

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۸۹

## خدمات ترمیم عکس

۱۳۹۰

خدمات ترمیم عکس / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان  
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۴ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۸۹

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۵-۹: ریال: ۱۵۰۰۰

فیبا

عکاسی - زوتوش

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

TR ۳۱۰/۴ ۱۳۹۰

۲۳۶۷۴۶۷

۷۷۱/۴۲



عنوان کتاب: خدمات ترمیم عکس

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۴۵-۹

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

۱	پیشگفتار .....
۵	مقدمه .....
۴۱	فرایند ارائه خدمات .....
۴۳	امکانات و تجهیزات مورد نیاز .....
۴۴	نیروی انسانی مورد نیاز .....
۴۶	سرمایه مورد نیاز .....
۴۸	تخصص و مهارت‌های مورد نیاز .....
۴۸	وضعیت بازار خدمات .....
۵۱	شیوه بازاریابی و معرفی خدمات .....
۷۰	مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها .....
۷۲	توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی .....
۷۳	سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند .....
۷۳	معرفی مشاغل مرتبط و مکمل .....
۷۴	معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز .....



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطة گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت



منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

بسیاری از انسان‌ها خاطرات خود را بسیار عزیز می‌دانند و در حفظ آنها از هیچ کوششی دریغ نمی‌کنند. در این میان عکس یکی از شکل‌های نگاه‌داری خاطرات محسوب می‌شود. اما عکس‌ها در گذر زمان آسیب می‌بینند و نیاز به ترمیم پیدا می‌کنند. البته خوشبختانه امروزه کارهای گرافیکی و اعمال تغییرات بر روی عکس‌ها و ترمیم آنها به وسیله نرم‌افزارهای پیشرفته همانند فتوشاپ امری عادی و سهل تبدیل شده است. امروزه کاربران به راحتی می‌توانند با نصب نرم‌افزارهایی که این اختیار را به آنها می‌دهند تا تغییرات دلخواه خود را بر روی عکس‌های خود ایجاد کنند و یا اقدام به ترمیم آنها نمایند. علاوه بر نرم‌افزارهای بزرگ و مشهوری همچون فتوشاپ، تعداد بسیار زیادی از نرم‌افزارهای گوناگون دیگر نیز برای این کارها ساخته شده‌اند. در واقع ما امروز در روزگاری زندگی می‌کنیم که شرکت‌های نرم‌افزاری مختلف دنیا برای حضور در رقابت‌های نرم‌افزاری اقدام به ساخت ابزار می‌نمایند که دارای ابزار و امکانات مختلف به منظور کار بر روی تصاویر باشد. تعدادی از این شرکت‌ها نیز در مراحل نرم‌افزارهایی را به بازار عرضه می‌کنند که همانند نرم‌افزارهای بزرگ دارای تمامی امکانات نیستند، اما بر

روی مهمترین ویژگی‌های تغییراتی تمرکز کرده و آنها را گسترش داده‌اند. در این میان Pixarra TwistedBrush نام ابزاری از شرکت نرم‌افزاری Pixarra می‌باشد که کاربران به وسیله آن می‌توانند اقدام به اعمال تغییرات و ترمیم عکس نمایند. افرادی که در امور گرافیکی تبحر دارند و یا حتی کاربران مبتدی که چندین بار با ابزار و برنامه‌هایی همانند فتوشاپ کار کرده‌اند با ویژگی Brush آشنایی دارند. این ویژگی در واقع به کاربران اجازه نقاشی بر روی تصاویر و یا تبدیل عکس مورد نظر به تصویر نقاشی شده را می‌دهد. تنها کفایت کاربران به وسیله این نرم‌افزار عکس مورد نظر خود را انتخاب کرده و به وسیله ابزارهای این برنامه تغییرات خود را در قسمت‌های مختلف عکس اعمال کنند. آنها می‌توانند عکس را به گونه‌ای تغییر دهند که گویا این تصویر یک نقاشی بوده است. این نرم‌افزار دارای بیش از ۳۰۰۰ نوع افکت مختلف برای کار بر روی تصاویر می‌باشد که در واقع می‌توان گفت تمامی نیازهای مربوط در این زمینه را برای کاربران رفع خواهد نمود.



در این میان خدمات ترمیم عكس در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه كسب و كار خانگی كه به ارائه خدمات به متقاضیان ترمیم عكس می‌پردازد. معهد بودن ارائه دهندگان این خدمت در امانتداری و تحویل به

موقع سفارشات و مطابق با

خواست مشتری، نقش اساسی در

حیات اینگونه كسب و كارهای

خدماتی دارد. با این همه خدمات

ترمیم عكس می‌تواند همانند

سایر كارهای خدماتی، دارای

برخی خدمات منحصر به فرد و

ریزه کاری‌های بسیاری باشد، كه اغلب از سلیقه‌های مدیریتی متولیان این

كسب و كار و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. به

عنوان مثال كسب و كار خانگی متولی خدمات ترمیم عكس می‌تواند اقدام به

ترمیم عكس‌های خراب نماید.

از آن جا كه بسیاری از افراد امروزه از دوربین‌های دیجیتال برای

عكسبرداری استفاده می‌كنند و دلیل این امر نیز توانایی‌های بالای این

دوربین‌ها برای عكسبرداری می‌باشد. یکی از ویژگی‌هایی كه می‌توان به آن

اشاره نمود وجود یک حافظه داخلی با میزان حجم نسبتاً بالا كه کاربران



می‌توانند بنابر نیاز خود و به کمک کارت‌های حافظه آن را افزایش دهند. اما علیرغم تمام این ویژگی‌های قابل قبول، بسیاری از زمان‌ها ممکن است بر حسب اتفاق کاربران فایل‌های تصاویر موجود در حافظه دوربین خود را از دست بدهند، به عنوان مثال فردی که با طرز کار دوربین آشنا نیست موجب پاک شدن این فایل‌ها می‌شود. استفاده از کارت‌های حافظه و یا دیگر حافظه‌های همراه امروزه در میان بسیاری از کاربران دارای کاربرد می‌باشد. ظرفیت حجمی بالا، اندازه کوچک و قابلیت حمل آسان این حافظه‌ها موجب شده تا کاربران تمایل به استفاده از این حافظه‌ها داشته باشند. اما از دست دادن اطلاعات بر روی این نوع حافظه همیشه نگرانی کاربران را به همراه دارد زیرا در این نوع حافظه‌ها اطلاعات به صورت مستقیم پاک شده و همانند سیستم عامل ویندوز ویژگی‌ای به نام سطل آشغال (Recycle Bin) موجود نمی‌باشد. بازیابی اطلاعات این گونه پاک شدن‌ها همیشه نتیجه مطلوب را نمی‌دهد و عکس‌های بازیابی شده دچار مشکلاتی می‌شوند. در این راستا Picture Doctor نام نرم‌افزاری می‌باشد که به کمک آن کاربران می‌توانند فایل‌های عکس خراب شده و از بین رفته را بازیابی نمایند. به کمک این نرم‌افزار می‌توان عکس‌هایی که به هر دلیلی دچار اشکال در نمایش می‌شوند را بازیابی و تعمیر نماید و همان گونه که از نامش پیداست دکتر است برای رفع بیماری فایل‌های عکس. این نرم‌افزار از فرمت‌های

JPG و PSD پشتیبانی کامل می‌نماید و از دیگر ویژگی‌های این نرم‌افزار می‌توان به ابزار بازیابی عكس به تصاویر و رنگ‌های اصلی، بازیابی لایه‌ها در فایل‌های PSD در برنامه فتوشاپ، قابلیت استفاده آسان از نرم‌افزار و پشتیبانی از پردازش هم زمان و... اشاره نمود. این نرم‌افزار محصولی از شرکت Softorbits می‌باشد که متولیان کسب و کارهای خانگی ترمیم عكس می‌توانند حسب نیاز متقاضیان خدمت خود از آن استفاده کنند.

به جرأت می‌توان گفت: خدمات ترمیم عكس یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند که این امر سبب پایایی ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود.

در عین حال و در صورت نیاز، ارائه دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواسته‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیرگذار باشند.

### پیشینه خدمات

لغت عکاسی معادل واژه انگلیسی photography و برگرفته از دو کلمه یونانی photos به معنی نور و Graphos به معنی نوشتن است. یعنی نوشتن با نور، همان طوری که در عکاسی نور اجسام بر سطحی به نور تاثیر گذاشته و باعث خلق تصویر می‌شود.

فن‌آوری عکاسی حاصل تلاش ۲۰۰ ساله اخیر بشر است. نخستین بار یک دانشمند فرانسوی به نام (Niepce Joseph Nicéphore) در سال ۱۸۲۲ میلادی موفق به ثبت اولین عکس تاریخ شد. او با قرار دادن یک صفحه فلزی قیر اندود در یک جعبه تاریک از جلوی پنجره تصویر پشت بام را ثبت کرد. در آن زمان صفحه عکس به مدت ۸ ساعت تحت تابش نور آفتاب قرار داشت.

در سال ۱۸۴۰ م یک انگلیسی به نام تالبوت (fox Talbot) با اختراع صفحات نگاتیو که می‌شد از روی آن بارها تصویر پوزیتیو چاپ کرد. گام بزرگی در پیشرفت عکاسی برداشت. این اختراع هنوز پایه و اساس فیلم‌های عکاسی جدید است.

تکامل دوربین‌های عکاسی ادامه یافت؛ دوربین‌های حجیم و غول‌آسا جای خود را به دوربین‌ها سبک و کم‌حجم دادند. به کارگیری سرعت‌های بالای شاتر، لنزهای قابل تعویض و تنظیم‌کننده‌های خودکار باعث ساخت



دوربین‌هایی شد که بوسيله آنها افراد غير ماهر هم می‌توانستند عكاسی مناسبی بگیرند. عكسبرداری رنگی در سال ۱۹۳۰ ابداع شد و در سال ۱۹۶۰ فیلم‌های ۳۵ میلیمتری رنگی در اکثر دوربین‌ها استفاده می‌شد. امروزه دوربین‌های ارزان قیمت با قابلیت‌های متوسط که در اختیار عموم قرار دارند تحت عنوان Shot & Point ساخته می‌شوند. برای عكاسی با این دوربین‌ها کافیسآ، لنز را به سوی صحنه مورد نظر نشانه گرفته و کلید شاتر را بفشارید؛ اکثر تنظیمات را می‌توان به عهده خود دوربین گذاشت. همانند تکامل دوربین‌ها، ظهور عكس هم دچار دگرگونی‌های اساسی شد. در حالی که قبلاً، عكاسان برای ظهور عكس حدود ۸ ساعت منتظر می‌ماندند، اکنون ما می‌توانیم عكس‌های خود را در کمتر از ۳۰ دقیقه ظاهر نماییم. در حال حاضر روزانه میلیون‌ها عكس در هزاران لابراتوار در سراسر جهان ظاهر می‌شود.

### تاریخچه عكس ایران

آغاز عكاسی در ایران به دوران قاجار و سلطنت ناصرالدین شاه باز می‌گردد از عكس‌های موجود این دوران می‌توان به بخشی از راه و رسم زندگی آن زمان پی برد. تصاویری که از ابنیه و عمارات آن دوران به جا مانده، برای مطالعات ایران عهده قاجار ارزشی مستند دارد و در ضمن اطلاعاتی از نظام حکومتی آن دوره را فراهم می‌کند. عكاسان دوره قاجار را

سه دسته تشکیل می‌دادند: ۱- عکاسانی که برای مؤسسات کاوش‌های علمی و جغرافیایی اروپایی کار می‌کردند ۲- عکاسان بومی که برای سرگرمی به عکاسی می‌پرداختند ۳- عکاسان حرفه‌ای که از این راه امرار معاش می‌کردند.

به استناد تاریخ اولین دست‌اندرکاران عکاسی در ایران، اروپائی‌هایی بودن از کشورهای فرانسه، اتریش و ایتالیا که در مدرسه دارالفنون تهران به تدریس مشغول بودند. مدرسه فنی - حرفه‌ای دارالفنون برای تربیت مهندسان، پزشکان و مترجمان توسط امیرکبیر تأسیس شد. احتمالاً اولین شخص خارجی که در ایران عکس چاپ کرد، «ژول ریشار» فرانسوی بود که در حدود سال‌های ۱۸۴۶-۱۸۴۴ م به ایران آمد و در دارالفنون به تدریس زبان فرانسه پرداخت. اولین مجموعه عکس از آثار تاریخی ایران توسط لوئیجی پشه (Luigi Pesce) سرهنگی از اهالی ناپل در سفر به ایران تهیه شد. نسخه دومی نیز از این مجموعه در همان سال تهیه و برای ویلیام اول، پادشاه پروس فرستاده شد. آلبوم دیگری نیز به موزه متروپولیتن نیویورک اهدا شده که شامل ۷۵ قطعه عکس است و احتمالاً همان آلبومی است که برای پادشاه پروس ارسال شده بود. این آلبوم در اصل متعلق به اردشیر میرزا، نوه فتحعلی شاه بود. قدیمی‌ترین عکس‌های این آلبوم بین سال‌های ۱۸۵۲ تا ۱۸۵۵ م گرفته شده‌اند. سه پرتره از ناصرالدین شاه در جوانی و یک عکس

گروهی در این مجموعه وجود دارد، البته بیشتر تصاویر این آلبوم نشان دهنده معماری آن روزگار است. در اواسط سلطنت ناصرالدین شاه (۱۲۹۰-۱۳۰۰ هـ ق)، پس از سفر دوم شاه به فرنگ، بعضی همراهان شاه مختصر اطلاعاتی راجع به عكاس كسب کردند. تاریخ‌دانان ناصرالدین شاه را از جمله اولین عكاسان ایرانی می‌دانند. آن چه از یادداشت‌های شخصی او به دست آمده نشانگر آن است که وی با روش‌های علمی و فنی عكاسی و طرز کار دوربین‌های مختلف آن روزگار آشنا بوده و اغلب، از دوربین‌های بزرگ با سه پایه استفاده می‌کرده است. قدیمی‌ترین عكس‌های ناصرالدین شاه عبارتست از پرتوهای که از خودش گرفته و پرتوهای تمام رخ از مادرش. با توجه به قدیمی‌ترین عكس‌های موجود در آلبوم کاخ گلستان، می‌توان نتیجه گرفت که در آن زمان خود درباریان نیز عكاسان چیره دستی بوده‌اند؛ برای نمونه آقا رضا از پیشخدمتان مخصوص شاه که عكاسی را در دارالفنون فرا گرفته بود، به مقام نخستین عكاس باشی دربار منصوب رسید. از طرف دیگر در آن دوران تعدادی از محصلان مستعد دارالفنون برای كسب مهارت‌های فنی و اطلاعات هنری به اروپا اعزام شدند.

در ابتدا دوربین‌های عكاسی تنها در دسترس درباریانی خاص که آشنا به فن عكاسی بودند و بیشتر آنها لقب عكاس باشی داشتند قرار می‌گرفت. از عكاسان دربار به جز آقا رضا می‌توان از عبدالله میرزا قاجار نام برد. وی از

دانش‌آموختگان دارالفنون بود که عکاسی را در فرانسه فرا گرفت و در آموزش عکاسی حرفه‌ای در ایران نقش مؤثری داشت. از اوایل سلطنت مظفرالدین شاه در ۱۳۱۴ هـ ق عبدالله میرزا در بالاخانه دارالفنون، عکاسخانه دایر و فن عکاسی را متداول کرد. به جرأت می‌توان گفت: بسیاری از عکاس‌های بعدی از شاگردان وی بوده‌اند. این عکاسخانه تا اوایل مشروطیت هم دایر بود. عکاس دیگری که کارهای عکاسی دربار را انجام می‌داد، میرزا ابراهیم‌خان عکاس باشی است که از خدمتگزاران دربار مظفرالدین شاه بود. معروف است که مظفرالدین شاه نیز سخت شیفته این هنر و خود نیز عکاسی آماتور بوده است.

از طرف دیگر عکاسی پرتره از همان بدو اختراع و رواج دوربین عکاسی بوجود آمده است. تهیه عکس پرتره، روشی ارزانتر و دست یافتنی‌تر از نقاشی پرتره است که تا قبل از رواج دوربین برای ثبت تصاویر چهره‌های سرشناس استفاده می‌گردید. عکاسی پرتره (چهره‌پردازی) عبارت است از ثبت شکل یک فرد و یا تعداد محدودی از افراد بوسیله عکاسی، که البته در این نوع عکاسی عموماً تأکید بر روی چهره و حالات چهره است. هدف عکاسی پرتره، نمایش شکل، شخصیت و حتی خلق و خوی افراد می‌باشد. در عکاسی همانند سایر انواع چهره‌پردازی، تمرکز عکاس بر روی چهره فرد است؛ اگر چه ممکن است تمام بدن و پس زمینه در عکاسی نیز در عکس دیده شود.

معمولاً پرتره، یک عکس فوری نیست، بلکه تصویری کادربندی شده از یک فرد در حالت ساکن است. بیشتر اوقات، پرتره، تصویر فردی است که مستقیماً به دوربین نگاه می‌کند.

در اواسط قرن نوزدهم، هزینه نسبتاً پایین عکس‌هایی که با تکنیک داگرتوتیپ گرفته می‌شوند، سبب رواج این سبک در چهره‌پردازی گردید (این روش، اولین سبک عملی عکاسی است که در آن تصویر بر روی صفحاتی از جنس فلز یا شیشه تشکیل می‌شد. نام مخترع این سبک لوئیس داگر است). به سرعت در شهرهای بسیاری در سرتاسر دنیا، آتلیه‌هایی دایر گردیدند که برخی از آنها روزانه بیش از ۵۰۰ عکس می‌گرفتند. این سبک اولیه با چالش‌های فنی زیادی نظیر طولانی بودن زمان نوردهی مواجه بود.

در این سبک سوژه‌ها معمولاً در مقابل پس زمینه‌های ساده قرار گرفته و نورپردازی به آنها از طریق تابش نور ملایم از پنجره بالای سر آنها و انعکاس نورهای موجود به کمک آینه صورت می‌گرفت. با پیشرفت تجهیزات عکاسی، امکان گرفتن تصاویر با مدت زمان نوردهی کوتاهتر بوجود آمد و عکاسان آزادی عمل بیشتری بدست آوردند و بدین ترتیب توانستند سبک‌های جدیدی در عکاسی پرتره ابداع نمایند.

با گسترش تکنیک‌های عکاسی، عکاسان پا از آتلیه فراتر گذاشته و استعدادهای خود را به سمت میادین جنگ، آن سوی آبها و مناطق دوردست سوق دادند.

چند تن از عکاسان معروف با برپایی آتلیه‌های متحرک و عکاسی در مناطق مختلف، چهارچوب‌هایی را برای عکاسی پرتره و عکاسی در میادین جنگ وضع نمودند. از بین آنها می‌توان به آتلیه متحرک ویلیام شو به نام Daguerrotype saloon، آتلیه Photographic Van راجر فنتون و... اشاره کرد.

### نورپردازی پرتره

زمانی که عکس پرتره در داخل آتلیه گرفته می‌شود، عکاس هنگام کادربندی بر روی نور کنترل داشته و می‌تواند مسیر و شدت آن را تنظیم نماید.

انواع نورهایی که اساس نورپردازی را تشکیل می‌دهند عبارتند از نور اصلی، نورهای پرکننده، نورهای جدا کننده و نورهای پس زمینه.

نور اصلی، اولین منبع نورپردازی پرتره را تشکیل می‌دهد که باز زاویه ۴۵ درجه در سمت چپ یا راست سوژه قرار می‌گیرد اما امکان تابش آن از بالا یا پایین نیز وجود دارد.

نور پرکننده معمولاً در مقابل نور اصلی قرار می‌گیرد ولی فاصله آن از سوژه دورتر است و یا شدت آن کمتر است. از این نور برای ملایم کردن سایه‌های تند بوجود آمده با نور اصلی استفاده می‌شود.

نورهای جداکننده که به نورهای مو و اطراف سوژه نیز معروفند؛ به موی سوژه نور می‌تابانند. به کمک این نور، عکس عمق بیشتری می‌یابد و می‌توان از آن برای جداکردن سوژه از پس زمینه استفاده کرد.

نورهای پس زمینه، نورهایی هستند که به سوژه ارتباطی ندارند و بر روی پس زمینه می‌افتند. آنها می‌توانند جلوه‌های جذابی را بر روی پرده‌های یکنواخت پس زمینه بوجود آورده و یا موجب شوند که پس زمینه کاملاً سفید به نظر آید. در عکاسی مدرن معمولاً از انواع فلاش برای نورپردازی استفاده می‌شود. عموماً نور لازم برای چهره‌پردازی یا از داخل یک چتر به سمت سوژه برگشته و به آن می‌تابد، یا با استفاده از سافت باکس. در واقع سافت باکس فلاشی است در داخل یک محفظه که وجه‌های آن به رنگ تیره و قسمت جلویی آن به رنگ روشن است. (لذا نور داخل این محفظه از اطراف به سمت جلو منعکس می‌گردد).

نوری که بدین صورت به پرتره می‌تابد، نور ملایم‌تری بوده که نتیجه آن عکس‌های دلچسب‌تری است. نورهای پس زمینه و همچنین نورهایی که به مو می‌تابند معمولاً مانند نورهای فوق پخش نمی‌شوند. کنترل تابش نور به

سایر بخش‌های سوژه از اهمیت بالایی برخوردار است. به کمک نور شبکه‌ای و نور موضعی عکاس می‌تواند نور را به هر نقطه‌ای که می‌خواهد متمرکز کند. گاهی اوقات با قرار دادن ژل‌های رنگی در مقابل نورهای پس زمینه می‌توان پس زمینه‌های رنگی جالبی بوجود آورد.

تکنیک‌های متعدد دیگری نیز در عکاسی پرتره وجود دارد. معمولاً بهتر است که چشم‌ها و صورت سوژه دارای وضوح کامل بوده و بقیه قسمت‌ها را که از اهمیت چندانی برخوردار نیستند، در حالت نیمه محو قرارداد. البته گاهی اوقات ممکن است در یک ترکیب‌بندی، پرتره اجزای خاصی مانند دست‌ها، چشم‌ها و یا بخشی از تنه مد نظر باشد.

در هر صورت نگاهی گذرا به تاریخ حاکی از این حقیقت است که آدمی موجودی است که به ثبت خاطرات خود علاقمند بوده و تمایل دارد در گذر زمان از خاطرات خود محافظت کند. از این رهگذر به نظر می‌رسد در صورتی که ثبت خاطرات انسان دچار گزندگی شود، او به دنبال راه‌حلی برای جبران و ترمیم آن می‌گردد و این چنین است که خدمات ترمیم عکس در راستای ثبت خاطرات به وسیله عکس گرفتن، شکل می‌گیرد.

آن چه مناسب است متولیان خدمت ترمیم عکس به خوبی بدانند:

یکی از دانسته‌های مفید برای متولیان کسب و کار خانگی خدمات ترمیم

عکس آشنایی با نرم‌افزار فتوشاپ است.





نرم‌افزار فتوشاپ از دسته نرم‌افزارهای اصلاح‌کننده تصاویر می‌باشد به این معنا که به کمک این نرم‌افزار می‌توان بر روی تصاویر ویرایش نمود و حتی تصاویری در درون این نرم‌افزار خلق نمود. این نرم‌افزار که توسط شرکت ادوب ساخته شده است به کمک چند نرم‌افزار دیگر که تحت همین نرم‌افزار کار می‌کنند می‌توانند بر روی فیلم‌ها نیز ویرایش‌هایی را داشته باشند ولی اصل حوزه فعالیت فتوشاپ بر روی تصاویر می‌باشد. ما در این قسمت قصد داریم این آموزش را در دو سطح مبتدی برای متولیان کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس، که تا به حال با نرم‌افزار آشنایی نداشته‌اند و پیشرفته برای متولیان کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس که با نرم‌افزار کار کرده ولی کامل با آن آشنا نیستند را ارائه نماییم امید است که بعد از این آموزش شما را جزء آن دسته از کاربران حرفه‌ای این نرم‌افزار ببینیم.

## نصب برنامه

این برنامه مانند سایر نرم‌افزارها دارای مراحل برای نصب می‌باشد که به شرح زیر است:

سی‌دی نرم‌افزار را داخل درایو گذاشته و به داخل سی‌دی رفته گزینه Setup را بعد از گذراندن مراحل (تعیین محل نصب بر روی دیسک سخت و همچنین مراحل و صفحات بعد) انتخاب می‌کنید و به صفحه‌ای می‌رسید که از آن نمی‌توان گذر نمود چون از شما کد ورود نرم‌افزار را طلب می‌کند در اینجا شما به درایو سی‌دی رفته و فایل متن (Text) داخل سی‌دی نرم‌افزار را باز نموده و شماره سریال داخل را بلوکه کرده، کپی نمایید. به داخل Setup برگشته و در قسمت شماره سریال وارد نمایید و مشخصات فردی خود را نیز وارد نمایید به این ترتیب گزینه Next روشن و فعال می‌گردد. حالا دکمه Next را زده و منتظر بمانید تا نرم‌افزار نصب گردد. بعد از نصب برنامه به منوی Start رفته و از قسمت Programs گزینه Photoshop Adobe را زده تا نرم‌افزار باز شود اینجا محیط نرم‌افزار فتوشاپ است. که متشکل از:

▣ ناحیه کاری

▣ نوار منو

▣ نوار پارامترها

و گزینه‌های مختلف کنترل رنگ، سایز تصویر، لایه‌ها، اطلاعات صحنه، تاریخچه و غیره می‌باشد.

این نرم‌افزار نیز مطابق تمامی نرم‌افزارهای تحت ویندوز دارای منوهایی در بالای صفحه می‌باشد که تمامی فرمانها در این منوها البته بسته به نوع عملکردشان دسته‌بندی شده‌اند اولین منویی که ما با آن شروع خواهیم کرد و آشنا خواهیم شد منوی فایل می‌باشد.

### **FILE**

در این منو فرمان‌های ورود و خروج و نیز ذخیره‌سازی موجود می‌باشد تک تک آنها را توضیح خواهیم داد.

### **New**

به کمک این گزینه می‌توان یک صفحه جدید کاری در صفحه ایجاد نمود و کلیدهای میان بر این گزینه معادل Ctrl+N می‌باشد. زمانی که این گزینه را می‌زنید یک پنجره جدید باز می‌شود که تعیین کننده مشخصات و نوع تنظیمات صحنه‌ای می‌باشد که شما ایجاد خواهید کرد.

### **Name**

به کمک این گزینه مشخص می‌شود که نام صفحه‌ای که ایجاد می‌نماید چه باشد.

در قسمت Image size تنظیمات مربوط به اندازه صفحه جدید می‌باشد که به ترتیب توضیح خواهیم داد. قسمت Preset sizes در این قسمت

اندازه‌های معین و استاندارد و از پیش تعیین شده را در اختیار شما قرار می‌دهد که برای سهولت و سرعت و دقت در کار است. البته این گزینه به صورت پیش فرض به صورت دستی تنظیم شده است یعنی شما به صورت دلخواه می‌توانید اندازه صفحه جدید را ایجاد نمایید.

### **Width**

به کمک این گزینه که یک فیلد عددی است می‌توانید عرض و پهنای یک صفحه را تعیین نمایید.

### **Height**

به کمک این گزینه که یک فیلد عددی است می‌توانید طول یک صفحه را تعیین نمایید.

### **Resolution**

به کمک این گزینه میزان کیفیت و میزان نقاط را تشکیل دهنده یک صفحه را مشخص می‌کنید.

توجه داشته باشید که: درمقابل سه گزینه بالا یک منوی کرکره‌ای وجود دارد که معین کننده واحد اندازه‌گیری می‌باشد.

### **Mode**

این قسمت یک منوی کرکره‌ای می‌باشد. در این قسمت می‌توانید ترکیب‌بندی رنگ در صفحه جدید که می‌خواهید ایجاد نمایید را تعیین کنید. مدل‌ها را در زیر توضیح خواهیم داد.

### **Bitmap**

تصویری که پیکسل‌ها با عوض کردن مقدار بیت ذخیره شده تغییر می‌کند (یک یعنی روشن، صفر یعنی خاموش، در صفحه نمایش رنگی بیت‌های بیشتری استفاده می‌شوند تا سه رنگ قرمز و سبز و آبی را هم کنترل کنند)

### **Grayscale**

این گزینه یک صحنه در اختیار ما می‌گذارد به این صورت که هر فعالیت در این صحنه شود به صورت سیاه سفید دیده خواهد شد و ذخیره می‌شود. در کل صفحه‌ای سیاه و سفید در اختیار می‌گذارد و رنگ در آن تاثیری به عنوان خود ماهیت اصلی رنگ ندارد. فقط به صورت تیره‌های مختلف خاکستری نمایان می‌شود.

### **Cmyk color**

این مدل رنگ جهت چاپ مورد استفاده قرار می‌گیرد و در این مدل رنگ‌ها به حسب درصد رنگ‌های فیروزه‌ای (Cyanred) سرخابی (Maqenta) زرد (Yellow) و سیاه (Black) تعریف می‌شود.

### **Lab**

این مدل جامع‌ترین مدل رنگی می‌باشد. این مدل طوری طراحی شده که در آن رنگ‌ها به دستگاه وابسته نباشد یعنی هر رنگ در صفحه نمایش و در صفحه چاپی به یک صورت ظاهر می‌شود. این مدل در عمل کاربرد زیادی ندارد.

## Contents

در این قسمت شما مشخص می‌کنید که صفحه جدید در قسمت پس زمینه چه خصوصیتی را دارا باشد.

به صورت سفید یا به صورت رنگی که برای رنگ پس زمینه انتخاب می‌کنید یا به صورت شفاف، بعد از زدن دکمه تایید صفحه جدید ایجاد می‌شود.

## Open

گزینه دوم در منوی File گزینه Open می‌باشد که معادل کلیدهای میانبر Ctrl+O می‌باشد یا با دوبار کلیک کردن در پنجره کاری فتوشاپ می‌توانید به این پنجره دسترسی داشته باشید. به کمک این گزینه می‌توانید تصاویر را به فتوشاپ وارد نمایید.

## Browse

به کمک این گزینه می‌توانید در داخل نرم‌افزار فتوشاپ یک Browser یا یک پنجره مشاهدات داشته باشید.

## Open Recent

به کمک این فرمان می‌توانید آخرین تصاویر باز شده توسط نرم‌افزار را دوباره بازبازی نمایید.

## Close

این فرمان صفحه باز انتخاب شده در نرم‌افزار را می‌بندد.

### **Save**

این فرمان فایل موجود در نرم‌افزار را به فرمت‌های مختلف بر روی درایو سخت ذخیره‌سازی می‌نماید.

### **Save as**

این فرمان از فایل جاری که به کمک فرمان ذخیره شده (Save)، ذخیره‌سازی می‌کند البته با نام دلخواه.

### **Save for web**

این گزینه تصویر جاری را برای استفاده بر روی اینترنت ذخیره‌سازی می‌نماید.

### **Import**

به کمک این فرمان می‌توانید فایل‌هایی را به داخل برنامه وارد نمایید از جمله فایل‌های ادوب آکروبات و غیره

### **Export**

به کمک این گزینه می‌توانید تصاویر را خروجی بگیرید. تا اینجا شما به عنوان متولی کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس با خصوصیات و فعالیت‌ها و تا حدودی با محیط این نرم‌افزار آشنا شدید. در مواجه شدن با فتوشاپ، ممکن است کاربران دچار سردرگمی شوند. به همین خاطر ما از طریق این نوشته می‌خواهیم به شما به عنوان متولی کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس نشان دهیم فتوشاپ چیست و چگونه این غول نیرومند یعنی فتوشاپ را می‌توان در راه رسیدن به هدف ترمیم عکس

هدایت کنید. قبل از شروع، توجه داشته باشید که ما چگونگی کار با فتوشاپ نسخه ۱۱ یا (Adobe Photoshop CS4) را به شما نشان خواهیم داد. اگر شما با نسخه‌های دیگر کار می‌کنید، ممکن است با مشکلات کمی روبرو شوید. ممکن است بعضی از خصوصیات گرافیکی کمی متفاوت به نظر برسند، اما در کل با دنبال نمودن این سلسه از آموزش‌ها ب راحتی قادرید با هر نسخه از فتوشاپ کار کنید.

### فضای کار (Work Area)

در نگاه اول، فتوشاپ می‌تواند یک فضای بزرگ ترسناک باشد. حالا می‌خواهیم فضای کار را به قسمت‌های کوچکتر تجزیه کنیم تا همه چیز را برای یادگیری آسانتر کنیم.

**نوار منو (Menu Bar):** یک منوی سازماندهی شده که بر اساس کارهایی که انجام می‌دهند دسته‌بندی شده‌اند.

**نوار تنظیمات (Options Bar):** شامل انتخاب‌ها و تنظیمات خاصی می‌شود که در هنگام استفاده از یک ابزار می‌توانید آنها را گزینش کنید.

**نوار ابزار (Tool Bar):** شامل مجموعه وسیعی از ابزارهای فتوشاپ به علاوه رنگ زمینه، رنگ پس زمینه و خصوصیات دیگر می‌باشد.

**پنجره سند (Document Window):** پنجره‌ای است که سند یا فایل جدیدی که طراحی روی آن انجام می‌شود را در بر می‌گیرد.



**فضای طراحی (Active Image Area):** پنجره سند حاوی Active Image Area می‌باشد. این همان قسمت یا صفحه‌ای است که طراح در آن طراحی می‌کند.

**هدایت کننده (Navigator):** یک نسخه کوچک از سند فعلی یا active image area که در حال کار کردن روی آن هستید. برای هدایت فضای طراحی یا هنگامی که روی صفحه zoomed in می‌کنید استفاده می‌شود.

**پالت رنگ (Color Palette):** لوحی که برای انتخاب رنگ زمینه یا پس زمینه هنگام نقاشی کردن، رنگ کردن و یا رسم کرن استفاده می‌شود.

**پالت تاریخچه (History):** به طور دائم تمام تغییراتی را که درون سند انجام می‌شود را به روز می‌کند. می‌توان برای برگرداندن یا لغو کردن مراحل قبل از آن استفاده کرد گزینه Undo استفاده کرد.

**پالت لایه‌ها (Layer):** اگر فتوشاپ را یک همبرگر بزرگ تصور کنید، لایه‌ها می‌توانند طبقه‌ها و موادی باشند که در آن قرار دارند. لایه‌ها در فتوشاپ به شما اجازه می‌دهند تا در یک صفحه طراحی کار کنید و اجازه می‌دهد تصاویر و سایر اجزا طراحی روی یکدیگر یا زیر یکدیگر باشند.

آنچه تا اینجا مطرح شد یک نگاه اجمالی به این نرم‌افزار بود به اینکه قسمت‌های داخلی فتوشاپ چه شکلی دارند هنوز پرداخته نشده است.

می‌توان وضوح تصویر را در قسمت Resolution تنظیم کرد. وضوح یعنی تعداد نقاط یا پیکسل‌های موجود در هر اینچ. بعد از ارائه خدمات ترمیم، اساساً شما یک تصویر با کیفیت بالا می‌خواهید مثلاً ۳۰۰ پیکسل یا بالاتر که این باعث افزایش سایز سند نیز می‌شود. به هر حال، برای کارهایی که اساسشان وب می‌باشد، یا کارهایی که فقط روی صفحه نمایش داده می‌شوند (on-screen)، مقدار ۷۲ مناسب است.

مد رنگ (Color Mode): در این قسمت باید نوع Color Mode یا حالت رنگ سند مشخص شود. به طور معمول از RGB Color یا (Red/Green/Blue) برای Color Mode استفاده می‌کنند مگر اینکه بخواهید از یک نوع چاپ خاص استفاده کنید.

محتوای پس زمینه (Background Contents): اینجا رنگ پس زمینه سند خود را می‌توانید انتخاب کنید.

### نکاتی کاربردی در مورد پالت‌ها

در فتوشاپ، پالت‌ها برای اصلاح کردن و تغییر دادن و نیز برای نظارت و بازبینی اسناد یا فایل‌ها به شما کمک می‌کنند. یک درک خوب از چگونگی استفاده، سازماندهی و تنظیم درست پالت‌ها، در یادگیری اینکه چطور از فتوشاپ استفاده کنیم موثر و ضروری است.

## پالت‌ها

برای اینکه به شما نشان دهیم پالت‌ها چه نقش بزرگ و مهمی را در فتوشاپ به عهده دارند، کلید Tab را فشار دهید تا تمامی پالت‌ها ناپدید شوند. پالت‌ها شامل همه چیز از نوار ابزار گرفته تا نوار انتخاب‌ها، لایه‌ها و پنجره رنگ‌ها می‌شوند.

### - سازماندهی پالت‌ها

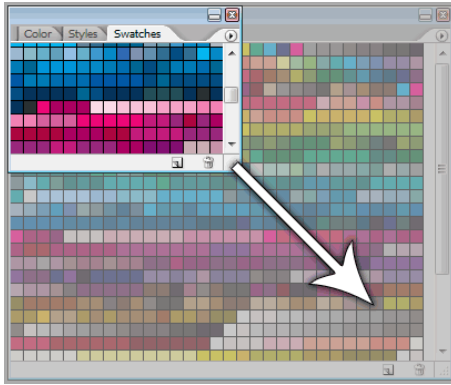
این امکان وجود دارد که پالت‌ها را مطابق سلیقه خودتان دسته‌بندی و مرتب کنید. برای انتقال یک پالت به یک گروه پالت مجزا، یا به خودش، پالت مورد نظر را با موس کشیده و سپس به یک گروه دیگر، یا هر جای دیگری از فضای کار رها کنید.

برای انتقال یک گروه پالت (palette group)، نوار عنوان (title bar) پالت مورد نظر را با ماوس کشیده، و سپس در جایی که مناسب است رها کنید. شما همچنین می‌توانید پالت‌ها را به یکدیگر متصل کنید، یعنی لایه‌های بالا و پایین هر پالت را می‌توان به پالت دیگر متصل نمود و این کار با کشیده یک پالت به سمت بالا یا پایین پالت دیگر اتفاق می‌افتد.

### - تغییر دادن سایز، آشکار و پنهان کردن پالت‌ها

شاید شما با پالت بزرگی که شامل تعداد زیادی سبک (style)، رنگ (color) یا لایه است کار می‌کنید که دوست دارید همه اینها همزمان

برای شما قابل دسترسی باشد. شما می‌توانید سایز بسیاری از پالت‌ها را با کشیدن کلیدی که در گوشه سمت راست قرار دارد پالت را روی سایز مورد نظرتان تنظیم کنید.



اگر می‌خواهید پالتی را که فعلاً از آن استفاده نمی‌کنید پنهان (minimize) کنید تا در فضا صرفه‌جویی کرده باشید و فضای بیشتری برای کار با دیگر پالت‌ها در اختیار داشته باشید، کافایت روی عنوان پالت دوبار کلیک کنید.

### - بستن، باز کردن و راه‌اندازی مجدد پالت‌ها

اگر تعدادی از پالت‌ها بدون اینکه به آنها نیاز داشته باشید باز هستند، می‌توانید با کلیک کردن روی علامت "x" که در گوشه بالای سمت راست پالت قرار دارد، آنها را بست.

اگر لازم است که یک پالت جدید ایجاد کنید، یا پالتهای قبلا بسته‌اید را مجدداً باز کنید، از `Window > menu bar` بروید و پالت مورد نظرتان را بار دیگر باز کنید.

اگر در برگرداندن پالت به جای خود با مشکل مواجه شدید به مسیر `Window > Workspace` بروید و در اینجا گزینه‌هایی مشاهده می‌کنید که می‌توانید با انتخاب آنها چیدمان پالت‌ها را به حالتی که مایلید برگردانید.

### تنظیمات در پالت‌ها

در پالت‌ها، انواع تنظیمات از انتخاب‌های رنگ، سبک و... وجود دارد.

### جعبه ابزار فتوشاپ (Toolbox)

در اینجا، جعبه ابزار فتوشاپ و ابزارهای درون آن معرفی خواهد شد. یک برداشت و درک کلی از ابزارهای نمایش داده شده باعث فهم بهتر فتوشاپ خواهد شد و شما می‌توانید با شناخت این ابزار، کاربرد آنها و نیز کاربرد فتوشاپ را در ترمیم عکس بهتر تجسم کنید.

### ساختمان جعبه ابزار

جعبه ابزار در فتوشاپ به ۴ دسته منحصر به فرد و مجزا تقسیم شده است به طوری که هنگام پیدا کردن ابزار مورد نظرتان هرگز به زحمت نمی‌افتید. دسته‌بندی به این صورت می‌باشد:

ابزارهای Selection و Crop و Slice ✦

ابزارهای Retouch و Paint ✦

ابزارهای Drawing و Vector Tools ✦

ابزارهای Annotations و Measurement ✦

علاوه بر این ۴ دسته، جعبه ابزار شامل اجزای دیگری نیز می‌باشد که برجسته‌ترین آنها رنگ زمینه و پس زمینه است  
حالا که نحوه سازماندهی ابزارها را دیدید، قصد داریم نگاهی به بعضی ابزارهای ضروری در فتوشاپ بیاندازیم. البته این فقط یک نگاه و مرور اجمال به جعبه ابزار خواهد بود.

### ابزارهای انتخاب (Selection Tools)

**Marquee:** برای انتخاب اشکالی مانند مربع، مستطیل و بیضی استفاده می‌شود.

**Move Tool:** برای انتقال و یا حرکت دادن انتخاب‌ها، اشکال و لایه‌ها به کار برده می‌شود.

**Lasso Tools:** شامل چند ابزار دیگر نیز هست که برای مواردی که شکل یا تصویری که می‌خواهید انتخاب کنید نامنظم و بی‌قائده است استفاده می‌شود.

**polygonal lasso:** برای انتخاب اشكال چند ضلعی کاربرد دارد.

**magnetic lasso:** به طور خودكار لبه‌های تصویر یا شكل را انتخاب

می‌کند.

**Magic Wand:** فضاهایی را که رنگ یکسان دارند انتخاب

می‌کند. تنها با یک بار کلیک می‌توانید آن نواحی را با استفاده از این

ابزار به سادگی انتخاب کنید.

**Crop:** به کاربر این امکان را می‌دهد تا فضای تصویر فعال را مجدداً

تعریف کند نه اینکه سائز آن را تغییر دهد. این ابزار چیزی شبیه جدا کردن یا

بریدن یک تصویر کوچک از تصویر بزرگتر به وسیله یک قیچی است.



### ابزارهای روتوش (Retouch Tools)

در فتوشاپ تعدادی ابزار ترمیم وجود دارد که برای درست کردن، اصلاح



کردن یا به عبارتی ترمیم عیوب تصاویر و یا برای رفع قرمزی چشم‌ها در عکس از آنها استفاده می‌شود.

با استفاده از **Clone Stamp Tool** یک کاربر می‌تواند از یک نقطه از



تصویر به عنوان منبع نمونه‌برداری کند و سپس در جای دیگر آن نقطه را استفاده کند و آن نقطه را به عبارتی در مکان دوم کپی کند.

**Eraser Tool** برای پاک کردن قسمت‌هایی از یک تصویر، محل



انتخاب شده و یا لایه بکار برده می‌شود.



**Sharpen Tool** برای تیز کردن لبه‌های تصویر به کار می‌رود در

حالیکه **Blur Tool** لبه‌ها را محو و مات می‌کند. ابزار **Smudge** در تصویر



یک لکه ایجاد می‌کند. مانند استفاده از نقاشی انگشتی که با انگشت می‌توانید رنگ‌ها را ترکیب کنید.

**Dodge Tool** تصویر را روشن‌تر می‌کند در حالیکه **Burn Tool** آن را



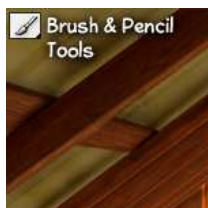
تیره‌تر می‌کند **Sponge Tool** برای اشباع کردن

(Saturate) یا عدم اشباع (Desaturate)

قسمت‌هایی از تصویر به کار می‌رود.

### ابزارهای نقاشی (Painting Tools)

ابزار **Brush** و **Pencil** برای کشیدن strokeها (خطوط محیطی



اشکال) در گرافیک به کار می‌روند. این ابزارها

می‌توانند برای یک نقاشی موثر و مفید باشند.

## Fill Tools

برای رنگ کردن کامل و یک دست لایه‌ها، نواحی انتخاب شده و فضاهای تک رنگ یا گرادیانت استفاده می‌شود.

### استفاده از ابزار

برای انتخاب کردن یک ابزار از جعبه ابزار، کافیست روی آن یک بار کلیک کنید. اگر هنگام باز شدن ابزار یک فلش سیاه رنگ در گوشه پایین سمت راست نشان داده شد، یعنی ابزارهای دیگری هم در آن قرار دارد که در زیر این ابزار پنهان شده‌اند. برای انتخاب هر یک از ابزارهای پنهان شده، با ماوس روی فلش کلیک کنید، می‌بینید که محتویات آن ظاهر می‌شود حالا می‌توانید ابزار مورد نظر خود را انتخاب کنید.

### لایه‌ها در فتوشاپ

در فتوشاپ، لایه‌ها برای کار کردن روی یک قسمت خاص از یک تصویر به کار می‌رود بدون اینکه روی قسمت‌های دیگر تاثیر گذاشته شود. ممکن است با این تعریف به نظر شما برسد که لایه‌ها مانند یک کاغذ شفاف هستند که روی یکدیگر قرار می‌گیرند که می‌توان محل قرارگیری آنها را تغییر داد بدون اینکه به یکدیگر آسیب بزنند و یا برای هم مزاحمتی ایجاد کنند.

در فتوشاپ می‌توان افکت‌هایی به لایه‌ها اضافه نمود که به طور خودکار تغییراتی در لایه ایجاد می‌کنند. ترکیب افکت‌ها روی هر لایه Layer Style یا حالت لایه نامیده می‌شود.

حالت لایه‌ها جلوه‌های ویژه‌ای هستند که با سرعت و به آسانی می‌توان آنها را روی لایه‌ها در فتوشاپ اعمال کرد تا به طور قابل ملاحظه‌ای ظاهر هر چیز را در کمترین زمان تغییر دهد.

### خدمات ترمیم عكس

در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از کسب و کارهای خانگی رسیدن به سودی قابل قبول است که از این طریق افراد بتوانند از طریق کسب و کار خانگی خود امرار معاش کنند. از این رهگذر با توجه به احساسی بودن ایرانی‌ها و تمایل آنها به ترمیم عکس‌های خود می‌توان استدلال نمود کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس از جمله مشاغل پردرآمد است که شما می‌توانید حتی در منزل صاحب شغلی پردرآمد شوید.

### انواع خدمات ترمیم عكس عبارتند از:

- ❖ ترمیم عکس‌های دیجیتالی
- ❖ ترمیم عکس‌های قدیمی
- ❖ ترمیم عکس‌های جدید غیر دیجیتالی

### راهبردهایی برای ارائه خدمات ترمیم عکس

ارائه دهندگان کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عکس، با بکارگیری ذوق هنر و توان حرفه‌ای خود در بازآفرینی عکس‌هایی که برای این منظور سفارش داده شده است، می‌کوشند.

- نتیجه کار ارائه دهندگان خدمات ترمیم عکس با احساس خوبی که افراد از بازآفرینی عکس‌های خود که نیاز به ترمیم داشته‌اند، رابطه مستقیمی داشته و باید بتوانند تاثیرات عمیقی بر احساس افراد مصرف کننده این خدمت و همین طور هدف متقاضیان این خدمت بگذارد.
- خدمات ترمیم عکس باید پاسخگوی نیاز متقاضیان این خدمت به بهترین شکل خود باشد.
- خدمات ترمیم عکس باید بتواند بیشترین سازگاری را با طبع و روح افراد متقاضی این خدمت برقرار کند.
- خدمات ترمیم عکس باید به گونه‌ای طراحی شود که منطبق با خواسته‌های درونی متقاضیان این خدمت باشد.

اصولی که در خدمات ترمیم عکس باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی در بین اعضای شاغل در این کسب و کار وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات ترمیم

عكس براساس دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات ترمیم عكس مشروعیت می‌بخشد نظم‌پذیری جمعی، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت به مشتریان چه به صورت یک کار دستی و یا فکری است. فرهنگ بالای ارائه خدمات ترمیم عكس، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

### اهمیت و ضرورت این کسب و کار

انسان در گذر زمان به پیش می‌رود و دوست دارد لحظات زیبای زندگی خود را حتی اگر عكس‌های آن دچار مشکل شده باشند از طریق آنها به خاطر آورد و این امر بیانگر اهمیت و ضرورت کسب و کار متولی خدمات ترمیم عكس است.

علاوه بر این، ارائه دهندگان موفق خدمات ترمیم عكس باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری متقاضیان خدمت خود، باشند. گاهی ترمیم یک عكس برای اثبات موردی حیاتی می‌نماید و در این موارد متولیان ارائه خدمات ترمیم عكس بایستی بسیار هوشمندانه عمل کنند. می‌توان استدلال کرد که ارائه دهندگان خدمات ترمیم عكس بایستی

در افزایش سطح معلومات عمومی و حرفه‌ای خود بسیار کوشا بوده و تحت هر شرایطی رعایت امانت داری را سرلوحه کار خود قرار دهند.

- کیفیت ارتباطات با متقاضیان این خدمت و چگونگی اثبات رعایت اصول اخلاقی در کسب و کار خود از یک طرف تأثیر مستقیمی بر نحوه انجام فعالیت‌های این نوع کسب و کار داشته و از طرف دیگر، ادامه فعالیت و حیات اقتصادی این کسب و کار خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- در دنیای امروز تجربیات بیشتر کشورهای توسعه یافته حاکی از این امر است که در آینده‌ای نه چندان دور در کشور ما نیز که در حال حرکت به سمت توسعه پایدار است سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهای خدماتی و از نوع کسب و کارهای خانگی خدماتی تشکیل خواهند داد. به همین دلیل ارائه مناسب خدمات ترمیم عکس نیز یکی از راه‌حل‌های مناسب برای اعمال خواست مشتریان متقاضیان این خدمات می‌باشد.

## فرآیند ارائه خدمات

شما به صورت تلفنی و یا با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی می‌توانید به ارائه خدمات مبادرت نمایید. پس از مراجعه مشتریان و دریافت عكس مورد نظر آنها برای ترمیم، (فایل عكس آنان به صورت اسکن شده و... باشد) باید سوالهای زیر را مطرح کنید:

۱. آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟
۲. برای زمان تحویل کار چه تاریخی مد نظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)؟
۳. آیا ترجیح خاصی در ترمیم عكس هست که بایستی لحاظ شود؟

سپس بعد از انجام خدمت درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عكس می‌تواند با بسته‌بندی مناسب خدمت مناسبتری را نیز ارائه کند و همزمان از مشتریان خود درخواست جلسه کرده و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

- انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات ترمیم عكس چیست؟
- آیا ترجیح خاصی برای سایر عكس‌های ترمیمی خود مدنظر دارند؟
- خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات آتی شما را رقم می‌زند.

اگر اداره یا شرکتی در خصوص سفارش خود از شما مشورت خواست، پیشنهادهای شما با توجه به خواسته‌ها و بودجه آن مشتری محدود خواهد شد و پس از ارائه پیشنهادات خود و اعمال نظرات مشتری، به نتیجه نهایی خواهید رسید. یکی از این موارد بنیاد شهید انقلاب اسلامی است که ممکن است در خصوص ترمیم عکس‌های مربوط به شهدا و هشت سال دفاع مقدس بخواهند از خدمات کسب و کار خانگی شما بهره ببرند.

در هر صورت پس از نهایی شدن خدمات مورد درخواست مشتری، نوبت به مرحله تنظیم قرار داد می‌رسد که معمولاً برای آغاز به کار هر قرارداد حداقل باید ۱/۳ مبلغ کل قرارداد را به عنوان پیش پرداخت دریافت نمایید تا بتوانید بخشی از هزینه‌های خود را با آن پوشش دهید. سایر دریافت‌های شما باید در طول روند ارائه این خدمت به مشتری بوده و پس از تحویل نهایی، تسویه حساب نهایی را انجام دهید. البته ممکن است مشتریان شما در ازای تحویل کل کار مایل به پرداخت حق الزحمه باشند که در این صورت می‌توانید به صورت توافقی این مسأله را حل نمایید.



اما در هر صورت در ازای دریافت عكس از مشتری به او "رسید" تحویل دهید. در رسید می‌تواند مبلغ بیعانه و زمان تحویل و... قید شود و شما آن را مهر و امضا کرده و به مشتری تحویل دهید.

### امكانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این كسب و كار خانگی، یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این كسب و كار به امکانات و تجهیزات زیادی نیاز ندارید. تنها یک دستگاه کامپیوتر معمولی برای نگه‌داری سفارشات خود، در کنار تجهیزات تکمیلی مانند فکس و چاپگر کفایت می‌کند.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۱۰۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۳۵۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و سندلی	۱۰۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۲۲,۰۰۰,۰۰۰</b>

## نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات ترمیم عکس در منزل نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

## شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه شما انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرینان حوزه مشاغل خانگی از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شود. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت

در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت. البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست مشتریان خود نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

- تاریخ‌دانان در مورد عکس‌های تاریخی
- فروشگاه‌های عرضه کاغذ عکس

و کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست مشتریان بایستی به آنها مراجعه کرده و اقلام مورد درخواست خود را تهیه نمایید. مشاغلی که به نوعی با این امر سروکار دارند مرتبط و مکمل این حرفه می‌باشند چرا که این حرفه اگر بخواهد به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد و از طرف دیگر در کمک به یک اداره، موسسه و اشخاص در بازآفرینی هویت آنها نقش قابل قبولی را ایفا کنند.

## سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه نسبتاً کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی خود نیز تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۲،۰۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.Issi.ir](http://www.Issi.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان بتوانید خدمت ترمیم عکس مورد تقاضای مشتری را انجام دهید ممکن است بتوانید به میزان زیادی هزینه‌های پرسنلی خود را کاهش دهید و این سبب می‌شود تا هزینه شما در این مورد کاهش یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

## تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
*			ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		توانایی تجسم	
*			توانایی استفاده از نرم‌افزارها و ابزار مورد نیاز در امر ترمیم عکس	مهارت‌های تخصصی
	*		ذوق هنری	مهارت‌های ویژه
			خودانگیزخته، سخت کوش، بردبار و خلاق	
			ویژگی‌های فردی	
			تحصیلات	
یک فرد با داشتن حداقل تحصیلات دیپلم و همچنین داشتن مهارت‌های فوق می‌تواند کسب و کار مذکور را راه‌اندازی نماید. ضمناً دانش‌آموختگان رشته گرافیک نیز می‌توانند وارد این عرصه شوند.				

## وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات ترمیم عکس، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی

موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند مشتریان اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات ترمیم عکس، از این راه، درآمد خوبی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات ترمیم عکس نیاز دارند؟
- این مشتریان چه ویژگی‌هایی دارند؟
- این مشتریان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی کسب و کار شما وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده

و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

### فرصت‌های بازار

۱. امروزه بسیاری از افراد و سازمان‌ها خواستار بازآفرینی عکس‌های صدمه دیده خود هستند به خصوص عکس‌های مربوط به هشت سال دفاع مقدس که درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در نمایشگاه‌های عکس و...، مشتریان بالقوه و همین‌طور مشتریان بالفعل خود را بیشتر با نوآوری‌های این خدمت آشنا شده و امکان ارائه خدمات در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.
۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.



## شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات تان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار

مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند

که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

• برخی بدنبال خدمات ترمیم عکس ارزاتر هستند.

- برخی خدمات ترمیم عکس اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات ترمیم عکس متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالابودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیراینصورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

### ۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص کننده استراتژی و برنامه‌ای مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.

### ۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

#### الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای

این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر متقاضی خدمت شما نخواهند کرد.

#### ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه متمایز می‌سازید بطوریکه در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

#### ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را به طور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال خدمات خود را فقط در زمینه ترمیم عکس‌های قدیمی متمرکز می‌نمایید.

## ۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل

بررسی می‌کنیم:

### محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را

می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

۱. انجام خدمات ترمیم عكس‌های قدیمی
۲. انجام خدمات ترمیم عكس‌های شهدا
۳. انجام خدمات ترمیم عكس‌های دیجیتالی

۴. انجام خدمات ترمیم عکس‌های بازیگران
۵. انجام خدمات ترمیم عکس‌های اشخاص سرشناس و مهم ملی یا بین‌المللی
۶. انجام خدمات ترمیم عکس‌های غیر دیجیتالی
۷. انجام خدمات ترمیم عکس‌های خانوادگی توسط بانو
۸. انجام خدمات ترمیم عکس‌های ورزشکاران
۹. و...

توجه داشته باشید در خدمات انجام خدمات ترمیم عکس مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید. به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

### قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکتهای رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که

کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما در مورد این خدمت تقاضایی نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.



### پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش

انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
۴. روابط عمومی

#### ۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش

نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها

(اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال

شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و

خبری به اطلاع مشتریان رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات،

خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو

و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار

پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در

روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با اینحال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

### ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصول‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

## ۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما کسانی هستند که تولید کننده هستند و یا حرفه آنان تبلیغات است، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال

نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود. توجه داشته باشید:
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های اچ تی ام ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ تی ام ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.
۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

### ۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در اینصورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از فروش محصولات‌تان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز در نظر بگیرید:

↳ مناسب‌ت داشتن،

محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست" با هزینه ترمیم یک عكس شما می‌توانید ترمیم دو عكس خود را از ما بخواهید" یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه خرید رضایت‌بخش محصولات شما را فراموش نکند.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر بموقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.

#### ۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای

تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

### تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات ترمیم عکس است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با ترمیم عکس اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

### نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

#### موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث



شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

### برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات روانی دیدن یک عکس باز آفرینی شده که برایشان مهم بوده بپردازید.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... که مرتبط با عکس هستند را از دست ندهید.

### توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده،

پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:  
(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو ویژگی داشته باشد:

الف- حتی الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛  
ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.  
۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)

۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.

## رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم محصول شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورده کرده و رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.

## مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد.

در این گونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌شک کسب و کارها در این حالت باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همان طوری که در دنیای مدرن امروز ما کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

### **مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها**

۱. ناشناخته بودن خدمات ترمیم عکس در قالب یک کسب و کار خانگی با توجه به این که خدمات ترمیم عکس در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید. برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:
  - سعی کنید مقالاتی را درباره مزایای خدمات ترمیم عکس در منزل و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

- می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.
- می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، شرکت نموده و خدمات خود را معرفی کنید.
- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

## ۲. رقابت با ارائه دهندگان کهنه کار خدمات ترمیم عکس

یکی از مخاطرات این شغل آن است که ارائه دهندگان کهنه کار خدمات ترمیم عکس هستند که توانسته‌اند سهم خوبی برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از مشتریان این خدمات را پوشش دهند و بنابراین کسب و کار شما را رقیب خود می‌دانند. برای پیشگیری از این موضوع سعی کنید با تعدادی از آنها ارتباط برقرار نموده و توضیح دهید که فعالیت‌تان به هیچ وجه رقیب حرفه آنها نبوده، بلکه مکمل آن محسوب می‌شود. همچنین به آنها بگویید که می‌توانید مشتریان را برای خرید به آنها هدایت کنید. این موضوع در دراز مدت برای هر دو طرف سود آور خواهد بود.

## توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- برای معرفی خدمت خود سایت بزنید و سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید:
- تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.
  - اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
  - به مطالب مربوط به تاثیرات ترمیم عکس در احساس خرسندی افراد از ثبت لحظات زندگی خود به وسیله عکس اشاره کنید.
  - فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
  - با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
  - می‌توانید مسابقه‌هایی را در سایت خود، برگزار کنید و با کمک حامی (اسپانسر) هدایایی را برای پاسخ دهندگان در نظر بگیرید.
  - سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه ترمیم عکس اشاره کنید.
  - از ارائه دهندگان بزرگ و مشهور خدمات ترمیم عکس الگوبرداری کنید.
  - اقدام به تشکیل انجمن ارائه دهندگان خدمات ترمیم عکس کنید.
  - عقد قرارداد با سازمان‌های بزرگ را در دستور کار خود قرار دهید.

## سازمان‌ها و مراکزى كه با این شغل مرتبط هستند

- ✚ سازمان صدا و سیما به جهت ترمیم عكس‌های مورد استفاده در برنامه‌ها
- ✚ اتحادیه عكاسان و فیلمبرداران
- ✚ انجمن عكاسان ایران
- ✚ انجمن عكاسان تبلیغاتی
- ✚ موسسات مالی و اعتباری

## معرفى مشاغل مرتبط و مكمل

- ✚ عكاسی حرفه‌ای
- ✚ عكاسی پرتره
- ✚ چاپ تقویم‌های خانوادگی
- ✚ مستندسازی عكس

## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

۱- اصلاح و ترمیم عکس، پدیدآورنده: هاس دیوید، فاطمه فرزانه

(مترجم)، محمد قرایی (مترجم)، ناشر: ناقوس ۱۳ - دی، ۱۳۸۴

۲- فتوشاپ، پدیدآورنده: مظاهر علی پور، ناشر: هستان ۳۰ دی، ۱۳۸۷

۳- فتوشاپ، پدیدآورنده: لیلا حائری مهریزی، ناشر: کلک زرین - ۲۵

بهمن، ۱۳۸۸

۴- کلید فتوشاپ، پدیدآورنده: احسان مظلومی، منصور سجاد، ناشر: توسعه

آموزش، کلید آموزش ۳۱ - فروردین، ۱۳۸۹

۵- فتوشاپ، پدیدآورنده: فرنوش بهرامی، طیبه لیل نهاری، پریسا

بهرامیگی، معصومه عطیف (ویراستار)، الهه اسماعیلزاده ناشر: جوف

۱۹- آبان، ۱۳۸۸

۶- فتوشاپ (۳)، پدیدآورنده: سیدمحمدامین فاطمی، ناشر: ابتکار دانش

۱۳۸۹

۷- ترفندهای فتوشاپ، پدیدآورنده: میثم ناظمی، ناشر: آیلاز ۱۳۸۹

۸- آموزش تصویری فتوشاپ، پدیدآورنده: کیوان سالمی فیه، ناشر: زرین

مهر ۱۷ - بهمن، ۱۳۸۸

۹- فتوشاپ برای همه، پدیدآورنده: خلیل رضوی، ناشر: کهکشان دانش

۱۳۸۶