

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۰۵

خدمات مشاوره روانشناسی

۱۳۹۰

خدمات مشاوره روانشناسی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش
آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۵۴ص: مصور(رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۵
۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۱-۹: ریال: ۱۵۰۰۰

فیبا

روانشناسی - مشاوره - مشاوره - حرفه
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

BF۱۲۸/ف۲خ۴ ۱۳۹۰

۲۳۷۱۸۱۲



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

عنوان کتاب: خدمات مشاوره روانشناسی

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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۶۱-۹

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.

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

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۲۰
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۷
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۷
سرمایه مورد نیاز.....	۲۹
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۱
وضعیت بازار خدمات.....	۳۲
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۳
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۵
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۳
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۳
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۴

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، حیطه 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

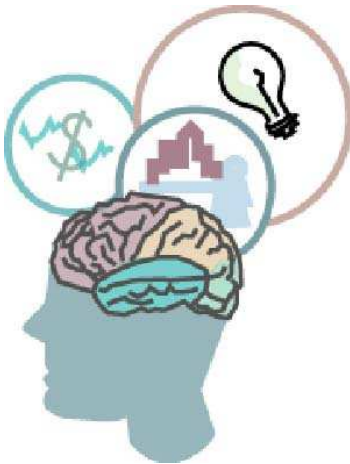
رسیدن به آرامش و اطمینان و دوری از افسردگی و اضطراب از اساسی‌ترین نیازهای سرشتین آدمی و از دیرباز جزو مسائل اساسی بشر بوده است. همین مساله موجب شده تا در ادیان و آیین‌های کهن بشری، ضمن تشریح علل آرامش روحی و روانی، راهکارهایی برای پاسخ به این نیاز اساسی بشر ارائه شود. از طرف دیگر، بهداشت و سلامت روانی یکی از نیازهای اجتماعی نیز هست؛ چرا که عملکرد مطلوب جامعه مستلزم برخورداری از افرادی است که از نظر سلامت و بهداشت روانی در وضعیت مطلوبی قرار داشته باشند.

گسترش روزافزون روانشناسی و توسعه کاربرد آن در قلمروهای گوناگون به ویژه در دو زمینه بزرگ تربیتی و بالینی و مشارکت مؤثر آن در تأمین سلامت روان و اشاعه بهداشت روانی از طریق ردیابی، پیشگیری و درمانگری، ضرورت توجه به این علم را که موضوع اصلی آن «انسان» است، انسانی که در مکتب اسلام از جایگاه والائی برخوردار و از دیدگاه الهی خصایص و شایستگی‌های خاصی بر وجود او مترتب است، مبرهن می‌سازد. بنابراین مسئولیت روانشناسان متعهد، در راه پیشبرد این دانش درآمیخته با

زندگی و فراهم ساختن شرایط ارائه خدمات روانشناختی علمی و فنی به جامعه مضاعف می‌گردد و کوشش روانشناسان صالح در راه حفظ منافع و شئون صنفی و اعتلای نظام حرفه‌ای و اخلاقی خود در سطوح مختلف فن‌پردازی، فن‌آوری و فن‌پیروی به صورت یک وظیفه جلوه‌گر می‌شود.

تعریف روانشناسی

روانشناسی، علم مطالعه رفتار و فرایندهای ذهنی بر پایه یافته‌های علمی و تحقیق شده می‌باشد. رفتار، به فعالیت‌ها و اعمالی اشاره دارد که قابل



مشاهده و قابل اندازه‌گیری می‌باشند، مانند صحبت کردن و راه رفتن، اما فرایندهای ذهنی به اعمال و فرایندهایی اشاره دارد که به صورت مستقیم قابل دیدن و درک کردن نیست و نمود آنها را می‌توان در رفتار و دیگر فرایندها مشاهده کرد، مانند

تفکر و یا هیجان و ترس. امروزه، روانشناسی از سنین خردسالی و نوجوانی گذشته و پا به مرحله جوانی و بزرگسالی گذاشته است و به درجه‌ای از ثبات و

استحکام رسیده است. روانشناسی با در نظر گرفتن نیازهای طبیعی انسان و درک روح زمان، به عنوان پرچمدار مطالعه پیچیدگی‌های بشر امروز است.

در یک تعریف ساختارشکن از روانشناسی، «روانشناسی عبارت از کشف دروغ‌هایی است که به خود می‌گوییم و همچنین تعیین حد و مرز راست‌هاست» در این تعریف انسان موجودی است که نخست باید خود را فتح کند. در نتیجه صداقت تمام‌عیار با خود پایه روانشناسی است. این تعریف روانشناسی را با خودشناسی پیوند می‌زند. روانشناسی امروز به حدود ۵۴ رشته و شاخه متفاوت از قبیل روانشناسی بالینی، روانشناسی کودکان و کودکان استثنائی، روانشناسی صنعتی و سازمانی، روان‌سنجی، روان‌کاوی، روانشناسی مهندسی، روانشناسی فیزیولوژیک، روانشناسی ورزش، روانشناسی مدیریت و... تقسیم شده است. روانشناسی به مطالعه مفاهیمی مانند هوش، رفتار، هیجان‌ها (احساسات)، روابط درونی و روابط اجتماعی و شخصیتی فرد می‌پردازد.

روانشناسی طی تاریخچه کوتاه خود به گونه‌های متفاوتی تعریف شده است. اولین دسته از روانشناسان حوزه کار خود را مطالعه فعالیت ذهنی می‌دانستند. با توسعه رفتارگرایی در آغاز قرن حاضر و تأکید آن بر مطالعه انحصاری پدیده‌های قابل اندازه‌گیری عینی، روانشناسی به عنوان بررسی رفتار تعریف شد.

روانشناس‌ها در کوشش برای خلق یک جامعه بهتر می‌توانند نقش‌های خاصی را ایفا کنند؛ یافته‌های آنان را می‌توان برای کمک به شناسایی مشکلات و سیاستگذاری بکار برد، از تخصص آنان می‌توان برای پرورش فنون دستیابی به اهداف اجتماعی استفاده کرد و خبرگی آنان می‌تواند به تعیین اثرات و نتایج برنامه‌های مختلف کمک کند.

نقش روانشناسی در جامعه

- سیاستگذار

همانگونه که عده‌ای معتقدند می‌توان ویژگی‌های آرمانی فرد را به طور علمی تعیین کرد، عده‌ای نیز بر این باورند که می‌توان به لحاظ علمی ویژگی‌های جامعه آرمانی را مشخص نمود.

روانشناسان می‌توانند اطلاعاتی فراهم سازند که دیگران در سیاستگذاری از آنها استفاده کنند. به عنوان نمونه، بیانات روانشناختی در خصوص جداسازی نژادی بر تصمیم دادگاه عالی ایالات متحده در سال ۱۹۵۴ راجع به لغو تبعیض نژادی در مدارس همگانی تأثیر داشت. اما هیات قضات در اخذ این تصمیم بسیاری از عوامل دیگر را نیز در نظر گرفته بودند.

- فراهم آوردن اطلاعات برای تسهیل در تصمیم‌گیری روانشناسان می‌تواند با تصمیم‌گیرندگان کار کرده و به آنها کمک کند تا خودفریبی را به حداقل برسانند، مهارت‌های حل کشمکش را بهبود بخشند و یا خلاقیت خود را به حداکثر برسانند.
- عامل غیر مستقیم تغییر اجتماعی وقتی یک هدف اجتماعی انتخاب شد، روانشناسان می‌توانند درباره نحوه دستیابی به آن هدف پیشنهادهای را ارائه کنند.
- عامل مستقیم تغییر اجتماعی روانشناسان به عنوان عامل اجتماعی می‌توانند پیشنهادهای ارائه کرده و مستقیماً در ایجاد تغییرات مورد نظر دخالت کنند.
- ارزیابی کارایی یک برنامه هنگامی که برنامه‌ای آغاز شد، می‌توان از روانشناسان خواست تا درجه پیشرفت آن را ارزیابی کنند. برای نمونه، روانشناسان کوشیده‌اند تا اثر بخشی برنامه "سراغاز" و سایر برنامه‌های مشابه را از لحاظ آماده‌سازی کودکان محروم برای ورود به مدرسه بسنجند. این نقش کلی، از با ارزشترین نقش‌هایی است که روانشناسان می‌توانند ایفا کنند. گاه برنامه‌های بی‌خاصیت سال‌ها ادامه می‌یابند و برنامه‌های مؤثر به خاطر ارزیابی نادرست قطع می‌شوند.

شاخه‌های روانشناسی

از زمانی که روانشناسی به عنوان یک علم مستقل مطرح شده است،



روانشناسان در زمینه موضوعات خاص، پژوهش‌های فراوانی به عمل آورده‌اند، به گونه‌ای که امروزه شاهد شعب و شاخه‌های مختلف روانشناسی هستیم:

- روانشناس آزمایشی (روانشناس

تجربی): Experimental Psychologist

روانشناس با گرایش پژوهشی در زمینه مطالعه آزمایشگاهی اصول روانشناختی حاکم بر رفتار آدمی و جانداران رده‌های پایین‌تر.

- روانشناس آموزشی: School Psychologist

روانشناس متخصص که در استخدام یک آموزشگاه یا منطقه آموزشی است و وظایفی نظیر آزمون کردن، راهنمایی، و پژوهش برعهده دارد.

- روانشناس اجتماعی: Social Psychologist

روانشناسی که با مطالعه تعامل اجتماعی و شیوه‌های اثرگذاری افراد بر یکدیگر سر و کار دارد.

- روانشناس بالینی: Clinical Psychologist
روانشناسی که معمولاً دارای درجه دکتری است و در زمینه تشخیص و درمان مشکلات هیجانی و رفتاری و اختلال‌های روانی تخصص دارد.
- روانشناس پرورشی (روانشناس تربیتی): Educational Psychologist
روانشناسی که گرایش پژوهشی او متمرکز بر کاربرد اصول روانشناسی در حوزه آموزش و پرورش کودکان و بزرگسالان در مؤسسات آموزشی است.
- روانشناس رشد: Developmental Psychologist
روانشناسی که گرایش پژوهشی او متمرکز بر مطالعه تغییراتی است که در نتیجه رشد و نمو جاندار حاصل می‌شود، به ویژه روابطی که بین رفتار قبلی و رفتار بعدی جاندار وجود دارد.
- روانشناس شخصیت‌شناس: Personality Psychologist
روانشناسی که با طبقه‌بندی افراد و مطالعه تفاوت‌های فردی سروکار دارد. این حوزه تخصصی تا حدودی با کار روانشناسان رشد و اجتماعی همپوشی دارد.
- روانشناس فیزیولوژیایی: Physiological Psychologist
روانشناسی که با مطالعه رابطه بین کارکردهای فیزیولوژیایی و رفتار سروکار دارد.

• روانشناس مشاوره‌ای: Counseling Psychologist

روانشناسی که معمولاً درجه دکتری دارد و به حال و فصل آن دسته از مشکلات و مسایل فردی می‌پردازد که بیماری شناخته نمی‌شوند؛ مثلاً مسایل تحصیلی، اجتماعی و حرفه‌ای دانش‌آموزان و دانشجویان. چنین فردی دارای مهارت‌های روانشناس بالینی است ولی معمولاً در سازمان‌های غیر پزشکی کار می‌کند.

• روانشناس مهندسی: Engineering Psychologist

روانشناسی که با مطالعه رابطه انسان با ماشین سروکار دارد و مثلاً در پی آن است که ماشین‌ها به گونه‌ای طراحی شوند که خطای آدمی به حداقل برسد.

• روانکاو (دکتری روانشناسی که دوسال دوره روانکاو را گذرانده باشد):

Psychoanalyst

روان‌درمانگری که معمولاً دوره آموزشی روانپزشکی را گذرانده است و برای درمان روان‌رنجوری‌ها و سایر اختلال‌های روانی از روش‌هایی که در اصل فروید پیشنهاد کرده است استفاده می‌کند.

• روانپزشک: Psychiatrist

پزشک متخصص در درمان و پیشگیری اختلال‌های خفیف یا شدید روانی.

• مددکار روانی: Psychiatric Social worker

مددکاری که دوره آموزشی لازم را در زمینه شیوه کار با بیماران و خانواده آنها، در ارتباط با مسایل سلامت و بیماری گذرانده است و در انجام وظایف خود معمولاً از نزدیک با روانپزشک یا روانشناس بالینی همکاری می‌کند.

• روان درمانگر: Psychotherapist

پزشکی که به کمک شیوه‌های روانشناختی و معمولاً، اما نه منحصرأماً از طریق مشاوره فردی به درمان ناسازگاری‌های شخصیت یا بیماری‌های روانی می‌پردازد.

در ایران بیشتر افراد در زمینه روانشناسی بالینی، روانشناسی عمومی، و روانشناسی کودکان استثنایی فعالیت می‌کنند.

توصیف خدمات

۱) روانشناسی رشد و کودک

روانشناسی کودک به مطالعه مستمر رشد از زمان تشکیل نطفه تا دوران بلوغ و نوجوانی می‌پردازد.

موضوعاتی از قبیل نقش وراثت و محیط در شکل‌گیری شخصیت کودک، چگونگی رشد بدنی، ذهنی، عاطفی، کلامی، اجتماعی، حسی و حرکتی، همچنین نحوه بازی، خویشن‌داری، تقلید و همانندسازی کودک و

نوجوان و تحولات دوران بلوغ در این شاخه از روانشناسی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۱) اهمیت روانشناسی کودک

روانشناسی کودک اهمیت خود را از کودک می‌گیرد، چرا که دوران کودکی انسان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. شاید نگاهی به دوران کودکی انسان و توانائی‌های نوزاد انسان در مقایسه با سایر موجودات اهمیت این دوران را آشکارتر سازد. نوزاد انسان در میان سایر موجودات عالم طولانی‌ترین زمان را نیاز دارد که قابلیت‌ها و توانائی‌های خود را پرورش و آشکار سازد. در واقع انسان حدود ۱۸ سال اول زندگی خود را در حال رشد و تکامل در ابعاد مختلف است و این زمان طولانی و با اهمیتی در زندگی انسان است.

از طرف دیگر، نوزاد انسان با



کمترین توانایی‌ها و امکانات به دنیا می‌آید و به مراقبت زیاد و شدیدی نسبت به سایر موجودات نیاز دارد (برای مثال در نظر

بگیرید که چگونه گوساله پس از به دنیا آمدن روی پای خود می‌ایستد، ولی نوزاد انسان حتی نمی‌تواند سر خود را راست نگه دارد). این مراقبت توسط پدر و مادر در وهله اول و توسط اطرافیان و جامعه در وهله دوم اعمال می‌شود،

ولی این مراقبت بدون آگاهی، دانش و آموزش شیوه‌های فرزندپروری صحیح امکان ندارد و اهمیت روانشناسی کودک نیز از این دو موضوع (زمان طولانی رشد کودکی و شیوه‌های صحیح فرزندپروری) ناشی می‌شود.

۲-۱) اهداف روانشناسی کودک

روانشناسی کودک به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های روانشناسی رشد با هدف نگاه دقیق و علمی به کودک و نیازهای او و یافتن شیوه‌های صحیح پرورشی و آموزشی کودک از اولین سالهای تأسیس روانشناسی علمی مورد توجه بوده است. (البته موضوع کودک و مسائل مربوط به او همیشه مورد توجه بوده است). در طول این سالها روانشناسان زیادی نظیر ژان پیاژه (Jean Piaget)، استانلی هال (Stanley Hall) به مطالعه و تحقیق در مورد جنبه‌های مختلف رشد کودک پرداخته‌اند.

۳-۱) موضوعات مورد مطالعه در روانشناسی کودک

- مطالعه در مورد جنبه‌های مختلف رشد کودک
- مطالعه در مورد نیازهای کودک در سنین مختلف
- مطالعه در مورد شیوه‌های صحیح فرزندپروری
- مطالعه در مورد مقابله با برخی مشکلات رفتاری _ روانی دوران

کودکی

۲) روانشناسی شخصیت

در این شاخه از روانشناسی ابعاد مختلف شخصیت، جنبه‌های ادراکی، هیجانی، ارادی و بدنی افراد و چگونگی سازگاری فرد با محیط مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۳) روانشناسی اجتماعی

روانشناسی اجتماعی از تعامل فرد و اجتماع، قانون‌های روانی گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی بحث می‌کند و در زمینه‌هایی از قبیل: معیارها و هنجارهای اجتماعی، مناسبات بین گروهی، باورهای عام، تکوین بازخوردها و تغییرنگرش‌ها و نقش رسانه‌های جمعی به مطالعه و تحقیق می‌پردازد.



۴) روانشناسی بالینی

این رشته از روانشناسی ویژگی‌های شخصیتی، اختلالات عاطفی و مشکلات رفتاری افراد را با بهره‌گیری از ابزارهای روانشناختی مورد بررسی و درمان قرار می‌دهد.

(۵) روانشناسی مرضی

در این شاخه از روانشناسی اختلالات عاطفی و رفتاری و بیماری‌های مختلف روانی مورد بررسی قرار گرفته، روش‌های درمانی متداول در جهت حفظ بهداشت روانی ارائه می‌شود.

(۶) روانشناسی کودکان استثنایی

روانشناسی کودکان استثنایی به مطالعه ویژگی‌های جسمی، روانی، حسی، حرکتی، شناختی و اجتماعی کودکان عقب‌مانده ذهنی، نابینا و نیمه نابینا، ناشنوا و نیمه ناشنوا، ناسازگار، مصروع، کودکان معلول جسمی- حرکتی، دانش‌آموزان مبتلا به اختلال خاص در یادگیری و کودکان و نوجوانان تیز هوش و خلاق می‌پردازد. این شاخه از روانشناسی همچنین در زمینه علل مختلف معلولیت، راه‌های پیشگیری از معلولیت و روش‌های اصلاح و ترمیم نارسایی‌ها و اختلالات رفتاری مباحثی را مطرح می‌کند.

(۷) روانشناسی تربیتی

این رشته از روانشناسی که در واقع از مهمترین و کاربردی‌ترین رشته‌های روانشناسی است، تلاش دارد اصول، قوانین و یافته‌های روانشناسی و شاخه‌های مختلف آن را در قلمرو تعلیم و تربیت مورد استفاده قرار دهد. در روانشناسی تربیتی موضوعاتی از قبیل: روش‌های مختلف یادگیری و قوانین آن، فرایند تفکر و اندیشیدن، یادآوری و به یادسپاری، حافظه و فراموشی،

هوش و انگیزش، سنجش و اندازه‌گیری و کاربرد آزمون‌های روانی، نقش معلم و متعلم در انتقال یادگیری، شرایط و موقعیت یادگیری، انضباط و پیشرفت تحصیلی مورد توجه و مطالعه قرار می‌گیرد.

۷-۱) روانشناسی تربیتی و قلمرو آن

همانگونه که بیشتر اشاره شد موضوع اصلی روانشناسی تربیتی یا



پرورشی به کار بستن قواعد و یافته‌های شاخه‌های مختلف روانشناسی در فرایند تعلیم و تربیت است. به عبارت دیگر هدف اصلی روانشناسی تربیتی توجه عمیق به امر مهم آموزش

و پرورش و پرداختن به عوامل مؤثر در یادگیری، پیشرفت تحصیلی، سازگاری، تحول ذهنی و روانی و رشد متعادل انسان است.

۷-۲) ارکان اصلی روانشناسی تربیتی

به طور خلاصه می‌توان موضوعات، پایه‌ها یا ارکان اصلی روانشناسی

تربیتی را در هفت محور زیر مورد توجه قرار داد:

۱- قوانین و عوامل مؤثر در فرایند یادگیری

۲- ویژگی‌های یادگیرنده یا تربیت شونده

۳- موضوع یادگیری یا پیام تربیتی

۴- موقعیت یادگیری یا شرایط انتقال پیام تربیتی

۵- روش‌های تعلیم و تربیت یا انتقال پیام

۶- ویژگی‌های مربی یا انتقال دهنده پیام

۷- ارزیابی و ارزش‌سنجی

(۸) روانشناسی خانواده

روانشناسی خانواده با استفاده از تحقیقات سایر حوزه‌های روانشناسی و همچنین تحقیقات مربوط به خانواده به بررسی موانع و مشکلات مربوط به

خانواده از قبیل مشکلات ازدواج و

دوران نامزدی، اختلافات زناشویی

و علل آن، شیوه تعامل و روابط

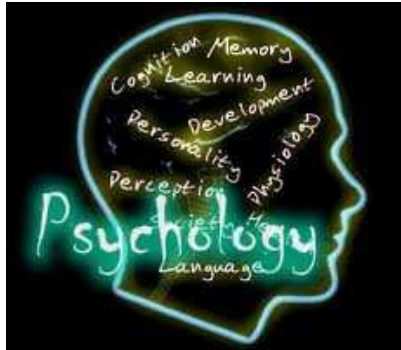
زناشویی و همچنین شیوه تعامل

با فرزندان و... می‌پردازد تا برای

بهبود روابط خانوادگی و پیشبرد

بهداشت روانی خانواده راهکارهای عملی ارائه دهد.





فرایند ارائه خدمات

برای ارائه این خدمات، علاوه بر مراجعه حضوری متقاضی این نوع خدمت و همچنین ارائه خدمت در محل متقاضی، می‌توان با راه‌اندازی سایت اینترنتی و یا از طریق تلفن نیز به ارائه خدمت پرداخت.

برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروری است مراحل زیر را انجام دهید:

مرحله اول: راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید

دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
 - مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
 - متمایز و جدید باشد
- ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.
- ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)
- د) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:
- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.
 - لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید.
 - لیست گروه متخصصین، روانشناسان و کارشناسان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.
 - مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف روانشناسی تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

مرحله دوم: شناسایی و مذاکره با متخصصین، روانشناسان و کارشناسان مورد نیاز

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما نیازمند شناسایی متخصصین، روانشناسان و کارشناسان می‌باشید که می‌توانید از میان همکلاسیهای دوران دانشگاه، همکاران، دوستان و آشنایان شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید. نحوه همکاری شما با این تیم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

مرحله سوم: تبلیغات و جلب مشتری



برای سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت گیرد:
الف) تبلیغات انجام خدمت به صورت سرویس در محل:

تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان دریافت خدمات حضور دارند مانند: بیمارستان‌ها، مراکز فرهنگی، مراکز و مؤسسات آموزشی، دانشگاه‌ها و...

ب) چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری و...

ج) تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات از طریق اینترنت:

۱) معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

۲) معرفی سایت در موتورهای جستجو.

۳) معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری

۴) ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان

مرحله چهارم: ارائه خدمات

۱) مذاکره با متقاضی خدمات

۲) ارزیابی اولیه متقاضی و شناسایی نیازهای روانشناسی

۳) طراحی برنامه درمانی و مشاوره‌ای (استفاده از متخصصین و

روانشناسان با توجه به نیاز متقاضی)

۴) ارائه خدمات روانشناسی

۵) ارزیابی اثربخشی خدمات

مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

مرکز مشاوره تلفنی مرکزی است با مشاوران صاحب مدرک و با تجربه در امر مشاوره تلفنی که با برقراری ارتباط مشاوره‌ای به بررسی مشکلات، مسائل و بحران‌های شخصی (در یک نوبت یا مدت طولانی‌تر) می‌پردازد. مشاوره تلفنی به معنای ایجاد یک رابطه قرار دادی و مداوم تلفنی با رعایت اصول مشاوره‌ای بین یک مشاور متخصص و مجرب و یک تماس گیرنده است.

شما برای ارائه خدمات مشاوره تلفنی نیازمند استفاده از تجهیزات شبکه هوشمند هستید. شبکه هوشمند تجهیزاتی سخت‌افزاری، نرم‌افزاری است که مشترک می‌تواند با استفاده از ساده‌ترین و قدیمی‌ترین امکانات که عبارت از یک گوشی تلفن است، از سرویس‌های این شبکه بهره‌برداری کند. ایجاد ارتباط بهتر و سریعتر، از مهمترین ویژگی‌های سرویس‌های این شبکه است. در مشاوره تلفنی (Premium Rate): استفاده از خدمات مشاوره‌ای متخصصین در زمینه‌های مختلف با پرداخت هزینه مشاوره از طریق این سرویس انجام می‌شود.

دارنده این سرویس ۸۰ درصد درآمدهای حاصل از مکالمات مشاوره‌ای را دریافت می‌کند و حق الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۷۰ درصد درآمدهای حاصل از ارایه این سرویس است.

بر اساس مفاد قرارداد واگذاری این سرویس، برقراری سرویس مشاوره برای متقاضیان مستلزم پروانه کار از مراجع ذیصلاح و یا مجوز مجامع صنفی موضوع فعالیت است و اعلام قیمت مشاوره از طریق همان مراجع می‌باشد.

مدارک مورد نیاز برای دریافت سرویس مشاوره:

۱- مجوز کار متناسب با نوع مشاوره از مراجع ذیصلاح (اصل و کپی)،
(مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست).

۲- کارت شناسایی معتبر (اصل و کپی)

۳- ارایه یک خط تلفن ثابت برای برقراری سرویس

۴- ارایه شماره حساب فقط در بانک‌های ملی، صادرات، پست بانک که به نام مشاوره دهنده باشد.

۵- واریز مبلغی به حساب بانک ملی (با فرم‌های مخصوص مخابرات)

۶- برای تکمیل فرم قرارداد، مهر و امضای مشاور الزامی است.

توضیحات

- لازم به ذکر است که مدرک تحصیلی به تنهایی برای مشاوره کافی نیست.

- پس از برقراری سرویس، هزینه‌های مشاوره پس از وصول در هر سیکل صورت‌حساب‌گیری به سرویس‌گیرنده قابل پرداخت می‌باشد (۸۰٪)

- شماره‌های مشاوره ۱۰ رقمی است و با کد ۹۰۹۲۳۰ شروع می‌شود.
- با این شماره‌ها فقط مشترکین تلفن ثابت شهر تهران می‌توانند تماس بگیرند.

- دریافت هزینه مشاوره به دو صورت زیر می‌تواند باشد:

به ازای هر تماس (بطور مثال به ازای هر تماستومان).

متناسب با مدت زمان تماس (بطور مثال هر دقیقه.....تومان).

توجه: برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سرویس‌های این شبکه می‌توانید با واحد ارتباط مردمی شرکت مخابرات استان خود و یا به سایت اینترنتی به نشانی www.tct.ir مراجعه فرمایید.

مزایای خدمات روانشناسی الکترونیکی و تلفنی

- صرفه‌جویی در هزینه و زمان از منظر مراجع و روانشناس
- بهره‌وری از منابع بانک اطلاعاتی جامع هوشمند
- بهره‌گیری از تجربیات روانشناسان مجرب برای راهنمایی مراجع و دریافت مشاوره‌های لازم به روش الکترونیکی و تلفنی و بدون مراجعه

حضور

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
مجموع		۱۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغل هستند که به طور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه

انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در



اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدای کار که هنوز

معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، این شیوه همکاری کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان خودتان هستید می‌توانید این

کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.



سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۹۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۱،۵۰۰،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 www.lssi.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 بصورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات بصورت 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 سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. 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
	*		آشنایی کلی با خدمات روانشناسی و تخصص‌های مختلف آن	مهارت‌های تخصصی
	*		آشنایی کلی با مسائل و مشکلات خانواده‌ها، کودکان، نوجوانان و اقشار مختلف گروه‌های هدف	
	*		آشنایی کلی به فنون روانشناسی	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
*			سرپرستی و مدیریت کار گروهی	
روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی
با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌توانند وارد این کسب و کار شوند و موفق باشند.				تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

بازار خدمات این کسب و کار بستگی به تخصص روانشناسان و کیفیت خدمات قابل ارائه شما دارد. برای ارتقاء کیفیت خدمات، شما نیازمند شناخت بازار و گروه‌های هدف جهت دریافت خدمات خود هستید. هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست، موفق می‌شود. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات مذکور نیاز دارند؟
- این افراد یا مؤسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند؟ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا مؤسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبای 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 درآمد 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 عموم افراد جامعه، دانش‌آموزان، خانواده‌ها، شرکت‌ها و... برای بهبود مسائل رفتاری، زناشویی، کاری و... نیاز به مشاوره‌های روانشناسی دارند که به نوبه خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشد و درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش است.
۲. با تبلیغات مناسب در ادارات آموزش و پرورش، مدارس، دانشگاه‌ها، ارگان‌ها و شرکت‌های خصوصی، دادگاه‌های خانواده و...، مشتریان بالقوه و همین‌طور مشتریان بالفعل شما 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

ما برای بازاریابی محصول یا خدماتی که بر روی اینترنت عرضه می‌کنیم باید به دنبال یک ترکیب مناسب، بی‌همتا، منحصر بفرد و در عین حال

خلاقانه باشیم. جلب توجه مخاطبین، مشتریان بالقوه و بالفعل بر روی اینترنت و ایجاد یک دیالوگ موفق با آنها حاصل روزها، هفته‌ها، ماه‌ها و گاه سال‌ها تلاش آنهایی است که عنوان بازاریاب اینترنتی را بر دوش خود یدک می‌کشند. حاصل نهایی این دیالوگ بایستی «موفقیت در جذب بازارهای جدید و گسترده‌تر و در نهایت فروش بیشتر باشد».

این روزها «جستجو» بر روی اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای قوی و مؤثر در بازاریابی از طریق اینترنت شناخته شده است. درآمدهای سرسام‌ساز سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات جستجوی اینترنتی و علی‌الخصوص موتورهای جستجوی بزرگ حاصل از خرید رتبه‌بندی‌ها (Rankings) و یا حضور در موتورهای جستجو، در یک کلام بهتر «paid listings and paid inclusion» نشان می‌دهد که این ابزارها تا چه حد توانسته‌اند بازاریاب‌های اینترنتی را با موفقیت به سمت و سوی خود بکشانند. ورود و حضور در موتورهای جستجو، برخورداری از یک رتبه‌بندی قابل قبول و مؤثر در آنها و در رابطه با «کلیدواژه‌های اصلی» در یک کلام یعنی قرار دادن «پیام» در مقابل چشم میلیون‌ها نفر در یک محدوده زمانی مشخص.

در خلال فرایند خرید، پست الکترونیک بهترین و کاراترین برنامه، مؤثرترین و کم هزینه‌ترین ابزار برای ایجاد گفتگو (دیالوگ) با مشتریان بالقوه و بالفعل شناخته شده است. در این میان، «استفاده خلاقانه» از امکانات

و تسهیلاتی چون «پاسخگوهای اتوماتیک» یا به عبارت دیگر «Auto-responders» که پست الکترونیک فراهم می‌آورد توانسته است فاصله میان عرضه‌کننده و متقاضی را کمتر و کمتر کند.

بازاریابی از طریق اینترنت ابزارهای دیگری نیز دارد اما تحقیقات نشان داده است که «جستجو» و «پست الکترونیک» جزو قوی‌ترین ابزارها در بازاریابی‌های اینترنتی هستند. کاربرد و استفاده حرفه‌ای و سریع از این ابزارها



می‌تواند شما را به اهداف از پیش تعیین شده‌تان سوق دهد. اگر جذب بازار و مخاطبین و مشتریان احتمالی به سایتی که بر روی اینترنت

راه‌اندازی کرده‌اید از اهداف اصلی شما از حضور مجازی بر روی اینترنت است لازم است که استفاده حرفه‌ای و سریع از این دو را هرچه زودتر در سر لوحه استراتژی‌های اینترنتی خود قرار دهید. اینترنت خدمات و ابزارهای متعددی در اختیار ما قرار داده است: مثلاً وب و داشتن یک سایت بر روی اینترنت، استفاده از پست الکترونیک، انجمن‌های الکترونیکی، تابلوهای اعلانات الکترونیکی، موتورهای جستجو، فهرست‌ها یا دایرکتوری‌ها، بازارهای الکترونیکی (عمودی یا افقی)، نیازمندی‌ها (Yellow Pages)،

اتاق‌های گفتگو و وبلاگ‌ها و وب‌کست‌ها و پادکست‌ها و... اینها برخی از ابزارها یا عواملی (فاکتورهایی) هستند که می‌توانیم از آنها برای بازاریابی کالا و خدماتمان استفاده کنیم.

چگونه می‌توانیم بهترین راهبردها را در بازاریابی و فروش بیابیم؟

یکی از سوالات متداول این است که از کجا و چگونه می‌توانیم بفهمیم که چه استراتژی در بازاریابی و فروش کالا و خدمات بهترین و کاراترین استراتژی ما می‌تواند باشد.

همانطور که می‌دانید بازاریابی و فروش کالا و خدمات در دنیای واقعی و بخصوص در دنیای مجازی کار ساده‌ای نیست و گویی ما به دنیا آمده‌ایم برای انجام کارهای سخت: که معتمد فکر کردن، اولین کار سختی است که باید انجام بدهیم. اما دومین کار سخت چیست؟ دومین کار سخت به هر حال انجام دادن است.

برای بازاریابی و فروش کالا و خدمات ما استراتژی‌های مختلفی داریم و ایده‌های فراوانی برای بالا بردن فروش وجود دارد، اما در عین حال، ما به مهارت‌هایی نیز نیاز داریم و به مطالعه مداوم و مستمر، برای فراهم آوردن خوراک فکری لازم، اما در آخر اگر بنشینیم و کاری انجام ندهیم، اگر تیم‌های بازاریابی ما، قدم از قدم بردارند، به کجا خواهیم رسید؟ به نظرم،

اقدام کردن، دومین کار سختی است که ما باید برای فراگیری آن و برای کسب مهارت‌های آن دست به کار شویم. بدون اقدام و امتحان، شما نمی‌توانید بهترین راه و راهبرد را بیابید. این یک مرحله بسیار خطیر و اساسی است و شما باید عواقب انجام و اجرای خود را بسنجید، ترس‌ها و نگرانی‌ها را شناسایی کنید، اما با وجود تمام آنها، دست به اقدام بزنید.

شما نمی‌توانید بفهمید که چه راهبردی در فروش و بازاریابی برای شما، شرکت شما، کالا و خدماتی که عرضه می‌کنید بهترین باشد؟ امتحان کردن استراتژی‌ها، بهترین و تنها راه شما برای یافتن آن راهایی است که می‌تواند شما را به موفقیت نزدیک سازد. شما ممکن است صدها کتاب و دهها مقاله بخوانید، در سمینارها و کلاس‌های آموزشی متعدد شرکت کنید، شما ممکن است ساعت‌ها وقت بگذارید و برای آینده‌ی کاری، تجاری، اقتصادی و مالی خود برنامه‌ریزی کنید، اما اگر دست به کار نشوید و اقدام نکنید متوجه نمی‌شوید که چه راهی و چه راهبردی، چه تکنیک و تاکتیکی برای شما مفید بوده است.



چگونه می‌توان شعارهای تبلیغاتی گیرا و جذاب نوشت؟

نگارش «شعارهای تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی‌ها یک کار حرفه‌ای است. بر روی اینترنت، سایت‌های بسیار زیادی وجود دارد که شاید عرضه‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکت‌تان عرضه می‌کند باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریقی، مثلاً موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که بایستی تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می‌دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده‌اند باز نمی‌گردند. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه‌مان را به خود، محصول یا خدماتی که شرکت و یا سایت ما از طریق اینترنت عرضه می‌کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که بازدیدکنندگان و در واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر، و یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند تا شاید پس از آن با مذاکراتی که با آنان انجام می‌شود بتوانیم درصد و نرخ تبدیل را بالا ببریم.

«شعارهای تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و یا «تیتراخبار» بایستی مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گیرایی و جذابیت

«شعارهای تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه‌ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه‌ای مد نظر ماست. استفاده از عبارتهای کلیشه‌ای نه تنها به شما کمکی نمی‌کند بلکه می‌تواند فرصت‌ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. کلمه‌ها و عباراتی که برای شعارهای تبلیغاتی خود انتخاب می‌کنید بایستی آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریانان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.



چگونه می‌توان در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو موفق شد؟
موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجوی بزرگ و معتبری چون گوگل اصلاً شانس نیست. بسیاری از طراحان سایت‌های وب - خصوصاً در ایران - بسادگی از کنار مقوله مهمی چون کسب رتبه‌بندی بالا

در موتورهای جستجو می‌گذرند و سایت‌های مشتریان خود را بدون جذب بازدیدکنندگان هدف و ترافیک بیشتر در «گرداب گسترده گیتی» رها می‌کنند.

آیا می‌دانستید که بیش از ۹۵ درصد از ترافیک سایت شما بر روی اینترنت از طریق موتورهای جستجو فراهم می‌آید؟ مطمئن باشید که چنین است. آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که فهرست شدن، حضور یا به عبارت بهتر لیست کردن در «موتورهای جستجو» و کسب «بالاترین رتبه‌بندی» در آنها بیشترین ترافیک را برای سایت‌های اینترنتی فراهم می‌آورد. این یک واقعیت انکارناپذیر است.



مسلماً کسب یک رتبه‌بندی قابل قبول (قرار گرفتن حداقل در ده صفحه اول) در موتورهای جستجو کاری نیست که طراح یا مدیر سایت شما بتواند یک شبه انجام دهد و این مسلماً نیازمند کار مداوم و آزمایش راه‌ها و شیوه‌های مختلف است چرا که موتورهای جستجو، سیاست‌های رتبه‌بندی

خود را هر از گاه عوض می‌کنند و استراتژی، عامل یا عنصری که امروز به خوبی کار می‌کند حتماً برای هفته یا ماه‌های آینده جواب نمی‌دهد. طراح و مدیر سایت بایستی استراتژی‌ها، واژه‌های کلیدی، عوامل و عناصر متعددی را پیش از معرفی آدرس سایت به موتورهای جستجو مد نظر قرار دهد.

سایتی که بازدید کننده‌ای ندارد درست مثل این است که اصلاً وجود ندارد. برای موفقیت در کسب بالاترین رتبه‌بندی در موتورهای جستجو دهها استراتژی مختلف وجود دارد. سالهای اول و دوم از حضور الکترونیکی شما بر روی اینترنت از مهمترین سالها به حساب می‌آید، برخی از موتورهای جستجو حافظه خیلی خوبی دارند، آنهایی که زمانی نسبتاً طولانی از عمر و فعالیتشان بر روی اینترنت می‌گذرد، اولین و ابتدایی‌ترین صفحات سایت شما را به خاطر می‌سپارند و به این سادگی‌ها نمی‌توانید آنچه را که در نزد آنها مکتوب شده است را از میان ببرید. کار کردن با موتورهای جستجو از نظر من در این گرداب گسترده گیتی، کم از زندگی با موتورهای جستجو ندارد. ۹۵ درصد رقم بسیار فریبنده و جالبی است، تعداد بازدید کننده قابل توجهی است که فکر نمی‌کنم مدیر سایتی باشد که بخواهد از روی قصد نادیده بگیرد. آنها که از این تعداد قابل توجه بسادگی می‌گذرند، جاهلان عصر «حرفه‌ای بودن و سرعت عمل» هستند، چوب جهالت آنان را کارفرمایانی می‌خورند که ندانسته گول ظاهر زیبایی طراحی‌ها و رنگ و لعاب‌ها را می‌خورند و «سرمایه و زمان» با ارزش خود را به دست آنان می‌سپارند.

چگونه مخاطبین و مشتریانمان را پیدا کنیم؟

ما در بازاریابی، از نیاز و قدرت خرید یاد می‌کنیم و بازار را بازار هدف می‌دانیم. در یک بازار هدف، شما یک نیاز را می‌بینید که منتظر پاسخ شماست، پاسخ، همان کالا یا خدماتی است که ارائه می‌دهید و بنابراین به عنوان یک بازاریاب، کار و فعالیت شما این است که بازار هدف را درست بیابید و بشناسید.

به راستی ما چطور می‌توانیم مخاطب و مشتری خود را پیدا کنیم؟ جواب: با رسیدن به شناخت درستی از نیاز. اجازه بدهید یک مثال بزنیم، به افرادی که به بازاریابی شبکه‌ای (منظورم هم آن نوع هرمی و غیر قانونی و حتی نوع قانونی آن است) روی آورده‌اند می‌گویند مثلاً دو نفر را بیاورید و به زیرمجموعه خودتان اضافه کنید، شما می‌توانید کار بازاریابی را از دوستان و اقوام و آشنایانتان شروع کنید (همان قانون ۳۰۰ - که یعنی حداقل ۳۰۰ نفر دوست و آشنا و فامیل دور و برتان دارید) - اما آنها نمی‌گویند یا کمتر می‌گویند که بروید سراغ آنهایی که نیازی دارند به کالا و خدمات شما. این یک مطلب مهم است. بازاریاب‌های شبکه‌ای یا اصطلاحاً نت وورکرها دنبال این نیستند و نباید باشند که فقط دو نفر را به زیر مجموعه خودشان اضافه کنند، آنها باید به دنبال خریداران فرصت باشند، کسانی که هم به کالا و خدمات مورد نظر، نیاز دارند و هم به دنبال یک فرصت کسب و کار هستند.

برای همین است که اگر بازاریاب شبکه‌ای برود سراغ پدر یا مادر و برادر و خواهرش و بخواهد آنها را به زیر مجموعه خود اضافه کند به احتمال بسیار زیاد اشتباه کرده است چرا که فردی که به زیرمجموعه اضافه شده است دنبال کسب و کار نیست و خریدار فرصت نیست. نمی‌گوییم که بازاریاب‌های شبکه‌ای نباید بروند دنبال دوست و فامیل و آشنا، می‌گوییم بازاریاب باید بازار هدف خودش را خوب بشناسد.

بازاریابی شبکه‌ای در عین حال که نوعی بازاریابی است، مدلی برای کسب و کار هم هست. از بازاریابی شبکه‌ای در اینجا صحبت کردیم چرا که خواستیم ببینید شناخت مخاطب و شناخت نیاز یا نیازها تا چه حد مهم است. در بازاریابی، ما با جامعه‌شناسی و روانشناسی و خیلی چیزهای دیگر سر و کار داریم. در بازاریابی بین‌المللی، ما حتی با موضوع محیط سیاسی - قانونی و موضوعاتی چون ثبات سیاسی و قوانین و مقررات و... سر و کار داریم. اینها روی کار بازاریابی اثر می‌گذارند.

پیدا کردن مشتری برای کالا یا خدماتتان مانند آب خوردن است فقط باید همه تشنه باشیم: هم ما و هم مشتریان احتمالی ما.

اصول و قواعد جذب مشتری از طریق اینترنت

مهمترین اصل در بازاریابی از طریق پست الکترونیک (Email Marketing) آن است که ارسال کننده پیام‌های بازرگانی بایستی قبلاً از مخاطب «اجازه

بگیرد» یا به عبارت دیگر «مخاطب یا کاربر اینترنتی» خود دریافت «خبرنامه‌ها و نامه‌های تبلیغی» آن شرکت ارسال کننده را با تنظیم و تکمیل فرم‌ها و طی مراحل درخواست کرده باشد و این همان چیزی است که کمتر شرکت یا سایت تبلیغی اینترنتی زحمت رعایت آن را به خود داده است. بی‌رویه، پشت سر هم و بدون داشتن «اجازه صریح و شفاف» از مخاطبین، شرکت‌هایی به نام «تبلیغ اینترنتی» سیلی از نامه‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی خود را به سوی شرکت‌ها و آدرس‌های اینترنتی که در اختیار دارند (یا خریداری کرده‌اند) روانه می‌سازند. البته این موضوع، مسأله‌ای نیست که تنها در ایران رخ می‌دهد. ارسال کننده هرزنامه (اسپم) بسیاری در سرتاسر دنیا سرگرم این کار هستند و خبرنامه‌های تبلیغاتی خود را به این سو و آن سو ارسال می‌کنند، اما این حرکت در کل محکوم است و شرکت‌های معتبر، هیچگاه نامه یا خبرنامه‌ای را بدون «درخواست» و «اجازه» صریح و قاطع (در برخی موارد پس از حداقل دو بار تأیید مخاطب) برای کسی ارسال نمی‌کنند.



مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱. انتخاب و گزینش صحیح روانشناس در ارائه خدمات روانشناسی از مشکلات این کسب و کار است. امروزه فن روانشناسی بسیار تخصصی و گسترده گردیده است. به طوری که حتی در امر روانشناسی، گرایش‌های مختلفی وجود دارد و باید با توجه به شرایط فردی انتخاب روانشناس متخصص با حساسیت و دقت خاصی صورت گیرد.

۲. ذهنیت منفی مردم نسبت به خدمات: به دلیل سهل‌انگاری و حرفه‌ای عمل نکردن بسیاری از فعالان بخش خدمات از یک سو، و نامرئی بودن و ناملموس بودن این خدمات متأسفانه در بسیاری از مواقع ذهنیت بدی در جامعه نسبت به فعالان این حرفه شکل گرفته است که شرایط کار را برای شما دشوار می‌کند. البته همین موضوع به عنوان یک فرصت تلقی می‌گردد و بسیاری از مشتریان تشنه دریافت خدمات با کیفیت و حرفه‌ای هستند که اگر خوب عمل کنید می‌توانید بازار خوبی را بدست آورید.

۳. همچنین با توجه به اینکه این کسب و کار با همکاری شبکه‌ای از متخصصین و کارشناسان صورت می‌گیرد، شما به عنوان مدیر این کسب و کار باید توانایی بالایی در زمینه‌های زیر کسب نمایید:

- برنامه‌ریزی و هماهنگی
- مدیریت زمان و هزینه

- کار گروهی
 - ارزیابی از خدمات روانشناسان
۴. برخی از مشکلات خدمات روانشناسی تلفنی و اینترنتی عبارتند از:
- گذرا بودن ارتباط و فقدان تداوم
 - امکان دریافت پس‌خوراند (عکس‌العمل سریع) وجود ندارد.
 - امکان پیگیری برای روانشناس وجود ندارد.
 - فقدان نشانه‌های دیداری و غیر کلامی برای بسیاری از روانشناسان دلپره‌آور است.
 - خدمات روانشناسی تلفنی اساساً بر مهارت ارتباط کلامی و مهارت‌های مکالمه‌ای متکی است. مهارت‌های گوش دادن فعال و رفتارهای ارتباطی مؤثر و مهارت‌های کلامی پیشرفته در این خدمات بسیار اساسی و مهم هستند.
۵. برخی از مشکلات روانشناسان جوان و مبتدی در ابتدای راه هر روانشناس مبتدی و تازه‌کاری در آغاز فعالیت خود با مشکلات و موانع مشخصی مواجه می‌شود که در صورت آگاهی و شناخت از این مشکلات و موانع، روند پیشرفت وی به مراتب سرعت بیشتری خواهد گرفت و همای موفقیت خیلی زودتر از موعد بر شانه‌هایش خواهد نشست. در این مجال به چند نمونه مهم از این موارد می‌پردازیم:

● اضطراب روانشناس

با شروع کار درمانی و پیش از تثبیت مهارت‌های شغلی و شکل‌گیری تسلط بالا در امر مصاحبه، تشخیص، درمان و پیگیری‌های بعدی، روانشناسان به نسبت ویژگی‌های فردی خود کمابیش دچار اضطراب و استرس می‌شوند که این اضطراب اثرات منفی خود را در مراحل مختلف درمان نشان می‌دهد. علل اصلی این اضطراب خصوصاً در جلسه مصاحبه به شرح زیر می‌باشد:

- ◆ عدم تبحر و تجربه کافی درمانگر
- ◆ ترس از عدم همکاری مراجع
- ◆ ترس از طرح موضوعات و سؤالاتی که درمانگر قادر به پاسخگویی نباشد
- ◆ ترس از جواب‌های گستاخانه و توهین مراجع
- ◆ اضطراب در اثر کشیده شدن بحث به صحبت‌های تابو و ناپسند جامه که درمانگر خود با آنها مشکل دارد.

● عدم اعتماد به نفس شغلی در مبتدی‌ها

در بسیاری موارد یک تصور رایج در ذهن روانشناسان جوان مشاهده می‌شود و آن این موضوع است که مراجعان، روانشناسان جا افتاده‌تر و مسن‌تر را بیشتر به عنوان یک فرد کارآزموده و صاحب تبحر قبول دارند تا یک روانشناس جوان را. گاهی این تصور، درونی‌سازی می‌شود و امر بر خود

روانشناسان جوان هم مشتبه می‌شود که ایشان در برابر تجربه و مهارت‌های روانشناسان قدیمی‌تر به



زانو در می‌آیند و حرفی برای گفتن ندارند. البته بر هیچکس منکر این واقعیت نیست که دیدگاه مراجعان درباره کادر درمانی مانند اکثر

مشاغل نسبت به مسن‌ترها یک سوگیری مثبت بزرگ دارد؛ ولی در اینجا باید به نکته جالبی که در تحقیقات گسترده و صاحب اعتبار و پایایی قابل توجه در آمریکا کشف شده است اشاره کنیم و آن مقایسه نتایج درمانی روانشناسان جوان در مقایسه با تجربه‌ها و مسن‌ترهاست که هیچ برتری قابل توجه و معنی داری به سود روانشناسان قدیمی نشان نداده و در کمال تعجب در برخی رویکردهای درمانی کفه ترازو به نفع جوانترها و مبتدی‌ها سنگین‌تر بود. در حال حاضر با توجه به کسب نتایج مشابه این تحقیقات در نقاط دیگر دنیا اهمیت انگیزه، انرژی، پشتکار و تمایل بیشتر به موفقیت در مبتدی‌ها بیشتر از سابق به عنوان موارد مؤثر در موفقیت در نظر گرفته می‌شوند.

● احساس مسئولیت شدید در قبال پیشرفت و بهبودی مراجع

یک روانشناس تازه کار تمایل شدید به ایجاد تغییر سریع و ناگهانی و در اصطلاح به بیش رساندن مراجع دارد. این تمایل در هر جلسه درمانی خود را به این صورت نشان می‌دهد که روانشناس در تلاشی نسبتاً بیهوده سعی می‌کند مراجعش را با دست پر و با انبوهی از اطلاعات و نظریات درمانی و حدس‌های متعجب‌کننده به خانه بفرستد. این بیماران اطلاعاتی که از آرمان‌گرایی خام جوانی و میل به موفقیت سریع اما نسنجیده نشأت می‌گیرد تقریباً همیشه باعث کندی روند درمان و حتی نیمه تمام ماندن آن می‌گردد. در این میان صبر و حوصله و واقع‌بینی و استفاده از تجربیات قدیمی‌ترها در تعدیل این ناهماهنگی و جوش و خروش بیهوده مؤثر واقع می‌افتد.

در کل همیشه ادغام صبر و حوصله و واقع‌بینی با احساس مسئولیت به مقدار کافی به پیشرفتی واقعی و ماندگار در احوالات مراجع می‌انجامد.



• عجله برای موفقیت

اگر جریان درمان خوب پیش برود روانشناس مبتدی خوشحال می‌شود و اگر به کندی و سختی و طاقت‌فرسا پیش برود خیلی زود ناامید و خسته می‌شود و مثل آغاز کار با دل و جان در برابر مراجعش پاسخگو نیست و دچار انواع داوری‌های منفی می‌شود و یا روند درمان را نیمه کاره رها می‌کند یا آن را به همکار دیگری می‌سپارد.

• نتیجه کلام

آگاهی روانشناس مبتدی از اضطراب خود و پذیرش آن به عنوان ایستگاهی در مسیر رشد و بلوغ کاری، قدم بزرگی در رسیدن به آرامش و کاهش اشتباهات متداول در ابتدای راه دارد. تواضع و فروتنی و از بین بردن نگرش منفی نسبت به خود و اعتماد کافی و البته واقع‌بینانه به اطلاعات و روش‌های درمانی خود (البته در کنار مطالعه و کسب تجربه) قدم بزرگ بعدی در رشد و بلوغ شغلی روانشناسانی دارد که تازه پا به عرصه روانشناسی گذاشته‌اند و جویای موفقیت ماندگار هستند.

نکته مهم بعدی در مسیر پیشرفت و رهایی از خطاها و اشتباهات متداول، کسب تجربیات مفید از روانشناسان کهنه کار و صاحب تجربه می‌باشد که البته با وجود احساس نیاز به یادگیری و پذیرش ضعف‌ها و نقاط کور در مهارت‌های حرفه‌ای از طرف روانشناسان جوان، جامه عمل می‌پوشد.

این حس که من باید به عنوان یک روانشناس تا پایان عمر خود را دانشجو فرض کنم و در طلب مطالب تازه از یکنواختی و کهنگی بپرهیزم، شاید بهترین کلید موفقیت در همه شاخه‌ها و خصوصاً در بخش بالینی باشد. ما باید آگاه باشیم که هدیه کردن سلامتی و شادکامی و رفع مشکلات مراجعان در وهله نخست با محبت، توجه، همدلی و صمیمیت و در وهله بعدی با مقداری روش صحیح امکانپذیر خواهد شد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- هرچه وب سایت شما در برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان موفق‌تر باشد به همان میزان اعتماد بازدید کنندگان به خدمات شما بیشتر خواهد بود. در این زمینه چند نکته پیشنهاد می‌شود:

 ۱. نام دامنه (Domain) مناسبی برای کسب و کار اینترنتی خود انتخاب نمائید.
 ۲. از آدرس پست الکترونیک با نام دامنه خود استفاده نمائید.
 ۳. در وب سایت خود شماره تلفن، ساعت کار، آدرس پستی و آدرس پست الکترونیک شخصی خود را قرار دهید.
 ۴. لینک‌های برقراری ارتباط را روی وب سایت خود قرار دهید.
 ۵. اطلاعات و مندرجات وب سایت خود را به روز کنید.

۶. امکان تماس شخصی را در وب سایت خود فراهم نمائید.
۷. از بسته و گریخته بودن مطالب و تعدد صفحات پرهیز کنید.
۸. طرحی باب سلیقه بازدیدکنندگان انتخاب نمائید.
۹. صفحات وب سایت شما باید بسرعت دانلود شوند.
۱۰. امکان ارسال پیشنهادات و نظرات بازدیدکنندگان را فراهم کنید.
۱۱. امکان تبادل لینک و ارتباط با وب سایت‌های دیگر را پیش‌بینی کنید.

* نکاتی تخصصی که روانشناسان برای ارائه خدمات، بهتر است به آنها توجه کنند:

- روانشناس باید در درمان حرفه‌ای نیازمندی‌های مراجع را مورد توجه قرار دهد.
- روانشناس باید این نکته را در نظر داشته باشد که نیازمندی‌های وی غالباً با نیازمندی‌های مراجع یکسان نیست.
- روانشناس باید مراجع را در یافتن اطلاعات مورد نظرش کمک کند.
- روانشناس باید در محدوده نیازمندی‌های مراجع عمل کند
- روانشناس باید برای شناخت استعداد، علائق و نیازمندی‌های مراجع حداکثر تلاش خود را به خرج دهد.

- روانشناس باید ضمن کسب اطلاعات لازم در مورد استعداد، توانایی‌ها و نیازمندی‌های مراجع، همه این اطلاعات را با شرح و بسط و توجیه در سطح فهم مراجع به او منتقل کند.
- روانشناس باید پس از طی مراحل درمان مراجع، به پیگیری وضع او بپردازد و در صورت عدم رضایت، او را دوباره راهنمایی کند.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- سازمان نظام روانشناسی و مشاوره ایران
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- شرکت مخابرات ایران
- موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- دانشگاه‌ها، دبیرستان‌ها، هنرستان‌ها و سایر مراکز و مؤسسات آموزشی
- کلینیک‌های روانشناسی و مشاوره
- ارگان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱) ریتال ل. اتکینسون؛ ریچارد. س. اتکینسون؛ ارنست ر. هیلگارد، ۱۹۸۳، ترجمه محمد نقی براهنی و همکاران، (۱۳۶۶)، چاپ هفتم، روانشناسی رشد، انتشارات رشد.
- ۲) شاملو، سعید. (۱۳۷۰). روانشناسی بالینی. انتشارات رشد.
- ۳) محمدپور، احمدرضا. (۱۳۸۸). روان درمانی چیست؟ نشر قطره.
- ۴) محمدپور، احمدرضا، (۱۳۸۳)، فرا دیدی بر روانشناسی بالینی: سیر تاریخی، تحمل ابهام و افق‌های فرارو، خبرنامه انجمن علمی روانشناسی بالینی ایران، سال دوم، شماره ۱
- ۵) تجارت از طریق اینترنت، پدیدآورنده: جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، ناشر: امیرکبیر
- ۶) چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ پدیدآورنده: رضا ریاضی، ناشر: ناقوس
- ۷) مدیریت و تجارت الکترونیکی، پدیدآورنده: مهران آقایی، افسانه حاجیان، ناشر: سفیر