

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۳۹۵

مشاوره ازدواج و خانواده

(تلفنی و اینترنتی)

۱۳۹۰

مشاوره ازدواج و خانواده (تلفنی و اینترنتی) / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص.مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۹۵

ریال: ۱۵۰۰۰-۷-۱۵۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- زناشویی -- راهنمایی
و مشاوره

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/م۴۳ ۱۳۹۰

۲۵۳۴۷۶۷

۶۵۸/۸۷۲



عنوان کتاب: مشاوره ازدواج و خانواده (تلفنی و اینترنتی)
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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۱۵۱-۷

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
۶	توصیف خدمات
۱۸	فرایند ارائه خدمات
۲۷	امکانات و تجهیزات مورد نیاز
۲۸	نیروی انسانی مورد نیاز
۲۹	سرمایه مورد نیاز
۳۰	تخصص و مهارت‌های مورد نیاز
۳۲	وضعیت بازار خدمات
۳۵	شیوه بازاریابی و معرفی خدمات
۵۵	مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها
۵۶	توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی
۶۰	سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند
۶۰	معرفی مشاغل مرتبط و مکمل
۶۱	معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه 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

با توجه به شیوه‌های زندگی نوین و پیچیده‌تر شدن شرایط زندگی، افراد با استرس‌ها و فشارهای حاصل از این زندگی مواجه هستند. از نظر روانشناسانه مشاوره به ساده‌سازی و تسهیل رشد شخصیت افراد کمک می‌کند و بین نقش‌های مختلف پل می‌سازد. به این صورت که به فرد کمک می‌کند تا مجموعه‌ای از رفتارهای مناسب را کسب نموده و بتواند با تقاضاها و انتظارات نقش جدید سازگار گردد. مشاوره را می‌توان برخورد دوجانبه مشاور و مراجع دانست که در یک وضعیت حرفه‌ای و برای ایجاد تغییراتی در رفتار مراجع صورت می‌پذیرد. هدف از مشاوره کمک به مراجع است که از خود و طریقه تأثیر خویش بر محیط آگاه شود و اهداف قابل وصولی را برای آینده خود در نظر گیرد.

مشاوره خانواده فرآیندی است که راه کارهای مناسب برای سازگاری افراد با این شرایط و مدیریت استرس فراهم می‌سازد. علاوه بر این، در چنین شرایط پیچیده زندگی نیاز افراد به دریافت اطلاعات مناسب در زمینه‌های مختلف را موجب می‌شود. از این رو مشاوره خانواده چنین وظیفه‌ای را بر

عهده می‌گیرد و به ارائه راهنمایی، اطلاع‌رسانی و حل مسائل خانوادگی مبادرت می‌ورزد.

مشاوره خانواده به ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه مسائلی می‌پردازد که به نحوی با خانواده و مسائل آن مرتبط است. نمونه‌ای از این مسائل عبارتند از: ازدواج و تشکیل خانواده (تربیت فرزندان) شیوه‌های ارتباطی مؤثر بین همسران، بررسی اختلافات خانوادگی و ارائه راهکارهای مناسب برای درمان مشکلات نوجوانی و مشاوره و شناسایی مشکلات روحی و...

توصیف خدمات

نیاز انسان به راهنمایی و مشورت با دیگران در تصمیم‌گیری، انتخاب و بکارگیری راه‌حل‌های مناسب در زندگی بر کسی پوشیده نیست. خصوصاً در سنینی که فرد ناچار به انجام انتخاب‌های مهمی است. مسلماً چنین مشاوره‌ها و راهنمایی‌هایی کمک شایان توجهی در اقدامات درست و مناسب او خواهد داشت و از خطا رفتن راهها و تصمیمات انتخابی جلوگیری خواهد نمود. بیشتر عدم موفقیت‌ها، شکست و در نیمه راه ماندن‌ها، ناشی از عدم داشتن اطلاعات کافی در زمینه موضوع و انجام انتخاب‌های نادرست است. از این رو انجام مشاوره در زمینه‌های مختلف مثل مشاوره ازدواج، مشاوره در شرایط بحرانی، مشاوره شغلی و غیره اهمیت دارد.

مشکلات روحی و روانی و رفتاری در طی زمان شکل می‌گیرند و برای درمان آن نیز باید زمان، تلاش و حوصله کافی صرف گردد، تا بتوان به تغییر و بهبود روانی و رفتاری مطلوب دست یافت. برای این منظور مرکز مشاوره مجازی (اینترنتی و تلفنی) با توجه به گستردگی و قابلیت دسترسی آسان و مطمئن، خدمات اینترنتی (مشاوره و درمان مستمر اینترنتی) این امکان را فراهم می‌نماید که کسانی که به دلایل فردی و اجتماعی امکان و تمایل دریافت خدمات کلینیک‌های حضوری مشاوره و روانشناختی را ندارند، از امکانات رسانه فراگیر اینترنت و تلفن در این زمینه بهره‌مند گردند.

خدمات اینترنتی این کسب و کار در دو بخش مشاوره و درمان ارائه می‌گردد و مراجعین می‌توانند پاسخ و همفکری برخی سوالات و مسائل فردی مشاوره‌ای را در یک جلسه دریافت کنند و در مورد مشکلات فردی و بین فردی که نیازمند ایجاد تغییرات پایدار روحی و روانی و رفتاری می‌باشد، تعامل مستمر و پیگیر درمانی میان مشاور و مراجع برقرار می‌گردد.

- خدمات مشاوره

فردی، خانوادگی، تربیتی، نوجوانان، جوانان، ازدواج، زناشویی و غیره

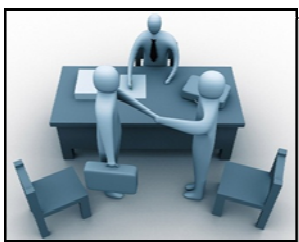
- خدمات درمانی

استرس، اضطراب، افسردگی، ضعف اعتماد به نفس، ضعف اراده، تنهایی،

کم رویی و سایر مشکلات رفتاری

کسب و کار مشاوره ازدواج و خانواده اینترنتی، تلفنی و حضوری در زمینه‌های روانشناسی زیر فعالیت می‌نماید:

- خانواده (ازدواج، تربیت و رفتار با کودکان و نوجوانان، حل اختلافات زناشویی و...)



- سنگ صبور

۱- مشاوره خانواده و ازدواج

ازدواج مساله بسیار مهمی است که بسیاری از جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. امروزه شمار روز افزون



موارد طلاق موجب شده است تا صاحب‌نظران به فکر پیدا کردن راه‌حلی باشند که یک ازدواج موفق و سالم را فراهم ساخته، مانع از شیوع و افزایش آمار طلاق که یقیناً عواقب بعدی آن بسیار

دشوارتر و سخت‌تر است، شود. مشاوره قبل از ازدواج ابتدا در زمینه مسائل

پزشکی، مساله گروههای خونی و ژنتیکی آغاز گردید و امروزه کم کم در زمینه مسائل شخصیتی و روانی و روابط نیز در حال شکل گیری و کاربرد است. در این مقوله کارکردهای مشاوره قبل از ازدواج بسیار مهم هستند که به آنها می پردازیم.

۱-۱- ازدواج و تشکیل خانواده یا مشاوره قبل از ازدواج

ازدواج مساله بسیار مهمی است که بسیاری از جنبه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان را تحت تاثیر قرار می دهد. امروزه شمار روز افزون مواد طلاق موجب شده است تا صاحب نظران به فکر پیدا کردن راه حل هایی باشند که یک ازدواج موفق و سالم را فراهم ساخته و مانع از شیوع و افزایش آمار طلاق که یقیناً عواقب بعدی آن بسیار دشوارتر و سخت تر است شود. هر چند مشاوره قبل از ازدواج عموماً اصطلاح کلی تری است و زمینه های مختلف را در جریان ازدواج در بر می گیرد از جمله مشاوره های پزشکی و ژنتیکی. اما مشاوره قبل از ازدواج از لحاظ روانشناختی موضوع بسیار مهمی است که امروزه مورد توجه فراوان قرار گرفته است. آشنایی افراد با مشکلاتی که اغلب بعد از ازدواج منجر به پدیده های شومی چون طلاق می شود، انگیزه افراد را برای انجام مشاوره قبل از ازدواج از لحاظ روان شناختی برانگیخته است.

چنین فرآیندی به جوانانی که قصد ازدواج با یکدیگر را دارند کمک خواهد کرد، اطلاعات مناسب و کاملتری از ویژگی های یکدیگر کسب کنند و

تنها به معیارهای ظاهری به عنوان ملاک انتخاب همسر توجه نکنند. در این راستا روانشناسان و مشاوران کمک شایان توجهی در جهت شناسایی افرادی که ازدواج آنها با یکدیگر اغلب مشکل آفرین بوده و ازدواجهای ناموفقی را سبب می‌شوند، می‌نمایند. به عنوان مثال ازدواج یک فرد درون‌گرا با یک فرد برون‌گرا و در سطوح تخصصی‌تر، افراد نایمن‌اجتنابی با افراد نایمن‌دوسوگرا. مشاوران خانواده در این فرآیند از انواع مصاحبه و در صورت نیاز از آزمون‌های روانی استفاده می‌کنند.

۱-۲- شیوه‌های ارتباطی مناسب بین همسران

روابط موجود بین اعضای خانواده در سلامت خانواده و اعضای آن از جنبه‌های مختلف جسمی، روانی و اجتماعی اهمیت فراوانی دارد. بسیاری از مشکلاتی که بین همسران رخ می‌دهد و گاه آنها را تا مرحله طلاق پیش می‌برد به خدشه بودن روابط بین آنها مربوط است و اگر بررسی دقیقی صورت بگیرد، می‌بینیم که در واقع هیچ مشکل جدی و واحدی مطرح نبوده است. در این مقوله مشاوره خانواده تلاش می‌کند به همسران بعد از تشکیل خانواده آموزش‌های لازم را بدهد، و آنها را در شناخت یکدیگر کمک نماید. همچنین به آنها کمک خواهد کرد شکل مناسبی به روابط خود بدهند، شیوه‌های مناسب ارتباط با یکدیگر را بشناسند و از همه مهمتر به تفاوت‌های

موجود بین زن و مرد که اغلب مشکلات ارتباطی را به بار می‌آورد، آشنا شوند.

۱-۳- بررسی اختلافات خانواده و ارائه راهکارهای مناسب

هر چند وجود برخی مشکلات در اکثر خانواده‌ها به صورت جزئی و خفیف طبیعی به نظر می‌رسد، اما خانواده‌هایی نیز وجود دارند که با مشکلات حادتری روبرو هستند. بحث و بررسی این نوع اختلافات در جریان مشاوره خانواده اغلب کمک شایان توجهی به این خانواده‌ها می‌کند. هر چند در گذشته حل چنین مسائلی اغلب به صورت ریش سفیدی و کمک بزرگان خانواده صورت می‌گرفت. ولی آنچه اهمیت مشاوره خانواده را امروزه در این قبیل مسائل بارزتر می‌سازد دور شدن خانواده‌ها از یکدیگر و فقدان اطلاعاتی مناسب افراد در زمینه مسائلی است که خانواده با آن روبروست. در چنین جلساتی اغلب اعضاء مشکل‌دار و حتی اعضاء غیر مشکل‌دار شرکت می‌کنند. از جمله این مشکلات عبارتند از اختلافات مربوط به خانواده‌های همسران، دخالت آنها و یا سایر عوامل و...

۱-۴- مشکلات روحی اعضاء خانواده

وجود یک عضو که از لحاظ روانی دارای مشکلاتی است تأثیرات زیادی روی بافت خانواده دارد. این مشکلات چه خفیف باشند مثل یک افسردگی

خفیف و چه عمیق باشند، مثل وجود یک فرد اسکیزوفرن یا عقب مانده ذهنی در خانواده قابل توجه هستند. با توجه به اینکه این دسته از مشکلات اغلب کل اعضا را می‌تواند به نحوی تحت تاثیر قرار دهد مشاوره با کل اعضا خانواده لازم به نظر می‌رسد. به عنوان مثال آموزش خانواده‌ای که یک عضو معتاد دارد. به عبارتی مشاوره خانواده در این کارکرد خود علاوه بر شناسایی و ارجاع مناسب اختلالات روانی مثل انواع افسردگی، اضطرابها، اختلالات شخصیت، اختلالات روان تنی، اختلالات جنسی، اختلالات سوء مصرف مواد، آموزشهای لازم را برای سایر اعضا سالم خانواده ارائه می‌کند.

۱-۵- تربیت فرزندان

مقوله تربیت فرزندان از موضوعات بسیار مهمی است که اغلب مشاوران خانواده، مراجعین زیادی در این راستا دارند. بطوری که خانواده‌ها با افزایش اطلاعاتی که در زمینه تربیت مناسب فرزندان و لزوم آن پیدا کرده‌اند و رغبت فزاینده در جهت آموزش راهکارهای مناسب برای تربیت کودکان و نوجوانان خود نشان می‌دهند. در این زمینه خدمات مشاوران ممکن است در زمینه آموزش و ارائه راهنمایی و یا زمینه حل یک مشکل تربیتی باشد. در موضوع اول مشکلی اتفاق نیافتاده و خانواده راغب است به صورت پیشقدم مطالبی مفید را در زمینه تربیتی بیاموزد، اما در موضوع دوم اغلب بعد از بروز مشکل است که خانواده مراجع می‌کند و در جهت حل مشکل اقدام می‌کند. به

عنوان مثال خانواده‌هایی که متوجه شده‌اند فرزند آنها مدتی است دروغ‌های زیاد می‌گوید.

۲- مشاوره تلفنی با کودکان و نوجوانان

اولین و مهمترین مساله در هنگام تماس تلفنی با کودک و نوجوان پذیرش وی به عنوان یک فرد مستقل است. یعنی برقراری ارتباط صمیمانه و راحت و ایجاد جوی اطمینان‌بخش جهت صحبت کردن و بیان مشکل در مورد کودک، نوجوان و بزرگسال. گاهی نوجوانان در تماس تلفنی از داستان‌های خیالی و ساختگی استفاده می‌کنند، این داستان‌پردازی‌ها به وی اجازه می‌دهد که از سرویس تلفنی و همچنین میزان صبر و بردباری مشاور، شناختی به دست آورد. در تمام این تماس‌ها، مشاور باید بسیار دقیق و مراقب باشد تا فریب خیال‌پردازی کودک یا نوجوان را نخورد. در تماس تلفنی همیشه تشخیص پیام اصلی کودک یا نوجوان و برقراری ارتباط صحیح باید مورد توجه قرار گیرد. هنگام راهنمایی باید به سن کودک یا نوجوان، نوع مشکل و میزان همکاری فرد، توجه کرد. باید به زبان قابل فهم، با کودک و نوجوان صحبت شود. کودک یا نوجوان تماس گیرنده، هیچ نشانی از محل و شخصیت خود نمی‌دهد و بیشتر به صحبت کردن، گوش کردن و راهنمایی احتیاج دارد.

کودک یا نوجوان ممکن است در هنگام تماس تلفنی لحن خشمگین و پرخاشگر داشته باشد. در چنین شرایطی مشاور باید برای کودک یا نوجوان حدود مرزی ایجاد نماید و با لحنی آرام به وی تذکر دهد که ناسزاگویی نمی‌تواند مشکلش را حل کند و او هم نمی‌تواند مشکل او را درک و حل کند. بنابراین بهتر است در فرصت دیگری تماس بگیرد. (گاهی اوقات پرخاشگری برای کودک یا نوجوان نوعی تخلیه روانی است).

گاهی اوقات نوجوان تنها به جستجوی برقراری رابطه عمیق و راحت با مشاور است و گاهی وی نیازمند آگاه شدن از ارزش‌های زندگی است تا بتواند به آنها تکیه کند.

۳- سایر مشاوره‌ها

- مشاوره درمان وسواس

اختلال وسواسی یک نوع اختلال اضطرابی ناتوان کننده است. در این اختلال مدام افکار مزاحم و ناخواسته‌ای شکل می‌گیرند که فرد نمی‌تواند از دست آنها خلاص شود مثلاً ممکن است فرد دائماً از این که همه اجسام آلوده هستند هراس داشته باشد و برای رهایی از این هراس مکرراً دست‌ها و اجسام را بشوید.

وسواس شستشو یک نوع از اختلال وسواسی به شمار می‌رود. اختلال وسواسی از انواع خفیف تا بسیار شدید می‌باشد و می‌تواند موجب آشفتگی زندگی فردی و اجتماعی شده و حتی کار یا تحصیل فرد را مختل کند.



وسواس یا اجبار به انجام کار خاص وقت‌گیر بوده و معمولاً بیش از یک ساعت در روز طول می‌کشد. همچنین به میزان زیادی

روال عادی زندگی روزمره، کار، روابط اجتماعی یا تحصیل فرد را مختل می‌کند. درمان اختلال وسواسی بصورت قطعی از طریق مشاوره و بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین و بدون تجویز دارو امکانپذیر است.

- مشاوره درمان افسردگی

افسردگی مجموعه‌ای از حالات مختلف روحی و روانی است که از احساس خفیف ملال تا سکوت و دوری از فعالیت روزمره بروز می‌کند. برای بیماری افسردگی هیچ علت قطعی و روشنی نمی‌توان متصور بود، در برخی موارد یک زندگی پر استرس می‌تواند محرکی برای افسردگی شود و در برخی موارد علت کاملاً به شخصیت فرد مربوط است. در کل به

نظر می‌رسد که افسردگی بدون یک علت تعیین شده مشخص و به طور خود به خودی روی می‌دهد. افسردگی با علائمی چون احساس غمگینی، شکست، ناراحتی و کلافگی، هیجان و استرس، بی‌علاقگی به همه چیز



و گاه همه کس مشخص می‌شود؛ در واقع بیمار با بیان این علائم، ناراحتی خود را بروز می‌دهد. از جمله افسردگی‌های شایع

می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

افسردگی بعد از ازدواج، افسردگی بعد از زایمان، افسردگی زنانه، افسردگی در کودکان، افسردگی زمستانی، افسردگی ناشی از درگذشت یکی از نزدیکان

- مشاوره کنترل استرس

بزرگترین تهدید برای سلامتی بشر بیماری قلبی یا سرطان نیست بلکه در حقیقت این عواقب استرس غیرقابل اجتنابی است که باعث و یا تشدید کننده آن بیماری‌ها شده و منجر به مرگ می‌شود. استرس می‌تواند موجب تشدید انواع مختلفی از بیماری‌های مزمن دستگاه عصبی



شود و کاهش استرس در بیماران مبتلا در واقع نوعی درمان مناسب در آنان به حساب می‌آید. یک راهکار مناسب در این زمینه کنترل استرس و محدود نگه داشتن آن است. به طور کلی استرس موجب کاهش

کارایی دستگاه ایمنی بدن می‌شود و بسیاری از کارکردهای طبیعی آن را مختل می‌کند. در بررسی‌های جدید هم مشخص شده است که استرس مزمن موجب می‌شود تا شدت التهاب در بدن افزایش پیدا کند که این وضعیت خود خطر بروز عفونت‌های دستگاه ایمنی بدن، بیماری‌های تحلیل برنده عصبی و از جمله ام اس و دیگر بیماری‌های التهابی را افزایش می‌دهد. به گفته محققان کنترل کردن استرس از جنبه‌های مختلف می‌تواند سلامت دستگاه عصبی و به ویژه دستگاه عصبی مرکزی را حفظ کند.

از جمله راهکارهای موثر در جهت کاهش، کنترل و درمان استرس به غیر از مصرف داروهای شیمیایی که عوارض جانبی به همراه دارند، مراجعه به مشاور و روانشناس است.

فرایند ارائه خدمات

خدمات مشاوره‌ای این کسب و کار می‌تواند به ۳ صورت ارائه گردد:

۱- مشاوره حضوری

۲- مشاوره اینترنتی

۳- مشاوره تلفنی

الف) مشاوره حضوری



مشاوره حضوری با مراجعه فرد مشاور به منزل متقاضی صورت می‌گیرد و آنجا ضمن معرفی وبسایت و شماره تلفن موسسه جهت هر گونه سوالی، مشاوره حضوری انجام

دهد. خدمات مشاوره حضوری در زمینه‌های زیر قابل اجراست:

۱- خانوادگی، عاطفی، زناشویی، ازدواج، فردی، کودک و نوجوان و...

۲. اجرای آزمون‌های علمی و معتبر در زمینه‌های اضطراب، افسردگی،

هوش، حافظه، شخصیت، خلاقیت و...

۳. ارائه خدمات روانپزشکی توسط روانپزشک مجرب (در صورت عقد قرارداد

با یک روانپزشک به صورت پاره وقت)

۴. کمک به مراجعان در جهت شناخت، پذیرش و یا تغییر خود

۵. آموزش علمی مقابله با فشارهای روانی ناشی از مشکلات مختلف در کارگاه‌های آموزشی

۶. برگزاری جلسات هفتگی یا ماهانه، سخنرانی و پرسش و پاسخ به منظور افزایش سطح آگاهی در زمینه موضوعات روانشناختی

(ب) مشاوره اینترنتی

به طور کلی داشتن وبسایت برای موسسات و بنگاه‌های کوچک و بزرگ تجاری و تولیدی به صورت یک ضرورت درآمده است. استفاده از کامپیوتر و بهره‌گیری از اینترنت برای معرفی کالا، بازاریابی، فروش، خرید، انجام خدمات متعدد و بسیاری دیگر از موارد، داشتن یک وبسایت را برای هر شرکتی به صورت یک ضرورت درآورده است. وبسایت موجب آن



می‌گردد تا موسسه یا شرکت مورد نظر در هر زمان قابل دسترسی باشد همچنین سهولت مراجعین جدید به شرکت را میسر می‌سازد.

مشاوره به صورت اینترنتی دارای مزایای بسیاری است در این روش مشاوره مشتری ناشناس می‌ماند و لازم نیست توسط مشاور دیده شود، اگر

مشتری برنامه‌های بزرگی دارد که نمی‌خواهد کسی در جریان قرار گیرد، یا اگر بهترین پیشرفت را می‌تواند با مخفی کردن از دیگران بدست آورد بنابراین گفتگو از طریق متن برای او بهترین انتخاب است. بعلاوه هزینه مشاوره بر مبنای نام و یا شرکت مشتری رقم نمی‌خورد. مشاوره به صورت اینترنتی بسیار راحت بوده و مشتری می‌تواند مشاور خود را در تمامی لحظات شبانه روز و هفته همراه خود داشته باشد. این کار به راحتی این است که فقط وارد سایت موسسه شود و از خدمات در نظر گرفته شده استفاده نماید. به این طریق در زمان نیز صرفه‌جویی می‌شود. مشتری می‌تواند به راحتی جلسه خود را در زمانهای ۱۵، ۳۰، ۴۰ و ۵۰ دقیقه برنامه‌ریزی کند. دیگر نیازی به گرفتن مرخصی از محل کار خود ندارد. بنابراین به راحتی می‌تواند وقت گرفته و در ساعات کاری نیز مشاور را ملاقات نماید.

همچنین این روش بسیار به صرفه است. در این روش مبلغی را که مشتری می‌پردازد فقط برای زمان جلسه است و هزینه دیگری را در بر ندارد. هزینه مشاوره نیز بسیار به صرفه‌تر از حضور در دفاتر مشاورین می‌باشد و در آخر اینکه محدودیت جغرافیایی ندارد.

برای جذب مشتری می‌توان بعد از واریز هزینه اولین جلسه مشاوره، در صورت نیاز و به جهت تعامل موثر بین مشاور و مراجع و پرسش و پاسخ

تکمیلی برای تشخیص دقیقتر مشکل و علل و زمینه‌های آن، جلسه دوم رایگان به همه موارد مشاوره‌ای اضافه گردد.

ج) مشاوره تلفنی



در دنیای امروزی به دلیل افزایش جمعیت، زندگی پرمشغله و فواصل مکانی طولانی، دستیابی به افراد متخصص یاری‌رسان، به راحتی امکان‌پذیر نیست. از طرفی آداب و

رسوم اجتماعی، سنتها و باورهای مردم گاه مانع از مراجعه افراد به متخصص یاری‌رسان یا بیان مشکلات از طریق حضوری می‌شود. یکی از شیوه‌های ابداعی که از حدود ۱۰۰ سال پیش در برخی از کشورهای دنیا با موفقیت روبرو شده است مشاوره از طریق تلفن است. توجه به برخی از مشکلات زندگی شهری در تهران امروز نظیر:

- حاشیه‌نشینی و دوری مسیر از مراکز پزشکی و مشاوره
- هزینه‌های زیاد خدمات درمانی و مشاوره بویژه برای اقشار کم درآمد
- ترافیک سنگین و مشکل دسترسی سریع به پزشک و مشاور
- و تخصص‌گرایی روزافزون خدمات پزشکی

نیاز به یک راه‌حل مناسب بیش از پیش احساس می‌شود. در این روش با استفاده از تلفن ثابت و هوشمند می‌توانید با ارائه شماره تلفن‌های مخصوص به مشتری هزینه مشاوره را از طریق مخابرات دریافت نمود و هزینه مشاوره از طریق قبوض تلفن مشتری پرداخت می‌شود.

مشاوره تلفنی و فرآیند استفاده از شبکه هوشمند

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 حق‌الزحمه شرکت‌های اینترنتی، ۲۰ 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 مشاوره‌دهنده 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 تماس تومان).
 - 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 مشاوره تلفنی

مشاوره تلفنی امکان آن را فراهم می‌سازد تا افراد نیازمند در زمان دلخواه و در هر مکانی که به تلفن دسترسی دارند بتوانند سریع و آسان با مشاور تماس بگیرند. از طریق تلفن می‌توان با یک پزشک، روانپزشک و روانشناس مجرب در زمینه‌های سلامت جسمی، روانی و اجتماعی مشاوره نمود. از طریق شماره تلفن تماس گیرندگان می‌توانند با کمترین هزینه از کمک‌های مشاورین متخصص بهره‌مند شوند. تماس‌گیرندگان در معرفی خود آزاد هستند. آنها به لحاظ چهره و مشخصات ظاهری ناشناس خواهند ماند. در

این طرح افرادی که امکان استفاده از مشاوره حضوری را ندارند می‌توانند از مشاوره تلفنی بهره‌مند شوند. راهنمایی و مشاوره تلفنی به دو روش صورت می‌گیرد:

۱- گفتگوی تلفنی با متخصصان

۲- صندوق گویای مشاوره

در این روش مراجعه کننده پاسخ مسأله و یا مشکل خود را حداکثر پس از ۲۴ ساعت بعد از طرح سوال دریافت خواهد کرد.

پس از راه‌اندازی کسب و کار

پس از راه‌اندازی وبسایت و یا خط ویژه تلفن، به منظور تداوم در فعالیت خود می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

جلب و حفظ رضایت مشتریان

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول و یا خدمات ارائه شده را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و احساس رضایت نسبی داشته باشند، مطمئناً این

خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این موضوع نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

نظرسنجی و حفظ ارتباط با مشتریان

ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم نموده‌اند، لذا آنچه موجب وفاداری مشتری به محصولات و یا خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و مصرف‌کنندگان شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات موجود شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آوردند تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات: تک محصولی (خدماتی) بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک محصول یا خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع ارائه خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. ارائه محصولات متنوع می‌تواند حس تنوع‌طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید.

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	اسکتر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

شما به تنهایی با داشتن تخصص‌های لازم می‌توانید اقدام به راه‌اندازی این کسب و کار نمایید.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور 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	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۰،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 موسسه کار و تأمین اجتماعی (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 غیرنقدی 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 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

لازم است فردی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری در این زمینه را دارد دوره‌های مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را بگذراند تا با اصول اولیه و موردنیاز راه‌اندازی یک کسب و کار آشنا شود و مهارت‌هایی مانند: آشنایی با قوانین و مقررات، حسابداری، مدیریت مالی، نگارش طرح کسب و کار، مهارت‌های بازاریابی و مدیریت محصول و خدمات را بیاموزد.

توانایی‌های مورد نیاز

- آشنایی و مهارت کار با یارانه و اینترنت
- روابط عمومی بالا
- تعامل با مراجعین و برخورد‌های مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت
- امانتداری در آگاهی با روحيات و زندگي خصوصي افراد.

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	
*			بازاریابی و جذب مشتری	مهارت‌های ویژه
روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی

تحصیلات	برای راه‌اندازی و اداره این کسب و کار داشتن حداقل مدرک کارشناسی یا بالاتر در زمینه مشاوره، روانشناسی، روانپزشکی و... کفایت می‌کند
---------	---

وضعیت بازار خدمات

امروزه در کشور ما این فرآیند گسترش فراوانتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. مردم اطلاعات بیشتری در زمینه انواع مشکلات پیدا کرده‌اند و به لزوم انجام مشاوره تمایل بیشتری نشان می‌دهند. با افزایش گرایش مردم به انجام مشاوره‌های خانواده در زمینه‌های گوناگون، مراکزی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند نیز افزایش چشم‌گیری داشته‌اند. این مراکز در دو دسته دولتی و خصوصی انجام وظیفه می‌کنند. استفاده از خدمات دولتی به علت پایین بودن هزینه جلسات که اغلب تعداد جلسات هم زیاد است طرفداران بیشتری پیدا کرده است. مراکز وابسته به بهزیستی و... معمولاً چنین خدماتی را ارائه می‌کنند.

آمار ازدواج و طلاق

در سال ۸۹ آمار طلاق ۸٫۸ درصد نسبت به سال قبل افزایش داشته است. در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ تعداد ۸۱۲۳۹۷ واقعه ازدواج به ثبت رسیده

است که نسبت به مدت مشابه سال قبل حدود یک درصد افزایش داشته است.

در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ بیشترین ازدواج ثبت شده مردان در گروه سنی ۲۴ - ۲۰ ساله با رقم ۳۲۵ هزار و ۷۸۷ نفر بوده است. همچنین در یازده ماهه سال جاری، بیشترین ازدواج ثبت شده زنان در گروه سنی ۲۴ - ۲۰ ساله با رقم ۲۸۳ هزار و ۲۵۱ نفر بوده است. بر این اساس در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ بیشترین تعداد ازدواج ثبت شده، مربوط به مردان گروه سنی ۲۴ - ۲۰ ساله با زنان ۱۹ - ۱۵ ساله بوده که تعداد آن برابر با ۱۵۵ هزار و ۲۶ واقعه است.

در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ تعداد ۱۲۴ هزار و ۷۴۱ واقعه طلاق به ثبت رسیده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸،۸ درصد افزایش داشته است. همچنین در یازده ماهه سال جاری بیشترین طلاق ثبت شده مردان در گروه سنی ۲۹ - ۲۵ ساله با رقم ۳۴ هزار و ۸۱۵ واقعه بوده است. بیشترین طلاق ثبت شده در گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال است. بر اساس این گزارش، در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ بیشترین طلاق ثبت شده زنان در گروه سنی ۲۹ - ۲۵ ساله با رقم ۳۱ هزار و ۱۴۵ واقعه بوده است. همچنین در یازده ماهه سال ۱۳۸۹ بیشترین طلاق ثبت شده، مربوط به مردان گروه سنی ۲۹ - ۲۵ ساله با زنان ۲۴ - ۲۰ ساله بوده که تعداد آن برابر با ۱۴ هزار و ۹۸۴ واقعه است.

تجزیه و تحلیل بازار

- اندازه بازار و نرخ رشد

با توجه به شیوه‌های زندگی نوین و پیچیده‌تر شدن شرایط زندگی، افراد با استرس‌ها و فشارهای حاصل از این زندگی مواجه هستند. در نتیجه خدماتی مانند مشاوره، همیشه مورد نیاز افراد جامعه است.

- ساختار بازار

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت خدمات و یا نوآوری در نوع و تنوع خدمات ارائه شده در درجه اول اهمیت و قیمت خدمات در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند.

برای ورود به بازار خدمات مشاوره تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT زیر انجام شده است:

<u>فرصت‌ها:</u>	<u>نقاط قوت:</u>
۱- نیاز روزافزون مردم به مشاوره و سنگ صبور ۲- تعداد بسیار اندک رقبای مستقیم و پیشگام بودن در ارائه خدمات متنوع به صورت همزمان (مشاوره حضوری، تلفنی و اینترنتی)	۱- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار ۲- نوآوری در تنوع ارائه خدمت به مشتریان خاص
<u>تهدیدها:</u>	<u>نقاط ضعف:</u>
۱- وجود رقبا با سرمایه بالا و تعداد نیروی بیشتر و با تجربه‌تر و قابلیت دسترسی به بازار بزرگتر و سرعت رشد بیشتر	۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه ۲- سرمایه اندک برای شروع ۳- تعداد کم مشاورین

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید،

خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در کسب و کار جدید التاسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که به قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول و یا خدمات شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا یک خدمت تبدیل نمایید.

مهمترین تصمیمات بازاریابی پیش‌تر در پی جلب رضایت مشتری و شناخت رفتار و نیاز وی است. شما ممکن است برای خواست مشتری نوع و کیفیت خدمات خود، شیوه فروش و شیوه ارائه آن را تغییر دهید.

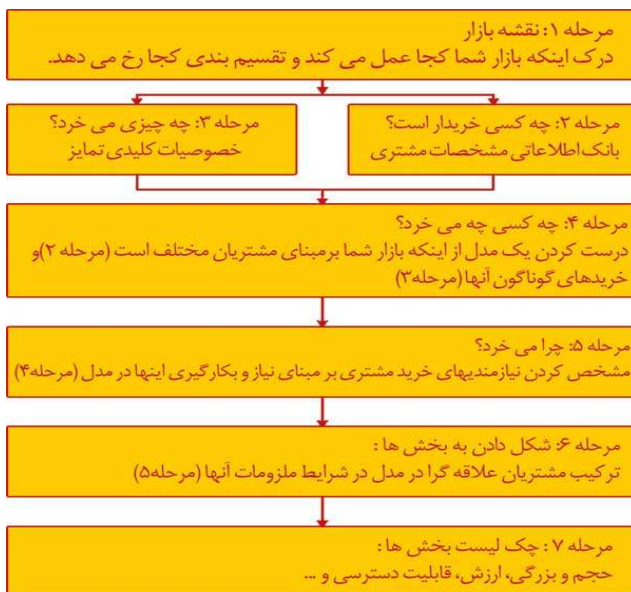
تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- ۱- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- ۲- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- ۳- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- ۴- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.

تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرایند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. 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 کنید و بخشهایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر

توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. 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 غیر این صورت نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.



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 بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

راهبردهای بازاریابی

استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به‌کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت هر کسب و کاری در صنعت مورد فعالیت خود می‌گردد. موقعیت یک کسب و کار جدیدالتاسیس نسبت به دیگر رقبای یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و کسب و کاری که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین کسب و کاری

حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت کسب و کار کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در میان ابعاد بیشمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. ماحصل ترکیب این دو بعد پایه‌ای با محدوده فعالیت هر کسب و کاری در صنعت مربوطه سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

- عرضه ارزانترین خدمات یا محصول به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-leadership)

- عرضه خدمات یا محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

- تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا تمایز (focus)
هدف دو استراتژی رهبری قیمت و تمایز، تصاحب کل بازار و هدف استراتژی تمرکز، بخش یا بخش‌های کوچکی از بازار است.

استراتژی رهبری قیمت‌ها

از بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری قیمت در بازار آشناترین استراتژی است. هدف این استراتژی رسیدن به موقعیت ارزانترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار دیکته کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ نماید، به طوری که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌شود. در طرح مورد نظر، با ارائه خدمات ارزانتر می‌توانید رهبری قیمت‌ها را در دست بگیرید.

استراتژی تمایز


در این رویکرد بنگاه سعی می‌کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می‌دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود خدمات، شیوه ارائه آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در طرح مورد نظر تنوع خدمات در نظر گرفته شده (حضور، تلفنی، اینترنتی، مراجعه به محل و... و همچنین انواع مشاوره‌ها (خانواده،

ازدواج و...) تنوع خدمات ارائه شده توسط این کسب و کار را از دیگر شرکت‌ها و موسسات مشاوره‌ای مشابه، متمایز می‌کند.

استراتژی تمرکز

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش یا بخش‌هایی از بازار توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. همان‌طور که پیشتر اشاره شد استراتژی تمرکز به دو حالت قابل دستیابی است: تمرکز روی قیمت و تمرکز بر روی تمایز. در وضعیت اول هدف بنگاه سرویس دادن به بخشی از بازار است که نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارند (زنان شاغل و کارمندان) و در حالت دوم مشتریان با نیازهای خاصی قرار دارند(افرادی که تمایل به شناخته شدن و یا تماس رو در رو با مشاور را ندارند، افرادی که تنها هستند و نیاز به همراه و همدم دارند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف ارائه دهندگان خدمات مشابه دیگر دریافت نکرده‌اند. مهمترین متغیر در این استراتژی انتخاب صحیح بخش‌هایی از بازار است که تفاوت معناداری با کل بازار داشته باشند، علاوه بر این بخش انتخاب شده

بایستی جذابیت کافی برای ارائه خدمات را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد.

استراتژی‌های عمومی رقابت در طرح مرکز مشاوره			
مزیت رقابتی			
خدمات متفاوت	قیمت پایین		
۱- تمایز و تنوع	۲- رهبری قیمت	کل بازار	گستره فعالیت
۳- تمرکز بر تمایز	۴- تمرکز بر قیمت	بخشی از بازار	

دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این طرح

استراتژی ۱: پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ-گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمر ثمر باشد. زمانی با ادامه دادن به تلاش‌های خود، می‌توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی‌های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می‌شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. همچنین می‌توان بازاریابی

خود را هزینه- مرکز در نظر گرفت (در این روش بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می‌برید برای هر مشتری جدید خرج می‌کنید)، مشروط بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می‌تواند واکنش فوری در مشتری‌ها به همراه داشته باشد.

استراتژی ۲: در این مرحله کلیه نتایج بازاریابی را می‌بایست با دقت پیگیری کرد. وقتی یک مکانیسم پاسخ‌گرا به بازاریابی و تبلیغات کسب و کار جدید متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم‌های بررسی و پیگیری به کارگمارد تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به کارآفرین این امکان را می‌دهد که بتواند برای اعمال تلاش‌های خود در بازاریابی بهتر تصمیم‌گیری کند و به این روش خواهید توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته، ایجاد وب سایت‌های اطلاع‌رسانی چند نمونه ساده از سیستم‌های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند. البته ساده‌ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید خدمات، پرسید که کجا با شرکت شما آشنا شدند و چه نیازها و یا انتظاراتی دارند که در مراکز مشابه پیدا نکرده‌اند. برای این کسب و کار نیز می‌توان به صورت رایگان یک وبلاگ تهیه نمود و از طریق اینترنت و با

لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و بسیار زیادی آشنا شد.

استراتژی ۳: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید. در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی" اصل "آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید" کلید کار است. بعضی از تکنیک‌هایی که در ابتدای کار با شکست مواجه شده‌اند را می‌توان با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگرداند اما بقیه تکنیک‌هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده‌اند را باید به کلی دور بریزید. اصل ۸۰/۲۰ که می‌گوید ۸۰ درصد نتیجه شما از ۲۰ درصد تلاش‌هایتان به وجود می‌آید را می‌بایست همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنید تلاش‌هایی که به آن ۲۰ درصد که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی ۴: لازم است که در ابتدای شروع هر کسب و کاری یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص داد. صحیح نیست که هر ماه یک برنامه و نقشه جدید برای بررسی نتایج خود، آزمایش و اجرای تغییر و خرج بودجه‌ای از پیش تعیین شده روی اقداماتی که منجر به بدست آوردن مشتری‌های جدید می‌شود، داشته باشیم. خیلی از کارفرماها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می‌کنند که

می‌دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت‌طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. با اینکه ممکن است کارآفرین یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشد تا در فرصت‌های غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهد که یک بودجه و برنامه اجرایی مشخص هم داشته باشد که بتواند به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شود. باید حداقل یک ساعت در روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارید. این می‌تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق درمورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

آمیخته‌های بازاریابی

منظور از آمیژه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت. معمولاً این عوامل را به چهار گونه



اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: ۱- محصول، ۲- توزیع، ۳- قیمت و ۴- ترویج

استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیزه بازاریابی. ابزار کار و تاکتیک‌ها در بازاریابی، آمیزه بازاریابی است. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند. مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)
- ۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید. (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

محصول یا خدمات

مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات، تنوع و یا کیفیت ارائه متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید. با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه محصولاتی را تولید و چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

- خدمات مشاوره‌ای حضوری
- خدمات مشاوره‌ای تلفنی
- خدمات مشاوره‌ای اینترنتی

قیمت

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تأثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو

خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود سه عامل را در نظر بگیرید.

- قیمت تمام شده هر واحد
- قیمت رقبا

۱- قیمت تمام شده: هر واحد قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما شامل، هزینه مشاور، تلفن، برق، شارژ ماهانه اینترنت، ۳۰۰۰۰۰ ریال باشد، قیمت خدمات ارائه شده، ۴۰۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت خدمات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۳۰۰۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید. در این روش قیمت‌گذاری، معمولاً به قیمت پایه، درصدی اضافه می‌شود و به عنوان قیمت نهایی اعلام می‌شود.

۲- قیمت رقبا: در تعیین قیمت براساس رقبا یکی از روش‌ها آن است که، کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه خدمات، شرایط متفاوت با شرایط معمول دارید، سعی کنید، تا این تمایز را در

قیمت نیز نشان دهید. به هر حال قیمت فاکتور مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. تعیین قیمت پایین‌تر موجب می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری جذب نمایید. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید، بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. اگر تعداد رقیب محدود باشد در غیر اینصورت ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکان‌پذیر نخواهد بود. گاهی اوقات ممکن است شما، مجبور شوید با رقیب دیگری که از شما بزرگتر است، (مثلاً موسسات خصوصی و دولتی معتبر و معروف و یا مشاوران کارآموده و معروف در منطقه)، برای فروش خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که خدمات خود را به قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، بفروشید، چون در این صورت

ممکن است برخی خریداران فروشنده اولیه و خریدار کلی‌تان را به سوی خود جلب نمایید، و در نتیجه موجب سلب اعتماد و قطع همکاری او شوید.

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. هر چند در ابتدای ورود شما به بازار این نوع قیمت‌گذاری توصیه نمی‌شود.

پیشبرد فروش

هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول می‌شود. منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم‌کننده پاسخگویی بهتر به

مشتری است. از جمله تکنیک‌های پیشبرد فروش در این طرح می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات برای تعداد مراجعات و درخواست برای مشاوره و جوایز برای کودکان)

۴. روابط عمومی (سعی شود پس از ارائه خدمات به مشتری با وی تماس گرفته شده و نظر او را در مورد کیفیت، کمیت و قیمت خدمات پرسیده شود)

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این طرح در بازاریابی، حفظ کیفیت محصول و ارائه خدمات به عنوان عاملی برای کسب اعتماد و خوش‌نامی در میان مشتریان و انگیزه‌ای برای ترغیب مشتری به تبلیغات کلامی برای ما می‌باشد.

تبلیغات

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (بیک برتر)، روزنامه‌ها و نشریات، پوسترها، تراکت‌ها، پیامک و سایت‌های اینترنتی پر بازدید می‌باشد.

در تبلیغات به نکات زیر توجه کنید:

۱- عنوان آگهی شما کلیدی‌ترین عامل جهت جذب مخاطب خواهد بود. از انتخاب عناوین کلی و غیرمرتبط با متن آگهی خودداری نمایید. عنوان آگهی خود را به نحوی انتخاب نمایید که برای بازدید کنندگان جذابیت داشته و در عین حال کوتاه و مفید باشد.

۲- انتخاب یک تصویر مناسب، جذاب و مرتبط با موضوع آگهی عامل تعیین کننده‌ای برای جذب مخاطب خواهد بود. تصویر مناسب و بهترین کار و فعالیت شما خواهد بود. بنابراین سعی کنید برای آگهی خود، اعم از ویژه و رایگان، تصویر انتخاب نمایید. برای انتخاب عکس از تصاویر کاملاً مرتبط با آگهی استفاده کنید و از انتخاب تصاویر نامربوط به موضوع آگهی اجتناب کنید. این موضوع مورد توجه موتورهای جستجو خواهد بود.

۳- در شرح فعالیت خود در متن آگهی به طور دقیق فعالیت خود را معرفی نمایید و از کلی گویی پرهیز نمایید.

۴- کلماتی که شما در متن و عنوان آگهی خود به کار می‌برید بوسیله موتورهای جستجو (موتور جستجوی داخلی سایت درج آگهی، گوگل، یاهو و...) مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا سعی کنید از کلمات کاملاً

مرتبط با موضوع فعالیت خوداستفاده نمایید تا مخاطبان واقعی بتوانند آگهی شما را پیدا نمایند.

۵- در انتخاب گروه و زیرگروه آگهی خود دقت کنید. درج آگهی در گروه‌های غیرمرتبط تنها، شانس دیده شدن آگهی شما را کاهش خواهد داد.

۶- در قسمت متن آگهی سعی کنید مشخصات دقیق کامل و قابل استفاده‌ای را از موضوع آگهی خود قرا داده و از کلی‌گویی و ابهام بپرهیزید تا فقط کسانی که واقعاً خواهان آگهی شما هستند با شما تماس بگیرند.

۷- درج اطلاعات شخصی مانند نام، ایمیل، و تلفن به اعتبار آگهی شما کمک می‌نماید. آگهی‌های فاقد نام و نشان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

توزیع یا دسترسی

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است که در این طرح سه روش دسترسی برای مخاطبان در نظر گرفته شده است:

۱- وبسایت: در این روش با راه‌اندازی یک وبسایت جامع و کامل می‌توان به صورت اینترنتی و یا برخط (آن‌لاین) مشاوره نمود. در این روش به

صورت پرسش و پاسخ و یا تعیین ساعات مخصوصی برای مشاوره برخط و به صورت پرداخت الکترونیک مشاوره اینترنتی انجام داد.

۲-تلفنی: در این روش پس از هماهنگی با مخابرات منطقه و تعیین یک خط تلفن (به صورتی که هزینه مکالمه برروی قبض مشتری اضافه و به حساب شما واریز شود) می‌توان در هر ساعات از شبانه‌روز مشاوره تلفنی انجام داد.

۳-حضوری: شما می‌توانید با هماهنگی با متقاضیان خدمات مورد نیاز، به منزل مسکونی آنها مراجعه نمایید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- گزینش و استخدام در این موسسه از حساسیت زیادی برخوردار است و می‌بایست با دقت صورت گیرد، در عین حال باید رازدار و امین باشد. به همین علت انتخاب و گزینش همکارانی که مجموع امتیازهای لازم در خصوص مدارک تحصیلی مورد نیاز - کارآیی و تجربه موثر- حسن اخلاق-سابقه شفاف- قدرت ایجاد ارتباط با مراجعه‌کنندگان و همچنین توانایی کار با رایانه و اینترنت جهت مدیریت بخش پرسش و پاسخ و یا به روزرسانی مطالب و مقالات مندرج در وبسایت را داشته باشند.

– هرگونه کوتاهی در امر بازاریابی می‌تواند باعث شود که مشتریان مورد نظر از وجود چنین شرکتی بی‌خبر بمانند و در نتیجه شرکت با کمبود مشتری مواجه گردد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
- سعی کنید اطلاعات و مهارت‌های خود را در زمینه مشاوره، روانشناسی و... افزایش دهید.
- درباره اصول بازاریابی موفق و تبلیغات موثر مطالعه کنید.
- از موسسات و شرکت‌های موفق الگوبرداری کنید.
- همواره خلاقیت و نوآوری را در کارهای خود در نظر داشته باشید.
- در جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های مرتبط شرکت کنید و در صورت کسب مقام، آن را به اطلاع همه برسانید.
- در کار خود، دقت و کیفیت را همواره در سطح بالایی در نظر بگیرید و در گزینش همکاران نهایت دقت را به کار ببرید.
- روابط خود را با مشتریان قبلی حفظ کنید و آن را توسعه دهید.

- به دقت مراقب باشید توصیه‌ها و برنامه‌های شما برای مشتریان موجب آسیب یا بیماری نشود.
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه
- تعامل با مراجعین و برخوردهای مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت
- امانت‌داری در آگاهی با روحیات و زندگی خصوصی افراد.

پیشنهاد می‌شود وب‌سایت موسسه از قابلیت‌ها و امکانات زیر برخوردار باشد:

- آزمون‌های روانشناسی
- اخبار، مقالات، پژوهش‌ها و گزارش‌های مرتبط
- واژه‌نامه روانپزشکی
- ارائه آمارهای مرتبط
- بانک اطلاعاتی مشاوران، روان‌پزشکان و مراکز درمانی و مشاوره‌ای
- امکان تعیین وقت از مشاور
- صفحه شخصی برای هر مراجعه‌کننده
- پرسش و پاسخ (مشاوره اینترنتی)
- تالارهای گفتگو (که امکان بحث و تبادل نظر مراجعه‌کنندگان به سایت را فراهم سازد)

- داستان‌های آموزنده و امید دهنده
- آزمون‌های سرگرم‌کننده روانشناسی
- امکان فروش اینترنتی کتاب و سی‌دی‌های آموزشی و آرام‌بخش
- معرفی کلاس‌های معتبر یوگا و مدیتیشن
- ایجاد انجمن‌های ویژه مانند انجمن افراد خوشبخت، انجمن انرژی‌های مثبت و... و تشویق افراد به عضویت در این انجمن‌ها و تبادل تجربیات و نظرات با یکدیگر این کار به افزایش بازدیدکنندگان وبسایت شما کمک می‌کند.

برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

نکاتی برای بازاریابی خدمات:

- در نمایشگاه‌ها و سمینارهای مختلف از جمله: نمایشگاه مشاغل خانگی و سمینارهای تخصصی شرکت نمایید.
- در بازارچه‌های خیریه شرکت نمائید و به معرفی خدمات خود بپردازید.
- در مطب پزشکان، دفاتر ازدواج و طلاق و همچنین وبسایت‌های پربیننده آگهی‌های تبلیغاتی خود را پخش و یا قرار دهید.
- تبلیغات در پیک برتر را فراموش نکنید.
- یک شعار تبلیغاتی بسازید که با آن مردم به یاد کسب و کار شما بیفتند.

- قیمت خدمات خود را مشخص کنید.

آگهی‌های تبلیغاتی و نشان‌هایی را طراحی کنید که کسب و کار شما را تبلیغ کند. بیشتر به شیوه‌هایی توجه کنید که خدمات یا کالاهای شما در زمان، پول، یا کار مشتری‌ها صرفه‌جویی کند.

مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که بیشتر و مکررا از خدمات شما استفاده می‌کنند اهدا خواهید کرد. به عنوان مثال همانطور که گفته شد در صورت رضایت مشتری می‌توان دومین جلسه مشاوره آنها را رایگان حساب نمود و یا در صورت معرفی ۳ مشتری دیگر ۳ جلسه مشاوره رایگان اینترنتی یا تلفنی برایشان در نظر گرفت و یا برای مشتریان دائمی به عنوان قدردانی و تشکر هر ماه ۲ کتاب روانشناسی جدید به درب منزل آنها ارسال نمود. همچنین یادآوری روز تولد، سالگرد ازدواج،

روز مرد، روز زن، روز کودک و اعیاد مذهبی و نوروز باعث می‌شود مشتری بدانند که شما او را از یاد نخواهید برد.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- سازمان نظام روانشناسی و مشاوره جمهوری اسلامی ایران
- معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری
- سازمان بهزیستی کشور
- سازمان ملی جوانان
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- مشاوران تحصیلی
- مشاوران پزشکی
- خدمات مراسم ازدواج
- مشاوره طلاق

معرفی منابع آموزشی و تخصصی موردنیاز

کتاب مفید:

– راهنمایی و مشاوره تحصیلی و شغلی (مفاهیم و کاربردها)

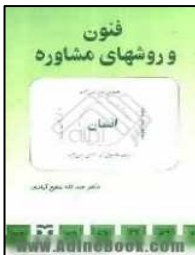


عبدالله شفیق آبادی

تعداد صفحه: ۲۲۸

نشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم

انسانی دانشگاهها (سمت)



فنون و روشهای مشاوره

عبدالله شفیق آبادی

تعداد صفحه: ۱۳۶

نشر: چپر (۱۹ شهریور، ۱۳۸۷)

راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل



عبدالله شفیق آبادی

تعداد صفحه: ۳۴۰

نشر: رشد (۵ خرداد، ۱۳۸۸)

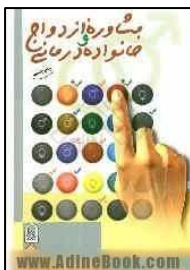
مشاوره ازدواج و خانواده درمانی

شکوه نوابی نژاد، محمدرضا اصغری (ویراستار)

تعداد صفحه: ۱۴۴

نشر: انجمن اولیاء و مربیان (۲۴ اردیبهشت،

۱۳۸۷)



- آسیب‌شناسی تربیت اجتماعی

محمد پوریان (ویراستار)، عبدالعظیم کریمی (گردآورنده)

تعداد صفحه: ۱۴۴

نشر: دانش و اندیشه معاصر (۲۵ شهریور،

۱۳۸۷)



- آموزش مهارت‌های ارتباط زناشویی (حرف‌زدن و گوش‌دادن به

همدیگر)، مولفان: شراد میلر، فیلیس میلر، مترجم: فرشاد بهاری،

انتشارات رشد

- روانشناسی روابط انسانی (مهارت‌های مردمی)، نوشته: رابرت بولتون
مترجم: حمیدرضا سهرابی با همکاری افسانه حیات روشنایی
- آیین زندگی از دیل کارنگی (چگونه تشویش و نگرانی را از خود دور کنیم)، ترجمه محمود اذین‌فر، انتشارات: آریان