

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۳۴۶

مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده

از طریق اینترنت

۱۳۹۰

مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده از طریق اینترنت / تدوین و تنظیم سازمان همیاری
اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۶۵ ص. - مصور (رنگی)
موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۴۶
۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۱۰۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
کسب و کار خانگی -- ایران -- تنظیم خانواده -- اینترنت -- مشاوران --
مشاغل -- دستنامه‌ها
سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
HD ۶۲/۳۸/م/۴۴ ۱۳۹۰
۶۵۸/۷۸۲
۲۴۵۸۰۴۶



عنوان کتاب: مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده از طریق اینترنت
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)
صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات
شابک: ۹-۱۰۲-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰
سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: www.Lssi.ir

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
تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳ دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
توصیف خدمات	۲۳
فرایند ارائه خدمات	۳۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۴۰
نیروی انسانی مورد نیاز	۴۱
سرمایه مورد نیاز	۴۲
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۴۴
وضعیت بازار خدمات	۴۵
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات	۴۷
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۶۱
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۶۳
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۵

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

خانواده واحد بنیادین جامعه و کانون اصلی رشد و تعالی انسان است و توافق عقیدتی و آرمانی در تشکیل و تنظیم خانواده زمینه‌ساز اصلی حرکت تکاملی و رشد یابنده انسان است؛ از این رو فراهم کردن امکانات جهت نیل به این مقصود از وظایف حکومت اسلامی است. از سوی دیگر خانواده پایگاه طبیعی حفظ سنت‌های ملی، مذهبی و نگاهبان تمدن قومی و بهترین شیوه علمی ایجاد و تربیت کودکان است و جامعه باید از آن حمایت کند. حمایت و تربیت کودکان بعنوان تکلیف پدر و مادر در صورتی قابل اجرا و مفید است که این دو اتحادی با دوام داشته باشند و رشته‌ای استوار پیوند میان همسران را تضمین کند.



تنظیم و تکثیر موالید در اندیشه دینی

اسلام به خانواده اهمیت داده است تا جایی که در قوانین شریعت، تعادل بین روابط و حتی تعداد اعضای خانواده، ویژگی‌های ارتباطاتی، تربیتی، وراثتی و اجتماعی و فرهنگی را مورد توجه قرار داده است. این مورد در سوره‌های متعدد، از جمله بقره، نساء، نور، طلاق و آیات فراوان قرآن ذکر شده است. همه اینها برای حفظ کانون گرم خانواده است. در آیه‌ای از قرآن بحث تکثیر و توالد و حفظ تقوا نه تنها به اهل ایمان بلکه به همه اقشار توجه داده شده است؛ «یا ایها الناس اتقوا ربکم الذی خلقکم من نفس واحدہ و خلق منها زوجها و بٔ منها رجالاً کثیراً و نساء فاتقوا الله الذی تساءلون به و الارحام...» (نساء، ۱).

ابتدای آیه در مورد تکثیر ولد است و تقوی در خصوص خانواده، هم در ابتدای آیه و هم در آخر آیه مورد تأکید واقع شده است. جایگاه ارحام و ازدیاد آن و تکثیر نسل در زمره موارد تبیین این آیه است. دین مبین اسلام که به همه ابعاد وجودی انسان توجه دارد و برای هر کدام برنامه‌هایی تدوین نموده، در آیات و احادیث متعددی به تقدس بنیان ازدواج پرداخته و راهنمایی‌های ارزنده‌ای جهت حفظ و تداوم و استحکام آن ارائه داده است. واقعیت این است که خوشبختی را فقط در زندگی خانوادگی باید جستجو کرد.

دغدغه دیگر این است که زمین برای بندگان صالح است و باید نسل صالح و سالم را به جوامع ارائه دهیم. طبق این آیه هدف از تشکیل خانواده ۱- استحکام نظام خانواده بر اساس ارتباط درست میان افراد آن و سلامت اجتماعات بشری؛ ۲- تولد و تناسل براساس نسل سالم که این امر در گرو بهداشت روان و اندیشه و نیز سلامت جسم است تا کمالی که در انسان است در شاکله مناسب خانواده صحیح شکل گیرد؛ ۳- اقتدا به شیوه انسان‌های شایسته؛ ۴- حفظ عفت و پاکدامنی؛ ۵- قوام بخشی به دوستی، محبت و عشق؛ ۶- بهداشت معنوی، سلامت، بهداشت در بعد جسمانی و مادی افراد در خانواده.

اگر جامعه‌ای از نظر امکانات مادی و معنوی توانایی دارد انسان‌هایی لایق و مثمر ثمر برای جامعه و مایه فخر و مباهات اسلامی تربیت کند می‌تواند افزایش نسل را تبلیغ نماید. کارشناسان ناهنجاری‌های محیط زیست، آلودگی هوا، رکود آموزش و افت سطح تحصیلی، مشکلات متعدد اقتصادی، کمبود منابع زمینی و غذا و... را مشکلات واقعی می‌دانند که حیات جوامع انسانی را به خطر انداخته است. علما و اندیشمندان دینی در خصوص مسأله تنظیم خانواده دو گروه هستند. عده‌ای به پیروی از نظرات کارشناسان اقتصادی جمعیتی و جامعه‌شناسی با استناد به تعدادی آیات و روایات و مسئولیت پدر و مادر و اجرای حقوقی که بر عهده آنهاست، تنظیم خانواده را

امروزه امری ضروری می‌دانند و عده‌ای دیگر از صاحب‌نظران دینی با آنان مخالفند و با ارائه دلایلی تنظیم خانواده را رد می‌کنند.

سابقه تاریخی مسأله تنظیم خانواده

در زمان‌های قدیم هیچ وقت مشکل جمعیت به حدی نرسیده بود که انسان را به فکر کنترل آن نماید. بین منابع بالقوه و بالفعل زمین که مورد نیاز و استفاده بشر بود و مواهب طبیعی و جمعیت انسانی توازن نسبی وجود داشت، و از طرف دیگر کنترل طبیعی جمعیت با عواملی چون زلزله، سیل، آتش‌فشان و... وجود داشته است.

مسأله کنترل جمعیت یا تنظیم خانواده که در بسیاری از کشورهای جهان اجرا می‌شود، یکی از مسائل اجتماعی دو قرن اخیر است که خصوصاً پس از جنگ جهانی دوم بصورت جهانی مطرح شد، اصولاً مسأله تنظیم خانواده مسأله‌ای نیست که مطلقاً قابل طرد یا قبول باشد؛ بلکه با توجه به شرایط جامعه و هدف‌های آن در زمینه‌های مختلف می‌توان درباره این موضوع فکر کرده، اظهار نظر نمود.

متأسفانه شرایط کنونی زندگی اجتماعی به ویژه کشورهای در حال رشد و جهان سوم مسائلی را برای مردم پیش آورده و نیازها و خواسته‌هایی را طلب کرده است که بسیار متفاوت با گذشته می‌باشد. برخی از این مسائل

مانند توجه بیشتر به تغذیه، بهداشت، درمان و آموزش، جنبه مثبت نیازها و خواسته‌هاست، اما نکته مهمی که وجود دارد، گرایش به ضروری دانستن آنها در زندگی فردی و اجتماعی خانواده است که خواه ناخواه موجب دگرگونی در رفتار و تنظیم برنامه زندگی آنها شده است، در نتیجه شکل زندگی و رفتار مردم نسبت به مسئولیت‌پذیری و داشتن فرزند تغییر یافته است. ما باید در فرهنگ دینی، بومی، استقلال و خودباوری فکری، کار کنیم و سرمایه‌ها و توانمندی‌های نسل خود را بشناسیم. تنظیم خانواده را می‌توان نظم و سامان دادن به تعداد اعضای خانواده در حد امکانات خانواده و جامعه در نظر گرفت.



ضرورت‌های کنترل و تنظیم خانواده در جوامع فعلی

- به طور خلاصه می‌توان علت تأکید بر کنترل موالید را چنین بر شمرد:
- الف- گذار از زندگی سنتی به زندگی مدرن و تحولات اسلوب زندگی و سختی‌های عارض از آن.
 - ب- مزاید هزینه برای تأمین مایحتاج فرزندان در خانواده.
 - ج- توسعه شهرنشینی و عدم توازن میان امکانات و افراد در خانه و جامعه.
 - د- ممنوعیت اشتغال کودکان در دوران زیر سن بلوغ و حذف کار کودکان و نوجوانان در سبک‌های ساده و سنتی آن.
 - هـ- گرایش، توسعه و حاکمیت اندیشه‌های فمینیستی و افکاری که فرزندآوری را منفی با آزادی‌های اجتماعی افراد می‌شمارد.
 - و- عدم امکانات دولت‌ها در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی کودکان و جوانان.
 - ز- اهداف سیاسی و قالب‌سازی آنان در گردونه نظم نوین جهانی.

بررسی نظر موافقان تنظیم خانواده

الف - کمبود مواد غذایی در جهان

جوامع پر جمعیت و فقیر به علت عدم توانایی لازم برای تأمین منابع پروتئینی جانوری به ناچار نیاز غذایی خود را با غذاهای گیاهی برطرف می‌کنند، به همین دلیل در این گونه جمعیت‌ها فقر مواد پروتئینی بیشتر

مشاهده می‌شود؛ این مسأله به ویژه در مادران باردار و کودکان بسیار چشمگیر است. کمبود مواد پروتئینی در بدن کودکان آسیب‌های جبران‌ناپذیری از جمله کاهش مقاومت بدن در مقابل بیماری‌ها، کم‌خونی و ضعف اختلالات گوارشی را سبب می‌شود. تغذیه نامناسب و نبود مواد غذایی مختلف در جیره روزانه سبب بروز اختلالاتی ناشی از کمبود این مواد در بدن می‌شود.

اگر در مقیاسی کوچک وضعیت تغذیه را در دو خانواده کم جمعیت و پرجمعیت با حقوق و درآمد یکسان مقایسه کنید براحتی در می‌یابید که وضعیت تغذیه و در نتیجه سلامت جسمانی و روانی در خانواده کم جمعیت به مراتب از خانواده پرجمعیت بهتر است. بنابراین خطر سوء تغذیه و کمبود مواد غذایی در خانواده‌های پر جمعیت زیاد است.

ب - شکل محیط و مکان

یکی دیگر از شاخص‌های مورد توجه در جمعیت‌شناسی و محیط زیست، شاخص تراکم جمعیت است، یعنی متوسط افرادی که در یک کیلومتر زندگی می‌کنند.

میزان تراکم در کشورهای جهان سوم بالاست و توزیع آن عادلانه و متناسب نیست، برخی مناطق بسیار پرجمعیت و برخی دیگر بسیار کم

جمعیت است. در حالی که در جوامع غنی به خاطر توزیع عادلانه امکانات، پراکندگی جمعیت مناسب است.

جمعیت بطور مطلق نعمت و رحمت است؛ اما با توجه شرایط زمانی و مکانی و عوامل تربیتی، رشد جمعیت، دارای فاکتورهای مثبت یا منفی می‌گردد. به این ترتیب که در زمان و مکان و شرایطی به لحاظ حفظ بقا و کمال نسل، افزایش جمعیت لازم و واجب، و در شرایطی رشد جمعیت خود باعث اختلال در کمال و بقای نسل می‌گردد.

ج - مشکل خواست‌های فرزندان و اداره آنها

اسلام با تأکید بر حفظ امنیت شخصی و اجتماعی کودکان، پدر و مادر را به رعایت حرمت و احترام آنان توأم با لطف و احسان سفارش می‌کند و به نوع تغذیه، مسکن، تفریح و بازی، بهداشت جسمی و روحی فرزندان توجه می‌دهد.

بررسی نظرات مخالفان تنظیم خانواده

الف - مخالفت کنترل جمعیت با فلسفه ازدواج

عده‌ای بر این باورند که پیشگیری از بارداری منافی با اصول اولیه اسلام و مخالف فلسفه ازدواج است. اینان توالد و تناسل و تکثیر نسل را اصلی اسلامی و غیرقابل تخطی قلمداد می‌کنند. تحدید نسل با فلسفه ازدواج

مخالف است و در حدیثی از پیامبر که بر افزایش جمعیت مباحثات می‌کند، می‌فرماید «ازدواج کنید زیرا بدرستی که من روز قیامت بر افزونی خود افتخار می‌کنم».

ب - وسعت در امکانات

خداوند در قرآن می‌فرماید «روزی هر کس از بندگانش را بخواهد، بسط می‌دهد و تنظیم می‌کند» (عنکبوت، ۶۲)، ترس از فقر نباید توجیه کننده کنترل جمعیت باشد؛ چون قرآن می‌فرماید از قتل فرزندان بخاطر ترس از فقر بپرهیزید.

د - ضرورت تکثیر جمعیت

در اسلام تکثیر نسل و افزایش جمعیت مسلمین مهم است و ضرورت دارد و آن گونه که از آیات و روایات می‌فهمیم تأکید اسلام بر تکثیر نسل صالح و افزایش جمعیت کارا می‌باشد.

ه - استعماری دانستن تنظیم خانواده

عده‌ای به دلایل سیاسی و اجتماعی تأکید ورزیده‌اند. به نظر این عده افزایش مسلمانان موجب قدرت آنان خواهد گردید که در نتیجه می‌توانند دشمنان اسلام را منکوب کنند. به همین دلیل کنترل جمعیت در نظر این گروه زایدفکر استعمار است و بنابراین باید با آن مخالفت کرد.

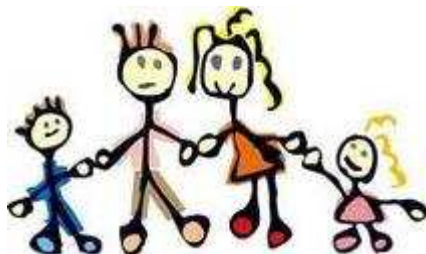
از آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت:

- ۱- هدف از تشکیل شاخه خانواده، یک نسل صالح را آغازیدن است.
- ۲- توالد و تناسل نسل سالم و جمعیت کارا است؛ کمال این نسل سالم در عرصه اندیشه و سلامت جسم است؛ تا جایی که این کمال در شاخه خانواده تنظیم شود.
- ۳- منظور از تنظیم خانواده، به نظم درآوردن و سامان دادن اعضای خانواده با توجه به امکانات جامعه و خانواده می‌باشد و مراد از آن سامان‌دهی توالد و تکثر است نه فقط کنترل.
- ۴- نقش دولت این است که برای تنظیم خانواده فرهنگ‌سازی کند و تسهیلات و امکاناتی را فراهم کند که این نسل تنظیم یافته از آن استفاده بهینه کند.
- ۵- ازدواج در اسلام برای دو هدف مقدس و زیربنایی است، اصل مودت و اصل رحمت.
- ۶- هدف از ازدواج، بقا و تداوم نسل است. تا نسل‌های بشری به وجود آید و جوامع تداوم داشته باشد.
- ۷- تنظیم خانواده باید با توجه به شرایط و مقتضیات زمانی که در آن زندگی می‌کنیم، انجام پذیرد. امروزه سیاست استعمارطلبانه جوامع غربی کشتار مسلمین است و افزایش نسل مسلمین را خطر برای خود می‌پندارند

بنابراین دولت‌های اسلامی باید بر امکانات و تسهیلات و افزایش توالد همت گمارند.

۸ - تنظیم خانواده نگاه دو سویه دارد: افزایش نسل و به نظم آوردن آن در شاکله خانواده که برای تربیت نسلی صالح، و کنترل آن با توجه به امکانات موجود خانواده و جامعه.

۹- در یک کشور اسلامی می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب و نظم محوری در اداره امور مختلف اجتماعی - خانوادگی و فردی شرایطی را ایجاد کرد که خانواده‌ها در حد تعادل از فرزندآوری بهره‌مند شوند و اصل تعدیل و تعادل و رعایت حد وسط و عدم افراط و تفریط در این موضوع هم رعایت شود؛ بویژه آن که هر مولودی از موهبات و نعمات الهی برای بهره‌مند ساختن خود و دیگران در امور مختلف زندگی برخوردار است و به تعبیر دیگر اگر او یک دهانی برای خوردن دارد، دو دست و بازوی نیرومند هم برای کار و تولید دارد؛ بنابراین با شرایط فعلی فقط مفهوم کنترل مولید هرگز قرار گرفتن در حصر تک فرزندی نیست که این بلیه در دو دهه دیگر برای کشور ما مشکل‌زا خواهد بود. یعنی هر فرد جوان باید به خیرین میان سال و کهنسال خدمات ارائه دهد. این شیوه با تعادل طبیعی و روند مناسب رشد جمعیت مطابقت ندارد.



رشد بی‌رویه جمعیت مشکل عظیم قرن حاضر است که لطمات جبران‌ناپذیری در همه ابعاد به محیط زیست و سلامت خانواده‌ها وارد می‌سازد و چنانچه عوامل اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی پا به پای رشد جمعیت افزایش نیابد آثار منفی آن بر سلامت جامعه آشکار خواهد شد. در حالی که جمعیت جهان ۱۵۰ سال پیش تنها ۵۰۰ میلیون نفر بوده است، لیکن در حال حاضر نزدیک به ۷ میلیارد نفر می‌باشد و با رشد فعلی جمعیت جهان افزوده می‌گردد. این در حالی است که ۹۰ درصد این افزایش در کشورهای غیرصنعتی است. کشور ایران نیز از زمره کشورهای است که جمعیت در آن به یک مساله اجتماعی تبدیل شده است. در حال حاضر به دلیل بهبود وضعیت بهداشتی نسبت به گذشته میزان مرگ و میر به ویژه مرگ و میر کودکان تقلیل یافته است ولی میزان موالید همچنان در سطح بالایی قرار دارد. در سر شماری سال ۱۳۴۵ جمعیت ایران حدود ۲۶ میلیون

نفر بوده در حالی که در سال ۱۳۶۵ یعنی طی ۲۰ سال، تقریباً ۲ برابر شده و به حدود ۵۰ میلیون نفر رسیده است. با توجه به این ارقام به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۰ شمسی به حدود ۱۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. به علاوه ساخت و ترکیب سنی جمعیت در ایران بر اساس گزارش سال ۲۰۱۰ سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۲۰۰۸ بیش از ۲۴ درصد از جمعیت کشور زیر ۱۵ سال هستند. بدیهی است که تامین غذا، کار، مسکن، بهداشت، اوقات فراغت، و آموزش و پرورش برای جمعیتی که پیوسته افزوده می‌گردد یکی از مسائل اساسی در راه توسعه اقتصادی و تامین اجتماعی است.

وزارت بهداشت به عنوان متولی ارائه خدمات تنظیم خانواده در کشور، علاوه بر دیدگاه‌های فوق، به کنترل جمعیت از دیدگاه سلامت می‌نگرد و با توجه به این که دو گروه مادران و کودکان از آسیب‌پذیرترین اقشار جامعه‌اند، ضرورت اقدام مناسب برای کاهش مرگ و میر آنها احساس می‌شود. بنابراین در راستای سایر سیاست‌های توسعه‌ای دولت جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۶۸ برنامه کنترل جمعیت جزء برنامه‌های اساسی بخش بهداشت قرار گرفته است.

ارتقاء سطح سلامت و بهداشت در جامعه از مهمترین برنامه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران است. در این راستا توجه ویژه‌ای به برنامه تنظیم خانواده به عنوان ابزار تأمین سلامت مادران و کودکان شده است بطوری که

در حال حاضر قریب به ۷۸ درصد زوجین از یکی از روش‌های تنظیم خانواده استفاده می‌کنند.

توجه به کیفیت خدمات، برقراری ارتباط با گروه‌های هدف، و آموزش دادن آنها از مهمترین عوامل توفیق در اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده است. در ارتقای کیفیت خدمات، تامین دسترسی جامعه به انواع وسایل و روش‌های جلوگیری از حاملگی، تأمین خدمات مشاوره‌ای و توجه به حساسیت‌ها و فرهنگ جامعه اهمیت دارد. دسترسی سهل و سریع، تقریباً همیشه به ازدیاد میزان استفاده از خدمات منجر می‌شود. این عامل معمولاً مستقل از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف خدمات اثر می‌کند. آنچه در استفاده از روش‌های مختلف بیش از همه اهمیت دارد تداوم مصرف است.

عدد مطلق بارداری‌های ناخواسته - حدود ۸۰ میلیون سالانه - نشان دهنده نیازهای برآورده نشده فراوان جهت تنظیم خانواده است. در حال حاضر ۳۵۰ میلیون زوج در دنیا به اطلاعات پیشگیری از بارداری و روش‌های مدرن تنظیم خانواده دسترسی ندارند. در حدود ۱۵۰ - ۱۲۰ میلیون زن ازدواج کرده تمایل به فاصله‌گذاری یا محدود کردن بارداری‌ها دارند. اما فقدان اطلاعات و عدم دسترسی به خدمات بهداشتی اجازه چنین کاری را نمی‌دهد.

به طور کلی از هر ۱۰ حاملگی، ۴ عدد ناخواسته است و برخی بارداری‌های ناخواسته بدلیل عدم استفاده از روش پیشگیری یا شکست روش

است. زوجها ممکن است بدلیل اعتقادات سنتی و یا باور غلط در مورد برخی روش‌ها، از روش‌های پیشگیری از بارداری استفاده نکنند. بر اساس تخمین WHO بین ۸ - ۴۰ میلیون مورد بارداری ناخواسته نتیجه عدم تداوم استفاده یا استفاده غیرصحیح از روش‌های پیشگیری از بارداری یا شکست روش می‌باشد. بزرگترین مشکل و عارضه حاملگی ناخواسته، سقط عمدی و عوارض اجتماعی، روانی و اقتصادی آن است.

ثابت کرده‌اند که حاصل نهایی ارائه خدمات منظم و مداوم به گروهی معهود، به مراتب بیشتر از زیاد کردن تعداد مراجعین نامنظم و استفاده منقطع آنان از خدمات است. یکی از عوامل مؤثر بر تداوم مصرف، انتخاب روش مورد علاقه توسط زوجهاست. وقتی زن و شوهر، هر دو بر انتخاب روش توافق کنند دوام استفاده از روش بسیار بیشتر می‌شود.

از مشکلاتی که در حال حاضر برنامه‌های تنظیم خانواده با آن روبروست مساله بارداری‌های ناخواسته و بدون برنامه در حین استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری، خارج کردن IUD بسیار زودتر از حد انتظار و قطع کاربرد روش‌های جلوگیری از بارداری است.

به نظر می‌رسد انجام مشاوره دقیق توانایی حل بسیاری از مشکلات یاد شده را داشته باشد و با دخالت دادن اصول اطلاع‌رسانی، آموزش و برقراری ارتباط در انجام امر مشاوره، انتظار می‌رود که کیفیت مشاوره انجام شده

بهبود چشمگیری یافته و در پی آن موارد یاد شده به میزان زیادی کاسته شود.

تکنولوژی‌هایی که چند سال اخیر به شدت به کار گرفته شده‌اند نظیر اینترنت، ایمیل، ویدئو کنفرانس تصویر مشترک از واقعیت مجازی و آشنا شدن برای روش‌های ارتباطات مدرن است.

مراقبت‌های بهداشتی و درمانی از جمله حوزه‌هایی است که به طور فزاینده‌ای در حال شکل‌گیری مجدد توسط چنین تکنولوژی‌های جدیدی است. رسانه‌های ارتباطی توزیع شده می‌تواند ابزاری قابل توجه در طرح‌های ابتکاری سلامت مصرف‌کننده باشد. در حقیقت این تکنولوژی‌ها کانال ارتباطی به طور فزاینده قابل دسترس را برای جمعیتی در حال رشد فراهم می‌سازد. بعلاوه در مقایسه با تکنولوژی‌های ارتباط سنتی، رسانه مشترک، تعامل گسترده‌تر و تطابق بهتر اطلاعات با نیازهای اشخاص را پیشنهاد می‌دهد.

پیدایش اینترنت و گسترش آن تغییرات زیادی را در هر علم و صنعتی ایجاد کرده است، علم پزشکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌است و اینترنت علاوه بر تأییراتی که در پیشرفت خود آن داشته است در توسعه و بهبود ارائه خدمات پزشکی نیز تأییرات بسزایی داشته است. پس از وجود آمدن کامپیوتر و پیشرفت آن و پس از آن سیستم‌های اطلاع‌رسانی پیشرفته از قبیل

شبکه‌های کامپیوتری وجهانی شدن اینترنت همگان به این فکر افتادند که از این سیستم‌ها برای اطلاع‌رسانی به سود خود استفاده کنند. در این میان بخش‌های درمانی نیز به این فکر افتادند تا از طریق اینترنت خدمات بهتری را به کلیه مردم ارائه دهند چون این بخش مهمترین وظیفه را بر عهده داشت. سلامت الکترونیک و ارائه خدمات بهداشتی یکی از زمینه‌های علم و فناوری است که دارای رشدی فزاینده در زمینه بهداشتی- درمانی در جهان است. در واقع سلامت الکترونیک، یک واژه جدید است که برای توصیف آن نیاز به استفاده ترکیبی از فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در بخش سلامت و درمان داریم. سلامت الکترونیک روش تازه‌ای در مراقبت‌های بهداشتی، تشخیصی و درمانی است که با فرآیندهای الکترونیکی و ارتباطی پشتیبانی می‌شود. در این سیستم همه خدمات بهداشتی اعم از پرونده الکترونیک بیمار، تله مدیسین، پزشکی بر اساس شواهد، اطلاع‌رسانی به شهروندان، اطلاع‌رسانی به متخصصان و تیم‌های مجازی پزشکی ارائه می‌شود. تله مدیسین پلی ارتباطی میان علوم پزشکی و مهندسی است و در آن جامعه پزشکی از امکانات مهندسی برای ارتقای سطح سلامت جامعه استفاده می‌کند.

تا این تاریخ، برخی از کاربردهای مشاوره الکترونیکی کیفیت مراقبت‌های بهداشتی را ارتقا داده است و در آینده احتمالاً منجر به صرفه‌جویی هزینه‌ای

قابل توجهی خواهند شد. با این حال مشاوره الکترونیکی یک تکنولوژی ساده نیست بلکه ترکیبی از تکنولوژی و فرآیند ارتباطی مربوطه است. در این صورت، پزشکان و ارائه دهندگان مراقبت‌های بهداشتی که می‌خواهند بطور موفقیت‌آمیزی مشاوره الکترونیکی را به کار بگیرند می‌بایست به تکنولوژی، ارگونومی، عوامل انسانی و تغییرات سازمانی در ساختار خدمات سلامت مربوطه توجه ویژه‌ای مبذول دارند.



امروزه استفاده از اینترنت بسیار در میان مردم رواج پیدا کرده است و بسیاری از خانواده‌ها به یک کامپیوتر و یک خط ارتباطی برای اتصال به اینترنت دسترسی دارند. بر همین اساس بیماران می‌توانند از طریق سایت‌های اینترنتی یا خط تلفن از پزشک معالج خود مشاوره دریافت کرده و مشکلات خود را با آنها در میان بگذارند. به این ترتیب بسیاری از افرادی که تمایلی به مراجعه حضوری به مراکز درمانی ندارند با کمک تکنولوژی جدید می‌توانند از این خدمات بهره‌مند شوند.

توصیف خدمات

مواجهه با مسائل مختلف زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی، مذهبی، حقوقی و... اغلب چالش برانگیز و همراه با احساس نارضایتی، سردرگمی، اضطراب، استیصال و درماندگی است. همه ما به تجربه دریافته‌ایم که به تنهایی قادر به ساماندهی مسائل مختلف زندگی نیستیم. گاهی ممکن است به منظور حل مشکل، از راهنمایی خانواده، دوستان و اطرافیان بهره‌مند شویم، اما دریافت کمک‌های تخصصی کنترل بهتر و سریعتر مشکل را با احتمال خطای کمتر میسر می‌سازد.

مشاوره به معنی ایجاد یک ارتباط دوطرفه است که در آن شخصی به شخص دیگر کمک می‌کند تا با توجه به نیازهای خود، تصمیمی بگیرد و بر طبق آن تصمیم عمل نماید.

مشاوره به معنی پند و اندرز دادن نیست، مشاور به دنبال این است تا به فرد کمک کند تا بر مسائلی که او را نگران کرده یا به زحمت انداخته، تمرکز کند و به درک روشنی از آنها برسد. نقش مشاور حمایت کردن، درک کردن، گوش دادن و پاسخ دادن بدون قضاوت و انتقاد است. او به ارزش‌ها، انتخاب‌ها و سبک زندگی مددجو احترام می‌گذارد. او کمک می‌کند تا مددجو احساساتش را بشناسد و در مواردی، آنچه را که در لایه‌های زیرین مشکلات

کنونی‌اش وجود دارد، شناسایی کند. او می‌تواند در تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها یا تغییراتی که به نفع مددجو است، او را یاری کند.

درخصوص تنظیم خانواده، مشاوره فرآیندی است که در آن به داوطلب کمک می‌شود تا در مورد استفاده یا عدم استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری، تصمیم بگیرد و اگر تصمیم مثبت باشد، با مشاوره به داوطلب کمک می‌شود تا با توجه به نیازش، بتواند یک روش پیشگیری از بارداری مناسب را انتخاب کند بطوری که روش انتخابی نه تنها برای فرد داوطلب بلکه از نظر طبی نیز یک روش مناسب مؤثر و مطمئن باشد.

بنابراین مشاوره تنظیم خانواده زمانی صحیح است که:

✓ بین داوطلب و پرسنل بهداشتی یک ارتباط و اعتماد دوجانبه برقرار شود، بطوری که پرسنل بهداشتی به داوطلب احترام گذاشته و به او اجازه دهد تا شک و تردید و نگرانی‌اش را نسبت به استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری بیان نماید.

✓ اطلاعات مناسب، دقیق و کامل بین داوطلب و پرسنل بهداشتی رد و بدل شود بطوری که تبادل این اطلاعات داوطلب را قادر به اتخاذ تصمیم صحیح در خصوص تنظیم خانواده بنماید.

انواع مشاوره تنظیم خانواده:

مشاوره عمومی

در این نوع مشاوره که معمولاً در اولین مراجعه داوطلب به مشاور صورت می‌گیرد، در خصوص تنظیم خانواده و نظرات متفاوت راجع به آن، روش‌های مختلف پیشگیری از بارداری و اطلاعات مربوط به آنها بحث و گفتگو می‌شود. همچنین در طول این مشاوره در مورد نگرانی‌ها، سئوالات و باورهای غلط مراجعه کننده در خصوص انواع روش‌های جلوگیری از حاملگی بحث شده و اتخاذ تصمیم و انتخاب روش مناسب شروع می‌شود.

مشاوره در مورد یک روش بخصوص

در این نوع مشاوره باتوجه به اینکه تصمیم‌گیری و انتخاب روش صورت گرفته است. اطلاعات دقیق‌تری در خصوص روش پیشگیری از بارداری انتخاب شده در اختیار داوطلب قرار داده می‌شود. همچنین در این مشاوره راهنمایی‌های لازم در مورد اینکه داوطلب چطور و چه وقت از آن روش استفاده نماید و یا اینکه اگر در هنگام استفاده از روش انتخابی دچار مشکل شد، چه باید بکند و نیز چه زمانی می‌بایست داوطلب به مرکز بهداشتی درمانی مراجعه کند، داده می‌شود. در پایان جهت تایید اینکه داوطلب مطالب ارائه شده را دریافته است یا خیر باید از او خواسته شود تا نکات مهم بیان شده را تکرار نماید.

اهمیت مشاوره تنظیم خانواده

۱- پس از یک مشاوره صحیح داوطلب احساس خواهد کرد که فعالانه در اتخاذ تصمیم جهت انتخاب و استفاده از یک روش پیشگیری از بارداری دخیل بوده است.

۲- پس از یک مشاوره صحیح و انتخاب و استفاده از یک روش پیشگیری از بارداری توسط داوطلب و نهایتاً رضایت او از روش انتخابی، فواید طبی ذیل حاصل می‌شود:

- کاهش احتمال شکست روش‌های پیشگیری از بارداری (و نهایتاً کاهش احتمال حاملگی ناخواسته)
- تداوم استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری بیشتر خواهد شد.
- وقوع شکایات و عوارض جانبی کم اهمیت، کمتر خواهد بود.
- داوطلبین راضی از استفاده از روش پیشگیری انتخابی خود، تنظیم خانواده را ترویج کرده و دیگران را جهت استفاده از روش‌های پیشگیری ترغیب می‌کنند.
- بین داوطلب و مشاور احساس اطمینان و احترام متقابل بوجود می‌آید.



نکات اصلی که در امر مشاوره باید توجه شود:

- تصمیم به استفاده و انتخاب یک روش خاص پیشگیری از بارداری، قطع مصرف و یا تغییر نوع روش جلوگیری از بارداری حق هر داوطلب تنظیم خانواده است.
- استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری باید با آگاهی و اتخاذ تصمیم توسط فرد داوطلب تنظیم خانواده باشد.
- جهت انتخاب یک روش پیشگیری از بارداری می‌بایست روش‌های مختلف جلوگیری از بارداری و نیز اطلاعات کافی در مورد آنها در اختیار فرد داوطلب قرار گیرد.
- یک مشاوره خوب بستگی به چگونگی برقراری ارتباط صحیح بین فرد مشاوره کننده و داوطلب تنظیم خانواده دارد.
- چنانچه فرد از روش انتخابی خود راضی باشد، علاوه بر ترویج تنظیم خانواده، جهت ادامه استفاده از روش مصرفی خود مجدداً به مشاور مراجعه می‌نماید.

اصول مشاوره:

- ✚ مشاوره باید در یک محیط آرام و خصوصی انجام شود. در طول مشاوره می‌بایست دقت کافی وجود داشته باشد تا هم مشاور بتواند کلیه

اطلاعات لازم را به داوطلب بگویند و هم داوطلب بتواند سئوالات و مشکلات خود را بیان نماید.

✦ کلیه صحبت‌هایی که بین داوطلب و مشاور رد و بدل می‌شود و نیز نکاتی که در پرونده‌ها ثبت می‌شود، محرمانه بماند.

✦ می‌بایست مشاور با علاقه با داوطلب برخورد کرده و بدون قضاوت به سخنان او گوش داده و اجازه دهد که فرد داوطلب آزادانه مطالب مورد نظر خود را بیان نماید.

✦ مشاور در طول انجام مشاوره باید با یک زبان قابل فهم با داوطلب صحبت کند (یعنی زبانی که از نظر گفتاری ساده، مناسب با فرهنگ آن منطقه و بدون استفاده از کلمات و اصطلاحات پزشکی)

✦ مشاور باید در برقراری ارتباط بین شخصی دوطرفه، از مهارت کافی برخوردار باشد یعنی در مواقع لزوم با پرسیدن سئوالات لازم، با دقت و علاقه به سخنان داوطلب گوش دادن در بهتر انجام شدن امر مشاوره مؤثر است.

✦ در طول یک مشاوره نباید با دادن اطلاعات زیاد، داوطلب را گیج کرد بلکه باید نکات مهم در ابتدای جلسه بیان شود و بعد از آن به بیان سایر نکات و راهنمایی‌های لازم بطور دقیق و خلاصه و با زبانی ساده پرداخت و چندین بار آنها را تکرار کرد.

✚ جهت درک بهتر از روش پیشگیری از بارداری انتخابی داوطلب، می‌بایست در هنگام توصیه روش‌های مختلف جلوگیری از بارداری از وسایلی مانند پخش فیلم ویدیویی و نشان دادن وسایل متفاوت پیشگیری از بارداری استفاده کرد.

✚ برای اطمینان از دریافت مطالب توسط داوطلب، از داوطلب باید خواست تا نکات و راهنمایی‌های گفته شده را تکرار کند.

ویژگیهای مشاور:

ویژگیهای شخصیتی

- ❖ به اصول و ارزش‌های تنظیم خانواده، و حقوق داوطلب معتقد باشد.
- ❖ در برخورد با داوطلب از قضاوت کردن خودداری کرده و به نظریات داوطلب گوش داده و آنها را قبول کند.
- ❖ از تمایلات و ارزش‌های خود مطلع بوده و سعی در تحمیل آنها به داوطلب نداشته باشد.
- ❖ یک مشاور نه تنها باید نسبت به حساسیت‌های فرهنگی و عوامل روانی که در تصمیم‌گیری داوطلب می‌توانند تاثیر بگذارند، آگاه باشد بلکه باید فشارهای وارده بر داوطلب را از طرف خانواده و جامعه درک نماید.

دانش و اطلاعات

- ❖ داشتن اطلاعات تکنیکی کافی درباره روش‌های مختلف پیشگیری از بارداری به طوری که با تمام جنبه‌های تکنیکی این وسایل آشنا باشد.
- ❖ بتواند بخوبی به سؤالات مطرح شده داوطلب به خصوص روش‌های پیشگیری از بارداری، باورهای غلط، شایعات، مسائل جنسی، بیماری‌های مقاربتی و... پاسخ دهد.
- ❖ نحوه استفاده از وسایل کمک آموزشی مانند چارت، پوستر، پمفلت و... را بداند.
- ❖ زمان لازم جهت ارجاع داوطلب به پرسنل بهداشتی دیگر و یا متخصص را تشخیص دهد.

مراحل مشاوره

- ❖ بیش از یک دهه است که ارائه دهندگان و مشاورین تنظیم خانواده از مراحل GATHER در کمک به داوطلبین، برای انتخاب روش پیشگیری از بارداری استفاده می‌کنند. این مراحل هنوز در مشاوره با داوطلبین خدمات تنظیم خانواده مورد استفاده است.

مراحل GATHER عبارتند از:

(G) Greet: احترام به مراجعه کننده با نزاکت و برخورد گرم.

♦ در این مرحله به دلیل آگاهی از محرمانه تلقی شدن و برخورد دوستانه ارائه دهنده خدمت، داوطلب به بیان احساسات و نیازهای خود تشویق خواهد شد.

(A) Ask: از داوطلب در مورد خودش سؤال کنید.

در این مرحله ارائه دهنده خدمت به شکل مؤثری سؤالات خود را بیان نموده و با دقت به پاسخهای گیرنده خدمت گوش فرا خواهد داد. دلایل پرسش سؤالات در این مرحله از مشاوره عبارتند از:

🚩 اطلاع از دلیل رجوع مراجعه کننده

🚩 کمک به مراجعه کننده در بیان خواسته‌ها و نیازهای خود

🚩 کمک به مراجعه کننده برای بیان احساسات و باورهای وی

🚩 کمک به مراجعه کننده برای تفکر کامل درباره انتخابهای موجود

🚩 ایجاد این باور در مراجعه کننده که ارائه کننده خدمت خواهان ارائه

خدمت مؤثر می‌باشد.

(T) TELL: ارائه دهنده خدمت به نیازها، نگرانی‌ها و موقعیت مراجعه

کننده پاسخ می‌دهد.

♦ در خصوص اختیاری بودن رعایت برنامه‌های تنظیم خانواده توضیح

داده شده و اطلاعات اصلی در خصوص هر یک از روش‌های

پیشگیری از بارداری بیان می‌شود (نظیر اینکه چه روش‌هایی از بیشترین اثربخشی برخوردار بوده و یا غیروابسته به کاربری توسط فرد می‌باشد) و نیز در خصوص طرح‌های پیشگیری از ایدز اطلاعاتی را ارائه می‌دهند. مقدار و حجم اطلاعاتی که مشاور می‌بایست ارائه نماید در هر مورد متفاوت است و او می‌بایست باتوجه به شرایط و ویژگیهای داوطلب، اطلاعات لازم را ارائه نماید.

(H) Help: کمک به داوطلب برای اتخاذ بهترین تصمیم

❖ مثلاً اتخاذ برنامه‌ای جهت کاهش خطر مواجهه با حاملگی ناخواسته. این به معنی انتخاب گزینه برای داوطلب و به جای او نیست، بلکه بدین معنی است که به داوطلب کمک شود تا وی تعیین کند که آیا در معرض خطر مواجهه با حاملگی ناخواسته است یا نه و نیز به او در اتخاذ تصمیم جهت انتخاب راههای کاهش این خطر کمک شود. این مرحله می‌تواند شامل کمک به داوطلب در انتخاب یک روش پیشگیری از بارداری و یا کمک به وی در درک خطرات ابتلاء به بیماری‌های مقاربتی، ایدز و... باشد. در این مرحله می‌توان به طور مختصر از فوائد و مضرات هر روش صحبت نمود.

(E) Explain: هر آنچه که لازم یا شفاف کننده است توضیح داده شود.

❖ مثلاً اینکه این روش یا وسیله پیشگیری از بارداری چگونه عمل می‌کند، یک روش پیشگیری چگونه می‌تواند بر تمایلات جنسی اثر بگذارد. چگونه کاندوم می‌تواند روش مضاعف جهت پیشگیری از بارداری و... باشد.

(R) Return: برنامه‌ریزی جهت ویزیت مجدد

❖ تعیین قرار ملاقات با داوطلب با هدف مشخص ساختن توفیق آنان در اجرای برنامه و کاهش خطرات مورد نظر و ایجاد تغییرات در برنامه (در صورت نیاز) انجام می‌شود.

فرآیند 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 و کارشناسان خود را به همراه رزومه کامل آنها در سایت قرار دهید.
 - مطالبی علمی و آموزشی از منابع مختلف در زمینه مباحث مختلف بهداشت و تنظیم خانواده تهیه نموده و در سایت قرار دهید.

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

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما نیازمند شناسایی متخصصین 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 بصورت 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 بهداشتی 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 او
- ۳) طراحی برنامه درمانی و مشاوره‌ای (استفاده از متخصصین و کارشناسان با توجه به نیاز متقاضی)
- ۴) ارائه خدمات مربوطه
- 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 قراردادی و مداوم تلفنی با رعایت اصول مشاوره‌ای بین یک مشاور متخصص و مجرب و یک تماس‌گیرنده 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 آرایه 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)

(مدرك تحصيلی 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.

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 است.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. 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 و می‌توان آن را با پس‌انداز شخصی تأمین کرد.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	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	
۱۰۳,۰۰۰,۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی www.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 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
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
*			فنون مذاکره و مشاوره	
*			آشنایی تخصصی با موضوعات تنظیم خانواده	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری				ویژگی‌های فردی
کارشناس و کارشناس ارشد مامایی- پزشک عمومی - متخصص زنان و زایمان- دکترای بهداشت باروری				تحصیلات

برخی مزایای و معایب پرداختن به این کسب و کار نسبت به کسب و

کارهای مشابه آن در کشور

از مزایای مشاوره اینترنتی:

- امکان محرمانه نگهداشتن مشخصات فردی،

- عدم محدودیت زمانی و مکانی،

- هزینه مناسب

از معایب مشاوره اینترنتی:

- مشکل جلب اعتماد مراجع،

- فرهنگ رایج خدمات اینترنتی که از جدیت و استمرار خدمات مشاوره

اینترنتی می‌کاهد،

- عدم دسترسی آسان و باصرفه به اینترنت و غیره.

وضعیت بازار خدمات

بازار خدمات این کسب و کار بستگی به تخصص 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 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؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی مشتریان بوده و در نتیجه 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 خانواده‌ها برای انور تنظیم خانواده خود و...، نیاز به مشاوره‌های بهداشتی و مامایی و امور مربوطه را 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 مراکز درمانی، خانه‌های بهداشت 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.

شبیه بازاریابی و معرفی خدمات

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

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازاریابی درمی‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند

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

✦ برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.

✦ برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.

✦ برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.

✦ برخی قبلاً این نوع خدمات را از جاهای دیگر دریافت کرده‌اند.

✦ برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف

می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاهیابی در بازار هدف

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

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین تر است. شما وقتی می توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید روش و تکنولوژی مورد استفاده تان با آنچه رقبا در پیش گرفته اند، متفاوت باشد. در این صورت می توانید هزینه ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین تر بوده و همین امر معیار انتخاب شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از خدمات مشابه متمایز می سازید بطوریکه در نوع خود منحصر به فرد

باشد. در این استراتژی قیمت محصول یا خدمت معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول یا خدمت کاملاً متمایز است.

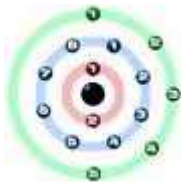
ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در حوزه خدمات IUD فعالیت می‌کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا 4p است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

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



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

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:

✦ مشاوره تنظیم خانواده

✦ خدمات جلوگیری از بارداری

توجه داشته باشید در ارائه خدمات مذکور مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد مختلف صحبت کنید. سعی کنید با مشتریان احتمالی مکاتبه کرده و یا به صورت حضوری آنها را ملاقات کنید.

به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

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

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

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

پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)

۴. روابط عمومی

تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون خدماتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با این حال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

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

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

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

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصول یا خدماتتان را همانگونه که شما معرفی کرده اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما

می گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

بازاریابی مستقیم

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

توجه داشته باشید از آن‌جا که مشتریان اصلی شما زنان هستند، ممکن است این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید.

موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه

توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می شوند و این موضوع آنها را خسته

و بی حوصله می کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این

یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز

کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت

دارید، می توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایتتان

پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها

بخواهید از سایتتان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

مشوق های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می تواند مشتریان مردد را به مشتری های مصمم

تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم به دریافت خدمات از شما ترغیب

کند، ارائه جوایز و تخفیف های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه

و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر از خدمات شما استفاده کرده اند، اهدا می‌گردد.

بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

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

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

موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات مشاوره و خدمات تنظیم خانواده بر روی آرامش و اقتصاد خانواده بپردازید.

توزیع یا دسترسی (Place)

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

شما می‌توانید بدون نیاز به اجاره مطب در سطح شهر امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، برای این منظور باید:

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

الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛

ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.

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

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

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

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد زیرا در نهایت برای ارائه خدمت می‌بایست به صورت حضوری فرد را ویزیت کنید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

✚ ناشناخته بودن خدمات مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده از طریق اینترنت

✚ با توجه به این که خدمات مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده از طریق اینترنت در قالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشوید.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

🔗 سعی کنید مقالاتی را در درباره مزایای خدمات مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده از طریق اینترنت و به عنوان یک کسب و کار خانگی موفق نوشته و در نشریات، سایت‌ها و وبلاگ‌های پربیننده منتشر کنید.

👉 می‌توانید این خدمات را در ابتدا برای اعضای فامیل، دوستان و

آشنایان انجام دهید و با معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.

👉 می‌توانید در نمایشگاه‌ها و بازارچه‌هایی که ویژه کارآفرینان نوپا بوده

و توسط موسسات مختلف مانند شهرداری برگزار می‌شود، شرکت

نموده و خدمات خود را معرفی کنید.

👉 سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد

بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

✦ وجود برخی از مشکلات در ارائه خدمات به صورت تلفنی و اینترنتی

برخی از مشکلات مشاورهای تلفنی و اینترنتی عبارتند از:

- گذرا بودن ارتباط و فقدان تداوم
- امکان دریافت پس‌خوراند (عکس‌العمل سریع) وجود ندارد.
- امکان پیگیری برای مشاور وجود ندارد.
- فقدان نشانه‌های دیداری و غیرکلامی برای بسیاری از متخصصین دلپره‌آور است.
- مشاوره بهداشت و تنظیم خانواده 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.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- هرچه وب سایت شما در برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان موفق‌تر باشد به همان میزان اعتماد بازدیدکنندگان 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 نمایید.
 ۲. از آدرس پست الکترونیک با نام دامنه خود استفاده نمایید.
 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 نمایید.
 ۷. از جسته و گریخته بودن مطالب و تعدد صفحات پرهیز کنید.
 ۸. طرحی باب سلیقه بازدید کنندگانتان انتخاب نمایید.
 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 وبسایت‌های دیگر را پیش‌بینی کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ✚ وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی
- ✚ شهرداری‌ها (جهت کمک به معرفی این مشاغل)
- ✚ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- مراکز بهداشتی و بهزیستی
- مراکز و مطب‌های ارائه دهنده خدمات زنان و زایمان
- خدمات بهداشتی و مراقبت از زنان باردار
- خدمات آموزش بهداشت و تنظیم خانواده

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- خودآموز بهبود کیفیت خدمات تنظیم خانواده برای کاردانها و کارشناسها - انجمن تنظیم خانواده جمهوری اسلامی ایران - پاییز ۱۳۷۸
- دستورالعمل روش‌های پیشگیری از بارداری در جمهوری اسلامی ایران - بازنگری اول، دفتر سلامت خانواده و جمعیت، اداره تنظیم خانواده و جمعیت، فوژان گرافیک، ۱۳۸۸
- تنظیم خانواده، صادقی مریم. فصلنامه فقه و حقوق اسلامی، شماره ۳۶، زمستان ۸۳
- جمعیت و تنظیم خانواده (بهداشت باروری)، نویسنده: دکتر باقرزاده