



نکاتی درباره پیام های ذهنی و غیر کلامی عکس پروفایل کاربران شبکه های اجتماعی

شخصیت شناسی پروفایلی

در فضای مجازی، افراد از عکس پروفایل به عنوان شناسه معرفی استفاده می کنند که حاوی یک پیام ذهنی و غیر کلامی است. در همین زمینه، پُست ها، عکس نوشته ها، نام کاربری، شناسه رمز، امضا، استیکر های مورد استفاده و... همه از این ویژگی برخوردارند. به عبارتی در انتخاب این شاخصه ها، خود آگاه و ناخود آگاه (که نقش بسیار ویژه ای دارد) مابه طور غیر مستقیم و به عنوان یک رفتار غیر کلامی به بیان دیدگاه های خود می پردازیم. رایج ترین انتخاب های افراد برای عکس پروفایل شان را دسته بندی کرده ایم و نکاتی درباره رفتار شناسی بر اساس آن تقدیم می شود.

دکتر علیرضا سفیدچیان | متخصص اعصاب و روان و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی بابل

محوری

تصمیم گیری افراد برای انتخاب عکس پروفایل شان در شبکه های اجتماعی متفاوت است. عده ای عکس خودشان را می گذارند، عده ای عکس طبیعت، عده ای عکسی از یک محل تاریخی و... آن چه در این بین مهم و قابل توجه می شود، این است که حدود ۷ درصد رابطه از طریق زبان و گفتار است و بقیه به وسیله صوت، لحن، زبان بدن، اشارات، تصویر، تصورات و تخیلات ابراز می شود.

نکته مهم در باره این نوع شخصیت شناسی

قبل از مطالعه این مطلب و رفتار شناسی بر اساس عکس پروفایل افراد در شبکه های اجتماعی، باید پنج نکته مهم را بداند: ۱- مسائل روان شناختی، واجد هویتی با آزمون و خطاست، بنابراین موارد تقدیمی، اطلاق نام ندارد. ۲- مطالعه رفتار یک شخص از پیچیدگی های خاص خود برخوردار است. ۳- بیان این موارد، لزوماً دلیل بر غیر طبیعی بودن رفتار نیست. ۴- قضاوت درباره رفتار یک شخص، نیاز به دریافت شرح حال کامل و مصاحبه چهره به چهره دارد. بنابراین ارزیابی در این زمینه، تنها به بخشی از رفتار آدمی اشاره دارد. ۵- هدف کلی، تأکید بر این نکته است که هیچ رفتاری (کلامی و غیر کلامی یا خود آگاه و ناخود آگاه) بی معنی نیست.



ارتباط های کلامی غلط و جایگزین صحیح آن (یک شنبه ها - چهارشنبه ها)

نگاهی روان شناسانه به نظر «اشکان خطیبی» درباره ازدواج که مبنای علمی دارد

به تکامل رسیدن انسان با متاهل شدن

نگار مظلوم حسینی | دانشجوی دکترای روان شناسی بالینی

داور خندا تنده شو یک و دو، هنرمندی چند بعدی است که در سه دهه فعالیت حرفه ای اش در هنر، تجارب مختلفی را آزموده است. شاید دلیل عمده چنین تجاربی از سوی «اشکان خطیبی» و حربه تجربه گرا و جست و جوگرش باشد. در این بین، «خطیبی» در یکی از جدیدترین مصاحبه هایش درباره مزایای ازدواج، نکته جالبی را مطرح می کند که از نظر علم روان شناسی قابل بررسی است.

● **انسان ها قبل از ازدواج موجودات ناقصی هستند**

«خطیبی» در پاسخ به یکی از سوال های متفاوت خبرنگار «دنیا تصویر آنلاین» که پرسیده: «ازدواج برای یک هنرمند چه دستاوردهایی دارد؟»، می گوید: «اصولاً آدم تجربیست. ممکن است زندگی مجردی لحظات خوشی موقتی زیادی نسبت به زندگی زناشویی داشته باشد اما آن چیزی که به عنوان سعادت و خوشی مداوم تعریف شده در زندگی مثالی خودش را نشان می دهد. انسان ها قبل از ازدواج موجودات ناقصی هستند و با ازدواج به تکامل می رسند.»

● **اثرات متفاوت ازدواج موفق برای افراد مختلف**

درباره صحبت های «خطیبی» باید دانست که تجربه زندگی مشترک از دید هر فرد دیگری متفاوت است. اگر جامعه هدف را به ازدواج های موفق محدود کنیم که ناشی از انتخاب درست، آگاهانه و برداشتن قدم های درست در زندگی است، ممکن است با تجربه های متفاوتی مواجه بشویم که هر کدام جنبه ای از زندگی مشترک را بازگو کنند. مثلاً ازدواج برای کسی ممکن است ثبات هیجانی به مرغان آورده باشد برای دیگری آرامش ذهنی. اما آیا ازدواج در مقابل تجربه تنگ انتخاب است؟

● **ازدواج نکردن در جوانی باعث بحران می شود**

طبق نظریه اریکسون افراد در طی زندگی، مراحل مختلفی را تجربه می کنند. در واقع اریکسون برای هر مرحله تکلیفی را مشخص کرده که اگر افراد در آن مرحله نتوانند به تکلیف مورد نظر خوبی پاسخ دهند، دچار بحران می شوند. برای مثال تکلیفی که برای مرحله نوجوانی در نظر گرفته شده است، هویت یابی است که مجال صحبت درباره آن در این مطلب نیست. همچنین تکلیفی که برای فرد جوان در نظر گرفته شده، روابط صمیمانه پایدار است. اگر فرد در این مرحله نتواند به این تکلیف پاسخ دهد، دچار بحران می شود. تنهایی، نداشتن ثبات عاطفی و نبود آرامش از جمله پیامدهای حل نکردن در دست تکلیف این مرحله است. روابط صمیمانه عاطفی به هیچ عنوان قابل جایگزینی با کار با روابط دوستانه نیست. حل نکردن در دست این تکلیف مستعد کننده بروز انواع حالات روحی نامناسب برای هر فردی است. پس این جمله که انسان ها با ازدواج کامل می شوند، مبنای علمی دارد.

● **خوشی های مجردی به مرور کاهش می یابد**

تجربه زندگی مجردی برای هر فردی لازم است. در این نوع زندگی که بسیاری از انسان ها در دوران دانشجویی آن را تجربه می کنند، فردیادی می گیرد که مستقل شود. همه ما خاطرات خوبی از دوران مجرد خود داریم ولی لازم است بدانیم تداوم این دوران از خوشی آن می کاهد. همان طور که برای دوران دانشجویی یا سربازی اتمامی است برای زندگی مجردی نیز بهترین و سازگارترین انتها ازدواج است. به امید آن که همه جوانان ایرانی با انتخاب درست، طعم خوش زندگی مثالی را بچشند و از مزایای این هویت نهایت بهره را ببرند.



فرزانه شهریار دوست | کارشناس ارشد روان شناسی بالینی

در شرایط اقتصادی فعلی که توان خرید مردم کم شده، میزان فروش همه کسب و کارها به طور محسوسی کاهش یافته و این امر اجتناب ناپذیر است. بدیهی است در چنین شرایطی برای بقا در بازار کسب و کار، رقابت اقتصادی تنگاتنگ شده و باید در همه ابعاد کاریتان از جمله تبلیغات، تخفیف ها، عرضه و... متحمل زحمت بیشتری شوید و صبر بیشتری پیشه کنید. امیدوارم توصیه هایی که در ادامه پاسخ برای رونق اقتصادی کارتان مطرح می کنم، موثر واقع شود.

● **نکاتی برای جلب و پایبندی مشتری**

لازم است به این نکته توجه داشته باشید که پایبندی مشتری به خرید همیشگی از یک مغازه تبدیل شدن به مشتری دائم فرایند سریع و آسانی نیست. برای ایجاد پایبندی مشتری به خرید از مغازه شما نکات مهمی را باید رعایت کنید که عبارتند از:

- **منش اجتماعی را بهتر کنید**
اگر افرادی که مشتریان همیشگی یک فروشگاه خاص هستند، سوال کنید که چرا همیشه از آن جا خرید می کنند؟ احتمالاً یکی از دلایلشان این خواهد بود که فروشنده فرد با حوصله، خوش اخلاق و خوش برخوردی است. بنابراین منش اجتماعی و نحوه تعاملات شما با مشتریان، صبر و حوصله شما در برابر مشتریان مخصوصاً مشتریان و سواسی یا کسانی که خریدهای زمان بر و حوصله سربری دارند و خوشرویی و ادب و نزاکت همیشگی (حتی روزهایی که حال روحی یا جسمی مساعدی ندارند) در برابر مشتریانی از قشر ها و فرهنگ های مختلف، در تبدیل شدن مشتریان به مشتریان دائمی تاثیر نخواهد بود.
- **انصاف تان را بیشتر کنید**
در این روزهای سخت اقتصادی یکی از مواردی که مشتریان را ناامید و از فروشگاه های دلزده می کند، این است که احساس کنند فروشنده با انصاف نیست و او هم مثل دیگر عوامل نامطلوبی که فشار اقتصادی بر دوش مردم تحمیل می کنند،
- **با یک مشاور اقتصادی هم مشورت کنید**
درباره مسائلی از قبیل چگونگی تبلیغات، نحوه عرضه کالا در مغازه، تخفیف ها و... برای اثرگذاری بر مشتریان و رقابت با هم صنف ها پیشنهاد می کنم حتماً با مشاور اقتصادی یا کارشناس بازاریابی مشورت کنید و از راهنمایی های وی هم بهره ببرید.

فروشنده ام و این روزها تلاشم برای فروش بیشتر بی ثمر است

فروشنده یک مغازه خواربار هستم با ۴ سال سابقه. در ضمن ۳۲ ساله ام با مدرک دیپلم. در این بازار خراب بار و کود و تورم بالا، تلاشم برای فروش بیشتر بی ثمر است. می شود توصیه هایی برای جذب مشتری با توجه به رکود بازار داشته باشید؟ چه کار کنم که مشتری های بیشتری جذب مغازه ام شوند و هر فردی با یک بار خرید مشتری دایم من شود؟ آیا علم روان شناسی برای این ماجرا قانون و توصیه هایی دارد؟

