



ابر از ویژگی مهربانی، بیان لطافت و زیبایی،
علاقه به محل تولد، در جست و جوی صلح
و آرامش، گاهی نماد مهد و زمین و مادر،
نداشتن علاقه به شرکت در بحث های
جنگالی و تنش آور، گاهی نشان از اضطراب
درون فرد که به دنبال آرامش طبیعت است.
در خور ذکر است که این گزیده، مورد استفاده
عموم خانم هاست و البته نوع عکس یعنی گل،
گیاه، حیوان و... در جای خود معنای خاص
خود را دارد.



(عکس هایی با تم عاشقانه شامل دختران
دلغریب، قلب تیر خورده! بر هنگی، در آغوش
گرفتن و... می شود) در جست و جوی محبت،
عواطف بسیار شکننده، در بسیاری از موارد
بیان کننده تجربه حداقل یک بار شکست
عشقی، وجود اضطراب و تنش و افسردگی
و غم و اندوه در مقطعی از زندگی، تمایل
به انزوا، عموماً زودرنج، احساس خستگی
زودرس، وابستگی عاطفی شدید، واجد
تمایلات آشکار یا سرکوب شده جنسی و
گاهی دارای تفکرات بدبینانه با توجه به
شکست عشقی قبلی.



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

شخصیت شناسی پروفایل



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

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،
تصویرات و تخیلات ابراز می شود.

۵ نکته مهم درباره 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.



اهل گفت و گو، تمایل به ارائه توضیحات
و جزئیات یک مطلب، همذات پنداری
و تمایل به تقلید از مشاهیر حوزه ادب
و فرهنگ و تاریخ، گاهی تمایل به
کم حرفی (به رغم پرنویسی!)، گرایش
بیشتر به درون گرایی، علاقه مند به
کاوش و دارای ذهنی جست و جوگر.



بیانی از صداقت و روراستی، خوشبین
به دیگران، ساده دلی، گاهی نشان
از مطرح کردن خود (در صورت ژست
خاص) و گاهی تمایل به جذب محبت
دیگران (در صورت ژست خاص)



علاقه نداشتن به معرفی، جلب توجه
معکوس، تصمیم به فعالیت برای مدت
کوتاه در شبکه های اجتماعی، قصد بر
ناشناس باقی ماندن، تردید در تصمیم
و انتخاب، نداشتن تمایل برای بیان
جنسیت، تمایل به ارائه یک شخصیت
مبهم از خود، محک زد دیگر افراد،
بی حوصلگی، گاهی افسردگی یا
نوشتن عبارت فاقد عکس در بیو و ابراز
بی محابای مطالب.



حاکمی از تمایل به رویا و تخیل، فرار ناخود آگاه
از واقعیات زندگی، به نوعی مشغولیت به بازی
کودکانه، کودک درون فعال، نشانی از تحرک
و فعالیت و جنب و جوش، اهل مزاح و شوخی
و طنز، مملو از شیطنت های دوران کودکی.
عکس ترسناک و مخوف، نشانی از اضطراب
و ترس و وحشت درونی، در جست و جوی
خطر، وجود تمایلات خود آزارانه یا دگر آزارانه،
آشفتنگی ذهن و رفتار، اهل بگو مگو و جرو
بحث، عموماً ناسازگار و نمادی از عصبانیت و
پر خاشکری در شخصیت.



اعلام نقش مادری، برگشت ناخود آگاه به
زمان کودکی، در جست و جوی صداقت
و مهربانی و روراستی دوران کودکی، به
دنبال حمایت و نوازش خانواده و محیط
اطراف، نمادی از پاک نهادی، گاهی نشان
از اضطراب و ترس و افسردگی که خود را با
تمایل به برگشت به زمان کودکی و جلب توجه
و محبت آن زمان نشان می دهد، نشانی از
مطلوبیت و وابستگی بیش از حد به خانواده.

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

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

به تکامل رسیدن انسان با متاهل شدن



نگار مظلوم حسینی | دانشجوی دکترای روان شناسی بالینی

داور خنداننده شویک و دو، هنرمندی چندبعدی است که در سه دهه فعالیت
حرفه ای اش در هنر، تجارت، مختلفی را آزموده است. شاید دلیل عمده چنین
تجاری از سوی «اشکان خطیبی» و روحیه 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» تصویری آنالیز «که بر سیده:
از ازدواج برای یک هنرمند چه دستاوردهایی در؟»، می گوید: «اصولاً آدم تجربه نداریم. ممکن است
زندگی مجردی لحظات خوشی موقتی زیادی نسبت به زندگی روزمره نداشته 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 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 به
خوبی پاسخ دهند، دچار بحران می شوند. برای مثال تکلیفی که برای هر 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
تواند 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 یا 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
تجرد خود داریم ولی لازم است بدانیم
تداوم این دوران از خوشی آن می کاهد.
همان طور که برای دوران دانشجویی
یا سر بازی اتمامی است برای زندگی
مجردی نیز بهترین و سازگارترین
انتها از ازدواج است. به امید آن
که همه جوانان ایرانی
با انتخاب درست،
طعم خوش زندگی
مثالی را بچشند
و از مزایای این
مویبت 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 کاری تا آن 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 از افرادی که مشتریان همیشگی یک فروشگاه خاص هستند،
سوال کنید که چرا همیشه از آن جا خرید می کنند؟ احتمالاً یکی
از دلایل شان 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،

صداقت تان را نشان دهید

مشتریان این روزها خیلی زود و آسان فرق بین یک فروشنده
صادق با فروشنده دروغگو را که توجهی به جیب مشتری ندارد
و با زبان بازی فقط به فکر فروش بیشتر است، می فهمند و بر
این اساس تصمیم می گیرند از چه کسی خرید کنند. صداقت
فروشنده رمز اعتماد سازی اوست. در صورتی که مشتریان
احساس کنند با فروشنده ای روبه رو هستند که حاضر است
برای فروش و درآمد بیشتر هر دروغی بگوید، اعتماد خود را از
دست خواهند داد و نمی توانند به گفته های فروشنده درباره
کیفیت محصولات اطمینان کنند. این امر به ریزش مشتریان
در طولانی مدت منجر خواهد شد.

انتخاب های مشتری تان را تحلیل کنید

اصولاً برخی از مشتریان از دقت و تیزبینی فروشنده و توجه به
سبک خرید و سلاقی و انتخاب های مشتریان لذت می برند. این
مسئله که فروشنده بدون این که از مشتری خود پرسد که چه
برندی از آن محصول را می خواهد، همان برند مد نظر مشتری
را به وی بدهد، نشان می دهد فروشنده به انتخاب های قبلی او
توجه داشته و بین تعداد زیادی مشتری حواسش به این مسئله
است که هر مشتری چه انتخاب هایی دارد و از کدام محصولات
بیشتر استقبال می کند. این نکته از جمله عواملی است که می
تواند یک مشتری را پایبند به مغازه ای کند.

با یک مشاور اقتصادی هم مشورت کنید

درباره مسائلی از قبیل چگونگی تبلیغات، نحوه عرضه کالا در
مغازه، تخفیف ها و... برای اثر گذاری 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
دپلم. 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 نم شود؟ آیا علم روان شناسی برای این ماجرا قانون و توصیه هایی دارد؟

