

کتابداری ۲۰۲۵۰۲۱

۵۸۳۳۸



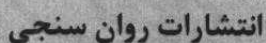
کتابخانه روانشناسان و مشاوران

دوره متخصصین حوزه سلامت روان

افزایش دانا و سیستم مارکوا

نویسنده:

عماد کاظمی



عنوان کتاب : گنجینه روان‌شناسان و مشاوران
تالیف و اقتباس : محمود کاملی
نوبت چاپ : اول ۱۳۹۸
شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه
قیمت : ۴۸۰,۰۰۰ ریال

• تلفکس : ۶۶۵۶۴۸۱۵-۲۱

فهرست

۱۳	 سخن نویسنده
۱۵	 پیش گفتار
۱۵	 ضرورت روانشناسی در کشور
۱۸	 توانائی روان‌سازان و مشاوران در تجارت
۱۸	 معضل روانشناسان
۱۹	 نقش روانشناسی فروش خدمات
۲۱	 گام اول: چشم انداز
۲۲	 تعاریف
۲۳	 هدف چشم انداز
۲۴	 نقشه راه چشم انداز باید دارای سه محور اساسی باشد
۲۴	 موضوع چشم انداز:
۲۵	 چشم انداز کیفی و کمی
۲۶	 ویژگی‌های یک چشم انداز مناسب
۲۷	 مزایای چشم انداز
۲۸	 عوامل موثر در چشم انداز
۲۹	 معایب نداشتن چشم انداز
۳۰	 تأثیر چشم انداز در امور مشاوره
۳۰	 نقش چشم انداز در امور تجاری و بازرگانی
۳۱	 نقش چشم انداز در بنگاه‌های کوچک
۳۱	 نکات مهم در چشم انداز
۳۲	 نقش امکانات و تجهیزات در چشم انداز

۳۳	 نقش نیروی انسانی در چشم انداز
۳۴	 نقش عوامل بیرونی در چشم انداز
۳۴	 چگونه یک چشم انداز درست کنیم
۳۵	 چگونه تغییرات را در چشم انداز اعمال کنیم
۳۶	 چشم اندازها براساس چه معیارهایی تدوین می شوند
۳۸	 موانع چشم انداز
۳۹	 اهداف کیفی دانشگاه تهران در سند چشم انداز
۴۰	 اهم ایند نگری
۴۱	 گام دو: هدف گذاری
۴۲	 از چه زمانی از کجا روع کنیم
۴۲	 هدف گذاری
۴۳	 نکات لازم در هدف گذار
۴۳	 هدف
۴۶	 سرمایه گذار پیدا کنید
۴۷	 منطبق با هدف بودن
۴۷	 هدف های موثر
۴۷	 کیفیت در امور مشاوره و روانشناسی
۴۹	 گام سوم: برنامه ریزی
۵۰	 برنامه چیست:
۵۰	 برنامه ریزی:
۵۰	 سازماندهی:
۵۱	 مراحل رسیدن به برنامه ریزی جامع و مناسب
۵۱	 ۱- هدف گذاری
۵۲	 ۲- جمع آوری اطلاعات
۵۲	 ۳- اخذ مشاوره

۴- مکتوب نمودن کلیه موارد	۵۳
۵- شناسایی امکانات و منابع مالی و غیرمالی خود و اطراف (بالفعل و بالقوه)	۵۳
۶- شناسایی قابلیت‌ها و استعدادها و توانایی‌های فرد و اطراف (بالفعل و بالقوه)	۵۴
۷- بررسی شرایط مکانی و موقعیت اجرایی	۵۴
۸- بررسی زمان مورد نیاز	۵۴
۹- شناسایی زمان و مسیرهای بحرانی	۵۵
۱۰- شناسایی مشکلات در پیش رو	۵۵
۱۱- شناسایی میزان دقت و سرعت	۵۶
۱۲- ایستگاه‌ها: نظارت، بررسی	۵۶
۱۳- ارتباطات و روابط	۵۷
برنامه‌ریزی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد:	۵۷
ضرورت برنامه‌ریزی:	۵۹
در برنامه‌ریزی می‌توانید:	۵۹
چگونه برنامه‌ریزی را شروع کنیم:	۶۰
۱- تحقیق کنید:	۶۱
۲- مشورت:	۶۱
۳- جمع‌آوری اطلاعات:	۶۲
۴- هدف گذاری:	۶۲
۵- اولویت بندی:	۶۳
۶- جدول زمان بندی:	۶۳
۷- هزینه یابی:	۶۴
۸- سازماندهی:	۶۵
۹- مکتوب نمودن برنامه:	۶۵
سوالات برنامه‌ریزی:	۶۵
نکات برنامه‌ریزی:	۶۶

- ۶۷..... کلیدهایی جهت برنامه‌ریزی بهتر:
- ۶۸..... دلایل بی برنامه‌گی:
- ۶۹..... عوامل برنامه‌ریزی خوب:
- ۷۱..... لوازم برنامه‌ریزی:
- ۷۲..... انواع برنامه‌ریزی:
- ۷۴..... برنامه‌ریزی و کنترل و نظارت:
- ۷۵..... افراد در شرکت‌های موفق:
- ۷۸..... افراد شرکت‌های ناموفق:
- ۷۹..... شناسایی هدف و مراحل آن:
- ۸۰..... تصمیم‌گیری ر برنامه:
- ۸۰..... شرایط تصمیم‌گیری:
- ۸۱..... نکات تصمیم‌گیری:
- ۸۲..... هفت شرط تصمیم گرفتن:
- ۸۳..... چگونه رشد و پیشرفت برنامه‌ها را آزمایش و کنترل کند:
- ۸۵..... **گام چهارم: تشکیل تیم و گروه**
- ۸۵..... تعریف گروه و تیم:
- ۸۶..... ویژگی‌های گروه:
- ۸۶..... تعریف تیم:
- ۸۷..... ویژگی‌های تیم:
- ۹۱..... اگر تیم تشکیل دهیم چه می‌شود؟
- ۹۳..... انواع گروه و تیم:
- ۹۴..... مزایای کار تیمی:
- ۹۴..... چگونه تشکیل تیم دهیم:
- ۹۸..... تیم خوب، مدیر خوب می‌خواهد:
- ۹۹..... شرایط لازم جهت اثر بخشی تیم:

۱۰۰	 نظر نویسنده در اثر بخشی کار تیمی :
۱۰۱	 عوامل شکست تیم یا گروه:
۱۰۳	 نقش افراد در گروه و تیم:
۱۰۵	 نقش فرم‌ها و جداول در کار تیمی و گروهی:
۱۰۶	 ارتباطات و عوامل مؤثر در آن:
۱۰۷	 عوامل مؤثر در ارتباطات:
۱۰۸	 نقش نظر و انضاط:
۱۰۹	 عواملی که باعث خلاقیت در گروه می‌شود:
۱۰۹	 عوامل و شرایط مرتبط تیم گروه:
۱۱۱	 نکات لازم در عوامل شکست
۱۱۲	 تصمیم‌گیری‌ها در کار تیمی و گروهی چیست:
۱۱۳	 شقوق تصمیم‌گیری:
۱۱۴	 روش‌های تصمیم‌گیری گروهی و تیمی:
۱۱۶	 از کجا تصمیم‌گیری را شروع کنیم:
۱۱۶	 هر تصمیمی را خواستید بگیرید ابتدا چند سؤال از خود بپرسید:
۱۱۷	 گام پنجم: سیستم سازی
۱۱۸	 تعریف سیستم
۱۱۹	 روش سیستمی
۱۱۹	 شیوه و متد
۱۱۹	 از کجا سیستم سازی را شروع کنیم
۱۲۵	 ارزیابی راه حل های پیشنهادی
۱۲۷	 تجزیه و تحلیل از شنیده ها
۱۲۹	 گام ششم: بازار و بازار سازی
۱۳۱	 شناخت بازار
۱۳۱	 انواع بازار ها

۱۳۳	انواع بازار رقابت ناقص
۱۳۴	نقش عرضه و تقاضا در ایجاد درآمد
۱۳۸	چرا رقابت میان رقبا سخت است
۱۴۰	خدمات مشاوره در چه مکان هایی می تواند صورت پذیرد
۱۴۲	انتخاب کارشناسان و کارکنان
۱۴۸	مدیر با چند تخصص همزمان
۱۴۸	شناسایی مراجعہ کنندگان:
۱۴۹	ابزارهای اطلاع رسانی بازار:
۱۵۰	شناسایی رقبا
۱۵۱	چهار نکته برای ورود به بازار
۱۵۲	نکات لازم در تبلیغات:
۱۵۳	بازار مداری (رهبری بازار)
۱۵۵	رضایت مندی مشتری
۱۵۵	ارتباط با مشتری
۱۵۵	شیوه های ارتباط با مشتری
۱۵۷	بخش بندی بازار
۱۵۷	دیدگاه کاتلر به بخش بندی بازار
۱۵۷	نقش هزینه ها در بهبود درآمد
۱۵۸	اولین ها باشید
۱۵۹	نحوه ارائه خدمات
۱۶۱	حسابگر خود باشید
۱۶۲	علت های کاهش درآمد
۱۶۴	نگرش مثبت مدیران
۱۶۴	نگرش مثبت چیست؟
۱۶۴	نکات مهم در انتخاب بانک:

بحران ها در کجا هستند:	۱۶۵
کلید واژه‌هایی جهت حل بحران	۱۶۶
رموز موفقیت	۱۶۸
مدیر باشید	۱۷۰
سلسه مراتب نیازهای آبراهام مزلو	۱۷۱
پیشگیری بهتر است از درمان:	۱۷۲
ارجاع به شاهان متخصص	۱۷۲
خود شناسی مبدا درآمد است	۱۷۳
فرار از منیت	۱۷۴
نقش جنسیت در کسب درآمد	۱۷۵
اعتماد به نفس:	۱۷۷
استفاده از دانش بنیادی:	۱۷۸
گام هفتم: برند و برند سازی	۱۷۹
برند چیست:	۱۸۰
برند سازی یا برندینگ:	۱۸۰
ضرورت وجود برند:	۱۸۱
نشانه‌های برندهای قدرتمند:	۱۸۲
ویژگی‌ها و صفات برند:	۱۸۲
فواید برند سازی:	۱۸۳
روش‌های برند سازی:	۱۸۳
برای ساختن یک برند پرجاذبه باید اصول ذیل را رعایت نمود	۱۸۴
چگونه یک برند را مدیریت کنیم	۱۸۵
مدیریت برند شامل چندین حوزه اصلی می‌باشد	۱۸۵
روش‌های ساخت یک برند شخصی:	۱۸۷
یک شعار تجاری و جلب توجه کننده برای خود بنویسید:	۱۸۸

۱۸۸	تصویری عالی و با کیفیت از خود تهیه کنید:
۱۹۱	عوامل شکست یک برند خدمات مشاوره و روانشناسی:
۱۹۲	چیزهایی که در یک برند سازی کاربردی لازم است:
۱۹۴	برند سازی بر پایه نظریه «شرطی شدن» پاولف:
۱۹۶	اهمیت بازاریابی در برند سازی:
۱۹۶	نقش زمان و مدت در برند سازی:
۱۹۸	ویژگی‌های یک نام مناسب برای مشاوران و روانشناسان:
۱۹۹	برند های زنانه:
۲۰۰	چگونه بد نامی یک برند را حل کنیم:
۲۰۳	راز موفقیت برندهای مطرح دنیا:
۲۰۴	نقش زنان و مردان بر الگوهای برند سازی:
۲۰۵	انواع برند سازی:
۲۰۵	۱-برند سازی دیجیتالی:
۲۰۶	۲-برند سازی از طریق مشارکت:
۲۰۶	۳-برند سازی کشوری:
۲۰۶	۴-برند سازی شخصی:
۲۰۶	۵-برند سازی علی:
۲۰۶	۶-برند سازی ترکیبی یا مختلط:
۲۰۷	رابطه بین برند، تبلیغات و بازاریابی:
۲۰۸	آیا می‌توان با تبلیغات برند سازی کرد:
۲۱۱	گام هشتم: خلاقیت، ابداع و نوع‌آوری
۲۱۱	عناصر خلاقیت:
۲۱۲	چگونه می‌توان خلاق شد:
۲۱۲	ضرورت خلاقیت در تجارت و کسب و کار:
۲۱۳	رفتارهایی که برای خلاقیت می‌توان انجام داد:

۲۱۶	ایجاد شعبه نمایند
۲۱۷	کنسرسیوم تشکیل دهید
۲۱۷	قانون صراحت
۲۱۸	اتاق فکر
۲۱۸	موفقیت از نگاه تام پیترز
۲۱۹	الگو برداری چیست
۲۱۹	انواع الگو برداری
۲۱۹	چگونه الگو برداری کنیم
۲۲۱	گام نهم: اعتماد به نفس، یقین برتر و دقت فراسو
۲۲۱	اعتماد به نفس :
۲۲۲	اعتماد بنفس کاذب :
۲۲۳	اهمیت اعتماد به نفس و موفقیت
۲۲۳	افزایش اعتماد به نفس
۲۲۶	اندازه گیری اعتماد بنفس:
۲۲۶	زبان بدن در اعتماد بنفس
۲۲۷	کجای اعتماد بنفس هستید
۲۲۸	پایان نامه اندیشمندان بزرگ
۲۳۷	منابع

سخن نویسنده

روانشناسان تولید کنندگان علم، محققین، پژوهشگران، مشاوران بسیار خوب و عالی هستند، اما بازرگانان خوب و خبره‌ای نیستند آنها در مراکز صنعتی و بازرگانی باعث افزایش سود، افزایش تولید، راندمان بالای کار، کاهش هزینه، بالا بردن سهم بازار، بهداشت روح و روان و بسیاری از امور تخصصی دیگر می‌شوند که سهم آنها از این مشاوره‌ها و افزایش و کاهش‌ها در مقابل سودهای کلان سرمایه داران حقوق ناچیزی هست که در مقابل آن حق الزحمه دریافت می‌کنند.

در صورتی که جای از حالت اصلی انسان دوستی و بعد های معنوی روانشناسان، از جنبه‌های اقتصادی و جایگاه مادی و مادی‌گرایی برخوردار نمی‌باشند.

شاید بیشترین دلیلش بر این به موضوعات گسترده و تخصصی مسائل روانشناسی بوده تا توجه به جنبه های اقتصادی و این که کارشناسان و متخصصین امر روانشناسی کمتر به حوزه های مادی در اجتماع به صورت حرفه ای وارد شده‌اند.

موضوع کسادی درآمد در میان روانشناسان و مشاورین باعث کاهش بودجه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی و امرار معاش و توجه به خلاقیت‌های آنها گردیده است.

به همین حسب تصمیم گرفتم در حوزه کسب و کار این رشته تعلیم و پر مخاطب وارد شوم و آخرین تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها و روش‌های موجود را در حوزه روانشناسی خود و صفحات کتاب توضیح دهم. قطعاً با بکارگیری این روش‌ها و دستورالعمل‌ها به نتایج بسیار عالی اقتصادی خواهید رسید.

کافی است براساس گام‌های تعریف شده فعالیت های اقتصادی خود را حرکت دهید.

این کتاب را با کمال عشق به تمامی روانشناسان و مشاوران و تلاشگران ایران زمین تقدیم می‌کنم.