



# گام‌نامه نگرش نوین



## فهرست

صفحه ۳ ..... باید ها و نبایدها (پیش از ازدواج)

صفحه ۵ ..... لهس درمانی

صفحه ۶ ..... بازار یابی و روانشناسی تبلیغات

صفحه ۹ ..... تحلیل روانشناختی انیمیشن



## بایدها و نبایدها (پیش از ازدواج)

همانطور که می‌دانید در جامعه امروز ازدواج‌ها از شکل کاملاً سنتی آن خارج شده و به صورت نیمه سنتی و مدرن صورت می‌گیرد.

ازدواج‌های مدرن شامل یک مدت زمان ارتباط دو نفره قبل از ازدواج است که بسته به فرهنگ و اخلاقیات دو طرف، مدت زمان، حریم‌های آن و در جریان بودن یا نبودن خانواده‌ها تعیین می‌شود.

در این ارتباط‌ها باید به مواردی توجه شود که در اینجا به تعدادی از این موارد اشاره می‌شود: در جلسات اولیه آشنایی باید ابتدا سعی شود کلیاتی از توافقات اصولی و اساسی، خطوط قرمز و حریم‌های رابطه مطرح و توسط دو طرف پذیرفته شود. به مرور زمان که رابطه به جلو پیش می‌رود این شناخت به مرحله باورها و عقاید، خواسته‌ها، جهان‌بینی و دید فرد به زندگی می‌رسد؛ و همانطور که گفته شد دو نفر باید به این موارد توجه کافی داشته باشند. موارد دیگری که باید به آن‌ها توجه شود شامل ظاهر طرف مقابل، نحوه رفتار او با شما و دیگران، زبان بدن (چون ممکن است افراد در جلسات اول تظاهر به چیزی که نیستند بکنند)، نحوه حرف زدن و... است.

اگر بخواهیم به افرادی که در رابطه هستند توصیه کنیم، به موارد زیر اشاره می‌کنیم:

۱- دلسوزی نکنید: صرفاً بخاطر دلسوزی برای طرف مقابل، وارد رابطه نشوید یا بخاطر دلسوزی، رابطه‌ای که می‌دانید به بن‌بست رسیده را ادامه ندهید.

۲- هدف خود را فراموش نکنید: فراموش نکنید که هدف شما از ارتباط احساسی، آشنا شدن با طرف مقابل بوده نه خوش‌گذرانی و گشت‌وگذار با طرف مقابل خود، چون این امر موجب می‌شود از هدف آشنایی دور شوید و در رابطه‌ای گیر کنید که نمی‌دانید آخر آن به کجا می‌رسد.



## ادامه باید ها و نباید ها (پیش از ازدواج)

۳- در وقت افراط و تفریط نکنید: از قدیم گفته اند اندازه نگه دار که اندازه نکوست. گذاشتن وقت زیاد، موجب می شود رابطه از هدف خود که آشنایی است دور شود و به بیراهه بیهودگی کشیده شود. وقت کم نیز باعث دور شدن از یکدیگر می شود. بنابراین، بهترین حالت، همان حالت تعادل و میانه روی است.

۴- هیجان خود را کنترل کنید: زیاد خود را احساساتی تر از چیزی که هستید نشان ندهید؛ هفته اول رابطه نگویید عاشقتم!! چون شما شناختی از یکدیگر ندارید و صرفاً از یکدیگر خوشتان می آید، پس نمی توانید این حس را به عشق تعمیم دهید.

۵- به خط قرمزها در رابطه توجه کامل داشته باشید: هر فردی در زندگی اش خط قرمز هایی دارد و از طرف مقابل خود انتظار دارد به آنها پایبند باشد. علاوه بر این، یک سری خط قرمز های همگانی وجود دارند که همه افراد باید به آنها توجه کامل داشته باشند (مثل نشانه های حساسیت، بی اعتمادی و ...); توصیه ما به شما این است که توجه کافی به این موارد داشته باشید.

به عنوان کلام آخر، چیزی که از شما می خواهیم این است که با توجه کامل، فرد مورد نظر خود را انتخاب کنید. به عبارت دیگر قبل از اینکه انتخاب کنی چشمانت را باز کن، که بعد از اینکه انتخاب کردی، چشمانت را ببندی!





## لمس درمانی

لمس نقش روانی و فیزیولوژیکی مهمی در بهبودی و کاهش افسردگی و افزایش سلامت روانی دارد. لمس کردن تقریباً جز اولین حس های بدنی است که کودک آن را می آموزد و اولین تجربه ارتباطی او با دیگران از این حس پدید می آید. اگر کودک قادر به لمس کردن نباشد، نه تنها از رشد اجتماعی و عاطفی، بلکه از رشد جسمی نیز باز می ماند. لمس بر کاهش افسردگی کودکان اثر معنادار دارد. (۱) پیشنهاد میشود از لمس درمانی به عنوان روشی مکمل برای کاهش درد در بیماران توسط تیم مراقبتی بخصوص پرستاران که در تعامل بیشتر با بیماران هستند، استفاده گردد. (۲) اساس لمس درمانی براین فرض است که همه ی موجودات زنده میدان هایی از انرژی و جزئی از یک میدان انرژی بزرگ ترند. این میدان های انرژی در حال تعامل با یکدیگرند. عدم تعادل انرژی منتج به بیماری ها میشود که میتوان به صورت شهودی و روانی این عدم تعادل را ارزیابی نمود. هدف لمس درمانگر استفاده از تعامل مستقیم، جهت الگو دهی مجدد یا برقراری تعادل انرژی در میدان انرژی فردی است که در حال درمان وی می باشد. بنابراین شخص درمانگر کوشش میکند تا انرژی خود را برای درمان یا کمک به فرد دیگر به بدن او هدایت نماید. (۳) لمس درمانی یکی از درمان های مکمل است که برای اولین بار در سال ۱۹۷۵ توسط کریگر مطرح شد. پژوهش ها اثر بخشی لمس درمانی را در کاهش اضطراب و فشار روانی، کاهش درد، تسهیل عملکرد سیستم ایمنی، ارتقای آرامش و خواب بیماران و کاهش رفتار های تکانشی در کودکان مبتلا به بیش فعالی گزارش نموده اند. (۴)



## بازاریابی و روانشناسی تبلیغات

بازاریابی هدفش کسب رضایت مشتری به صورت سودآور است و شامل تمامی مراحل از قبل از تولید تا بعد از مصرف می‌باشد. برای بازاریاب‌ها، شناخت تیپ شخصیتی خود و دیگران برای برقراری ارتباط مؤثر و کاهش تعارضات بسیار مهم است. انسان‌ها نیازهای پیچیده‌ای دارند و ابراهام مازلو، روانشناس معروف، این نیازها را به پنج طبقه اصلی تقسیم کرده است. مازلو معتقد است که وقتی نیازهای مرحله اول برآورده می‌شوند، افراد به مرحله بعدی می‌روند.

مرحله اول: نیازهای جسمانی

شامل نیازهایی نظیر غذا، آب، سرپناه، هوا و خواب می‌شود. افرادی که در این مرحله قرار دارند معمولاً منابع مالی محدودی دارند و به دنبال تأمین نیازهای اولیه زندگی هستند. بنابراین، آن‌ها محصولات ارزان‌تری را خریداری می‌کنند حتی اگر کیفیت بالایی نداشته باشند، زیرا توانایی خرید محصولات با کیفیت بهتر را ندارند. این افراد به هر چیزی که موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و پس‌انداز پولشان شود، گرایش دارند.

مرحله دوم: امنیت

مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که به آن‌ها احساس امنیت در زمان حال و آینده بدهد، مانند صندوق‌های پس‌انداز و بازنشستگی، بیمه، دزدگیر برای اتومبیل و منزل، کلاس‌های آموزش دفاع شخصی و اسلحه. هدف آن‌ها از خرید این محصولات افزایش احساس آرامش و اطمینان است.

مرحله سوم: نیاز به محبت و تعلق

در این مرحله، افراد به دنبال پذیرش در گروه‌های اجتماعی، داشتن روابط نزدیک با دوستان و خانواده، و احساس مورد قبول واقع شدن هستند. افراد در این مرحله تلاش می‌کنند تا با دیگران تناسب داشته باشند و از هنجارهای اجتماعی پیروی کنند. مصرف‌کنندگان در این مرحله محصولات خاصی مانند برندهای معتبر، لباس‌های شیک، عطر، لوازم آرایشی و کالاهای لوکس را خریداری می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند تا در اجتماع مورد پذیرش و جذاب‌تر باشند.



## بازاریابی و روانشناسی تبلیغات

### ادامه...

مرحله پنجم: کمال

در این مرحله فرد احساس می‌کند که به همه اهداف و قابلیت‌های خود دست یافته است. این افراد به دنبال صلح، دانش و کمال هستند و از زندگی خود رضایت کامل دارند. آنها چیزهایی را خریداری می‌کنند که به آنها و دیگران احساس لذت و شادمانی بدهد.

بسیاری از افراد ممکن است هرگز در طول زندگی خود به این مرحله نرسند. با این حال، افرادی که به این مرحله می‌رسند، با خود و زندگی‌شان احساس رضایت می‌کنند. استفاده از روانشناسی شخصیت در تبلیغات و بازاریابی: برای طبقه‌بندی تیپ‌های شخصیتی، سه مدل تیپ A و B، تیپ پرونگرا و درونگرا، و مدل نه‌گانه (انیاگرام) معرفی شده است.

در مدل انیاگرام، تیپ‌های شخصیتی به سه دسته حرکتی، احساسی و ذهنی تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های تیپ حرکتی شامل

عالی طلبی، جدیت، مسئولیت‌پذیری، سخت‌گیری، مدیریت جدی، اولویت‌دادن به کار، خشم به عنوان صفت مشخصه، مناسب بودن برای شغل‌های پرچالش و تمایل به کسب و کارهای مستقل است. برای برقراری ارتباط با مشتریان از تیپ حرکتی، بازاریاب باید همه چیز را آماده کند، با چیرگی صحبت کند و از انتقاد از مشتری خودداری کند. این افراد به تعریف مثبت و به‌جا علاقه دارند و چون جدی هستند، نباید درباره غم و اندوه صحبت شود. چنین موضوعاتی ممکن است ارتباط را مختل کند.

افراد با تیپ شخصیتی احساسی ویژگی‌هایی مانند امداد رسانی، مهربانی، تمایل به دیده شدن و مورد قدرانی قرار گرفتن دارند. آن‌ها روابط عمومی قوی دارند و صفت مشخصه آن‌ها غم است. برای برقراری ارتباط با مشتریان احساسی، بازاریاب باید جنبه‌های انسانی کار را برجسته کند، با آن‌ها دوست شود و اعتمادشان را جلب کند. موضوعات احساسی و حتی غم‌انگیز می‌تواند آن‌ها را به گفتگو و ارتباط بیشتر سوق دهد. بازاریاب‌ها نباید از اعتماد این افراد سوءاستفاده کنند و باید به جنبه‌های ظاهری کار نیز توجه کنند. همچنین، باید به خاطر داشت که افراد فقط به تیپ‌های احساسی و حرکتی محدود نمی‌شوند و تیپ‌های دیگری مانند تیپ ذهنی نیز وجود دارند.

مرحله چهارم: احترام

این مرحله شامل نیاز به عزت نفس، احترام گذاشتن و مورد احترام واقع شدن، اقتدار و حس ارزشمند بودن است. در این مرحله، فردیت بسیار مهم است و تمایل ندارند شبیه هیچ‌کس دیگری باشند. افراد به دنبال رضایت از خود و حس احترام به خود هستند. آن‌ها لباس‌های مرتب می‌پوشند تا تحسین خود و دیگران را برانگیزند و با تحسین دیگران شاد می‌شوند. مصرف‌کنندگانی که در این مرحله هستند، محصولاتمانند وسایل و تجهیزات سالم، و مواد غذایی سالم را خریداری می‌کنند تا سلامت بیشتری داشته باشند و احساس ارزشمندی کنند.





## بازاریابی و روانشناسی تبلیغات

### ادامه...

### Marketing

1. پیام‌رسان: کسی که پیام تبلیغاتی را عرضه می‌کند. اعتبار و اعتماد به منبع پیام بسیار مهم است و می‌تواند نگرش‌ها و باورها را تغییر دهد. ویژگی‌هایی مانند ظاهر، جذابیت، تخصص، محبوبیت و مورد اعتماد بودن پیام‌رسان نقش مهمی دارند. همچنین اثر گذاری یک پیام رسان وقتی بیشتر خواهد بود که آشکارا در جهت منافع خود استدلال نکند.
2. پیام: موضوع مورد تبلیغ و ویژگی‌های پیام که می‌تواند علاقه پیام‌گیران را جلب کند، در این بخش مطرح می‌شود. ویژگی‌های یک پیام جذاب:
  - الف-توسل به عواطف و هیجان: استفاده از عاطفه (مثلا ترس) می‌تواند در قانع کردن مردم به پذیرش پیام تبلیغاتی مؤثر باشد. مثلا در تبلیغ یک خمیردندان بهتر است تماشاچیان تلویزیون را از خرابی دندان‌ها و پوسیدگی آنها ترسانند.
  - ب-فاصله محتوای پیام از عقاید مخاطبان: اگر فاصله پیام با عقاید مخاطبان زیاد باشد، بهتر است توسط فردی با قابلیت قبول بالا ارائه شود.
  - ج-نحوه ارائه دو پیام رقیب: اگر دو پیام پشت سرهم ارائه شود و بین عرضه پیام دوم و ارزیابی فاصله باشد، پیام اول مؤثرتر است. اگر بین ارائه دو پیام فاصله باشد و ارزیابی پس از پیام دوم صورت گیرد، پیام دوم مؤثرتر خواهد بود.
3. وسیله ارتباطی پیام: رسانه یا وسیله‌ای که برای گفتن و نوشتن به کار می‌رود. توجه: در تبلیغات مطبوعاتی از حروف درشت، یا حروف رنگی و در تبلیغات تلویزیونی از نورهای رنگی، تصاویر مختلف واقعی و کامپیوتری، صداهای گوناگون و نظایر آنها استفاده می‌شود. همچنین، برای اینکه توجه مخاطبان با پیام‌های تبلیغاتی جلب شود این پیام‌ها را به ویژه در تلویزیون و رادیو در ساعاتی ارزان می‌کنند که بیشترین تعداد مخاطبان را داشته باشند؛ عرضه تبلیغ قبل از اخبار، قبل از فیلم‌های سینمایی و سریال‌های محبوب و قبل یا در وسط برنامه‌های استثنائی مثل گزارش‌های ورزشی از این موارد است. ادراک: تنها توجه به پیام برای موفقیت کافی نیست. پیام باید در دامنه پذیرش مخاطبان قرار گیرد. پیام‌هایی که خارج از این گستره باشند، ممکن است تأثیری خنثی داشته باشند یا واکنش دفاعی و مخالف در مخاطب ایجاد کنند.
4. پیام‌گیران: افرادی که پیام برای آن‌ها ارسال می‌شود و تأثیری که این پیام بر آن‌ها دارد.
  - الف-جنسیت: هر جنس بیشتر تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرد که به مسائل مربوط به آن جنس اشاره کند.
  - ب-میزان هوش و آگاهی: افراد باهوش‌تر و آگاه‌تر دیرتر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند و پیام‌های دوجانبه برای آن‌ها مؤثرتر است. (پیام‌های دوجانبه به نکات مثبت و منفی محصول باهم اشاره می‌کند تا منطقی‌تر جلوه کند)
  - ج-تجربه پیشین مثبت یا منفی: تجربیات قبلی مخاطبان با موضوع تبلیغ، تأثیرپذیری آن‌ها در تبلیغات بعدی را تعیین می‌کند. تجربه منفی می‌تواند نگرش منفی نسبت به تبلیغات مشابه ایجاد کند.





## تحلیل روانشناختی انیمیشن؛

انیمیشن ریات وحشی ( The Wild Robot )  
( Robot ) روایتگر داستان روباتی به نام رزوم  
است که پس از فعال شدن در جزیره‌ای  
ناشناخته، باید یاد بگیرد چگونه در طبیعت  
وحشی زنده بماند و با موجودات آن ارتباط  
برقرار کند. رزوم در این سفر، معنا و مفهوم  
زندگی را تجربه می‌کند.

تقابل طبیعت و تکنولوژی  
داستان به دوگانگی میان طبیعت و تکنولوژی  
می‌پردازد. رزوم که نمادی از تکنولوژی بی‌جان  
است، در مواجهه با محیط طبیعی یاد می‌گیرد  
که سازگاری و همزیستی کلید بقا و رشد است.  
این مفهوم به نیاز انسان برای ایجاد تعادل میان  
محیط و درون خود اشاره دارد.

سفر خودشناسی  
رزوم در ابتدا تنها یک ریات برنامه‌ریزی شده  
است، اما در طول داستان و مواجهه با  
چالش‌ها، از چارچوب‌های اولیه خود فراتر  
می‌رود. این روند تدریجی، یادآور فرایند فردیت  
در روان‌شناسی یونگی است؛ سفری که در آن  
شخصیت از نو ساخته می‌شود و به رشد  
می‌رسد.

دلبستگی و همدلی  
یکی از بخش‌های تأثیرگذار داستان، رابطه‌ی  
عاطفی رزوم با حیوانات جزیره و به‌ویژه نقش  
او به‌عنوان مادرخوانده‌ی یک چوچه غاز به نام  
برایت‌بیل است. این تجربه، نظریه دلبستگی  
جان‌بالی را تداعی می‌کند که بر اهمیت  
ارتباطات عاطفی در رشد روانی تأکید دارد.  
رزوم با تجربه همدلی و محبت، به درکی عمیق‌تر  
از زندگی می‌رسد.

هویت و معنای زندگی  
رزوم در طول داستان با پرسش‌هایی درباره  
هویت و هدف خود روبرو می‌شود. این موضوع  
به مباحث روان‌شناسی وجودی اشاره دارد؛  
جایی که یافتن معنا در "خدمت به دیگران" و  
"تعادل با محیط" به‌عنوان مفاهیم کلیدی مطرح  
می‌شود.



## گاهنامه نگارش

### نویسن

صاحب امتیاز: انجمن علمی روانشناسی

استاد مشاور: دکتر هاجر طبیبی

سردبیر: عدل عباس پور

مدیر مسئول: حدیث فاطمی

طراح جلد و صفحه آرا: مبینا مهرپور

هیات تحریریه: عدل عباس پور

حدیث فاطمی

علی البری سرافراز

فاطمه نامجو



#### منابع بخش روانشناسی تبلیغات

ارونسون، الیوت: روانشناسی اجتماعی؛ ترجمه: دکتر حسین شکرکن؛ تهران ۱۳۷۱: ص ۲۵۷  
مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"،  
انتشارات رشد تهران.

رزاقی احمد؛ اهمیت و ضرورت تبلیغات؛ سازمان تبلیغات اسلامی؛ تهران ۱۳۷۶  
منابع بخش لهسد درمانی

(۱) اثر بخشی لهسد درمانی بر کاهش افسردگی کودکان / وحید صادقی

فیروزآبادی، علیرضا صفری، حسن بنی اسدی شهرنابه

، سعید ایهانی، مهدیه دلوری

(۲) بررسی تجارب بیماران مبتلا به سردرد های میگرنی

از لهسد درمانی ارائه شده توسط پرستاران / امیر طباطبایی،

اسمهیل محمد نژاد، حمید پیروی

(۳) تاثیر لهسد درمانی و آمیگدی عضلانی بر

اضطراب امتحان و فعالیت امواج مغزی / فرهاد جوکار، فریدون یاری، مریم قاسمی

(۴) تاثیر لهسد درمانی بر اضطراب بیماران

مبتلا به سندرم روده تحریک پذیر / مهدی طاهری،

فریدون یاری، محمد مولوی

۱. سایت خبری آگاهی بخش ( Agahi bakhsh )

۲. کتاب ربات وحشی ( the wild robot )

۳. مفاهیم روانشناسی ( نظریه دلبستگی، فردیت در روانشناسی یونگی، روانشناسی وجودی )