



خراسان رضوی

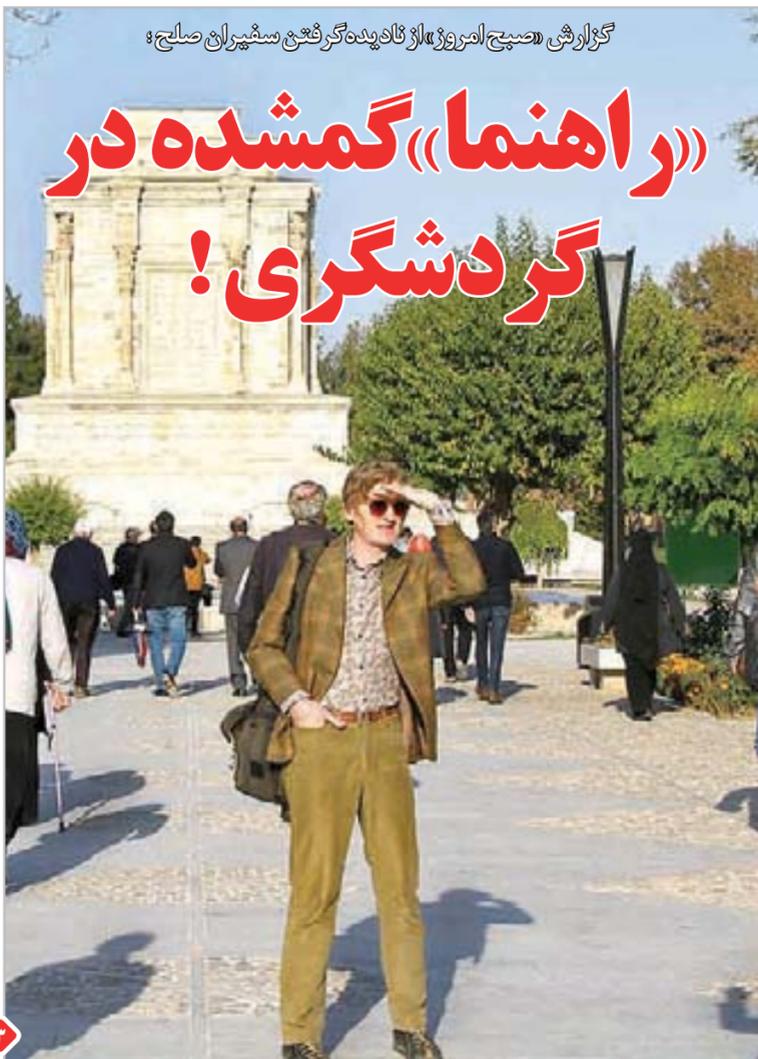
«صبح امروز» به مناسبت روز جهانی عدالت اجتماعی گزارش می دهد:

سهم هر نفر یک برش از عدالت

عدالت، واژه‌ای آشناست؛ همه ما بارها این واژه را شنیده‌ایم. شاید تصور کنیم فقط در خصوص سیاست‌های کلان و تصمیم‌گیری‌های بزرگ این واژه به کار می‌رود اما عدالت در تار و پود همه زندگی‌ها جریان دارد. در رفتار ما با خودمان، در ارتباطمان با اعضای خانواده، در رفتارمان با همسایه و... این واژه جاری است. گاهی قطره‌ای آب که بجای نشستن به پای یک درخت، بر روی ماشین ما می‌نشیند، مرزهای عدالت را جابجا می‌کند. گاهی نگاهی که بجای عشق، خشم را منتقل می‌کند، بی‌عدالتی را فریاد می‌زند. یکم‌اسفندماه هر سال در تقویم با نام روز جهانی «عدالت اجتماعی» شهرت دارد. روزی که بیشتر از هر چیز، یادآور این عادلانه بودن‌های همیشگی تک تک ماست. روزی که باید بیاموزیم برای لحظه به لحظه زندگی‌مان منصفانه رفتار کنیم.

گزارشی «صبح امروز» از نادرپنده گزشتن سلفی‌رانی صالح؛

«راهنما» گمشده در گردشگری!



سیاست

ناکامی در شکار سیمرغ

نگاهی به حضور کم فروغ سینماگران خراسانی در سی و ششمین جشنواره فیلم فجر

بی‌تردید هر ساله سینماگران مشهدی و خراسانی، سهم بسزایی در تهیه و تولید آثار سینمایی دارند. آثاری که شماری از آن‌ها در جشنواره فیلم فجر به عنوان مهمترین جشن سالانه سینمای ایران که بهترین تولیدات یک سال سینمایمان به شمار می‌رود، روی پرده نقره‌ای می‌روند. امسال نیز بخش عمده‌ای از این فیلم‌ها و تولیدات سینمایی به سینماگران خراسانی اختصاص دارد که در مقام کارگردان، تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار، بازیگر و عوامل فنی جلو و پشت دوربین رفته‌اند.

غایبان بزرگ خراسانی کاروان فیلم فجر

سال گذشته سه سیمرغ بهترین فیلم، بهترین فیلم از نگاه تماشاگران و بهترین فیلم به سید محمود رضوی تهیه‌کننده مشهدی «اجرای نیمروز» تعلق گرفت. فیلمی که کارگردانی آن را محمد حسین مهدویان بر عهده داشت. اما امسال شمار چشمگیری از غایبان بزرگ این اتفاق سینمایی، برخی از سینماگران خراسانی بودند. کارگردانان صاحب نامی چون مهدی صباغ زاده، محمد بزرگ نیا، فریدون جیرانی، ابوالحسن داوودی، سعید سهیلی، ابراهیم وحید زاده، عبدالرضا کاهانی، رامنا قویدل، نورالدین زرین کلک، جواد اردکانی، جواد شمقدری، سروش محمد زاده و... همچنین تهیه‌کنندگانی از جمله مصطفی لشکری قوچانی (تهیه‌کننده فیلم‌های خط ویژه و قاتل اهلی)، غلامرضا موسوی، سیاوش حقیقی و... همچنین بازیگرانی نظیر حامد بهداد، رضا کیانیان، هنگامه قاضیانی، برزور احمد و... همچنین شماری از آثار سینمایی که سینماگران در ساخت آن‌ها دست اندر کار بودند، به خاطر قرار داشتن در مراحل مختلف تولید، و آماده نشدن برای نمایش در جشنواره امسال، از کاروان فیلم فجر باز ماندند.

شاه اصلاحات را قبول نداشت

نگاهی به مناظره زبیاکلام و حبیبی در مشهد:

اعتراض به ارزانی تاکسی‌های اینترنتی در مشهد

برای اولین بار در جهان:

افتتاح گارد ریل جمع شونده توسط پژوهشگران قوچانی

ورزش

باشگاه پدید در آستانه انحلال!؟

درخشش پدیده مشهد در رقابت‌های لیگ برتر در نیم فصل نخست ولیک هفدهم احتمال کسب سهمیه توسط این تیم برای حضور در لیگ قهرمانان آسیا را جدی کرد، اما در عین ناباوری حالا شنیده می‌شود این تیم در آستانه یک بحران جدید قرار گرفته و زمزمه‌هایی وجود دارد که بیش از فرارسیدن پایان فصل این باشگاه لیگ برتری منحل شود! از قرار معلوم عدم تمایل مدیران جدید گروه پدیده به ادامه تیمداری در لیگ برتر فوتبال منجر به بحران مالی این تیم شده و با تصمیم مدیران ارشد گروه و عدم احساس مسئولیت به مشکلات موجود مسبب خروج پیش از پایان فصل این باشگاه از لیگ برتر شود.

گزارش ویژه

نگاهی به شب خونین پاسداران:

جنايات و مماشات

شاید برخی کتابهای بلااستفاده‌ی ما آرزوی کودکی مشتاق علم باشد

فراخوان طرح

کتاب‌ها بر

اهدای کتابهای خواننده شده
به ویژه کتابهای درسی و کمک درسی
ارسال به روستاها و مناطق محروم



محل دریافت:

سازندگی حوزه‌ها و نواحی بسیج شهرستان‌ها



ارتباط با ما



@sobhedaily



سامانه پیامک:
۱۰۰۰۸۰۸۸۸



@sobhe.emrooz.news



امور مشترکین:
۰۹۱۵۲۵۶۰۰۹۱
۳۸۹۲۳۴۵۱



www.sobhe-emrooz.ir



سازمان آگهی‌ها:
۳۸۹۲۹۸۲۳-۶

جشنواره بزرگ فروش غذا

به نفع انجمن حمایت از بیماران ام اس خراسان رضوی

MS Multiple Sclerosis

با حضور پیشکسوتان تیم ملی فوتبال ایران آقای حمید استیلی و آقای خداداد عزیزی با حضور هنرمندان محبوب خانم بهاره رهنما و آقای علیرضا سوزنجی

ساعت حضور مهمانان ویژه ۱۴ الی ۱۸

تاریخ پنجشنبه: ۱۳۹۷/۱۲/۰۳

ساعت شروع: ۱۳ الی ۲۲

آدرس: ابتدای بزرگراه آسیایی

بعد از پل قائم - هتل توریست توس



<div><div><div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div></div></div></div></div> <div>روزنامه اقتصادی سیاسی و فرهنگی خراسان رضوی</div>
Sobhe-emrooz.ir
صاحب امتیاز و مدیر مسئول: حبیب یزدان پناه
روابط عمومی و امور مشترکین: سازمان آگهی ها: ۰۹۱۵۲۵۶۰۰۹۱ ۳۸۹۲۲۹۸۲۳-۰۵۱
دفتر خراسان رضوی: آدرس: بولوار دانش آموز - دانش آموز ۳-۳-پلاک ۴ تلفن: ۳۸۹۲۲۹۸۲۵-۳۸۹۲۲۹۸۲۴ نمابر: ۳۸۹۲۳۴۵۱-۰۵۱
مطالب درج شده در روزنامه الزاما به معنای تایید محتوای آن نمی باشد.
روزنامه صبح امروز پذیرای مطالب و مقالات شما مخاطبان ارجمند می باشد.
sobhe.emrooz.news@gmail.com
www.sobhe-emrooz.ir

www.instagram.com/SOBHEEMROOZ_KH

[TELEGRAM.ME/SOBHEDAILY](https://t.me/TELEGRAM.ME/SOBHEDAILY)

کسب رتبه ۳ پیاکزه نوسمی و همچنین گرفتن رتبه بین ۶ غرغه برتر نشریات ملی در بیست و دومین نمایشگاه مطبوعات کشور

چشم انتظار نظرات، پیشنهادات و انتقادات شما هستیم
سامانه پیام کوتاه: ۰۸۰۰۸۸۸۰۱۰۰

درس‌ی از امام	Lesson from Imam
امام باقر (ع) فرمودند:	
صبر کنید بر خزان‌رن احکام شرع و شکیبایی ورزید در برابر دشمنان و آماده و حاضر بپراق باشید برای امتامان که در انتظار او هستید.	
شعر روز	Poetry Day
<i>از مومکورا: زبرپای نشت</i>	
<i>چون زلف تو در من سکن و در سکن است</i>	
<i>زان بد سکن مومکورا ز در ب نشت</i>	
<i>مواوی</i>	<i>بازن آتش کز آرزت در من است</i>

دعوت موثر و برنامه ریزی شده یکی از عوامل بسیار مهم در هر گونه کسب و کاری می باشد . دعوت به روشهای مختلفی در زندگی ما جاریست و همه ما انسانها به صورت آشکار و پنهان با مدل‌های مختلف این موضوع آشنایی داریم .

زمانی که دوستی را به یک مهمانی یا نهار دعوت میکنیم ، زمانی که افراد را به محیط کارمان دعوت میکنیم و حتی زمانی که یک لباس زیبا می پوشیم و افراد را آن خود آگاه به دیدن آن دعوت میکنیم .

دعوت مقدمه موثر برای هر گونه معرفی به حساب می آید . در حقیقت ما قبل از ارائه هر موضوع ، شروع به دعوت خود آگاه یا نا خود آگاه اطرافیانمان به سوژه مورد نظرمان می کنیم .

در محیط کسب و کار و بخصوص در صنعت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه ای ، دعوت و نحوه دعوت از افراد یکی از چالشهای پیش روی بازاریابان به حساب می آید . دلیل این امر این است که شاید اغلب افراد برای اولین بار به صورت خود آگاه و برنامه ریزی شده باید این مهم را انجام دهند، حال آنکه تا پیش از این به صورت ناشیوار و ناخود آگاه ، روزانه در ابعاد مختلف مشغول به انجام همین کار بوده اند .

دعوت معمولا به دو صورت اصلی آشکار و پنهان انجام می شود که در اینجا به تفصیل به هر دوره خواهیم پرداخت ؛

دعوت آشکار مدلیست که شما به صورت واضح و صریح افراد را دعوت به چیزی میکنید . به عنوان مثال دوستان خود را برای استخر دعوت میکنید . در این مدل سوژه کاملا مشخص است و تمامی افراد به وضوح میدانند که به چه منظور باید بگذرید را ملاقات کنند . نکته قابل توجه در این مدل ، شناسایی صحیح افراد است . اگر با ادبیات بازاریابی شبکه ای به آن نگاه کنیم در حقیقت شما در زمان چک لیست خودتان برای دعوت دوستانتان به یک استخر مهیج ، اسامی افراد بیزار از آب را در نظر نمیگیرید . دعوت صریح و آشکار به طور معمول برای افرادی موثر است که خاطره ، تجربه ، علاقه و یا حس خاصی نسبت به سوژه مورد نظر شما دارند . این مدل از دعوت معمولا برای افرادی که هیچ تجربه ای در زمینه مورد نظر ندارند ، موثر واقع نمی شود . دلیل این امر را شاید بتوان در کلامی از نیچه به

زنجیره تأمین ، پازل تجارت



در کسب و کارهای مختلف، تعریف زنجیره تأمین و گستردگی آن متفاوت است. اما در کل زنجیره تأمین به مراحل و ساختاری گفته می‌شود که یک محصول از زمانی که صرفاً طرحی بر روی کاغذ است و یا یک ایده می‌باشد، چگونه مراحل رسیدن تا به مصرف‌کننده را طی می‌کند.

تمامی این زنجیره و مراحل، از ایده تا مصرف‌کننده را زنجیره تأمین کالا می‌گویند."

اندازه و گستردگی این زنجیره تأمین در تجارت‌های مختلف با توجه به نوع کالا و خدمات ارائه شده متفاوت است. در اغلب مواقع در بازارهای سنتی این زنجیره به قدری طولانی و ناکارآمد است که هزینه‌ها را بسیار بالا برده و توجیه اقتصادی تجارت را به مخاطره می‌اندازد.

یکی از مهمترین ابعاد در زنجیره تأمین، کارآمد و مؤثر بودن هر حلقه از این زنجیره در نحوه تولید و ارائه کالا به بازار است. دلیل بخش بزرگی از ناپایداری و مسائل اقتصاد کشورهایی مانند ایران،

اضافی بودن و ناکارآمد بودن بخش بزرگی از این زنجیره‌هاست که باعث بالا رفتن قیمت کالا و در نهایت تورم و گرانی بیش از حد می‌شود.

می‌شد که امروزه در اغلب شرکت‌های موفق شروع به حذف آنها کرده‌اند.

شرکت‌ها قدرتمندترین روش ارتباط با مصرف‌کننده را در ارتباط مستقیم و حذف واسطه‌ها یافته‌اند.

امروزه زمانی که در خیابان‌ها قدم می‌زنیم تعداد زیادی از محصولات با برندهای مشخص و تحت حمایت شرکتی خاص را به صورت مستقیم و انحصاری در بازار می‌بینیم که هیچ فروشگاه یا بنگاه اقتصادی دیگری حق فروش آنها را ندارد.

نماینده‌های مختلف و شعب متفاوت که همگی سفیران مستقیم شرکت تولید کننده مرکزی هستند. نماینده ساسموسنگ، ال جی، سونی، تیپوتا، هیوندای... انواع پوشاک و همچنین مواد غذایی و... تمامی این بنگاه‌های اقتصادی زیر نظر شرکت مرکزی تولید کننده به فعالیت خود ادامه می‌دهند. در حقیقت مقوله بازار متفرقه و غیر رسمی رو به برچیده شدن است. دلیل این امر نیز به وضوح مشخص است، زیرا شرکت‌ها دلیلی برای هزینه کردن نسبت به مسائل غیر ضروری مانند واسطه‌ها ندارند و برای ایجاد بازشناسی و مخاطب شناسی دقیق بر روی مشتریان، ترجیح می‌دهند که به طور مستقیم و بی واسطه، تنها با یک نماینده رسمی در بازار حضور داشته باشند.

بسیاری از مشاغل کاذب در کشورها به دلیل همین کوتاه سازی زنجیره تأمین در حال از بین رفتن است و این امر کاملاً طبیعی و لازم است، زیرا که با توجه به عرصه رقابتی سنگین و بازار هدف گسترده شرکت‌ها، پایین آوردن سطح هزینه، تولید بهترین کیفیت‌های محصولی و همچنین پایین آوردن قیمت نهایی برای مصرف کننده، اهداف اصلی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. مهمترین راهکار در رسیدن به این امر، از بین بردن مشاغل کاذبی هستند که کوچکترین ارزش آفرینی در روند تولید و توزیع کالا انجام نمی‌دهند.

در کسب و کارهای امروزی در سطح بین الملل، تمرکز عمیقی بر کوتاه کردن زنجیره تأمین کالاها وجود دارد. بخش بزرگی از هزینه و قیمت محصولات در گذشته صرف همین دسته ناکارآمد در تجارت خود دقت لازم برای ایجاد یک زنجیره

کارآمد و مفید را به خرج ندهید، طولی نخواهد کشید که کنترل بازار از دستتان خارج خواهد شد و باید منتظر اتفاقات ناگواری در کسب و کارتان باشید.

بخش بزرگی از زنجیره تأمین، بعد از تولید کالا و در حیطه توزیع کالا قرار می‌گیرد. درحقیقت حذف بخش‌هایی از حلقه‌های زنجیر که قبل از تولید وجود دارند، گاه غیر ممکن به نظر می‌آید زیرا که تأمین مواد اولیه و مکانیزم تولید محصول، تماماً در این بخش قرار می‌گیرند و حذف بخش‌هایی از این زنجیره ممکن است به بی کیفیتی کالا یا آسیب‌های مالی جدی، منجر شود.

تمرکز اصلی شرکت‌هایی که به روش حذف واسطه‌ها کار می‌کنند بر کم کردن واسطه‌ها در زمینه توزیع کالا می‌باشد. این شرکت‌ها توسط نمایندگان رسمی خود وارد بازار می‌شوند و این هدر رفتن گزاف هزینه‌ای را در دو بخش عمده سرمایه‌گذاری می‌کنند:

"اول تحقیقات و توسعه محصولات و بالا بردن سطح کیفیتی کالاها و دوم بالا بردن درصد سود نمایندگان رسمی خود به جای هدر دادن این پول به دست واسطه‌های کاذب و ناکارآمد".

این روش توزیع کالا، در ابعاد بزرگ، مانند نمایندگی، خود را نشان می‌دهد. تیپوتا، هایدا، آپس‌پک و... در سطح کوچکتر و بدون هزینه وارد حرفه قدرتمند نتورک‌مارکتینگ می‌شوند. شرکت‌هایی که توزیع محصولات خود را بر پایه فروش مستقیم، کوتاه‌کردن زنجیره تأمین و ایجاد میلیون‌ها فرصت شغلی بنا کرده‌اند.

این شرکت‌ها به صورت خرد و کلان در سراسر دنیا رو به افزایش هستند. عده‌ای با سرمایه‌گذاری‌های کلان، به سمت گرفتن نمایندگی‌های پر هزینه از شرکت‌هایی با محصولات گران قیمت می‌روند

و عده‌ای دیگر با کمترین هزینه در شرکت‌های نتورک‌مارکتینگ، اخذ نمایندگی می‌کنند و مشغول به کار می‌شوند.

تغییرات و کوتاه‌سازی زنجیره تأمین، مشاغل کاذب بسیاری را از بین خواهد برد و در مقابل، میلیون‌ها فرصت شغلی جدید و بدون هزینه ایجاد



مثال اگر شما شخصی را به کاری یا موضوعی دعوت کنید که بر آن تسلط کافی ندارید و حتی ابتدایی ترین سولات شخص را در مرحله دعوت نتوانید جواب

دهید، به احتمال زیاد آن شخص با شما همراهی نخواهد کرد. دلیل این امر اعتماد به اطلاعات است. درکسب و کار یکی از مهمترین عوامل جذب مخاطب کاری یا محصولی، تسلط به اطلاعات فنی آن موضوع می باشد. معمولاً افراد در همان لحظه دعوت، سولات ابتدایی را مانند به‌کجای روم؟ در چه موردی صحبت میکنیم؟ تکنه اینم مثل فلان و فلان شرکته...را از شما می پرسند و شما می بایست قابلیت پاسخگویی به این سولات ابتدایی را داشته باشید وگرنه اعتماد به نفس خود را از دست خواهید داد. یکی از مهمترین عوامل اعتماد به نفس و عزت نفس در انسانها، دارا بودن اطلاعات و تسلط بر علوم مختلف است. به فرض اگر شما مهندس کامپیوتر باشید و از من در بخشی از کارتان دعوت به همکاری کنید، به دلیل اعتماد من نسبت به اطلاعات شما در زمینه ی کاریتان و همچنین شناسنامه ای که از شما سراغ داریم به احتمال زیاد دعوت شما را خواهم پذیرفت، حتی اگر منجر به همکاری ما با بگذریدر نگردد. اما در مقابل اگر من به عنوان یک خیاط شما را به تجارت ماشین دعوت کنم، به احتمال قوی شما به دعوت من پاسخی مثبتی نمی

دهید، یا اگر بدهید آن را جدی نخواهید گرفت. اما اگر من خیاط، اطلاعات قابل استعالم، درست و شفافى را که حاصل تحقیقاتم است در اختیارتان بگذارم و و شما تسلط و جدی بودن من را در این موضوع ببینید، احتمال مثبت بودن پاسخ شما بسیار بالا می باشد، حتی اگر صرفاً برای کنجکاوی از نحوه عملکرد من، پاسخ مثبت به دعوت بدهید.

همراه داشتن ابزار و نشانه های از کار یا محصولات در دعوت شما بسیار تاثیر دارد. این موضوع را با یک مثال محصولی توضیح خواهم داد. فرض کنید شما در شرکتی فعالیت دارید و محصولات آن شرکت در حوزه آرایشی و بهداشتی می باشد. یکی از مهمترین نشانه های دعوت شما از افراد و شناساندن خودتان به محیط، استفاده مداوم از محصولات شرکت است (دعوت پنهان) به این معنا که مصرف کننده بودن شما، ناخود آگاه سولاتی را مانند: " اینو از کجا خریدی؟ میشه واسه منم بگیری؟ اینا قیمتش چنده؟ محصولات شرکتتون ایناس که میگفتی؟....." را از شما می پرسند. این سولات تماماً پیش مقدمه شما را برای دعوت افراد به یک شوی محصولی، همکاری و یا توضیح بیشتر در مورد کارتان فراهم می کند. کانالوگ محصولاتتان را همواره به همراه داشته باشید. گاهی بدون هیچ دلیل آن را اورق بزنید. در منزلتان آن را بر روی میز بگذارید. اینها تماماً نشانه های حضور شما در صنعتی خاص و استفاده از محصولاتی متفاوت را در ذهن انسانها ایجاد می کند. در حقیقت این مدلی از دعوت پنهان است که با در اختیار داشتن همیشگی ابزارهای تجاریتان می توانید به شدت بر آن تکیه کنید. به این مدل کمجکاو سازی نیز گفته می شود و در صنعت بازاریابی شبکه ای شما همواره می بایست در حال کنجکاو سازی محیطتان باشید.

<p>از مسیر تعادل خارج نشوید. یادمان باشد که همواره رفتارهای نا معقول یا بعضاً تهاجمی انسانها، ریشه در ترسهای آنها دارد. هر چه افراد حیطه قوانین و چهار چوبهای خشک و تنگ تری داشته باشند به طبع آن، ترسهای درونیشان نیز بیشتر است و از عمده ترین این ترسها می توان به ترس از ناشناخته ها اشاره کرد. اگر شما نیز رفتار هیجانی یا غیر معقولی انجام دهید به ترس افراد می افزایشد و در نهایت، نتیجه مطلوبی حاصل نخواهد شد. بسیاری از افراد در تجارت با عدم شناخت همین موضوع ساده، دوستان زیادی را از دست داده اند و یا نتیجه دعوت منجر به دل آزردهی هر دو طرف رابطه شده است. ترسهای انسانها را درک کنید و صورتها پاسخ مناسب را انتخاب کنید. یادمان باشد که طرف مقابل هیچ دلیلی ندارد که به اندازه شما به کار شما اعتقادی داشته باشد، این شما هستید که می بایست با علم، درایت و مدیریت خود، او را متوجه حوسری خودتان بکنید .</p> <p>پیگیری قرار ملاقاتها و دعوتیهاتان را به جد در دستور کار خود قرار دهید. خاطرتان باشد که این شغل متعلق به شمامست و شخص شما می بایست پیگیر تمام عیار ثمر بخشی آن باشید. افراد به دلایل متعدد ممکن است روز و ساعت ملاقات را فراموش کنند. حتما در روز موعود و یک روز قبل از آن (طبق زمانی که در دفترچه یا سر رسید خود یادداشت کرده اید) به افراد پیغام یاد آوری بدهید. این پیغام نیز مانند تمامی افراد یادآوری کننده که در ساعت و روز فلان منتظرشان هستید، در نظر داشته باشید که در انجام دعوت پر چونگی و زیاده گویی نکنید. اگر به هر دلیلی متوجه عدم رضایت یا فشار طرف مقابل شدید با گفتن چند کلمه مودبانه و صمیمی به او بفهمانید که این جلسه هیچ خطری برای او نخواهد داشت و او را دچار تنش و استرس نخواهید کرد (اشاره به بعضی جلسات پر هیاهو و دسته جمعی غیر حرفه ای که طرف را معذب می کند).</p> <p>در نهایت با رعایت و آماده سازی خود طبق ۶ نکته ای مهمی که در بالا گفته شد، شما به روند دعوتهای موثر دست پیدا خواهید کرد. البته فراموش نکنیم که کار حرفه ای نیاز به تکرار و تمرین مداوم دارد تا به مرور زمان تبدیل به عادت رفتاری زندگی و روزانه ما بشود، پس عجول نباشید و خود را برای تجربیات تازه آماده کنید .</p>	<p>دقت نظر شما در تعیین زمان ملاقات بسیار مهم است. قرار ملاقاتیهاتان را بسیار دقیق و با برنامه تعیین کنید. رفتار شما در هنگام دعوت و تعیین وقت ملاقات در مخاطب تاثیر عمیقی می گذارد. زمانی که شما با برنامه ریزی و دقیق، ملاقاتها را تعیین کنید، پرستیزی و چهار چوب کاری خود را به نمایش می گذارید. عدم شلختگی در دعوت، نشانه نظم و جدی بودن شما در کارتان است. افراد همواره به انسانهای منظم و با برنامه اعتماد بیشتری دارند و روی حرف و کار آنها بیشتر حساب می کنند. برنامه کاری و هفتگی خود را یادداشت کنید. دفترچه یا سر رسید به این کار اختصاص دهید و به محض تعیین قرار ملاقاتها آن را یادداشت کنید، به خصوص در حضور شخص دعوت شونده این کار بسیار تاثیر دارد و ذهن مقابل را به دعوت شما متعهد تر خواهد کرد. برای این کار می بایست اعتماد به نفس خود را حفظ کنید و مدیریت ارتباط و ابتکار عمل را در دست بگیرید. شما زمان قرار ملاقات را تعیین کنید و به طرف مقابل مثلا برای این هفته دو روز و دو ساعت متفاوت را که در برنامه خالی دارید، پیشنهاد کنید. هیچ گاه به هر روش ممکن به ساز طرف مقابل نچرخید و اگر زمانتان با او هماهنگ نمی شود، ملاقات را به زمان دیگری در آینده موکول کنید. برخورد شما در دعوت و نحوه مطرح کردن آن، در نتیجه مثبت یا منفی دعوت بسیار موثر است. با صمیمی ترین دوستانتان نیز در برخوردهای کاری به گونه ای رفتار کنید که به دلیل صمیمیت در ارتباط، موضوع کم اهمیت جلوه نکند و در عین حفظ ارتباط دوستیتان، کار و دعوت شما نیز جدی گرفته شود. ایجاد این تعادل در اوایل کار، کمی سخت به نظر می رد، اما مطمئن باشید با ایجاد بستری مناسب و در نظر گرفتن نکات ۲،۱ و ۳ به عنوان مقدمه این فرآیند، حفظ این تعادل برای شما بسیار آسان خواهد بود.</p> <p>بسیاری از افراد در همان هنگام دعوت، ممکن است سولاتی را از شما بپرسند و یا حتی شما را به چالش بکشند، خاطرمآن باشد که در مورد تجاری صحبت میکنیم که بیش از نیم قرت سابقه داشته و افراد زیادی به روشهای صحیح یا غلط با آن آشنایی دارند. پس آماده جوابگویی به هر سوالی را داشته باشید (جدی گرفتن نکته شماره 1). شما می بایست صبورانه و با دلایل واقعی (نه تعسبی) به سولات مخاطبانتان پاسخ دهید. توازن اخلاقی و رفتاری خود را حفظ کنید و</p>
---	--

دعوت موثر و برنامه ریزی شده یکی از عوامل بسیار مهم در هر گونه کسب و کاری می باشد . دعوت به روشهای مختلفی در زندگی ما جاریست و همه ما انسانها به صورت آشکار و پنهان با مدل‌های مختلف این موضوع آشنایی داریم .

زمانی که دوستی را به یک مهمانی یا نهار دعوت میکنیم ، زمانی که افراد را به محیط کارمان دعوت میکنیم و حتی زمانی که یک لباس زیبا می پوشیم و افراد را آن خود آگاه به دیدن آن دعوت میکنیم .

دعوت مقدمه موثر برای هر گونه معرفی به حساب می آید . در حقیقت ما قبل از ارائه هر موضوع ، شروع به دعوت خود آگاه یا نا خود آگاه اطرافیانمان به سوژه مورد نظرمان می کنیم .

در محیط کسب و کار و بخصوص در صنعت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه ای ، دعوت و نحوه دعوت از افراد یکی از چالشهای پیش روی بازاریابان به حساب می آید . دلیل این امر این است که شاید اغلب افراد برای اولین بار به صورت خود آگاه و برنامه ریزی شده باید این مهم را انجام دهند، حال آنکه تا پیش از این به صورت ناشیوار و ناخود آگاه ، روزانه در ابعاد مختلف مشغول به انجام همین کار بوده اند .

دعوت معمولا به دو صورت اصلی آشکار و پنهان انجام می شود که در اینجا به تفصیل به هر دوره خواهیم پرداخت ؛

دعوت آشکار مدلیست که شما به صورت واضح و صریح افراد را دعوت به چیزی میکنید . به عنوان مثال دوستان خود را برای استخر دعوت میکنید . در این مدل سوژه کاملا مشخص است و تمامی افراد به وضوح میدانند که به چه منظور باید بگذرید را ملاقات کنند . نکته قابل توجه در این مدل ، شناسایی صحیح افراد است . اگر با ادبیات بازاریابی شبکه ای به آن نگاه کنیم در حقیقت شما در زمان چک لیست خودتان برای دعوت دوستانتان به یک استخر مهیج ، اسامی افراد بیزار از آب را در نظر نمیگیرید . دعوت صریح و آشکار به طور معمول برای افرادی موثر است که خاطره ، تجربه ، علاقه و یا حس خاصی نسبت به سوژه مورد نظر شما دارند . این مدل از دعوت معمولا برای افرادی که هیچ تجربه ای در زمینه مورد نظر ندارند ، موثر واقع نمی شود . دلیل این امر را شاید بتوان در کلامی از نیچه به

ارائه دهنده دستگاه های:

کارتخوان بیسیم

کارتخوان شبکه‌ای

کارتخوان رایانه‌ای

کارتخوان موبایلی

در قرعه کشی فصلی تلویزیون LED برنده باشید!

فانواکارت

مجری خدمات پرداخت الکترونیکی

اطلاعات بیشتر و ثبت درخواست:

۰۵۱-۳۱۲۰۴

fanavacard.ir

روبروی چمران ۵ - جنب بانک مسکن مرکزی