

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی مراکز خرید و مال ها

Shopping Center Marketing
International Council of Shopping Centers
(ICSC)

نویسنده:

شورای (انجمن) بین المللی مراکز خرید

مترجمان:

دکتر کا بهمنزاده

مسابقات تقوی



انتشارات
تمدن علمی

عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها/نویسنده شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، مهسا سادات تقوی.
مشخصات نشر	: تهران: تمدن علمی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۴۸۰ ص.
شابک	: 978-600-8127-47-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Shopping center marketing.
موضوع	: مراکز خرید -- مدیریت
موضوع	: Shopping centers -- Management
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Advertising -- Social aspects
شناسه افزوده	: اشتقاق، مهسا، -، مترجم
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، -، مترجم
شناسه افزوده	: برای بین‌المللی مراکز خرید
شناسه افزوده	: International Council of Shopping Centers
رده بندی کنگره	: ۳۶۴۱۰/۵۲۱۰۰۲
رده بندی دیویی	: ۳۶۴/۸۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۲۹۵



بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها

نویسنده: شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، مهسا سادات تقوی

صفحه آرای: مهدی شکری

چاپ اول: ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۵۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: دایره سفید

خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهدای زاندارمیری

بن بست گرانفر، پلاک ۴، تلفن ۶۶۴۱۲۳۵۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۷-۴۷-۵

پیشگفتار مترجمان

مترجم «اید ز نوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد یعنی ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. نقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق تا مقلد، فارقهاست کاین چو داوودست، آن دیگر صداست
منبع گفتار این سروری بود و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأسفانه پذیرش این که مقدمه «فن و فنون» (تکنولوژی)، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دوره قاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب/ واردکننده علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده علوم غربی بودیم در حالی که در مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت پردازیم که مشعل خیدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش درآمد «ایده علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم.

عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم، چون کتاب را انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آن‌ها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها نیز فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم، و سپس بخواهیم آن‌ها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را در قالب مدل‌های بومی منتشر کنیم. همان که حضرت مولانا می‌فرماید:

رهرو آن نیست که گه تند و گهی خسته رود رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود

ای کاش دوستان ایده‌آل‌گرا و منتقدان ترجمه کتاب‌های به روز علمی، ایده‌آل‌گرایی و یا ساده‌اندیشی در تألیف و نگارش کتاب علمی در زمینه مدیریت بازاربایی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاربایی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم (به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران و یا تألیف آسان در قالب گردآوری و تنبیب چند مقاله یا کتاب انگشت شمار به‌عنوان تألیف مؤلف ایرانی)، دیدگاه‌های خودمان را با ترجمه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تألیف را به معنای واقعی و به‌طور اشراف بر متون علمی بین‌المللی آغاز کنیم زیرا علم مدیریت بازاربایی وارداتی و غربی است، ایران علمی آن در جهان زبان انگلیسی است)، و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان ایرانی، فارسی‌زبانان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند گرچه زین غافلند و در خوابند

حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده ایم از مرز پیش‌بینی‌ها نیز فراتر رفته (و به ۵۰ جلد طی پانزده سال اخیر رسیده است) و تردیدی نمی‌گذارد که اگر هدف ترجمه این مقدار کتاب‌های بازاربایی به روز و معتبر جهان به ربن فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پسندیده و توصیه شده است! امام علی علیه السلام می‌فرماید:

اعْلَمْ النَّاسِ الْمُسْتَهْتَرُ بِالْعِلْمِ؛ «داناترین مردم کسی است که حریص (از منافع) دانش باشد» غرر الحکم، منتخب میزان الحکمه

البته خود را جوینده دانش در حوزه بازاربایی دانسته و نه داناترین و هدفی هم برای کسب عنوان داناترین و همچنین کسب شهرت در این زمینه وجود ندارد. همواره نیز این دو بیتی را زمزمه خواهیم کرد:

هرکس بد ما به خلق گوید ما چهره او نمی‌خراشیم
ما خوبی وی به خلق گوئیم تا هر دو دروغ گفته باشیم

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تأسیس «بیت‌الحکمه» در بغداد- به‌عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی- در عهد خلفای عباسی (مأمون) باز می‌گردد که تا حد زیادی نیز متأثر از مدرسه «جندی شاپور» بود. مأمون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب معتزله» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گماردن «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت‌الحکمه، (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی، فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالیز نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. «جرجی زبدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا در نیایی شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه شده برای آشنایی با علوم بیگانه ... مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مآلات، مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت تریه سازی و تولید علم.

البته آن چه اهمیت دارد این است، که باید «ترجمه» اصالت یابد و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم. همچنین این نهضت نباید تنها به حوزه ترجمه محدود شود و بتواند ابعاد دیگر توسعه علمی را هم در بر گیرد، تا جایی که به یاری خداوند و سایر همکاران دانشگاهی این توفیق نصیب ما شده که به عنوان یک معلم توانسته‌ایم بیش از هفتاد (۷۰) مدرس دانشگاه صنعت (شامل حدود چهل (۴۰) عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه‌های کشور) را در حوزه «مدیریت بازاریابی» تربیت کنیم تا سهمی هرچند ناچیز در بومی سازی این دانش تخصصی داشته باشیم.

البته آن چه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» اصالت یابد و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

اولین ویرایش (نسخه چاپی) کتاب «مدیریت بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها» که به قلم گروهی از متخصصان مراکز خرید نوشته و توسط انتشارات «شورای انجمن بین‌المللی مراکز خرید» در سال ۲۰۰۱ میلادی منتشر شده است و از برجسته‌ترین منابع در حوزه بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها می‌باشد.

ترجمه این کتاب برای علاقه‌مندان به حوزه «مدیریت بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها» به زبان فارسی تهیه شده است تا خلاهای موجود در بازار کتاب‌های تخصصی در این زمینه را کمی رفع نماید. بنابراین مطالعه این کتاب را به دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری (رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت اجرایی، ام‌بی‌ای و دیگر رشته‌ها) و کلیه علاقه‌مندان بازاریابی، فعالان صنعت به خصوص خرده‌فروشان، مدیران، مستاجران و مالکان مراکز خرید و مال‌ها توصیه می‌کنیم.

از آقای اشکان شیخ‌نجفی که زحمت ویرایش ادبی متن را کشیده‌اند، سپاسگزاریم. به سهم خود تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا علاوه بر وفاداری به متن اصلی، جمله‌بندی‌های روان و ترجمه‌های رایج خارجی را استفاده کنیم. با این حال این کتاب عاری از خطا و اشکال نیست. لذا مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان و فرهیختگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیکی Kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد معالمان قبول افتد.

مهندسادات تقوی

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضوهیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

زمستان ۱۳۹۶

فهرست عناوین

۱۹	درباری ۱ کتاب
۲۲	تقدیر و تشکر
۲۵	فصل ۱. تحقیقات بازار
۲۵	۱-۱- طیف کلی فصل
۲۵	۲-۱- تعریف عنوان
۲۶	۳-۱- تنظیم اهداف تحقیق
۲۷	۴-۱- تحقیق اولیه در مقابل تحقیق ثانویه
۲۸	۵-۱- روش‌شناسی
۲۹	۶-۱- نظرسنجی‌های صورت گرفته در مرکز: بررسی کلی
۳۰	۱-۶-۲- لجستیک (سازماندهی و پیاده‌سازی) نظرسنجی‌های رون م نر خرید
۳۳	۱-۶-۳- معناداری آماری
۳۴	۱-۶-۴- پردازش داده‌های نظرسنجی
۳۷	۱-۶-۵-۱- تعریف حوزه تجاری
۴۰	۱-۶-۵-۲- حمایت بازار و سهم بازار
۴۲	۱-۶-۵-۳- مشخصات جمعیت‌شناختی خریداران
۴۴	۱-۶-۵-۴- عادت‌های خرید
۴۵	۱-۶-۵-۵- پیشنهادات لیزینگ

- ۴۵..... ۱-۶-۵-۶- محیط رقابتی
- ۴۶..... ۱-۶-۵-۷- عادت‌های رسانه‌ای/تاثیر بازاریابی
- ۴۷..... ۱-۷-۷- نظرسنجی‌های انجام شده به وسیله تلفن: بررسی کلی
- ۴۸..... ۱-۷-۱- پرسش‌نامه تلفنی
- ۴۸..... ۱-۷-۲- لجستیک (سازمان‌دهی و پیاده‌سازی) نظرسنجی تلفنی
- ۵۰..... ۱-۷-۳- پردازش داده و تعیین اندازه نمونه
- ۵۰..... ۱-۷-۴- تجزیه و تحلیل داده
- ۵۰..... ۱-۷-۴-۱- نمود جغرافیایی
- ۵۱..... ۱-۷-۴-۲- فراوانی سهم/مخارج
- ۵۲..... ۱-۷-۴-۳- ترسیم ویژگی‌ها
- ۵۲..... ۱-۸-۸- بحث‌های گروه متمرکز: (انون)
- ۵۳..... ۱-۸-۱- لجستیک (سازمان‌دهی و پیاده‌سازی) گروه متمرکز
- ۵۴..... ۱-۸-۲- تجزیه و تحلیل داده
- ۵۵..... ۱-۹- زمان‌بندی
- ۵۵..... ۱-۱۰-۱- انواع دیگر تحقیق
- ۵۵..... ۱-۱۰-۱- مشاهده
- ۵۶..... ۱-۱۰-۲- نظرسنجی‌های پستی
- ۵۶..... ۱-۱۰-۳- نظرسنجی‌های اینترنتی
- ۵۶..... ۱-۱۱- بعضی از نظرات در مورد استخدام شرکت‌های تحقیقاتی
- فصل ۲. ترکیب کالاها، انتخاب مستاجران و حمایت از لیزینگ ۷۹**
- ۷۹..... ۱-۲- ارتباط بین بازاریابی و لیزینگ
- ۸۰..... ۲-۲- درک اصول لیزینگ و بازارپردازی
- ۸۳..... ۲-۳- انواع متداول خرده‌فروشان و اصطلاحات مربوط به اجاره
- ۸۳..... ۲-۳-۱- فروشگاه‌های بخش‌بندی شده (بزرگ)

۸۳	۲-۳-۲- خرده فروشان ترویجی و تخفیفی
۸۳	۲-۳-۳- خرده‌فروشان دارو و خواروبار
۸۴	۲-۳-۴- لوازم نوسازی و بازسازی خانه
۸۴	۲-۳-۵- لوازم الکترونیکی
۸۴	۲-۳-۶- لوازم ورزشی
۸۴	۲-۳-۷- کتاب‌فروشی‌های بزرگ
۸۷	۲-۴- فلسفه بازارپردازی
۸۷	۲-۵- ترک رفتار خرید مصرف‌کنندگان
۸۹	۶-۲- فرایند زارپردازی: تشکیل ترکیب مستاجران
۹۳	۲-۷- تغییر ترکیب مشتریان: بازارپردازی مجدد
۹۵	۲-۸- تدوین برنامه بازارپردازی مجدد و احیا (رونق‌بخشی)
۹۷	۲-۹- تجزیه و تحلیل وضعیت تکمیل مرکز خرید قبل از بازارپردازی مجدد
۱۰۰	۱۰-۲- تدوین برنامه عملیاتی بازارپردازی
۱۰۲	۱۱-۲- اهداف بازارپردازی مجدد
۱۰۴	۱۲-۲- حمایت از بازارپردازی مجدد از سوی کارکنان بازاریابی
۱۰۶	۱۳-۲- نتیجه‌گیری
۱۱۸	فصل ۳. برنامه بازاریابی
۱۱۸	۳-۱- مقدمه
۱۱۹	۳-۲- مرحله اول - موقعیت
۱۲۲	۳-۲-۱- بازار
۱۲۴	۳-۲-۲- مشتری
۱۲۵	۳-۲-۳- رقابت
۱۲۷	۳-۲-۴- مرکز خرید
۱۲۹	۳-۳- مرحله دوم - تعریف مسئله/ فرصت

۴-۳-مرحله سوم - تعیین اهداف نهایی، مرحله چهارم - توسعه استراتژی‌ها و مرحله پنجم - برنامه‌ریزی تاکتیک‌ها	۱۳۰
۳-۴-۱-مثال	۱۳۲
۳-۴-۱-۱-هدف شماره ۱	۱۳۲
۳-۴-۱-۲-استراتژی‌ها	۱۳۲
۳-۴-۱-۳-تاکتیک‌ها	۱۳۳
۳-۵-منابع حمایت‌کننده	۱۳۴
۳-۵-۱-منابع حمایت‌کننده ضروری مرتبط با "تاکتیک‌ها"	۱۳۴
۳-۵-۲-دیگر منابع حمایت‌کننده از "تجزیه و تحلیل موقعیتی" شما	۱۳۵
۳-۶-خلاصه	۱۳۵
فصل ۴. ترکیب برنامه‌ریزی رسانه	۱۴۶
۴-۱-مقدمه	۱۴۶
۴-۲-توسعه برنامه رسانه تبلیغاتی	۱۴۷
۴-۳-رسانه چاپی: روزنامه‌ها و مجلات	۱۴۹
۴-۳-۱-تبلیغات روزنامه‌ای	۱۴۹
۴-۳-۱-۱-نقاط قوت روزنامه	۱۵۰
۴-۳-۱-۲-نقاط ضعف روزنامه	۱۵۰
۴-۳-۲-چگونه می‌توان تبلیغات روزنامه را خرید	۱۵۱
۴-۳-۳-تبلیغات مجله	۱۵۵
۴-۳-۳-۱-نقاط قوت مجله	۱۵۶
۴-۳-۳-۲-نقاط ضعف مجله	۱۵۶
۴-۴-رسانه الکترونیک: رادیو و تلویزیون	۱۵۸
۴-۴-۱-رادیو	۱۵۹
۴-۴-۱-۱-نقاط قوت رادیو	۱۵۹

۱۶۰	۴-۱-۲- نقاط ضعف رادیو
۱۶۰	۴-۱-۳- چگونه می‌توان از رادیو خرید کرد
۱۶۸	۴-۲- تبلیغات تلویزیونی
۱۶۸	۴-۲-۱- نقاط قوت تلویزیون
۱۶۹	۴-۲-۲- نقاط ضعف تلویزیون
۱۶۹	۴-۲-۱- چگونه می‌توان برنامه‌های تلویزیونی را خرید
۱۷۳	۴-۵- تبلیغات در فضای باز
۱۷۳	۴-۵-۱- نقاط قوت
۱۷۳	۴-۵-۲- نقاط ضعف
۱۷۴	۴-۵-۳- انواع تبلیغات در فضای باز
۱۷۵	۴-۶- پست مستقیم
۱۷۵	۴-۶-۱- نقاط قوت
۱۷۵	۴-۶-۲- نقاط ضعف
۱۷۶	۴-۷- اینترنت
۱۷۸	۴-۸- خلاصه
۱۸۴	فصل ۵. رویدادها (مراسم) و تبلیغات پیشبرد فروش
۱۸۵	۵-۱- زمان‌بندی همه چیز است
۱۸۷	۵-۲- تنظیم تقویم برگزاری رویدادهای خاص / تبلیغات پیشبردی
۱۹۱	۵-۴- چه چیز باعث می‌شود که یک رویداد خاص، خاص‌تر شود؟
۱۹۲	۵-۵- درون‌سپاری در مقابل برون‌سپاری
۱۹۳	۵-۶- استفاده از فضای عمومی (مشترک)
۱۹۶	۵-۷- کار با گروه‌های اجتماعی
۱۹۹	۵-۸- دم را غنیمت شمار: رویداد لحظه آخری
۲۰۰	۵-۹- ثبت برنامه مربوط به رویدادهای سالانه

- ۵-۱۰- مکتوب کردن جزئیات رویدادها/ تبلیغات پیشبردی ۲۰۱
- ۵-۱۱- ارتباطات داخلی ۲۰۳
- ۵-۱۲- هشدار: قبل از رویداد ۲۰۵
- ۵-۱۳- افتتاحیه باشکوه و افتتاحیه مجدد باشکوه ۲۰۵
- ۵-۱۴- تبلیغات پیشبرد فروش به منظور تحریک فروش ۲۰۹
- ۵-۱۵- انواع تبلیغات پیشبرد فروش ۲۰۹
- ۵-۱۶- سوبه مستأجران به منظور مشارکت در رویدادها و تبلیغات پیشبردی ۲۱۲
- ۵-۱۷- تبلیغات شناساگرانه (آوازه‌جویی)، تبلیغات رویدادها و پیشبرد فروش ۲۱۳
- ۵-۱۸- آیا این ارزشمند است؟ تجزیه و تحلیل رویداد پس از وقوع ۲۱۴
- فصل ۶. تبلیغات تجاری ۲۲۱**
- ۶-۱- تنظیم اهداف ۲۲۱
- ۶-۲- بودجه ۲۲۳
- ۶-۳- انتخاب آژانس تبلیغاتی ۲۲۶
- ۶-۴- برند سازی ۲۲۷
- ۶-۵- اجزای رسانه‌ای کمپین‌های تبلیغاتی ۲۲۸
- ۶-۵-۱- رسانه چاپی (روزنامه و مجله) ۲۲۹
- ۶-۵-۱-۲- مجله ۲۳۰
- ۶-۵-۲- پست مستقیم ۲۳۳
- ۶-۵-۳- تبلیغات در فضای باز ۲۳۳
- ۶-۵-۴- رسانه‌های پخش ۲۳۴
- ۶-۵-۴-۱- رادیو ۲۳۴
- ۶-۵-۴-۲- تلویزیون ۲۳۴
- ۶-۵-۵- اینترنت ۲۳۵
- ۶-۶- ارزیابی محصول ۲۳۵

۲۳۶	۷-۶- نتیجه
۲۴۷	فصل ۷. بازاریابی مبتنی بر مشارکت
۲۴۸	۷-۱- شکل‌گیری بازاریابی مبتنی بر مشارکت
۲۵۲	۷-۲- درآمد حامیان در حال حاضر بخشی از بودجه را تشکیل می‌دهد
۲۵۴	۷-۳- مراکز خرید چه چیزی پیشنهاد می‌کنند
۲۵۷	۷-۴- چگانه می‌وانیم شریک پیدا کنیم
۲۶۷	فصل ۸. ارتباطات؛ داخلی، خارجی و در شرایط بحرانی
۲۶۷	۸-۱- ارتباطات داخلی
۲۶۷	۸-۱-۱- بررسی کلی
۲۶۷	۸-۱-۲- ارتباط چیست؟
۲۶۸	۸-۱-۳- ارتباط با کارمندان
۲۷۲	۸-۱-۴- روابط و ارتباطات با مستاجر
۲۷۶	۸-۱-۵- محیط فروش فروشگاه (خرده‌فروشی)
۲۷۹	۸-۱-۶- مشارکت خرده‌فروشان
۲۸۱	۸-۱-۷- ارتباط با مشتری
۲۸۳	۸-۱-۸- خلاصه
۲۸۳	۸-۲- ارتباطات خارجی
۲۸۳	۸-۲-۱- مقدمه
۲۸۵	۸-۲-۲- تعریف مخاطبان خارجی
۲۸۵	۸-۲-۲-۱- رسانه خبر
۲۸۶	۸-۲-۲-۲- جوامع مسکونی و تجاری هم‌جوار
۲۸۶	۸-۲-۲-۳- دولت محلی - مقامات و کارمندان منتخب
۲۸۷	۸-۲-۲-۴- صنعت مرکز خرید و مستاجران بالقوه

- ۲۸۸ ۸-۲-۵- مالکان / سرمایه‌گذاران ملک‌های تجاری
- ۲۸۸ ۸-۲-۶- مخاطبان عمده خارج از حوزه تجاری
- ۲۸۹ ۸-۲-۳- استراتژی‌های رسیدگی به مخاطبان خارجی
- ۲۹۰ ۸-۲-۱- چگونه می‌توان فهرست رسانه را گسترش داد
- ۲۹۰ ۸-۲-۲- اهمیت کنترل منظم رسانه‌های اصلی
- ۲۹۰ ۸-۲-۴- چگونه می‌توان تبلیغات شناساگرانه خارجی ایجاد کرد
- ۲۹۱ ۸-۲-۵- چگونگی پیمایش اخبار را می‌سازد- روایات یا داستان‌هایی از مرکز خرید شما
- ۲۹۲ ۸-۲-۱- راه‌های ارتباطات خارجی
- ۲۹۶ ۸-۲-۵- ارزیابی ارتباطات خارجی
- ۲۹۷ ۸-۲-۳- نتیجه
- ۲۹۷ ۸-۳- ارتباطات در شرایط بحرانی
- ۲۹۷ ۸-۳-۱- چالش در شرایط بحرانی
- ۲۹۸ ۸-۳-۲- اصل شماره ۱: "به شاید فکر نکنید، بلکه به زمان وقوع بیندیشید"
- ۲۹۹ ۸-۳-۳- اصل شماره ۲: برنامه ارتباطات در شرایط بحرانی را توسعه دهید
- ۳۰۶ ۸-۳-۴- اصل شماره ۳: از ضربه بازدارنده در برابر اخبار غریب استفاده کنید
- ۳۰۶ ۸-۳-۵- اصل شماره ۴: شرایط بحرانی را در زمان مناسب ریشه‌کن کنید
- ۳۰۷ ۸-۳-۶- اصل شماره ۵: برقراری ارتباطات در شرایط بحرانی برابر اصل سه اصل
- ۳۰۸ ۸-۳-۷- اصل شماره ۶: بدانید که شما بر مبنای رفتار تان قضاوت می‌شوید
- فصل ۹. مدیریت وظایف بازاریابی در مراکز خرید** ۳۲۱
- ۳۲۲ ۹-۱- ریشه‌های بازاریابی مرکز خرید
- ۳۲۵ ۹-۲- تلاش‌های مربوط به صندوق بازاریابی در دنیای امروزی
- ۳۲۶ ۹-۳- سهم مشارکت بازاریابی در افزایش ارزش مرکز خرید
- ۳۲۷ ۹-۳-۱- حداقل اجاره ثابت
- ۳۲۸ ۹-۳-۲- افزایش فروش به منظور افزایش اجاره

۳۲۹	۳-۳-۹- حفظ مستاجر
۳۳۰	۴-۳-۹- حمایت لیزینگ
۳۳۱	۵-۳-۹- اجاره مازاد
۳۳۲	۶-۳-۹- درآمد از سایر منابع
۳۳۲	۴-۹- افزایش ارزش مرکز خرید با استفاده از کنترل هزینه
۳۳۳	۱-۴-۹- جلوگیری از ضرر
۳۳۳	۲-۴-۹- مسئولیت مدیریت مالی
۳۳۳	۳-۴-۹- درخواست‌های تامین بودجه اضافی از مالکان
۳۳۵	۵-۹- بودجه با ریایی
۳۳۶	۶-۹- بودجه درآمد
۳۳۷	۷-۹- بودجه هزینه عملیاتی
۳۳۹	۸-۹- ساختار صندوق بازاریابی و انجمن بازرگانان
۳۴۱	۹-۹- نیاز به ارتباطات در اجرای بازاریابی
۳۴۱	۱۰-۹- سنجش نتایج بازاریابی
۳۴۳	۱۱-۹- برنامه‌های بازاریابی مشترک
۳۴۳	۱۲-۹- چالش‌هایی که بازاریابی امروزی با آنها روبرو می‌شود
۳۴۴	۱-۱۲-۹- تغییر در رفتار مصرف‌کننده
۳۴۴	۲-۱۲-۹- کاهش بودجه بازاریابی و افزایش هزینه‌ها
۳۴۴	۳-۱۲-۹- تکنولوژی جدید
۳۴۵	۴-۱۲-۹- نیاز به نتایج کوتاه‌مدت
۳۴۵	۵-۱۲-۹- استخدام و حفظ کارکنان مجرب
۳۴۵	۱۳-۹- نتیجه‌گیری
۳۵۷	فصل ۱۰. فروش فروشنده‌های (خرده‌فروشی)
۳۵۸	۱-۱۰- شاخص برقراری ارتباط

- ۳۵۹ ۲-۱۰- باید دنبال چه چیزهایی بگردد
- ۳۶۱ ۳-۱۰- استراتژی‌های تجاری خرده‌فروشان
- ۳۶۱ ۱-۳-۱۰- بازارپردازی
- ۳۶۲ ۲-۳-۱۰- محیط فروشگاه
- ۳۶۳ ۳-۳-۱۰- خدمات
- ۳۶۵ ۴-۳-۱۰- تبلیغات
- ۳۶۶ ۴-۱۰- فایده‌ها، کسب و کار کلیدی
- ۳۶۷ ۱-۱-۱۰- مزین به بهره‌برداری از مکان
- ۳۶۸ ۲-۴-۱۰- گردش موجودی کالا
- ۳۷۰ ۳-۴-۱۰- حاشیه سود
- ۳۷۲ ۴-۴-۱۰- پایین آوردن تیم
- ۳۷۲ ۵-۱۰- نشانه‌های وجود مشکل
- ۳۷۴ ۶-۱۰- سرپرست بازاریابی چگونه می‌تواند کمک کند
- ۳۷۶ فصل ۱۱. توسعه خرده‌فروشان و حفظ مس‌جران
- ۳۷۷ ۱-۱۱- ابزارهای پایه‌ای
- ۳۸۴ ۲-۱۱- چه کسی در تیم بازاریابی قرار دارد؟
- ۳۸۵ ۱-۲-۱۱- تیم لیزینگ
- ۳۸۶ ۲-۲-۱۱- بازرگانان نبض جریان هستند
- ۳۸۶ ۳-۱۱- تنظیم و تدوین برنامه
- ۳۸۷ ۴-۱۱- توسعه مدل ارتباط با بازرگان
- ۳۸۷ ۱-۴-۱۱- ایجاد مضمون
- ۳۸۸ ۲-۴-۱۱- تشکیل هیئت مشاوره
- ۳۸۹ ۳-۴-۱۱- هدف‌گذاری
- ۳۸۹ ۴-۴-۱۱- قدردانی و تشکر، باید بخشی از برنامه بازرگانان شما باشد

۳۹۰	۱۱-۴-۵-اهداف قابل اندازه گیری
۳۹۰	۱۱-۵-وظایف روزانه
۳۹۱	۱۱-۵-۱-ارتباط را حفظ کنید
۳۹۱	۱۱-۶-۱-ابراز تشکر و قدردانی
۳۹۲	۱۱-۶-۱-برنامه های تشویقی
۳۹۳	۱۱-۶-۲-خبرنامه ها
۳۹۴	۱۱-۶-۳-سات آزاد بازرگانان
۳۹۵	۱۱-۶-۱-رویدادها، سالانه اعطای پاداش
۳۹۶	۱۱-۷-۱-تفکر خارج از چارچوب
۳۹۶	۱۱-۷-۱-خریداران، مصرف
۳۹۶	۱۱-۷-۲-کمک در تعصبات
۳۹۷	۱۱-۷-۳-برنامه استخدام شغلی
۳۹۸	۱۱-۷-۴-اول ایمنی و امنیت
۳۹۸	۱۱-۷-۵-مساعدت در امور بازاریابی
۳۹۹	۱۱-۸-۱-حمایت شخصی از بازرگانان
۳۹۹	۱۱-۸-۱-بسته خوشامدگویی
۴۰۰	۱۱-۸-۲-کمک بازرگانان به بازرگانان دیگر
۴۰۱	۱۱-۸-۳-شناسایی بازرگانانی که در شرایط مشکل قرار دارند
۴۰۳	۱۱-۸-۴-جذب بازرگانان بالقوه
۴۰۴	۱۱-۹-نتیجه گیری
۴۲۷	واژه نامه