

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی دیجیتال در مراکز خرید و مال‌ها

(شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های وفاداری)

تألیف:

شه‌ای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید

ترجمه:

دکتر کا بیژ حیدرزاده

غی مریخ نژاد اصل



انتشارات
نمادین علم

عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی دیجیتال در مراکز خرید و مال‌ها (شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های وفاداری)
مشخصات نشر	/ تألیف: شورای (انجمن) بین المللی مراکز خرید: ترجمه کامبیز حیدرزاده، علی مریم‌نژاد اصل.
مشخصات ظاهری	تهران: تمدن علمی، ۱۳۹۶.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۷-۳۳-۸
وینیت فهرست نویسی	فیب
یادداشت	social networking for shopping centers, 2013 & Digital media, mobile apps: عنوان اصلی:
موضوع	بازاریابی اینترنتی
عضو	Internet marketing
موضوع	رسانه‌های اجتماعی
موضوع	Social media -- Marketing
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	ویلبرن، ویلیام آر.
موضوع	Wilburn, William R.
موضوع	حیدرزاده، کامبیز.
موضوع	مترجم
موضوع	مریم‌نژاد اصل، علی.
موضوع	مترجم
موضوع	International Council of Shopping Centers
موضوع	شورای بین‌المللی مراکز خرید
موضوع	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵/۷۲۶ ۱۳۹۶
موضوع	۶۵/ ۷۲
موضوع	۹۷۵۷۲۷
موضوع	شماره کتابشناسی ملی



بازاریابی دیجیتال در مراکز خرید و مال‌ها

(شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های وفاداری)

تألیف: شورای (انجمن) بین المللی مراکز خرید

ترجمه: دکتر کامبیز حیدرزاده، علی مریم‌نژاد اصل

صفحه آرایشی: مهدی شکری

چاپ اول: ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۵۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: رامین

خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهدای ژاندارمری

بن بست گرانفر، پلاک ۴، تلفن ۶۶۴۱۲۳۵۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۷-۳۳-۸

فهرست

پیشگفتار مترجمان	۶
فصل اول: معرفی رسانه‌های دیجیتال	۱۲
فصل دوم: پژوهش‌های معرفی رسانه	۳۳
فصل سوم: اجاره (لایزینگ)	۳۹
فصل چهارم: ترفیع فروش و بازاریابی رسانه‌ای در مال	۴۸
فصل پنجم: روابط عمومی	۷۹
فصل ششم: برنامه‌های وفاداری	۹۱
فصل هفتم: شبکه‌های خرید و خرده‌فروشی	۱۰۳
فصل هشتم: اپلیکیشن‌ها و مکان‌یابی	۱۱۵

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

از محقق تا مقلد فرق هاست کاین چو داوود دست، آن دیگر صداست
منبع گفتار این سوزی بود و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأملانه پذیرش این که مقدمه «فن و فناوری (تکنولوژی)»، «علم» است هنوز خوب انجام نشده است. از دوره قاجار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب/وارکننده علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده علوم غربی بودیم در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت پردازیم که «تئوری/فراپارادایم» نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه عمیق»، پس از آمد «تولید علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم.

عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم، چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آن‌ها در دست 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، معذیب در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با زبان‌های 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 بازاریابی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی 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 ترکیب چند مقاله یا کتاب انگشت شمار به عنوان تألیف مؤلف ایرانی)، دیدگاه‌ها را با خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم. (در تألیف را به معنای واقعی و پس از اشراف بر متون علمی بین‌المللی آغاز کنیم). برای آشنایی با مدیریت بازاریابی وارداتی و غربی است و زبان علمی آن در جهان زبان انگلیسی است)، و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان ایرانی و فارسی زبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند / گر به زبَن غافلند و در خوابند

حتی اینکه هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از سرز پیش‌بینی‌ها نیز فراتر رفته (و به ۵۰ جلد طی پانزده سال اخیر رسیده است) دیدی باقی نمی‌گذارد که اگر هدف ترجمه این مقدار کتاب‌های بازاریابی به زبان فارسی، جهان به زبان فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پست‌نیده و توصیه شده است! امام علی علیه السلام می‌فرماید:

اعْلَمْ النَّاسَ الْمُسْتَهْتَرُ بِالْعِلْمِ؛ «داناترین مردم کسی است که حریص (آزمند یا طماع) دانش باشد» غرر الحکم، منتخب میزان الحکمه

البته خود را جوینده دانش در حوزه بازاریابی 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:

هر کس بد ما به خلق گوید ما چهره او نمسی خراشیم
ما خوبی وی به خلق گویم 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 - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی بیگانه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مأمون) باز می‌گردد که تاحد زیادی نیز متأثر از - رس - «جندی شاپور» بود. مأمون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب عقل» بود برای دفاع از مذهب مذکور احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلی 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 - پلینوس - را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. «حرج بن یزیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به 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 مطالب مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آن چه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» صرفاً «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 می‌تواند 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 و 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.

رشد مراکز خرید و مال‌ها در دنیا بسیار قابل تامل بوده است. این رشد تا جایی ادامه پیدا کرده که این صنعت، وارد فضای رقابتی شده است. یکی از ابزارهای نوین، پرکاربرد در دنیای بازاریابی نیز بازاریابی دیجیتال می‌باشد. با توجه به رقابتی بودن مراکز خرید و مال‌ها و نیاز به استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، عنوان یکی از ابزارهای کاربردی در مراکز خرید و مال‌ها شناخته شده است. این روند روبه رشد در کشور ایران هم بسیار زیاد بوده تا جایی که خصوصاً در شهرهای بزرگ، شاهد رشد مراکز خرید و مال‌ها و استقبال زیاد مردم از آنها هستیم. علاوه بر رشد تفریحی مال‌ها، وجود بُعد تفریحی و سرگرمی باعث گذراندن وقت مردم در این مکان‌ها شده است. وجود پتانسیل‌های بالا در این فضاها، منجر به فعالیت‌های گسترده بازاریابی شده است. امروزه حتی مدیران مال‌ها نیز دانش بازاریابی دارند، زیرا بازاریابی، به طور خاص بازاریابی دیجیتال، دیگر مختص به متخصصان این حوزه نیست و در لایه مدیران سازمانی هم کارکرد دارد.

از جمله ویژگی‌های این کتاب، پوشش جنبه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال می‌باشد که این کتاب را از نمونه‌های مشابه، متمایز کرده است. در این کتاب علاوه بر توضیح مباحث نظری، مثال‌های واقعی (Cases) استفاده شده در مراکز خرید و مال‌های دنیا هم تشریح شده که به خواننده کمک می‌کند تا تصویر واقعی و کاربردی از اجرای تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال کسب کند. این کتاب از جدیدترین کتاب‌های منتشر شده توسط شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید می‌باشد که در سال ۲۰۱۳ به صورت جهانی توزیع شده است. مطالعه این کتاب را به فعالان صنعت خرده‌فروشی، مخصوصاً متخصصان فعال در مراکز خرید و مال‌ها، متخصصان بازاریابی و تبلیغات، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری

بازاریابی و علاقه‌مندان به این حوزه، توصیه می‌گردد.

برای ترجمه این کتاب بیش از یک سال زمان صرف شده و به سهم خود تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا کتابی کم اشکال و روان خدمت علاقه‌مندان ارائه دهیم. با این حال این کتاب نیز خالی از اشکال نیست. به همین دلیل مشتاقانه آماده شنیدن نظرات و بازخوردهای اساتید، دانشجویان، پژوهشگران و فعالان صنعت و دانشگاه از طریق آدرس ایمیل kambizheidarzadeh@yahoo.com می‌باشیم زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطب قبول افتد.

علی مریخ نژاد اصل
مدرس دانشگاه آزاد اسلامی
مشاور بازاریابی

کامبیز حیدرزاده
دانشیار مدیریت بازرگانی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
علوم و تحقیقات تهران
پاییز ۱۳۹۶