

بخش اول: دنیای خرده‌فروشی

۴۸ تکامل صنعت خرده‌فروشی
 ۵۰ نقش سیستم‌های اطلاعاتی
 ۵۲ فرصت‌های مدیریتی و کارآفرینی
 ۵۲ فرصت‌های مدیریتی
 ۵۳ فرصت‌های کارآفرینی
 ۵۵ روند تصمیم‌گیری مدیریت خرده‌فروشی
 ۵۵ درک دنیای خرده‌فروشی - بخش اول
 ۵۷ ایجاد راهبرد خرده‌فروشی - بخش دوم
 ۵۹ اجرای راهبرد خرده‌فروشی - بخش سوم و چهارم
 هول فودز مارکت: سوپرمارکت زنجیره‌ای خوراک ارگانیک و طبیعی
 ۶۲ ملاحظات اخلاقی و قانونی

۸۹ فروشگاه‌های تخفیف‌دار با خط کامل
 ۹۰ تخصصی‌های رده
 ۹۲ فروشگاه‌های تخصصی
 ۹۴ داروخانه‌ها
 ۹۴ خرده‌فروشان ارزش افزوده
 ۹۵ خرده‌فروش‌های زیر قیمت
 ۹۶ خرده‌فروشی خدمات
 ۹۹ تفاوت‌های میان خرده‌فروش‌های کالا و خدمات
 ۱۰۰ انواع مالکیت
 ۱۰۱ بنگاه مستقل تک‌فروشگاهی
 ۱۰۱ زنجیره‌های خرده‌فروشی سازمانی
 ۱۰۲ نمایندگی

۱۱۲ شبکه توزیع پاسخ مستقیم تلویزیونی
 ۱۱۲ شبکه توزیع خرید تلویزیونی از خانه
 ۱۱۳ شبکه‌توزیع فروش مستقیم
 ۱۱۴ شبکه توزیع خرده‌فروشی خودکار (ماشین فروش)
 ۱۱۵ مزایای نسبی شبکه‌های توزیع خرده‌فروشی

فصل ۱: مقدمه‌ای بر دنیای خرده‌فروشی ۳۸
 خرده‌فروشی چیست؟ ۴۱
 نقش خرده‌فروش در زنجیره تأمین ۴۲
 خرده‌فروشان ارزش ایجاد می‌کنند ۴۲
 هزینه‌های فعالیت‌های شبکه توزیع ۴۳
 خرده‌فروشان فعالیت‌های عمده‌فروشی و تولید را انجام می‌دهند ۴۴
 تفاوت‌های شبکه‌های توزیع در گوشه‌وکنار دنیا ۴۴
 اهمیت اجتماعی و اقتصادی خرده‌فروشی ۴۶
 نقش کشورهای توسعه‌یافته ۴۶
 مسئولیت اجتماعی شرکتی ۴۶
 نقش در اقتصادهای درحال توسعه - کف هرم ۴۸
 اهمیت روبه‌رشد خرده‌فروشی و خرده‌فروشان ۴۸

فصل ۲: انواع خرده‌فروش‌ها ۷۲
 مشخصه‌های خرده‌فروش ۷۴
 نوع کالا ۷۴
 تنوع و دسته‌بندی ۷۶
 خدمات عرضه‌شده ۷۷
 قیمت‌ها و هزینه ارائه عرض و عمق کالا و خدمات ۷۷
 خرده‌فروش‌های مواد خوراکی ۷۸
 سوپرمارکت ۸۰
 سوپرسترها ۸۳
 باشگاه‌های انباری ۸۴
 فروشگاه‌های راحتی ۸۵
 خرده‌فروش‌های کالاهای عمومی ۸۶
 فروشگاه‌های بزرگ ۸۶

فصل ۳: خرده‌فروش چندشبکه‌ای ۱۰۸
 شبکه‌های توزیع خرده‌فروشی غیرفروشگاهی ۱۱۰
 شبکه‌های توزیع خرده‌فروشی اینترنتی - خرده‌فروشی الکترونیکی و موبایلی ۱۱۰
 شبکه توزیع کانالوگی ۱۱۱

۱۲۴.....	تصویر منسجم برند در میان شبکه‌های توزیع	۱۱۵.....	شبکه توزیع فروشگاه‌های
۱۲۴.....	دسته‌بندی کالا	۱۱۶.....	شبکه‌توزیع کاتالوگی
۱۲۵.....	قیمت‌گذاری	۱۱۷.....	شبکه توزیع اینترنتی
۱۲۵.....	کاهش مهاجرت در شبکه توزیع	۱۲۱.....	مقایسه شبکه‌های الکترونیک و اینترنت گوشی همراه
۱۲۶.....	خرید چندشبکه‌ای در آینده	۱۲۲.....	چالش‌های پیش روی خرده‌فروش‌های چندشبکه‌ای
۱۲۶.....	سناریو تجربه خرید	۱۲۳.....	زنجیره تأمین چندشبکه‌ای و سیستم‌های اطلاعاتی
۱۲۸.....	حمایت از تجربه خرید	۱۲۴.....	خرده‌فروشی چندشبکه‌ای متمرکز علیه غیرمتمرکز

۱۴۸.....	عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر فرایند خرید	۱۳۲.....	فصل ۴: رفتار خرید مشتری
۱۴۹.....	اقتصاد	۱۳۳.....	فرایند خرید
۱۴۹.....	خانواده	۱۳۵.....	تشخیص نیاز
۱۵۰.....	گروه‌های مرجع	۱۳۷.....	جستجوی اطلاعات
۱۵۱.....	فرهنگ	۱۴۰.....	ارزیابی جایگزین‌ها؛ مدل چندصفتی
۱۵۲.....	بخش‌بندی بازار	۱۴۵.....	خرید کالا یا خدمات
۱۵۲.....	معیارهایی برای ارزیابی بخش‌بندی‌های بازار	۱۴۶.....	ارزیابی پس از خرید
۱۵۴.....	رویکردهایی برای بخش‌بندی بازار	۱۴۶.....	انواع تصمیم‌گیری‌های خرید
۱۶۰.....	رویکردهای بخش‌بندی مرکب	۱۴۶.....	حل مسأله بسط‌یافته
۱۶۴.....	نیازهای مشتری با مد برآورده می‌شوند	۱۴۷.....	حل مسأله محدود
۱۶۵.....	مد چگونه ایجاد و بخش می‌شود؟	۱۴۸.....	تصمیم خرید از روی عادت

بخش دوم: راهبرد خرده‌فروشی

۱۸۶.....	فرصت‌های رشد جهانی	۱۷۰.....	فصل ۵: راهبرد بازار خرده‌فروشی
۱۸۶.....	جذابیت بازارهای بین‌المللی	۱۷۱.....	راهبرد خرده‌فروشی چیست؟
۱۹۰.....	کلیدهای موفقیت در خرده‌فروشی جهانی	۱۷۲.....	تعریف راهبرد بازار خرده‌فروشی
۱۹۲.....	راهبردهای ورود	۱۷۳.....	مفاهیم اصلی در راهبرد بازار خرده‌فروشی
۱۹۳.....	روند برنامه‌ریزی خرده‌فروشی راهبردی	۱۷۳.....	بازار هدف و قالب خرده‌فروشی
۱۹۴.....	گام نخست: تعریف مأموریت کسب‌وکار	۱۷۵.....	ساخت مزیت رقابتی پایدار
۱۹۵.....	گام دوم: انجام تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها	۱۷۶.....	روابط با مشتریان - وفاداری مشتری
۲۰۰.....	گام سوم: شناسایی فرصت‌های راهبردی	۱۸۰.....	روابط با تأمین‌کنندگان
۲۰۰.....	گام چهارم: ارزیابی فرصت‌های راهبردی	۱۸۱.....	بهره‌وری عملیات‌های داخلی
۲۰۰.....	گام پنجم: برقراری اهداف معین و تخصیص منابع	۱۸۲.....	مکان
.....	گام ششم: ایجاد آمیزه بازاریابی برای در پیش گرفتن	۱۸۲.....	منابع متعدد مزیت
۲۰۰.....	راهبرد	۱۸۲.....	راهبردهای رشد
۲۰۱.....	گام هفتم: ارزیابی عملکرد و اصلاح	۱۸۳.....	فرصت‌های رشد
۲۰۱.....	برنامه‌ریزی راهبردی در دنیای واقعی	۱۸۵.....	فرصت‌های رشد و مزایای رقابتی

۲۰۸.....	مقاصد مالی	۲۰۶.....	فصل ۶: راهبرد امور مالی
۲۰۸.....	مقاصد اجتماعی	۲۰۸.....	اهداف و مقاصد

استفاده از مدل سود راهبردی برای تحلیل سایر تصمیم‌ها ۲۲۶	مقاصد شخصی ۲۰۸
تحلیل ریسک مالی ۲۲۶	مدل سود راهبردی ۲۰۹
تحلیل جریان نقدینگی ۲۲۶	مسیر مدیریت حاشیه سود ۲۱۳
تنظیم و اندازه‌گیری مقاصد عملکردی ۲۲۸	مسیر مدیریت دارایی ۲۱۷
روند بالا به پایین در مقابل روند پایین به بالا ۲۲۹	ترکیب مسیرهای مدیریت دارایی و سود ۲۲۰
چه کسی پاسخگوی عملکرد است؟ ۲۲۹	کاربردهایی برای بهبود عملکرد مالی ۲۲۲
مقاصد عملکردی و مقیاس‌ها ۲۳۰	ارزیابی فرصت‌های رشد ۲۲۳
انواع مقیاس‌ها ۲۳۰	مسیر مدیریت حاشیه سود ۲۲۳
سنجش عملکرد: نقش معیارها ۲۳۲	مسیر مدیریت گردش دارایی ۲۲۵

موقعیت‌های غیرسنتی ۲۵۳	فصل ۷: مکان‌های خرده‌فروشی ۲۳۸
فروشگاه‌ها و سایر موقعیت‌های موقت ۲۵۳	انواع مکان‌های خرده‌فروشی ۲۳۹
فروشگاه داخل فروشگاه ۲۵۴	مکان‌های برنامه‌ریزی نشده ۲۴۰
کیوسک کالا ۲۵۵	موقعیت‌های مستقل ۲۴۰
فرودگاه ۲۵۵	مکان‌های شهری ۲۴۱
مکان و راهبرد خرده‌فروشی ۲۵۶	خیابان اصلی ۲۴۴
رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بازار هدف خرده‌فروش ۲۵۶	مراکز خرید و مکان‌های خرده‌فروشی برنامه‌ریزی شده ۲۴۵
تراکم بازار هدف ۲۵۷	مراکز خرید رفاهی، محله و اجتماع ۲۴۶
منحصربه‌فرد بودن عرضه خرده‌فروشی ۲۵۷	مراکز قدرت ۲۴۸
ملاحظات اجتماعی و حقوقی ۲۵۷	مال‌های خرید محصور ۲۴۸
پراکندگی مراکز شهری ۲۵۸	مراکز سبک زندگی ۲۵۰
تضاد با خرده‌فروش‌های جعبه‌مانند بزرگ ۲۵۸	گسترش استفاده از آمیزه ۲۵۰
منطقه‌بندی ۲۵۹	مراکز اوت‌لت ۲۵۱
کد ساخت ۲۵۹	مراکز موضوعی / فستیوال ۲۵۱
	توسعه‌های بزرگ‌تر و چندقالبی مراکز جامع ۲۵۲

منابع اطلاعات درباره منطقه تجاری ۲۷۶	فصل ۸: مکان خرده‌فروشی ۲۶۴
رقابت در منطقه تجاری ۲۸۱	ارزیابی مناطق برای مکان‌ها و تعیین تعداد فروشگاه‌ها در یک منطقه ۲۶۶
برآورد ظرفیت بالقوه فروش برای محل فروشگاه ۲۸۱	منطقه آماری کلان شهر ۲۶۶
مدل جاذبه هاف ۲۸۱	ملاحظات در ارزیابی مکان‌های فروشگاه ۲۶۶
تحلیل رگرسیون ۲۸۳	تعداد فروشگاه‌ها در هر منطقه ۲۶۹
روش آنالوگ ۲۸۴	ملاحظات در ارزیابی مکان فروشگاه‌ها ۲۷۰
تصویر انتخاب محل: ادوارد بینر، پرویور از فاین آی‌ور ۲۸۴	مشخصه‌های محل ۲۷۱
گام نخست: راهبری تحلیل رقابتی ۲۸۴	مکان‌ها درون مرکز خرید ۲۷۴
گام دوم: تعریف منطقه تجاری کنونی ۲۸۵	مشخصه‌های منطقه تجاری ۲۷۴
گام سوم: شناسایی مشخصه‌های منطقه تجاری ۲۸۵	تعریف منطقه تجاری ۲۷۵
گام چهارم: تطبیق مشخصه‌های منطقه تجاری کنونی با محل‌های بالقوه ۲۸۶	عوامل مؤثر بر اندازه منطقه تجاری ۲۷۶
مذاکره برای لیزینگ ۲۸۷	اندازه‌گیری منطقه تجاری برای محل خرده‌فروشی ۲۷۶

شرایط لیزینگ ۲۸۸

۳۰۸ بردن جنگ استعداد کارکنان
 ۳۰۹ برندسازی استخدام
 ۳۰۹ پرورش استعداد؛ انتخاب و آموزش
 ۳۱۱ انگیزه دادن به استعداد؛ اهداف هم‌تراز
 ۳۱۷ مدیریت تنوع
 ۳۱۸ موضوعات قانونی در مدیریت منابع انسانی
 ۳۱۹ فرصت برابر برای استخدام
 ۳۱۹ حقوق و مزایا
 ۳۱۹ روابط کارگری
 ۳۲۰ ایمنی و سلامت کارمندان
 ۳۲۰ آزار جنسی
 ۳۲۰ حریم شخصی کارکنان
 ۳۲۰ سیاست‌های توسعه

۳۳۹ موضوعات طراحی سیستم
 ۳۳۹ برون‌سپاری تدارکات
 ۳۴۰ زنجیره تأمین کششی و فشاری
 ۳۴۰ مراکز توزیع در برابر حمل مستقیم به فروشگاه
 ۳۴۱ تدارکات معکوس
 ۳۴۲ حمل چکه‌ای
 ۳۴۳ زنجیره تأمین برای اجرای سفارش‌های کاتالوگی و اینترنتی
 ۳۴۳ تشریح مساعی میان خرده‌فروش‌ها و فروشندگان در مدیریت
 ۳۴۴ زنجیره تأمین
 ۳۴۴ مزایای هماهنگی
 ۳۴۵ یکپارچه‌سازی پایگاه داده‌های الکترونیکی
 ۳۴۵ تسهیم اطلاعات
 ۳۴۶ موجودی تحت مدیریت فروشنده
 ۳۴۶ به کار گرفتن برنامه‌ریزی، پیش‌بینی، و بازپرسازی دسته‌جمعی
 ۳۴۷ ابزارهای شناسایی فرکانس رادیویی
 ۳۴۸ مزایای ابزارهای شناسایی فرکانس رادیویی

۳۵۹ اطلاعات شناسایی
 ۳۶۰ حریم شخصی و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری
 ۳۶۲ تحلیل داده‌های مشتری و شناسایی مشتریان هدف
 ۳۶۲ شناسایی بهترین مشتری‌ها
 ۳۶۳ تحلیل خرده‌فروشی

انواع لیزینگ ۲۸۷

فصل ۹: مدیریت منابع انسانی ۲۹۴

۲۹۶ اهداف مدیریت منابع انسانی
 ۲۹۶ مقیاس‌های عملکرد مدیریت منابع انسانی
 ۲۹۷ چالش‌های مدیریت منابع انسانی خرده‌فروشی
 ۲۹۷ متعادل کردن سه‌گانه منابع انسانی
 ۲۹۸ کنترل هزینه‌ها
 ۲۹۸ کارکنان پاره‌وقت
 ۲۹۹ استفاده از گروه‌های دارای تنوع کارکنان
 ۲۹۹ موضوعات بین‌المللی منابع انسانی
 ۳۰۰ طراحی ساختار سازمانی برای شرکت خرده‌فروشی
 ۳۰۰ سازمان خرده‌فروشی تک‌فروشگاهی
 ۳۰۲ سازمان زنجیره خرده‌فروشی ملی
 ۳۰۵ متمرکزسازی و هماهنگی

فصل ۱۰: سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت زنجیره تأمین ۳۲۶

۳۲۶ ایجاد مزیت راهبردی از طریق مدیریت تأمین و سیستم‌های
 ۳۲۸ اطلاعاتی
 ۳۲۸ مزیت راهبردی
 ۳۳۰ بهبود دسترس‌پذیری محصول
 ۳۳۱ بازده دارایی بیشتر
 ۳۳۲ جریان اطلاعات و کالا در زنجیره تأمین
 ۳۳۵ جریان فیزیکی کالا - تدارکات
 ۳۳۶ مرکز توزیع
 ۳۳۶ مدیریت حمل‌ونقل داخلی
 ۳۳۷ دریافت و بازرسی
 ۳۳۷ انبارداری و بارگیری مجدد
 ۳۳۸ آماده کردن کالا برای فروش
 ۳۳۸ آماده کردن برای حمل کالا به فروشگاه
 ۳۳۸ مدیریت حمل‌ونقل بیرون‌بر

فصل ۱۱: مدیریت روابط مشتری ۳۵۴

۳۵۶ فرایند مدیریت روابط با مشتری
 ۳۵۶ مرور اجزای فرایند مدیریت روابط با مشتری
 ۳۵۷ جمع‌آوری داده‌های خرید مشتری
 ۳۵۷ پایگاه داده‌های مشتری

۳۷۰.....	هرم مشتری	۳۶۷.....	بسط مدیریت روابط با مشتری از طریق برنامه‌های خریدار دائم
۳۷۱.....	حفظ مشتری	۳۶۷.....	تأثیرگذاری برنامه‌های خرید دائم
۳۷۳.....	تبدیل مشتری: ساختن بهترین مشتری از مشتریان خوب	۳۶۷.....	تأثیرگذارتر کردن برنامه‌های ساخت خریدار دائم
۳۷۳.....	سامان‌دهی مشتریان غیرسودآور	۳۷۰.....	به‌کارگیری برنامه‌های مدیریت روابط با مشتری

بخش سوم: مدیریت کالا

فصل ۱۲: مدیریت فرایند برنامه‌ریزی کالا	
۳۸۰.....	تنظیم سطح موجودی و دسترس‌پذیری محصول
۳۸۲.....	طرح مدل انبار
۳۸۲.....	دسترس‌پذیری محصول
۳۸۴.....	برقراری سیستم کنترل برای مدیریت موجودی
۳۸۵.....	سیستم کنترل برای مدیریت موجودی کالای محصولات اصلی
۳۸۷.....	سیستم کنترل برای مدیریت موجودی کالای مد
۳۸۸.....	تخصیص کالا به فروشگاه‌ها
۳۸۹.....	مقدار کالای تخصیص داده‌شده
۳۹۱.....	نوع کالای تخصیص داده‌شده
۳۹۱.....	زمان‌بندی تخصیص کالا
۳۹۳.....	تحلیل عملکرد مدیریت کالا
۳۹۵.....	تحلیل کل فروش: ارزیابی طرح کالا
۳۹۵.....	ارزیابی طرح دسته‌بندی و فروشندگان
۳۸۲.....	مروری کلی بر مدیریت کالا
۳۸۲.....	سازمان خرید
۳۸۴.....	رده‌ی کالا- واحد برنامه‌ریزی
۳۸۵.....	ارزیابی عملکرد مدیریت کالا
۳۸۷.....	بهبود جیم‌روی
۳۸۸.....	فرایند برنامه‌ریزی کالا
۳۸۹.....	انواع سیستم‌های طرح‌ریزی مدیریت کالا
۳۹۱.....	پیش‌بینی فروش رده
۳۹۱.....	پیش‌بینی کالای اصلی
۳۹۳.....	پیش‌بینی رده‌های کالای طبق مد
۳۹۵.....	پیش‌بینی فروش برای خرده‌فروش‌های خدمات
۳۹۵.....	ایجاد طرح دسته‌بندی
۳۹۵.....	تنوع و دسته‌بندی رده
۳۹۵.....	تعیین تنوع و دسته‌بندی

فصل ۱۳: خرید کالا	
۴۲۴.....	مذاکره با فروشندگان
۴۲۵.....	دانش قدرت است
۴۲۶.....	موضوعات مذاکره
۴۲۶.....	توصیه‌هایی برای مذاکره مؤثر
۴۲۹.....	روابط راهبردی
۴۲۹.....	تعریف روابط راهبردی
۴۳۲.....	ساخت روابط شراکتی
۴۳۲.....	حفظ روابط راهبردی
۴۳۳.....	موضوعات مسئولیت قانونی، اخلاقی، و اجتماعی در خرید کالا
۴۳۴.....	موضوعات قانونی و اخلاقی
۴۳۴.....	مسئولیت اجتماعی سازمانی
۴۲۵.....	جایگزین‌های برند
۴۲۶.....	برندهای ملی
۴۲۶.....	برندهای فروشگاه‌ها
۴۲۹.....	برندهای عمومی
۴۲۹.....	برندهای ملی یا برندهای فروشگاه‌ها؟
۴۳۲.....	خرید کالای برند ملی
۴۳۲.....	ملاقات با فروشندگان برند ملی
۴۳۳.....	فرایند خرید برند ملی
۴۳۴.....	ایجاد و منبع‌دهی کالای برند فروشگاه
۴۳۴.....	ایجاد برندهای فروشگاه‌ها
۴۳۴.....	منبع‌گزینی برای ساخت کالای برند فروشگاه‌ها

فصل ۱۴: قیمت‌گذاری خرده‌فروشی	
۴۵۸.....	قیمت‌گذاری پایین هرروزه
۴۵۹.....	مزایای راهبردهای قیمت‌گذاری
۴۶۰.....	ملاحظات در تعیین قیمت‌های خرده‌فروشی
۴۵۸.....	راهبردهای قیمت‌گذاری
۴۵۸.....	قیمت‌گذاری بالا/پایین

۴۷۸.....	قیمت‌گذاری پیشرو.....	۴۶۰.....	حساسیت قیمت و هزینه مشتری.....
۴۷۹.....	خط‌کشی قیمتی.....	۴۶۴.....	رقابت.....
۴۷۹.....	قیمت‌گذاری فرد.....		راهبردهای قیمت‌گذاری که خرده‌فروش‌های خدمات به کار می‌گیرند.....
	استفاده از اینترنت و شبکه‌های توزیع اجتماعی و موبایل برای	۴۶۴.....	تعیین قیمت‌های خرده‌فروشی.....
۴۸۰.....	تصمیم‌گیری‌های قیمتی.....	۴۶۶.....	تعیین قیمت‌ها براساس هزینه‌ها.....
۴۸۱.....	موضوعات قانونی و اخلاقی قیمت‌گذاری.....	۴۶۶.....	نرم‌افزار بهینه‌سازی قیمت‌گذاری.....
۴۸۱.....	قیمت‌گذاری یغماگر.....	۴۶۸.....	تأثیر سود تعیین قیمت خرده‌فروشی: استفاده از تحلیل نقطه
۴۸۱.....	نگهداری قیمت فروش مجدد.....	۴۶۹.....	سربه‌سر.....
۴۸۲.....	تثبیت قیمت افقی.....	۴۷۰.....	تنزل قیمت.....
۴۸۲.....	تاکتیک‌های طعمه و قلاب.....	۴۷۱.....	دلایلی برای تنزل قیمت.....
۴۸۲.....	قیمت‌های اسکن‌شده در مقابل پست‌شده.....	۴۷۳.....	تکنیک‌های قیمت‌گذاری برای افزایش فروش و سود.....
۴۸۲.....	قیمت‌های مرجع تقلبی.....	۴۷۳.....	قیمت‌گذاری متغیر و تبعیض قیمتی.....

برنامه‌های ارتباطی تصویر برند و وفاداری مشتری می‌سازند ۵۰۲

۵۰۲.....	برند.....
۵۰۳.....	ارزش تصویر ذهنی برند.....
۵۰۳.....	ساخت ارزش ویژه برند.....
۵۰۶.....	طرح‌ریزی برنامه ارتباطی خرده‌فروشی.....
۵۰۶.....	برقراری اهداف.....
۵۰۷.....	تعیین بودجه ارتباطی.....
۵۱۱.....	تخصیص بودجه فروش ویژه.....
۵۱۲.....	طرح‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی؛ سه مثال.....

فصل ۱۵: آمیزه ارتباطی خرده‌فروشی ۴۸۸

۴۹۰.....	عناصر رسانه‌های سنتی.....
۴۹۰.....	تبلیغات رسانه‌های انبوه.....
۴۹۲.....	فروش ویژه.....
۴۹۳.....	بازاریابی داخل فروشگاه‌ها / عناصر طراحی.....
۴۹۴.....	فروش شخصی.....
۴۹۴.....	روابط عمومی.....
۴۹۵.....	عناصر رسانه‌های جدید.....
۴۹۶.....	رسانه آنلاین.....
۴۹۸.....	رسانه‌های اجتماعی.....

بخش چهارم: مدیریت فروشگاه

فصل ۱۶: مدیریت فروشگاه ۵۲۰

۵۲۰.....	استخدام، اجتماعی‌سازی، و آموزش کارکنان فروشگاه.....
۵۲۲.....	استخدام کارمند.....
۵۲۷.....	اجتماعی‌سازی کارکنان جدید فروشگاه.....
۵۲۸.....	آموزش کارکنان فروشگاه.....
	انگیزه دادن، ارزیابی، پاداش‌دهی، و حقوق و مزایا دادن به
۵۳۰.....	کارکنان فروشگاه.....
۵۳۰.....	تعیین اهداف برای انگیزه دادن به کارکنان.....
۵۳۱.....	ارزیابی کارکنان فروشگاه و فراهم آوردن بازخورد.....
۵۳۳.....	پاداش‌دهی به کارکنان فروشگاه.....
۵۳۵.....	برنامه‌های مزایای شغلی.....
۵۳۷.....	موضوعات قانون مزایای شغلی.....
۵۳۷.....	رهبری.....
۵۳۸.....	انواع رفتار رهبری.....
۵۳۸.....	سبک تصمیم‌گیری رهبری.....
۵۳۸.....	حفظ اخلاقیات.....
۵۳۹.....	آزار و اذیت جنسی.....
۵۳۹.....	کنترل هزینه‌ها.....
۵۴۰.....	زمان‌بندی کاری کارمندان.....
۵۴۱.....	نگهداری فروشگاه.....
۵۴۱.....	کم شدن (آبرفتگی) موجودی.....
۵۴۱.....	سرقت از فروشگاه.....

فضای اختصاص یافته به رده‌های کالا	۵۶۵
مکان رده‌های کالا و عناصر طراحی	۵۶۶
تعیین اندازه فروشگاه	۵۷۰
کالاپردازی بصری	۵۷۱
ساختارها	۵۷۱
فنون ارائه‌دهی	۵۷۲
ایجاد حال و هوای جذاب در فروشگاه	۵۷۴
نورپردازی	۵۷۴
رنگ	۵۷۵
موسیقی	۵۷۵
رایحه	۵۷۵
مزه	۵۷۶
فروشگاه چقدر باید هیجان‌انگیز باشد؟	۵۷۶

دانستن اینکه مشتری‌ها چه می‌خواهند: شکاف آگاهی	۵۹۱
تعیین استانداردهای خدمات: شکاف استانداردها	۵۹۴
رسیدن و پیشی گرفتن از استانداردهای خدماتی: شکاف حمل	۵۹۷
برقراری ارتباط با وعده خدمات: شکاف ارتباطی	۶۰۰
بهبود خدمات	۶۰۱
گوش دادن به مشتریان	۶۰۲
ارائه راه‌حل منصفانه	۶۰۲
حل سریع مشکلات	۶۰۲

فصل ۱۷: چیدمان، طراحی و کالاپردازی بصری در فروشگاه	۵۵۰
اهداف طراحی فروشگاه	۵۵۱
به‌کارگیری راهبرد خرده‌فروش	۵۵۲
ایجاد وفاداری	۵۵۲
افزایش فروش در هر بازدید	۵۵۳
کنترل هزینه‌ها	۵۵۴
مواجهه با الزامات قانونی	۵۵۵
موازنه طراحی	۵۵۶
عناصر طراحی فروشگاه	۵۵۶
چیدمان	۵۵۷
علامت‌گذاری	۵۶۱
مناطق نمایش	۵۶۳
مدیریت فضا	۵۶۵

فصل ۱۸: خدمات مشتریان	۵۸۲
مزیت راهبردی از طریق خدمات مشتریان	۵۸۴
رویکردهای خدمات مشتریان	۵۸۶
ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات	۵۸۸
خدمات ادراکی	۵۸۹
نقش انتظارات	۵۹۰
شکاف‌های مدل برای بهبود کیفیت خدمات مشتریان	
خرده‌فروشی	۵۹۱