

۹۵، ۱۱، ۲۴

بسم الله الرحمن الرحيم

فرهنگ واژگان مراکز خرید و مال‌ها (ویراست چهارم)

انجمن (شورای) بین‌المللی مراکز خرید

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

مونا صادقیان



عنوان و نام پدیدآور	فرهنگ واژگان مراکز خرید و مال‌ها/شورای (انجمن) بین المللی مراکز خرید؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، مونا صادقیان.
مشخصات نشر	تهران: نشر علم، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۳۱۷ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۸۴۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	عنوان اصلی: Shopping Centers Terms The ICSC Directory Of
موضوع	مراکز خرید -- واژه نامه‌ها -- انگلیسی English -- Shopping Centers-- Dictionaries
موضوع	مراکز خرید -- اصطلاح‌ها و تعبیرها Shopping Centers -- Terminology
موضوع	زبان انگلیسی -- واژه نامه‌ها -- فارسی persian -- English Language -- Dictionaries
شناسه افزوده	صادقیان، مونا. -- مترجم
شناسه افزوده	ح. ده، کامبیز، -- مترجم
شناسه افزوده	شورای، بین المللی مراکز خرید
رده بندی کنگره	۵: ۴۴۲ / ۴ HF۵۴۲
رده بندی دیویی	۸: ۷/۶
شماره کتابشناسی ملی	۴۵۶۵۷۴۲



سنا

فرهنگ واژگان مراکز خرید و مال‌ها

شورای (انجمن) بین المللی مراکز خرید

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، مونا صادقیان

چاپ اول: ۱۳۹۵

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: ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۸۴۷-۶

فهرست

۵.....	درباره‌ی انجمن (شورای) بین‌المللی مراکز خرید
۶.....	پیشگفتار مترجمان
۱۱.....	درباره‌ی این کتاب
۱۳.....	A
۳۲.....	B
۴۶.....	C
۸۶.....	D
۱۰۱.....	E
۱۱۳.....	F
۱۲۲.....	G
۱۳۸.....	H
۱۴۴.....	I
۱۵۳.....	J
۱۵۴.....	K
۱۵۶.....	L
۱۷۴.....	M
۱۹۳.....	N
۲۰۳.....	O
۲۱۲.....	P
۲۳۴.....	Q
۲۳۶.....	R

۲۵۶	S
۲۸۴	T
۳۰۱	U
۳۰۶	V
۳۱۱	W
۳۱۶	X
۳۱۷	Y
۳۱۸	Z

www.ketab.ir

پیشگفتار مترجمان

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 داوودست، آن دیگر صداست
منبع رفتار این سوزی بود و آن مقلد کهنه آموزی بود

متأسفانه 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/واردکننده علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده علوم غربی در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت بپردازیم که مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم» به آن درآمد «تولید علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم.

عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌های می‌گذاریم، چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آن‌ها در حد توان و سواست، امری 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 «تهضت 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 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 به‌عنوان تألیف مؤلف ایرانی)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تألیف را به معنای واقعی و پس از اشراف بر متون علمی بین‌المللی آغاز کنیم زیرا علم مدیریت بازاریابی واژگانی و غربی است و زبان علمی آن در جهان زبان انگلیسی است)، و دقت کنیم تا مطلب را به نحوی به مخاطبان ایرانی و فارسی‌زبانان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو به جانم دریابند گرچه زین غافلند و در خوانند

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 باقی نمی‌گذارد که اگر هدف ترجمه این مقدار کتاب‌های بازاریابی، به‌ریر و معتبر جهان به زبان فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پسندیده و توصیه شده است! امام علی علیه السلام می‌فرماید:

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

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

هرکس بد ما به خلق گوید ما خوبی وی به خلق گوییم
ما چهره او نخرایشیم 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

تأحد زیادی نیز متأثر از مدرسه «جندی شاپور» بود. مامون 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 جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. «جرجی زیدان» 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 بر روی 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» اصالت یابد و این «وسیله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد هدف 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 اعضای دانشگاهی، این توفیق نصیب ما شده که به عنوان یک معلم توانسته ایم بیش از هفتاد (۷۰) مدرسه 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 بومی‌سازی این دانش علمی داشته باشیم.

کتاب "فرهنگ واژگان مراکز خرید و مال‌ها" را می‌توان به عنوان جامع‌ترین کتاب در دنیا در صنعت خرده‌فروشی دانست. این کتاب به قلم چندین صاحب نظر و صاحب دنیا فعال در صنعت مراکز خرید و خرده‌فروشی، به رشته تحریر درآمده است و توسط انتشارات «آرت انجمن» (شورای بین‌المللی مراکز خرید که از سال ۱۹۵۷ در آمریکا-نیویورک تأسیس شد) است که دارای بیش از ۷۰ هزار عضو در بیش از ۱۰۰ کشور مختلف می‌باشد که شامل مالکان، سرمایه‌گذاران، مدیران، کارشناسان بازاریابی، خرده‌فروشان که در سطوح صنعت و دانشگاه فعالند، و هدف آن بهبود و توسعه نقش بازرگانان و کالاپردازی در ارائه کالا و خدمات به مشتریان می‌باشد، منتشر شده است. تاکنون کتاب حاضر، به پنج زبان زنده دنیا منتشر شده است^۱ و هم‌اکنون ویرایش چهارم (آخر) آن ملاک عمل بوده و باعث افتخار است که زبان فارسی پنجمین زبان ترجمه این

۱. فرانسوی، آلمانی، پرتغالی، اسپانیایی، و چینی

کتاب باشد که مرجع اصلی و معتبری در حوزه مراکز خرید و مال‌ها برای فعالان صنعت خرده‌فروشی و مراکز خرید، و همچنین مالکان و سرمایه‌گذاران در این صنعت می‌باشد. 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 کم‌اشکال و روان خدمت علاقه‌مندان ارائه دهیم. لازم است از همراهی دوست و فرهیخته گرامی آقای دکتر علی حاتمی و همکاران میرزبان که در معادل‌یابی واژگان حقوقی کنار ما بودند، قدردانی ویژه داشته باشیم. 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@shoo.com می‌باشیم زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان واقعی قبول کند.

مونا صادقیان

دکتر کامبیز حیدرزاده

دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت ززرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تنسیفات

زمستان ۱۳۹۵