

بسم الله الرحمن الرحيم

مدیریت مراکز خرید و مال‌ها

تألیف:

شورای (نحس) دیر المللی مراکز خرید

مجموعه

دکتر کامبیز حسینی

مونا صادقیان



عنوان و نام پدیدآور	مدیریت مراکز خرید و مال‌ها/ تالیف شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، مونا صادقیان.
مشخصات نشر	تهران: تمدن علمی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۳۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۷-۵۷-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیها
پادداشت	عنوان اصلی: Brief notes : shopping center management, 2004.
موضوع	مراکز خرید -- مدیریت
موضوع	Shopping centers -- Management
موضوع	مراکز خرید -- امور مالی
موضوع	Shopping centers -- Finance
موضوع	مراکز خرید -- برنامه‌ریزی
موضوع	Shopping centers -- Planning
شناسه ا. ه.	حیدرزاده، کامبیز، - مترجم
شناسه افزوده	صادقیان، مونا، - مترجم
شناسه افزوده	شورای بین‌المللی مراکز خرید
شناسه افزوده	International Council of Shopping Centers
رده بندی کنگره	HF۵۴۳۰/ م۲۳
رده بندی دیویی	۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	۵۰۹۹ ۴۶



مدیریت مراکز خرید و مال‌ها

تألیف: شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، مونا صادقیان

صفحه آرایشی: مهدی شکری

چاپ اول: ۱۳۹۷

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 ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۲۷-۵۷-۴

پیشگفتار مترجمان

مترجم، «ا» نوله گت نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نه سنده اش موافق نباشد یعنی ترجمه می کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم با این هدف استفاده از متن ترجمه ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می فرماید:

از محقق تا مفید مرقهاست کاین چو داوودست، آن دیگر صداست
منبع گفتار این سروری 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 مصرف کننده علوم غربی بودیم در حالی که نیاز به علم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و با کیفیت بپردازیم که مشتری/ خریدار علمی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه علم»، پیش در آمد «تولید علم» است، بروزی بزرگی دست یافته ایم. عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب ها نمی گذاریم، چون وقت در انتخاب کتاب های مفید و سپس ترجمه آن ها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینکه هم که تعداد کتاب هایی که ترجمه کرده ایم از مرز پیش بینی ها نیز فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می شود آشنا شویم، و سپس بخواهیم آن ها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه های خودمان را در قالب مدل های بومی منتشر کنیم. همان که حضرت مولانا می فرماید:

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)، 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 وارداتی و غربی است. زبان علمی آن در جهان زبان انگلیسی است)، و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان ایرانی و فارسی‌زبان منتقل کنیم. به تاسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو گو که جمله دریابند گرچه زین غافلند و در خوانند

حتی اینکه 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 به روز و بر 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: *اعلم الناس المستهتر بالعلم؛ «داناترین مردم کسی است که حرص (آزمند یا طماع) دانش باشد»* غرر الحکم، منتخب میزان الحکمه

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

هر کس بد ما به خلق گوید ما چهره او را می‌خراشیم
ما خوبی وی به خلق گوییم 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 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 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 او، 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» 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 می‌تواند نیاز دیگر توسعه علمی را هم در بر گیرد، تا جایی که به یاری خداوند و سایر همکاران دانش‌گام، این توفیق نصیب ما شده که به عنوان یک معلم توانسته-ایم بیش از هفتاد (۷۰) مدرس دانشگاه، 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 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 مراکز خرید و مال‌ها» که در علم 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 مراکز خرید و مال‌ها» به زبان فارسی تهیه شده است تا خلاهای موجود در بازار کتاب‌های تخصصی در این زمینه را مرتفع سازد. این کتاب به مفاهیم امور مالی، بیمه و مدیریت ریسک، اجاره و استراتژی‌های اجاره، بازاریابی، خرده‌فروشی (فروش فروشگاه‌ها)، تعمیر و نگهداری و همچنین امنیت و حفاظت مراکز خرید و مال‌ها می‌پردازد. بنابراین مطالعه این کتاب را به دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری (رشته‌های

مدیریت بازرگانی، مدیریت اجرایی، ام‌بی‌ای و دیگر رشته‌ها) و کلیه علاقمندان بازاریابی، فعالان صنعت به خصوص خرده‌فروشان، مدیران، مستاجران و مالکان مراکز خرید و مال‌ها توصیه می‌کنیم.

از آقای آرش رادی 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 فارسی 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 الکترونیک Kam.bizheidarzadeh@yahoo.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که بر نزد مخاطبان قبول افتد.

مونا صادقیان

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۷

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات مدیریت مراکز خرید و مال‌ها.....	۹
فصل دوم: امور مالی.....	۳۹
فصل سوم: بیمه و مدیریت ریسک.....	۷۳
فصل چهارم: اجاره و زبان اجاره.....	۱۰۹
فصل پنجم: استراتژی‌های اجاره.....	۱۶۱
فصل ششم: تعمیر و نگهداری.....	۱۸۳
فصل هفتم: بازاریابی.....	۲۳۵
فصل هشتم: خرده‌فروشی (فروش فروشگاه‌های).....	۲۶۳
فصل نهم: امنیت و حفاظت.....	۲۹۵