

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۲۶۰

خدمات ترجمه متون عمومی

و تخصصی

۱۳۹۰

خدمات ترجمه متون عمومی و تخصصی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۹ص. :مصور(رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۶۰

۱۵۰۰۰ ریال: ۹-۱۶-۰۲۴۲-۰۶۰۰-۹۷۸

فیبا

خدمات ترجمه

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۲/۶۲/P۳

۴۱۸/۰۲۰۲۸۵

۲۳۶۱۳۸۹



عنوان کتاب: خدمات ترجمه متون عمومی و تخصصی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرآیند ارائه خدمات.....	۱۵
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۱۸
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۱۹
سرمایه مورد نیاز.....	۲۱
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۳
وضعیت بازار خدمات.....	۲۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۸
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۵
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۴
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۸
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۹

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطة گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

اینکه همه بتوانند با یک زبان واحد با هم ارتباط برقرار کنند و یا همه به زبان‌های مختلف تسلط داشته باشند توقعی بیجا و ناممکن است. از این لحاظ، ترجمه تنها راهی است که افراد ناآشنا به زبان، این فرصت را پیدا می‌کنند تا با دنیایی فراتر از دنیای خود ارتباط برقرار کنند. در نهایت "دانش، مهارت و هنر ترجمه" است که کمک می‌کند تا درهای دنیای ناشناخته در زمینه‌های مختلف به روی انسان‌ها باز شود تا نسبت به آنها علم و آگاهی پیدا کند و از تجربه‌های دیگران بهره گیرد.

از دیر زمان، ترجمه، در فرهنگ بشری، حتی در فرهنگ ایرانی وجود داشته است. کتاب‌های بسیاری از زبان سنسکریت و زبان‌های دیگر به ویژه در دوره ساسانیان ترجمه شده که نمونه بارز آن «کلیله و دمنه» و «الف لیله» و لیله» (هزار و یک شب) است. بعدها نیز در دوره اسلامی متون زیادی از فارسی و هندی و یونانی به زبان عربی ترجمه شده است و این رسم ترجمه تا قرن‌های بعدی ادامه داشت. بنابراین در سنت فرهنگی ما، ترجمه سهم فراوانی داشته و نقش مهمی در انتقال تمدن ایفاء نموده است.

قطعاً ترجمه، بیشتر از آن که «علم» باشد، فنی از فنون است. گرچه در دوره اخیر عده‌ای از دانشمندان درباره علم بودن ترجمه سخن گفته‌اند. زیرا مترجم در این کار، خود هنری می‌آفریند و به همین دلیل است که می‌گویند: تالیف و تصنیف آسانتر از «ترجمه» است زیرا در نوشتن همواره دست نویسنده باز است و اندیشه خود را آزادانه می‌تواند با قلم سحر خود به هر طرف که بخواهد، برگرداند. اما در باب «ترجمه» او ناچار است هدف و مقصود نویسنده را بازگو کند و محتوای مبدا ترجمه را به شنونده و خواننده خود با حفظ امانت انتقال دهد، بنابراین هنر بیشتری می‌خواهد که به این کار دست بزند.

یک مترجم لازم است که با سه چیز به طور اساسی آشنا شود:

۱. تسلط بر زبانی که از آن ترجمه می‌کند. (زبان مبدا).
۲. تسلط بر زبانی که به آن ترجمه می‌کند. (زبان مقصد).
۳. تسلط بر موضوع مورد ترجمه.

زیرا در عمل ثابت شده است که اگر مترجم به هر اندازه هم که به زبان مسلط باشد، اگر در موضوع مورد ترجمه تبحر نداشته باشد، قطعاً از عهده ترجمه آن برنخواهد آمد.

با این که این سه شرط در ترجمه لازم است، اما کافی نیست، زیرا مترجم علاوه بر شروط سه‌گانه، ضرورت دارد رعایت امانت را نیز بنماید که به آن «حفظ سبک» گویند. زیرا مسلماً کافی نیست که خواننده فقط بداند که نویسنده چه گفته است، بلکه به همان اندازه نیز مهم است که بداند چگونه گفته است؟

سوال: آیا درجه اهمیت آن در ترجمه هر اثری یکسان است؟

پاسخ به این سؤال آسان نیست. آثاری هست که می‌توان آنها را «آزادانه» ترجمه کرد، به اصطلاح «نقل به معنی». کتاب‌هایی هست که مترجم باید سعی کند تا دقیقاً مانند آن عبارت را به زبان دیگر برگرداند (ترجمه لفظ به لفظ). البته میان این دو، تفاوت بسیار است. آنچه مهم است، این است که مترجم با مهارت خاص خود، بتواند فرهنگی را از راه ترجمه به فرهنگ دیگر انتقال دهد و از عهده چنین امری به خوبی برآید. در واقع نقش مترجم، نقش راهگشا است. هنگامی مترجم در مقام «راهگشا» است که قالب‌های اساسی ترجمه را عمدتاً بدون کمک دیگران به صورت کمترین تحریفی انجام دهد. هرچند ممکن است امکانات لغوی و نحوی زبان را تماماً در اختیار نداشته باشد. او این ترجمه را برای افراد مختلف می‌خواند و براساس پیشنهادهای آنان، واژه‌ها و ترتیب کلمات را عوض می‌کند و به شیوه‌های گوناگون کار خود را صیقل می‌دهد.

دانشمندان وظیفه و کار مهم ترجمه را پیام‌رسانی دو زبان در عرصه فرهنگی می‌دانند و از این لحاظ، فن ترجمه را در دو قلمرو مشخص و متمایز محصور می‌دانند. برخی کارشناسان بر این باور هستند که ترجمه هنر و مهارتی نیست که به آسانی آن را یاد گرفت. عشق و تلاش زیاد لازمه مترجم شدن است. به گفته کارشناسان، مترجم حرفه‌ای شدن، یک روند طولانی است که برخی تحمل طی کردن آن را ندارند. بسیاری بدون طی کردن این روند و تنها با گذراندن چند ترم کلاس زبان یا چند صباغی اقامت در خارج از کشور، ادعای مترجم بودن را دارند.

به گفته یکی از اساتید دانشگاه: بعضی از دانشجویان رشته زبان‌های خارجی با ترجمه یکی دو متن تصور می‌کنند که مترجم شده‌اند و توانایی ترجمه و برگرداندن مطالب از زبان بیگانه به فارسی یا برعکس را دارند. تحصیل رشته مترجمی در دانشگاه، راهکاری مناسب برای مترجم شدن است؛ اما کافی نیست. تجربه و علاقه فراوان می‌تواند تکمیل‌کننده کار یک مترجم خوب باشد. نگاهی اجمالی به رشته ترجمه در ایران نشان از ناکافی بودن واحدهای دانشگاهی جهت تمرین و تسلط بر این رشته پیچیده و البته ظریف دارد. استادان در دانشگاه فقط می‌توانند به راهنمایی و معرفی منابع مترجم شدن کمک کنند. علاقه، سعی، کوشش و کسب تجربه قدم مهمی است که مترجمان تازه‌کار باید در مراحل بعدی بردارند.

آرآباطى و آرآمه معنائى

پيش از هر چيز بايد گفته شود كه هيچ آرآمه‌اى نمى‌آواند به‌آور مطلق آرآباطى يا معنائى باشد. اين پديده، صرفاً نسبى است و بسته به نوع متن و هدف آرآمه، يكى از اين دو قطب برجسته‌تر مى‌شود. «آرآمه، جريانى است ميان دو زبان، و در اين جريان يك پاى مترجم در زبان مبدا و پاى ديگرش در زبان مقصد است و مترجم از اين طريق، پلى ميان دو زبان برقرار مى‌كند». مترجم همواره ميان دو نگرانى به سر مى‌برد: از يك سو نگران اين است كه خواننده، آرآمه او را در نيايد و از سوى ديگر نگران است كه پيام نويسنده را ساده و يا آحريف نكند. آرآمه آرآباطى، بيشتر به گيرنده پيام توجه دارد تا به فرستنده آن، برعكس آرآمه معنائى نمى‌آواهد از دنياى فرستنده، فاصله بگيرد.

آرآمه آرآباطى، به وارد كردن ساخت‌هاى صورتى و معنائى نامالوف از زبان مبدا به زبان مقصد، تمايلى نشان نمى‌دهد. اما آرآمه معنائى مى‌كوشد تا آنجا كه امكان دارد ساخت‌هاى مزبور را وارد زبان مقصد كند.

آرآمه آرآباطى، خواننده را مهمتر از نويسنده مى‌انگارد درحالى كه آرآمه معنائى اولويت را به نويسنده مى‌دهد. آرآمه آرآباطى آسانتر خوانده مى‌شود، اما اين خطر وجود دارد كه چيزى كه مى‌آواهم به‌آور كامل گفته نويسنده نباشد. برعكس، در آرآمه معنائى سعى بر اين است كه تمام الگوهاى ساختى

و در نتیجه معنایی زبان مبدا به زبان مقصد برگردد و گاه حتی بر آن تحمیل شود و طبیعی است که چنین ترجمه‌ای را به راحتی نمی‌توان خواند. مترجمی که شیوه ترجمه معنایی را به کار می‌گیرد یک چشم خود را به متن و نیم چشم خود را به ترجمه اختصاص می‌دهد. اگر دو قطب ترجمه را «ترجمه آزاد» و «ترجمه تحت‌اللفظی» بگیریم، ترجمه ارتباطی و معنایی به ترتیب در قطب اول و دوم جای می‌گیرند. امروزه ترجمه متون از زبان‌های دیگر به زبان فارسی و از زبان فارسی به زبان‌های دیگر به دلایل ذیل رشد بسیاری پیدا کرده است:

۱- افزایش تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی

تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی رشد بسیاری داشته است و تقاضا برای یادگیری و انتقال دانش از سایر زبان‌ها بویژه زبان انگلیسی رشد چشمگیری داشته است. امروزه دانشجویان در هر رشته تحصیلی و در هر مقطعی نیاز دارند که منابع خارجی را ترجمه کنند و در انجام تکالیف دانشگاهی و تحقیقات خود به کار بندند. این گروه از افراد پیوسته به دنبال ترجمه درست و ارزان منابع تحقیقاتی و مقالات علمی هستند که بخش عمده‌ای از تقاضای ترجمه را تشکیل می‌دهند. جمعیت میلیونی دانشجویان کشور، بازار بسیار مناسبی برای ترجمه متون تخصصی و مقالات علمی تشکیل داده‌اند که می‌تواند هر کسب و کاری را رونق بخشد.

۲- افزایش ارتباطات و تعاملات بین‌المللی تجاری

با توجه به رشد اقتصادی کشورها و تحول در صنعت ارتباطات که از طریق اینترنت، فاصله‌های فیزیکی را حذف نموده است. نیاز به تبادل دانش و اطلاعات را بین تعاملات تجاری و صنعتی افزایش داده است. در نتیجه روز به روز علاقه و تقاضا برای دریافت اطلاعات از سایر زبان‌ها افزایش می‌یابد. این تمایل و درخواست، نیاز به ترجمه متون از زبان‌های دیگر به زبان فارسی را به شدت افزایش داده است و بازار مناسبی را برای ترجمه متون رسمی، متون بازرگانی و تجاری فراهم نموده است که می‌توان برای توسعه کسب و کار ترجمه به آن توجه کرد.

۳- ناکارآمدی ترجمه‌های ماشینی و کامپیوتری

اگر چه در طی سالهای اخیر تعداد زیادی نرم‌افزارهای ترجمه متون وارد بازار شده است اما به دلیل اینکه ترجمه حاصل از این نرم‌افزارها بسیار گنگ و غیر قابل فهم بوده و صرفاً ترجمه تحت‌اللفظی متون بوده که قادر به درک و انتقال منظور گوینده به شیوه صحیحی به زبان دیگر را نداشته است، همچنان نیاز به ترجمه توسط انسان هوشمند، وجود دارد. معمولاً افرادی که این نرم‌افزارها را تهیه می‌کنند پس از مدتی آنها را کنار می‌گذارند چرا که ترجمه، پلی بین فرهنگ‌های مختلف است و صرفاً مغزهای انسانی که دارای

توانمندی‌هایی فراتر از ماشین دارند می‌توانند ترجمه درست‌تر را انجام دهند.

بنابراین نیاز به ترجمه انسانی

همچنان افزایش می‌یابد.



تعریف خدمات ترجمه

خدمات ترجمه عبارتست از ترجمه یک متن از یک زبان به زبان دیگر. با توجه به اینکه زبان دوم در محافل علمی و فرهنگی کشور، انگلیسی می‌باشد. بیشتر ترجمه‌ها از زبان انگلیسی به فارسی است یا بالعکس انجام می‌شود. البته ترجمه محدود به زبان انگلیسی نیست. امروزه ترجمه از زبان‌های آلمانی، ایتالیایی، روسی و عربی نیز متداول است ولی میزان ترجمه در زبان‌های دیگر محدودتر است.

بنابراین اگر مسلط به یک زبان خارجی باشید می‌توانید خدمات ترجمه از

زبان دوم به زبان فارسی و بالعکس

را به انجام رسانید.



انواع خدمات ترجمه

۱- ترجمه مقالات تخصصی از زبان‌های دوم به زبان فارسی

مقالات علمی عمدتاً تخصصی هستند و ترجمه آنها نیاز به دانش تخصصی دارد. کسی می‌تواند یک مقاله در ارتباط با علوم کامپیوتر، شیمی، فیزیک یا مدیریت و روانشناسی را درست و اصولی ترجمه کند که اطلاعات عمومی در این زمینه را کسب کرده باشد و با اصطلاحات فنی و تخصصی آن آشنا باشد. از طرف دیگر این نوع ترجمه عمدتاً مورد نیاز دانشجویان و دانشگاهیان است و از آنجا که این گروه جامعه درآمدی ندارد لذا هزینه زیادی نمی‌تواند برای ترجمه متون پرداخت کند و از طرفی به دلیل اینکه سند رسمی نمی‌باشد، خطاهای ترجمه تا حدی قابل چشم‌پوشی است به شرط آنکه محتوای کلی متن به هم نریزد. با این اوصاف قیمت این خدمات پایین است ولی در عین حال به دلیل تعداد زیاد هر سندی که ترجمه می‌شود، مبلغ دریافتی قابل توجه است.

۲- ترجمه متون تجاری و صنعتی

شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و صنعتی دارای اسنادی مانند: دفترچه راهنمای دستگاه‌ها و ماشین‌آلات، کاتالوگ‌ها و بروشورهایی می‌باشند که نیاز به ترجمه دارد. این اسناد غیررسمی بوده و صرفاً باید ترجمه و تایپ شود.

شما می‌توانید این اسناد را ترجمه کنید. این اسناد با توجه به اهمیت و کاربردی که برای مؤسسات دارند، نیازمند دقت و کیفیت بالایی هستند که در نتیجه وقت و تخصص بیشتری را نیاز دارند. بنابراین قیمت ترجمه این متون بیش از متون تخصصی دانشجویی است ولی کمتر از متون رسمی می‌باشد.

۳- ترجمه متون رسمی

متون رسمی به متونی گفته می‌شود که دارای اعتبار قانونی هستند. مانند مدارک دولتی، قراردادهای تجاری، و کالتنامه‌ها و اسناد مالکیت و... که صرفاً توسط افرادی که به عنوان مترجم رسمی از سوی قوه قضائیه پروانه فعالیت دارند انجام می‌شود و پس از ترجمه نیز باید به تایید قوه قضائیه برسند. این نوع ترجمه‌ها قیمت بالایی داشته و عمدتاً از فارسی به زبان‌های خارجی انجام می‌شود.

۴- ترجمه صفحات وب

امروزه بسیاری از مؤسسات و شرکت‌ها دارای پایگاه اینترنتی هستند که از طریق آنها اطلاعات خود را در اختیار مشتریان و مخاطبان قرار می‌دهند. این وب سایت‌ها معمولاً دو زبانه بوده و علاوه بر زبان اصلی که فارسی است دارای صفحاتی هستند که به زبان انگلیسی یا سایر زبان‌هاست که برای مخاطبان بین‌المللی می‌باشد. ترجمه و تهیه متون برای این صفحات یکی از

نیازهای جدید بازار است که با گسترش صفحات وب تعداد آن بیشتر می‌شود. اغلب مؤسسات نیروی انسانی مورد نیاز را در اختیار ندارند و یا افرادی که توانمندی لازم را دارند فرصت کافی برای انجام این امور را ندارند. لذا می‌توانید صفحات زبان اصلی آنها را به زبان انگلیسی ترجمه نموده و برای انتشار در وب آماده کنید. با توجه به اینکه عموم این وب سایت‌ها به روز رسانی می‌شوند و مرتباً مطالب جدیدی به آن اضافه می‌شود، خدمات ترجمه صفحات جدید نیز مورد نیاز می‌باشد. بنابراین می‌توانید در طی زمان یک قرارداد بلند مدت برای ترجمه صفحات وب با مؤسسات عقد کنید و این خدمات را به صورت مداوم در اختیار آنها قرار دهید.

فرآیند ارائه خدمات

برای ارائه خدمات ترجمه متون عمومی و تخصصی مراحل زیر را انجام

دهید:



- ۱- ابتدا یک سایت اینترنتی برای ارائه خدمات خود راه‌اندازی کنید. برای راه‌اندازی یک سایت اینترنتی مراحل زیر را باید انجام دهید:
 - الف) یک نام مناسب برای سایت خود پیدا کنید و آدرس اینترنتی ویژه‌ای برای آن مشخص کنید.
 - ب) از طریق یکی از شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی برای خود طراحی کنید که امکانات زیر را داشته باشد:
 - ✓ معرفی خدمات: خدمات ارائه شده را معرفی کند.
 - ✓ تعرفه خدمات: قیمت و نحوه پرداخت ترجمه‌ها را بصورت کاملاً روشن بیان کند.
 - ✓ نمونه کارهای انجام شده: تعدادی از نمونه کارهای انجام شده را جهت ایجاد اطمینان مخاطبان از توانمندی خود قرار دهید.
 - ✓ سفارش دریافت خدمات: از طریق این صفحه می‌توانید سفارش مشتریان را برای ترجمه دریافت کنید و هزینه و موعد تحویل ترجمه را بر اساس تعرفه به وی اعلام کنید.
 - ✓ مطالب خواندنی: در این بخش می‌توانید مطالبی را قرار دهید که باعث شود بازدید کنندگان سایت، افزایش یابند. یکی از مطالب جذاب و خواندنی این سایت ارائه نکات و فنون آموزنده در ترجمه متون می‌باشد که باعث می‌شود مخاطبان آن افزایش پیدا کنند.

✓ اخبار: در این صفحه اخبار مرتبط با ترجمه و محصولات خود را برای مخاطبان و بازدیدکنندگان ارائه کنید.

۲- با توجه به اینکه ممکن است میزان ترجمه‌ها زیاد باشد. تیمی از مترجمان تشکیل دهید که خدمات ترجمه را انجام دهند.

نحوه همکاری شما با این تیم مترجم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی آنها در ازاء تعداد صفحاتی که ترجمه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید، دستمزد دریافت می‌کنند.

۳- برای مؤسسه و سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به دو صورت پذیرد:
الف- تبلیغات انجام خدمت بصورت سرویس در محل:

✓ تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان ترجمه نیاز دارند مانند: دانشگاه‌ها، خوابگاه‌ها، مراکز تجاری و اداری
✓ چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌ها و...

۴- تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات ترجمه از طریق اینترنت:

✓ معرفی سایت خود در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

✓ معرفی سایت در موتورهای جستجو.

✓ معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری.

✓ ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان.

۵- پس از دریافت سفارش‌ها از طریق مترجمان، اسناد را ترجمه کرده و با تحویل آنها به مشتری کسب درآمد نماید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق نه متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. برخورداری از یک دستگاه کامپیوتر و همچنین دسترسی به اینترنت بسیار ضروری است. برای انجام بهتر و سریعتر کارها سایر تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، پرینتر لیزری سیاه و سفید، اسکنر.

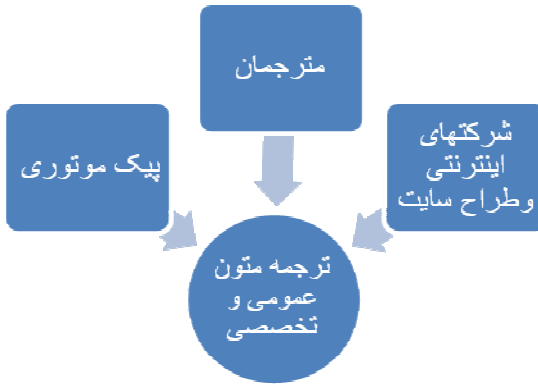
ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکنر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	نرم‌افزارهای تخصصی	۲۰۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۲۰۰۰۰۰۰۰



نیروی انسانی مورد نیاز

فعالیت در امر ترجمه متون، کسب و کار کوچکی است که یک نفر با مهارت‌های کافی در ترجمه می‌تواند از عهده آن برآید و نیازی به استخدام شخص دیگری ندارد. اما در ادامه می‌توانید با مترجمان دیگر هم همکاری کنید. همچنین این فعالیت نیاز به یک شبکه پشتیبانی از افراد شاغل در حوزه‌های مختلف دارد که روابطشان با مترجم به صورت کارمزدی یا حق‌العمل کاری تنظیم می‌شود. یعنی این افراد در استخدام این کسب و کار

نیستند و صرفاً در ازاء خدماتی که ارائه می‌دهند حق الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند.



شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد و در ابتدای کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان می‌باشد و یا احتمالاً کم باشد کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است

که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.ISSI.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
*			زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
	*		ICDL	
	*		تایپ	مهارت‌های تخصصی
*			فن ترجمه متون	مهارت‌های ویژه
			خودآنگیخته، سخت کوش و بردبار، علاقمند به ادبیات و کتاب	ویژگی‌های فردی
			اگرچه دانش‌آموختگان رشته‌های زبان‌های خارجی و مترجمی شرایط بهتری دارند ولی داشتن تحصیلات خاصی الزامی نیست و افرادی با تحصیلات لیسانس و با مسلط به زبان‌های خارجی با گذراندن دوره‌های آموزشی آزاد و کسب مهارت‌های فوق می‌توانند در این کسب و کار موفق باشند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

بازار ترجمه را می‌توان به دو دسته کلی ترجمه‌های رسمی و غیررسمی تقسیم نمود. ترجمه‌های رسمی شامل ترجمه‌هایی است که توسط مترجمان رسمی دارای پروانه ترجمه از سوی قوه قضائیه انجام می‌شود که شامل ترجمه اسناد و مدارک است و ترجمه‌های غیر رسمی که شامل مقالات و

متون تخصصی علمی، دانشگاهی، متون تجاری و صنعتی و صفحات وب می‌باشد که در این طرح تیپ شغلی تمرکز روی خدمات ترجمه غیررسمی است چرا که ترجمه‌های رسمی باید از طریق دارالترجمه‌های رسمی انجام شود که نحوه اداره آن کسب و کار تا حدودی با ترجمه‌های غیررسمی متفاوت است.

اما در خصوص بازار ترجمه‌های غیررسمی لازم است که با انجام تحقیقات بازار، شناخت مناسبی از وضعیت بازار کسب کنید تا بتوانید خدمات خود را به نحوه مناسبی و متناسب با خواست صاحبان بازار هدف انجام دهید. تحقیقات بازار شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که از طریق آن می‌توانید به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- چه کسانی نیاز به خدمات شما دارند؟
- این افراد یا موسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند (برآورد تقاضا)؟ و در چه حیطه‌هایی فعالیت دارند؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی را نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی نیاز آنها را برآورده می‌کنند (رقبا)؟

پاسخ به این سوالات نیاز به فعالیت‌هایی از سوی کارآفرین دارد، که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند که فرد، برآورد صحیحی از بازار داشته باشد و خدمات خود را به نحوی طراحی کند

که فروش موفق داشته باشد. به خاطر داشته باشید هرگاه خدمات خود را متناسب با نیاز بازار طراحی و ارائه کنید، فروش موفق خواهید داشت.

فرصت‌های بازار

۱. تعداد دانشگاه‌ها و رشته‌های دانشگاهی اعم از دانشگاه‌های دولتی، آزاد و غیر انتفاعی در سالهای اخیر به شدت رشد کرده است و در نتیجه جمعیت دانشجویان در شهرهای مختلف کشور به شکل تصاعدی افزایش یافته است. این جمعیت دانشجویی برای انجام پروژه‌های دانشگاهی خود (تکالیف ترمی و پایان دوره) نیاز به ترجمه مقالات و کتاب‌های تخصصی دارند که نشان دهنده فرصت بسیار مناسب برای ترجمه متون تخصصی است.

۲. شرکت‌ها و مؤسسات بازرگانی و صنعتی دارای متون تخصصی شامل کتابچه‌های راهنما، کاتالوگ‌ها و بروشورهایی هستند که نیاز به ترجمه دارد. چنانچه بطور تخصصی وارد این بازار گسترده شوید می‌توانید فرصت‌های تجاری مناسب را پیدا کنید. در این بازار دو موضوع می‌بایست مورد توجه قرار گیرد:

الف- توانایی تخصصی برای ترجمه متون به طور صحیح

متون فنی نیاز به به دانش تخصصی برای ترجمه دارد. بنابراین بهتر است صرفاً حوزه‌هایی را انتخاب کنید که می‌توانید متون آنها را ترجمه

کنید و بصورت متمرکز و تخصصی در یک حوزه وارد شوید. مثلاً صرفاً



ترجمه متون صنایع غذایی را

انجام دهید و به عنوان ترجمه

تخصصی صنایع غذایی، خود را

معرفی و جایگاه‌یابی کنید.

ب- امانتداری

با توجه به اینکه در بازارهای تجاری اسناد و متون فنی ممکن است

محرمانه باشند و شرکت‌ها نمی‌خواهند متون آنها و راهکارهای حرفه‌ای

آنها در اختیار رقبا قرار گیرد، باید بتوانید اعتماد آنها را جلب کنید بنابراین

رازداری و امانت‌داری را در امر ترجمه در نظر داشته و از انتشار بدون

اجازه آنها خودداری کنید.

ج- بازار ترجمه صفحات وب

با توجه به گسترش اینترنت، بسیاری از مؤسسات، سازمان‌ها و

شرکت‌هایی که از اینترنت برای معرفی خدمات و محصولات استفاده

می‌کنند، تمایل دارند این معرفی از طریق زبان‌های بین‌المللی در اختیار

مخاطب جهانی قرار گیرد و لذا نیاز به ترجمه صفحات وب و به

روزرسانی وب سایت‌ها به زبان‌های خارجی، بازار جدیدی را ایجاد کرده

است که شما می‌توانید با معرفی خدمات خود و بازاریابی مؤثر از طریق

ارائه خدمات ترجمه صفحات وب به این مؤسسات، کسب درآمد کنید. هم اکنون بیشتر سایت‌ها دارای صفحات انگلیسی یا خارجی نیستند شما می‌توانید با آنها مکاتبه کنید و پیشنهاد ترجمه صفحات وب به زبان انگلیسی یا به هر زبان دیگر را به آنها ارائه دهید.



شما همین‌طور می‌توانید با مؤسسات و شرکت‌های بین‌المللی که محصولاتشان در ایران به فروش می‌رسد نیز مکاتبه کنید و پیشنهاد کنید که بخش‌هایی از صفحات وب سایت آنها را برای کاربران ایرانی و فارسی زبانان ترجمه کنند تا آنها بتوانند بخش فارسی را به سایت خود اضافه کنند. این حوزه از فعالیت‌های ترجمه بدلیل جدید و بکر بودن و ظرفیت بسیار بالایی که دارد می‌تواند فرصت مناسب برای بازاریابی و کسب درآمد از طریق ترجمه فراهم کند.

شبیهه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲- محصولات یا خدمات خود را به چه قیمتی و به چه نحوی پول آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزان‌تر هستند
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند

- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند
- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند، در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک، فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا به دنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

به طور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون این که از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور

باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال شما از مترجمان خیلی سرشناس (اساتید فن) استفاده می‌کنید و یا اینکه ترجمه‌های فوری ارائه می‌کنید (ترجمه در کمتر از ۲۴ ساعت)

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما فقط ترجمه‌های رشته شیمی را انجام می‌دهید و یا فقط ترجمه متون پزشکی را انجام می‌دهید و یا فقط

ترجمه مقالات علمی از فارسی به انگلیسی را برای شرکت‌های پیمانکار ساختمانی انجام می‌دهید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمت (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

۱- ترجمه مقالات تخصصی از زبان‌های مختلف به زبان فارسی

۲- ترجمه متون تجاری و صنعتی

۳- ترجمه متون رسمی

۴- ترجمه صفحات وب

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از طریق یک بازاریابی ایمیلی تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگوی مجازی شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید و یا بصورت تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان، نظر سنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته

باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای یک دوره یک ماه ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال باشد و شما در این دوره ۵۰۰ صفحه ترجمه کنید قیمت تمام شده برای هر صفحه ۲۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

این قیمت کف قیمت محصولات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۲۰۰۰۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۲۰۰۰۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید و به ازای مبالغ بیش از ۱۰ ریال سودآور خواهد بود.

یکی از سایت‌های اینترنتی ترجمه قیمت‌های زیر را به تومان ارائه کرده

است (قیمت رقبا):

ترجمه غیررسمی

قیمت به تومان	نوع سند
۳۰۰۰	ترجمه انگلیسی - فارسی متون عادی (هر صفحه)
۴۰۰۰	ترجمه انگلیسی - فارسی متون تخصصی (هر صفحه)
۶۰۰۰	ترجمه فارسی - انگلیسی متون عادی (هر صفحه)
۷۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰	ترجمه فارسی - انگلیسی متون تخصصی (هر صفحه)
۸۰۰۰۰	ترجمه شفاهی (۸ ساعت کاری) انگلیسی
توافقی	ترجمه شفاهی (۸ ساعت کاری) غیر انگلیسی
۲۵۰۰	ترجمه نوار و فیلم (هر دقیقه) (حد اقل ۲۰ دقیقه) (پیاده سازی)

ترجمه رسمی

قیمت به تومان	نوع سند
۵۰۰۰	شناسنامه (افراد مجرد و کودک)
۷۰۰۰	شناسنامه (افراد متأهل)
۳۰۰	مشخصات هر فرزند
۵۰۰	توضیحات شناسنامه
۸۰۰۰	گذرنامه

۷۰۰۰	خلاصه فوت
۷۰۰۰	گواهی تجرد
۷۰۰۰	گواهی ولادت
۱۱۰۰۰	سند ازدواج
۱۱۰۰۰	رونوشت سند ازدواج
۱۰۰۰۰	سند طلاق
۱۰۰۰۰	رونوشت سند طلاق
۱۲۰۰۰	سند ملک (عادی)
۵۰۰	اگر سند ملک دارای توضیحات زیاد باشد (هر سطر)
۸۰۰۰	سند وسائط نقلیه
۸۰۰۰	گواهی عدم سوء پیشینه
۲۰۰۰۰	وصیتنامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	وکالتنامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	فروشنامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)

۲۰۰۰۰	اجاره‌نامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	برگ ارزیابی ملک (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	بنچاق (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	تعهدنامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	اقرارنامه (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۲۰۰۰۰	هر نوع سندی که در سربرگ‌های رسمی تنظیم شده باشد (تا ۱۰ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۱۰ سطر (هر سطر)
۱۵۰۰۰-۷۰۰۰	انواع قرارداد {متون فارسی و متون انگلیسی نوشته شده در آمریکا، انگلستان، کانادا، استرالیا}
۷۰۰۰	کارت (انواع کارت)
۴۰۰۰۰	حکم دادگاه (هر صفحه)
۸۰۰۰	گواهینامه‌ها (تحصیلی و فنی - حرفه‌ای)

۳۰۰۰	ریز نمره (هر ترم دانشگاهی)
۳۰۰۰	ریز نمره (هر ترم دبیرستان)
۸۰۰۰	گواهی کار (تا ۵ سطر)
۱۰۰۰	بالای ۵ سطر (هر سطر) (برای هر سال ۳ ترم محاسبه خواهد شد)
۷۰۰۰	سر فصل دروس دانشگاهی (هر صفحه)
۷۰۰۰	قبض (انواع قبوض)
۷۰۰۰	فیش دریافت و پرداخت (انواع فیش)
۳۰۰۰۰	پرینت حساب بانکی (هر صفحه)
۷۰۰۰	دفترچه‌های بانکی
۷۰۰۰	گواهی موجود بانک
۹۰۰۰	جواز کسب (انواع جواز کسب)

شما ۳ گزینه برای تعیین قیمت پیش رو دارید:

- ۱- کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. مثلاً ۲۵۰۰۰ ریال. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید

در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری به موسسه را دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین این باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کار آفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. البته اگر تعداد رقیب محدود باشد وگرنه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبای زیاد امکانپذیر نخواهد بود.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. به عنوان مثال شما هزینه ایاب و ذهاب را هم بپردازید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک

بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش مجموع همه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان

مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدر نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- بخش عمده‌ای از مخاطبان شما را کاربران اینترنتی تشکیل می‌دهند،
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی سایت شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

ایجاد نام تجاری

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک

باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آن چه که باعث می شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. برای این که دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید نموداری رسم کنید که دو محور خوب و متفاوت داشته باشد. در محور خوب هر ویژگی می آید که مشتریان به طور خاص به آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و... اینها ویژگی‌هایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابت هستند. محور تفاوت بر روی ویژگی‌هایی است که یک پیشنهاد یا محصول را متفاوت می‌کنند. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی و... دسته‌بندی می‌کنند.

<p style="text-align: center;">۱</p> <p style="text-align: center;">خوب ولی نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خیلی خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیابند - سهم بازار کوچک - توان کم برای نام تجاری 	<p style="text-align: center;">۲</p> <p style="text-align: center;">خوب و متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف است - به سختی به بازار راه می‌یابد - مشتریان به سرعت، خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند - سود بلند مدت دارد - سهم بازار زیاد - توان قوی نام تجاری
<p style="text-align: center;">۳</p> <p style="text-align: center;">نه خوب و نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد - سهم بازار خیلی کم - توان نام تجاری بسیار کم 	<p style="text-align: center;">۴</p> <p style="text-align: center;">متفاوت اما نه خوب</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف بوده است - به سختی به بازار راه می‌یابد - در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند - سهم بازار ندارد - به هیچ وجه توان نام تجاری ندارد

در چنین نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است. این نمودار کمک می کند به جای اینکه خیلی سطحی نظریات مشتریان را صد در صد قابل اعتماد بباید و اجرا کنید، دریافت‌های مشتریان را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگامه استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند. در این صورت مطمئناً آنها این محصول را به دیگران معرفی می کنند و درباره شما همان چیزی را می گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه یا تراکت مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات هستند ارسال کنید (یا ایمیل کنید) و یا در محل تردد مخاطبان خود که عمدتاً دانشجویان می‌باشند توزیع کنید.

برای نگارش ایمیل تبلیغاتی خود نیز این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. فراموش نکنید که تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده به شدت اجتناب کنید.

موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

۳. شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی از روی آن بگذرند.



۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند، به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر HTML جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها شامل جدول‌هایی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن شما در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ محصولات خود را برای مخاطبین بفرستید. در چند خط به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کنید (Attachment) و از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند.

فراموش نکنید که بهترین حالت این است که کاتالوگ‌ها را روی سایت خود قرار دهید و از کاربران بخواهید که به سایت شما آمده و آنها را دانلود کنند، سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای که کاتالوگ در آن قرار دارد را به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آنکه نتوانسته اید مشتری پیدا کنید و اوضاع تان خراب است و مجبور شده اید که تخفیف بدهید اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. برای این که مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

الف- مناسبتی داشته باشد.

ب- محدوده زمانی آن مشخص باشد.

ج- پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

۳. سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد. سیاست **یکی بخر دو**

تا بخر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار

پایین تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

♦ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از در خصوص ترجمه است تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

♦ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه ترجمه مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

♦ برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. می‌توانید در حاشیه کنفرانس‌ها و در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی این کار را انجام دهید. سعی کنید در این سمینارها به طور مستقیم درباره کارهای خود سخنرانی نکنید. بلکه بطور غیرمستقیم بر مخاطبان اثر بگذارید.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

در خدمات ترجمه دسترسی به خدمات شما می‌تواند از طریق وب سایت و یا تحویل در محل باشد. بنابراین شما سایتی نیاز دارید که فعالیت شما را در اینترنت ارائه کند و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند برای این منظور شما باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو ویژگی باشد.

- الف- تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما باشد و متمایز باشد.
- ب- کوتاه و مختصر باشد تا به راحتی تایپ شود و یا در خاطر بماند.
- ت- با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه کنید، میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.
- ث- سایت خود را طراحی کنید.
- ج- برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

۱. محتوا

سایت بدون محتوا هیچ چیزی ندارد. در واقع شاید بهترین راه برگشت سرمایه، بالا بردن کیفیت محتوای سایت است. به عبارت دیگر، راه نهایی برای افزایش ترافیک سایت است. محتوای وب سایت شامل چیزهایی است که اطلاعاتی را برای بینندگان فراهم می‌کند. زمانی که از محتوای سایت صحبت می‌شود، افکار افراد بر متن متمرکز می‌شود، در حالی که محتوای سایت می‌تواند عکس، صدا، ویدئو یا فایل باشد. تعداد کلمات زیاد در سایت، کلید واژگان زیادی را برای موتورهای جستجو فراهم می‌آورد، همچنین تعداد صفحات زیاد باعث افزایش رتبه صفحه اول می‌گردد. کار، روی محتوا یکی از استراتژی‌های مفید برای افزایش ترافیک سایت است.

۲. پیوندهای درونی

لینک‌های درونی برای افزایش ترافیک سایت بسیار ضروری هستند. وب سایت شما بدون لینک‌ها برای بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو فاقد اعتبار است. موتورهای جستجوگر تاکید خاصی بر لینک‌های ورودی دارند و اگر سایت‌های دیگر به سایت شما لینک داده باشند، یعنی شما سایت قابل قبول و با ارزشی را ارائه می‌دهید. همچنین لینک ورودی برای اسپایدرهای موتورهای جستجوگر به عنوان یک گواهی نامه از حضور آن لاین سایت تلقی می‌شود. بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو با گردش روی لینک‌های موجود در سمت چپ و راست صفحه وب سایت شما، موجب افزایش اعتبار و رتبه وب سایت شما می‌شوند.

۳. وبلاگ یا بلاگینگ

ارائه خدمات وبلاگ یا بلاگینگ امتیازاتی به همراه دارد، البته اشکالاتی نیز دارد، اما شگفت آن که ترافیک وب سایت شما را افزایش می‌دهد. همانگونه که گفتیم، تولید محتوا یک راه مفید برای افزایش ترافیک وب سایت است و صد البته وبلاگ یک راه مهم برای افزایش محتوا است. توسط بلاگینگ، محتویات وب سایت شما به سرعت افزوده می‌شود و به دلیل وجود لینک‌های بسیار در آن، بر ترافیک سایت شما اثرگذار است. همچنین این مساله باعث دلگرمی بازدیدکنندگان برای تعامل با سایت شما می‌گردد.

اشکال بلاگینگ در این است که پس از مدتی با گستردگی زیاد متون اضافه شده به وب سایت و عدم تمرکز در به کارگیری واژگان کلیدی انتخاب شده، نظارت بر آن دشوار می‌گردد.

۴. وبلاگ‌نویسی مهمان

راه دیگر افزایش ترافیک وب سایت، وبلاگ‌نویسی مهمان است. این ویژگی در واقع، قرار دادن امکانی برای بازدیدکنندگان است که بتوانند نوشته‌هایشان را به وب سایت شما ارسال کنند. البته وب سایت باید پتانسیل‌هایی داشته باشد تا بتواند بازدیدکنندگان را به خود جذب کند.

۵. ارائه مقاله

این روش یکی از راه‌های مطلوب برای افزایش ترافیک وب سایت شما است. به این صورت که شما با قرار دادن مقالات در سایت خود و یا واسط شدن بین تقاضا دهنده مقاله و سایت‌هایی که ارائه دهنده مقاله مورد نظر هستند، می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید. از مشکلات رایج در این زمینه، کامل نبودن مقالات و یا درست نبودن لینک‌ها است که به این موارد باید توجه شود. ارائه مقاله مزایایی دارد که در زیر لیست شده است:

— افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجو

- افزایش ترافیک از طریق لینک‌های مستقیم
- بهبود وضعیت موتور جستجو
- افزایش تعداد کلمات کلیدی
- افزایش تعداد ارجاعات
- افزایش تعداد وب سایت‌های زیرمجموع

سایت خود را مدیریت کنید و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و به انجام رسانید.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن

شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چرا که تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

خدمات ترجمه با این مخاطرات همراه است:

۱- شدت رقابت

علاوه بر مؤسسات حرفه‌ای و دارالترجمه‌های رسمی که دارای دفاتر قانونی هستند، افراد آماتور و غیرحرفه‌ای نیز به آسانی وارد این حرفه می‌شوند و چون هزینه‌هایی مثل اجاره محل و یا تبلیغات را پرداخت نمی‌کنند، قیمت‌ها را کاهش می‌دهند، فلذا فضای رقابتی را پیچیده و سخت می‌نمایند. افراد غیرحرفه‌ای در این حوزه علاوه بر آنکه موجب کاهش نرخ خدمات به صورت غیرمنطقی شده‌اند، فضای نامطمئنی برای مشتریان و مخاطبان ایجاد نموده‌اند زیرا مخاطب نمی‌داند که آیا خدمات شما از کیفیت و دقت کافی برخوردار است و آیا به موقع تحویل داده می‌شود یا خیر. بنابراین علیرغم بازار گسترده، ورود به این بازار به آسانی انجام نمی‌شود و نیاز به برنامه‌ریزی مناسب دارد. یکی از بهترین راهکارها در چنین

بازارهایی، تمرکزگرایی در یک بازار هدف مشخص است: شما می‌توانید به عنوان مثال در تبلیغات و اطلاع‌رسانی که انجام می‌دهید، ماموریت اصلی خود را ترجمه در یک حوزه مشخص معرفی نمایید. به عنوان مثال دفتر خدمات ترجمه تخصصی رشته عمران - معماری یا ترجمه تخصصی رشته شیمی، ترجمه تخصصی متون پزشکی و... در این صورت ضمن اینکه مزیت رقابتی ویژه‌ای پیدا می‌کنید می‌توانید اطمینان بیشتری در افراد آن حوزه ایجاد کنید و با هزینه کمتر و سهولت بیشتری به آنها دسترسی پیدا کنید. راهکار دیگر توسعه بازار است. یعنی بخش‌هایی که هنوز رقابت کمتری در آنها وجود دارد؛ مثل ترجمه صفحات وب. شما می‌توانید در حوزه ترجمه صفحات وب فعالیت کنید و بعنوان مترجم فارسی به انگلیسی و یا انگلیسی به فارسی وب سایت‌ها، خودتان را معرفی کنید.

۲- ترجمه‌های ماشینی یا نرم‌افزارهای هوشمند ترجمه

در سالهای اخیر تعدادی نرم‌افزار وارد بازار شده‌اند که مدعی ترجمه متون به صورت ماشینی یا هوشمند هستند. اگرچه در تبلیغات این نرم‌افزارها گفته می‌شود که بدون عامل انسانی امکان ترجمه را فراهم می‌کند اما به دلیل ناکارآمدی این نرم‌افزارها و کیفیت بسیار پایین و غیرقابل فهم بودن ترجمه‌های انجام شده توسط آنها، کاربران را متقاعد نموده است که به دنبال

راهکار دیگری بگردند. در حال حاضر تنها راهکار موجود برای ترجمه قابل فهم متون، ترجمه انسانی است. بنابراین خدمات ترجمه همچنان مطمئن ترین و بهترین روش برای ترجمه متون است به نحوی که توانایی انتقال معانی از یک زبان به زبان دیگر را دارا می باشد.

۳- خطاهای ترجمه

یکی از آفت های این شغل اشتباهات مترجمین در ترجمه یک متن است که باعث می شود منظور نویسنده به درستی درک نشود. علت بسیاری از خطاهایی که در ترجمه رخ می دهد، ناآشنایی یا بی توجهی به اصول ترجمه است؛ یعنی تسلط بر زبان مبدا و زبان مقصد، آشنایی با موضوع و مساله امانت در ترجمه.

ترجمه گزینشی و یا آزاد، از دیگر مسائلی است که باعث اشتباه در ترجمه می شود. به گفته کارشناسان و صاحب نظران امر ترجمه، هر جمله ای که توسط نویسنده یا متکلم بیان می شود حتماً در یک موقعیت و بافت اجتماعی قرار می گیرد و ویژگی هایی بر آن حاکم است و به هیچ وجه نمی تواند در خلاء اجتماعی ایجاد بشود از این رو ترجمه گزینشی و یا آزاد، در مواردی تاثیر منفی بر صحت و درستی کل مطلب دارد و آن را زیر سوال می برد.

یکی از مشکل هایی که مترجمان با آن روبرو هستند، از این مساله ناشی می شود که یک کلمه معانی مختلفی دارد. برای مثال کلمه mine در

انگلیسی هم به معنای معدن و هم به معنای مین است و یا کلمه class هم به معنای کلاس درس و هم به معنای طبقه، جایگاه و شان است و این نکته گاه باعث بوجود آمدن خطا در ترجمه می‌شود. یک مترجم این جمله را که گزارشی از جبهه جنگ بود چنین ترجمه کرد:

The soldiers went over the mine and got killed

- سربازها روی معدن رفتند و کشته شدند!!!

مثال دیگر واژه pen است که سه معنای متفاوت آغل، قلم و نوشتن را دارد. pen در این جملات به اشتباه چنین ترجمه شده است:

All the sheep are in the pen.

- همه گوسفندها داخل قلم هستند.

Hereby I pen my resignation.

- من استعفایم را قلم می‌گیرم.

حال آن که معنای این جمله‌ها چنین است:

- همه گوسفندها در آغل هستند.

-من استعفایم را می‌نویسم.

این خطا در ترجمه متون فارسی به انگلیسی نیز مشاهده می‌شود.

در فرهنگ لغت انگلیسی معادل واژه notorious، کلمه "معروف" آمده

است که به طور ضمنی دارای مفهوم منفی است و با تعبیر بدنام و انگشت

نما به کار می‌رود. اما برخی از مترجمان تازه کار بدون توجه به بار معنایی این واژه آن را به جای واژه "معروف" (با بار معنایی مثبت) برای توصیف شخصیت‌ها و مقام‌های برجسته دنیا به کار می‌برند. برای نمونه درمتنی که از فارسی به انگلیسی ترجمه شده برای توصیف "سعدی" شاعر گرانیپایه و معروف ایرانی به اشتباه از این واژه استفاده شده و آمده است

"Saadi is one of the notorious poets of Iran"

در فرهنگ لغات فارسی، واژه "داماد" به معنای کسی است که تازه می‌خواهد ازدواج کند یا تازه زن گرفته است و هم به معنای شوهر دختر و شوهر خواهر به کار می‌رود. در انگلیسی برای هر یک از معانی کلمه "داماد" واژگان متفاوتی به کار می‌رود. برای شوهر دختر و شوهر خواهر کلمه son-in-law و brother-in-law استفاده می‌شود. در یک متن خبری مترجمی که معنای ضمنی این کلمات را نمی‌دانست برای معرفی داماد یک شخصیت سیاسی مهم در یک خبر انگلیسی به جای son-in-law از واژه bridegroom استفاده کرده بود.

در ترجمه متون فنی و تخصصی حتماً باید به "فرهنگ اصطلاحات" مراجعه کرد. هرچند که جمشیدی می‌گوید در مواردی حتی فرهنگ لغت پاسخگو نیست و گاهی لازم می‌شود مترجم برای ترجمه متن خود به کاربران روزمره آن وسیله فنی مراجعه کنند تا واژه کاربردی عامیانه آن را

پیدا کنند. برای مثال کلمه "cut" در مهندسی عمران، "خاکبرداری" و "bulk" داربست معنی می‌شود.

گاهی ممکن است مترجم به اشتباه قیاس نابجا کند و یا قاعده‌ای را تعمیم کلی بدهد. این مساله در مورد برخی پسوندها زیاد اتفاق می‌افتد. برای مثال پسوند less بیشتر اوقات هنگامی که به کلمه‌ای اضافه می‌شود معنای متضاد را ارایه می‌دهد. در همین رابطه برخی مترجم‌های ناوارد کلمه‌ای مانند priceless را بی‌ارزش ترجمه می‌کنند. در حالیکه این کلمه به معنی بسیار پر ارزش و نفیس است.

گاه اشتراکات زبانی، مترجم را به اشتباه می‌اندازد. مواردی است که کلمات بیگانه با تغییراتی در معنا در زبان فارسی به کار برده می‌شوند اما مترجمان در هنگام برگرداندن این کلمات به اشتباه، کاربرد فارسی را برای واژه بیگانه به کار می‌برند. برای مثال در فارسی محاوره‌ای گفته می‌شود فلان شخص ترور شد و گاه دیده شده که مترجم از کلمه terror برای معنای "به قتل رساندن و کشتن" استفاده کرده است در حالی که در انگلیسی این واژه به معنای "ترس و وحشت" است. یا کلمه مسلسل، کلمه‌ای عربی است. اما این کلمه در عربی به معنایی که ما در فارسی به کار می‌بریم (نوعی سلاح) به کار نمی‌رود، در عربی مسلسل، "رشاشه" و در انگلیسی machine gun نامیده می‌شود.

گاهی کلمات شباهت آوایی یا املائی دارند و مترجم باید دقت کند که در رابطه با شباهت آوایی با توجه به بافت جمله ترجمه را انجام دهد برای مثال در زیر نویس یک فیلم مترجم برای serial killer به جای "قاتل زنجیره ای" از عبارت "قاتل غله" استفاده کرد.

در یک مورد خبری، یکی از مترجمان خبری برای عبارت human rights watch به جای دیده‌بان حقوق بشر عبارت "ساعت حقوق بشر" را به کار برد و مترجم دیگری ملکه ویکتوریا را "ملکه پیروزی" معرفی کرد. مترجمی، جمله انگلیسی

Today was totally the opposite. It was really dull and boring
را به این صورت ترجمه کرد:

- امروز خیلی مناسب بود. واقعا کسل کننده و ملال انگیز بود.
در اینجا مترجم کلمه "opposite" به معنای "متضاد و مخالف" را با کلمه "apposite" به معنای "مناسب و بجا" اشتباه گرفته است. کلمه interest مترادف بهره بانکی است که در کشور ما اعمال می شود. کلمه دیگری که در این زمینه وجود دارد کلمه profit است که به مفهوم سود بانکی است که خلاف اصول اسلامی است اما برخی مترجمان در متون اقتصادی به اشتباه این دو واژه را به جای هم استفاده می کنند. در یک کتاب، مترجم کلمه heaven را که به معنای "بهشت" و نیز "آسمان" است در جمله‌ای به این

صورت ترجمه کرد "وی بعد از اینکه گوشی را گذاشت سرش را به طرف بهشت گرفت و فکر کرد".

ترجمه اصطلاحات

همه زبان‌ها دارای اصطلاحات خاص خود هستند یعنی یک رشته کلماتی که معانی آنها با معنای تک تک کلمه‌ها فرق دارد، یا از استعاره و تشبیه‌هایی استفاده می‌کنند که در زبان دیگر متفاوت است. این بخش از کار، مترجمی را که می‌خواهد کار خوب ارائه دهد را به چالش می‌کشانند. در ترجمه اصطلاح‌ها، اغلب ترجمه لفظ به لفظ کارساز نیست. امامی می‌گوید "باید یک اصطلاح انگلیسی را برداشت و در حد امکان یک اصطلاح فارسی به جای آن گذاشت. اگر در انگلیسی داشته باشیم *he gave himself up*، نباید بنویسیم "خودش را بالا داد، بلکه باید بنویسیم "خودش را تسلیم کرد". و در مقابل *he tossed and rolled all night* بهتر است بگوییم "تمام شب از این دنده به آن دنده شد" و نه "تمام شب غلطید و خود را بالا انداخت". به نظر امامی ترجمه اصطلاح‌های تخصصی یکی از بحث‌انگیزترین عرصه‌های کار نگارشی و ترجمه است". مترجم یک متن پزشکی چه باید بکند؟ یا یک متن مهندسی؟ یا یک متن هنری؟ اصطلاحات زبان اصلی را عیناً به کار ببرد؟ خودش اصطلاحات فارسی تازه‌ای بسازد؟ ببیند دیگران پیش از او چه

نوشته‌اند و در واقع کدام واژه‌های جدید جا افتاده‌اند و در سطح وسیعی در حرفه به کار می‌روند و کدام پیشنهادها مورد قبول عامه نیافته‌اند؟"

بی‌توجهی به زبان و سبک نویسنده

مقوله مهمی که بعضی از مترجمان در موقع انجام کار نادیده می‌گیرند سبک و زبان نویسنده متن اصلی است. این مورد به وضوح در ترجمه شفاهی یا زیرنویس بعضی از فیلم‌ها دیده می‌شود که مخاطبان متن اصلی - چه شنیداری چه دیداری - همه برای مثال می‌خندند و مخاطبان زبان مقصد، هاج و واج می‌مانند که چیز خنده داری گفته نشده است. جمشیدی، می‌گوید آنها دقت نمی‌کنند که باید اول تشخیص دهند در زبان اصلی از چه نوع زبانی استفاده شده است - زبان دقیق علمی، زبان ادبی، زبان معمولی، زبان روزمره، زبان کوچه و بازار و لاتی، زبان طنزآمیز، استعاره یا طعنه.

از جمله مشکل‌های دیگر ترجمه این است که در بعضی ترجمه‌ها، مترجم توضیح را با متن اصلی ادغام می‌کند به طوری که متن اصلی مخدوش می‌شود. بر عکس، گاهی متن ترجمه شده حاوی اطلاعاتی است که برای مخاطب زبان اصلی قابل درک و ملموس بوده است اما برای مخاطب زبان مقصد نامفهوم و گنگ است و نیاز به توضیح دارد اما مترجم به این مساله توجه نمی‌کند.

آوانویسی نام‌های خاص

ذکر صحیح اعلام نام‌های خاص تاریخی و جغرافیایی، از وظایف اصلی مترجمان است اما در عمل دیده می‌شود که این مساله زیاد رعایت نمی‌شود. برای مثال واشنگتن صحیح است یا واشینگتن؛ هری پاتر صحیح است یا هری پوتر؛ و...

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

۱- هنگام دریافت و تحویل متون برای ترجمه موارد زیر را بادقت انجام دهید:

- از گرفتن متونی که کیفیت پرینت یا چاپ آن خیلی پایین است و یا خوانا نیست خودداری کنید.
- مشتری را متقاعد کنید که نسخهٔ بهتری برای شما تهیه کند. در صورتی که فایل آن را در اختیار دارند فایل را هم دریافت کنید.
- قبل از سفارش، هزینهٔ انجام خدمات را براساس تعرفه مشخص کنید و با مشتری توافق کنید.
- حتماً پیش پرداختی دریافت کنید.
- زمان لازم برای ترجمه را خیلی خوشبینانه برآورد نکنید و در بیان زمان تحویل دقت کنید. چنانچه زمان بیشتری را هنگام دریافت

سفارش عنوان کنید بسیار بهتر از آن است که با تأخیر آن را تحویل دهید.

۲- هنگام انجام سفارش‌های ترجمه موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- سعی کنید فرهنگ‌های لغت تخصصی یک زبانه یا دوزبانه لازم برای کارتان تهیه کرده و از آنها استفاده نمایید.
- دفترچه شخصی از معادل‌هایی که قبلاً برای عبارت‌ها یا اصطلاحات پیدا کرده‌اید، تهیه نمایید تا در ترجمه‌های بعدی از آنها استفاده کنید.
- سعی کنید خود و سایر مترجمان همکاران، مهارت تایپ کامپیوتری را کسب کنند تا مستقیماً از روی متن، ترجمه را به صورت تایپ شده انجام دهید.
- قبل از همکاری با مترجمان غیرحرفه‌ای از آنها تست بگیرید و از توانایی آنها اطمینان حاصل کنید. صرفاً گفته‌ها یا سوابق را ملاک قرار ندهید.

۳- زمان تحویل سفارش:

- قبل از تحویل سفارش به مشتریان، آنها را کنترل کنید و از صحت آن اطمینان حاصل کنید.
- از دادن تخفیف پس از انجام کار خودداری کنید. این کار تأثیر منفی در مشتری دارد.

- مشخصات مشتری را ثبت کنید. در صورت لزوم با آنها تماس برقرار کنید و در مناسبت‌ها مختلف پیام‌های تبلیغاتی برای آنها ارسال کنید.
- چنانچه در انجام کار تأخیری ایجاد شده است قبل از مراجعه مشتری یا تماس از طرف وی، خودتان موضوع را به نحو شایسته‌ای منتقل کنید و علت تأخیر را بیان کنید و بابت آن عذرخواهی کنید.
- در صورت لزوم می‌توانید با کسر دیرکرد، رضایت بیشتری برای مشتری حاصل کنید تا موجب وفاداری و تکرار خرید از شما شود.
- در صورت امکان از پاکت‌های ویژه‌ای که نام و نشانی شما روی آن چاپ شده است (و یا مهر روی آن درج شده است) برای تحویل کار استفاده کنید. به یاد داشته باشید نحوه ارائه سفارش به اندازه کیفیت انجام کار مهم است و سهل انگاری در نحوه ارائه (اعم از زمان، محل و شیوه ارائه) قابل چشم پوشی نیست.
- امکان تحویل در درب منزل یا محل کار را از طریق پیک موتوری فراهم کنید و هزینه آن را از خود مشتری دریافت کنید.

۴- سایت اینترنتی خود را پر بیننده کنید:

سایت اینترنتی خود را با ایجاد مطالب تازه و خواندنی، جذاب سازید و با فونونی که در تبلیغات اینترنتی گفته شد، سعی کنید تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید.

۵- سعی کنید روابط خود را با مشتریان صمیمی و دوستانه کنید و آنها را ترغیب کنید که سفارش‌های بعدی خود را به شما ارائه دهند و شما را به دوستان خود معرفی کنند. می‌توانید جوایزی را بصورت هدایای تبلیغاتی مانند خودکار یا دفترچه و... تهیه کنید و به مشتریانی که وفادارند یا شما را به افراد دیگر معرفی می‌کنند ارائه کنید.

۶- در مجامع مختلف حضور یابید و کارت ویزیت خود را در زمان‌های مناسب به آنها ارائه کنید.

۷- می‌توانید خدمات ترجمه همزمان را برای سمینارها و سخنرانی‌ها ارائه کنید. برای این منظور می‌توانید تبلیغات خود را از طریق وب سایت به اطلاع شرکت‌های برگزارکننده سمینار و کنفرانس برسانید و با بازاریابی مستقیم به آنها پیشنهاد همکاری دهید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- اداره ترجمه قوه قضائیه
- دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- **دارالترجمه‌های رسمی کشور:** دارالترجمه‌های رسمی تنها موسساتی هستند که با مجوز قوه قضائیه می‌توانند اسناد رسمی را ترجمه کنند.
- **موسسات تایپ و تکثیر:** موسسات تایپ و تکثیر در ارتباط با دانشجویان و دانشگاهیان هستند. این موسسات می‌توانند سفارش ترجمه بگیرند و همین‌طور می‌توانند ترجمه‌های انجام شده را تایپ نمایند.
- **مراکز علمی و پژوهشی:** این مراکز نیاز به ترجمه و انتشار مقالات و کتب علمی دارند و شما می‌توانید با آنها همکاری کنید.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- اصول و روش ترجمه، قاسم کبیری، نشر رهنما، ۱۳۸۶
- درآمدی به اصول و روش ترجمه، کاظم لطفی پورساعدی، علی صلحجو (ویراستار)، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۸۷
- اصول و مبانی ترجمه، طاهره صفارزاده، نشر پارس کتاب، ۱۳۸۸
- ترجمه و مترجم: آموزش اصول و قواعد اساسی ترجمه: درسنامه‌ای قابل استفاده برای استادان، مترجمان مبتدی، دانشجویان، غلامرضا رشیدی، محمدرضا مصباحی (ویراستار)، شهره شاهسونی (ویراستار)، به نشر، ۱۳۸۵
- ترجمه و مترجم، آموزش اصول و قواعد اساسی ترجمه: درسنامه‌ای قابل استفاده برای استادان، مترجمان، غلامرضا رشیدی، محمدرضا مصباحی (مترجم)، شهره شاهسونی (مترجم)، به نشر، ۱۳۸۲
- فن ترجمه انگلیسی، علاء الدین بازارگادی، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۸
- اصول فن ترجمه (فرانسه به فارسی)، محمدجواد کمالی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۸۸
- روش نوین فن ترجمه (عربی - فارسی، فارسی - عربی) "با تجدیدنظر و اضافات"، منصوره زرکوب، نشر مانی، ۱۳۸۸