

تحلیل کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های ایران

الهه کیانیان* (گروه مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
 سالار منافی اناری (گروه مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)

چکیده

اصلی‌ترین هدف پژوهش پیش‌رو، استفاده از تحلیل آماری توصیفی جهت بررسی کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های ایران است. علاوه بر این، دغدغه اصلی این مطالعه حل معضل خستگی و ابهامات تصمیم‌گیرندگان در حوزه ارزیابی کیفی خدمات ترجمه با استفاده از روش‌های مختلف مشتری‌مداری است. این تحقیق با همکاری ۶۰ نفر از خبرگان علمی و با ترکیب دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و گلوله برفی انجام شده است. در این راستا، مجموعه‌ای از داده‌های به‌دست آمده از ابزار اندازه‌گیری و تحلیل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور، در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۶ تدوین گردید. با توجه به نظرات حرفه‌ای کارشناسان در زمینه بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران در طیف هفت‌تایی مقیاس لیکرت، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تحلیل کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور تعیین شد. سپس با مقایسه وضعیت عملکرد کنونی عوامل منتخب با توجه به اهمیت این عوامل تحلیل‌های مربوطه صورت گرفت. در نهایت، تحلیل‌های این پژوهش نشان داد که عملکرد کنونی فاکتورها در مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات ترجمه در قیاس با میانگین اهمیت عوامل، بسیار ضعیف بوده و به نظر می‌رسد مدیران باید در خصوص این عوامل اقدامات لازم را به عمل بیاورند.

کلیدواژه‌ها: خدمات ترجمه، دارالترجمه‌های کشور، رویکرد مشتری‌مدار، تحلیل آماری توصیفی، کیفیت ترجمه

* نویسنده مسئول e.kianian2@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۳

۱. مقدمه

کیفیت ترجمه، بنا به دلایل مختلف نظیر رعایت عوامل زیبایی‌شناختی، مذهبی، سیاسی، آموزشی، اداری و مالی مفهومی بنیادین است (ویلیامز، ۲۰۰۴). از آنجا که کیفیت در خدمات ترجمه از اهمیت بالایی برخوردار است، پژوهشگران همواره بر آن بوده‌اند تا تعریفی دقیق برای کیفیت خدمات ترجمه ارائه و روش‌های کارآمدتر را جهت ارزیابی کیفیت ترجمه شناسایی نمایند. در همه پروژه‌های ترجمه، در حقیقت هدف مترجم می‌بایست ارائه مطالب با کیفیت بسیار بالا باشد (شفنر، ۱۹۹۷). همچنین به گفته سلاشفی^۳ (۲۰۱۰)، کیفیت مطالب ارائه‌شده توسط مترجم می‌تواند با فاکتورهای بسیاری نظیر هوش روایی مترجمان (حیدری، خوش سلیقه و هاشمی، ۱۳۹۴)، پیشینه اجتماعی مترجمان، تلاش برای ارتقای وضعیت حرفه‌ای خود، هویت حرفه‌ای آن‌ها و تصویر آن‌ها از خود به‌عنوان مترجم در ارتباط باشد (به‌نقل از کافی، خوش سلیقه و هاشمی، ۲۰۱۶). با ای حال، نردوا^۴ (۲۰۱۲) بر این باور است که در حال حاضر مجموعه معیار جامعی برای ارزیابی کیفیت اثر ترجمه‌شده در دست نیست. اگر چنین بود، همه ترجمه‌های ارزیابی‌شده به کمک معیارهایی از این دست باید مورد پذیرش واقع می‌شدند و به‌تبع آن، بحث درباره کیفیت ترجمه کاملاً بی‌فایده بود. نیومارک^۵، ترجمه باکیفیت را ترجمه‌ای می‌داند که تا حد امکان از منظر معنای لغوی، بُعد کاربردی، بعد ارجاعی و همچنین از دید منظورشناختی دقیق و اقتصادی باشد (۱۹۹۱). همچنین براساس دیدگاه کارکردگرایی، برای ارزیابی کیفیت ترجمه، نباید صرفاً متن ترجمه‌شده را ملاک قرار داد. برای چنین بررسی، میزان تحقق هدف ترجمه متن نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نایدان^۶ معتقد است مترجم باید به درک صحیحی از رابطه میان ترجمه و مخاطب برسد. به‌عبارت دیگر،

-
1. Williams
 2. Schäffner
 3. Sela-Sheffy
 4. Nerudova
 5. Newmark
 6. Nida

ترجمهٔ یک متن باید براساس نوع مخاطب آن انجام شود (۱۹۸۲). وی همچنین معتقد است ارزیابی کیفیت ترجمه‌های مختلف از یک متن، باید بر مبنای ظرفیت هریک از این ترجمه‌ها در دستیابی به مقاصد و اهداف تعیین‌شده برای هرکدام صورت پذیرد. بنابراین، سنجش میزان رضایت مشتری در جهت ارزیابی کیفیت یک ترجمه، راهکاری کاملاً کارآمد خواهد بود؛ چراکه مقصود ترجمه، تاحدودی توسط راهبردهای مورد نظر مشتری تعیین می‌شود (پیم، ۱۹۹۸). نتایج حاصل از این قبیل ارزیابی‌ها نقش بسزایی در ارتقای عملکرد آتی افراد و گروه‌های دخیل در این فعالیت خواهد داشت.

یکی از نگرانی‌های بزرگ در خصوص کیفیت ترجمه در ایران، رشد کمی این زمینه بدون تحول کیفی است. یکی از عوامل تأثیرگذار در این مسئله این است که متأسفانه در بسیاری از کشورها از جمله در ایران به‌دلیل کمبود مترجمان حرفه‌ای (ستن و لیانگ لیانگ^۲، ۲۰۱۱؛ سوک^۳، ۲۰۱۵) و همچنین فقدان معیار ورود به بازار برای مترجمان (کافی، خوش‌سلیقه و هاشمی، ۲۰۱۸) هر فردی حتی بدون داشتن تحصیلات مرتبط می‌تواند ادعای مترجم بودن داشته باشد (کتان^۴، ۲۰۰۹). این در حالی است که مترجمان با برگرداندن متن از یک زبان به زبان دیگر، در حقیقت آن را از فضایی به فضای دیگر منتقل می‌نمایند؛ از این رو مترجمان همواره به‌عنوان رابطان فرابومی شناخته می‌شوند (فخارزاده و امینی، ۱۳۹۷) که نشان می‌دهد چه وظیفهٔ خطیری بر عهده دارند. در این راستا، انتظار می‌رود واحدهای خدماتی در راستای بهبود کیفیت خدمات خود گام بردارند. همچنین در جهت این فرایند تحول و دگرگونی، ضرورت‌های جدیدی در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و مدیریت واحدهای خدماتی به‌وجود آمده است و نیاز به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر کیفی منطقی به‌وضوح حس می‌شود (گودرزی، جهانیان و حقیقی، ۱۳۹۶).

1. Pym
2. Setton & Liangliang
3. Sook
4. Katan

امروزه فاکتور «جلب رضایت مشتری» مهم‌ترین مزیت رقابتی در میان ارائه‌دهندگان این خدمت محسوب می‌شود و این مهم در رویکرد سازمان‌های خدماتی بسیار پررنگ‌تر است به‌نحوی که همواره تحقیقات زیادی را در این زمینه انجام می‌دهند. همچنین، ارزیابی کیفیت خدمات، نقش بسزایی در جلب رضایت مشتریان ایفا می‌کند و تاکنون مدل‌های زیادی برای این امر به‌کار گرفته شده است. البته همه آن‌ها به ارزیابی رضایت مشتری با رویکرد جزئی‌نگر و نه به‌طور سیستماتیک، می‌پردازند (صدرآبادی، ابراهیم‌زاده پزشکی و بنافرشاه، ۱۳۹۲).

در حقیقت، اصلی‌ترین هدف پژوهش پیش‌رو، استفاده از تحلیل آماری توصیفی برای بررسی کیفیت خدمات ترجمه (غیرادبی) با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌هاست. به‌عبارت دیگر، در حقیقت در این پژوهش به حل معضل خستگی و ابهامات تصمیم‌گیران در حوزه کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری می‌پردازیم. سؤال پیش‌روی این پژوهش این است که از نظر مشتریان کدام عوامل در بالابردن کیفیت خدمات ترجمه و در نتیجه میزان رضایتمندی آن‌ها از این خدمات مؤثر است. سؤال دیگر این است که در حال حاضر دارالترجمه‌ها تا چه اندازه در برآورده کردن این عوامل موفق شده‌اند.

۲. مبانی نظری پژوهش

اندازه‌گیری کیفیت در سازمان‌های خدماتی قدمتی کمتر از ۲۰ سال دارد (میسالا و پال^۱، ۲۰۱۸) و (اوکامپو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات موضوعی پیچیده است و تعریف آن شامل ابعاد مختلفی می‌شود. به عقیده پاراسورامان و همکاران^۳ (۱۹۸۸) کیفیت خدمات، نوعی قضاوت جهانی در ارتباط با مزایای خدمات ارائه‌شده به مشتریان وجود دارد. همچنین، زیتمل و پری و پاراسورامان^۴ (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را به منزله ارزیابی مشتری از کیفیت کلی خدمات می‌دانند. به‌عبارت دیگر، کیفیت

1. Meesala & Paul

2. Ocampo, Bongo, Alinsub, Casul, Enquig, Luar & Panuncillon

3. Parasuraman, Zeithaml & Berry

4. Zeithaml, Berry & Parasuraman

خدمات به منزله میزان انطباق با انتظارات مشتری است. پاراسورامان و همکاران^۱ (۱۹۸۵) بر این باورند که مشتریان همواره به مقایسه انتظارات اولیه خود با نسخه نهایی خدمات دریافتی می‌پردازند و این رویکرد «عدم هماهنگی یا عدم تناسب» نام دارد (ص. ۴۲). اغلب کارشناسان معتقدند مطمئن‌ترین راه موفقیت در ارائه خدمات، ماندگاری در ذهن مشتری است و این مهم تنها با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید. به گفته پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)، کیفیت خدمات مورد انتظار را می‌توان به صورت طیفی متشکل از کیفیت ایدئال تا کیفیت نامطلوب در نظر گرفت. به این ترتیب، درک مشتری از کیفیت خدمات نیز بسته به میزان اختلاف میان انتظارات وی و کیفیت خدمات دریافتی در نقاط مختلفی از این طیف قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است همان‌طور که انتظارات و ادراک هیچ دو نفری از یک پدیده یکسان مانند یکدیگر نیست، کیفیت خدمات نیز از نگاه افراد مختلف شامل معیارهای گوناگونی می‌شود (هافمن و بیتزن^۲، ۲۰۱۰). با این حال به عقیده نایندورو^۳ (۲۰۱۲)، در سال‌های اخیر، محققان به روش اندازه‌گیری کیفیت توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند. در این راستا در سال ۱۹۸۸، پاراسورامان، زیتمل و بری با ارائه مدلی مفهومی برای کیفیت خدمات، نخستین گام را در این مسیر برداشتند و آن را براساس جهت‌گیری مشتریان و شکاف موجود میان مشاهدات مشتریان از یک سرویس و انتظارات آن‌ها از همان خدمت، تعریف کردند. سه سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۱، پاراسورامان، زیتمل و بری ابزار دیگری را با عنوان «مدل کیفیت خدمات» به منظور ارزیابی کیفیت خدمات ارائه دادند. این مدل ابزاری تحلیلی به شمار می‌رود که مدیریت را قادر می‌سازد شکاف‌های کیفی مؤثر در کیفیت خدمات را شناسایی کند. این مدل از تمرکز بالایی برخوردار بوده و همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد برای بهبود مدیریت بسیار مفید است، چراکه معیارهای کیفیت خدمات را از دیدگاه مشتریان به نمایش

1. Parasuraman, Zeithaml & Berry

2. Hoffman & Bateson

3. Nyandoro

می‌گذارد (هرمس^۱، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است «مدل کیفیت خدمات» یکی از معتبرترین معیارهای سنجش مربوط به این بخش از بازاریابی در جهان است و نمایی متمایز از کیفیت خدمات را نشان می‌دهد. بسیاری از محققان از جمله باباکوس و منگولد^۲ (۱۹۹۲)، پیر و پینگانجیرا^۳ (۲۰۱۱)، نایندورو (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود از این مدل استفاده کرده‌اند و یافته‌هایشان در مجموع حاکی از انسجام بالای ابعاد مختلف این مدل است. علاوه بر این، پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)، ده معیار برای سنجش کیفیت خدمات توسط مشتریان معرفی کرده‌اند: قابل اطمینان بودن، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، حسن نیت، ارتباط، اعتبار، امنیت، درک مشتری و ویژگی‌های ملموس. پس از انجام یک تجزیه و تحلیل عملی، برای تعیین تعاملات ممکن میان این ابعاد، سه معیار اصلی در این مدل، از جمله ویژگی‌های ملموس، قابل اطمینان بودن و پاسخگویی به‌عنوان موارد مهم‌تر باقی ماندند و هفت معیار دیگر به دو دسته بزرگتر از جمله حسن اعتبار، به‌معنای دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آن‌ها در جلب اعتماد مشتریان و همچنین همدلی، به‌معنای ابراز توجه فردی برای هر مشتری توسط شرکت ارائه‌دهنده خدمات، تقسیم شدند. با توجه به اهمیت کیفیت در عرصه‌های رقابتی، کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از محورهای اصلی رقابت شناخته شده و لذا مراکز ارائه‌دهنده خدمات بایستی به دنبال راه‌هایی نوین برای سنجش کیفیت خدمات خود باشند تا با افزایش رضایت مشتری و کاهش شکایات بتوانند سهم خود را در بازار خدمات افزایش دهند. این مسئله راهکاری جز افزایش کیفیت، ایجاد فرایندهای دارای ارزش افزوده، تبدیل نیازهای عملیاتی به الزامات سیستمی، نظارت بر فرایندها و استفاده از ابزارهای مهندسی کیفیت نخواهد داشت (رسلان و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

1. Harmse

2. Babakus & Mangold (1992)

3. Peer & Mpinganjira (2011)

4. Roslan, Wahab & Abdullah (2015)

از دوران حاضر، با عنوان عصر کیفیت یاد می‌شود و کیفیت به منزله مهم‌ترین مزیت رقابتی در میان اکثر سازمان‌ها، اعم از تولیدی و خدماتی همواره مطرح است. بنابراین، سازمان‌ها به منظور ارتقای سودآوری، کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و افزایش سهم بازار، فزونی رضایت مشتریان و دیگر موارد به دنبال یافتن روش‌های نو برای بهبود روز افزون کیفیت محصولات و خدمات خود هستند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه یکی از تعاریف ارائه‌شده برای کیفیت، ارائه خدمات براساس خواست مشتری است، همچون اصلی اساسی برای بهبود کیفیت ابتدا باید با استفاده از ابزار سنجشی معتبر و جامع و با در نظر گرفتن دیدگاه مشتریان، کیفیت را مورد سنجش قرار داد و سپس در برنامه‌های ارتقای کیفیت آینده، نقطه‌نظر مشتریان را در مورد آن لحاظ نمود (پوراسفدن قنبر، شجاعی و شیرینی، ۱۳۸۹). از همین روست که همواره نخستین گام اساسی در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی درک و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات یا کالاهایی است که در نهایت دریافت می‌کنند (بسفرینچی و آمیتاوا^۱، ۲۰۱۵). در این راستا، برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که مشتری‌محوری، می‌تواند معادل مناسبی برای مدیریت خوب و مؤثر تلقی شود. این مسئله تا آنجا پیش رفته است که در میان چهار ویژگی که نظریه‌پردازان آمریکایی به‌عنوان اصل و اساس مدیریت مطلوب ذکر می‌کنند (پلسه و یوسای^۲، ۲۰۱۸) و (هسو و کینگ، وانگ و هسیه^۳، ۲۰۱۸) از جمله برنامه‌ریزی براساس انتظارات مشتریان، سازماندهی منابع و تجهیزات، هدایت منابع و رهبری، کنترل و دستیابی به اهداف، و بار دیگر پذیرش درک و انتظارات مشتریان به‌عنوان اصلی‌ترین عوامل تعیین‌کننده کیفیت شناخته می‌شوند.

دانستن این نکته ضروری است که تفاوت شگرفی از لحاظ میزان توجه به مشتری‌گرایی در میان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و سازمان‌های تولیدکننده کالا

1. Basfirinci & Amitava
2. Palese & Usai
3. Hsu, Qing, Wang, & Hsieh

وجود دارد، چراکه وقتی صحبت از کیفیت کالا به میان می‌آید مشخصات فنی کالا نخستین نکته‌ای است که به ذهن مشتریان خطور می‌کند.

با توجه به موارد اشاره شده، سنجش کیفیت خدمات، پیش‌زمینه‌ای ضروری برای برنامه‌ریزی در جهت بهبود کیفی خدمات سازمان‌هاست. هرچند با رقابتی شدن فضای بازار، مطالعه کیفیت جنبه‌های مختلف خدمات ارائه‌شده از سوی سازمان‌ها از دیدگاه کاربران، از دیرباز موضوع پژوهش‌های متعددی قرار گرفته است. این نوع از تحلیل‌ها با مطرح شدن مدل تحلیل شکاف، دستخوش تحولی بنیادین شده‌اند. از طرفی تاکنون در تحقیقات مربوط به رشته مطالعات ترجمه به مسئله انتظارات مشتریان خدمات ترجمه پرداخته نشده و تنها تعداد محدودی پژوهش مرتبط در حوزه ارتباطات فنی که زمینه‌ای در حال رشد، بین‌المللی و چندزبانه است انجام شده و ارتباط و اهمیت ترجمه کتبی و شفاهی تا حدود زیادی در آن آشکار است (ریسکو، پیچلر و ویزر^۱، ۲۰۱۷). به دلیل کمبود تحقیقات مقتضی در حوزه‌های اشاره‌شده در زمینه خدمات ترجمه در ایران، در این پژوهش سعی کردیم تا به تحلیل کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان در دارالترجمه‌ها با استفاده از مدل تحلیل شکاف پردازیم. مواردی که در جدول ۱ آمده، پس از بررسی منابع موجود در ادبیات نظری پژوهش و با الهام از پژوهش‌های استفانو و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، لیو و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، پلسه و یوسای (۲۰۱۸)، هسو و همکاران (۲۰۱۸)، میسالا و پال (۲۰۱۸)، اوکامپو و همکاران (۲۰۱۷)، رسلان و همکاران (۲۰۱۵) و بسفرینیچی و میترا (۲۰۱۵) به‌عنوان فهرست هم‌سنجی برای ارزیابی کیفیت ترجمه پیشنهاد شده که باید در بررسی موفقیت یا شکست ترجمه مورد توجه قرار گیرد.

1. Risku, Pichler, & Wieser
2. Stefano, Filho, Barichello, & Sohn
3. Liu, Cui, Zeng, Wu, Wang, Yan & Yan

جدول ۱. آیتم‌های موجود در فهرست هم‌سنجی ارزیابی کیفیت خدمات ترجمه

ویژگی‌های ملموس و محسوس (Tangibles) مؤسسه در ارائه خدمات	قابلیت اطمینان خدمات مؤسسه (Reliability)
سفارشی‌سازی خدمات مؤسسه (Customization)	شناخت و درک مشتریان خدمات مؤسسه Understanding/Knowing the (Customer)
قابلیت دسترسی به خدمات مؤسسه (Access)	امنیت در خدمات مؤسسه (Security)
ارتباطات موجود در خدمات مؤسسه (Communication)	یکدلی و حسن نیت پرسنل مؤسسه (Empathy)
اعتبار خدمات مؤسسه (Credibility)	شایستگی پرسنل مؤسسه (Competence)
انواع متون ترجمه (Text-type)	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در خدمات مؤسسه (Responsiveness)
معیار انتخاب مترجم (Eligibility Requirements)	هزینه خدمات مؤسسه (Cost)
نقص‌ها و کمبودهای ترجمه‌ها (Errors)	ضامن کیفیت ترجمه (Garuntee)
قابلیت‌ها و مهارت‌های مورد انتظار از مترجمان (Skills)	اندازه مؤسسه (Size)
	بازبینی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده (Edit and Review)

۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری و با استفاده از تحلیل آماری توصیفی، به صورت مشروح بررسی و تحلیل شده‌اند. همچنین، برای خلاصه‌سازی و توصیف داده‌ها از امکانات آمار توصیفی نرم‌افزار SPSS مانند میانگین، چولگی، انحراف معیار و دیگر موارد استفاده شده است. این برای اولین بار در تحقیقات مطالعات ترجمه است که از تحلیل آماری توصیفی در حوزه پژوهشی مرتبط با موضوع بررسی کیفیت خدمات ترجمه (غیرادبی) با رویکرد مشتری‌مداری استفاده می‌شود. از آنجا که ماهیت تعاملی پژوهش «بررسی کیفیت خدمات ترجمه

با رویکرد مشتری‌مداری» مستلزم گفتمان بین پژوهشگر و خبرگان حوزه مورد مطالعه است، لذا در فرایند گفتمان، سوء برداشت‌های پژوهشگر، به آگاهی تبدیل می‌شوند. روش انجام این پژوهش از منظر رسیدن به هدف، توصیفی‌ارزشیابی است؛ زیرا از سویی اقدام به توصیف دقیق مفاهیم مرتبط با تحلیل و کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری می‌کند و از جهت دیگر روابط بین این مفاهیم، توسط خبرگان ارزیابی و تعیین می‌شود. به دلیل استفاده از مقالات و اسناد مرتبط با تحلیل و کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری، روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش «مطالعه موردی» است. نظرات خبرگان در طیف هفت‌تایی مقیاس لیکرت (بی‌اهمیت (۱)؛ اهمیت کم (۲)؛ اهمیت خیلی کم (۳)؛ اهمیت متوسط (۴)؛ اهمیت زیاد (۵)؛ اهمیت خیلی زیاد (۶) و بسیار مهم (۷)) جمع‌آوری شده است. مدل مفهومی پژوهش، با الهام از پژوهش‌های ذکرشده در قسمت چارچوب نظری پژوهش به شکل نمودار ۱ است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق: عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری

از آنجا که متخصص باید درگیر مبحث مورد نظر بوده و بر فرایند مورد نظر تأثیر لازم را بگذارد، لازم است این دو ویژگی مهم را دارا باشد: نخست، با موضوع آشنا باشد و همچنین، برای آشنایی لازم با حوزه مورد بررسی سابقه کار بیشتر از دو سال داشته باشد. افراد شرکت‌کننده در این پژوهش همچنین فارغ‌التحصیل یا دانشجوی مطالعات ترجمه بودند یا از سابقه زبانی مناسب برخوردار بودند. در واقع، جامعه مورد مطالعه این پژوهش را می‌توان به دو گروه کلی شامل گروه اول دربرگیرنده اساتید صاحب نظر، گروه دوم دربرگیرنده مشتریان و مترجمان دارالترجمه‌های کشور (مرکز خدمات تهران ترجمه، شبکه مترجمین ایران، کانون ترجمه ایران (گروه مترجمان ترجمه ۲۴)، دارالترجمه مشهد مرکز ترجمه متون تخصصی در مشهد خراسان، موسسه عصر زبان مشهد و دارالترجمه رسمی رضای مشهد)، دسته‌بندی نمود. نمونه متشکل از ۶۰ نفر از خبرگان در دسترس و متمایل به همکاری (۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و مترجمان و ۴۰ نفر از مشتریان خدمات ترجمه) بود که با ترکیبی از دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند (قضاوتی) و نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. به عبارت دیگر، با توزیع ۱۰۰ پرسش‌نامه در میان خبرگان جامعه آماری، در پایان امکان گردآوری نظرات ۶۰ نفر از خبرگان مذکور، میسر شد.

همچنین آزمون آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پژوهش ۰,۹۹ گزارش شد. این آزمون برای بررسی پایایی ابزار بومی‌سازی مؤلفه‌های پژوهشی که به صورت طیف طراحی شده و جواب‌های آن چندگزینه‌ای می‌باشند، به کار می‌رود.

۴. یافته‌ها و بحث

داده‌های مربوط به ابزار اندازه‌گیری تأثیر متغیرهای مؤثر بر بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور، در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری شدند. جدول ۲ به صورت خلاصه، به توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش می‌پردازد.

جدول ۲. خلاصه اطلاعات خبرگان پژوهش

نوع مشخصات	مشخصات	تعداد	فراوانی نسبی (درصد)
جنسیت	آقا	۳۸	۶۳
	خانم	۲۲	۳۷
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۳۲	۵۳
	کارشناسی ارشد	۱۸	۳۰
	دکتری	۱۰	۱۷
سابقه آشنایی با زبان انگلیسی	۲ تا ۵ سال	۳۲	۵۳
	۶ تا ۱۰ سال	۲۲	۳۷
	بیشتر از ۱۰ سال	۶	۱۰
سن	تا ۲۴ سال	۲۹	۴۹
	۲۵ تا ۴۰ سال	۱۸	۳۰
	بیشتر از ۴۰ سال	۱۳	۲۱

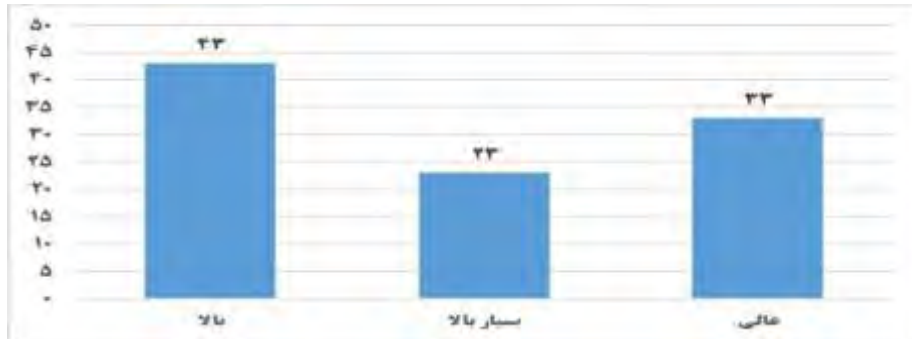
برای بررسی این مهم که ابزار اندازه‌گیری این پژوهش تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد از اسناد علمی و استانداردهای مربوط به دارالترجمه‌های کشور، نظر استادان راهنما و مشاور و برخی از خبرگان این حوزه استفاده شده است. ابزار تعیین متغیرهای مدل تصمیم‌گیری اولیه نیز بعد از اعمال نظرات ایشان به شکل نهایی خود رسید. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از میانگین و انحراف معیار، برای توصیف تقارن داده‌ها از چولگی^۱ (عدم تقارن) داده‌ها استفاده شده است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت در نظر گرفته می‌شود. برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. جدول‌های مربوط به اطلاعات توصیفی متغیرها و شاخص‌های

1. Skweness

مدل بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور، در ضمیمه ۱ آمده است.

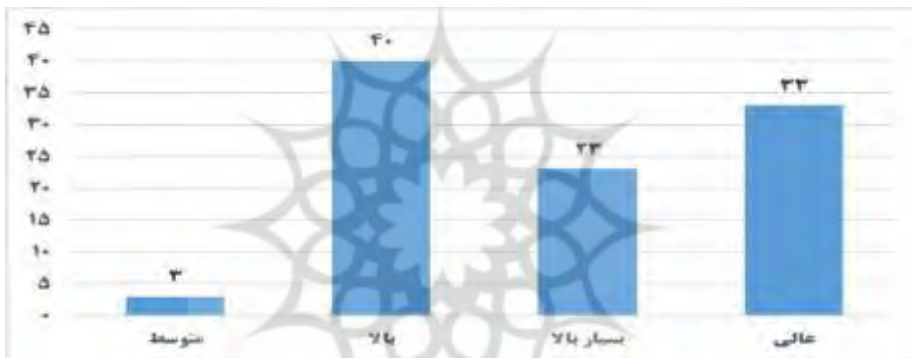
همان‌طور که در جدول‌های مندرج در ضمیمه ۱ مشاهده می‌شود، براساس نظرات و تجربه حرفه‌ای کارشناسان بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور، درون یک طیف هفت‌تایی، از منظر میانگین اهمیت (از بی‌اهمیت (۱) تا بسیار مهم (۷))، عبارت‌اند از: قابلیت اطمینان خدمات ترجمه مؤسسه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۹، انواع متون ترجمه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸۷؛ شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸۲؛ معیار انتخاب مترجم با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸، روش‌های بازبینی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده توسط مترجم یا ویراستار با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۷۷؛ این عوامل دارای بالاترین میانگین اهمیتی‌اند، درحالی‌که میانگین وضعیت عملکردی آن‌ها، بسیار ضعیف‌تر گزارش شده است. به بیانی دیگر، قابل اطمینان بودن خدمات ترجمه مؤسسه با میانگین وضعیتی برابر با ۳٫۶۰، انواع متون ترجمه با میانگین وضعیتی برابر با ۳٫۷۹، شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه با میانگین وضعیتی برابر با ۴٫۸۶، معیار انتخاب مترجم با میانگین وضعیتی برابر با ۴٫۵۵ و روش‌های بازبینی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده توسط مترجم یا ویراستار با میانگین وضعیتی برابر با ۳٫۸۳ محاسبه شده‌اند. در اینجا، براساس خروجی‌های نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS نیاز است مدیران دارالترجمه‌های کشور، به وضعیت عملکردی متغیرهای زیر توجه ویژه داشته باشند: قابل اطمینان بودن به خدمات ترجمه مؤسسه در برگیرنده معیارهایی از قبیل توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه در موعد مقرر، توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه با دقت و متعهدانه، توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه با اطمینان متعهد شده، تضمین کیفیت خدمات ترجمه توسط مؤسسه، شفافیت در ارائه خدمات ترجمه و وجود استانداردهای حرفه‌ای در مؤسسه، وضعیت عملکردی متغیر شایستگی پرسنل مؤسسه در برگیرنده معیارهایی از قبیل وجود مهارت‌های لازم در

پرسنل مؤسسه ترجمه، وجود دانش و اطلاعات لازم در پرسنل مؤسسه ترجمه، کارایی پرسنل مؤسسه ترجمه، وضعیت عملکردی متغیر روش‌های بازبینی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده توسط مترجم یا ویراستار در برگیرنده معیارهایی از قبیل مقایسه ترجمه با متن اصلی برای حصول اطمینان از مطابقت کامل و دقیق آن‌ها، خوانش ترجمه برای حصول اطمینان از تطابق نوع متن اصلی با ترجمه آن (برای مثال یک آگهی تبلیغاتی، بروشور، قرارداد)، خوانش ترجمه برای ارزیابی روان بودن متن ترجمه هستند و همچنین وضعیت عملکردی متغیر انواع متون ترجمه در برگیرنده مواردی از قبیل مکاتبات، قراردادهای تبلیغات، مستندات اداری، متون دانشگاهی و وضعیت عملکردی متغیر معیار انتخاب مترجم در برگیرنده معیارهایی از قبیل پرداخت پایین‌ترین هزینه برای ترجمه، صرف کمترین زمان برای ترجمه، دریافت و مشاهده نمونه ترجمه‌شده پیش از انجام کار، تجربیات مترجم/ بنگاه ترجمه، تحصیلات مترجم یا کارکنان بنگاه ترجمه، قابلیت اطمینان از تحویل ترجمه در تصمیمات راهبردی شرکت. سایر تحلیل‌های مربوط به آمارهای توصیفی داده‌های پژوهش را می‌توان در جداول مندرج در ضمیمه مقاله یافت. در ادامه، در نمودار ۲ تا ۵ فراوانی نظرات شرکت‌کنندگان مربوط به چهار عامل از مجموعه مهم‌ترین متغیرهای پژوهش از منظر میانگین اهمیت ارائه شده است؛ میزان فراوانی این چهار عامل (انتخاب شده از بین همه عوامل) در درجه عالی، بسیار خوب و خوب، متوسط و ضعیف (براساس طیف ۷ تایی لیکرت) بر حسب آرای شرکت‌کنندگان درجه‌بندی شده است. این نمودار در واقع نشان‌دهنده میزان فراوانی نظرات شرکت‌کنندگان در خصوص یک عامل خاص در یک محدوده خاص از مقادیر است.



نمودار ۲. فراوانی مربوط به قابلیت اطمینان خدمات ترجمه مؤسسه بر حسب نظر شرکت‌کنندگان به درصد در سه

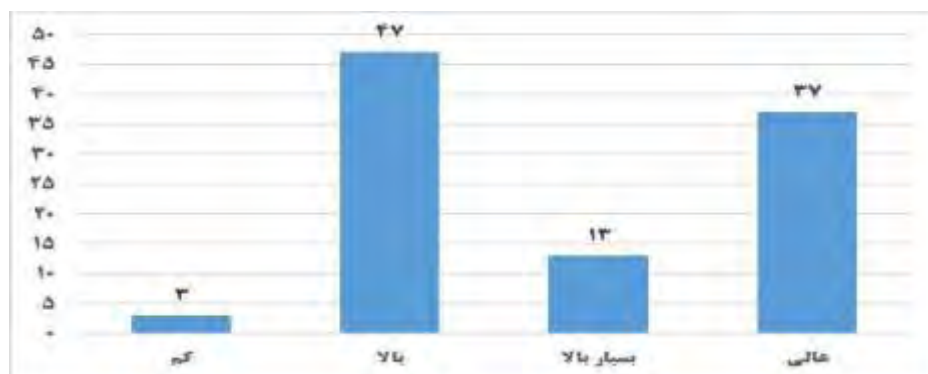
سطح بالا، بسیار بالا و عالی



نمودار ۳. فراوانی مربوط به انواع متون ترجمه بر حسب نظر شرکت‌کنندگان به درصد در چهار سطح



نمودار ۴. فراوانی مربوط به شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه بر حسب نظر شرکت‌کنندگان به درصد در سه سطح



نمودار ۵. فراوانی مربوط به معیار انتخاب مترجم بر حسب نظر شرکت کنندگان به درصد در چهار سطح

در نمودارهای توصیفی بالا، همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، براساس نتایج به‌دست‌آمده که در ضمیمه ۱ قابل مشاهده است، متغیر قابل اطمینان بودن خدمات ترجمه مؤسسه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۹، متغیر انواع متون ترجمه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸۷، متغیر شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸۲ و متغیر معیار انتخاب مترجم با میانگین اهمیتی برابر با ۵٫۸، از نگاه خبرگان بالاترین اهمیت را در بین متغیرهای تعریف‌شده دارند. در ادامه در نمودارهای ۲-۵ فراوانی اهمیت این متغیرها از نظر خبرگان، به درصد نشان داده شده است. برای مثال، در خصوص متغیر قابلیت اطمینان خدمات ترجمه، ۳۳٪ خبرگان شرکت‌کننده در نظرسنجی، اهمیت این متغیر را در حد عالی، ۲۳٪ بسیار بالا و ۴۲٪ بالا دانسته‌اند. از سوی دیگر، آزمون آماری آلفای کرونباخ که آزمون پایایی ابزار بومی‌سازی مؤلفه‌های پژوهش است، انجام شد. جدول ۲، داده‌های مربوط به آمارهای پایایی نظرات و تجربه حرفه‌ای مدیران و متخصصان کیفیت خدمات ترجمه در مورد متغیرها و معیارهای پژوهش را با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمارهای پایایی متغیرها و معیارهای پژوهش به تفکیک هر گروه از سؤالات با استفاده از آزمون

آلفای کرونباخ

تعداد آیتم‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها و معیارهای پژوهش در بعد اهمیت عامل به تفکیک گروه‌ها
۷	۰,۸۴	ویژگی‌های ملموس و محسوس مؤسسه در ارائه خدمات ترجمه
۵	۰,۸۲	سفارشی‌سازی خدمات ترجمه توسط مؤسسه
۵	۰,۸۶	قابلیت دسترسی به خدمات ترجمه مؤسسه
۳	۰,۸۲	ارتباطات موجود در خدمات ترجمه
۶	۰,۸۸	اعتبار خدمات ترجمه مؤسسه
۷	۰,۹۳	قابلیت اطمینان خدمات ترجمه مؤسسه
۵	۰,۸۳	شناخت و درک مشتریان خدمات ترجمه مؤسسه
۵	۰,۹۱	امنیت در خدمات ترجمه مؤسسه و جلوگیری از جرایم اینترنتی
۵	۰,۸۸	یکدلی و حسن نیت پرسنل مؤسسه
۴	۰,۹۳	شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه
۴	۰,۷۸	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در خدمات ترجمه مؤسسه
۵	۰,۷۸	هزینه خدمات ترجمه مؤسسه
۴	۰,۷۸	ضامن کیفیت ترجمه
۶	۰,۸۹	وسعت بنگاه ترجمه
۴	۰,۸۴	روش‌های بازبینی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده توسط مترجم و یا ویراستار
۸	۰,۹۱	قابلیت‌ها و مهارت‌های مورد انتظار از مترجمان
۸	۰,۹۰	انواع متون ترجمه
۷	۰,۹۲	معیار انتخاب مترجم
۱۰	۰,۹۷	نقص‌ها و کمبودهای ترجمه‌ها
۱۰۶	۰,۹۹	آلفای کل آیتم‌ها

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران بسیاری از نقطه‌نظرهای گوناگون در صدد بررسی مقوله کیفیت ترجمه برآمده‌اند و مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت ترجمه را بررسی کرده‌اند. برای داشتن

ترجمه‌ای کامل و بدون نقص، نخست بایستی به دنبال مترجمی آگاه و مجرب بود (رزمجو^۱، ۲۰۰۳). مالکیل^۲ (۲۰۰۶) معتقد است که کیفیت ترجمه و عملکرد مترجم هر دو به دانش و مهارت مترجم وابسته‌اند. از آنجا که کیفیت خدمات، اغلب با توجه به میزان هم‌سوئی آن با انتظارات و نیازهای مشتری مشخص می‌شود، مترجم شایسته می‌بایست نسبت به رفتارها، عادات، سنن و همچنین رسوم اجتماعی و فردی گویشوران زبان‌های مقصد و مبدأ آگاهی نسبی داشته باشد، چراکه در غیر این صورت، ترجمه به سطح مورد قبول نخواهد رسید. در صنعت ترجمه، موارد متعددی از نارضایتی مشتریان از کیفیت ترجمه مطرح شده است (کوبی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این‌رو، ارزیابی میزان رضایت مشتری از ترجمه و بذل توجه به خدمات مورد انتظار مشتریان، می‌تواند افزایش کیفیت آثار ترجمه‌شده را در پی داشته باشد. لازم به ذکر است مؤسسات خدمات‌رسان به‌دلیل وجود عواملی همچون دسترسی مشتریان به هرگونه اطلاعات و وجود شرکت‌ها و سرویس‌های مشابه بسیار، همچون گذشته قادر به رقابت با یکدیگر نیستند. در نتیجه، سازمان‌ها و مؤسسات بایستی افزایش کیفیت خدمات را در دستور کار خود قرار دهند (اربن و هاوسر^۴، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اگر مشتریان از خدمات دریافتی رضایت داشته باشند، خود عامل تبلیغ سازمان یا مؤسسه خدمات‌دهی شده و سایرین را به استفاده از خدمات آن‌ها ترغیب می‌نمایند (شن، تن و شیه^۵، ۲۰۰۰). در این راستا، در این پژوهش با عنایت به خستگی و ابهامات تصمیم‌گیران جهت بررسی کیفیت خدمات ترجمه، تلاش شد تا با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به بررسی کیفیت خدمات ترجمه در دارالترجمه‌های کشور با استفاده از روش تحلیل آماری توصیفی پرداخته شود. براساس اطلاعات پژوهشگران، تحقیقات محدودی در زمینه سنجش کیفیت خدمات ترجمه از دیدگاه مشتری در سراسر دنیا انجام شده و در ایران هم پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. از

1. Razmjju (2003)
2. Malkiel
3. Koby, Fields, Hague, Lommel, & Melby (2014)
4. Urban & Hauser (2018)
5. Shen, Tan & Xie

این رو انجام پژوهش پیش‌رو برای ارائه‌دهندگان خدمات به‌ویژه خدمات ترجمه بسیار کارآمد و مفید خواهد بود.

بر این اساس، برای دستیابی به هدف این پژوهش که توصیف دقیق مفاهیم مرتبط با کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری و نیز تعیین و ارزیابی روابط میان این مفاهیم توسط شرکت‌کنندگان این مطالعه بود، ابتدا مدل مفهومی پژوهش که در برگزیده عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری است، مطرح شد. بر این اساس، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد تا آرای شرکت‌کنندگان در خصوص این متغیرها چه از لحاظ میزان اهمیت هریک از آن‌ها و چه از لحاظ وضعیت عملکرد کنونی مؤسسات در رابطه با این عوامل جمع‌آوری شود و بررسی شود. در این پرسش‌نامه، براساس نظرات و تجربیات حرفه‌ای کارشناسان بررسی کیفیت خدمات ترجمه در ایران، عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ترجمه در ایران با رویکرد مشتری‌مداری در دارالترجمه‌های کشور، درون یک طیف هفت‌تایی قرار گرفت و پس از جمع‌آوری و تحلیل این داده‌ها مه‌ترین عوامل مشخص شدند. در نهایت، بالا بودن پایایی درونی ابزار بومی‌سازی مؤلفه‌های پژوهشی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به تفکیک برای هر گروه از سؤالات پرسش‌نامه نشان داده شد و این خود نمایانگر قابل اعتماد بودن ابزار این پژوهش است.

یکی از مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده این پژوهش لزوم بررسی و توجه به وضعیت عملکردی ویژگی‌های کلیدی در ارائه خدمات ترجمه و همچنین اعمال هرچه بهتر و مؤثرتر آن‌ها توسط دارالترجمه‌های کشور در تصمیمات راهبردی خود بوده است. همچون سایر واحدهای خدماتی، دارالترجمه‌ها نیز به‌عنوان نظامی پویا و هدفمند دارای دو بعد کمی و کیفی هستند و توسعه پایدار آن در گرو رشد موزون هر دوی این ابعاد قرار دارد (پلسه و یوسای، ۲۰۱۸). این ویژگی‌ها که ضرورت آن‌ها توسط مشتریان نیز تأیید شده است، در جدول‌های مندرج در بخش ضمیمه به‌صورت مشروح آمده است. با توجه به مندرجات جدول وضعیت عملکردی که در ضمیمه یک آمده است، برحسب نظر شرکت‌کنندگان این پژوهش، عوامل «محتوای

وبسایت مؤسسه» و «ضامن کیفیت ترجمه» هر دو با ۵,۰۴ بیشترین و عوامل «ویژگی‌های ملموس و محسوس مؤسسه در ارائه خدمات ترجمه» و «شفافیت در ارائه خدمات ترجمه» به ترتیب با ۳,۲۹ و ۳,۴۱ کم‌ترین میانگین وضعیت عملکردی را در میان متغیرهای پژوهش دارند. چنانکه از نتایج وضعیت عملکردی مؤسسات در این تحقیق مشخص است، عوامل ظاهری و فیزیکی مؤسسات، نحوه توضیح در خصوص خدمات در طول فرایند ترجمه و خدمت‌رسانی از سوی کارکنان مؤسسه از نظر مشتریان چندان رضایت‌بخش نیستند.

همچنین در این پژوهش لزوم بررسی و توجه به اهمیت متغیرهای کلیدی پژوهش از دید مشتریان در ارائه خدمات ترجمه و برنامه‌ریزی در جهت شمول و اعمال هرچه بهتر و مؤثرتر آن‌ها توسط دارالترجمه‌های کشور در تصمیمات راهبردی خود مطرح گردید. با توجه به مندرجات جدول اهمیت متغیرهای پژوهش که در ضمیمه یک آمده است، براساس نظرات شرکت‌کنندگان، عوامل «دانش مربوط به اصطلاحات تخصصی در یک زمینه علمی خاص (مثل فن‌آوری یا اقتصاد)» و «خصایل پرسنل مؤسسه ترجمه در اعتبار بخشیدن به مؤسسه» هر دو با ۵,۹۳ بیشترین و عوامل «ویژگی‌های ملموس و محسوس مؤسسه در ارائه خدمات ترجمه» و «وضعیت تجهیزات مؤسسه ترجمه» به ترتیب با ۵,۳۶ و ۵,۴۱ کمترین میانگین وضعیت عملکردی را در میان متغیرهای پژوهش دار می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در دارالترجمه‌ها شایستگی‌های عامل انسانی چه از نظر علمی و چه حرفه‌ای برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار هستند و در مقابل وضعیت فیزیکی مؤسسه شامل ساختمان و تجهیزات به نسبت عوامل دیگر از اهمیت پایین‌تری برخوردارند.

در نهایت، تحلیل‌های این تحقیق نشان داد که عملکرد کنونی عوامل در مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات ترجمه در قیاس با میانگین اهمیت آن‌ها بسیار ضعیف است و مدیران موظفند در خصوص این بهبود این عوامل اقدامات لازم را به عمل بیاورند. این مهم تنها با افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه کم کردن شکاف بین انتظارات مشتریان و درکشان از آنچه در پایان به‌عنوان خدمات دریافت می‌کنند قابل تحقق

است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). راهکارهایی که در خصوص رفع این شکاف می‌توان ارائه داد عبارت‌اند از: ۱. انجام پژوهش‌های بیشتر با محوریت بازار و شناسایی عوامل مؤثر و افزایش آگاهی ارائه‌دهندگان خدمات از نیازها و انتظارات مشتریان؛ ۲. بهبود خط‌مشی، استانداردها حرفه‌ای و چشم‌انداز مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات؛ ۳. تقویت روحیه همکاری گروهی در سازمان‌ها و نیز استحکام روابط بر مبنای همکاری و اعتماد متقابل و گفتمان و تبادل نظر بین واحد مدیریت، کارکنان و مشتریان شرکت‌ها؛ ۴. افزایش سطح آگاهی مشتریان و شفاف‌سازی فرایند خدمت‌رسانی، ویژگی‌های متن اصلی و محدودیت‌های اجرایی برای آن‌ها توسط شرکت ارائه‌دهنده خدمات (سانی^۱، ۲۰۱۵)؛ ۵. توجه ویژه به مفاد قرارداد منعقد بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری (شامل اهداف مشتریان از سفارش خدمات و شرایطی که باید برای نیل به آن اهداف فراهم شود) (ورمیر^۲، ۲۰۰۴).

همچنین برای افزایش عملکرد و کیفیت خدمات ترجمه، مشتریان باید نسبت به حقوق خود آگاهی لازم را داشته باشند و از قدرت قانونی خود در جهت احقاق حقوقشان استفاده نمایند (گیدنز^۳، ۱۹۷۹). اگر مشتریان بتوانند به درستی توجه مترجم و سازمان را به نیاز و انتظار خود معطوف کنند، مترجمان و مدیران نیز موظف خواهند بود با ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز، رعایت اصول و ضوابط حرفه‌ای در حین انجام کار و در نظر داشتن انتظارات مشتریان از رخدادن هرگونه پیامد نامطلوب در این راستا جلوگیری نمایند. همچنین در طول فرایند ترجمه، وجود درک متقابل میان مشتری، مترجم و مسئول سازمان (اسلیمن^۴، ۱۹۹۷) الزامی است و افراد یا گروه‌ها باید در جهت شناخت و درک نیازهای یکدیگر فضای مورد نیاز را برای تولید محصول مورد قبول فراهم سازند. در غیر این صورت، مترجم، مشتری،

1. Soni (2015)
2. Vermeer (2004)
3. Giddens (1979)
4. Seligman (1997)

ارائه‌دهنده سرویس یا هر سه ناراضی خواهند بود و این نتیجه‌ای جز افت کیفیت سرویس نهایی نخواهد داشت.

علاوه بر این، تکنیک صدای مشتری (VOC) به‌عنوان یک راهبرد نظارتی آماری برای انعکاس نیازهای مشتری به‌صورت یک ساختار طبقه‌بندی‌شده با توجه به اهمیت نسبی عوامل مطرح‌شده و ضرورت اجرای گزینه‌های مورد نیاز می‌تواند در ارائه بهتر خدمات ترجمه راه‌گشا باشد. اگرچه این تکنیک اغلب در ابتدای فرایندهای جدید یا ارائه طرح‌های خدمات انجام می‌شود (گسکین، گریفین، هاوسر، کتز و کلین^۱، ۲۰۱۱)، زمانی که مشتری راهنمایی‌ها و پیشنهادهایی را در طول فرایند ترجمه به مترجم ارائه می‌دهد و حتی پس از تحویل ترجمه نهایی و به اشتراک‌گذاری نظرات و بازخوردهایش به مترجم یا شرکت ارائه‌کننده خدمات نیز قابل استفاده است.

با توجه به مطالب مذکور، مهم‌ترین توصیه‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های بعدی را می‌توان این چنین بیان کرد:

- استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) برای رتبه‌بندی شبکه‌ای روابط موجود در مدل بررسی کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری؛
- استفاده از سایر تکنیک‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه شبکه عصبی مصنوعی و مهم‌ترین و مرتبط‌ترین الگوریتم‌های موجود در حوزه هوش مصنوعی، به‌منظور افزایش غنای محتوایی مدل مذکور و نیز بهبود فرایند استنتاج فازی آن برای حوزه بررسی کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری؛

علاوه بر این، با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش پیش‌رو را می‌توان مشکلات موجود در حین انجام کار، از قبیل عدم وجود یک مدل مشابه به‌منظور بررسی کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری دانست.

1. Gaskin, Griffin, Hauser, Katz, & Klein (2011)

همچنین با استفاده از یافته‌های آن می‌توان متغیرهای پژوهش را به صورت جامع‌تری، تحلیل کرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم دسترسی به تعداد بیشتری از خبرگان حوزه بررسی کیفیت خدمات ترجمه با رویکرد مشتری‌مداری و احتمال وجود پاسخ‌های ذهنی خبرگان اشاره کرد. مسئله دیگر عدم بررسی ژانرهای مختلف ترجمه است (در این پژوهش نظرات خبرگان تنها در خصوص ترجمه متون غیرادبی به طور کلی بررسی شد)، زیرا ممکن است نظرات مشتریان در خصوص ترجمه ادبی با دیدگاه‌شان در مورد ترجمه مقالات علمی متفاوت باشد و پژوهش‌های آینده می‌توانند به حوزه‌های تخصصی ترجمه بپردازند. این پژوهش فقط کمی بوده است و پژوهش‌های کیفی یا آمیخته می‌توانند در پژوهش‌های آتی به کار گرفته شود.

کتابنامه

- پوراسفدن قنبر، ع.، شجاعی، ا.، ع.، و شیرینی، م. (۱۳۸۹). سنجش و اولویت‌بندی کیفیت خدمات واحد آموزش ایران خودرو با استفاده از ابزار سروکوال (SERVQUAL) و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). *نشریه پژوهش‌نامه اقتصاد و کسب و کار*، ۱(۱)، ۴۲-۳۱.
- حیدری، ف.، خوش‌سلیقه، م.، و هاشمی، م. (۱۳۹۴). هوش‌روایی و کیفیت ترجمه. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۴۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۰.
- صدرآبادی، ن.، ابراهیم‌زاده پزشکی، ر.، و بنافرشاه، ن. (شهریور، ۱۳۹۲). *ارائه مدلی برای ارزیابی کیفیت خدمات دانشگاهی با استفاده از رویکرد ترکیبی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و هدیرف*. مقاله ارائه‌شده در دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت: کارآفرینی و توسعه اقتصادی. دانشگاه پیام نور قم، قم.
- فخارزاده، م.، و امینی، م. (۱۳۹۷). بررسی جریان ترجمه‌ای ادبیات از زبان فارسی به روسی با رویکرد سری زمانی. *مطالعات زبان و ترجمه*، ۵۱(۲)، ۲۷-۵۰.
- گودرزی، س.، جهانیان، ر.، و حقیقی، ف. (اردیبهشت، ۱۳۹۶). *شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش کیفیت خدمات آموزشی با منطق فازی*. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روان‌شناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر، شیراز.

- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research, 26*(6), 767-786.
- Basfirinci, C., & Amitava, M. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Air Transport Management, 42*, 239-248.
- Gaskin, P. S., Griffin, A., Hauser, J. R., Katz, G. M., & Klein, R. L. (2011). Voice of the customer. *Wiley International Encyclopedia of Marketing, 5*, 263-267.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Harmse, C. P. J. (2012). *Service quality in a landlord-small business relationship in shopping centres*. (Unpublished Doctoral dissertation), University of Pretoria, Pretoria, South Africa.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. Mason, OH: Thomson South Western.
- Hsu, Sh., Qing, F., Wang, Ch., & Hsieh, H. L. (2018). Evaluation of service quality in facebook-based group-buying. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 30-36.
- Kaif, M., M. Khoshsaligheh, and M. R. Hashemi. (2016). Typology of Capitals Expected and Received by Iranian Translators. *SKASE Journal of Translation and Interpretation 9*(1), 26-43.
- Kaif, M., M. Khoshsaligheh, and M. R. Hashemi. (2018) Translation profession in Iran: current challenges and future prospects, *The Translator, 24*(1), 89-103. doi: 10.1080/13556509.2017.1297693.
- Kang, M. S. (2015). *A comparative study of the translation profession in Malaysia and Korea/Kang Myoung Sook*. (Unpublished doctoral dissertation), University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Katan, D. (2009). Translation theory and professional practice: A global survey of the great divide. *Hermes, 42*(7), 111-153.
- Koby, G. S., Fields, P., Hague, D. R., Lommel, A., & Melby, A. (2014). Defining translation quality. *Tradumàtica, 12*, 413-420.
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., & Yan, B. (2015). Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification and inspection industry. *Applied Soft Computing, 26*(1), 508-512.
- Malkiel, B. (2006). The effect of translator training on interference and difficulty. *Target, 18*(2), 337-366.
- Meesala, A., & Justin, P. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Retailing and Consumer Services, 40*, 261-269.
- Nerudová, L. (2012). *Quality of translation: Approaches and a field survey*. (Unpublished master's thesis), Masaryk University, Brno, the Czech Republic.
- Newmark, P. (1991). *About translation*. Clevedon, England: Multilingual Matters.

- Nida, E. A., & Taber, C. R. (1982). *The theory and practice of translation*. Leiden: Brill Publisher.
- Nyandoro, P. (2012). *Service quality and patient satisfaction in private hospitals: A case of private hospital in Pretoria*. (Unpublished master's thesis), Tshwane University of Technology, Pretoria, South Africa.
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., ... & Ocampo, C. O. (2017). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*. doi: 10.1016/j.seps.2017.12.002
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peer, M., & Mpiganjira, M. (2011). Understanding service quality and patient satisfaction in private medical practice: A case study. *African Journal of Buisness Management*, 5(9), 3690-3698.
- Pym, A. (1998). *Method in translation history*. Manchester: St. Jerome.
- Razmjy, L. (2003). *To be a good translator*. Retrieved from [https:// www.translationdirectory.com/articlelog.html](https://www.translationdirectory.com/articlelog.html).
- Risku, H., Pichler, T., & Wieser, V. (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures*, 18(1), 53-77.
- Roslan, N. A. M., Wahab, E., & Abdullah, N. H. (2015). Service quality: A case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 457-462.
- Schäffner, C. (1997). From 'good' to 'functionally appropriate': Assessing translation quality. *Current Issues in Language and Society*, 4(1), 1-5.
- Sela-Sheffy, R. (2010). 'Stars' or 'professionals': The imagined vocation and exclusive knowledge of translators in Israel. In *Monti Monografías de Traducción e Interpretación*, 2(1), pp. 131-152.
- Seligman, A. B. (1997). *The problem of trust*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Setton, R., and A.G. Liangliang. (2011). Attitudes to Role, Status and Professional Identity in Interpreters and Translators with Chinese in Shanghai and Taipei. In R. Sela-Sheffy and M. Shlesinger (Eds.), *Identity and status in the translational professions*, (pp. 89-117). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 97-99.
- Soni, S. S. (2015). *Service quality*,

- student satisfaction and brand equity: A case study of select South African universities.* (Unpublished doctoral dissertation), College of Law and Management Studies, Westville, Durban, South Africa.
- Stefano, N. M., Filho, N. C., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Urban, G., & Hauser, J. (2018). *Design and marketing of new products* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vermeer, H. (2004). Skopos and commission in translational action. In L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 227-238). London/New York: Routledge.
- Williams, M. (2004). *Translation quality assessment: An argumentation-centered approach*. Ottawa, Canada: University of Ottawa Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

ضمیمه ۱. جدول اطلاعات توصیفی مربوط متغیرهای پژوهش

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
3.29	الف. ویژگی‌های ملموس و محسوس مؤسسه در ارائه خدمات ترجمه (Tangibles)	5.36
4.38	تسهیل فرایند ارائه خدمات ترجمه مؤسسه	5.50
3.48	شرایط محیطی مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات ترجمه	5.52
4.75	ویژگی‌های فیزیکی ساختمان مؤسسه	5.66
4.90	وضعیت ظاهری پرسنل مؤسسه	5.73
4.18	وضعیت تجهیزات مؤسسه ترجمه	5.41
5.04	محتوای وبسایت مؤسسه	5.73
4.61	ب-سفارشی‌سازی خدمات ترجمه توسط مؤسسه (Customization)	5.70

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
3.83	تمایل مؤسسه به سفارشی‌سازی خدمات ترجمه بر اساس نیازهای مشتری	5.64
3.86	توانایی مؤسسه در سفارشی‌سازی خدمات ترجمه بر اساس نیازهای مشتری	5.73
4.53	پاسخ به نیازهای مازاد مشتری	5.59
4.62	قابلیت سفارش و برآورد قیمت با سرعت بالا	5.86
3.56	ج-قابلیت دسترسی به خدمات ترجمه مؤسسه (Access)	5.48
4.28	آسانی تماس با مؤسسه	5.80
3.67	نزدیک بودن محل مؤسسه	5.57
4.68	خوش مسیر بودن مؤسسه	5.70
3.83	قابلیت دسترسی به حمل و نقل عمومی و مترو	5.77
4.59	د-ارتباطات موجود در میان افراد حاضر در مؤسسه (Communication)	5.50
4.86	اطلاع‌رسانی به مشتریان در خصوص انواع خدمات ترجمه	5.63
4.72	بیان فرایندهای موجود در خدمات مؤسسه به زبان قابل فهم برای مشتری	5.63
4.00	ه-اعتبار خدمات ترجمه مؤسسه (Credibility)	5.67
4.79	مورد اعتماد بودن و اعتبار خدمات ترجمه مؤسسه	5.80
3.53	باور به کیفیت خدمات ترجمه مؤسسه	5.53
4.83	شهرت (نام) مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات ترجمه	5.63

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
3.50	خصایل پرسنل مؤسسه ترجمه در اعتبار بخشیدن به مؤسسه	5.93
4.59	تعهد مؤسسه در رابطه با ارائه خدمات ترجمه با بالاترین کیفیت	5.73
3.60	و-قابلیت اطمینان خدمات ترجمه مؤسسه (Reliability)	5.90
3.60	توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه در زمان متعهدشده	5.73
3.79	توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه با دقت متعهد شده	5.87
3.67	توانایی مؤسسه در انجام خدمات ترجمه با اطمینان متعهد شده	5.83
4.52	بیمه کردن و تضمین کیفیت خدمات ترجمه توسط مؤسسه	5.50
3.41	شفافیت در ارائه خدمات ترجمه	5.63
4.83	وجود استانداردهای حرفه‌ای در مؤسسه	5.63
4.80	ز-شناخت و درک مشتریان خدمات ترجمه مؤسسه (Understanding/Knowing customer)	5.60
4.55	تلاش برای شناخت و درک مشتریان خدمات ترجمه مؤسسه	5.80
4.67	تلاش برای درک احتیاجات خاص هر یک از مشتریان	5.57
4.24	ارائه توجه ویژه به هر مشتری	5.77
3.83	تشخیص مشتریان وفادار و دائمی به‌طور نظام‌مند	5.57

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
4.63	ح-امنیت در خدمات ترجمه مؤسسه و جلوگیری از جرایم اینترنتی (Security)	5.50
3.76	مصون بودن خدمات ترجمه مؤسسه در برابر سرقت ادبی و هر گونه تهدید دیگر	5.43
4.73	امنیت فیزیکی خدمات ترجمه ارائه شده توسط مؤسسه	5.63
4.93	امنیت مالی در خدمات ترجمه ارائه شده توسط مؤسسه	5.47
4.24	حفظ حریم خصوصی خدمات ترجمه ارائه شده توسط مؤسسه	5.79
4.79	ط-یکدلی و حسن نیت پرسنل مؤسسه (Empathy)	5.57
4.89	رعایت ادب پرسنل در ارائه خدمات ترجمه	5.69
4.10	رعایت احترام پرسنل در ارائه خدمات ترجمه	5.70
4.38	ملاحظه و مراعات پرسنل در برخورد با مشتری هنگام ارائه خدمات ترجمه	5.90
4.69	رفتار دوستانه پرسنل در ارائه خدمات ترجمه	5.79
4.86	ی-شایستگی پرسنل مؤسسه ترجمه (Competence)	5.82
4.00	وجود مهارت‌های لازم در پرسنل مؤسسه ترجمه	5.43
4.07	وجود دانش و اطلاعات لازم در پرسنل مؤسسه ترجمه	5.62
4.55	کارایی پرسنل مؤسسه ترجمه در ارائه خدمات مربوط	5.62
4.72	ک-پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در خدمات ترجمه مؤسسه (Responsiveness)	5.68

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
4.52	مسئولیت‌پذیری مؤسسه نسبت به نارضایتی‌های مشتری	5.55
3.45	قابلیت پاسخگویی مؤسسه نسبت به شکایات مشتری	5.50
4.71	سرعت عمل در ارائه خدمات ترجمه	5.42
4.38	ل-هزینه خدمات ترجمه مؤسسه (Cost)	5.50
3.48	پایین بودن هزینه خدمات ترجمه	5.52
4.75	منصفانه و متناسب بودن هزینه خدمات ترجمه	5.66
4.90	مقیاس پذیر بودن هزینه خدمات ترجمه مؤسسه (توضیح خدمات صورت گرفته و هزینه هر کدام آنها بصورت جداگانه)	5.73
4.18	در نظر داشتن قیمت خدمات ترجمه به‌عنوان یک معیار رقابتی قوی	5.42
5.04	م-ضامن کیفیت ترجمه	5.73
4.61	الف) مترجم	5.70
4.52	ب) بنگاهی که ترجمه را به آن سفارش می‌دهد	5.64
3.86	ج) مشارکت موثر مشتری در فرایند ترجمه	5.73
4.53	ن-وسعت بنگاه ترجمه	5.59
3.41	خیلی بزرگ (بیش از ۱۰۰ نفر کارمند)	5.86
3.56	بزرگ (بین ۴۰ تا ۹۰ نفر کارمند)	5.48
4.28	متوسط (بین ۱۱ تا ۳۰ نفر کارمند)	5.80
3.67	کوچک (بین ۴ تا ۱۰ نفر کارمند)	5.57

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
4.68	بسیار کوچک (زیر ۳ نفر کارمند)	5.70
3.83	س-روش‌های بازیابی و بررسی مجدد ترجمه‌های انجام‌شده توسط مترجم یا ویراستار	5.77
4.59	مقایسه ترجمه با متن اصلی برای حصول اطمینان از مطابقت کامل و دقیق ترجمه با متن اصلی	5.50
4.86	خوانش ترجمه برای حصول اطمینان از تطابق گونه متنی ترجمه و متن اصلی (برای مثال یک آگهی تبلیغاتی، بروشور، قرارداد)	5.63
4.72	خوانش ترجمه برای ارزیابی روان بودن متن ترجمه	5.63
4.00	ع-قابلیت‌ها و مهارت‌های مورد انتظار از مترجمان	5.67
4.79	مدرک دانشگاهی در رشته مترجمی یا مدارکی در زمینه مهارت ترجمه از مؤسسات زبان	5.80
3.53	مدرک دانشگاهی در رشته زبان مربوط (انگلیسی)	5.53
4.83	جواز دارالترجمه رسمی	5.63
4.83	دانش مربوط به اصطلاحات تخصصی در یک زمینه علمی خاص (مثل فناوری یا اقتصاد)	5.93
4.59	سوابق و تجربه کاری به‌عنوان مترجم	5.73
3.60	مهارت استفاده از نرم‌افزارهای حافظه ترجمه	5.90
3.60	مهارت استفاده از نرم‌افزارهای کمک مترجم و ابزارهای بومی‌سازی و غیره	5.73
3.79	ف-انواع متون ترجمه	5.87
3.67	مکاتبات	5.83
4.52	قراردادها	5.50

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
4.45	تبلیغات	5.63
4.83	مستندات اداری	5.63
4.80	متون دانشگاهی	5.60
4.55	ص-معیار انتخاب مترجم	5.80
4.67	پایین ترین هزینه برای ترجمه	5.57
4.24	صرف کم ترین زمان برای ترجمه	5.77
3.83	بررسی نمونه ترجمه آزمایشی پیش از شروع کار	5.57
4.63	تجربیات مترجم/ بنگاه ترجمه	5.50
3.76	تحصیلات مترجم یا کارکنان بنگاه ترجمه	5.43
4.73	قابلیت اطمینان از تحویل ترجمه	5.63
4.93	ق-تقصص ها و کمبودهای ترجمه ها	5.47
4.24	خطاهای دستوری	5.79
4.79	اشتباهات تایپی	5.57
4.89	بی دقتی در برگردان اعداد	5.69
4.10	جا انداختن قسمتی از متن هنگام ترجمه	5.70
3.86	ترجمه متن تا حد زیادی با توجه به ترتیب قرار گرفتن کلمات در متن اصلی	5.90
4.69	استفاده از زبان غریب و غیرعادی در ترجمه	5.79
4.86	برداشت غلط مترجم از منظور نویسنده متن اصلی و برگردان آن به زبان مقصد	5.82
4.69	ترجمه نادرست اصطلاحات زمینه های تخصصی	5.43

اطلاعات توصیفی مربوط به وضعیت عملکردی متغیرهای پژوهش	متغیرها و معیارهای پژوهش	اطلاعات توصیفی مربوط به اهمیت متغیرهای پژوهش
میانگین		میانگین
4.07	نامناسب بودن سبک ترجمه با توجه به گونهٔ متنی یا متن اصلی	5.62

