

فهم الرسالة التنظيمية بدقة وفعالية من قبل جميع الأطراف المعنية، وتعزيز صورة المنظمة ومصادقيتها على المستوى الدولي.

والهدف الأساسي من هذه الترجمة هو ضمان الاتساق والوضوح في الرسالة عبر جميع القنوات واللغات، حيث تشمل المواد المترجمة التقارير السنوية والمالية، والبيانات الصحفية الرسمية، والمواقع الإلكترونية للشركات، والمواد التسويقية والإعلانية، بالإضافة إلى الوثائق القانونية والتعاقدية، ويتطلب هذا التنوع من المترجم أن يمتلك خبرة في مجالات متعددة، فهو مطالب بترجمة مصطلحات مالية دقيقة في التقرير السنوي، وفي الوقت نفسه، ترجمة نصوص إعلانية تتطلب إبداعاً وتكيفاً ثقافياً، وهذا الالتزام بالجودة عبر هذا التنوع هو ما يعزز صورة المنظمة ومصادقيتها على المستوى المحلي والدولي.

كما تشمل الترجمة التنظيمية جوانب حيوية تتعلق بالاتصال الداخلي والخارجي اليومي، فهي تتناول ترجمة رسائل البريد الإلكتروني الداخلية والخارجية المهمة، ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالعلامة التجارية، وكذلك المواد التدريبية والتوجيهية المخصصة للموظفين في الفروع الدولية، وهنا، تبرز أهمية الحفاظ على نبرة العلامة التجارية (Brand Voice)، حيث يجب أن تتطابق اللغة المستخدمة في الترجمة مع الهوية اللفظية للمنظمة (سواء كانت رسمية، أو ودودة، أو تقنية)، مما يضمن تجربة متكاملة وموحدة لجميع المتلقين، بغض النظر عن لغتهم.

يفرض هذا المجال تحديات خاصة تتعلق بالدقة القانونية والتنظيمية، فعند ترجمة الوثائق القانونية، مثل العقود أو سياسات الخصوصية أو شروط الاستخدام، يجب على المترجم أن يكون على دراية تامة بالمصطلحات القانونية في كلتا اللغتين، وأن يضمن أن الترجمة لا تُحدث أي تغيير في المعنى القانوني أو الالتزامات التعاقدية، وأي خطأ أو سوء فهم هنا قد يؤدي إلى تبعات قانونية أو خسائر مالية جسيمة للمنظمة، مما يجعل الأمانة المطلقة في نقل المعنى القانوني شرطاً غير قابل للتفاوض في هذا النوع من الترجمة.

تُعد الترجمة في الاتصال التنظيمي عملية استراتيجية لتوحيد العلامة التجارية والرسالة العالمية، فهي أداة أساسية لضمان وصول الرسائل الهامة بدقة وفعالية إلى جميع الأطراف المعنية، وبناء الثقة، وتعزيز التفاهم، ومن خلالها، تسعى المنظمة إلى التكيف مع الأسواق العالمية والمحلية في آن واحد، مما يتطلب من المترجم أن يكون خبيراً لغوياً، ومطلعاً على سياسات الاتصال المؤسسي، وواعياً بالمتطلبات القانونية والتسويقية لكل مادة يقوم بترجمتها.

ثانياً: أهمية الترجمة في مجال الاتصال التنظيمي:

تتضح أهمية الترجمة في مجال الاتصال التنظيمي في النقاط التالية:

- التواصل الفعال مع الموظفين متعددي اللغات: في المنظمات التي تضم قوة عاملة متنوعة لغوياً، تضمن الترجمة وصول المعلومات الداخلية الهامة (مثل السياسات والإجراءات والتوجيهات) إلى جميع الموظفين بلغتهم الأم¹، مما يعزز الفهم والمشاركة والإنتاجية.

1 Argenti, P. A. (2019). Corporate Communication (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- خدمة العملاء العالميين: بالنسبة للمنظمات التي تعمل في أسواق دولية، تعتبر ترجمة المواد التسويقية ومواقع الويب ووثائق دعم العملاء أمراً ضرورياً لجذب العملاء وكسب ثقتهم وتقديم خدمة فعالة لهم بلغتهم.
- بناء علاقات قوية مع الشركاء والموردين الدوليين: تتطلب الشركات وسلاسل التوريد العالمية تبادلاً مستمراً للمعلومات والوثائق بين الأطراف المختلفة. تضمن الترجمة سلاسة هذا التواصل وتجنب أي سوء فهم ناتج عن الاختلافات اللغوية.
- الامتثال للقوانين واللوائح الدولية: غالباً ما تحتاج المنظمات العاملة في دول متعددة إلى ترجمة الوثائق القانونية والعقود والتقارير المالية للامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية.
- إدارة الأزمات على المستوى الدولي: في حالات الأزمات التي تؤثر على عمليات المنظمة في دول مختلفة²، تعتبر الترجمة السريعة والدقيقة للبيانات والرسائل الهامة أمراً بالغ الأهمية لإدارة الأزمة بفعالية والتواصل مع جميع أصحاب المصلحة.
- تعزيز الصورة والمصداقية العالمية للمنظمة: تقديم معلومات متسقة وواضحة بلغات متعددة يعكس احترافية المنظمة واهتمامها بجمهورها العالمي، مما يعزز صورتها ومصداقيتها على المستوى الدولي.
- ثالثاً: بعض التحديات والاعتبارات في الترجمة للاتصال التنظيمي:
تتطلب الترجمة في مجال الاتصال التنظيمي مراعاة بعض التحديات والاعتبارات الخاصة:
- الحفاظ على صوت وهوية العلامة التجارية: يجب أن تعكس الترجمة قيم ورسالة وهوية العلامة التجارية للمنظمة في اللغة الهدف، ويتطلب ذلك فهماً عميقاً لأسلوب المنظمة ونبرتها في التواصل.
- ضمان الاتساق المصطلحي: تستخدم المنظمات غالباً مصطلحات خاصة بها أو مصطلحات صناعية محددة، ومن الضروري ضمان استخدام هذه المصطلحات بشكل متسق في جميع الترجمات. يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء قواميس مصطلحات خاصة بالمنظمة واستخدام برامج الترجمة بمساعدة الحاسوب.
- مراعاة الجمهور المستهدف: يجب تكييف اللغة والأسلوب المستخدم في الترجمة بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف في كل لغة (مثل المستوى التعليمي³، والخلفية الثقافية، والمعرفة بالموضوع).
- الحساسية الثقافية: يجب أن تكون الترجمة حساسة للاختلافات الثقافية والقيم والمعتقدات في اللغة الهدف لتجنب أي إساءة أو سوء فهم.
- التعامل مع المعلومات السرية والحساسة: غالباً ما تتضمن وثائق الاتصال التنظيمي معلومات سرية أو حساسة، ويجب على المترجمين الالتزام باتفاقيات السرية وحماية هذه المعلومات.
- التكامل مع قنوات الاتصال المختلفة: يجب أن تتناسب الترجمة مع قناة الاتصال المستخدمة (مثل موقع الويب، أو البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي) من حيث الطول والأسلوب والتنسيق.

2 Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations (11th ed.). Pearson.

3 Fearn-Banks, K. (2016). Crisis Communications (5th ed.). Routledge.

- أهمية التوطين (Localization) في بعض الحالات، قد لا يكفي مجرد ترجمة النص، بل قد يكون من الضروري إجراء عملية توطين كاملة للمحتوى⁴، والتي تشمل تكييف المنتج أو الخدمة والمحتوى التسويقي ليناسب ثقافة واحتياجات السوق المحلية.

4 Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.). SAGE Publications.