

بررسی اصول نگارش مکاتبات تجاری

سعید لندران اصفهانی^۱

محمد حسن ربیعی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

چکیده

نامه های تجاری به عنوان شکل اولیه ارتباطات تجاری، نقشی ضروری در فعالیت های تجاری ایفا می کنند و به طور قابل توجهی به توسعه سریع تجارت و تجارت بین المللی کمک می کنند. مکاتبات تجاری یک ارتباط مکتوب در تجارت بین دو طرف است. در طول تبادل مکاتبات تجاری، باید دیدگاه دو طرف بیان و ابلاغ شود و همچنین ایده ها و اطلاعات نیز بیان شود؛ بنابراین، تبادل موثر مکاتبات تجاری می تواند به تولیدکنندگان داخلی و مشتریان خارجی کمک کند تا یک رابطه دوستانه بلندمدت برقرار کنند یا حفظ کنند. بدون شک، یادگیری نحوه نوشتن یک مکاتبات تجاری موفق بسیار مهم است. با این حال، تنها کپی کردن اصول نظری از متن کافی نیست. این مقاله از اصول "۳ C" (وضوح، مختصر و ادب) استفاده می کند، استانداردی از مکاتبات تجاری خوب که عموماً در زمینه دانشگاهی پذیرفته شده است و زبانشناس انگلیسی اصول ادب معروف لیچ را به عنوان پیشینه نظری، به تحلیل ویژگی های زبان مورد استفاده در سال قبل از میلاد به ترتیب از نظر ویژگی واژگانی و ویژگی های ساختاری آن در جملات می پردازد. سپس، به منظور درک کلید نوشتن یک مکاتبات تجاری موفق، برخی از اصول اصلی نوشتن مانند اصل مودبانه به طور خاص تجزیه و تحلیل خواهند شد.

واژگان کلیدی

مکاتبات تجاری؛ ارتباط؛ مشخصات؛ اصول نوشتن

۱. عضو هیئت علمی رسمی دانشگاه آزاد مبارکه و استادیار گروه آموزشی. (Landran_saeid@yahoo.com)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی.

مقدمه

نامه های تجاری به عنوان شکل اولیه ارتباطات تجاری، نقشی ضروری در فعالیت های تجاری ایفا می کنند و به طور قابل توجهی به توسعه سریع تجارت و تجارت بین المللی کمک می کنند؛ بنابراین، یک نامه تجاری با ترجمه خوب در تجارت بین المللی اهمیت زیادی دارد. نامه های تجاری بسیار رسمی نوشته شده اند و اصول ادب را به منظور حفظ و تقویت رابطه خوب با شرکای تجاری به شدت رعایت می کنند (ژانگ^۱، ۲۰۱۱).

در جامعه امروزی ارتباطات نقشی اساسی در زندگی روزمره ایفا می کند. ارتباطات چیزی است که ما انسان ها با آن متولد می شویم. با توسعه جهانی شدن اقتصادی، مبادلات تجارت بین المللی به طور فزاینده ای متداول شده است. در نتیجه ارتباطات تجاری جایگاه مهمی را در بازارهای تجاری به خود اختصاص می دهد. ارتباطات تجاری فرآیندی است که از طریق آن طرفین درگیر شراکت یا روابط برقرار می کنند، شرایط را مذاکره می کنند، معاملات را انجام می دهند و معاملات را کامل می کنند. فن آوری های اطلاعاتی جدید به طور فزاینده ای در ارتباطات تجاری مورد استفاده قرار می گیرند، با این حال نامه های نوشتاری همچنان کانال و رسانه اصلی را نشان می دهند. نوشتن کسب و کار بخشی ضروری از کسب و کار است، برای فروش محصولات یا خدمات، ارسال اطلاعات برای تمام توضیحات ابزار، پاسخ به سوالات تامین کننده یا مشتری، اجرای عملیات روزانه و حفظ روابط عمومی خوب استفاده می شود. مکاتبات تجاری به عنوان یکی از مهم ترین فرم های نوشتاری، در معاملات تجاری بسیار مورد استفاده قرار می گیرد. یک مکاتبه تجاری مؤثر می تواند به ایجاد یا حفظ یک رابطه دوستانه بلندمدت بین تولیدکنندگان داخلی و مشتریان خارجی کمک کند؛ بنابراین برای نگارش یک مکاتبه تجاری شایسته باید از اهمیت و اصل اساسی برای آن آگاه بود. بیشتر از این، آن است باید برای اطمینان از اینکه پیام ها به طور دقیق آماده شده و به درستی ارائه می شوند، مؤثر باشد.

نظریه های مرتبط با مکاتبات تجاری

الف. اصول "C" ۳ مکاتبات تجاری

اهمیت مکاتبات تجاری در انگلیسی مدتهاست که به رسمیت شناخته شده است، به طوری که انگلیسی زبان جهانی برای تجارت و تجارت بین المللی است؛ بنابراین بسیاری از متخصصان تجارت تحقیقات فراوانی در مورد مکاتبات تجاری موفق انجام داده اند و به توافق رسیده اند که یک مکاتبه تجاری خوب از سه اصل CS پیروی می کند: وضوح، مختصر و ادب.

وضوح یعنی پرهیز از ابهام و سردرگمی. نویسندگان تجاری برای آموزنده بودن باید تلاش کنند تا به سبکی واضح و مستقیم بنویسند و هرگونه سوء تفاهم را از بین ببرند. کلمات استفاده شده باید ساده و دقیق باشند در حالی که جملات باید به خوبی ساخته شوند. وضوح همیشه یک عنصر اساسی در نوشتن مکاتبات تجاری بوده است. وضوح شامل الزامات زیر است (گوجیا یونگ^۲، ۲۰۰۱).

¹. Zhang

². Gao Jiayong

• کلمات یا عبارات کوتاه، آشنا و محاوره ای را به جای کلمات طولانی، پیچیده و دور برگردان انتخاب کنید. کلماتی که معمولاً استفاده می شوند به راحتی قابل درک هستند.

• جملات موثر بسازید. جملات ساده و کوتاه برای خوانندگان آسان است. نویسنده باید سعی کند یک جمله طولانی را به چند جمله کوتاه تقسیم کند که حرف را ساده نمی کند، اما خواندن نامه را آسان تر می کند.

• ایده ها را به ترتیب منطقی سازماندهی کنید. دریافت کننده خود را از این مکاتبات تجاری بشناسید و برسید چه چیزی برای او مهم است. اطمینان حاصل کنید که هر جمله به وضوح با این پیام منطبق است که می دانید گیرنده شما چه می خواهد و می توانید آن را ارائه دهید. سپس، دانستن اقدامی که می خواهید گیرنده شما انجام دهد. «در اطراف بوش کوبید»، واضح است که دوست دارید در نتیجه آنچه نوشته اید، عمل خاصی رخ دهد.

مختصر به معنای استفاده از حداقل کلمات ممکن و جملات مختصر، بدون فداکاری کامل، ملموس و ادب، برای بیان معنای یک حرف است. مختصر بودن این امکان را فراهم می کند که هم در وقت نویسنده و هم در زمان گیرنده صرفه جویی شود. با این حال، این نشان نمی دهد که هر چه کوتاه بهتر است، اما کوتاهی با بیان دقیق و صریح است. برای رسیدن به اختصار، سعی کنید از کلمات ساده و جملات کوتاه استفاده کنید، از تکرار بی مورد و زبان های لفظی خودداری کنید و هر پاراگراف را فقط به یک موضوع محدود کنید. نکات زیر را باید به خاطر داشت (گوجایونگ، ۲۰۰۱).

• سعی کنید پر حرف نباشید. هنگامی که می توان از یک کلمه به جای آن استفاده کرد از عبارات استفاده نکنید، مگر اینکه معنی جملات را تغییر دهد.

• کلمات کلیشه ای و غیر ضروری را حذف کنید. سعی کنید از به کار بردن کلیشه هایی مانند «اجازه دهید بگویم»، «در پاسخ»، «می خواهم بیان کنم»، «لطفاً توصیه کنید»، «آزادی بگیرید»، «مربوط به» و غیره خودداری کنید.

• از تکرار غیر ضروری خودداری کنید. جملات را فقط برای نشان دادن تاکید تکرار کنید. اگر تکرار بدون دلیل موجه بیش از حد باشد، نامه لفظی و کسل کننده خواهد بود.

ادب نقش قابل توجهی در نامه تجاری ایفا می کند، زیرا به تقویت روابط تجاری شما و ایجاد روابط جدید کمک می کند. برای اینکه یک نامه تجاری مودبانه باشد، نویسنده باید از اظهارات تحریک آمیز، توهین آمیز یا تحقیرکننده اجتناب کند و نیاز، مشکلات و احساسات خود را در نظر بگیرد. به طور معمول، وقت شناسی به عنوان یکی از جنبه های مهم ادب در مکاتبات تجاری مورد تاکید قرار می گیرد. یک نامه سریع همیشه ارزش بیشتری نسبت به نامه با تاخیر دارد.

ب. اصل ادب زالو

زالو معتقد است که همه افراد آگاهانه یا ناآگاهانه برخی از اصول زبان را در ارتباط کلامی خود رعایت می کنند. در سال ۱۹۶۷، فیلسوف و منطق دان آمریکایی، پل گریس، "اصل تعاونی" معروف را مطرح کرد. ایده او این است که «در

ایجاد مکالمه، شرکت کنندگان قبل از هر چیز باید مایل به همکاری باشند. در غیر این صورت، ادامه صحبت برای آنها ممکن نخواهد بود (لیچ^۱، ۱۹۸۳).

بر اساس نظریه پل بود که زالو در کتاب خود به نام «اصل عمل شناسی»، مجموعه ای از اصول را به عنوان توضیحی برای نشان دادن نحوه عملکرد ادب در فعالیت های محاوره ای مطرح کرد. طبق دیدگاه لیچ، شش اصل وجود دارد که باید از آنها پیروی کرد (ژنگک لین^۲، ۲۰۰۴).

• حداکثر درایت: به حداقل رساندن هزینه برای دیگران و به حداکثر رساندن سود برای دیگران. از نظر زالو این اصل از اهمیت بالایی برخوردار است.

• حداکثر سخاوت: به حداقل رساندن سود برای خود و به حداکثر رساندن هزینه برای خود.

• اصل قدردانی: تحقیر دیگران را به حداقل برسانید و تحسین دیگران را به حداکثر برسانید.

• حداکثر فروتنی: در مقایسه با حداکثر قدردانی برعکس است. تحسین خود را به حداقل برسانید و تحقیر خود را به حداکثر برسانید.

• حداکثر توافق: به حداقل رساندن اختلاف بین خود و دیگری و به حداکثر رساندن توافق بین خود و دیگری

• حداکثر همدردی: به حداقل رساندن ضدیت بین خود و دیگری و به حداکثر رساندن همدردی بین خود و دیگری.

شش اصل به ساختار ایده و بیان مکاتبات تجاری کمک می کند. این می تواند فرمول مودبانه را با اصطلاحات تخصصی ترکیب کند، به طور موثر اطلاعات را منتقل کند و در نهایت عملکرد موفقیت آمیز تجارت را ارتقا دهد. با این وجود، آنچه باید بدانیم این است که در نوشتن مکاتبات تجاری، «اصول ادب» نباید به تنهایی استفاده شود، بلکه باید همراه با معیارهای دیگر استفاده شود. در یک کلام نمی توان در مکاتبات تجاری از آن غافل شد.

ویژگی های مکاتبات تجاری

الف. خصوصیات واژگانی

از آنجایی که مکاتبات تجاری برای هدف خاصی نوشته شده است و عملکرد خاص خود را دارد، باید با اصول "C" ۳ مطابقت داشته باشد؛ بنابراین، مکاتبات تجاری ویژگی های خاص خود را در انتخاب کلمه دارد که با سایر انواع نوشتار متفاوت است. آنچه باید بر آن تاکید شود این است که کلمات انتخاب شده در مکاتبات تجاری باید محتاطانه باشند، در غیر این صورت ممکن است فرصت یک معامله موفق را از بین ببرد.

رسمیت در سال قبل از میلاد نشان دهنده نگرش جدی، آرزوی صادقانه، مهارت های حرفه ای، شخصیت خوب و حتی تصویر خوب شرکت است (واستون^۳، ۲۰۰۴). کارکرد آن این است که به گیرنده مکاتبات تجاری تصویری از قابلیت اطمینان می دهد که سنگ بنای یک معامله موفق خواهد بود. به عنوان مثال، استفاده از «شناسایی» به جای «فکر کردن»، «ارسال» به جای «ارسال»، «پرس و جو» به جای «پرسیدن»، «در پاسخ به» به جای «پاسخ» و غیره.

¹. Leech

². Zhen Ling

³. Watson

رسمی بودن کلمات به کار رفته در مکاتبات تجاری

به عنوان مثال ۱ محصولاتی که شما درخواست می کنید در محدوده فعالیت های تجاری ما قرار می گیرند. در اینجا، "در محدوده" موسسات "در" قرار می گیرند تا رسمیت بیشتری نشان دهند. به عنوان مثال ۲ ما همه اقلام را در انبار داریم و اکنون در حال انجام سفارش هستیم. در اینجا، "آرایش" بسیار رسمی تر از آن است "آماده کردن"

عملی بودن کلمات در مکاتبات تجاری

از آنجایی که مکاتبات تجاری هدف دستیابی به یک معامله است، کلمات استفاده شده باید کاربردی و حرفه ای باشند. مطمئناً اصطلاحات و عبارات استفاده شده ناگزیر از موارد فنی هستند. این چیزی است که بیشتر از پیش از میلاد با سایر انواع نوشتار متفاوت است. کلمات یا عبارات صفت جایگاه محوری در نوشتن قبل از میلاد را اشغال نمی کنند. برعکس، کلمات با کاربردی برجسته همان چیزی است که مکاتبات تجاری واقعاً در نوشتن به آن نیاز دارد. به عنوان مثال لطفاً موارد ذکر شده در فرم استعلام ضمیمه شده را برای ما نقل قول کنید و قیمت های خود را C.I.F London ارائه دهید.

به عنوان مثال. شرایط پرداخت ما معمولاً صرافی ۳۰ روزه، اسناد در مقابل پرداخت است.

پیوند تجاری اطلاعاتی کلمات در مکاتبات تجاری

چند معنایی یک پدیده زبان رایج در نوشتار انگلیسی است. کلمات تک معنی بسیار کم هستند. هرچه فراوانی کلمه بیشتر باشد، معنای بیشتری دارد. در نتیجه، کلمات در شرایط مختلف معنای خاصی دارند. در مورد کلماتی که در قبل از میلاد به کار رفته اند نیز همینطور است. برخی از کلمات مورد استفاده در مکاتبات تجاری دیگر معنای اصلی نیستند، بلکه به معنای تجاری خاصی اشاره دارند. در زیر چند نمونه برای نشان دادن آمده است (کی یانفانگ^۱، ۱۹۹۵).

به عنوان مثال. ما به شما می نویسیم تا با شما حساب باز کنیم. این خط به طور مداوم در حال تولید است، اما فقط در فوریه دوباره در دسترس خواهد بود. همانطور که مثال های بالا نشان می دهد، به راحتی می توان فهمید که معنای کلمات هنگام استفاده از قبل از میلاد بسیار متفاوت است. واضح است که اگر کلمات استفاده شده در مکاتبات تجاری معنای اصلی خود را از بین نبرند، جملات عجیب به نظر می رسد که منجر به اشتباه جدی در هنگام معامله می شود.

ب. ویژگی های ساختاری در مکاتبات تجاری

استفاده از عبارات ثابت

بسیاری از جملات مورد استفاده در مکاتبات تجاری مجموعه ای ثابت از عبارات هستند که به استفاده از آنها عادت دارند. در این حالت، هر بار که در شرایط یکسانی قرار می گیریم، عبارات فقط در سرمان می پیچند. استفاده از این

¹. Qi Yunfang

عبارات ثابت نه تنها باعث صرفه جویی در زمان می شود، بلکه نشان دهنده مهارت های کارآمد نویسنده است. به عنوان مثال، زمانی که جملات زیر در ابتدای حروف نوشته شود، عبارات بسیار مفید هستند:

ممنون از نامه شما...

ما نامه شما را از ... دریافت کردیم و با کمال میل متذکر شدیم که علاقه مند به توسعه تجارت با استفاده در ...

استفاده از جملات اسمی ساختار یافته

در مقایسه با جملات با ساختار فعل، جملات با ساختار اسمی نه تنها از نظر معنی انتزاعی تر هستند، بلکه از نظر سبک رسمی تر نیز هستند. همین موضوع را می توان با جملات دارای ساختار اسمی به جای جملاتی که ساختار فعل دارند، بهتر و مختصرتر بیان کرد. در زیر چند نمونه برای مقایسه بین این دو آمده است (وانگ زینگسون، ۱۹۹۸).

به عنوان مثال. (۱) دو طرف توافق رضایت بخش با یکدیگر سنگ بنای توسعه تجارت و همکاری بیشتر خواهد بود.

به عنوان مثال. (۲) توافق رضایت بخش دو طرف سنگ بنای توسعه تجارت و همکاری بیشتر خواهد بود. (بهتر)

در مثال فوق، «موافق»، «توسعه»، «همکاری» افعالی هستند که در نسخه دوم به اسم های «توافق»، «توسعه» و «همکاری» تبدیل می شوند. نسخه دوم با وجود بیان همین معنا، بیشتر با شیوه نگارش ق.م تطابق دارد.

استفاده از جملات مجهول

جملات غیرفعال در واقع عملکردی برای نرم کردن لحن و حفظ فضای ارتباطی هماهنگ در معاملات تجاری در مقایسه با استفاده از جمله ابتکاری دارند که ممکن است احساسات شخصی بیشتری را به همراه داشته باشد. اشلی خاطر نشان کرد که به جز انتخاب برخی از عبارات مناسب در سال قبل از میلاد، باید از جملات غیرفعال بیشتری استفاده کرد تا مکاتبات مؤدبانه تر شود، زیرا صدای غیرفعال در کتاب او (یادداشت های دستی مکاتبات تجاری، ۱۹۹۲).

نیاز شما را ملایم می کند. موارد زیر برخی از موارد گرفته شده است:

به عنوان مثال ۱ (۱) اگر L/C شما را به موقع دریافت نکنیم، زمان ارسال را به تعویق می اندازیم.

به عنوان مثال ۱ (۲) اگر L/C شما به موقع باز نشود، زمان ارسال به تعویق خواهد افتاد. (بهتر)

از دو مثال، جملاتی که به صورت مفعول نوشته شده اند، در مقایسه با جملاتی که به صورت ابتکاری نوشته شده اند، مؤدبانه تر و دوستانه تر به نظر می رسند. بیشتر به احساسات دیگران اهمیت می دهد و به طرف مقابل احترام می گذارد.

استفاده از جملات شرطی

جمله مشروط، زمانی که برای ارائه پیشنهادات یا درخواست تلاش بیشتر از طرف مقابل استفاده می شود، نه تنها می تواند شکست معامله پشت پیشنهادات را کاهش دهد، بلکه امیدهای اضافی را نیز در دسترس قرار می دهد که احتمالاً می تواند توسط طرف مقابل تصدیق شود. در زیر نمونه هایی برای نشان دادن آورده شده است:

به عنوان مثال ۱ اگر کیفیت کالای شما بتواند رضایت مشتریان ما را برآورده کند، در آینده نزدیک سفارشات بیشتری را ارسال خواهیم کرد.

به عنوان مثال ۲ ما همچنین علاقه مند خواهیم بود بدانیم که اگر محموله ها در پایان شما پوشش داده شوند، احتمالاً چه مزایایی به دست خواهیم آورد.

جملات شرطی فضای مناسبی بین دو طرف ایجاد می کند و چیزها را در دسترس تر می کند. لحن جملات شرطی ملایم تر است و زمانی که یکی از طرفین در صدد درخواست الزامات بیشتری باشد، تعارض را کاهش می دهد.

ج. اصول نوشتن مکاتبات تجاری

"نگرش شما" در ذهن

"نگرش شما" در نوشتن صرفاً به معنای مودب بودن با تعداد زیادی "مشکرم" نیست. در واقع به این معنی است که نویسندگان از خواننده خود قدردانی و مراقبت می کنند. "نگرش شما" منجر به پیام های مودبانه می شود. مقایسه به شرح زیر انجام می شود (چانگ یوتیان^۱، ۲۰۰۶)

به عنوان مثال ۱ (۱) ما می خواهیم دو دلیل برای افزایش قیمت به شرح زیر ذکر کنیم.

به عنوان مثال ۱ (۲) از شما دعوت می شود به دو دلیل برای افزایش قیمت توجه کنید.

نسخه اول بر دیدگاه «ما» تمرکز دارد که ممکن است برای خواننده به راحتی قابل قبول باشد یا نباشد. با تغییر رویکرد، نسخه دوم دلپذیرتر به نظر می رسد.

به عنوان مثال ۲ (۱) ما به بودجه نیاز داریم و به همین دلیل است که صورتحساب معوق شما باید فوراً پرداخت شود.

به عنوان مثال ۲ (۲) برای حفظ اعتبار عالی خود، لطفاً صورتحساب عقب افتاده خود را به ما بازگردانید.

نسخه اول با «ما» شروع می شود، اما خوانندگان واقعاً به «ما» علاقه ای ندارند، به ویژه زمانی که ارضای نیازهای «ما» به این معنی است که «آنها» باید برای «آنها» کاری ناخوشایند انجام دهند. نسخه دوم دستیابی به پاسخ بهتر و سریعتر با معکوس کردن دیدگاه و برجسته کردن چیزی است که طرف مقابل به آن علاقه دارد.

توجه به استراتژی های زیرکانه

مواردی مانند رد کردن سفارش یا شکایت بخشی از زندگی تجاری است. وقتی این اتفاق می افتد، نویسندگان ممکن است مجبور شوند پیام های خبری منفی بنویسند. از آنجایی که اخبار منفی اغلب مستلزم سرزنش خوانندگان است و در نتیجه احتمالاً آنها را آزار می دهد، نویسندگان تجاری باید توجه داشته باشند و از ابزارهای زیرکانه برای نوشتن چنین پیام هایی استفاده کنند. قبل از بررسی راه های مناسب، مثال های زیر بیشتر توضیح می دهند.

با درایت: گاهی اوقات درک جمله بندی سیاست کمی سخت است. خوشحالم که این سوالات را برای شما روشن می کنم.

واضح اول: بدیهی است که اگر خط مشی خود را به دقت خوانده بودید، خودتان می توانستید به این سوالات پاسخ دهید.

بدیهی است که نسخه دوم بسیار مودبانه تر از نسخه اول است. از طریق دوم، احساس خواننده جریحه دار نمی شود و برای خواننده قابل قبول تر است که توضیح تاخیر را تصدیق کند. برعکس، اولی ناگزیر به احساس طرف مقابل آسیب می رساند و همکاری احتمالی در آینده را نیز از بین می برد.

¹. Chang Yutian

به روز رسانی شرایط

ما در عصری زندگی می‌کنیم که همه چیز اکنون سریعتر از هر دوره قبلی تغییر می‌کند. این یک واقعیت ساده است که با تفصیل مخالفت می‌کند. ما باید به‌روزرسانی‌های شدید در داخل و رویدادهای مهم در بازارهای بین‌المللی را از نزدیک تماشا کنیم. از کلیشه‌ها باید پرهیز کرد. «کلیشه‌ها» به معنای انتقال مستقیم از نوشته‌های سنتی رایج در طبقه بالاست که به امانت گرفته شده یا به نوشته‌های تجاری منتقل می‌شوند. ممکن است گیج‌کننده نباشد، اما به جز احساس عجیب ملاقات با برخی از دانشمندان باستانی در جایی، به طور ناگهانی، اهمیت کمی می‌دهد. ما باید سعی کنیم از شر هرگونه عبارات پیش پا افتاده و عبارات حیوان خانگی خلاص شویم.

کلیشه‌ها عبارات و عباراتی هستند که بسیاری از نویسندگان آنقدر از آنها استفاده کرده‌اند که کلیشه‌ها طراوت و طراوت را از دست داده‌اند. هر عبارتی که بیش از حد استفاده شود می‌تواند تبدیل به یک کلیشه شود. یک مثال در زیر نشان داده شده است (چانگ یوتیان، ۲۰۰۶).

ما نامه ۵ جولای شما را برای قدردانی داریم و از اطلاعات شما سپاسگزاریم.

عبارات "برای قدردانی" و "قدردان هستند" هر دو قدیمی هستند. از منظر دیگری بررسی می‌شود، عبارت اول در اسم همراه با فعل کاربردی "دارم" وارد می‌شود و دومی یک عبارت صفتی است. با این حال، هیچ کدام موثر نیست.

ادب در ترجمه مکاتبات تجاری

هنگامی که نامه‌های تجاری ترجمه می‌شوند، ترجمه باید با اصل ادب مطابقت داشته باشد. استراتژی‌های زیر برای دستیابی به معادل ادب توصیه می‌شود (لیو^۱، ۲۰۰۲).

۱. ترجمه آدرس

مثلاً چینی‌ها تمایل دارند از عناوینی مانند "لی اصلی" "مدیر ژانگ" "مدیر دو" برای خطاب به دیگران استفاده کنند؛ اما این آدرس‌ها "لی اصلی" "ژانگ مدیر دفتر" و "مدیر دو" به ندرت در نامه‌های تجاری انگلیسی دیده می‌شود. فقط می‌توانید آنها را به "آقای لی" "خانم ژانگ" و "آقای دو" تبدیل کنید.

۲. ترجمه لحن ملایم و خوشایند

نامه‌های تجاری به عنوان یک راه مهم ارتباطی، کارکرد دوگانه‌ای را انجام می‌دهند: یکی انتقال پیام؛ دیگری تقویت روابط بین شرکای تجاری. دومین کارکرد نامه تجاری به مترجم/نویسنده نیاز دارد تا از زبانی مودبانه، نرم و خوشایند استفاده کند. باید از هر گونه بیان صریح یا پرخاشگرانه اجتناب شود تا خواننده چهره خود را از دست ندهد و در نهایت به روابط تجاری آسیب نرساند. مترجم چگونه می‌تواند ادب را برابری کند؟ اصول درایت و فروتنی زانو راهنمای خوبی است. لطفاً نگاه کنید. نمونه‌های زیر

قیمت شما بسیار کمتر از هزینه ما است، ما نمی‌توانیم با قیمت شما معامله‌ای انجام دهیم.

الف. ما نمی‌توانیم تجارت را با قیمت شما سرگرم کنیم، زیرا بسیار کمتر از هزینه ما است.

ب. ما در موقعیتی نیستیم که بتوانیم تجارت را با قیمت شما سرگرم کنیم، زیرا بسیار کمتر از هزینه ما است.

¹. Liu

در نسخه چینی یک امتناع مستقیم است؛ بنابراین ترجمه تحت اللفظی آن به "نمی توانم" در نسخه A تحمیل کننده به نظر می رسد و به اندازه کافی مودبانه به نظر نمی رسد. این ترجمه برای خواننده بسیار صریح و سخت است. بیان ملایم «در موقعیت نیست» به جای استفاده از امتناع مستقیم، به حفظ چهره خواننده کمک می کند و به نظر موافق تر می رسد. من معتقدم که شما کالا را به موقع تحویل خواهید داد، زیرا تاخیر قطعاً باعث ناراحتی و ضرر اقتصادی زیادی برای ما خواهد شد.

الف. ما معتقدیم که مراقبت خواهید کرد که سفارش در مدت زمان تعیین شده ارسال شود، زیرا هر تاخیری باعث می شود که ما عالی باشیم.

ناراحتی و ضرر مالی

ب - ما اطمینان داریم که شما مراقب خواهید بود که سفارش در مدت زمان تعیین شده ارسال شود، زیرا هر تاخیری باعث ایجاد مشکل در ما نخواهد شد.

ناراحتی و ضرر مالی

در این مثال بهتر است «باور» را به «اعتماد» ترجمه کنیم تا «باور»، زیرا حس اعتماد قوی تری ایجاد می کند و می تواند فاصله خواننده و نویسنده را کم کند. در نسخه ب، «ناراحتی بزرگ» ترجمه شده است. به «بدون ناراحتی کوچک» که دور می چرخد و نرم به نظر می رسد. بهتر از بیان مستقیم است.

علاوه بر این، با توجه به تدبیر و همدلی ماکسیم PP، مترجم بهتر است در ترجمه خود یک "نگرش شما" داشته باشد. "نگرش شما" مستلزم آن است که مترجمان توجه خود را برای منافع خواننده بیان کنند. نرم، آسان برای پذیرفته شود و به تقویت روابط تجاری کمک کند.

اگر می خواهید معامله بزرگی داشته باشید باید قیمت را ۲٪ کاهش دهید.

شما می توانید با کمی امتیاز، مثلاً ۲ درصد کاهش، از فروش بالاتر بهره مند شوید.

نسخه چینی مودبانه است اما سخت و تحمیل کننده به نظر می رسد. ترجمه با توجه به منافع خواننده لحن را ملایم می کند. حتی وقتی یکی از طرفین اشتباه می کند، طرف دیگر نباید گستاخی و انتقاد تند خود را بیان کند که بی ادبانه و مضر است. اگر مترجم بتواند روایتی خوشایند از نقد ارائه دهد، چهره خواننده را نجات می دهد و به بهبود روابط آنها کمک می کند. به مثال های زیر نگاه کنید.

اگر می خواهید شهرت خود را حفظ کنید، باید صورتحساب خود را همین امروز پرداخت کنید.

با ارسال چک خود امروز می توانید اعتبار خوب خود را حفظ کنید.

کیفیت کالاهای دریافتی شما با توافقنامه مطابقت ندارد.

جای تاسف است که کیفیت حمل و نقل شما با مشخصات توافق شده مطابقت ندارد.

متأسفانه، ما باید سفارش این مورد را لغو کنیم.

با کمال تاسف ما باید سفارش خود را برای این کار لغو کنیم.

در واقع هر دو مثال ناچارند انتقادی را به خواننده منتقل کنند، اما مترجم به معنای لغوی نسخه چینی پایبند نیست بلکه انتقاد را به صورت ملایم بیان می کند. مثال امتناع را با ابراز همدردی بیان می کند، مترجم با استفاده از "باید" به جای "نمی توانم" امتناع را آسان تر می کند و به حفظ چهره خواننده کمک می کند.

همه آن ترجمه ها با رعایت اصول مودبانه با موفقیت به معادل ادب دست می یابند.

در زبان چینی، "لطفا" به عنوان یک کلمه رسمی و نشانگر مهم ادب، معمولاً برای نشان دادن احترام خود در هنگام درخواست کمک از دیگران استفاده می شود. برای دستیابی به اثر معادل، مترجم باید مناسب ترین مورد را برای برآوردن نیاز زمینه خاص انتخاب کند. در اینجا چند مثال آورده شده است.

لطفا کاتالوگ خودروهای مرسدس بنز را با بهترین قیمت برای من ارسال کنید.

از اینکه کاتالوگ خودروهای بنز را با بهترین قیمت برای ما بفرستید سپاسگزاریم.

کالا آماده است و در انتظار حمل و نقل است، لطفا راهنمایی کنید.

کالا تقریباً آماده ارسال است و ما باید از راهنمایی شما خوشحال باشیم

نتیجه

از آنچه در بالا توضیح داده شد، می توان نتیجه گرفت که واژه های مورد استفاده در پیش از میلاد رسمی، کاربردی، حرفه ای و آموزنده هستند. از سوی دیگر، جملات به خوبی ساختار یافته و عمدتاً ساختاری منفعل دارند تا به یک برداشت مودبانه، رسمی و حرفه ای دست یابند. اصول نوشتن قبل از میلاد عبارت است از تلطیف نامه با ویژگی های فوق. "نگرش شما" در ذهن اول است، سپس توجه به جملات زیرکانه. علاوه بر این، جملات پرسشی می توانند برای نجات شما از شرم در زمانی که به ناچار منفی هستند استفاده شوند. آخرین اما نه کم اهمیت ترین، شرایط به روز رسانی را نمی توان با توسعه سریع محیط کسب و کار و جامعه نادیده گرفت.

منابع و مآخذ

- Ashley, A. A Handbook of Commercial Correspondence [M]. Oxford: OUP, 1992,34.
- Bovee, C. L., J. V. Thrill. Business Communication Today [M]. New York: Prentice-Hall, 1999.
- Chang Yutian. English Business Correspondence[M]. Beijing: The University of International Business and Economics Press, 2006.
- Gao Jiayong. The " 3C " Principal International Business Correspondence [J].Journal of Chende National Vocational Technical Institute, 2001, 15 (2):15-17.
- He Zhaoxiong. The Introduction to Pragmatics[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Languages Press, 2000.
- He Ziran. Pragmatics and English Study[M]. Shanghai: Shanghai Foreign Languages Press, 1997.
- Leech, G. N. Principles of Pragmatics [M]. London: London, 1983.
- Liu Fagong. (2002). Exploring into the Principles of Chinese-English Business Translation. Chinese Translators Journal (1): 45-48.
- Lu Muozhu. Correspondence International Business [M]. Beijing: The University of International Business and Economics Press, 1996.

- Qi Yunfang. Business English Writing and Polite Formula[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 1995.
- Sharma, R. C., Krishna Mohan. Business Correspondence and Report Writing [M]. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2002.
- Wang Xingsun. New Import and Export of English Correspondence [M]. Shanghai: Shanghai Jiaojiaotong University Press, 1998.
- Watson, Jane. Business Writing Basics [M]. Canada: International Self-counsel Press, 2004.
- Zhang, T. (2011). Politeness Principle in the Translation of Business Letters, Theory and Practice in Language Studies, Vol. 1, No. 6, pp. 615-621,
- Zhen Ling. Politeness Principles and its Application in Business English Correspondence[J]. Journal of Shanghai Electricity University, 2004, 20 (4):75-78.

