

## שיווק הי-טק במזרח הרחוק – באיזה שפה?

עדי כתב  
Bs.C.ee MAMM  
מנכ"ל כאל טכנולוגיות סיליקון

מדינות שונות שפות שונות ובפרט בסין דיאלקטים שונים. למרות זאת יש מדינות בהן המהנדסים כותבים אנגלית אולם ברובן ההנדסה כתובה בשפה המקומית. אף על פי כן השפה השיווקית בחלקת מהמדינות היא אנגלית. ביפן, סין וטייוון מפרטים טכניים יכתבו ביפנית/מנדרין אולם בקוריאה הדרומית והודו באנגלית.

כאשר אנחנו כותבים מצגת או מתכננים להציג בתערוכה במזרח הרחוק כמו גם לנסח חומר שיווקי או אתר אינטרנט יעודי אנו נותנים את הדעת לשפת שוק היעד על מנת להיות הכי מובן וברור לקהל הלקוחות ולאפשר העברת המסר שלנו בצורה הטובה ביותר והמהירה ביותר.

קיימות תערוכות הי-טק גדולות בכל מדינות אסיה פסיפיק ובמיוחד בסין, יפן, הונג קונג והודו ובכל שוק ומדינה נכתוב אחרת.

רוב אוכלוסיית סין אינה דוברת שפה אחרת מאשר מנדרין והדיאלקט המקומי (קנטונזית). גם באוניברסיטאות נלמד החומר בשפה המקומית והשימוש באנגלית אינו נפוץ באופן כללי. למרות שקנטונזית נשמעת אחרת לגמרי ממנדרין הן נכתבות באופן דומה. למהנדסים ולמקבלי ההחלטות קל להתכתב באנגלית איך באופן כללי נכון לומר כי יתקשו להבין את אשר נאמר להם וגם לקרוא. לפיכך חומר שיווקי כגון אתר אינטרנט, מצגות וחומר שיווקי מודפס מומלץ מאוד שייכתב במנדרין בשילוב אנגלית. חשוב עוד יותר לתרגם למנדרין את הכיתוב ושם החברה ובמיוחד כאשר מתכננים ביתן לתערוכה.

ביפן לעומת זאת השימוש באנגלית יותר נפוץ לכן קל יותר להשתמש בחומר שיווקי באנגלית. למרות שיקל על הקורא היפני שילוב של יפנית או תרגום מלא של החומר השיווקי ובכללו ביתן בתערוכה. חשוב מאוד איכות התרגום היפני וכמו כן לקחת בחשבון כי חשוב השימוש בתווים הנכונים ולא לתרגם יפנית באמצעות תווים בסינית. בעוד שהלקוח הסיני יבין טוב יותר כאשר נשווק לו בשפתו הלקוח היפני יערוך מאוד תרגום טוב וירגיש שאנחנו מתאמצים להיות מקומי-יפני (חשוב מאוד בתרבות היפנית).

תערוכות בהונג קונג כדוגמת אלקטרוניקה הונג-קונג המתקיימות אחת לשנה מתאפיינת בקהל בינלאומי אולם ברובו סיני. לפיכך תערוכות מעין אלה מחייבות שילוב של מנדרין ואנגלית בהכנת הביתן. החומר השיווקי תמיד יכלול את שלוש השפות: אנגלית, מנדרין ויפנית בנפרד כלומר מנשר (ברושור) לכל שפה בנפרד אולם הביתן ישלב אנגלית וסינית.

שוק הי-טק חשוב הוא קוריאה הדרומית. הלקוחות בחצי האי מתאפיינים בקריאה וכתובת אנגלית דיי טובה ולכן לרוב אין כלל צורך לתרגם חומר שיווקי. למעשה תרגום לקוריאנית הוא אינו מקובל בקרב חברות הי-טק.

בהודו המצב פשוט יותר ואין צורך לתרגם כלל חומרים שיווקיים אלא להשתמש באנגלית.

ומה לגבי כרטיסי ביקור – כרטיסי הביקור חייבים להיות מתורגמים למנדרין ויפנית. כרטיסים נפרדים כמובן מאחר והלקוח היפני לא יעריך בלשון המעטה שהשפה הסינית כרוכה ביפנית. כרטיס הביקור הסיני יתורגם במלאו אולם הכרטיס ביפנית יכלול תרגום של השם והתואר האקדמאי בלבד.

