

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇEVİRİBİLİM ANABİLİM DALI**

**ÇEVİRİ HİZMETİ SAĞLAYAN BÜROLARIN İNTERNET
SİTELERİNİN İÇERİK VE SEO AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Görkem ALTINOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL

OCAK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÇEVİRİ HİZMETİ SAĞLAYAN BÜROLARIN İNTERNET
SİTELERİNİN İÇERİK VE SEO AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Görkem ALTINOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Çeviribilim

“Bu tez 22/01/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Hüseyin ERSOY	Başarılı
Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL	Başarılı
Doç. Dr. Caner ÇETİNER	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Görkem ALTINOĞLU

22/01/2024

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılmasında öncelikle çalışmamı üstlenip çalışma konumu belirlememde ve çalışmamı okuyarak gerekli düzeltmeleri yapmamda destek olan danışman hocam Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL'a, akademide çalışmamın yolunu açan ve fikirleriyle her daim yolumu aydınlatan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özden Şahin ER'e, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BAŞER'e, Doç. Dr. Aytaç ÇELTEK'e, Doç. Dr. Caner ÇETİNER'e ve üzerimde emeği olan bütün hocalarıma ve çalışmam süresince desteğini hiç esirgemeyen, her daim yanımda olan aileme ve bütün sevdiklerime teşekkür ederim.

Görkem ALTINOĞLU

22/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: ÇEVİRİ TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞİM	5
1.1. Tarihsel Sürece Genel Bir Bakış	6
1.2. Makine Çevirisi	8
1.3. Bilgisayar Destekli Çeviri	12
1.3.1. Makine Çevirisi ve Bilgisayar Destekli Çeviri	13
1.3.2. Makine Çevirisinin Bilgisayar Destekli Araçlar ile Kullanımı.....	14
2. BÖLÜM: İNTERNET VE SOSYAL AĞLAR.....	20
2.1. İnternet ve Kültürel Değişim	21
2.2. İnternetin Sosyal Etkileri	23
2.3. İnternetin Ekonomik Etkileri	25
2.4. Sosyal Ağlar ve Etkileşim	27
2.5. Sosyal Medya ve Çeviri.....	30
3. BÖLÜM: İÇERİK VE SEO	33
3.1. İçerik Oluşturma Süreci.....	34
3.1.1. Hedef Kitle, Amaç ve Araştırma.....	35
3.1.2. İçeriğin Oluşturulması.....	36
3.2. İçerik Pazarlama.....	40
3.3. İçerik Türleri.....	41
3.3.1. Yazılı İçerik.....	41
3.3.2. Görsel İçerik.....	42
3.3.3. Video İçerik.....	43
3.3.4. Ses İçerik	43

3.3.5. Sosyal Medya İçerikleri	44
3.4. SEO ve Arama Motorları.....	45
3.4.1. SEO Çalışma Mekanizması ve Gereksinimleri.....	47
3.4.2. Hedef Anahtar Kelime Stratejisi	51
3.4.3. Site İçi SEO	54
3.4.4. Site Dışı SEO	59
3.4.5. SEO ve UX.....	61
3.4.6. Sıralama Analizi.....	62
3.4.7. Wordpress ve SEO	63
4. BÖLÜM: YÖNTEM.....	65
4.1. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları.....	65
4.2. Anket Araştırma Soruları.....	66
4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklem Grubu Hakkında Bilgi.....	66
4.4. Veri Toplama Süreci ve Analiz	67
5. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA	69
5.1. Çeviri Hizmeti	69
5.2. Çeviri Hizmeti ve İçerik	70
5.3. Çeviri Hizmeti ve SEO	75
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	86
EK	92
ÖZ GEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

ARPA	: Amerikan Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Ajansı
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SERP	: Arama Motoru Sonuç Sayfalarında
ALPAC	: Automatic Language Processing Advisory Committee)
BDÇ	: Bilgisayar Destekli Çeviri
URL	: Birleştirilmiş Kaynak Konumu
CTA	: Call To Action
TM	: Çeviri Belleği
TMS	: Çeviri Yönetim Sistemi
Ticari	: Commercial
Backlink	: Diğer Sayfalardan Gelen Kaliteli Bağlantılar
NLP	: Doğal Dil İşleme
SSL	: Güvenli Ağlar Katmanı
HTML	: Hypertext Markup Language
İnformation	: Bilgi
IP	: Internet Protocol
Crowdsourced	: Kitle Odaklı Çeviri
Translation	
Small World	: Küçük – Dünya
UX	: Kullanıcı Deneyimi
MT	: Makine Çevirisi
OCR	: Optik Karakter Tanıma
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TCP	: Transmission Control Protocol
IBM	: Uluslararası İş Makineleri Şirketi
WWW	: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları	26
Tablo 2: Almekhlafi Dijital Etkileşimli İçerik Oluşturma Aşaması.....	37
Tablo 3: İçerik Oluşturma Seçimleri	72



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Makine Çevirisi Çalışma Prensibi	10
---	----



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Demografik Bilgisi.....	67
Grafik 2: Müşteri Memnuniyeti ve İçerik	74
Grafik 3: İçerik Kalitesi ve SEO	75
Grafik 4: SEO ve Müşteri Artışı	79



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Smartcat’ın Eski Arayüzü (MD Online, 2020)	15
Görsel 2: Smartcat’ın Yeni Arayüzü (Smartcat, 2023)	16
Görsel 3: MateCat Ana Sayfası (Translate a file with Matecat, t.y.).....	17
Görsel 4: Memsources Projeler Sayfası (Projects, t.y.).....	18
Görsel 5: Memsources Çevirmen Paneli	19
Görsel 6: Google Arama Motorundaki Reklam ve Organik Arama Sonuç Alanları....	46
Görsel 7: HTML’in Notepad++ Bölümündeki İşlemleri.....	49
Görsel 8: HTML İnternet Sitesi Görüntüsü	50
Görsel 9: Seoquake Uygulaması.....	52
Görsel 10: “Çeviri ve Çeviri Yaptırmak” Google Arama Sonuçları	53
Görsel 11: Site İçi Uygulama Notepad++ HTML Görüntüsü	55
Görsel 12: Notepad++ HTML Site İçi Uygulama Sonrası Site Görüntüsü.....	58
Görsel 13: Wordpress Uygulaması.....	63

ÖZET	
Başlık: Çeviri Hizmeti Sağlayan Büroların İnternet Sitelerinin İçerik ve Seo Açısından Değerlendirilmesi	
Yazar: Görkem ALTINOĞLU	
Danışman: Doç. Dr. Halil İbrahim BALKUL	
Kabul Tarihi: 22/01/2024	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 91 (ana kısım) + 1 (ek)
Bu araştırma, SEO stratejilerinin içerik kalitesini artırarak çeviri piyasasında müşteri potansiyelini ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ve bu etkinin çeviri talebini nasıl artırdığını incelemeyi amaçlamaktadır. SEO, içerik kalitesini artırarak çeviri piyasasında müşteri potansiyelini ve müşteri memnuniyetini artırıp çeviri talebini etkiler. Değişen ve gelişen teknolojinin etki alanları gün geçtikçe genişlemekte ve neredeyse toplumun tüm alanlarını etkilemektedir. İnternet, sosyal medya ve teknolojik gelişmelerle değişime uğrayan çeviri dünyasında da artık çeviriyi eski düzenden çıkartarak yeni boyutlara geçmesini sağlamıştır. Çeviri teknolojilerinin gelişimiyle çeviri işlemleri, çevirmen ve çeviri piyasası da elbette teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve halen daha etkilenerek değişimlere uğramaktadır. Çeviri piyasalarının oluşumu ve genişlemesi internet ve sosyal medya vasıtalarıyla gerçekleşmekte, internetin ve sosyal medyanın iletişim ve ağ boyutunda yenilikler yaratması çoğu piyasada da değişimler meydana getirmiştir. Teknoloji, internet ve sosyal medya sadece çeviri teknolojilerini etkilemekle kalmayıp kullanıcılarında arama motorlarındaki etkileşimini de etkilemiştir. Bir web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasındaki yerini yükseltmek adına yapılan çalışmalar SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ile sağlanır. Çeviri piyasasındaki şirketler çeviri projelerini internet vasıtasıyla müşterilere sunar. Arama motorlarında üst sıralarda olan çeviri bürosu siteleri müşteriler tarafından görünürlük ve güvenilirlik açılarından daha fazla tercih edilebileceğinden dolayı daha fazla çeviri talebi oluşabilmektedir. Çeviri hizmeti sağlayan çeviri bürolarının SEO çalışmaları, içerik kalitesini etkileyerek çeviri projelerindeki müşteri memnuniyeti ve müşteri potansiyeli arasında pozitif bir ilişki oluşturabileceğidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanacaktır. Teorik kısım için literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Veriler, Google Forms aracılığıyla oluşturulan bir anket ile çeviri bürolarında çalışanlardan elde edilecektir. Araştırmada elde edilen veriler betimsel istatistik ve yüzde analizi kullanılarak analiz edilecektir. Bu çalışmada çeviri sektörü bağlamında içerik ve SEO değerlendirilecektir. Çeviri sektöründe içerik ve SEO optimizasyonları ile değişimler ve kazanımlar değerlendirilecektir. İçerik ve SEO'nun çeviri sektöründeki yerinin sorgulanması ve yeni bakış açıları sunulması beklenmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Çeviri Teknolojileri, İnternet, Sosyal Medya, İçerik, SEO	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Evaluation of the Websites of Translation Agencies in terms of Content and Seo	
Author of Thesis: Görkem ALTINOĞLU	
Supervisor: Assoc. Prof. Halil İbrahim BALKUL	
Accepted Date: 22/01/2024	Number of Pages: ix (pre text) + 91 (main body) + 1 (add)
This research aims to examine how SEO strategies affect customer potential and customer's satisfaction in the translation market by improving the quality of the content, and how it would increase the demand for translation. By improving content quality, SEO increases customer potential and customer satisfaction in the translation market and affects translation demand. The impact of the evolving technology is expanding daily and affects almost every aspect in the society. The changes that has undergone the internet, social media and technological developments, has now taken translation out of the old order and moved it to new dimensions. With the development of translation technologies, translation operators, translators and the translation market have been affected by technological developments and are still undergoing changes. The formation and expansion of translation fields take place through the internet and social media, and their innovations in communication and networking have brought about changes as well as in various other fields. They have also affected the interaction of users in search engines. SEO (Search Engine Optimization) is the process of improving the ranking of a website in search engines. Companies in the translation market offer their translation projects to customers via the internet. Translation agency websites that rank high in search engines may be more preferred by customers in terms of visibility and reliability, which may lead to more translation requests. SEO activities of translation agencies that provide translation services may affect the quality of content and create a positive relationship between customer satisfaction and customer potential in translation projects. The survey method, which is one of the quantitative research methods, will be applied in the research. Literature review method will be used for the theoretical part. The data will be collected from the employees of translation agencies through a questionnaire created through Google Forms. The data obtained in the research will be analyzed using descriptive statistics and percentage analysis. In this study, content and SEO will be evaluated in the context of the translation industry. Changes and gains with content and SEO optimizations in the translation industry will be evaluated. It is expected that the place of content and SEO in the translation industry will be questioned and new perspectives will be presented.	
Keywords: Translation Technologies, Internet, Social Media, Content, SEO	

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Günümüz dünyasında teknolojinin büyük katkıları sayesinde her alanda gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Teknolojinin ve sosyal ağların büyük katkılarıyla insanın ve çevirinin de değişime uğraması şaşırtıcı değildir. Çeviri sektörünün değişimi de teknoloji ve sosyal ağlar ile gelişmiş ve değişmiştir. Elbette, gelişime ayak uydurabilenlerin ve uyduramayanların aralarındaki farklılıklar gözlenebilmektedir. Çeviri eğitimi almış kişiler çevirinin nasıl gerçekleştiğini bilirler fakat sosyal ağlarda ve teknolojiyle beraber gelişen durumları takip etmeyen kişiler sadece yalın bir çeviri hizmeti sunmaktadırlar. Artık yeni dünya düzeninde herkesin de fark ettiği üzere Google arama motoru dünya üzerinde en çok kullanılan arama motorudur ve neredeyse herkes bu arama motorunda ilgilendiği şeyleri araştırır ve bulur. Çeviri hizmeti sağlayan sitelerin de bu noktada Google aracılığıyla birçok kişi ve kitleye ulaştığını söyleyebiliriz. Çeviri hizmeti almak isteyen bir kişinin Google arama motoruna yazdığı harfler, kelimeler, tam olarak ne istediğini yazması durumunda ortaya bahsedilen sitenin en başta mı yoksa diğer arama sayfalarında mı olduğu çok önemlidir. Zaman zaman hepimiz aslında markaların nasıl marka olduğunu merak ederiz ve bu durum eskiye kıyasla düşünüldüğünde aslında şimdi daha çok mantık yürütebilmekteyiz. Markalar yeterince kendilerini tanıttıklarında ve geniş kitlelere ulaştıklarında iyi bir marka statüsü almaktadırlar, tam bu noktada tanıtımın her yerde olabileceği gibi internette de yapıldığı herkes tarafından bilinen ve gözlenen bir durumdur. Artık çağımızda herkesin elinde telefon ve interneti bulunduğunu söyleriz ve aslında günde birçok reklam ve tanıtıma şahit oluruz. Bazen bunların farkında bile olmayız fakat bazen ise dikkatimizi çeken reklam ve tanıtımlara denk geliriz ve istemsizce kendimizi reklam ve tanıtımın içinde buluruz. Bu durumu başarılı bir şekilde gerçekleştiren kurum veya sitelerin geniş kitlelere ulaştığını ve daha çok tanındığını söylemek yanlış olmayacaktır.

En basit açıklamayla beraber SEO, kullanılan siteye sağlanan kullanıcı trafiğidir ve bu trafiğin yoğun olması demek daha fazla bilinmesi ve daha fazla kişinin kullanılan siteye ulaştığını ve arttırmak için SEO'nun başarılı bir şekilde yürütülmesi gerektiğidir. Ücretli reklamlar ile yapılabilen SEO, 'DOĞAL' bir şekilde de sonuca ulaştırılabilmektedir. Gelişen teknoloji ile artık neredeyse her şeye online bir şekilde ulaşmak mümkün ve

dünyada şu anda en çok kullanılan SEO, Google olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple Google'ı yönetebilmek ve kullanıcılara göre hareket etmek çok önemlidir. SEO teknikleriyle beraber online platformunuza daha çok kitle kazandırmanın maaliyeti de göz ardı edilebilecek durumdadır. Online platformun kaliteli içeriklere sahip olması gerekmektedir ve SEO genel anlamda uzun vadede başarı sağlayabilecek bir yöntemdir. İnternette artık çok fazla bilgi bulunmaktadır ve milyarlarca kullanıcı her gün çok fazla sayıda arama yaparak bilgi ve amaçlarına uygun site arayışına girmektedir. Kullanıcıların gerekli olan siteleri bulmaları internet ve arama motorları sayesinde mümkün kılınmıştır. İnternet ve arama motorları kullanıcılara kolaylıklar sağlayarak istenilen siteleri karşılarına çıkararak iyi bir hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar. Aslında günde milyarlarca insanın arama motorunu kullandığını ve sadece görüntüleme ile kalmayıp sitelerden faydalandıkları su götürmez bir gerçektir. Bu nedenle, çalışmanın konusu çeviri sitelerinin SEO ile nasıl bir oluşumda olduklarını araştırmak olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi aramalar gün geçtikçe fazlaşmakta ve oluşturulan sitelerin sayıları da bir o kadar artmaktadır. Her türlü hizmet için kullanılabilen internet ve arama motorları sayesinde dünyadaki insanların çoğu artık bu şekilde hizmet almaktadırlar ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Diğer bir yandan, arama motorlarında kullanılan araçlara gelecek olursak, Arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) yüksek bir sıralama, bir işletmenin görünürlüğünü ve satışları arttırmaktadır. Arama motorlarındaki yüksek sıralamaya geçmek, görünürlük ya da daha çok kitleye ulaşma gibi eylemler araçlar yardımıyla gerçekleşmektedir.

Genel olarak SEO ve amacından bahsederseniz, SEO, web sitelerinin çevrimiçi aramada bulunmasına yardımcı olma sanatı ve bilimidir. SEO, web sitelerine veya web sayfalarına doğal arama sonuçları yoluyla gelen trafik görünürlüğünü, miktarını ve niteliğini artırmak için yapılan bir süreçtir (O'Neill ve Curran, 2011). SEO artık çok işlevli ve yeni iş kapıları açan ve yeni dünyada internet ortamındaki kişi ve kuruluşların vazgeçilmezi haline gelmektedir. SEO'nun amacı, bir web sitesinin veya web sayfasının, kullanıcıların arama motoruna yazdıkları arama sorgusu ile alaka düzeyini artırarak, web sitelerinin veya web sayfalarının SERP'lerde en üst sıralarda yer almasına yardımcı olmaktır (Dixit ve Agarwal, 2015: 1). En üst sıralara gelmesi durumunda site ya da hizmet sağlayıcısının daha fazla tıklanması, daha görünür hale gelmesi ve bunların gerçekleşmesiyle satışlarının artması durumu gerçekleşmektedir. Bir site ne kadar üst sıralardaysa o kadar

görünür hale gelmektedir ve bu durum SEO ile gerçekleşmektedir, ilgili ya da alakalı kelimelerin keşfedilmesi veya bulunması halinde sorgudaki arama alaka düzeyi artacaktır ve bu sebeple bahsedilen site veya hizmet sağlayıcısı daha fazla görünür hale gelecektir ve muhtemelen kitlesi genişleyecektir. Çeviri hizmeti sunan site veya kuruluşlar için de bu durum söz konusudur, trafiği ne kadar artırabilirlerse o kadar fazla görünür olacaklardır ve kitlesel olarak genişleme meydana gelecektir.

Çalışmamızda ilk önce çeviri teknolojilerine genel bir bakış sunulacaktır ve daha sonrasında ise bahsedilen tüm SEO aracılığı ile gerçekleştirilen durumların ne tür sonuçları olduğu ve çeviri sektöründe internet aracılığıyla müşterilerine ulaşan çeviri sitelerinin SEO kullanımlarının olup olmadığı, var ise ne gibi fayda ya da zarara uğradıkları, bahsedilen sitelerin ne tür içerik kullandıkları şeklindeki değerlendirilmeleri söz konusu olacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, SEO stratejilerinin içerik kalitesini artırarak çeviri piyasasında müşteri potansiyelini ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini, bu etkinin çeviri talebini nasıl artırdığını anlamak ve SEO'nun çeviri sektörü açısından etkilerini gözlemlemektir.

Araştırmanın genel kapsamında ise, SEO kullanımının ve içerik boyutu değerlendirilmelerinin ardından ortaya çıkacak sonuç ile çeviri sektörüne dolaylı bir şekilde katkıda bulunabileceğinden ötürü çalışmanın tespit ve sonucu değer kazanacaktır. Ayrıca, çalışmanın çeviri teknolojileri hakkındaki bölümü bilgi kazandırma açısından önce çıkacak olup SEO bölümü de bilgi ve aktarım açısından anlatılacaktır.

Çalışmanın Önemi

Teknolojinin, internetin ve sosyal ağların gelişimine ve günden güne artan kullanıcı sayısına yetişememekle beraber her geçen gün karşımıza yeni oluşumlar ve uygulamalar çıkmaktadır. Çeviri dünyasını düşündüğümüz zaman değerli araştırmalar yapılmış ve yapılmaktadır fakat çeviri piyasası hakkında yapılan araştırmalar azınlıktadır ve bu sebeple SEO kullanımının çeviri piyasasındaki değeri ya da çeviri piyasasındaki yerinin araştırılma konusu olduğu yeni dünya düzeninde artık göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Çeviri piyasası ve SEO'nun birleşimi ile ortaya çıkacak olan bilgilerin hem çeviri

dünyasına yeni atılacak mezunlar için hem de çeviri dünyasında yer edinmek isteyen kişilerin belki de en fazla dikkat etmesi gereken noktalardan biri olup ortaya çıkacak olan bilgiler ışığında sektöre farklı bir bakış açısı kazandırmak amaçlardan biri olacaktır. Araştırma ve anket sonuç veya sonuçların çeviri piyasasına yeni bir soluk kazandırılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma genel bir bakış ile çeviri teknolojilerini, internet ve sosyal ağları, içerik ve SEO konularını kapsamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde çeviri teknolojilerine genel bir bakış sunulacaktır. Ardından ise, internet ve sosyal ağlar ile değişen ve gelişen durumlardan söz edilecek olup içerik ve SEO konularında geniş kapsamda bilgi içeriğini kapsayacaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanacaktır. Bununla birlikte, teorik kısım için literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Anketler, çoğu zaman yazılı olarak hazırlanan ve katılımcılara çevrimiçi platformlar veya yüz yüze görüşmeler yoluyla ulaşarak bilgi toplamayı amaçlayan, belirli bir amaç için hazırlanan soruların yanıtlanmasıyla verilerin toplanma yöntemidir. Araştırma konusunun çeviri teknolojileri, içerik ve SEO olması göz önünde bulundurulduğunda anketin çeviri bürolarında aktif olarak rol alan kişiler tarafından doldurulması uygun görülmüştür. Dijitalleşen dünyada çeviri sektöründe de gelişmeler yaşanması ve diğer dijital oluşumların da sektörlere dahil olduğu durumlar söz konusu olduğundan çeviri sektöründeki içerik ve SEO değerlendirilmeleri çeviri piyasası, çevirmen, çeviri ve çeviri sektörü açısından ön plana çıkmaktadır. Çeviri teknolojileri, içerik ve SEO hakkında genel bilgiler verilecek olup içerik ve SEO'nun çeviri sektöründeki yeri, durumu ve çeviri piyasasında çalışan kişilerin görüşleri değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM: ÇEVİRİ TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞİM

Çeviri teknolojileri internet ve bilgisayar döneminden önce oluşan ve oluştuğu dönemde de etkilerini gösteren teknolojilerdir. Bilgisayarın varlığıyla beraber epey ilerleyen çeviri teknolojileri, internetin çıkışıyla beraber ivme kazanarak oldukça büyük gelişmeler kaydetmiştir. 2. Dünya savaşından sonra neredeyse her alanda kullanılan internet, çeviri için de oldukça önem arz etmiştir. Çeviriler eskiden olduğu gibi kâğıt kalem kullanılarak değil, bilgisayar ortamında çeşitli çeviri teknolojilerinden yararlanılarak yapılabilmektedir (Balkul, 2015). Bilgisayar destekli çeviri (BDÇ) internet ve bilgisayar ile karşımıza çıkmış ve teknolojik ilerlemeler sayesinde her geçen gün ilerleme kaydederek gelişmektedir. Çevirinin aşamalı olarak otomatikleşmesi, her gün kaydedilen yeni gelişmeler sayesinde giderek daha fazla otomatik hale gelme ideali net bir şekilde ortaya konmaktadır (Çetiner, 2015). Diğer bir yandan ise, makine çevirisi, çeviri bellekleri, terminoloji bankaları gibi özelliklerin de eklenmesiyle BDÇ artık günümüzde çevirinin olmazsa olmazıdır. 2004 yılında web 2.0 teknolojisinin oluşumuyla farklı bir döneme geçilmiştir. Sosyal ağların bireyler ve kısıtlı zaman-mekarlardan geniş kitlelere dönüşümü meydana gelmiştir. Çevirinin de insanlığın varlığından beri olduğu ve bu yeni iletişim dünyasında yerini aldığını söyleyebilmekteyiz. Sosyal medyadaki içeriklerin oluşumu ve paylaşımı noktasında geniş kitleler söz konusu olduğunda kültür devreye girmektedir. Kültür ve kültürlerarası paylaşım düşünüldüğünde çeviriden bağımsız olması düşünülemez. Çeviri teknolojilerinin çeviri boyutundaki önemi, insanların iletişimi ve paylaşımı çevirinin insanlardan ve iletişimden bağımsız olmadığını ve olamayacağını göstermektedir. Zaman değıştikçe çeviri boyutu da iletişimde değışmiştir. Teknolojik gelişmelerle çeviri teknolojileri meydana gelmiştir, internet ve sosyal medya ile iletişim şekillenmiş ve değışmiştir, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan internet ve sosyal medya çeviriye yeni bir boyut kazandırmıştır.

Teknolojik gelişmelerle ve internetin yaygınlaşmasıyla çevirmenler arası etkileşim ve iletişim boyutu değışmiştir. Web ve sosyal mecraların kullanılmasıyla çevirmenler artık diğer çevirmenlerin yapmış olduğu ve yapmakta olduğu çalışmaları takip edebilir hale gelmişlerdir. İletişim boyutu, internet ve sosyal medya ile oldukça genişlemiştir. Sadece ülke bağlamında değil evrensel boyutta olan iletişim ile çevirmenler dünyanın dört bir yanındaki çevirmenlere ulaşabilmekte, iletişime geçebilmekte ve birbirlerine yardım sağlayabilmektedir.

Teknoloji, çeviri piyasasında çeviri süreçlerinden dil hizmetlerinin aktarılma şekline kadar olumlu değişimler meydana getirmiştir. Örnek olarak, BDÇ araçları içerisinde bulunan çeviri bellekleriyle daha önceki çevirilerin saklanması ve bir sonraki çeviride saklanan çevirilerin kullanılarak zamandan tasarruf edilmesine ve tutarlılığın artırılması sağlanabilmektedir. Diğer bir örnek, makine çevirisiyle post-edit işlemi yapılarak hem kalite artırılmaya hem de daha doğru çevirilerin ortaya çıkmasına yardım sağlamaktadır. Bulut tabanlı platformlar vasıtasıyla çeviri piyasasındaki etkileşim kolaylaşmış ve iş birliği artmıştır. Diğer bir yandan, yapay zekâ araçlarının yardımıyla kalite sağlanabilmekte ve yararlı öneriler sunarak çevirmene yardım edebilmektedir.

1.1. Tarihsel Sürece Genel Bir Bakış

Teknolojik gelişmeler sayesinde birçok alanda değişimler ve gelişimler söz konusu olmuştur. Tam olarak ikinci dünya savaşından sonra bilgisayar adı verilen oluşum ile birçok yenilikler meydana gelmiştir. Neredeyse her alanda değişimler yaşanmıştır, sanat tarihini düşündüğümüzde sanat teknolojik gelişimle beraber değişime uğramıştır, futbolda birçok değişiklik yaşanmıştır, mimaride ya da diğer sektörlerde de büyük değişimlerin gözlemlenmesi epey kolaydır. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, 80’li yılların sonundan itibaren bilgisayar ve internetin daha da fazla kullanımı ve yaygınlaşması sonucunda birçok yeni değişimler meydana gelmiştir. Bu süreç ivme kazandıkça daha da fazla değişime önyak olmuştur.

Tarihsel sürece giriş olarak, 1629’da Fransız Filolog ve matematikçi Rene Descartes, rahip Mersenne’e yazdığı bir mektupta ortak bir dil oluşturmayı önermiş ve diller arasında çeviri yapacak bir sözlükten bahsetmişti (Yaguella, 1944). Fransız Filolog ve Descartes ile başlayan çeviri teknolojileri tarihi, yine Descartes’ın 1930’lu yıllarda Fransa’da ve Rusya’da kâğıt şerit yoluyla bir çeviri mekanizması makine çevirisinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bunun ardından, ikinci dünya savaşı sırasında geliştirilen Enigma bir kodlama ustasıydı, mesajları kodlama özelliğine sahip bu oluşum epey önem kazanmıştı. Tarihin akışına göre devam edildiğinde, Amerikan Rockefeller Enstitüsü’nden Warren Weaver, 1949 yılında bir rapor hazırlayarak bir çeviri modeli önermişti. Warren Weaver makine çevirisi kavramını oluşturan Almanya’nın gizemli şifreleme makinelerince üretilen askeri kodları çözmek amacıyla İngilizlerin öncü Colossus bilgisayarlarını kullanmasından oldukça etkilenmişti.

1954'te Georgetown Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı Uluslararası İş Makineleri Şirketi (IBM) ortaklığıyla ilk makine çevirisini gerçekleştirdi. IBM 701 bilgisayarı kullanıldığı ve Georgetown Deneyi olarak bilinen bu çeviride, sistem belleği 6 gramer kuralı ve 250 kelimedenden oluşmaktaydı. “60'tan fazla Rusça cümleyi İngilizceye çevirmeyi başaran araştırmacılar üç beş yıl içinde makine çevirisinin bir sorun olmaktan çıkacağını dile getiriyorlardı” (Chérargui, 2012:161).

Zamana odaklandığımızda görebildiğimiz durum ise, teknolojinin zamanla katlanarak ilerlediği olacaktır ve bu başarıdan sonra 1958-1966 yılları arasında Soğuk Savaş döneminde Amerikan Hava Kuvvetlerince gerçekleştirilen Systran sistemiyle bilgisayarlı çeviri kavramını gündeme gelmiştir. Görüldüğü üzere aslında teknolojik gelişmelerin başrolünde savaşlar, stratejiler ve büyük kazanımlar yatmaktadır. Gelişim savaş, kan ve gözyaşıyla eşsüremliler olarak devam etmiştir. 1966'daki 'ALPAC (Automatic Language Processing Advisory Committee) Raporu'nun makine çevirisi ile ilgili olumsuz bir tablo çizmesi bu alana yapılan yatırımların durdurulmasına neden oldu. Bu rapordan hareketle Birleşik Devletleri'nde makine çevirisi ile ilgili bütün projeler askıya alındı (Gil & Pym, 2006). Buradan hareketle, ALPAC raporu çeviri dünyası başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin ilerleme kaydetmesinin önüne geçmek için atılan bir adım ve tedbir olmuştur fakat yine de rapor ilerlemeleri tamamen durdurmamıştır. Araştırmalar ve gelişmeler devam etmiştir fakat Janet Pak yayınladığı rapor ile bu gelişmelere tamamen nokta koymuştur.

1990'lı yıllara geldiğimizde İnternet'in hayatımıza girmesiyle birlikte birçok teknolojik yeniliğinde ortaya çıktığını görmekteyiz. Makine çevirisi olarak adlandırılan bilgisayarlı çeviri kavramı BDÇ kavramına dönüştü. İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber aslında yeni bir çağın kapısından geçildi ve o çağın içerisinde bambaşka ve yeni gelişmeler bizleri beklemekteydi. En başta çeviri olmak üzere, internet yardımıyla BDÇ meydana geldi. Çevirmene ve çeviriye olan bakış açısı ve deneyimler internetin varlığıyla yeniliklere doğru açıldı.

2004'te geliştirilen Web 2.0 teknolojisiyle yeni bir döneme girilmiştir. Twitter, Facebook, gibi sosyal ağlar, forumlar ve çeşitli bilgi paylaşım siteleri çevirmenlere geniş bir iletişim ortamı sunmuşlardır. Bu siteler vasıtasıyla çevirmenler hem kendi ülkelerinden hem de yurtdışındaki çevirmenlerle iletişim kurabilmektedirler. Çevirmenler karşılaştıkları problemleri, farklı ülkelerdeki çeviri mevzuatlarını, hangi işveren ile çalışmanın güvenli

ya da güvenli olmadığını, tercüme ücretlerinin genel piyasasını ve çeşitli terminoloji bankaları vasıtasıyla terim bulma anlamında sıkıntılarını ya da tavsiyelerini masaya yatırma fırsatı bulmaktadırlar (Ersoy ve Balkul, 2012:300). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber ise artık başka bir sosyal ortamın ve iş hayatının durumu ortaya çıktı. Çeviri, çevirmen ve çeviri piyasası artık sosyal medya aracılığıyla şekillenebilmekte ve yönlendirilebilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin çevirmene ve çeviri piyasasına da etkisi büyüktür ve gelişmelerin takibi gün geçtikçe zorlaşmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu olumlu yanlar çevirmene ve çeviri dünyasına kolaylıklar sunmuştur. Zaman geçtikçe ve gelişmeler hız kazandıkça çevirinin daha hızlı ve daha az hata payıyla ortaya çıktığını ve bunun da çevirmen ve çeviri dünyası için epey öneme sahip olduğunun altını çizmeliyiz. Teknolojik gelişmelerden önce zaman kavramı farklı iken gelişmelerden sonra zaman kavramı değişmiştir. Çevirmene önemli ölçüde zaman kazandırırken çevirinin alınması, yapılması ve iletilmesi hızlanmıştır. Ayrıca arz talebin daha şeffaf tartışılması, olumsuz durumlarda direk olarak kontağa geçilmesi ve sorunların hızlı bir şekilde çözüme kavuşması da teknolojik gelişmelerin diğer bir olumlu yanıdır.

Konu teknoloji ve değişim ise, aksi bir durum söz konusu olmadığı takdirde, teknoloji gelişecek ve değişimler meydana gelecektir. Gün geçtikçe hızlanan ve şekillenen teknolojinin çeviriye, çevirmene ve çeviri piyasasına direkt olarak ve büyük ölçüde etkili olmaya devam edecektir. Değişime ayak uyduranların kazanacakları ve değişimden uzak duranların ya da takip etmeyenlerin de kayıplar yaşayacağı yadsınamaz. Bugünkü dünya şekli ve düzeninde artık neredeyse her şey internet ile yaşanmaktadır ve insanların büyük çoğunluğu bunun farkında olup şekillenmektedir ve aslında yönlendirilmektedir. İnternet ile gelişen sosyal medya uygulamaları ise neredeyse bütün sektörler için büyük öneme sahip hale gelmiştir çünkü artık kuruluşlar, topluluklar, meslekler veya kişisel hesaplar haberleşme, satış ya da sunu için büyük ölçüde kullanılmaktadırlar.

1.2. Makine Çevirisi

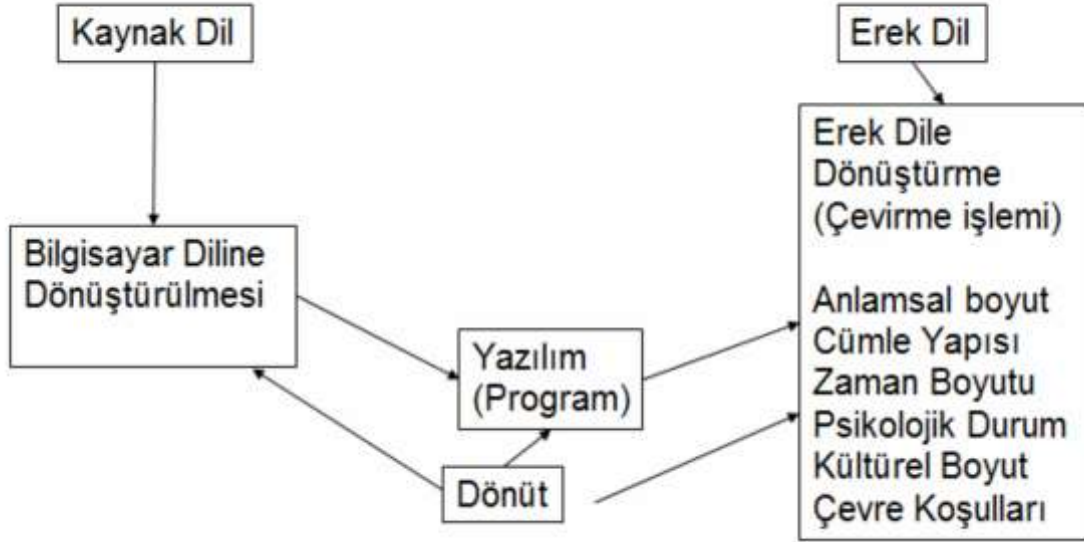
Öncelikle makine çevirisinden bahsederken çeviriyi yapan nesnenin vurgulanması gerektiğini ve o nesnenin bilgisayar olduğunu anlam bakımından karmaşa yaratmaması için ortaya sunmamız gerekmektedir. Makine çevirisinin ilk başlarda ortaya çıkışıyla hayal edilen durumunun içerisinde tamamıyla insan müdahalesi olmaksızın yapılması söz

konusuydu ve bahsedilen makine çevirisinin yerine daha iyi bir seçenek bulunmadığından ortaya yine de makine çevirisi olarak çıkmıştır. Makine çevirisi için uzun süreler boyunca açıklamalar farklılık göstererek devam etmiştir, bunlardan bir tanesi doğal bir dilden diğer doğal bir dile makinenin çevirisidir, diğer bir tanesi ise, tam cümleler halinde verilen durumların tekrardan tam cümleler halinde çıktısını makine aracılığıyla verilmesidir. ALPAC raporuyla beraber ki bu rapor makine çevirisi ya da BDÇ için epey önem arz eden bir rapordur. Makine çevirisi çalışmalarının yönünün değişmesini sağlayan bu rapordan makine çevirisinin günümüzdeki durumuna gelindiğinde makine çevirisi günümüzde üç amaçla kullanılmaktadır (Forcada, 2010: 217). Makine çevirisinin amaçları ve yörüngesi belli olup çeviri dünyası için önemli olduğunu vurgulamalıyız. Metin özümseme makine çevirisinin yapabildiği ve neredeyse bütün internet sitelerinin çevirisinde kullanılan yöntemdir ve bu metin özümseme makine çevirisinin olumlu yanlarından biri olup dezavantajı da mevcuttur ki bu da bütün çevirilerin tam olarak doğru oranda çevrilememesidir. Diğer bir amacı ise dağıtımdır, adım adım makine çevirisi tarafından çevrilen süreçtir ve profesyoneller tarafından okunmalı, test edilmeli ve gözden geçirilmelidir.

Diğer bir yandan ise, makine çevirisi olarak nitelendirilen olgunun içinde yaratıcılık durumunun söz konusu olamayacağı çok normaldir ve aslında makine çevirisinden istenilen ve beklenen durumun çeviride standarda oturtulmaya çalışılmasıdır. Öte yandan, makine çevirisi artık günümüzde çok fazla kullanılmakta ve bunu sadece çevirmenler ya da bu işle ilgilenenler değil diğer insanlar da kullanmakta ve sayıları epey fazladır.

Makine çevirisi artık göz ardı edilemeyecek derecede gelişmiştir ve neredeyse bütün çeviri türlerinde kullanılmaktadır, bu durumlardan bir tanesi ise nöral makine çevirisidir. Nöral makine çevirisi iki bileşene sahip olup neredeyse insan çevirisine benzeyen bir şekilde çeviri ortaya koymaktadır. Tüm kaynağı tarayıp kelimesi kelimesine okuduktan sonra hedef cümlelerin oluşumunu sağlamaktadır ki bu durum gösteriyor ki makine çevirisi büyük derecede önem arz ederken gelişimi de gün geçtikçe hızlanmaktadır. Daha önceden kullanılan Kural tabanlı makine çevirisi ve istatistiksel makine çevirisine kıyasla, nöral makine çevirisi artık baskın olan yöntemdir çünkü diğer iki yöntemden farklı olarak bu yöntemde insanın oluşturmuş olduğu kurallara ihtiyaç yoktur çünkü

semantik açıdan bütünlüğü doğrudan öğrenen bir oluşumdur. Makine çevirisinin çalışma sistemi Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Makine Çevirisi Çalışma Prensibi

Kaynak: Zengin,2013:73

Bilindiği üzere artık bilgisayar dilinin yani yazılımın önemi hemen hemen her konuda artmış ve değer görmektedir. Bilgisayar denildiğinde ise algoritmalar akla gelmektedir. Neredeyse her şeyin yazılımcıya kaldığı bu düzende yazılımcı ortaya sunmuş olduğu yazılım ile çeviri işlemine uyguladığı dil ile bilgisayar diline kendi atadığı algoritmalarla beraber çeviri işlemine dönüştürmektedir. Bunun devamında ise tekrardan yazılım vasıtasıyla kaynak dildeki metni erek dile dönüştürme işlemini sağlamaktadır. Çeviri işlemi gerçekleştirilirken ise yukarıda gösterilen Çevre koşulları, Kültürel boyut, Psikolojik durum, Zaman boyutu, Cümle yapısı, Anlamsal boyut koşullarını kapsayan bir çeviri gerçekleştirilir ve bu durumlara göre bir geri dönüt sağlanır. Bilim Teknik metinlerinden söz edilirse, bu durum veya koşullar pek önem arz etmez sadece o konudaki gerekli kelime girdisi mevcut hale getirilirse çeviri daha kolay hale gelir.

Makine çevirisi 1940’larda temeli atılan bir oluşumdur ve son yıllarda yapılan yatırımlarla epeyce ilerleme kaydedilmiştir. Makine çevirisi sadece çeviri sektörünü değil birçok sektörü de derinden etkilemiştir. Makine çevirisinin farklı çalışma metotları bulunmaktadır ve işlem mantıklarına dayanarak farklı metotlar mevcuttur. Farklı

yaklaşımlar arasında kural odaklı çeviri, bütüncü odaklı çeviri, karma çeviri, nöral çeviri ve etkileşimli çeviri gibi metotlar bulunmaktadır (Tok,2020).

Kural odaklı makine çevirisi bunlardan bir tanesidir ve kronolojik olarak en başta yer almaktadır ayrıca ilk yaklaşım olması da farklı bir öneme sahip olmasını sağlamaktadır. Bu yöntemi kullanan makine çevirisinin temel ilkesi, kaynak dil verilerinin önceden programlanmış bir bilgisayar dili formatına dönüştürülmesi ve ardından bilgisayara tanıtılan hedef dil kodlarına aktarılması işlemine dayanır (Sadıkov, Sarıgül,2021). Aslında bu işlem için otomatik çevirinin en ilkel halidir olarak öne sürmemiz yanlış olmayacaktır. Kural odaklı makine çevirisinde başarı skalası aslında yapılan çevirinin kaynak ve erek dildeki benzerlikler veya farklılıklar açısından belirlenebilmektedir. Sözcük, cümle yapısı, dil bilgisi kurallarının benzerlik göstermesi sonucunda başarı oranı fazla olabileceken, bu durumun tam tersi bir senaryoda başarının azalabileceği söz konusudur.

Örnek odaklı diğer bir ismiyle istatistiki makine çevirisinde ise durum daha farklıdır. Günümüzde halen daha kullanılan ve başarılı olarak gösterilen “Google Translate” gibi çeviri araçları bu işlemi sürdürmektedir. Kaynak dildeki metnin Erek dilde daha önce kullanılan sözcük, cümle, dilbilgisi gibi özelliklerin eşleştirilmesiyle meydana gelmektedir.

Karma makine çevirisindeki prensip ise adı üzerinde birleştirilmiş yani karma düzendir. Kural odaklı ve örnek odaklı makine çevirisinde eksik kalan ya da daha fazla başarı sağlanılabileceğini düşündüren noktaların daha iyi hale getirilmesi istenmektedir. Kural odaklı yaklaşımdaki dilbilgisel boyutlardaki eksik kalan yerlerinin örnek odaklı işlemdeki bütüncülerin kullanımı ile daha başarılı sonuçlara ulaşma durumu söz konusudur.

Makine çevirisi artık günümüzde epey önem arz eden noktadadır. Kazandığı hız ve ivmeyle beraber makine çevirisi günden güne daha fazla kullanılmaktadır ve gelişimi neredeyse hız kaybetmeden devam etmektedir. İlerleyen aylarda veya yıllarda bizleri gelişmeleriyle daha fazla etkileyeceği göz ardı edilemez. Günümüzde artık teknolojinin, yazılımın, internetin veya araçların yeri büyük ölçüde yer kaplamaktadır ve bu durum sadece çeviriyi değil neredeyse bütün insanlığı etkileyen bir durum haline gelmiştir. Neredeyse bütün sektörler teknolojinin hızına yetişmeye çalışmaktadır çünkü aksi senaryolarda kayıplar yaşanması büyük bir olasılıktır.

1.3. Bilgisayar Destekli Çeviri

Bu bölümde BDÇ, BDÇ'nin ne tür etkilerde bulunduğunu ve farklı alanlardaki durumundan bahsedilecektir. Öncelikle BDÇ'nin var olmasıyla beraber artık çeviri dünyasının ve çevirmenin kayda değer bir şekilde değiştiğini vurgulamak gerekir. Günümüzde artık çevirmenler eskisi gibi her şeyi kendi başına yapmamakla beraber BDÇ araçlarından yararlanarak yapmaktadırlar. Çeviri piyasasındaki şirketler ve kuruluşlar da dahil olmak üzere artık eski düzen kalmamış hatta işe alımlarda belli başlı BDÇ araçların kullanımı istenmektedir. Diğer bir deyişle, BDÇ, çevirmenlerin çalışmalarını desteklemek için kullanılan bir teknolojidir. BDÇ araçları, bir metnin bir dilden diğerine aktarımını otomatik olarak sağlayan yazılım programlarıdır. BDÇ, metnin hata payını en aza indirmek için doğal dil işleme (NLP) teknolojilerini kullanır. Bahsedilen teknolojiler, anlamlı bir çeviri sunmak, doğru dilbilgisi ve kelime seçimi için kullanılır. BDÇ araçları yapılan çeviriler üzerinden oluşturulan veri tabanını kullanır. Veri tabanı içerisinde daha önce yapılan çevirilerden oluşan veriler içerisinde dilbilgisi, kelime seçimi ve cümle yapıları mevcuttur.

BDÇ, 1950'lerde doğal dil işleme (NLP) tekniklerinin geliştirilmesiyle başlamıştır fakat ilk ortaya çıkan BDÇ araçları doğruluk seviyesinin yeterli olmayışından dolayı ismini fazlaca duyuramamıştır. İlerleyen zamanlarda ise bu durum değişmiş olup gelişen teknoloji ve bilgisayarların işlem gücüne dayalı olarak BDÇ de kayda değer bir ilerleme kaydetmiştir. Günümüzde, BDÇ araçları hemen hemen her çevirmen ve çeviri şirketi tarafından kullanılmakta olup çeviri maliyetini düşürmesi ve kısa zamanda geniş kapsamlı metinleri çevirmesiyle büyük derecede önem kazanmıştır. Her ne kadar kalite söz konusu olduğunda halen daha insan müdahalesine ihtiyaç duyulsa da BDÇ araçları çeviri kalitesini artırmakta ve büyük oranlarda kısa sürede doğru sonuçlar vermektedir. Diğer bir yandan, BDÇ araçlarının içerisinde bulunan terminolojik veri tabanı ve diğer veriler sayesinde hatalar aza indirgenip tutarlık açısından tutulmaktadır. Çevirmenler yönünden ise diğer bir olumlu etki, çalışmaların hızlanması ve çevirmenlerin daha önceki yapılan çevirilere sahip olup bir daha aynıyı yapmasına gerek kalmaması durumundan iş yükleri epey azalmıştır ve bu durum hem çevirmen hem de çeviri piyasası için devrim niteliğindedir.

BDÇ alanı oldukça geniş olup birçok konu üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Alan araştırmacıları yenilikler ve geliştirmeler sağlamaya çalışmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde çeviri teknolojileri alanında geniş çapta araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların amacı, çeviri kalitesini artırmak, dil teknolojileri üzerine geliştirmeler ve iyileştirmeler sağlamaktır. Çalışılan bazı araştırmalara örnek olarak, yeni makine çevirisi modelleri geliştirmek, dil çiftlerindeki zorluklar, çeviri belleğinin iyileştirilmesi, büyük verinin kullanımıyla çeviri hizmetlerinin geliştirilmesi, kültürel bağlamlardaki yeteneklerin iyileştirilmesi ve çeviri teknolojilerinin eğitimi verilebilir. Araştırmacılar, çeviri piyasasını daha da kaliteli ve verimli hale getirebilmek için teknoloji üzerine çalışmaktadırlar.

1.3.1. Makine Çevirisi ve Bilgisayar Destekli Çeviri

Temel olarak makine çevirisi otomatik olarak gerçekleşen bir sistem iken BDÇ’de araçlar söz konusudur ve çevirmen araçları kullanarak işlerini daha hızlı gerçekleştirebilir. Makine çevirisinde durum otomatik olduğu için insan müdahalesine gerek duymaz fakat tam olarak doğru sonuçlar veremediği durumlarda insan müdahalesine ihtiyaç duyar. BDÇ araçları çevirmen ile var olur ve çevirmene kolaylıklar sağlar. Hutchins (2003, s.2) neden çeviri araçlarının çevirilerde kullanıldığının sebeplerini öne sürmüştür:

- Çevirmenlerin iş yükünü azaltmak
- Teknik araçların çevirmenler için tekdüze kalması
- Bilgisayarların tutarlı oluşu
- Daha hızlı sonuçlar vermesi
- Makine çevirisi söz konusu olduğunda insan gücüne ihtiyaç duyulmaması
- Maliyet olarak daha verimli oluşu

Buradan da anlaşılacağı üzere BDÇ insan ile makineyi birbirine bağlar ve ortaya çıkan ürün insan ve makinenin birleşiminden meydana gelir. BDÇ ile makine çevirisi söz konusu olduğunda bazıları için anlam ve eylem karmaşası meydana gelebilmektedir. Makine çevirisi ve BDÇ farklı bağlamlarda ve farklı sonuçlar için kullanılmakla beraber yaptıkları ve yardım ettikleri durumlar da birbirinden farklıdır. Makine çevirisi epey gelişmekte ve ilerlemektedir. Günümüzde halen daha insan müdahalesi gerekmektedir fakat büyük bir oranda başarı sağladığını da göz ardı etmememiz gerekmektedir. Son yıllarda, derin öğrenme tekniklerinin kullanımı ve büyük ölçekteki verilerin işlenmesi

sayesinde makine çevirisi sistemleri daha doğru ve doğal dil bakımından kayda değer sonuçlar üretmektedir. Dil çiftlerindeki anlam ve yapıları farklılıkları nedeniyle halen daha İngilizce gibi diller kadar doğru sonuçlar üretememektedir. Bu gelişmelere rağmen halen daha insanların yerini alacak boyuta ulaşamamışlardır.

Diğer bir yandan ise, makine çevirisi ve BDÇ beraber yürütülebilmektedir. BDÇ araçlarının içerisinde bulunan çeviri bellekleri, metin hizalama, makine çevirisine imkân verilmesi ya da engellenmesi ve terminoloji çeviri araçları yer almaktadır. BDÇ, temelde çevirmenlere daha önce çevrilmiş ve çeviri bellekleri ile yardım sağlayarak daha doğru ve daha kaliteli çeviriler çıkması amacıyla çalıştırılırken, makine çevirisinde çevirmenlerin görevi olmayıp yapay zekâ teknolojileri kullanılarak çevirilerin otomatik olarak gerçekleştirildiği durumlarda söz konusu olmaktadır. BDÇ ve makine çevirisi beraber kullanıldığı durumlarda çevirilerdeki kalite artırılabilen ve daha hızlı sonuçlar elde edilebilmektedir.

1.3.2. Makine Çevirisinin Bilgisayar Destekli Araçlar ile Kullanımı

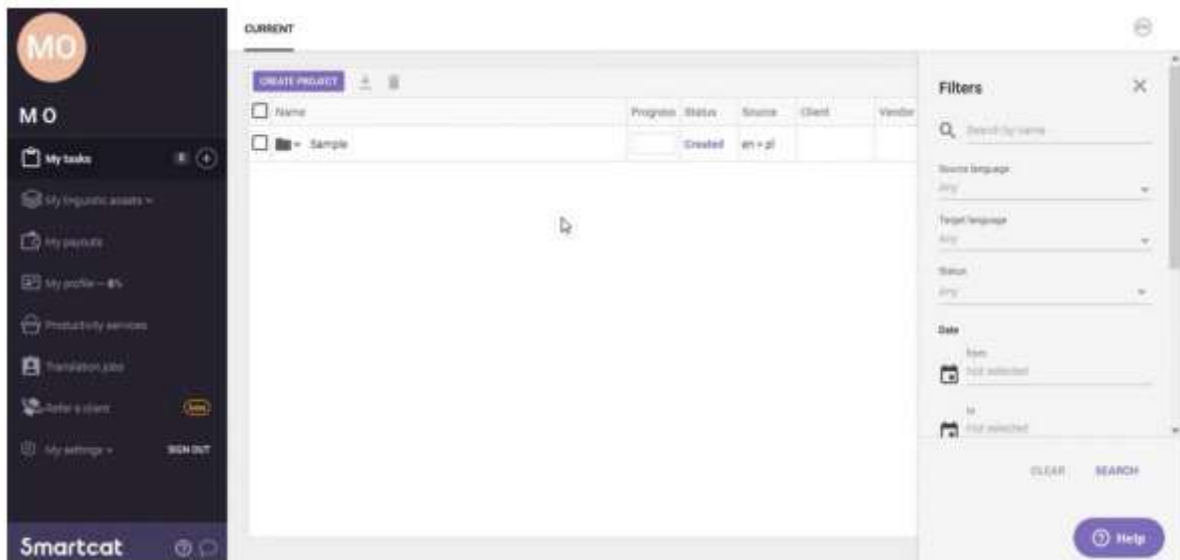
Makine çevirisinin özünde çevirinin otomatikleştirilmiş hali yatmaktadır fakat halen daha hatalar çıkması sebebiyle, sadece makine çevirisinin yeterli görünmemesi ve beklenen mükemmellikte olmamasından dolayı BDÇ araçlarıyla beraber kullanımı tek başına kullanımından daha olumlu sonuçları vermektedir. Makine çevirisinin BDÇ araçları ile kullanımından doğan olumlu sonuçlar sayesinde makine çevirisinin önemi de ayrıca yadsınamaz boyuttadır.

Makine çevirisi çevirmenin işini daha hızlı yapmasını ve daha doğru sonuçlarla çevirisini tamamlaması noktasında önemli rol oynamaktadır. Diğer bir yandan, kapsamlı çeviri projeleri için BDÇ araçları önemli derecede yardımcı olur fakat makine çevirisi ile birleşmediği takdirde sonuçlar beklenen hızda ve kalitede olamayabilir. Makine çevirisinin yararı bilhassa geniş kapsamlı projelerde çok daha fazla yarar sağlayabilmektedir. Makine çevirisinin en önemli yanlarından bir tanesi, çeviri bellekleri ve terim bankaları gibi özelliklerle birleştiğinde daha önce yapılan çevirilerden yararlanarak tekrarı önlemesi ve bu sayede çevirinin zamanından tasarruf edilmesidir. Öte yandan, profesyonel çevirmenlerin çeviri kalite kontrolünü ve gereken yerlerde düzenleme yapması gerektiğinin farkındadır çünkü halen daha makine çevirisine tam olarak kontrolü verememekteyiz. Gereken düzenleme ve kontrol işlemiyle makine

çevirisinin BDÇ araçlarıyla kullanımından önemli boyutlarda yararlanabildiğimiz de altını çizmemiz gerekir. Aşağıda bazı çeviri yönetimi platformlarından ve makine çevirisi ile BDÇ araçlarından söz edeceğiz.

1.3.2.1. Smartcat

Smartcat 2014 yılında, dil hizmeti sağlayıcısı olan Rusya merkezli ABBYY Language Services tarafından şirket içi bir çözüm olarak geliştirilmiştir (ABBYY Presents SmartCAT, 2014). Birçok işlevli olan Smartcat, bulut tabanlı bir çeviri yönetim platformu olup çeviri sektöründeki çevirmenler, ajanslar ve müşterileri bir arada tutar. Proje yönetimi, çeviri bellekleri, terim bankası, makine çevirisi, faturalandırma ve raporlama gibi işlevleri mevcuttur. İş birliği ve kolay bir platform sunmasından kaynaklı olarak müşteri memnuniyeti açısından avantajlara sahiptir.

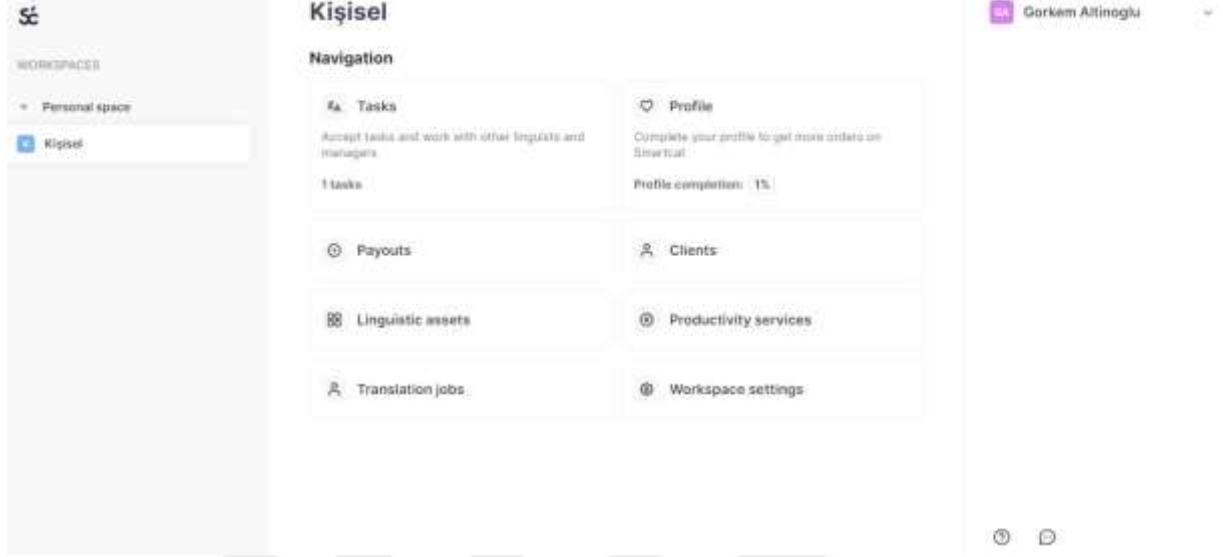


Görsel 1: Smartcat'ın Eski Arayüzü

Kaynak: MD Online, 2020

SmartCAT, TM (çeviri belleği), MT (makine çevirisi) ve TMS'i (çeviri yönetim sistemi) güvenilir sözlüklerden biri olan ABBYY Lingvo ile birleştirerek kaynak metinle erek metin içinde uyumluluk araması yapabilmektedir (Filchenko ve Anikina, 2018). Diğer bir yandan, PDF, JPEG ve diğer metin formatlarına da izin verirken OCR (optik karakter tanıma) özelliği de mevcuttur. Serbest çevirmenler açısından ise, çevirmenler iş

alabilirken diğer bir yandan iş yaptıran kişilere de iş akışını takip edebilme fırsatı sunmaktadır. Smartcat'ın eski arayüzünü yukarıdaki şekilde görebilirsiniz.



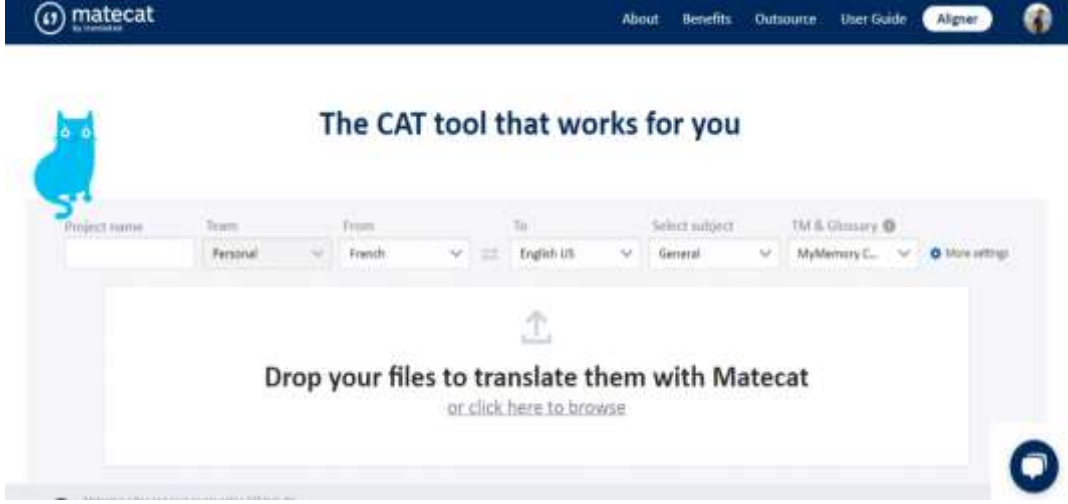
Görsel 2: Smartcat'ın Yeni Arayüzü

Kaynak: Smartcat, 2023

Yukarıdaki şekilde Smartcat'ın 2023 tarihi itibarıyla yeni halini görmekteyiz. Kolayca anlaşılabilen arayüzde, görevlerinizi, oluşturduğunuz profili, müşterilerinizi, dil ayarlarınızı, işlerini görüntüleyebilmekte ve dil kaynakları bölümünden çeviri belleği yükleyebilir veya oluşturabilirsiniz. İçeri aktar veya dışarı aktar seçenekleriyle kolayca çevirilerini daha hızlı hale getirmeyi sağlayabilmektedir. Çeviri kısmına gelindiği zaman, terim ekleme ya da daha önceden yapılmış çevirilerden alınan bilgilere göre yanlış yapılan çevirileri gözlemleyebilmektesiniz.

1.3.2.2. MateCat

Özellikle büyük projeler için kullanılan MateCat, çeviri hizmeti açısından bir dizi araç sunan açık kaynaklı bir çeviri yönetim sistemidir. Kullanan kişiler kendi istek ve gereksinim doğrultularında düzenleme ve özelleştirme yapabilmekte olup çeviri projeleri için belirli ihtiyaçlar halinde şekillendirebilmektedirler. Ücretsiz sürümün sunulması diğer bir avantajı olup makine çevirisi, görsel editör, hızlı TM oluşturma ve çeviri belleği entegrasyonu özellikleri de çeviri sürecine oldukça katkı sağlamaktadır. Diğer bir yandan ise, çeşitli dosya biçimlerini desteklerken birçok dilde kullanılabilmektedir.



Görsel 3: MateCat Ana Sayfası

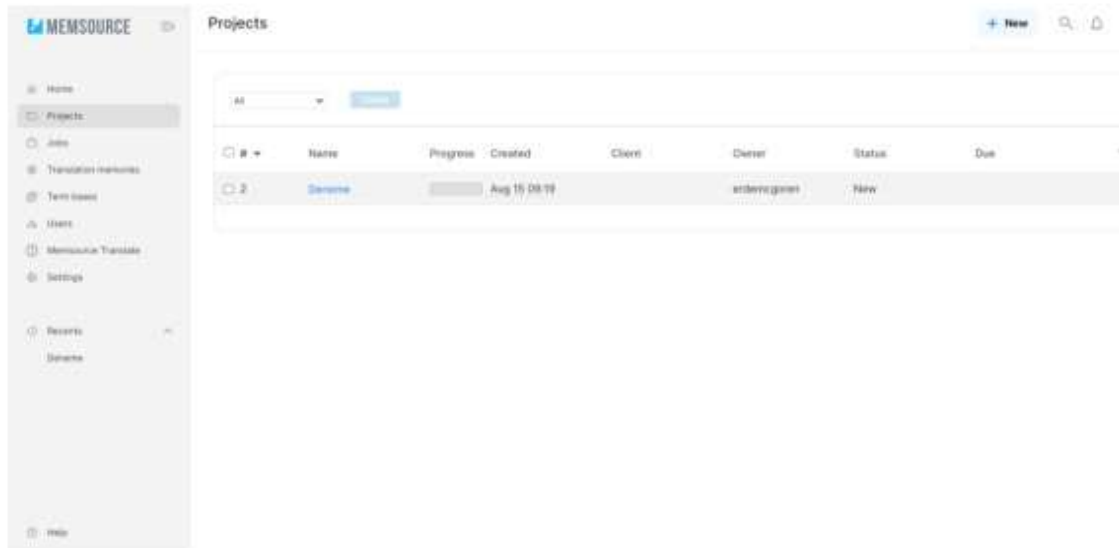
Kaynak: Translate a file with Matecat, t.y.

Diğer BDÇ araçlarında da olduğu gibi adımlar hemen hemen aynıdır. İlk başta çevrilecek olan dosya yukarıda şekilde görüldüğü üzere orta alandaki boşluğa sürüklenir. Ardından, proje adı, ekip, kaynak ve erek dil, metnin konusu, çeviri belleği ve terimce belirlenir. Diğer bir yandan, sağ tarafta bulunan daha fazla seçenek kısmından ise isteğe bağlı araçlar ve işlevler kısmına gidilebilmektedir. Araçlar ve işlevler şu şekildedir:

- 1. Çeviri belleği ve terimce:** İsteğe bağlı olarak projede kullanılmak üzere çeviri bellekleri ve terimceler buradan eklenir ve etkinleştirilir.
- 2. Makine çevirisi:** Makine çevirisi motorları buradan seçilir.
- 3. Sesli yazım:** Etkinleştirildiği takdirde, segmentlerin sağ kısmında bir mikrofon sembolü belirir. Çevirmen, bu sembole tıklayarak mikrofona konuştuğunda, söyledikleri erek metin alanına otomatik olarak yazılır.
- 4. Format etiketleri konum tahmini:** Yazı tipinin erek metinde de korunmasını sağlayan etiketlerin konumunu tahmin etmeye çalışır. İsteğe göre etkinleştirilebilir.
- 5. Kalite denetimi:** Noktalama işaretleri, rakamlar, semboller gibi özelliklerin denetlenmesini sağlar.
- 6. Çift dil eşleşmeleri:** Çevirmen kaynak ve erek dil dışında başka bir dile hakimse ve mevcut çeviri belleklerinden söz konusu dilde de eşleşme görmek istiyorsa bu özelliği etkinleştirebilir.
- 7. Bölünme:** Sisteme yüklenen kaynak metnin bölümlenme şeklini seçmeyi sağlar.

2.3.2.3. Memsorce

Memsorce, David Canek tarafından 2010 yılında kurulmuştur ve Memsorce Cloud 2012 yılında kullanıma girmiştir. Web tabanlı olarak kullanılan Memsorce'un masaüstü ve mobil sürümleri de mevcuttur. Memsorce'un en önemli özelliklerinden bir tanesi, yapay zekâ ile beraber çevrilmeyenler ve makine çevirisi kalite tahmini gibi araçları kullanarak sayıları, formülleri, kodları, e-posta adreslerini ve para birimini filtreleyerek çevirmene vakit kazandırmasıdır. Diğer bir özelliği ise, makine çevirisinin sunduğu çevirilerin her bir segmentinde kalite yüzdesi sunarak verilen yüzdelere göre düzeltilmesi gerekmeyen çevirileri olduğu gibi bırakarak son düzenleme verimliliğini artırır.

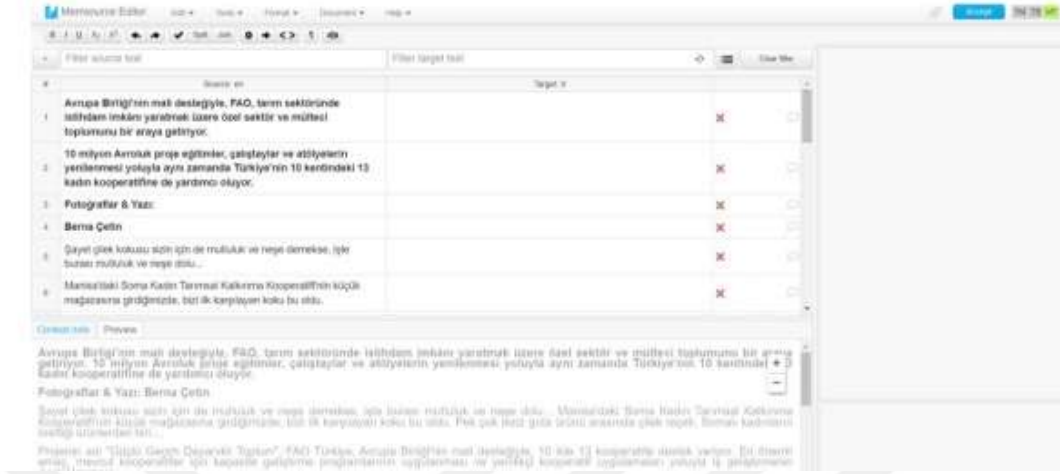


Görsel 4: Memsorce Projeler Sayfası

Kaynak: Projects, t.y.

Yukarıda gördüğünüz şekilde projeler sayfasını görmektesiniz. Diğerlerinden farklı olarak beş aşamadan oluşan bu platformda, sayfadaki sağ üst alanda görmekte olduğunuz artı tuşu yeni bir çeviri projesi başlatmaktadır. Projede yer alacak olan kaynak dil, erek dil, proje teslim tarihi, makine çevirisi, yazım deneyimcisi gibi seçenekler belirlenmektedir. İkinci adımda ise projelere sayfasından projeye girilerek terimce, çeviri belleği ve referans belgeler ile çevirisi yapılacak metinler sisteme yüklenir. Üçüncü adımda, kaynak metin sisteme yüklenir. Dördüncü adımda, proje sayfasına dönülerek

sisteme yüklenen kaynak metnin ismine tıklanır ve karşımıza çıkan çeviri panelinden çeviri yapılır.



Görsel 5: Memsources Çevirmen Paneli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Çevirmen panelinde görünen araçlar ve işlevler şu şekildedir:

- 1. Bağlam notu:** Kullanıcıların kaynak belgelerde çeviriyle ilgili ek bilgilerin depolandığı bölümleri belirlemelerini sağlar.
- 2. Ön izleme:** Segmentin kaynak metinde nasıl ve nerede olduğuna dair ön izleme sağlar.
- 3. BDC:** Ekranın sağ altında bulunan sekmelerden ilki olan bu araçta çeviri belleklerinden, terimcilerden ve makine çevirilerinden eşleşmeler görüntülenir.
- 4. Arama:** Çeviri belleklerinde ve terimcilerde yapılan aramaların sonuçlarını sunar.
- 5. QA:** Kaynak ve hedef segmentleri karşılaştırarak, terimleri, yazım kurallarını vb. kontrol ederek çevirideki hataları tespit eder.
- 6. Değişiklikler:** Segmentteki değişiklikleri takip eder. Herhangi bir değişiklik yoksa değişiklikler bölümü boştur.
- 7. Yorumlar:** Kullanıcılar, segmentin herhangi bir bölümü hakkında yorum ekleyebilir ve konuşma dizileri oluşturabilir.
- 8. LQA:** Metnin biçiminin ve biçiminin hedef dildeki paralel metnelerinkine uyumluluğunu kontrol eder. Yapılan hatalarda farklı önem dereceleri olması gerekir. Örnek olarak 500 kelimelik bir metin, 1 kritik doğruluk hatası ve 1 küçük dilbilgisi hatası içerdiğinde LQA'da başarısız olarak tanımlanır.

2. BÖLÜM: İNTERNET VE SOSYAL AĞLAR

İnternet tarihi oldukça karmaşık ve kapsamlı bir konudur. İnternetin doğuşu 1960 ve 1970 yıllarına dayanmaktadır. Soğuk savaş dönemi zamanında ABD'nin savunma amaçlı iletişim kurması için ağlar oluşturduğu söylenebilmektedir. 1960'ların başında, Amerikan Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından ARPANET adı verilen bir projenin başlangıcıyla iletişim gücü ve kapsamı genişletilmesi amaçlandı. ARPANET projesi, büyük bilgisayarları birbirine bağlayarak ve bu bağlantının her durumda iletişimin sağlanması amaçlanmıştı (Gönenç, 2012). ARPANET'in geliştirilmesiyle birlikte, 1970'lerin ortalarında e-posta gibi iletişim protokolleri ve dosya paylaşımı gibi temel özelliklerin yanı sıra TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen bir iletişim protokolü geliştirildi. Bu internet protokolü ile günümüzde kullanılan internet ortaya çıkmış oldu. 1980'lerde, ARPANET hızla büyüdü ve üniversiteler, araştırma kurumları ve askeri birimler gibi farklı kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlandı. Bu dönemde diğer ülkeler de kendi ulusal ağlarını oluşturmaya başladı.

1990'ların başında, Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) adı verilen bir sistem geliştirildi. WWW, internet üzerindeki bilgilere erişimi kolaylaştıran bir sistemdi ve HTML (Hypertext Markup Language) adı verilen bir dil kullanılarak web sayfaları ortaya çıktı. Bu dönemde web tarayıcıları da geliştirilerek internetin kullanımı daha yaygın hale geldi. 1990'ların ortalarında, internetin ticari potansiyeli fark edildi ve internet hizmet sağlayıcıları, e-ticaret şirketleri ve diğer internet tabanlı işletmeler ortaya çıktı. 1990'lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan İnternet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış; aynı zamanda hem akademik hem de popüler ilginin merkezine oturmuştur (Timisi, 2003, s. 121).

Diğer bir yandan sosyal ağların oluşum ve durumuna göz atalım. Sosyal ağlar, insanların dijital ortamda bağlantı kurmasını, bilgi paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan platformlardır. Sosyal ağların tarihine ilişkin olarak sağlanan arama sonuçları arasında belirli bir tarih sıralaması yer almamaktadır. Ancak, sosyal ağların günümüzdeki popülerliği ve yaygınlığı göz önüne alındığında, bu tür platformların gelişimi ve evrimi hakkında bazı bilgiler mevcuttur. İnternet'in ortaya çıkmasıyla birlikte, ilk sosyal ağlar da ortaya çıkmaya başladı. İlk sosyal ağlardan biri olan SixDegrees.com, 1997 yılında kuruldu. Bu platform, kullanıcıların profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla bağlantı

kurmasına imkân tanıyordu. 2000'li yıllarda, sosyal ağlar hızla yaygınlaşmaya başladı. Friendster, MySpace ve LinkedIn gibi platformlar, insanların çevrimiçi olarak bağlantı kurabileceği ve etkileşimde bulunabileceği yeni sosyal ağlardı. Ardından, 2004 yılında Facebook kuruldu ve büyük bir popülerlik kazandı.

Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, fotoğraf ve videolar paylaşmasını sağlayan bir sosyal oluşumdur. Daha sonra, Twitter, Instagram, Snapchat ve diğer birçok sosyal ağ platformu ortaya çıktı. Bu platformlar farklı özelliklere sahip olsalar da genel olarak insanların iletişim kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, iletişim ve etkileşim alanında büyük bir dönüşüm yaratmış ve insanların dijital dünyada sosyal ilişkiler kurmalarına olanak tanımıştır. Ayrıca, sosyal ağlar üzerinde gerçekleşen etkileşimler ve paylaşımlar, sosyal medya analizi gibi alanlarda da önemli veri kaynakları haline gelmiştir. Sosyal ağların tarihi, sürekli olarak gelişmekte olan bir alandır ve gelecekte daha da ilerlemesi ve değişmesi beklenmektedir. Sosyal ağlar, toplumun iletişim şekillerini, bilgi paylaşımını ve sosyal ilişkilerini etkileyen önemli bir etkiye sahiptir.

2.1. İnternet ve Kültürel Değişim

İnterneti, tarım ve sanayi devrimlerinden sonra üçüncü bir devrim olarak nitelendirebiliriz. İnternetin var olmasıyla beraber özellikle son zamanlardaki gelişmeler epey hızlanmıştır. İnternetin yaygın hale gelmesiyle, kültürel normların, değerlerin ve alışkanlıkların aktarımı ve paylaşılması mümkün kılınmıştır. İnternet, yeni bir kültür, gerçeklik ve özgürlük alanı oluşturmuştur ve küresel bir pazar haline gelmiştir. Sosyal medya, neredeyse yeme-içme alışkanlığı kadar yaygın bir şekilde birçok kullanıcı tarafından benimsenmiş hale gelerek farklı topluluklardan, kültürlerden ve hemen hemen her kesimden büyük kitleleri geniş bir sosyal etkileşim alanında bir araya getirme işlevini üstlenmektedir (Çalışkan, Mencik, 2015). İnternet, bilgi ve iletişim çağı sonrasında internetin günlük yaşamda yaygın olarak kullanılmasıyla yeni bir kültür meydana getirmiştir. Bu kültürün içinde, sosyal fenomenler, bilgisayar oyunları, sosyal medya, mobil uygulamalar ve zenginleştirilmiş gerçeklik bulunmaktadır. Ayrıca, kimlik, mahremiyet ve ağ oluşturma gibi konular da internet kültürü ile ilişkilendirilir.

İnternetin kültürel değişim üzerindeki etkileri oldukça fazladır. İnternet, bilgiye kolay erişim sağlaması, iletişimi hızlandırması ve küresel bir platform olması nedeniyle kültürel

etkileşim artırmıştır. İnsanlar farklı kültürel formları, müzikleri, filmleri, sanat eserlerini, modayı ve diğer birçok kültürel unsuru keşfedip paylaşabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerindeki etkileşimler ve dijital içerikler, kültürel ifadeyi ve kültürel değişimi kolay hale getirmektedir. İnternet aynı zamanda kültürel kimliklerin ve toplulukların oluşumunda da etkili olmuştur. İnsanlar internet üzerindeki gruplar, forumlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurabilmekte ve özgür düşüncelerini ifade edebilmektedirler.

McLuhan'ın "Küresel köy" benzetmesi, "iletişim araçları sayesinde zaman ve mekân kavramlarının değişerek farklı bir boyuta ulaşması ve bu sayede bütün dünyanın küçük bir toplum haline gelmesi" şeklinde tanımlanabilir (Larrain, 1995, s. 207). Dünyanın giderek küreselleşmesi internet ve sosyal ağların varlığıyla ilişkilendirilebilir. İnternet ve sosyal ağlar insanların nerede ve hangi zamanda olduğu fark etmeksizin her türlü habere ulaşmalarına ve istenilen iletişime geçmelerine olanak sağlamıştır. Dünya küçülmemiştir onun yerine genişlemiştir. Eski dönemlerde insanların dünyaları ister istemez çevresindeki kişilerden, iş arkadaşlarından ve ailelerinden oluşurken, şimdiki insanların dünyaları internet ve sosyal ağlarla beraber genişlemiştir. Yeni fikirlere, düşüncelere, ideolojilere ve dünyadan haberlere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve oluşumumuzda bunlardan yararlanabilir hale gelmekteyiz.

İnternet artık sadece ağ olmaktan çıkarak insanların gündelik hayatlarını ve birbirleriyle olan bağlantısını kuvvetlendiren bir yapı haline gelmiştir. İnternet sadece bilgi almak ya da bilgi vermek amacıyla değil; etkin iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla da kullanılmaktadır. Tek taraflı olarak yapılan işlerin yanı sıra karşılıklı olarak da iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Artık, kullanıcılarında arz ve taleplerine göre de şekillenen bir iletişim yöntemidir ve bilginin yanında görüntü ve ses alışverişi sağlamaktadır. İnternet, küreselliği oluşturan iletişim aracıdır. Bu iletişim küresel boyutta olduğu için artık yeni bir birleşme ve paylaşım mekânı meydana gelmiştir fakat bu mekân fiziksel olarak değildir.

İnternet bilgi ve iletişim çağı sonrasında hayatımızı derinden etkileyen bir teknolojidir. Diğer bir yandan çeviri kültürüne değinilecek olursa, çevirinin kültürel iletişimin en önemli parçalarından bir tanesi olduğunu vurgulamamız gerekir. İnternetin çeviri süreçlerini hızlandırma, iyileştirme ve kolaylaştırma için bir araç kullanıldığını ve erişilebilir çeviri topluluklarının ve çeviri kaynaklarının da yardımcı olduğunu

söyleyebiliriz. İnternetin küresel bir iletişim aracı olarak kullanılması, çeviri kültürünü etkilemiş ve çeviri süreçlerinin evrimleşmesini sağlamıştır. Küresel dünyada çevirinin neredeyse her yerde var olduğunu görebiliriz. Farklı kültür, örf ve adetlerin birbirleriyle iletişime geçmesi çeviri sayesinde gerçekleşmektedir. Küresel dünyanın ekonomik, finansal, politik veya sosyal problemlerinde aktif rol oynayan ve değişikliklerin meydana gelmesini sağlayan yine çeviridir. İnternetin var olmasıyla beraber çeviri artık büyük çapta etkiye sahip olmuştur.

2.2. İnternetin Sosyal Etkileri

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle artık yeni bir boyut kazanan iletişim ve etkileşim olguları küresel boyuta ulaşmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla etkileşimin artması kaçınılmaz oldu ve mesafeleri ortadan kaldıran internet sayesinde insanlar her yerden ve herkesle iletişim kurabilir hale geldi. Günümüzde, insanların bu denli büyük bir etkileşim ağından kaçması imkânsız hale gelmektedir. Çoğu ihtiyaç ve işler artık internet vasıtasıyla halledilmekte ve çözümlenmektedir. İnternetin sağlayabileceği sayısız yarar bulunmaktadır. Öğrenciler işlerini ve ödevlerini internetten yardım alarak yapmakta, işletmeler internet aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmekte ve ağını genişletebilmekte, yeni oluşumlar ve yapılar yine internet sayesinde kendisini ön plana çıkarıp duyurabilmektedirler.

İletişim terimi, internetin uzakları yakın etme durumundan önce mesafelerin önemli olduğu bir kullanıma sahipti. (McLuhan, 2001: 97). Küresel sosyalleşme internetin mesafeleri ortadan kaldırma özelliğiyle paralellik göstermektedir. Sosyalleşme ve iletişim insan tarihi boyunca vardı fakat herkes sadece bulunduğu toprak ve çevrede sosyalleşip o bölgede varlığını sürdürebilmekteydi. İnternet sosyallik tanımına yeni bir boyut kazandırmış ve küresel hale getirmiştir.

Sanal toplulukların oluşumu ile insanların kendilerini özgür bir şekilde ifade edebilmeleri ve fiziksel olarak var olmadan var olabilmeleri sosyal hayatta değişikliklerin yaşanmasına önayak olmuştur. İnternetin var olmasıyla zaman ve mekân fark etmeksizin insanların evde oturarak her yerde ve her şekilde iletişim kurabildikleri yeni bir iletişim şekline ve dönüşüme geçilmiştir.

Dönüşümün ve gelişimin vazgeçilmezi olan internetin eğlence giyim, insan hakları, ulusal değerler, çalışma kültürü, haberleşme yöntemleri, okuma alışkanlıklarına kadar yaşamın

tüm alanlarına kültürel değişim olarak yansıdığı gözlenmektedir (Sarıfakıoğlu, 2007: 54). Teknoloji büyük bir ölçüde toplumun ve sosyal yaşantının en önemli parçalarından bir tanesi haline geldi. Maddi, manevi ve kültürel boyutlardaki temellerin internet ve sosyal ağlar ile değiştiği ve değişmekte olduğunu gözlemleyebilmekte ve içinde var olmaktayız. İçinde var olmak ifadesi ile hızla değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurduğumuz anlamına gelmeyebilir fakat sosyal yaşantıdaki değişimlere sebep olduğunu söyleyebiliriz.

İnternetin sosyal etkileri ve değişimleri arasında tüketici refahı, istihdam, iş çevreleri gibi birçok alanı büyük çaplarda etkilemesi ve değişime uğratması söz konusudur. Tüketici refahından bahsedecek olursak, internet tüketiciye birçok hizmet ve ürün yelpazesi sunarak alışverişlerde avantajlar sağlamaktadır. Araştırma ve karşılaştırma yaparak fiyat ve kalite faktörlerinde tüketicilere seçenekler sunmaktadır. Dijital ödeme seçeneği ile zamandan tasarruf edilmesini de sağlamaktadır. İstihdam söz konusu olduğunda, internetin istihdama olumsuz yönlerinden çok olumlu yönlerinin ağır bastığını yaşanan dönemimizden gözlemleyebilmekteyiz. İnternetin istihdama olumlu olan etkilerinin ağır bastığını gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (OECD, 2012). Uzaktan çalışmaya olanak vermesinden, uygun kişilerin uygun işlere göre bulunmasına ve bilişim sektörüne büyük oranda istihdam sağlandığına kadar olumlu sonuçları doğurmuştur.

İnternetin iş çevrelerine olan etkileri ve değişimleri geniş kapsamlı olup birçok durumu ve olayı değiştirmiştir. Toplumun genel yapısı dijital dönüşüme uğrarken iş dünyasının dijital dönüşüme uğramaması şaşırtıcı olurdu. İş dünyasındaki şirketler ve kuruluşlar interneti etkin kullanarak küresel pazarlara ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Ticaret artık e-ticarete evrilerek işletmelerin dünya çapında bir kitleye ulaşabilme ve müşteri sayısını artırarak gelirlerini katlama imkânı sunmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama araçları ve sosyal medya ile işletmelerin doğru reklamlar oluşturarak doğrudan müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar sayesinde marka bilinirliği ve müşteri edinme noktasında avantajlar sunmaktadır.

İletişim aracı olan internet, bireyleri zaman ve mekân farkı olmadan birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ve bireylerin bedenlerinin nerede olduğunun önemini ortadan kaldıran önemli bir durumu meydana getirmiştir. Bu durumun elbette olumsuz yanları da meydana gelmiş ve gelmektedir. Kişiler istedikleri yerden ve zamandan birbirleriyle iletişime geçmektedirler fakat durum sonuç olarak sanal ortamda gerçekleşmektedir ve

insanlar bu duruma ayak uydurmaktadırlar. Böylece, insanların zihninde kişiler boyut değiştirmektedir. Her ne kadar sosyallik denilse de insanların çoğunlukla bu şekilde iletişim kurması uzun vadede problemlere yol açabilmektedir. Günümüzde iletişim daha çok bu şekilde gerçekleşmeye doğru evrilmiştir. Bu nedenlerden dolayı internet toplumun iletişim sistemini ve dokusuna yeni bir boyut kazandırmış oldu.

2.3. İnternetin Ekonomik Etkileri

Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle, geleneksel ekonomik faaliyetler yeniden düzenlenmiştir. Bu nedenle, ekonomi, teknolojik gelişmelerin en çok etkilediği alanlardan biridir (Deviren ve Yıldız,2014:54). İnternetin birçok alanda kullanılmasıyla beraber, dijitalleşen dünya ekonomik yapıları da değiştirmiş ve yeni kapılar açmıştır. İşletme ve kuruluşlar internetten faydalanarak üretim ve operasyon süreçlerindeki verimliliği artırarak maliyet konusunda kâr etmeye başlamışlardır.

İlerleyen ve her geçen gün gelişen teknolojiyle yapay zekâ ve otomasyon gibi teknolojilerin ekonomik boyutta etkisi büyük ölçüde gerçekleşmektedir. Ekonomiye etkilerinden diğer bir tanesi ise E-ticaret, dijital pazarlama, reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve müşteriye sunulan hizmetin dijital platformlarındaki faktörlere göre şekillenip dönüşümü meydana gelmiştir. Ekonomi bu durumlardan dolayı yeni bir boyut kazanarak dijital ekonomi olarak nitelendirilebilir.

Ekonomi dünyası her zaman dünya düzenine ve gelişmelere göre şekillenmiş ve değişmiştir. Tarımın ekonomik boyutta değerli olduğu Tarım devriminden sonra sanayi ve hizmet sektörü yer almıştır. İnsanların ihtiyaç ve imkanlarına göre şekillenen ekonomik boyutlar değişime uğrayarak bugünkü dijital dönem ekonomisine kadar gelmiştir. Douglas F. Aldrich, 1999 yılında yazdığı "Mastering the Digital Market Place, Practical Strategies for Competitiveness in The New Economy" kitabında, ekonominin tarım, sanayi, hizmetler ve küreselleşme evrelerinden geçerek günümüzde dijital evreye ulaştığını belirtmiştir.

Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları		
KONULAR	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
<i>Ekonomi genelindeki özellikler</i>		
<i>Piyasa</i>	Durağan	Dinamik
<i>Rekabet Alanı</i>	Ulusal	Global
<i>Organizasyon Biçimi</i>	Hiyerarşik, bürokratik	Network temelli
<i>Endüstri</i>		
<i>Üretimin Organizasyonu</i>	Kitle Üretimi	Esnek Üretim
<i>Büyümeyi Yönlendiren Temel Unsurlar</i>	Sermaye / Emek	Yenilikler / Bilgi
<i>Teknolojiyi Yönlendiren Temel Unsurlar</i>	Makineleşme	Dijitalleşme
<i>Rekabet Avantajının Kaynağı</i>	Ölçek Ekonomileri ile Düşen Maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın Önceliği ve Maliyet
<i>Araştırma ve Yeniliklerin Önemi</i>	Az-Orta	Yüksek
<i>Diğer Firmalarla İlişkiler</i>	Bireysel	İşbirliği ve Anlaşmalar
<i>İşgücü:</i>		
<i>Politik Hedefler</i>	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret ve Gelirler
<i>Uzmanlıklar</i>	Belirli işlerde Uzmanlık	Geniş Uzmanlık Alanı ve Farklı Alanlarda Uygulama
<i>Gerekli Eğitim</i>	Bir Uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam Boyu Öğrenme
<i>Çalışan - Yönetim İlişkileri</i>	Muhalif	İşbirlikçi
<i>İstihdamın doğası</i>	Durağan	Risk ve Fırsatlar Piyasası

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları

Kaynak: Progressive Policy Institute Technology, Innovation, and New Economy Project “New Economy Index” 1998 s.7

Yukarıdaki tablodan anlaşılabileceği üzere, eski ve yeni ekonomideki bakış açılarından çalışma şekline ve diğer özelliklere kadar değişime uğradığını ayırt edebilmekteyiz. İnternetin hayatımıza girmesiyle ekonomideki ağır taşların değiştiğini ve yerine yeni ekonomik düzen geldiğini gözlemlemekteyiz. İlk olarak ekonominin genel özelliklerindeki piyasa, rekabet alanı ve organizasyon biçimi işletmelerin ve kuruluşların geniş çaplı kitlelere ulaşabilmesiyle, bürokratik olan organizasyonun internet sayesinde network temelli hale gelmesiyle ve böylece durağan olan piyasanın dinamik yani değişken hale gelmesini sağlamıştır.

Sanayi sektörü perspektifinden bakıldığında, dijitalleşme sayesinde üretim ekipmanları ve sistemleri arasında iletişim kuran sensörler, akıllı cihazlar gibi teknolojiler, veri

toplama yetenekleri sayesinde üretim süreçlerini otomatikleştirmiş, esneklik kazandırmış ve verimliliği artırmıştır. Eski ekonomik sistemde büyümeyi sermaye ve emek gibi faktörler etkiliyorken yeni düzende yeniliklerin ve bilginin önemi artmıştır. Yenilikçilik yeni düzende yerini alarak ekonominin en önemli noktalarından bir tanesi haline geldi.

Eski ekonomi ve yeni ekonomi düzeni arasındaki farklı oluşumlar aşağıda verilmektedir:

1. E-ticaret: İnternet ile e-ticaret ortaya çıkmıştır ki bu, sektör için devrim niteliğindedir. Şirketler ve işletmeler yeni düzen ile çevrimiçi hizmet sunmaya başladılar ve böylece iletişim boyutunda küresel ticarete geçilerek satış hacimlerini genişletebilmektedirler. E-ticaret, işletmelere maliyet tasarrufu, daha geniş bir pazar payı ve sürekli olarak açık olan bir satış kanalı sunar.

2. Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama araçları internet ile yaygınlaştı ve önemi arttı. Reklamcılık, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve diğer dijital kanallar sayesinde işletmeler hedef kitlelere daha kolay iletişim sağlamaya başladı. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak daha hedef odaklı bir anlayışı mümkün kıldı.

3. Veri Analitiği ve Büyük Veri: İnternet üzerinden sağlanabilen büyük veriler ile işletmeler toplanan verilere göre strateji belirleyebilir hale geldi. Veri analitiği ve büyük veri, trendleri takip etmek ve anlamak, tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını takip etmek açısından değerli veriler sunar.

4. Küresel İletişim ve İş birliği: İnternet sayesinde işletmeler, dijital platformlar aracılığıyla küresel tedarikçileriyle, müşterileriyle ve iş ortaklarıyla iletişimlerini kolaylaştırdılar. Bu, işletmelerin daha geniş bir ağ oluşturmaya ve uluslararası iş fırsatlarını değerlendirmesine olanak tanır.

5. Üretim ve Tedarik Zinciri Yönetimi: İnternet, dijitalleşmeyi sunarak akıllı fabrikaların oluşumunu, üretim ve tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırır.

2.4. Sosyal Ağlar ve Etkileşim

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki kişisel bağlantılar ve profesyonel ilişkilerdir. Doğrudan veya dolaylı olabilen ağlar, aile ve arkadaş ağları olabilirken aynı zamanda toplum içindeki bütün oluşan ve oluşturduğumuz ağlar olabilmektedir. Bilgi teknolojileriyle beraber, ağlar değişime uğrayarak farklı iletişim dünyaları meydana gelmiştir. Sosyolog Stanley Milgram, Küçük – dünya (small – world) fenomenini ortaya atmıştır ki bu da herkesin kendine göre bir dünya oluşturabildiği veya içinde bulunduğu sosyal ağlardır.

Sosyal medya sayesinde, kişiler artık rahatlıkla birbirlerine ulaşabilmekte ve bulabilmektedirler. Okul veya işletme gibi yerlerde oluşturulan mesajlaşma grupları, e-posta grupları veya yerel ağda haberleşme online olarak sosyal ağları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal iş birliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle insanlar iletişim kurdukları, bilgi paylaştıkları ve birbirleriyle anlık haberleşebildiği online sanal toplulukların sayısı büyük bir oranda artmıştır (Alikılıç ve Onat, 2008:1117).

Web 2.0 içeriklerin oluşturulduğu, sosyal ağların ve iletişim araçlarını öne çıkaran internet sistemini ifade eder. Web 2.0 içerisinde kullanım kolaylığı, sistemler, cihazlar ve birlikte çalışılabilirliği ve içerik gibi boyutlar bulunmaktadır. Diğer bir yandan ise, bu dönüşümle beraber kullanıcıların daha aktif bir paylaşıma dayalı internet kullanımı haline gelmiştir. Web 2.0 sosyal medya platformlarında, bloglarda ve video paylaşım sitelerinde içerik üretme, düzenleme ve paylaşma olanakları sunar. Sosyal ağlardaki dönüşüme önyak olan Web 2.0'da içerik, sosyal ağlar, wiki siteleri ve diğer toplumsal iletişim araçları önemslenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılar bu sayede, internette aktif bir rol alabilme imkânı bularak birer paydaş haline gelmiştir.

Gündemin takip edilmesi, okuma ve dinleme gibi durumların radyo, dergi veya radyo ile gerçekleşirken, internet ve Web 2.0 ile dijitalleşen dünyadaki sosyal medyanın oluşumu ile diğer iletişim araçları geride kalmıştır. Sosyal medya Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine yapılan bir dizi internet tabanlı uygulamadır. Bu uygulamada, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanınır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dijital içerik üreten ve tüketen kurum, kuruluş, işletme, kişiler veya endüstriler kendi amaç ve tutumları doğrultusunda içerik üretmek ve yaymak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar ortak bir kaynaktan iletişim sağlayabilmekte ve kitle çapı, zaman fark etmeksizin kişilerin birbirlerine, kişilerin işletme veya kurumlara, işletmelerinde kişilere ulaşımı ve etkileşimi oluşabilmektedir.

Sosyal medya benzersiz iletişim seçenekleri, çok yönlü yapı ve teknolojik yenilikler gibi özellikleriyle modern bir iletişim platformudur (Kaçar,2020:13). Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya, insanların etkileşim ve bilgi alışverişi yapabildiği dijital platformlar oluşturarak iletişim boyutunu değiştirmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların bilgi paylaşımı, eğlence, hobi, mesajlaşma, yorum yapma veya içerik paylaşabildiği bir platformdur.

Sosyal medyanın iletişim boyutundaki özellikleri şunlardır:

1. İnternet tabanlı olma: Sosyal medyanın temel özelliklerinden bir tanesi internet üzerinden erişilebilir ve kullanılabilir olmasıdır. İnternet tabanlı olma özelliğiyle kullanıcılar çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabilmektedirler. İnternet aracılığıyla çalışan sosyal medya, toplulukların oluşumuna, içerik, fotoğraf veya video gibi paylaşımların yapılmasına imkân sağlamaktadır.

2. Eş zamanlı- eş zamanlı olmayan iletişim: Kullanıcılara eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan bir iletişim özelliği internetin ve sosyal medyanın ortak sonucudur. Anlık mesajlaşma uygulamaları, canlı yayın platformları eş zamanlı iletişim araçları arasında yer almaktadır. Kullanıcıların paylaşımlarını ve erişimlerini zamana ya da mekâna bağlı olmadan gerçekleştirmelerini eş zamanlı olmayan iletişim sağlamaktadır. Eş zamanlı olmayan iletişimde zaman esnek ve bağımsızdır. Kullanıcıların fotoğrafı istediği zaman paylaşması ve başka bir kullanıcının fotoğrafı beğenmesi ya da yorum yapması eş zamanlı olmayan iletişime örnek olarak gösterilebilir.

3. Devamlılık: Sosyal medya araçlarındaki bir diğer özellik devamlılıktır ki bu, kullanıcının online olup olmamasına bakmaksızın işleyişini sürdürür. Facebook gibi bir platformda üretim ve tüketim durmadan devam edebilir ve işleyiş devam eder.

4. Algılanan etkileşim- sosyallik: Kullanıcılar sosyal medyadaki interaktif özellikler sayesinde başka kişilerle iletişime geçmesi durumunda sosyal medyayı bir sosyal araç olarak nitelendirir. Kişilerin başkalarıyla iletişimde olduğunu hissetmesi kişilerarası bir iletişim olarak nitelendirilememesiyle beraber parasosyal bir etkileşim meydana gelmektedir. Sosyal medya adı üzerinde sosyallikten gelmektedir. İçerikler, diyaloglar ya da diğer paylaşımlarla beraber oluşan etkileşim ağları da topluluklar oluşturmaktadır.

5. Kullanıcının oluşturduğu içerik: Kişiler tarafından oluşturulan içeriklerle katılımcı rolüne dönüşen kullanıcılar sadece pasif alıcı değil aktif üretici konumuna gelmişlerdir. Sadece kurum ya da işletmelerin dahil olmadığı sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarında katılımı olduğu ve hatta içeriklerinin epey değerli olarak büyük bir parçayı oluşturduklarını söyleyebiliriz.

6. Kişisel kitle iletişimi: Kişiler arası iletişim, fikir alışverişini veya bilgi paylaşımını sağlayan sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi fikir ve kimliklerini ifade edebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayabilirler. Kişiler arası etkileşim iki yönlüken geleneksel kitle iletişiminde mesajın çok sayıda kişiye iletilmesi ve tek yönlü özellikleri mevcuttur. Sosyal medya, interaktif bir iletişim şekli sunarak, mesajların eş

zamanlı veya seçilen bir zaman diliminde çok sayıda kişiye iletilmesini, noktadan noktaya iletişim imkânı ile dar veya geniş kitlelere yayınlanmasını sağlayan bir iletişim platformudur (Castells, 2009:54-55). Kullanıcılar kişisel kitle iletişiminde paylaşımlarını çok sayıda insana ulaştırabilmekte ve hatta dünyaya açılabilirler. İçeriklerin alıcı ya da alıcılar tarafından yorum veya mesaj ile belirlenmesi de kişilerarası iletişim özelliğini göstermektedir. Kullanıcı alıcılardan gelen soru veya yanıtlara birebir cevap verebilmesi de iletişimin çok yönlülüğünü göstermektedir.

2.5. Sosyal Medya ve Çeviri

Kitle iletişim araçları günden güne daha yaygın hale gelerek kişilerin de kitlelere erişebilmesini sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlarında artık sosyal medyada var olması ve geniş kitlelere ulaşma durumu söz konusudur. Çevirinin de kitle iletişim araçlarıyla beraber farklı bir boyuta geçtiğini ve içerik üretimi ve tüketim noktalarında çeviri araçlarından beslendiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya araçlarıyla çeviri araçları kullanılarak içerik üretimi ve tüketimi sağlanmaktadır. Bugünlerde, sosyal medya yalnızca bir kitle iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda küreselleşmenin önemli bir ögesi olarak ve güç temsili olarak da öne çıkmaktadır (Koç, 2020). Katılımcı kültür ve kitle çevirisi olarak ve kitle iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya, kullanıcılara katılımcı kültürlerini ifade etme imkânı sunarken çeviri destekleyen bir ortam da sunmaktadır.

Çeviri eyleminin kitlesel olarak gerçekleştirildiği “kitle odaklı çeviri” (crowdsourced translation), popüler kültür ürünü haline gelerek çeviri eylemleri dönüşüme uğramıştır. Kitle kaynaklı çeviri, çeviri hizmeti sağlayan veya ihtiyaç duyan şirketlerin çevrimiçi topluluklardan veya bireylerden çeviri katkıları alarak insan-makine çevirisi olarak kabul edilen bir süreci ifade eder (Torbalı,2019). Aynı zamanda kitle çevirisi, sosyal medyada yapılan çeviri eylemlerini de içerir. Sosyal medya platformlarında yaygınlaşan ve gelişen kitle çevirisi, çeviri yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, yeniliklere her zaman açık olması ve kitle çevirisine öncülük etmesi sayesinde hızlıca işleri halletme ve geri bildirimlerle düzenlemeler yapma konusunda büyük bir başarı elde etmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının katılımıyla çeviri ve kontrol işlemlerini tamamlaması da bu başarıda önemli bir rol oynamıştır (Gaga,2017:34). Kitlesel olarak yapılan çeviri üretimi diğer ürünlerin üretimi gibi bölümlere ve parçalara ayrılıp dağıtılarak yapılır. Belli

standartlara göre yapılan kitlesel çeviri üretimi kısa sürede büyük çaplı çeviri işlerini halledebilmektedir. Kitlesel çeviri, internet kullanıcıları tarafından yürütülen ve genellikle çevrimiçi bir grup oluşturan bireylerden oluşan bir topluluk tarafından genellikle özel platformlarda ortak çabalarla oluşturulan gönüllü çeviri" olarak tanımlanmaktadır (Tekgül, 2018). Çevirmenler gönüllü olarak üretim sağladığı için çeviri ürünlerde ekonomik olarak değer değişmemektedir.

Sosyal medya platformlarının çoğunda kendi çeviri motorları bulunsa da anlam bütünlüğü açısından yapay zekâ çevirilerinin çevirmenler tarafından yapılan çevirilerle yarışmadığı aşıkardır. Teknik çeviride ve kısa cümlelerde başarı oranı yüksek olmasıyla beraber çevirmenlerin için iş kaybı olacağı düşünülmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların profillerindeki durumları çevir komutuyla çevirerek içerik ve diğer paylaşımları da erek dilde görebilmektedirler. Çeviri motorları sosyal medya için önem arz etmektedir. Bu motorlar dilin evrenselliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Çevirilerin diğer kullanıcılar tarafından anlık olarak düzeltilebilir olması işlevsellik sağlamaktadır. Bu sayede, sosyal medyadaki çeviri iş yükü azalmakla kalmaz hatta iş yükü ortadan kalkar çünkü kullanıcılar çeviri yapar ve yine düzenlemeyi kullanıcılar kendileri yapmaktadırlar.

Birbirini etkileyen ve zincirler oluşturan iletişimle dijital ortamın birleşiminden doğan sosyal ağlar, her türlü içeriğin iletilmesini ve iletişimin geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi, kişilere içerik üretme, yayma ve diğer kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilme imkânı sunarken, bu teknolojiiden sadece bireyler yararlanmadı, aynı zamanda ticarette, siyasette, diğer kurum ve kuruluşlarda hedef kitle oluşturarak daha geniş kitleleri etkileme ve kendilerini duyurma fırsatlarından yararlanmaya başladılar. Daha geniş kitleler konu olduğunda ise kültürlerin ve farklılıkların dönüşümü için çeviri akıllara gelebilmektedir.

Bir taraftan kitle çevirisi yani amatörler tarafından gerçekleştirilen ve belli bir amaç güden çeviriler var olurken diğer taraftan, sosyal medya platformlarındaki içeriklerin gönüllü olarak çevrilmesi toplum çevirmenliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ve çeviri bağlamında çeviri teknolojilerinin de elbette yer alması şaşkırtıcı değildir. Uygulamalar, çeviri platformları ya da diğer çeviri teknolojileri de hizmet açısından değerlidir. Çeviri teknolojilerinin varlığı, içerik oluşturma konusunda kullanıcıları teşvik edebilir hatta bunun için uygulamalar bile bulunmaktadır.

Web 2.0 ve çeviri bağlamında Google, Facebook gibi platformların Çeviri Topluluğu ve uygulama yardımıyla tüketilen ürünün üreticisi noktasına gelmesi bulunmaktadır. Google ve Facebook sunmuş olduğu çevrimiçi uygulamalarla daha önce yapılan çevirilerin düzeltilmesi ya da tavsiye vermesi, çevirmenin tüketici ve aynı zamanda üretici durumuna gelmesini sağlamıştır. Kaynak dilde tüketilen bilginin erek dilde üretilmesi çevirmenin durumunun değiştiğini göstermektedir. Youtube platformunda ve dublajlarda yapılan çeviriler bu duruma örnek olabilir. Çeviri teknolojilerinin de varlığı bu noktada tekrar var olmaktadır ki videolardaki seslerin makine çevirisi ile çevrilerek altyazı olarak sunulması da mümkündür.



3. BÖLÜM: İÇERİK VE SEO

İnsanlar arasındaki iletişim biçimlerinden bir tanesi olan içerik, eski tarihte ve günümüzde bilgi ve mesaj bağlamında kişileri birbiriyle etkileşime geçiren iletişim biçimidir. Bugün, ateş başında anlatılan hikayelerin yerini yayınlar, yazılı ve dijital medya almıştır (O'Neill, 2014). Çeşitli dijital platformlarda video formatında ya da ses, görsel, metin olarak da sunulabilen içerikler, dijitalleşen dünyada önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar ya da bireysel kullanılan hesaplar, sosyal medyada, web sitelerinde ya da blog vb. platformlarda içeriklerini sunabilirler. İşletmeler içeriği dijital platformlar üzerinden kişilere yönlendirebilmekte ve kişilerin sunulan içeriğe merakı uyandırılarak kişilerle bağ kurulduktan sonra satın alma ya da hizmetten faydalanması sağlanabilmektedir. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar var olan müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için içerik oluşturmaktadır (Lieb, 2011: 1).

Hedef kitle belirlemek, belirlenen kitleyi etkilemek, bilgi aktarmak, eğitici içeriklerin sunulması, eğlendirme amacı gütmesi veya herhangi ilgi çekici içeriklerin oluşturulması, marka değeri yaratmak, ürün tanıtmak veya belirli bir amaç için etkileşim sağlamak içeriğin amaçlarındandır. İçerik oluşturma sürecinde ise, içeriğin planlanması, araştırmaların yapılması, yazım süreci, düzenleme, tasarım, görsel ekleme, video oluşturma, yayınlama ve pazarlama bulunmaktadır. Diğer bir yandan ise, birçok platformda çeşitli formatlarda sunulan içerik türleri mevcuttur. Makale, blog, haberler, infografikler, videolar, podcast, sosyal medya gönderileri, reklam metni ya da e-kitaplar gibi içerik türleri bulunmaktadır.

İnternet aramalarında, bir web sitesinin arama motorundaki sonuçlarda üst sıralarda oluşu, kullanıcıların ilgili web sitesini ziyaret etme olasılığını artırır (Gedik,2020). Bir işletme veya hesabın internet web sitesi, arama sonuçlarında ne kadar üst sıralarda ise diğer sitelere nazaran daha fazla tıklanma ve görüntülenme alabilmektedir. Arama motorlarındaki sistem, girilen anahtar kelimelere göre ve belirli konu üzerine en uygun sonuçları vererek çalışır. SEO uygulaması, sayfa trafiğini artırmak için kiralanan anahtar kelimelerle arka bağlantılar (backlink) oluşturma yöntemini kullanarak web sitesinin daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından ziyaret edilmesine yardımcı olur (Bhoite ve Pethakar, 2019).

Anahtar kelime, sayfa trafiği, daha fazla ziyaretçinin kazanımları için optimizasyon bileşenleri mevcuttur:

1. **Anahtar Kelime Optimizasyonu:** Kullanıcıların girmekte olduğu ve girebilecekleri anahtar kelimelerle uyumlu içerik oluşturma durumunu gerçekleştirmek. Anahtar kelimelerin kullanıldığı yerler vardır. Web sitesinin içeriklerinde, başlıklarında, meta etiketlerinde ve Birleştirilmiş Kaynak Konumu URL'lerde var olabilen anahtar kelimeler için stratejiler oluşturmak.
2. **Teknik SEO:** Site hızı, mobil uyumluluk, site haritası oluşturma, URL yapılandırması, düzgün kodlama ve arama motoru dostu tasarımı gibi web sitesinin teknik yapısını optimize etme.
3. **Bağlantı Otoritesi ve Link Oluşturma:** Diğer sayfalardan gelen kaliteli bağlantılar (backlink'ler) elde etme. Referans, arama motorları için değerlidir. Diğer sayfalar tarafından web sitenize yapılan referansları güvenilir bir gösterge olarak kabul eder.
4. **İçerik Kalitesi:** Değerli ve yüksek kaliteli içerik oluşturma. İçerik, arama motorlarının kullanıcı deneyimini ölçen faktörlerden biridir. Özgün, bilgi içerikli, güncel ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre oluşturulan içerikler daha fazla değerlidir.
5. **Kullanıcı Deneyimi:** Kullanıcıya göre web sitesi tasarlama. Kullanıcılar için kolay erişilebilirlik, menülerin kalitesi, etkili içerik düzenlemesi ve hızlı yükleme süreleri gibi faktörler önemlidir.

3.1. İçerik Oluşturma Süreci

Sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar veya reklamlar için oluşturulan ve yüklenen sözcük, görsel, video, grafik veya materyaller içeriği tanımlamaktadır. Hedef kitleye ve belirli amaca göre oluşturulup paylaşılarak etkileşimi sağlamaya yardımcı olur. Kaliteli ve iyi içerikler olarak tanımlanan içerikler, hedef kitleyi doğru belirleyerek etkiler, bilgilendirme sağlar, yaratıcı ve özgündürler. İyi ve kaliteli içeriklerin 6 temel özelliği (Handley ve Chapman, 2013: 115- 116-117);

- 1- **Gerçek Olmalı;** İçerik, gerçek insanları, gerçek durumları, samimi duyguları ve gerçekleri içermeli ve sadece anlatmakla kalmayıp mümkün olduğunca göstermelidir. Önemli olan, içeriğin bir hikâyeyi sadece anlatmakla ilgili olmaması, aynı zamanda hikâyeyi iyi bir şekilde aktarmakla ilgili olmasıdır.
- 2- **İlgi Uyandırmalı;** İçeriğin amacı nedir? Esas mesaj ne? Neden bunu paylaşıyorsunuz? Bir içeriğin ana fikrini tek bir cümlede ifade etmek, okuyucunun işini kolaylaştıracaktır.

- 3- İnsan Odaklı Olmalı;** İyi bir içeriğin, insan faktörünü içermesi gerekmektedir. Bu nedenle içerikler, hedef kitleyi etkileyebilmelidir. İletilen içeriğin, insanların hayatlarına nasıl etki ettiğine odaklanmak, iletilerin amacına ulaşmasında önemli bir faktördür.
- 4- Tutkulu Olmalı;** İçerik üreticileri, oluşturdukları içeriğe önem verirse, hedef kitle de aynı şekilde önemseyecektir. Başka bir deyişle, tutku bulaşıcıdır ve içerik oluşturucuları bunu yaymada ilk adımdır.
- 5- Orijinallik;** İçerik, yeni, taze ve özgün olmalıdır.
- 6- Şaşırtıcı Olmalı;** İyi hikayeleri diğerlerinden farklı kılan, beklenmedik öğelerdir. Bu tür hikayeler merak uyandırır, okuyucuların dikkatini çeker ve sürprizlerle doludur. Bu faktörler içerik üretiminde en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Hedef kitle açısından değerli olan bu faktörler, içeriğin yayılması ve hedef kitle tarafından beğenilmesi ve ilgilenilmesini sağlayabilir.
- Sosyal medya platformlarında, web sitelerinde ya da bloglarda üretilen içerikler dijitalleşen dünyaya ayak uydurarak oluşturulmaktadır. Yeni medya mecraları kendi kural ve yöntemlerini belirlemekteler. İçerik üretirken yeni medya mecralarındaki kural ve yöntemlere uymayı öğrenmek de içerik üreticileri açısından değerli bir noktadır. İçerik üretim sürecinde içeriğin başlangıcından sonuna kadar içeriğin oluşturulma süreçlerini ve aşamalarını kapsamaktadır. Genel olarak, hedefin belirlenmesi, konu seçimi, araştırma ve planlama yapılması, içeriğin oluşturulması, görsel tasarım ve düzenleme, revizyon, yayınlama ve pazarlama gibi içerik üretim süreçleri bulunmaktadır.

3.1.1. Hedef Kitle, Amaç ve Araştırma

İçerik oluşturma planının en başında hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesi önem arz etmektedir. Kitlenin demografik bilgileri, ilgi alanları, ihtiyaçları, davranış ve tercihler hakkında bilgi sahibi olmalı ve hitap edeceğiniz kitle içeriğe göre belirlenmelidir. Kitle iletişimiyle birlikte, hedefin bireyden başlayıp genişleyerek bir kitleye yönelmesi, belirli izleyici segmentlerini tanımlayarak, onlara en etkili iletişim kanalıyla ulaşma amacını taşıyan hedef kitle kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mutlu, 2008:126). Hedef kitle belirlenirken, ürünün tüketiciye ulaşması ve kullanılması noktasında lokasyon, kullanım alışkanlıkları ya da kimlikler de diğer faktörlerdir. Diğer bir yandan,

belirli bir hedef kitle seçiminde iyi bilinen, içinde bulunduğunuz ve aşına olunan grupların tercihinde başarı oranı artırılabilir.

İçerik oluşturma stratejileri belirlenirken en başta hedef kitle vardır. İçeriklerin ulaştığı kişiler müşteri, tüketici ve hedef pazar olarak nitelendirilebilir. Tüketici ya da müşteri olarak nitelendirilen kişilerin özellikleri doğal olarak farklıdır. Farklılıkların belirlenmesi ve hedef kitlenin seçilmesi değişkenlik gösterebilmektedir. Farklılıkların ve değişkenlerin farkına varılarak ve bu değişkenlere göre hedef kitle oluşturulabilir. Hedef kitle seçim süreci zor olabilirken, tüketicilerin değişkenlerine, özelliklerine ve farklılıklarına dikkat edildiği takdirde seçim aşaması kolaylaşabilir ve daha doğru bir kitle seçilebilir.

Hedef kitle ve ihtiyaçları belirlendikten sonra yapılması gereken eylem amacın belirlenmesidir. İçeriğin amacı, içeriğin vermek istediği mesaj, ana mesaj hedef kitle tarafından yeterince anlaşılabilir kılmak, kaliteli içerik üretimi sağlamak ve özgün içerik üretimi faktörleri amacın belirlenmesi ve uygulanması açısından önem arz edebilmektedir.

İçerik üretim sürecindeki diğer önemli işlemlerden bir tanesi araştırmadır. Güvenilir ve doğru bir içerik üretimi için amaca, hedef kitleye ve konuya göre derin araştırmalar yapılabilir. Çeşitli alanlarda araştırmalar yapılarak bilgiler elde edildikten sonra içerik kalitesi ve güvenilirliği açısından olumlu yönde ilerlenebilir. Güvenilir kaynaklar belirlendikten sonra araştırmalar, bu kaynaklar doğrultusunda tutarak kalite ve doğruluk anlamında oluşturulan içerik olumlu yönde ilerleyebilir. İçeriğin sağlam bir temele dayanması için edinilen bilgileri, istatistikleri, örnekleri veya ana fikirleri kaydetmek gerekebilmektedir. Pazar araştırması yaparak karşılaştırmalar yapıp içeriğin hangi boyutta ilerleyeceğini ve başarı oranı hesaplanabilmektedir. Bilgileri organize ederek ve sentezleyerek zengin, güvenilir ve özgün bir içerik oluşturulabilir.

3.1.2. İçeriğin Oluşturulması

İçerik oluşturma sürecinde hedef ve amaç belirlendikten, araştırma yapıldıktan sonra, birçok disiplini de beraberinde bulunduran içerik oluşturma sürecine geçilir. İçerik oluşturmak artık sadece şirketlere ya da kuruluşlara özgü bir durum değildir. Günümüzde kişisel hesaplar ve üretilen içerik sayısı epey artmaktadır. İçerik oluşturmadan önce tabi ki çoğu durumda olduğu gibi bu süreçte de bilgi önemlidir. Dijital okuryazarlık çok boyutlu yetenekler barındırır (Martin,2008). Dijital okuryazarlık içerik oluşturma

sürecinde etkilidir ve okuryazarlık sürecinin her zaman devam eden bir süreç olup ilerleyen seviyelere doğru daha da zorlaşmaktadır. Dijital okuryazarlığın temelinde bilgisayar dili ve teknoloji bulunmaktadır. Aşağıda içerik oluşturmadaki adımlardan ve değerlendirmelerden söz edilecektir.

Adımlar	Uygulama Araçları ve Öneriler
Prototip(ler)	Pilot uygulama hazırlayın- Değerlendirin- Geri bildirim alın-
İçerik Oluşturma	Üretici ve/veya Telif Hakkı- Metin biçimlendirme ve düzenleme-
Multimedya Entegrasyonu	Animasyon- Grafik- Ses- Videolar- Flash- Ekran kaydı- Oyunlar- Simülasyon- VR- AR- AI-
Yazılım/Uygulamalar Entegrasyonu	Bilgisayar Yazılımı- Mobil Uygulamalar- Eklentiler/Eklentiler/Eklentiler/Uzantılar- Pencere Öğeleri- Akıllı Öğrenme araçları-
Bulut Bilişim Entegrasyonu	Yerleştirme (Belgeler- Formlar- Siteler)- İş birliği ve Etkileşim (ör. Google Drive- OneDrive ...)-

Tablo 2: Almekhlafi Dijital Etkileşimli İçerik Oluşturma Aşaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

3.1.2.1. Prototip

Projenin prototipini üretip kullanıcılardan geri bildirim almak yapılması gereken ilk adımdır (Almekhlafi, 2020). Prototipe bağlı olarak ilerlenmesi ve düzenleme yapılması projenin verimi ve performansı açısından önem arz etmektedir. Kullanıcılardan alınan olumlu ve olumsuz dönütlere göre projede düzenlenme yapılıp yapılmaması gerektiği ya da doğru yolda gidildiğine dair sonuçlar izlenebilmektedir. Olumlu dönütler daha fazla sayıda ise projenin olduğu gibi kalması ve aynı şekilde ilerlenmesi gerektiği varsayımını yapabiliriz. Her ne kadar olumlu dönütler de olsa olumsuz dönütlerdeki yerlerinde tartışılıp düzenlenmesi projeye avantaj sağlayabilmektedir.

3.1.2.2. İçerik Oluşturma

İçerik üreticisi üretmekte olduğu ya da ürettiği bir içeriği sunabilir. Diğer bir yandan ise içerik üreticisi farklı kaynaklardan derleme yaparak ve telif hakkı özelliğine dikkat ederek

yeni bir içerik ortaya koyabilir. İçerik ortaya konduktan sonra tasarıma, biçimlendirmeye ve düzenlemeye geçilir. İçerik üreticisi eğer içeriği kendi yazmak ya da üretmek istiyorsa, internet, sosyal medya ve dijital dünyaya göre hareket etmeli ve kurallara uymalıdır. Örneğin, telif hakkı kuralları bulunmaktadır ve içerik üretilirken dikkat edilmelidir. Dijital içeriğin diğer kullanıcılar tarafından kullanılması beklendiğinden dolayı Arama Motoru Optimizasyonu kriterlerine uyulmalıdır (Sulianta, vd, 2020).

3.1.2.3. Multimedya Entegrasyonu

Dijital ortamlarda ses, video, grafikler, animasyonlar gibi farklı medya türlerinin birleştirilerek uyum içerisinde çalışması multimedya entegrasyonu olarak adlandırılabilir. Multimedya, metin, ses, animasyon, video, grafik, film, fotoğraf, resim, bilgisayar programları gibi dijital medya unsurlarının birleştirilmesi, yönetilmesi ve bir belge içinde bir araya getirilerek sunulması sürecine verilen ad olarak tanımlanır (Collins, 1996: 231). Kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunabilmek için web tasarımı multimedya öğeleriyle birleştirilerek zenginleştirilebilir. Eğitim, eğlence, reklamcılık, oyun geliştirme, film ve televizyon gibi alanlarda multimedya entegrasyonu kullanılır ve kullanıcılara daha iyi deneyimler yaşatılabilir. Farklı medya türlerinin birleşiminden doğan görsel açıdan zengin içerikler ve kuvvetli etkileşim kullanıcılar açısından değerli ve önemlidir.

3.1.2.4. Yazılım/Uygulamalar Entegrasyonu

Veri paylaşımı, iletişim ve iş birliği için yapılan yazılım-uygulama entegrasyonu projeyi daha çekici ve etkileşimli hale getirmenin yollarından bir tanesidir. Bazı geliştirilen uygulamalar ve yazılımlar yardımıyla kullanıcılar da içeriğe dahil olarak içeriği benimsemeleri ve kullanmalarını artırabilir.

Uygulama entegrasyonunda mevcut veya farklı uygulama ve sistemlerin uyum içerisinde çalıştırılma durumu söz konusudur. Bu entegrasyon ile farklı uygulamalar arasındaki etkileşim ve veri paylaşımı sağlanır. Özetle, işletmelerin veya kuruluşların verimliliği, veri tutarlılığı ya da kullanıcı deneyimi açılarından olumlu ilerlemeler uygulama entegrasyonu sayesinde gerçekleştirilebilir. Diğer bir yandan ise, yazılım entegrasyonu web tabanlı uygulamalar hizmet için ön plana çıkmaktadır. Örnek olarak, ödeme işlemleri entegrasyonu bir e-ticaret gibi hizmet gösteren kuruluşlarda ve birçok diğer web tabanlı hizmette bulunması yazılım entegrasyonu ile gerçekleşmektedir.

3.1.2.5. Bulut Bilişim Entegrasyonu

Bulut bilişim olarak adlandırılan bilgi işlem modeli, verilerin internet üzerindeki sunucularda depolanması ve işlenmesidir. Bulut bilişim, verilerin, bilgilerin, belgelerin, yazılımların ve uygulamaların internet üzerindeki sanal bir depoda depolanmasını ve internet üzerinden erişilebilir hale getirilmesini sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanabilir (Çark, 2019). Bu teknolojiye, kullanıcılar ihtiyaçlara göre paylaşımlı ortamda kaynak sunabilir, işletmeler veri depolama, veri tabanı yönetimi veya diğer bilişim kaynaklarına erişebilirler. Bulut bilişimi bireysel olarak günlük hayatta da sıkça kullanılan bir teknolojidir. Dosya depolama, paylaşım platformları, video akışı ya da e-posta hizmetleri genel olarak bulut tabanlıdır. Kullanıcılar açısından avantaj sağlayabilen bulut bilişimi, verilerin herhangi diğer bir cihazdan da ulaşılabilir ve paylaşılabilir kılmaaktadır.

Mevcut olan sistemlerle ya da işletmelerin altyapısıyla birleştirilen bulut tabanlı hizmetlerin entegrasyonuna bulut bilişim entegrasyonu denir. Verilerin kontrolü, erişimi ve yönetimi bulut tabanlı hizmetler ile birleştirildiğinde işletmelere avantajlar sağlayabilmektedir. Örnek olarak, iş süreçlerindeki verimi artırabilir ve maliyeti düşürebilir. Bulut bilişim entegrasyonunda yapay zekâ, makine öğrenimi ve büyük veri analitiği konuları da yer almakta ve önem arz etmektedir. Bulut tabanlı hizmetlerin kullanımı ile büyük veri işleme sağlanarak hızlı sonuç ve analizler yapılabilir. Diğer bir yandan ise birkaç bulut bilişim tabanlı sistemlere göz atalım:

1- Microsoft Azure: Bulut bilişimi yönetebilmek konusunda basit ve güvenilir bir sistemdir. Esnek bir sisteme sahip olan Azure, işletmeler için kolaylıklar sağlamaktadır.

2- Microsoft One Drive: Bu sistem genel olarak bireysel olarak kullanılmaktadır. Sahip olunan hesaba internet erişimine sahip olabildiğiniz her yer erişmek mümkündür.

3- Amazon: 2006 yılında kurulan bulut bilişim platformu köklü hizmet ağına ve uygulamalarına sahiptir. Kullanıcıların ve işletmelerin ihtiyaçlarına göre kolay ayarlanabilen ve talep oldukça ölçeklendirilebilen bir hizmet sunmaktadır. Yoğunluk halinde donanımsal değerlerini iyileştirmesi de sağladığı diğer bir avantajdır.

4- Google Drive: Küresel çapta veri merkezlerine sahip olan Google drive, çevrimiçi dosya depolama ve eşleştirme işlemlerini bulut bilişimini kullanarak gerçekleştirmektedir. Paylaşılabilir olma ve grup çalışmasına olanaklar da tanımaktadır.

3.2. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlamada bir şirket veya marka, müşteriler ile olan ilişkilerini geliştirmek adına ilgi çekici içerikler sunarak mevcut kitleyi korumak, marka bilinirliğini ve potansiyel kitleyi artırmak için yapılan uygulamalar pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması, net bir şekilde tanımlanan hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları etkileyerek harekete geçirmek ve kazanmak amacıyla en uygun içeriklerin oluşturulması ve dağıtılmasını içeren bir pazarlama stratejisidir (Pulizzi, 2012: 116). İçerik pazarlamada odak hedef kitle ile iletişim kurma üzerinedir. Hedef kitle ile blog, makale, video ya da sosyal medya gibi birçok biçimde iletişim kurulabilir. İletişim kurmak adına kitlenin ilgisini çekebilecek, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ya da sorunlara çözüm sunabilecek içerikler üretilebilir.

İçerik pazarlama stratejisindeki amaç veya amaçlar marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterileri çekmek, müşteri ve şirket arasında sadakat oluşturmak ve ürün veya hizmet hakkında bilgiler sağlamaktır. Diğer bir yanda ise SEO ve içerik pazarlama arasında bir bağ olup SEO için önemli bir rol oynayan içerik pazarlama, web sitelerinin veya içeriklerin arama motorlarındaki yerini üst sıralara taşımaya yardımcı olabilmektedir. Kaliteli ve ilgi çekici içeriklerin üretimi, hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılması, içeriklerin doğru kanallarda ve doğru zamanda paylaşılması içerik pazarlama stratejisi başarısı için doğru orantılıdır. Marka veya şirket ile hedef kitle arasındaki güçlü bir bağ ve uzun süreli ilişki şirket veya marka açısından içerik pazarlama stratejisinin başarısını gösterirken şirketin veya markanın büyümesine de katkı sağlayabilmektedir. İçeriğin kitle tarafından güvenilir, mantıklı ve eğlenceli oluşu satın alma sürecine yardımcı olabilirken içerik pazarlamasının avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saruhan, 2018: 48-49):

1-Marka hikayesinin paylaşılmasını sağlar: Hedef kitlenize düzenli bir şekilde kaliteli ve ilgi çekici içerikler sunarak markanızın bilinirliğini ve potansiyel müşterilerinizi artırabilir.

2-Sadık müşteri edinilebilir: İçerikleriniz sayesinde müşterilerinizle daha derinlemesine etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamak ve çözümler sunarak müşteri sadakati oluşturulabilir.

3-Marka ve ürünler hakkında bilgi aktarmayı sağlar.

4-Viral etki yaratarak geniş kitlelere ulaşabilmeye katkıda bulunur: Etkili içerikler, sosyal medya ve diğer platformlarda paylaşılarak viral bir etki yaratabilir, böylece markanızın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

5-Markanın dijital dünyadaki itibarını güçlendirir.

6-Kriz anlarında markaya sahip çıkacak marka savunucuları oluşturur.

Bu avantajların yanında kaliteli içeriklerin üretilerek arama motorlarınca değerli olarak algılanması sonucunda web sitesi sıralaması artırılarak organik trafik ve potansiyel müşteri artışı sağlanabilir. İçerik pazarlamasını kullanan markalar, içerik dağıtımında en çok tercih ettikleri araçları kullanım sıklığına göre sıralayacak olursak, sosyal medya, bloglar, bültenler, web site makaleleri, video, bilgi grafikleri, e-kitaplar, mobil içerik, araştırma raporları ve mobil uygulamaları sırasıyla tercih etmektedirler (Elisa ve Gordini, 2014).

3.3. İçerik Türleri

İçerik üretimi günden güne değişmiştir ve fazlalaşarak devam etmektedir. İçerik üretimi yapan kişi veya kuruluşlar etkili, kaliteli, ilgi çekici içerikler oluşturmak için uğraşmaktadır ve bu tür içeriklerle beraber bireylerin ya da kuruluşların avantajlar sağlamaları söz konusudur. Günümüzde, insanların kendi blog içeriklerini oluşturup yönettiği, videolar çektiği, fotoğraflar paylaştığı gibi çeşitli içerikler ürettiği gözlemlenmektedir. İçerik oluşturma, içerik pazarlama ya da içerik türleri gibi bilgiler ve müşterilerin bilgileri doğrultusunda içerik üretimi, müşteri potansiyeli ve başarı açısından değerli görülebilmektedir. İçerik veya içerik türleri denildiği zaman her ne kadar yazılı içerik akıllara gelse de içerik türlerinde geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Görsel, işitsel, yazılı vb. içerik türleri beraber üretilebilirken tek tek olarak da üretilebilmektedir. Aşağıda bazı içerik türleri ve açıklamaları bulunacaktır.

3.3.1. Yazılı İçerik

Bilgi, düşünce ya da deneyimleri çeşitli formatlar aracılığıyla ileten içerik türüdür. İnternet, sosyal medya ya da arama motorlarındaki kullanılan yazı hacmi çok fazladır ve bu da gösterir ki yazılı içerik, içerikler boyutunda önemli bir yere sahip olabilmektedir. Başlık ya da yazılan yazının içerikle bağlantılı olması, sade ve anlaşılabilir olması özellikleri mevcuttur. Aşağıda bazı yazılı içeriklerden bahsedilecektir:

- 1- Blog: Belirli bir konuda bilgi, deneyim veya düşüncelerin paylaşıldığı içeriklerdir.
- 2- Haber Makaleleri: Güncel olayların, haberlerin veya toplumsal gelişmelerin paylaşıldığı yazılar.
- 3- Rehberler ve Kılavuzlar: Bir konuda talimatların ve pratik tavsiyelerin bulunduğu içerikler.
- 4- Eğitici İçerikler: Eğitim amacıyla hazırlanan ders notları veya öğretici içerikler.
- 5- Sosyal Medya Gönderileri: Kısa yazılı içeriklerle, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler.

3.3.2. Görsel İçerik

Görsel unsurların ön planda olduğu içerik türleridir. Görsel içeriklerin kullanıcılar açısından daha etkili bir iletişim sağlanabilir ve ilgi çekici olarak kabul edilir. Kişi, marka veya işletme ürününü veya hikayesini etkili bir şekilde aktarmak ve benimsetmek üzerine fotoğraflar, videolar, infografikler kullanmasına görsel içerik denmektedir. Görsel açıdan ürünlerin veya aktarılmak istenen fikirler gün geçtikçe daha da önem kazanmıştır. Aşağıda bazı görsel içeriklere göz atılacaktır:

- 1- İnfografikler: Bilgi ve verilerin görsel olarak ilgi çekici ve anlaşılır bir şekilde sunulduğu grafiksel içerik türüdür. İsim, "bilgi" ve "grafik" kelimelerden türetilen infografikler, metin, grafik, resim ve sembollerden oluşturularak bilgi aktarımının kolaylaşmasını ve görsellik sayesinde içeriğin daha çekici hale gelmesini sağlar.
- 2- Meme ve GIF'ler: Meme, internet üzerinde yaygın olarak paylaşılan resim ve grafik üzerine eklenen kısa ve mizah amacıyla üretilen içeriklerdir. Çok fazla konuda üretilen Meme'ler daha çok güncel olay ve popüler kültürden beslenirler.
- 3- Infomercials: Infomercials, "information" (bilgi) ve "commercial" (ticari) kelimelerinden oluşturulan ve genellikle ürün veya hizmetin tanıtımı için oluşturulan uzun süreli televizyon reklamlarıdır.
- 4- Karikatür ve Çizgi Romanlar: Mizah veya anlatsal amaç için üretilirler ve genelde karikatür ve çizgi roman şeklinde karşımıza çıkar.
- 5- Fotoğraf ve Videolar: Görsel medyanın en temel türlerinden fotoğraf ve videolar, farklı platformlarda kullanılır.

3.3.3. Video İçerik

Video içerikler görsel-işitsel öğelerin birleşiminden meydana gelerek hikâye anlatmak, bilgi vermek ya da eğlence için oluşturulan içerik türüdür. Bu içerik türü genel olarak video paylaşım uygulamaları ya da platformlarında kullanılmak için üretilmektedirler. İnternet ve sosyal medya platformlarının her geçen gün daha fazla kullanılması ve giderek artmasıyla video içerik türünün kullanımı yaygınlaşmıştır. Youtube, Facebook, Instagram ve Tiktok platformlarında video içerik türüne yaygın olarak rastlamaktayız. Video içeriklerle görsel olarak daha ilgi çekici ve zengin içerikler oluşturulabilirken kitleyle oluşturulan bağ kuvvetlendirilebilir.

Aşağıda birkaç video içeriklere göz atılacaktır:

- 1- Eğitim Videoları: Belirli konularda oluşturulan eğitim içerikleridir. Online eğitim platformları, YouTube vb. paylaşım sitelerinde ya da uygulamalarda karşımıza çıkabilmektedir.
- 2- Vloglar: Kişisel yaşamın, seyahatlerin, deneyimlerin paylaşıldığı kişisel içeriklerdir. Günlük, eğitici, eğlence, moda ve güzellik veya yemek vlogları mevcuttur.
- 3- Makyaj ve Güzellik Videoları: Kişisel olarak kozmetik, makyaj ürünlerinin kullanımı, tanıtımı ve eğitimi hakkında oluşturulan içerikler.
- 4- Oyun ve Oyun İncelemeleri: Oyun oynarken oluşturulan videolar ve oynanan oyunlar hakkındaki incelemelerin içerikleri.
- 5- Reklam ve Pazarlama Videoları: Ticari amaçla oluşturulan ürün veya hizmet tanıtım videoları.
- 6- Eğlence ve Komedi Videoları: Skeçler, parodiler ve eğlenceli içerikler.
- 7- Sosyal Sorumluluk ve Bilinçlendirme Videoları: Toplumsal konuların işlendiği ve insanların bilinçlenmesi amacıyla oluşturulan içerikler.

3.3.4. Ses İçerik

Görsel içerik ya da yazılı içeriğe kıyasla sesin temel olarak kullanıldığı ve kolayca erişilebilir, hareket halindeyken tüketilebilen içeriklerdir. Kullanıcılar, ses içeriklerini tüketme konusunda içeriğin daha net ve anlaşılır olması gibi avantajlara sahip olmaktadır. Ses içerikleri son zamanlarda daha yaygın hale gelmiş olup görsel ya da yazılı içeriğin kullanılamaması durumlarında tercih edilebilmektedir.

- 1- Podcast'ler: Dijital radyo olarak nitelendirilebilen Podcast'ler, eğitim, haber, eğlence, sağlık, teknoloji ve daha birçok belirli konu etrafında oluşturulan içeriklerdir.
- 2- Sesli Hikayeler: Ses efektlerinin ve müziklerin harmanlanmasıyla kurgusal ya da gerçek hikayelerin sese dönüştürülmesiyle üretilen içeriklerdir.
- 3- Sesli Kitaplar: Profesyonel kişiler tarafından kitapların okunarak kullanıcılara ulaştırıldığı içerikler.
- 4- Sesli Reklamlar: Ticari olarak ses platformlarında kullanılan içeriklerdir.
- 5- Sesli Mesajlar: Sesli yanıtlar ve sesli komutlar gibi interaktif olarak üretilen içeriklerdir.
- 6- Sesli Eğitim Materyalleri: Eğitim materyellerin sese dönüştürülerek sunulduğu içerikler.

3.3.5. Sosyal Medya İçerikleri

Sosyal medya içerikleri, etkileşim, kullanıcının ilgisini çekmek ve potansiyel müşteri artırma gibi amaçlar için üretilen içeriklerdir. Bu tür içerikler tek tek olarak görsel, metin ya da videolar şeklinde paylaşılabilirken aynı zamanda birleşim yapılarak da paylaşılabilir.

Genel olarak özelleştirilebilir özelliğiyle hedef kitlenin ilgisini çekerek iletişimi kuvvetlendirebilmektedir. Aşağıda bazı sosyal medya içerikleri verilecektir:

- 1- Görsel Paylaşımlar: Fotoğraflar, infografikler, meme'ler, alıntılar ve çizimler.
- 2- Video Paylaşımlar: Kısa videolar, klipler, vlog'lar ve animasyonlar.
- 3- Metin Paylaşımlar: Haber başlıkları, bilgi içerikleri ve blog gönderileri.
- 4- Canlı Yayınlar: Gerçek zamanlı video akışları, etkinlikler ve Q&A (soru-cevap) oturumları.
- 5- Sosyal Medya Hikayeleri: "Hikayeler" olarak adlandırılan kısa ve geçici paylaşımlar.
- 6- Etkileşimli İçerikler: Anketler, yarışmalar ve quiz'ler.
- 7- Hashtag Kampanyaları: Belirli bir hashtag etrafında toplanan içerikler ve etiketlerle kullanıcıların katılımını sağlayan kampanyalar.
- 8- Influencer İş birlikleri: Influencer'larla yapılan ortak içerikler ve sponsorlu gönderiler.
- 9- Müşteri İncelemeleri: Müşteri geri bildirimleri ve referanslar.
- 10- Ürün veya Hizmet Tanıtımları: Yeni veya var olan ürün tanıtımı.

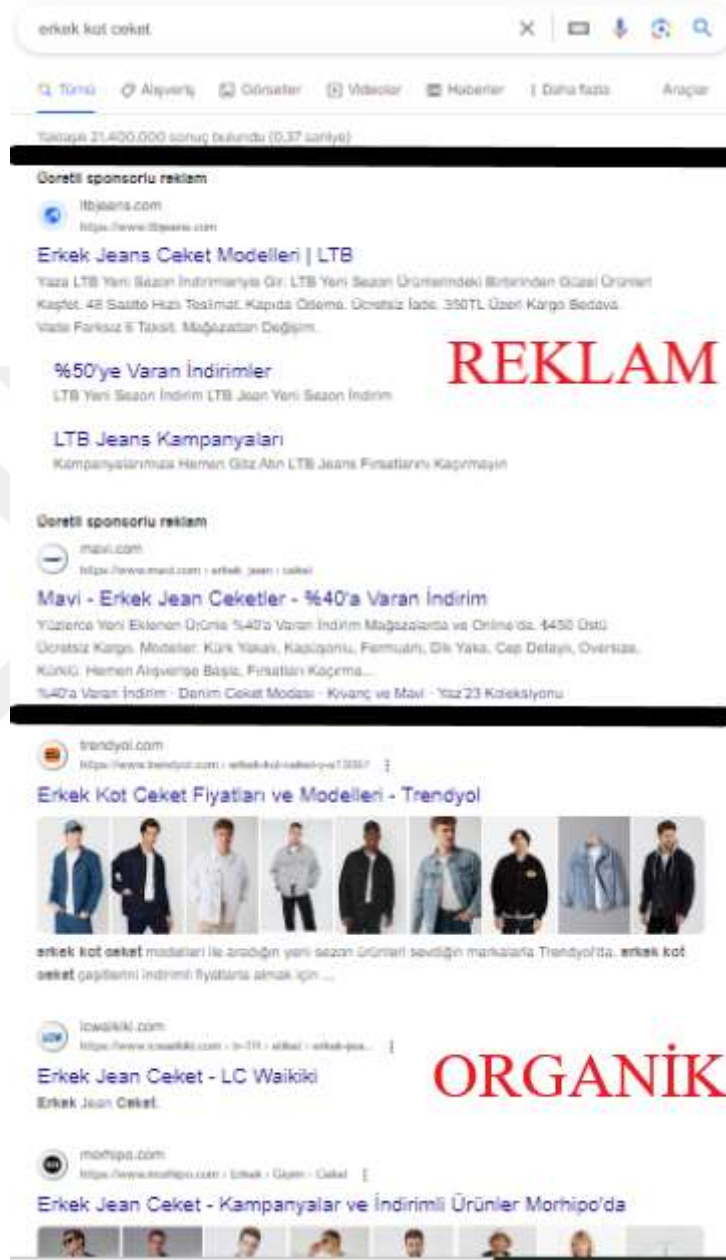
3.4. SEO ve Arama Motorları

Arama motorları, bilgi edinmek veya araştırmalar için çokça kullanılan web tabanlı araçlar olup birçok web sitesindeki içeriklerin aranmasına ve sonuçların çıkartılmasına anahtar kelimeler girilerek ulaşılabilir. Bir başka ifadeyle, arama motorları, web siteleri hakkında bilgi toplayan yazılımlardır (Gedik, 2022). Google, Bing, Yahoo ve Yandex arama motorları popüler arama motorlarındandır. Bu arama motorlarında web siteleri indekslenir ve kullanıcı dostu olarak algoritmalar çalıştırılır. Arama motorlarındaki algoritmalar indeks noktasında önemli bir rol üstlenerek kullanıcılar için en alakalı sonuçları göstermeye çalışmaktadır (İyiler, 2009).

Bilgi işleme olarak ifade edilen indeks, internet üzerindeki bir belge, dosya veya web sayfasının hızlı ve verimli olarak erişilebilir hale dönüştürülme işlemidir. Arama motorlarına girilen anahtar kelimelerle çıkan sonuçların geri getirilebilir işlemine indeksleme denir. Kullanıcın arama motorundaki girdiği anahtar kelimeler veya sonuçlar indeks veya veri tabanında saklanarak kullanıcın bir sonraki aramasında uygun sonuçların karşısına çıkmasını sağlar. Kullanıcıların internette verim sağlayabilmeleri ve bilgi edinmeleri arama motorları kullanımına bağlı şekillenebilmektedir. Arama motorları diğer bir yandan işletme, kurum veya bireylerin web siteleri için de önem arz ederken daha fazla potansiyel müşterinin edinilmesi, ziyaret sayılarının artırılması veya sitenin üst sıralarda yer alması SEO'nun arama motorlarıyla beraber kullanımıyla beraber sağlanmaktadır. SEO, arama motorlarındaki web sitesi sıralamasını etkilemek için yapılan stratejiler ve tekniklerdir.

SEO, temel olarak web sitelerinin kullanıcı aramalarındaki görünürlüğün arama motorları için teknik ve stratejilerin uygulanmasıyla organik (ücretsiz) olarak artırılma sürecidir. Görünürlüğün artması demek web sitesinin SEO ile arama motorları sonuçlarında üst sıralarda yer almasıyla gerçekleşebilmektedir. Genellikle, ilk sayfalarda ya da üst sıralarda yer alan siteler güvenilir ve daha sık ziyaret edilebilen siteler olarak atfedilebilir. SEO, internet sitelerini arama motorlarının daha rahat tarayabilmesi, listelemesi ve anlayabilmesi için kullanılan bir dizi tekniktir ve kullanıcılar, çoğunlukla ilk arama sonuçları sayfasının dışındaki bağlantılara nadiren erişirler, bu nedenle online işletmeler için görünürlük son derece önemlidir (Lui ve Au, 2018: 54). Web sitesinin gerekli SEO teknik ve stratejilerle arama motorları verilerine uygun olarak düzenlenmesi sonucunda meydana gelen arama sonuçlarındaki üst sıralarda yer alması işlemi SEO'nun kullanım

amacıdır. SEO'nun teknikleri ve stratejileri uygulandığı takdirde arama motorlarındaki sıra ve ziyaret edilme sayısı değişebilirken bahsedilen güncellemelerin, düzenlenmelerin yapıldığı ve uzun vadeli bir sürecin olması söz konusudur.



Görsel 6: Google Arama Motorundaki Reklam ve Organik Arama Sonuç Alanları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Arama motoru popülarlığıne göz attığımızda Google listenin en başında yer alarak ayda yaklaşık 2 milyar kişinin aramalarına yardımcı olmaktadır. Yukarıda görünen üzere,

kullanıcılar aradıkları anahtar kelime karşılığında iki sonuç türüyle karşılaşmaktadır. Reklam olarak görünen alan genel olarak arama sonucunda en üstte yer alabildiği gibi en alt kısımda da yer alabilmektedir. Reklam sonuçları ücret karşılığında kişi, kurum ya da şirket tarafından oluşturulabilmektedir. Kullanıcıların aramalarıyla ilişkili olarak karşımıza çıkabilen reklam sonuçları, sponsorlu, reklam veya yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere ücretli sponsorlu reklam olarak görünebilmektedir. Reklam verildikten sonra her tıklama veya girişe reklamı sağlayan kişi ya da şirket tarafından ücret ödenir. Organik arama sonuçları ise reklam arama sonuçlarından farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Organik arama sonuçları ücret karşılığında listelenmediği gibi arama motorlarındaki algoritmalar aracılığıyla sonuçları karşımıza çıkartmaktadır. Doğal olarak sıralanan sonuçlar, web sitelerinin araştırılmasıyla, değerlendirilmesiyle ve kullanıcının arattığı anahtar kelimelerle arama motorundaki algoritmaların bu işlemleri gerçekleştirmesiyle mümkün kılınmaktadır. Diğer bir yandan, organik diğer bir anlamıyla doğal sonuçlarda reklam göstergesi mevcut değildir ve doğal arama sonuçlarında SEO'nun etkisi bulunabilmektedir.

3.4.1. SEO Çalışma Mekanizması ve Gereksinimleri

Kullanıcılar tarafından aranan anahtar kelimelere göre karşımıza sıralanan siteler optimize edilmiş siteler olarak adlandırılabilir. 2000'li yıllarda Google'da yapılan aramaların sonuçlarıyla günümüzde yapılan arama sonuçları arasında farklar bulunmaktadır. Farkların ortaya çıkışı Matt Cutts ve ekibindeki Larry Page ve Sergey Brin ile mümkün kılınmıştır. Bu ekip, algoritmalar geliştirerek arama sonuçlarındaki kalitenin ilgili ve en doğru arama sonuçları vermesi üzerine çalışmak için kurulmuştur. Google arama motoru web sitelerini indeksleyerek tarıyor ve veri tabanında bulundurduğu bilgilerle kullanıcıların arama yaptığında en doğru ve ilgili sonuçlar almasına yardımcı oluyor.

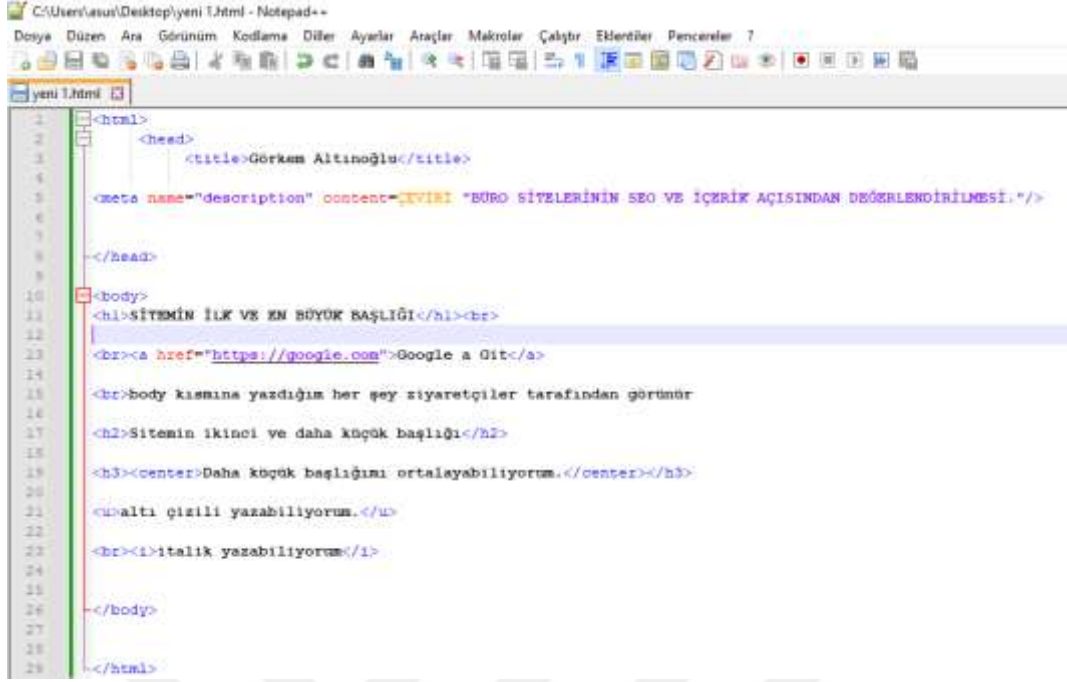
SEO, bağlantılarıyla kaliteli içeriklerin oluşturulmasına ve arama motorlarındaki arama sonuçlarının organik olarak üst sıralara yerleşmesine yardımcı olarak kullanılmaktadır. SEO stratejileri uygulanarak Google gibi arama motorlarında web sitelerinin konum olarak olumlu anlamda yerleri değiştirilebilir. Arama motorlarındaki web sitelerinin görünürlüğü SEO stratejileriyle etkilenebilmektedir. Site içi ve site dışı yapılan SEO işlemleriyle web sitesinde değişiklikler meydana getirilebilmektedir. SEO, arama

motorlarındaki yapılan aramaların web sitesi için ilgi ve alakasını artırarak arama sonuçlarında organik olarak üst sıralarda yer almasına yardımcı olabilmektedir. SEO uygulamalarıyla görünürlük ve ziyaretçi sayısında artış gözlemlenebilmektedir. SEO'nun bazı gereksinimleri mevcuttur. HTML, domain, hosting seçimi, analytics ve search console kurulumu bahsedilen gereksinimler arasında yer almaktadır.

3.4.1.1. HTML

Günümüzde internet kullanımı her geçen gün daha fazla artarken kullanıcılar bilmedikleri konuları ya da ihtiyaç duyduğu hizmetleri arama motorlarına girerek aratmaktadırlar. Kullanıcıların arattığı anahtar kelimelerle karşısına bazı siteler ve reklam oluşturmuş siteler çıkmaktadır. Genellikle ilk sayfalarda yer alan siteleri ziyaret etme diğer sayfalara doğru gidildikçe ilgili aramanın değiştiğini gözlemleyebilmekteyiz ve ilgi oranı düştüğünü bilen kullanıcılar diğer sayfalara çoğunlukla geçemeyebilmektedirler. Tam bu konuda devreye giren SEO, sitenin ilgili arama sonuçlarında ilk sayfalarda yer almasına olanak sağlayabilmektedir. Bazı gereksinimlerin ve uygulamaların yapılmasıyla sitelerin organik olarak ilk sayfalarda görüntülenmesi ve daha fazla ziyaretçiye ulaşma durumu söz konusu olabilmektedir. SEO için gereksinimler arasında yer alan HTML konusundan bahsedeceğiz.

HTML, programlama dili olmamakla beraber işaretleme dili olarak karşımıza çıkmaktadır. SEO gereksinimlerindeki HTML, web sitesi yapılandırılmasında kullanılmaktadır ve yapılandırılan site arama motorlarınca taranarak sitenizi sıralamaya yerleştirir. HTML web sayfasının oluşumu için kullanılırken metinler veya siteye bağlı diğer özellikler etiketlerle beraber çalışmaktadır. HTML işlemlerin gerçekleştirilmesinde yazılım programlarına ihtiyaç bulunmamaktadır. Notepad, Notepad++ ya da Sublime text gibi uygulamalarla HTML işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.



```
1 <html>
2   <head>
3     <title>Gökem Altinoğlu</title>
4     <meta name="description" content="İVİRİ "BÜRO SİTELERİNİN SEO VE İÇERİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ."/>
5   </head>
6   <body>
7     <h1>Sitemin ilk ve en büyük başlığı</h1><br>
8     <br><a href="https://google.com">Google a Git</a>
9     <br>body kısmına yazdığım her şey ziyaretçiler tarafından görünür
10    <h2>Sitemin ikinci ve daha küçük başlığı</h2>
11    <h3><center>Daha küçük başlığımı ortalayabiliyorum.</center></h3>
12    <u>altı çizili yazabiliyorum.</u>
13    <br><i>italik yazabiliyorum.</i>
14  </body>
15 </html>
```

Görsel 7: HTML'in Notepad++ Bölümündeki İşlemleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki şekilde de görülebildiği üzere Notepad++ üzerinde bazı işlemler yapılmıştır. Bu işlemlerin nasıl oluştuğu ve ne anlamlara geldikleri anlatılacaktır.

- 1) `<html>` ve `</html>`= Bu kodlar en temel kodlardır ve bütün diğer kodlar bu iki kod arasına girmektedir. HTML dosyasının başlayıp bitmesi anlamına gelmektedir.
- 2) `<head>` ve `</head>`= “head” etiketleri arasında web sitesi hakkındaki bilgiler bulunmaktadır.
- 3) `<body>` ve `</body>`= Bu bölümde kullanıcılar tarafından görünmesi istenilen bilgiler yazılır bulunmaktadır.
- 4) `<title>` ve `</title>`= Başlık kısmının bulunduğu bölüm.
- 5) `<h1>` ve `<h6>`= Başlık etiketleri olup sırasıyla büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır.
- 6) `<center>` ve `<center/>`= İstenilen metnin site içerisinde orta bölümde görünmesini sağlar.
- 7) `<i></i>` ve `<u></u>`= “i” ile kullanılan etiketle istenilen metin italik yapılır. “u” ile gösterilen etiket ise metnin altının çizgili olmasını sağlar.
- 8) `<br>`= Bu etiket bir alt satıra geçilmesini sağlar. HTML’de bir alt satıra enter tuşu kullanılarak geçiş sağlanamamaktadır.

9) = Bu komut ile bağlantı verme ya da diğer bir deyişle linkleme yapılmaktadır. Bu komutla beraber tıklanabilir hale gelen metinle google'a yönlendirme sağlanabilmektedir.



Görsel 8: HTML İnternet Sitesi Görüntüsü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıda görülen şekilde HTML uygulandıktan sonra oluşan internet sitemiz meydana gelmektedir ve görünümü bu şekilde olmaktadır. SEO için HTML gereksinimi mevcut olmakla beraber temel anlamda SEO bütünlüğüne yardımcı olabilmektedir. İçeriklerin düzenlenmesi veya web sitesi oluşumu noktalarında HTML kullanılmaktadır.

3.4.1.2. Domain ve Hosting Seçimi

Domainler aslında internet sitelerinin kendileridir. IP olarak nitelendirilebilen domainler özel yapılardır. IP adresleri numaralardan oluşmaktadır. Numaralardan oluşan IP adreslerinin numaraları değiştirilebilmekte ve isimlere dönüştürülebilmektedir. Domainler satın alınabilmekte fakat bazı durumlarda avantajları bulunurken bazı durumlarda dezavantajlara sahip olunabilmektedir.

Domain satın alımında yaşına ve geçmişine göz atmak ilerdeki boyutlarda fayda sağlayabilmektedir. <https://www.webconfs.com/> adresinden domainlerin yaş ve geçmişi kontrol edilebilmektedir. Ayrıca Google arama çubuğunda herhangi bir sitenin “site..” şeklinden sonra ne kadar indeks aldığını neler üretildiği merak konusu olduğunda site

ismini yazarak kontrol sağlanabilmektedir. Aktif bir şekilde açık olmayan siteler içinse <https://archive.org/web/> adresi kullanılarak istenilen sitenin geçmişine ulaşılabilir. Domain noktasındaki diğer bir husus domainin uzunluğudur. Domain seçiminde karakter sayısına dikkat etmek ve çok uzun olmayan isimler tercih etmek kullanıcılar tarafından hatırlanabilirliğini artırabilmektedir. Diğer bir yandan ise domain uzantısı web sitenizin tercih edilmesi, hatırlanabilmesi ve daha çok ziyaret çekmesi açısından önem kazanabilmektedir. Web kullanımlarındaki .com veya .net gibi uzantılar daha fazla karşımıza çıkabilmektedir. Sitenizin global olarak değerlendirilmemesi sadece Türkiye içerisinde faaliyet göstermesini tercih edildiğinde, com.tr uzantısı seçilebilir.

Hosting, tasarlanmış ve domain satın alma işlemi tamamlanmış sitelerin yayınlanmasına yardımcı olan bir hizmettir. Sitelerin erişilebilir ve ziyaret edilebilir hale gelme durumunu sağlayan bir sistem olarak da söylenebilir. Paylaşımlı hostinglerde her kullanıcı komşulara sahip olmaktadır. Diğer web siteleri ve sunucularla beraber kullanılan hostinglerdir. Diğer web siteleri ve sunucuların da neler sunduğunu ya da ne işler yaptıkları sizin web siteniz için de değerli olabilmektedir. Aynı hosting alanında bulunan sitelerin birbirlerine link alışverişi yani backlink durumunda Google arama motorundaki değeri düşebilmektedir. Genellikle paylaşımlı olduğu sitelerle backlink yapılması, oluşturulan sitenin arama motorlarında gerilemesiyle sonuçlanabilir.

3.4.2. Hedef Anahtar Kelime Stratejisi

SEO çalışmalarının başında yer alan hedef anahtar kelime stratejisi, devam eden SEO çalışmaları ve beklenen olumlu sonuçlar için önem arz edebilmektedir. Genel olarak her web sitesinde doğru anahtar kelimeler bulunmakta ve hedef anahtar kelime ya da kelimeler belirlenirken mevcutta olan sitelerden faydalanılabilir. Bazı web siteleri farklı anahtar kelimelere yönelebilirken diğer bazı siteler tek bir anahtar kelimeye odaklanabilmektedir. Diğer bir yandan, kısa kuyruklu ve uzun kuyruklu olarak ifade edilebilen anahtar kelimeleri bulunmaktadır. “Yemek” kısa kuyruklu bir anahtar kelimeyken, “Yemek siparişi ver” uzun kuyruklu bir anahtar kelimedir. Her ne kadar kısa kuyruklu kelimeler tercih edilmesi gerektiği düşünülse de günümüzde artık sesli yazım yöntemiyle kullanıcıların cümle kurarak arama yapmaya yatkın oldukları söylenebilir. Uzun kuyruklu anahtar kelimelerin kısa kuyruklu kelimelere göre maliyet, dönüşüm oranları, rekabet ve odaklanma konularında avantajlara sahip olabilmektedirler. Anahtar kelime stratejisi için kurallar ve görevler bulunmaktadır (Yalçın ve Köse,2010).

- Anahtar kelime stratejisiyle oluşturulan potansiyel anahtar kelimeleri bulunduran bir liste.
- İlgili konuyla alakalı aramalar yapılarak çıkan ilk 5 sayfadaki siteler incelenmeli.
- Kaç adet link olduğu bilinmeli ve hedef anahtar kelimeler bulunulmalı.
- Test edilmemiş anahtar kelimeler keşfedilmeli ve analiz yapılarak listelenmelidir.

Hedef kelime analizinde rakip analiziyle başlanabilir ve ilgili alanla büyük olarak adlandırılabilen şirketlerin analizi yapılarak fikir edinebilir. Seoquake, Google uzantılı ücretsiz bir uygulamadır ve rakip analizi konusunda yardımcı olabilmektedir.



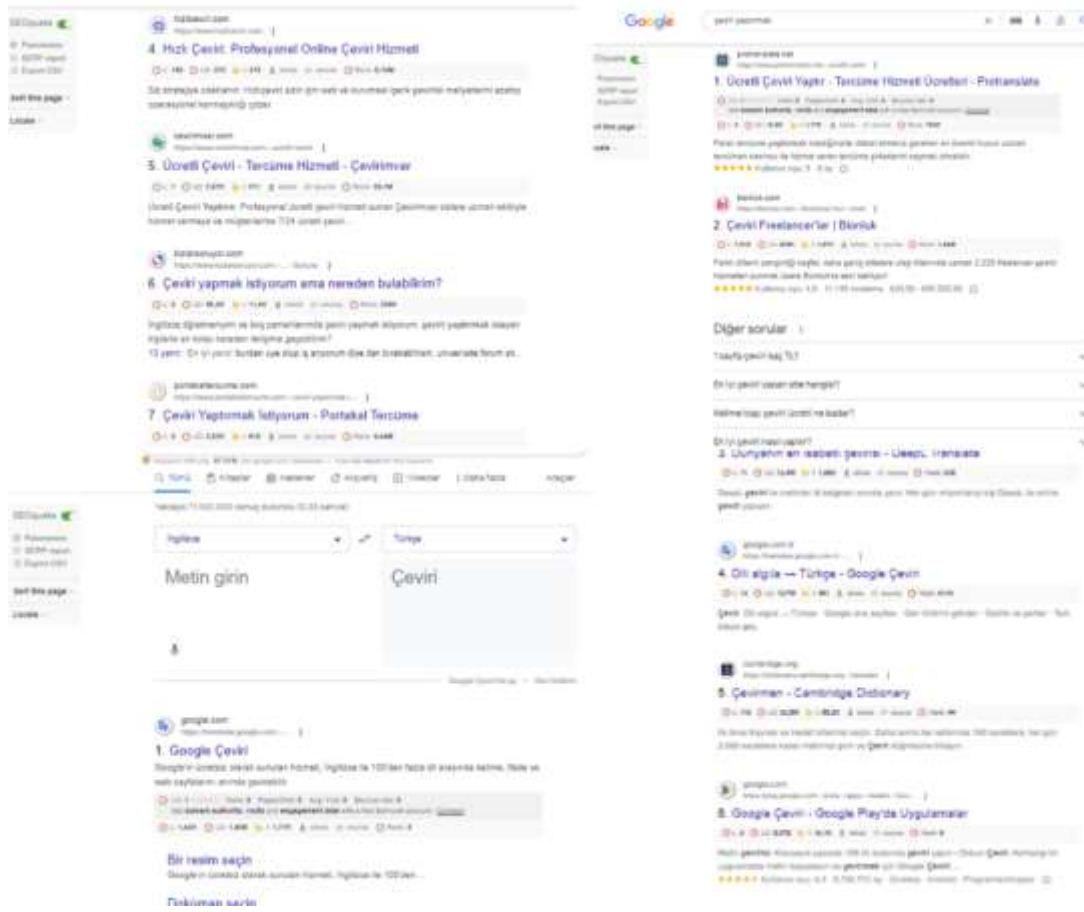
Görsel 9: Seoquake Uygulaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Örnek olarak Google'a ayakkabı yazıldığında reklamlardan sonra gelen ilk site Trendyol olarak karşımıza çıktı. Ayakkabı satmayı düşünen bir web sitesi bu uygulamayı kullanarak fikir sahibi olabilir. Trendyol, ayakkabı satışı için ayakkabı markaları, modelleri ve fiyatları-Trendyol ifadelerini tercih ettiğini görüntülemekteyiz. Bu araştırmalar sonucunda site için en iyi olabilecek anahtar kelime seçimleri düşünülebilir. Ücretsiz denemesi olan seomonitor ve Google Ads Keyword Planner uygulamalarından yardım alınarak verilmesi beklenen hizmet adına anahtar kelime araştırılması bu uygulamalarla yapılabilmekte ve rakip analizinden sonra istenilen web sitesi anahtar kelimelerine ulaşılabilir.

Web sitesi için seçilen anahtar kelimelerin de verim durumu ve doğru kullanım olup olmama durumu araştırılmaktadır. Bazı aramalar satın alma niyetli aramalar olurken bazı

aramalar araştırma yapma amacıyla olabilmektedir. Arama niyetine göre değişen anahtar kelimeler örnek olarak “ayakkabı nasıl yapılır” sorusuyla bilgilendirme amaçlı araştırma modeli karşımıza çıkmaktadır. “Ayakkabı satın alma” dönüşüm odaklı arama niyetine girebilirken, “Babalar için ayakkabı” araması ticari aramalar niyetindeki aramalardır. Hedef anahtar seçiminde rekabet söz konusu olduğu için rakiplerin durumu bilinmesi halinde daha olumlu sonuçlar doğurabilecek anahtar kelimeler seçilebilir. “Ayakkabı” kelimesinin Google’da arandığında 141.000.000 sonuç karşımıza çıkmaktadır. “Ayakkabı gezgini” aramasında ise karşımıza 968.000 sonuç çıkmaktadır. Bu sonuçlardan sayısal olarak girmek istediğiniz rekabet ortamı seçilebilir.



Görsel 10: “Çeviri Ve Çeviri Yaptırmak” Google Arama Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Google arama sonuçlarındaki ilk sayfalar genel olarak ilgilenilen ve diğer sayfalardaki sitelere göre daha fazla tıklanma ve trafik alan siteler olabilmektedir. Çeviri sektörü ve

Başlık alanında sıralamalarda tepede olan web siteleri incelendiğinde başlık yapısının birbirlerine benzer oldukları ve en çok kullanılan yapının ana kelime/site adı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak ayakkabı-günlük ayakkabı veya ayakkabını seç/ayakkabım.com gösterilebilir.

Tanımın olduğu bölümde genel olarak sağlanan hizmette en çok verim alınan ürüne odaklanılarak tanım kısmına ürün kategorisini eklemek sıralamadaki olumlu değişikliğe yardım sağlayabilmektedir. Başlıkta da olduğu gibi sıralamalarda önde olan sitelere bakıldığında tanım kısmında da genel olarak kullanılan bir yapının olduğu söylenebilmektedir. [Ayakkabı markası]- [günlük ayakkabı] /[ayakkabım.com] şeklindeki yapı genel olarak tanımın olduğu bölümde kullanılan yapı olduğu gözlemlenebilmektedir. Arama motorlarındaki kurallar sebebiyle başlık için 50-60 karaktere kadar ve tanım için 150-160 karaktere kadar yapılması olası engellemelere sebebiyeti önleyebilecektir.

3.4.3.2. SEO Dostu URL ve İçerik Üretimi

SEO için URL ve içeriğin uyumlu olması durumdan arama motorları açısından dolaylı olarak olumlu nitelendirilebilir. URL yazımında genel olarak kod hataları bulunmakta ve bu kod hatalarının arama motorunda görünme sonucunda spam olarak değerlendirilmesi olasıdır. Başlık kısmında oluşturulan metin ile URL kısmı birbirleriyle bağıntılı ve bütün olması durumunda arama motorları tarafından daha kolay anlaşılabilir. Anlamsız sembollerin kullanıldığı, karmaşık yapıdaki, anahtar kelimelerle ve başlıkla uyum içerisinde olmayan URL yapıları Google ya da diğer arama motorları algoritmalarında olumsuz değerlendirilerek sıralamada olumsuz yönde değişimlere sebep olabilmektedir. SEO uyumlu içerik üretiminde ise bazı yapıldığında avantajlar sağlayabilecek faktörler söz konusudur. Oluşturulan sitenin her sayfasında ayrı ayrı belirlenen anahtar kelimeler girildiğinde, başlıklar <h1> büyük başlık ve <h2> daha küçük başlık oluşturulduğunda SEO'ya uyumlu içerik üretiminin bir kısmı sağlanabilmektedir. Resim optimizasyonunda ise başlık ve alt başlıkların girilmesi ve özgün içeriklerin üretimleri de yine SEO uyumlu içerik üretimine dahildir. İçerik kısmında dikkat çeken ifadelerin, sözcüklerin kullanımı ve hediye sunmanın faydaları da gözlemlenebilmektedir.

3.4.3.3. Resim Optimizasyonu

SEO için resim boyutu 100 kb olması durumunda siteye girişlerde donmalar ve yavaşlamalar yaşanmayacak olup resim kalitesi aynı oranda tutulabilmektedir. Photoshop uygulaması resim boyutunu sıkıştırarak 100 kb ve altına kalite kaybı yaşatmadan geçirebilmektedir. JPEG formatı her ne kadar çok fazla kullanılsa da Google tarafından sunulan ve daha fazla kullanılmaya başlanılan WebP uzantısı tercih edilebilmektedir. Uygulamış olduğunuz resim içerikle uyumu kullanıcılar ve Google tarafından olumlu sonuçlanabilmektedir. `` kodu ile HTML dosyasında resim optimizasyonu sağlanabilmektedir.

3.4.3.4. Site İçi Linkleme ve Link Juice (Link Suyu)

Site içerisinde yer alan ana sayfa ve diğer bağlantılar birbirleriyle bütün haldedir. Kaliteli site içi linkleme olarak değerlendirilebilen sitelerde ana sayfada yer alan diğer bağlantılar da yer almakta ve tıklanabilir halde bulunmaktadır. Site içerisindeki sayfaların birbirleriyle olan bağlantısını oluşturarak kullanıcılar için diğer kaynaklara erişimi kolaylaştırılabilmektedir.

Linklemeler sayesinde arama motorlarında da sıralama konusuna daha fazla verim elde edilebilir.

Site içerisinde yer alan anasayfa site için en değerli bölüm olarak değerlendirilebilir. Diğer sayfalar anasayfada görünürken bazı sayfalar daha fazla link ve trafik alabilmektedir. Yönlendirmek istenilen sayfaya daha fazla site içi ve site dışı linkleme yapılarak ziyaretçiler kazandırılabilir. Yoğunluğun hangi sayfaya çekilmesi isteniyorsa o sayfa için linkleme daha fazla yapılabilir.

3.4.3.5. Anahtar Kelime Yoğunluğu

Anahtar kelime yoğunluğun doğru yerlerde yeterince kullanılması sıralamalarındaki yerin olumlu değişimi için önem arz eden bir konu olabilmektedir. Anahtar kelimelerin site içerisindeki yoğun kullanımı arama motorları tarafından spam olarak kaydedilebileceği gibi bu yoğunluğun oranında denge sağlandığı sürece spamlar gelişmeyecek olup sıralamada yükselmeler kaydedilebilecektir. Anahtar kelime yoğunluğu %2-%6 arasında tutmak sonuçların olumlu olmasına ve spamlar konusunda olumsuzluğu ortadan

kaldırmaya yardımcı olabilmektedir. Daha önce kullandığımız SeoQuake Google uzantısı ile anahtar kelime yoğunluğu hesaplanabilmektedir.

3.4.3.6. Canonical URL ve Yapısal Veri İşaretlemesi

Canonical URL etiketi ile Google asıl gösterilmek istenilen siteyi algılayabilmektedir. Kopya durumu halinde Google'a hangi sitenin gerçek olduğu gösterilebilmektedir. Orijinal sayfanın belirtilmesi canonical etiketi sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca diğer önem arz edebilecek sitemap ve robots konusudur. Arama motorları tarafından siteler indekslenir ve taranır. Sitemap.xml uzantısında arama motorlarına hangi sayfaların ya da dosyaların gezilmesi isteniyorsa gösterilebilmektedir. Search Console, wordpress uygulaması ve xml.sitemap sitesinden site haritası ve robotlar kontrol edilebilmektedir.

Yapısal veri işaretlemesi, arama motorları için site içerisindeki sunulan içeriğin anlamını artırabilmektedir. Shema.org, Google, Yandex ve Microsoft tarafından bulunmuş olup internet aramalarındaki zengin sonuçların oluşumu için kullanılmaktadır. Shema.org sitesinde zengin sonuçlar için şema veya sık sorulan sorular gibi bölümler oluşumunda <https://notes.io/6tyl> sitesinden yararlanılabilmektedir. Yapısal veri işaretlemeleri yapıldığında kullanıcıların oluşturulan siteye daha fazla trafiği ve tıklama oranı artırılabilir.



Görsel 12: Notepad++ HTML Site İçi Uygulama Sonrası Site Görüntüsü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapılan başlık, tanım, resim, anchor text ve conanical bölümlerinin ardından site görüntüsü yukarıda görülebilmektedir. Başlık kısmı en üst sol tarafta görüntülenebilirken tanım kısmı görüntülenememekte ve gömülü bir şekilde sitede bulunmaktadır. Resmin altında bulunan yazıda görüntülenen mavi kısım tıklanabilir halde olup bağlantı oluşturulmuştur.

3.4.4. Site Dışı SEO

Site içi arama motoru optimizasyonu SEO uygulamalarının her ne kadar büyük bir çoğunluğunu kapsasa da site dışı arama motoru optimizasyonu da arama sayfalarındaki sonuçların (SERP) ön sıralara taşınmasına yardımcı olabilmektedir. Site dışı sıralama faktörlerini optimize etmek, arama motorunu etkileme ve bir web sitesinin popülerliğini, ilgi seviyesini, güvenilirliğini ve kullanıcı algısındaki itibarını artırmayı amaçlar (Vuran, 2019:31). Bu amacın gerçekleşmesinde diğer sayfa ve sitelerden yapılan referanslar ve linklemeler bulunmaktadır. Backlink olarak adlandırılabilen bu linkler diğer sitelerden sağlanmakta ve site dışı arama motoru optimizasyonun çoğunluğunu kapsamaktadır.

3.4.4.1. Backlink ve Disavow Tool

Site içi optimizasyondan sonra sitenin kalitesini artırmaya yönelik ve daha fazla ziyaretçi için yapılabilen Backlink yöntemi bulunmaktadır. Google arama motorunda backlinklerin olumlu karşılanabilmesi açısından alınan referans ve linklerin site ile ilgili ve kaliteli oluşu durumunda whitehat (beyaz şapka) denilen kavram ortaya çıkmaktadır. Alınan linklerin kalitesizliği ve ilgisiz oluşunda ise blackhat (siyah şapka) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Google algoritmalarınca ilgisiz ve kalitesiz backlinkler spam olarak değerlendirilebilmekte ve bahsedilen blackhat karşımıza çıkabilmektedir.

Google search console ve Mozbar, backlinkler hakkında bilgilere erişime olanak sağlamaktadır. Backlink sağlayan sitenin domain ve spam skoru siteniz için olumlu da olumsuz da sonuçlar verebilmektedir. Google search console'da bağlantılar kısmından dış bağlantılar sekmesinden backlinkler görüntülenebilmektedir. Görüntülüne sonrası mozbar yardımı ile domain ve spam skoru sonuçlarından var olan site açısından olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. İstenilmeyen, beğenilmeyen, zararlı görünen ya da kaliteyi düşürebilecek olan backlinklerin iptali için

google.com/webmasters/tools/disavow-links adresi kullanılarak reddetme işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

3.4.4.2. Backlink Türleri

Backlinkler oluşturulan sitenin kalitesi, ziyaretçi sayısı ve popülerliği gibi faktörleri etkileyebildiğinden, backlink türlerinin bilinmesi ve bilinçli bir şekilde alım yapılması önem arz edebilmektedir. Aşağıda bazı backlink türlerinden bahsedilecektir:

1)Anchor Link: Daha önce bahsedilen anchor link HTML dosyasında bu yazımızı okumadan önce `<a href="/https://tr.wikipedia.org/wiki/ceviri"> Genel çeviri hakkında</a>` şeklinde oluşturulmuştur. Link nasıl gönderilmekte ve nasıl oluşturulmakta gibi soruların cevabı bir önceki cümlede oluşturulan anchor link tipinde gösterilmiştir. Wikipedia linki verilerek “Genel çeviri hakkında” yazısına tıklandığında verilen linke yönlendirme sağlanmaktadır.

2)Money Anahtar Kelime Backlink: “Money anahtar kelime” linkleme genel olarak tanıtıma ve satışa yönelik olarak oluşturulan linklerdir. Oluşturulan web sitesi içeriğiyle ilgili olarak oluşturulurken arama motorlarından spam olarak algılanmamak adına kullanım olabildiğince az olmalıdır. Örnek olarak, çeviri hizmeti sağlayan bir siteniz varsa “çeviri işi”, “çeviri sepeti”, “çeviri yapalım” ifadeleri gösterilebilir.

3)Brand (Marka) Backlink: Markanın veya işletme adının yer aldığı backlink türüdür. Olumlu sonuçlar doğurabilecek, güvenilir markaların isimleri ve logoları tercih edilmektedir. Oluşturulan sitenin marka farkındalığı ve marka itibarını yükseltme amacıyla kullanılmaktadır. Sektörün durumuna göre önde gelen işletmeler ya da markalardan backlink almak site açısından ve güvenilirlik için olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

4)CTA (Call to Action)-Eyleme Çağrı Backlink: İsminden de anlaşılacağı üzere, kullanılan bazı ifadelerle kullanıcın harekete geçmesi amaçlanan bu backlink türünde, “buraya tıkla”, “bilgi al”, “soru sor” örnekleri gösterilebilir.

5)Mention (İsmin Geçmesi): Diğer sitelerden direkt olarak bağlantı alınmayan bu backlink türünde, diğer sitelerin yazı ve sayfalarında markanızla ilgili yazıların yazılması ya da URL paylaşımı söz konusudur.

3.4.4.3. Backlink Oluşturma ve Araştırma Teknikleri

Backlink alımında hem alaka düzeyine hem de Google algoritmasının alınan backlink için spam olarak değerlendirmedigine dikkat etmek site kalitesi ve sıralama açılarından değerli olabilmektedir. Backlink alınırken tercih edilen yerlerden bir tanesi haber siteleridir. Haber sitelerinde her türden haber olabileceği için Google algoritması bunu spam olarak değerlendirmemektedir. Haber sitesinin Google haberlerde olması gerektiğini ve kontrol sağlamanın fayda getirebileceği unutulmamalıdır. Daha önce yapılan şekliyle site: ifadesinden sonra istenilen haber sitesi URL yazılarak kontrol sağlanabilmektedir.

Forum siteleri de haber siteleri gibi organik olarak backlink alabileceğiniz diğer bir alandır. Daha önce oluşturulan veya kaliteli bir blog sitesinden backlink alınabilmektedir. Seçilen sitelere iletişim butonundan ulaşarak tam olarak nasıl bir içerik paylaşılacağı anlatılarak ve backlink çalışması amacıyla ulaşıldığı söylenebilmektedir. Seçilen sitelerin domain ve spam puanlarına dikkat edilerek backlink çalışması talep edilmesi siteniz açısından fayda sağlayabilecektir.

Backlink araştırması bazı yardımcı siteler yardımıyla yapılabilmektedir. Ahrefs.com.tr ve analytics.moz.com adresleri backlink konusunda diğer sitelerle oluşturulan site arasındaki farklılıklar ve benzerlikler görüntülenebilmektedir. Var olan sektördeki rakip ve güçlü görünen sitelerin backlinkleri ve oluşturulan sitenin backlinkleri görüntülenerek ipucu yakalanabilmektedir. Analytics.moz.com sitesinde yer alan link intersect butonuna tıklanarak oluşturulan site ve diğer sitelerin backlinkleri araştırılabilir. Ahrefs.com.tr sitesinde de aynı şekilde link intersect butonundan diğer sitelerdeki backlinkler gözükmetedir. Sonuçlar kısmında domain puanı ve kaç tane siteden ne kadar backlink aldıkları görüntülenebilmektedir. Diğer sitelerde nasıl backlinkler oluşturdukları da aynı zamanda karşımıza çıkmaktadır.

3.4.5. SEO ve UX

Oluşturulan sitenin arama motorlarındaki sıralamasını etkileyebilen arama motoru optimizasyonu sonrasında siteye erişen kişilerin iyi veya kötü deneyimler yaşaması UX-kullanıcı deneyimi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sayfa yükleme hızı, Schema.org ile yapılandırılmış veriler veya benzer işaretleme yöntemleri, sayfa URL düzeni, mobil cihazlarda kullanım kolaylığı, sayfa meta verileri gibi değerler, etkili bir kullanıcı

deneyimi için temel kavramlardır (Vuran, 2019). Arama motorları sadece sitenin iç veya dış bağlantılarını değil aynı zamanda kullanıcıların yaşadıkları deneyimleri de göz önünde bulundurmaktadır. Google arama motoru özelinde çok fazla uygulama bulunmakta ve kullanıcıların yaşadıkları deneyimleri gözlemleyebilmektedir. İçerik ve SEO oluşumundan sonra site sıralaması durumu kullanıcının da deneyimine bağlı olabilmektedir.

Kullanıcıların site hakkındaki düşüncelerini sitenin erişebilirliği, anlaşılması ve amacına uygun oluşu gibi faktörler etkileyebilmektedir. Metrica.yandex.com ve hotjar.com siteleri ile kullanıcıların hareketleri gözlemlenip testler uygulanabilmektedir. HTML’de <head> </head> etiketleri arasına metrica ve hotjar eklenerek gözlemler yapılabilir. Kullanıcıların en çok nerelere tıkladığını veya sayfayı nereye kadar kaydırıldığını gözlemleyerek sitenin tasarımı veya yazıları düzenlenebilir. Diğer bir test alanı ise Google optimize uygulaması ile yapılabilir. Bu uygulama sonrası tasarım ve içerik hakkında daha fazla bilgi sahibi olunarak kullanıcının iyi bir deneyim yaşaması ihtimali yükseltilebilir.

İçerik, SEO ve kullanıcı deneyiminin ardından oluşturulan sitenin hızı ve sayfaların yüklenme zamanı da Google tarafından sunulan bilgiler doğrultusunda sıralamayı etkileyen faktörler arasındadır. Sitenin ve sayfaların yüklenme hızı boyutlarında tespitler ve keşifler yapıp beraber çalışılan yazılımcı ile paylaşılıp düzenlemeler getirilebilmektedir. Sitelerin yüklenme hızları kullanıcı deneyimi odaklı olup dikkat edildiği takdirde kullanıcı deneyimini artırabilir ve sıralamadaki sitenin yerinde olumlu değişimler izlenebilir. Gtmatrix.com ve tools.pingdom.com sitelerinden veya Google lighthouse uzantısından yardım alınarak site ve sayfa yüklenme hızları görüntülenebilmektedir.

3.4.6. Sıralama Analizi

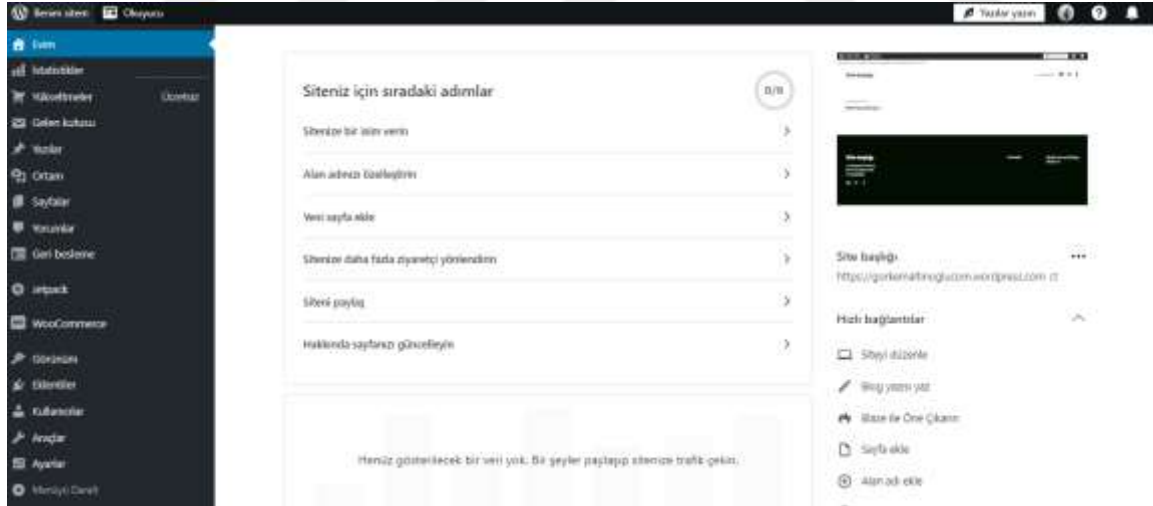
Site içi ve dışı optimizasyon, kullanıcı odaklı deneyim için takip ve değişiklikler, site ve sayfa yüklenme hızı kontrolünün ardından oluşturulan sitenin arama motorlarındaki sonuç sıralamasının takibi ve analizi yer almaktadır. Sıralama takibinde birçok ücretli site ve uygulama olsa da bazı ücretsiz uygulamalar veya siteler takip açısından kullanılabilir. En başta Google search console sıralama takibinde de kullanılmaktadır. Performans butonundan sıralama takibi ve anahtar kelimelerin verimi

analiz edilebilmektedir. Serp takip ve SEO monitör siteleri ücretli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir yandan oluşturulan sitenin geniş kapsamlı analizi için bazı uygulamalar ve siteler kullanılarak sitenin profil analizi yapılabilmektedir. Google algoritmasına benzer bir şekilde çalışabilen screamingfrog yazılımı sitenin geniş kapsamlı analizini yaparak ortaya sonuçlar çıkarabilmektedir. Demo sürümü olan bu yazılım ile sitenin analizi gerçekleştirilebilmektedir. Bu yazılım Google analytics, search console ya da mozbar ile çalıştırılabilirken daha fazla veri elde etmek için kullanılabilir.

3.4.7. Wordpress ve SEO

Arama motoru optimizasyonunda daha fazla verim elde etmek için kullanılabilen wordpress ile site oluşumu ve düzenlemeler yapılabilmektedir. Wordpress sitesi kullanılarak oluşturulan site yönetimi sağlanmakta ve kurumsal bir yapıda optimizasyon sağlanması için kullanılabilir. Birçok eklenti ve ayarla beraber oluşturulan sitenin arama motoru optimizasyonu geliştirilebilir. Aşağıda wordpress sitesi görüntüsü ve açıklamaları yer alacaktır.



Görsel 13: Wordpress Uygulaması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıda gösterilen wordpress uygulamasının giriş sayfasıdır. Oluşturulmak istenen site girişi sağlanabilir veya yeni bir site açılabilir. Oluşturulan sitenin ismi ve alan adı özelleştirilebilirken girilmek istenen sektöre göre seçilmektedir. Site genel itibarıyla

özelleştirilebilmekte ve ilgili alana göre tasarlanabilmektedir. Site düzenleme alanında HTML düzenleme bölümünden istenilen kodlar yazılabilmektedir. Site için Güvenli Ağlar Katmanı

(SSL) bağlantısı oluşturulmaktadır ve eklentiler sekmesinden Really Simple SSL eklentisi kurulup güvenli ağ oluşturulabilmektedir.

Site oluşumu tamamlanmadan Google siteyi indeksleyerek sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. Site açısından zararlı olabilen bu durum karşısında ayarlar sekmesinden okuma bölümü seçilerek “arama motorlarının bu siteyi indekslemesine engel olmaya çalış” butonunu aktif etmek yarar sağlayabilecektir. Google analytics ve Google search console, wordpress uygulaması ile birleştirilerek site açısından genel verilerin kontrolü ve geliştirilmesi yer almaktadır. Wordpress’in içerisinde Google site kit eklentisi yer almaktadır. Google, wordpress ile çalıştığından dolayı entegrasyon kolaylıkla sağlanmaktadır.

4. BÖLÜM: YÖNTEM

4.1. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Bununla birlikte, teorik kısım için literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Anketler, çoğu zaman yazılı olarak hazırlanan ve katılımcılara çevrimiçi platformlar veya yüz yüze görüşmeler yoluyla ulaşarak bilgi toplamayı amaçlayan, belirli bir amaç için hazırlanan soruların yanıtlanmasıyla verilerin toplanma yöntemidir. Anket, belirli bir konu hakkında kişilerin fikirlerini hızlı ve düzenli bir şekilde tespit etmek için kullanılan, bir evreni veya örnekleme dahil edilen insanların görüşlerini araştırmak amacıyla tasarlanmış soruları içeren bir veri toplama aracıdır (Metin, 2014). Araştırma konusunun çeviri teknolojileri, içerik ve SEO olması göz önünde bulundurulduğunda anketin çeviri bürolarında aktif olarak rol alan kişiler tarafından doldurulması uygun olarak nitelendirilmiştir. Dijitalleşen dünyada çeviri sektöründe de gelişmeler yaşanması ve diğer dijital oluşumların da sektörlere dahil olduğu durumlar söz konusu olduğundan çeviri sektöründeki içerik ve SEO değerlendirilmeleri çeviri piyasası, çevirmen, çeviri ve çeviri sektörü açısından ön plana çıkmaktadır. İçerik ve SEO'nun çeviri sektöründeki yeri, durumu ve çeviri piyasasında çalışan kişilerin konu bağlamındaki görüşleri değerlendirilecektir.

Araştırmanın veri toplama bölümünde anket tekniği kullanılmıştır. Küçük örneklem boyutlarına rağmen yüksek temsiliyet sağlayan anketler kullanarak, hedef popülasyon hakkında belirli genellemeler yapmamıza olanak tanır (İlhan ve Deniz, 2021). Anket tekniği Sosyal Bilimlerde kullanılmakta ve anketlerin amaçlarına göre kullanılmasıyla edinilen verilerin standardizasyonu sağlanabilmektedir. Google Forms üzerinden oluşturulan anketin ilk bölümünde çeviri bürolarında çalışan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek adına 4 soru yöneltilmiştir. İkinci kısım olan çeviri hizmeti bölümünde çeviri borularının çeviri hizmeti sağlayıcısı olarak dil, teknoloji ve alan soruları bulunmaktadır. Çeviri hizmeti ve içerik bölümünü oluşturan üçüncü kısımda ise, araştırılan konu bağlamında çeviri bürolarında çalışmakta olan katılımcıların içerik boyutundaki bilgileri ve görüşleri hakkında bilgi edinmek amacıyla likert tipi, çoktan seçmeli açık uçlu sorular bulunmaktadır. Araştırmanın belki de en önemli konusu olan SEO için ise dördüncü bölümde, teknolojik değişimlerin yarattığı yeniliklerden bir tanesi

olan SEO'ya yönelik görüşler için likert tipi, açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anket soruları toplamı 33'tür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda alan yazın araştırılmış ve taranmıştır. Alan yazın araştırması sonrasında anket taslağı oluşturulmuştur. Anket taslağı oluşumundan sonra uzmanların geri dönütlerine göre anket taslağında değişiklikler yapılarak soruların düzenlenmesi ya da çıkartılmasıyla son haline ulaştırılmıştır. Oluşturulan anketin kolay çözümlenebilmesi ve yanıtlanabilmesi sonuçlarına varıldıktan sonra üniversiteden alınan etik kurul onayı ile gerekli kişilere sosyal medya, e-posta ve diğer online iletişim araçlarıyla ulaştırılmıştır.

4.2. Anket Araştırma Soruları

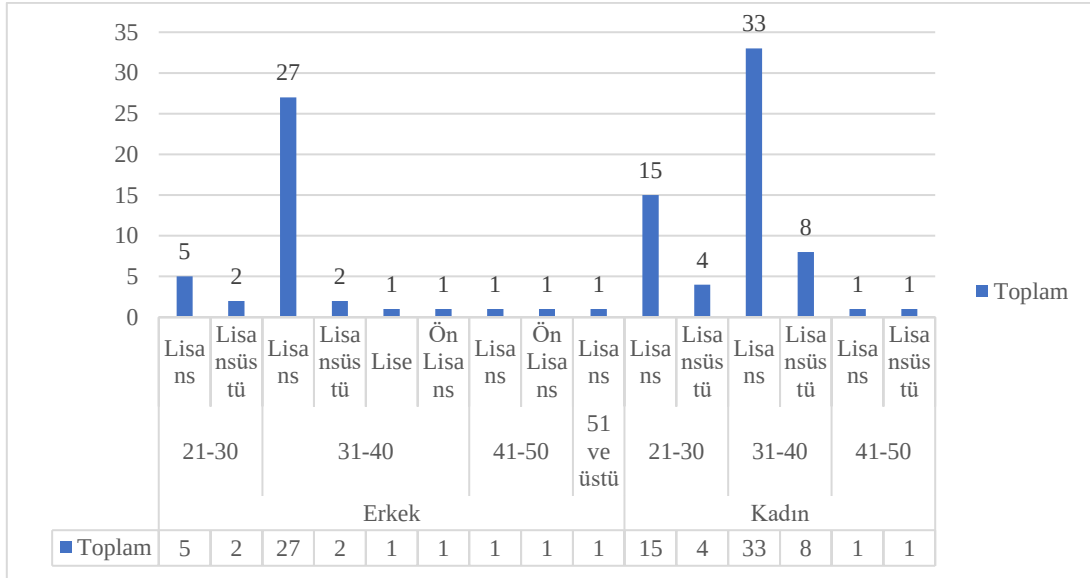
Araştırma sorularının belirlenmesinde bu çalışmanın amacı dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çeviri hizmeti, içerik ve SEO hakkındaki soruların çeviri sektörü ve çeviri büroları açısından değerlendirilmesi söz konusudur.

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Hangi Dil veya Dillerde Çeviri Hizmeti sağlıyorsunuz?
2. İçerik oluşturma sürecinde hangi adımları takip ediyorsunuz?
3. Çeviri hizmeti sağlayan bir web sitesinin SEO'sunu optimize etmek için yaptığınız çalışmaların etkisini nasıl ölçüyorsunuz?
4. Hangi arama motorlarına odaklanıyorsunuz?
5. Sitenizde sunulan içeriği ne sıklıkla güncelliyorsunuz?

4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklem Grubu Hakkında Bilgi

Çalışmanın evreni Türkiye'deki çeviri bürolarında çalışanlardan oluşmaktadır. Çeviri bürolarında çalışan çevirmen, editör, yazılımcı ve diğer çeviri bürosunda çeviri hizmetine ilişkin çalışanlar örneklem grubunu oluşturmaktadır. Örneklem çeviri bürolarında çalışanlar olarak kısıtlanmıştır ve çeviri sektöründe var olan çevirmenler, bürolar ya da diğer çeviri hizmeti sağlayan kişi veya kurumlar bu çalışmanın sonucundan faydalanabileceklerdir.



Grafik 1: Katılımcıların Demografik Bilgisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki şekilde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri görünmektedir. Katılımcıların %60,2'si kadın, %39,8'i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan yaş grubu 31-40 yaş aralığında olup %69,9 oranındadır. 21-30 yaş aralığında olan katılımcılar %25,2'sini oluştururken, 41-50 yaş aralığı ve 50 ve üzeri yaş aralığı yaklaşık olarak %5'ini kapsamaktadır. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında, 80,6'sı lisans mezunu, %16,5'i lisansüstü, ön lisans %1,9 ve lise %1 olarak oluşmuştur. Bu bilgilerin yanında, mezun olunan alan hakkında bilgiler mevcuttur. Mütercim tercümanlık (İngilizce- Arapça-Farsça-Fransızca) mezunları 37 kişiyi oluştururken, Dil ve Edebiyat (Almanca, Arapça, İngilizce, Fransızca, Rusça, İtalyanca) mezunları 51 kişiden oluşmaktadır. Öğretmenlik (İngilizce, Almanca, Arapça, Fransızca) mezunları katılımcılar arasından 11 kişiden oluşmaktadır. Diğer (İlahiyat, Sağlık Bilimleri, İnsan kaynakları, Ekonomi) mezunlar ise grubun azınlığında görünmekte olup 4 kişiden oluşmaktadır. Görünen üzere, çeviri sektöründe çalışan kişilerin çoğunluğunu mütercim tercümanlık, dil ve edebiyat mezunları oluşturmaktadır. Diğer sektörlerden çalışan kişiler azınlıkta olup yine de çeviri sektöründe bulundukları görünmektedir.

4.4. Veri Toplama Süreci ve Analiz

Araştırma, anketin son haline getirilmesinden sonra Google Forms üzerinden paylaşılabılır bir bağlantı oluşturularak online ortamda gerçekleştirilmiştir. Sosyal

medya, e-posta ve diğ er online iletişim araçları ile eviri b  rlerinde çalışan kişilere paylaşılabilir bağlantı yönlendirilmiş olup 3 hafta boyunca yanıtlamaları için anket açık bırakılmıştır. Google forms üzerinden hazırlanan anket sorularının hepsi zorunlu doldurulması gereken ifadesiyle oluşturulmuştur. Her soruya cevap alınabildiği için herhangi bir eksik veri oluşmamıştır. 3 hafta süreyle açık bırakılan anket yanıtlaması sonucunda 103 kişi tarafından yanıtlanan formlar oluşmuştur. Yanıtlanan formların çözümlleme sürecine anket veri girişine kapatıldıktan sonra başlanmıştır. Açık uçlu sorulara verilen hatalı yanıtlar ve dikkate alınmayan cevaplar mevcut olup analiz sürecinde bir veri niteliği kazanmamıştır. Araştırmada elde edilen veriler betimsel istatistiklerden ve yüzdelik analizlerinden yararlanılarak çözümlenmiştir.



5. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde anketten elde edilen bulgular sunulmaktadır. Analizlerin bulguları, ankette olduğu gibi çeviri hizmeti, çeviri hizmeti ve içerik, çeviri hizmeti ve SEO olarak gruplandırılmış ve bu şekilde sunulmuştur.

5.1. Çeviri Hizmeti

Çeviri hizmeti bölümünde toplam 3 soru sorulmuştur. Sorular, çeviri bürosunun hangi alanlarda çeviri yaptığı, hangi dillerde çeviri hizmeti verdiği ve hangi çeviri teknolojilerini kullandığıdır.

1) Çalışma alanı

Anketin bu bölümünde cevaplanması beklenen ilk soru "Uzmanlık Alanı"dır. Uzmanlık alanı genel, hukuki, tıbbi, teknik, finansal ve web sitesi çevirisi seçeneklerini içermekte ve çoktan seçmeli olarak işaretlenebilmektedir. Katılımcıların %91,3'ü genel çeviri seçeneğini işaretlemiştir. Aynı zamanda katılımcıların %19,4'ü tıbbi çeviri, %14,6'sı hukuki çeviri, %12,6'sı web sitesi çevirisi, %10,7'si teknik çeviri ve %9,7'si finansal çeviri seçeneğini işaretlemiştir. Çoktan seçmeli sorunun yanıtlanmasıyla, çeviri sektöründe genel çevirinin çok sayıda yapıldığı ve diğer çeviri türlerinin de eşit oranlarda işaretlendiği görülmüştür. Bu bağlamda, araştırma sonucundan tüm çeviri türlerinin yapıldığı ve genel çevirinin diğer çeviri türlerine göre daha fazla yapıldığı sonucuna varılmıştır.

2) Hangi dil veya dillerde çeviri hizmeti sağlıyorsunuz?

İkinci soru "Hangi dilde veya dillerde çeviri hizmeti veriyorsunuz?" şeklindedir. Bu soru için çoktan seçmeli seçenekler İngilizce, İspanyolca, Rusça, Çince, Japonca, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Arapçadır. Katılımcıların %46,6'sı İngilizce, %18,4'ü Fransızca, %12,6'sı İtalyanca, %11,7'si Rusça, %9,7'si Arapça, %9,7'si Almanca, %8,7'si İspanyolca, %7,8'i Japonca, %6,8'i Çince ve %1,9'u Korece seçeneğini işaretlemiştir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam 25 Uygulamalı İngilizce ve Mütercim Tercümanlık bölümü açılmıştır (Yüce, 2018). Türkiye'de sadece bu bölüm değil, İngilizce mütercim tercümanlık bölümlerinin sayısı da yüksektir. Türkiye'deki hemen hemen her üniversitede Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik ile İngilizce Mütercim Tercümanlık veya Çeviribilim bölümleri bulunmaktadır. İngilizce Lingua Franca olduğu için, Türkiye'de bu dilden yapılan çevirilerin sayısının da yüksek olması şaşırtıcı değildir.

3) Çeviri teknolojilerinin kullanımı

Bu bölümün son sorusu "Hangi Çeviri Teknolojilerini Kullanıyorsunuz?" şeklindedir. Çoktan seçmeli olan bu soruda Makine Çevirisi (DeepL, Google Translate vb.), Çeviri bellekleri (Trados, Memsource), Yapay Zeka Programları (Tensorflow, pytorch vb.), Yerelleştirme Araçları (SDL Passolo, LockStudio vb.) gibi seçenekler yer almaktadır, Katılımcılar %73,8 ile online sözlük kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların verdiği cevaplara göre çeviri bellekleri katılımcıların %48,5'i tarafından kullanılırken, herhangi bir seçenek işaretlemeyerek herhangi bir çeviri teknolojisi aracı kullanmayanlar %18,4, makine çevirisi kullananlar ise %15,5 oranındadır.

Kelimeler dilin temel bileşenleri ve aynı zamanda bir toplumun kültürel belleğini oluşturan anlamlı dil birimleridir ve sözlükler dil birimlerinin korunması, aktarılması ve yeni nesillere öğretilmesi görevi için kullanılan yegâne kaynak ve araçlardır (Maden, 2020). Sözlükler, dil öğrenimine ve çeviriye yardımcı olan en kullanışlı araçlardan biridir. Sözlükler, çeviri için yoğun olarak kullanılan ve hem kültürün hem de dil yapılarının anlaşılmasını sağlayan araçlardır. Teknolojik gelişmelerin de katkısıyla çeviri belleklerinin kullanımı oldukça artmış ve artmaya devam etmektedir. "Kullanmıyorum" seçeneğini işaretleyen ve hala herhangi bir çeviri aracı kullanmadan eski moda olarak nitelendirilebilecek çeviriler yapan katılımcılar da bulunmaktadır.

5.2. Çeviri Hizmeti ve İçerik

Çeviri hizmeti ve içerik bölümünde toplam 13 soru bulunmaktadır. İçerik hakkında bilgi düzeyi, çeviri büroları ve web siteleri için içeriğin önemi, güncelleme sıklığı ve içerik kalitesi gibi sorular sorulmuştur.

1) İçerik, internet sitesi için en önemli konulardan bir tanesidir.

Bu bölümün ilk üç sorusu likert tipidir. Likert tipi anketlerde birden fazla soru kullanılmasına rağmen, araştırmacının bu soruların ortalama değerlerini kullanarak genel bir sonuca ulaşma niyeti bulunmamaktadır (Turan, vd, 2015). "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadeleri bulunmaktadır. "İçerik, internet sitesi için en önemli konulardan bir tanesidir." sorusuna "Kesinlikle Katılıyorum" %7,8 iken "Katılıyorum" diyenlerin oranı %78,6'dır. "Kararsızım" %1,9 ve "Katılmıyorum" %11,7'dir. Olumlu olarak nitelendiren katılımcıların yaklaşık %86'sı içeriğin internet siteleri için önemli olduğunu

düşünmektedir. Olumsuz veya nötr karşılayanlar %14'tür. Genel anlamda şu anki teknolojik kullanıma ve internet sitelerinin kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, içerik internet siteleri için önemli bir rol oynamaktadır olarak atfedilebilir.

2) İçerikle alakalı bilgi düzeyim oldukça fazladır.

Diğer likert tipi soru "İçerikle alakalı bilgi düzeyim oldukça fazladır." olmuştur. Çıkan verilere göre, "Kesinlikle Katılıyorum" %4,9, "Katılıyorum" %51,5, "Kararsızım" %12,6, "Katılmıyorum" %31,1'dir. Neredeyse yarı yarıya çıkan verilere bakıldığında, çeviri bürolarında çalışan kişilerin yarısı içeriğe hâkim olarak görünürken, diğer yarısının içerikle alakalı çok fazla bilgi sahibi olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dijital ve internet çağında, içerik konusu artık sadece kurum ve kuruluşların bilgi sahibi olduğu bir oluşum değildir. Bireysel olarak da üretim gerçekleştirilebilen internet aleminde içerikle beraber kuruluşların ya da bireylerin kendilerini duyurma olanakları artarken internet sitesi seçimi konusunda içeriklerin önemi göz ardı edilemeyecek boyuttadır.

3) Çalışmakta olduğum çeviri hizmeti sitesi içeriğe oldukça önem vermektedir.

Bu bölümün son olarak sorulan likert tipi sorusu ise "Çalışmakta olduğum çeviri hizmeti sitesi içeriğe oldukça önem vermektedir." olarak sorulmuştur. Verilerde "Kesinlikle Katılıyorum" %2,9, "Katılıyorum" %56,3'tür. "Kararsızım" %17,5 ve "Katılmıyorum" %23,3'tür. İçerik bağlamında dikkatlice planlanmış, hızlı erişim sunan ve müşteri ilişkilerini önemseyen bir web sitesi, şirketlere sadece mevcut müşterilerini korumakla kalmayıp aynı zamanda yeni müşteriler kazanma fırsatı sunacaktır (Altinkaya, Nacar,2020). Bütün dünyada şirketlerin ve kuruluşların müşteri bağlamında olumlu etkiler yaşayabilmesi için içeriğe önem verilmesi gerekmektedir. Neredeyse bütün sektörler için geçerli olan bu tutum, çeviri sektöründe de çeviri büroları için değerli bir oluşumdur. İçeriğe önem veren kuruluşların siteleri müşterilerin artışı ve memnuniyeti konusunda olumlu değişimler yaşayabilmektedir. Türkiye'deki çeviri büroları çalışanları yarıya bölünerek çalıştıkları çeviri büroları için içeriğe önem verdiklerini gösterirlerken, diğer yarısı içeriğe önem vermediklerini söylemektedirler.

4)İçerik üretimi süreci	5)Hedef kitleye göre içerik üretimi	6)İçerik üretiminde görsel unsurlar	7)İçerik türü	8)Anahtar kelime seçimi
Anahtar kelime araştırması (%81,6)	Gençler (%33)	Fotoğraf (%95,1)	Makale (%92,2)	Kelime yoğunluğu (%79,6)
Başlık oluşturma (%60,2)	Yetişkinler (%91,3)	Video (%75,7)	Blog (%86,4)	Hedef kelime seçimi (%80,6)
Alt başlık oluşturma (%42,7)	Yaşlılar (%4,9)	Animasyon (%48,5)	Sosyal medya (%43,7)	Doğal kelime yerleştirme (%14,6)
SEO uyumluluk kontrolü (%49,5)	Şirket sahipleri (%6,8)	Grafik (%21,4)	Reklam (%7,8)	

Tablo 3: İçerik Oluşturma Seçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 3’de, içerik oluşturma süreci, hedef kitleye göre içerik oluşturma, içerik üretiminde görsel unsurlar, içerik türü ve anahtar kelime seçimi soruları görünmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeleri belirtilmiştir. İçerik oluşturma sürecinde yapılan bazı stratejilerin katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak uygulandığı

söylenebilmektedir. İçerik oluşturma süreci sadece anahtar kelime araştırmasından ibaret olmadığı gibi diğer stratejilerin de kullanılmasıyla beraber içerik boyutunda olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Şirketler, içeriklerinin kaliteli ve çeşitlendirilmiş platformlarda kullanılmak üzere uyarlanabilir olmasına özen göstermelidir (Yeniçeri,2020). Stratejilerin uygulanmasıyla beraber, içerik türlerine göre uyarlanması önemli noktalardan bir tanesidir.

İçerik türleri hususunda katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre en çok kullanılan içerik türü makaledir. Bunun yanında blog ve sosyal medya türleri de yoğun olarak kullanılmaktadır. İçerik stratejilerini makale, blog ve sosyal medyaya göre uyarlanması gerekebilmektedir. Ulaşılmak istenen kitleye göre içerik araştırmaları ve içerik türleri seçilmelidir. Katılımcıların neredeyse hepsi yetişkinlere göre içerik ürettiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber gençlere hitap eden çeviri büroları da mevcuttur. Diğer bir yandan, SEO dostu içerik üretimi noktasında kelime yoğunluğu ve hedef kelime seçimi katılımcılar tarafından işaretlenerek ağır basmaktadır. Doğal kelime yerleştirme stratejisi ise çok fazla ön plana çıkartılmamıştır. Bu soruların hepsi birbiriyle bağlantılı olup hedef kitle seçimi ardından, kullanılacak olan içerik oluşturma stratejileri belirlenmeli ve içerik türleriyle görsel unsurlar seçilebilmelidir. Görsel unsurlar konusunda katılımcıların yanıtlarına göre en çok fotoğraf ve video kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

9) Güncelleme sıklığı

İnternet sitelerinde güncellemeler yapılmaktadır. Güncellemeler kullanıcılar açısından olumlu karşılanabilmektedir. Hatalar varsa düzeltilebilir ya da güncel gelişmeler takip edilerek sitelerin içerikleri değiştirilebilir. Bundan dolayı, “Sitenizde sunulan içeriği ne sıklıkla güncelliyorsunuz?” sorusu katılımcılara yönlendirilmiştir. Seçenekler arasında “Sık Sık”, “Gerektiğinde” ve “Hiçbir Zaman” bulunmaktadır. Katılımcıların %65’i “Sık Sık” seçeneğini işaretlerken, “Gerektiğinde” seçeneği ise %35 oranında işaretlenmiştir. İnternet sitesinin düzenli güncellenmesi ve kullanıcılar ile site yönetimi arasındaki etkileşim gibi anahtar faktörler, bu soruların altında yer alan güncelleme, baskı, etkileşim ve bekleme konularının temel ölçütleridir (Çelik, 2014). Bu nedenle, sitelerin güncel tutulması halinde, kullanıcılarla olan etkileşim olumlu olarak değerlendirilebilmektedir.

10) İçerik kalitesi

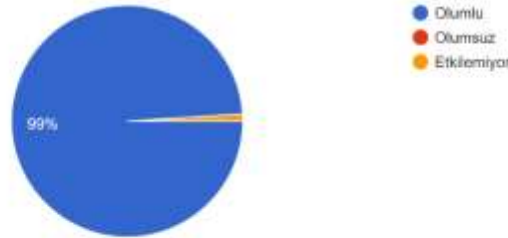
Bu bölümdeki tek açık uçlu soru olarak “İçeriklerinizin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak mı yoksa başka bir yöntemle mi değerlendiriyorsunuz?” sorusu bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre, içerik kalitesi hakkında müşteri geri bildirimleri internet siteleri için en önemli etkenlerden bir tanesidir. İçeriğin güncel tutulması gerektiğine dair veriler de elde edilmiştir. Müşterilerin geri bildirimleri, içeriğin güncel olması ve özgün içeriklerin kurum açısından önemli olduğu ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

11) İçerik kaynakları

“İçeriklerinizi hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz? Kendi ekibiniz tarafından mı hazırlanıyor yoksa üçüncü taraf sağlayıcılardan mı alınıyor?” sorusunun seçeneklerinde “Kendi Ekibim” ve “Üçüncü Taraf Sağlayıcıları” bulunmaktadır. %59,2’lik kısım “Üçüncü Taraf Sağlayıcıları” seçeneğini, %38,8’lik kısım ise “Kendi Ekibim” seçeneğini işaretlemiştir. Çeviri sektöründe diğer sorulara verilen yanıtlardan da yola çıkılarak, içerik konusunda çok fazla bilgi sahibi olunmadığı ve genel olarak içerik konusunda çalışan firma veya kuruluşlardan yardım alındığı bilgisine ulaşılabilir.

12) Grafik 2’de, içerik kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi bulunmaktadır.

İyi içerik sunmanın çeviri büronuzun müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
103 yanıt



Grafik 2: Müşteri Memnuniyeti ve İçerik

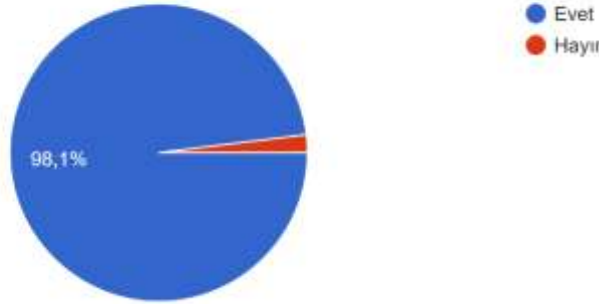
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların %99’u iyi içerik sunumunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Hazırlanan içeriklerden yola çıkılarak; tüketicilerin markayı benimsemeleri ve tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir (Akgün ve Kızıllıkan, 2022). İyi içerik sunumu ile müşterilerin site hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları, site içerisinde keşif süreleri, hizmetten yararlanma ve memnun kalma oranları artabilmektedir.

13) Grafik 3’de, içerik kalitesi ve SEO stratejileri arasındaki değerlendirme görünmektedir.

SEO stratejileri kullanarak içerik kalitesini artırmanın başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?

103 yanıt



Grafik 3: İçerik Kalitesi ve SEO

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki görselde SEO stratejileri kullanımıyla içerik kalitesi arasındaki bağıntı ölçülmeye çalışılmıştır. SEO stratejileri kullanımı ile içerik kalitesi arasında olumlu bir orantı vardır. SEO stratejileri içerik kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini de artırabilmektedir. İçerik ve SEO beraber kullanılabilen hatta beraber kullanıldığı takdirde internet siteleri açısından kullanıcı deneyimini olumlu etkilemekle beraber müşteri memnuniyetini artırabilmektedir.

5.3. Çeviri Hizmeti ve SEO

Çeviri hizmeti ve SEO bölümünde toplam 12 soru sorulmuştur. Arama motorları, müşteri memnuniyeti, sıralama, SEO stratejileri, SEO'nun avantajları gibi sorular bulunmaktadır.

1) SEO stratejileri bilgisi

Anketin bu bölümündeki ilk soru “SEO stratejileri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?” olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçenekler arasında “Uzmanım”, “İyi Derecede Bilgi Sahibiyim”, “Orta Seviye”, “Biraz Bilgim Var” ve “Hiç Bilgim Yok” ifadeleri bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre, “İyi Derecede Bilgi Sahibiyim” seçeneğini %62,1, “Orta Seviye” %26,2, “Biraz Bilgim Var” %7,8, “Hiç Bilgim Yok” %3,9 olarak sıralanmaktadır.

2) SEO avantajları

“SEO, çeviri hizmeti sunan siteler için avantajlar sağlamaktadır.” sorusu likert tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %5,8’i “Kesinlikle Katılıyorum, %78,6’sı “Katılıyorum”, %12,6’sı “Kararsızım” ve %2,9’u “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. SEO, markanın fark edilebilirliğini artırarak ve potansiyel müşterilere ilgili yanıtları bulma olanağı sunarak kritik bir rol oynamaktadır (Andonov, 2020: 38). SEO, web siteleri için önemli araçlardan bir tanesidir. İstenilen markanın, hizmetin ya da kuruluşun marka güvenilirliğini artırmak, trafik çekmek ya da arama sonuçlarında görünürlüğü artırmak gibi avantajlar sunabilmektedir.

3) SEO kaynakları

SEO kullanımı ve kaynakları diğer önemli konulardan bir tanesidir. Bu sebeple, “Çeviri hizmeti sağlayan bir web sitesinin SEO'sunu optimize etmek için hangi kaynakları kullanırsınız?” sorusu karşımıza çıkmaktadır. Kaynak kullanımında katılımcıların vermiş olduğu verilere göre %68 oranında SEO araçları (Örn. Google Analytics, SEMrush, Ahrefs vb.) kullanılmaktadır. SEO araçlarından sonra ise %19,4 oranında SEO uzmanları ve Ajansları tercih edilmektedir.

4) SEO ölçümü

SEO stratejilerinin uygulanmasının ardından ölçüm ya da değerlendirmeler yapılabilmektedir. “Çeviri hizmeti sağlayan bir web sitesinin SEO'sunu optimize etmek için yaptığınız çalışmaların etkisini nasıl ölçüyorsunuz?” sorusu bu nedenle önem kazanmaktadır. Katılımcıların ölçüm veya değerlendirme noktasında %54,4 ile dönüşüm oranlarına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. %23,3 ise Organik arama sonuçlarındaki sıralama değişikliklerini baz aldığını, %17,5’i ise web sitesi trafiği ile değerlendirme yapıldığı sonuçları meydana gelmiştir. Bu noktada, müşterilerin geri bildirimleri, ziyaretçi artışı, web sitesi trafiği ya da organik arama sonuçlarındaki sıralama değişiklikleri baz alınarak SEO stratejileri ölçülebilmektedir. Gerekli durumlarda güncellemeler yapılması, müşterilerin geri dönüşlerine göre düzenlemelere gidilmesi halinde gelişebilen ve daha olumlu sonuçlarla karşılaşabilen bir internet sitesi var olabilir.

5) SEO ve arama motorları sıralaması

Arama motorlarındaki sıralamalar internet siteleri için önem arz etmektedir. Üst sıralarda bulunabilmek SEO stratejileri, içerik kalitesi ve kullanıcı deneyimine bağlı olarak gelişebilmektedir. “Çeviri hizmeti sağlayan web sitesinin SEO uyumlu olması, web sitenizin arama motorlarındaki sıralamasını ne ölçüde etkiler?” sorusuyla katılımcıların

arama motorlarındaki sıralamalara değer verip vermedikleri araştırılmıştır. Katılımcıların cevapları ise %80,6 “Çok Etkiler”, %17,5 “Etkiler” ve %1,9 ise “Az Etkiler” şeklinde olmuştur.

SEO uyumu ile sıralamadaki organik değişimler meydana gelebilmektedir. Güncel SEO stratejileri, arama motoru sıralamalarını artırdığına inanılan yöntemlerin düzenli olarak toplanmasını gerektiren bir süreç haline getirilmelidir (Vural, Alpkoçak,2020). Buradan da anlaşılacağı üzere, SEO stratejileri ile web sitelerindeki organik yükselişlerin meydana gelebileceği ve süreç halinde devam etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu sorula bağlantılı olarak katılımcılara “Çeviri bürosunun web sitesi, arama motorlarında üst sıralarda yer almasını önemsiyor musunuz?” sorusu da yöneltilmiştir. “Evet” cevabını veren %99, “Hayır” cevabını veren %1 katılımcı sonuçları çıkmıştır. Katılımcıların neredeyse hepsi SEO’nun internet sitesinin arama motorlarındaki sıralamalardaki yeri hakkında çok fazla etkisi bulunduğunun ve önemli bir unsur olduğuyula alakalı hem fikir oldukları sonucuna varılmıştır.

6) SEO faktörleri

İnternet siteleri için uygulanan SEO faktörleri bulunmaktadır. Site hızı, Mobil uyumluluk, Site yapısı, Anahtar kelime optimizasyonu ve Backlinkler SEO faktörlerindendir. Arama motoru sıralamalarındaki yerin olumlu yönde değişimi için gerçekleştirilebilen bu faktörler için “Hangi SEO faktörlerinin çeviri hizmeti sağlayan web sitesi seçiminde önemli olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yönlendirilmiştir. Çoktan seçmeli olan bu soruda katılımcıların %65’i “Site Hızı”, %55,3’ü “Mobil Uyumluluk”, %41,7’si “Site Yapısı”, %85,4’ü “Anahtar Kelime Optimizasyonu”, %5,8’i de “Backlink Profili” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Genel hatlarıyla, katılımcılar SEO faktörlerine önem vermektedir. Anahtar kelime optimizasyonu en fazla değer verilen faktör olarak karşımıza çıkarken, backlink profiline verilen önem az olduğu sonucu çıkmaktadır.

7) SEO stratejileri

“Web sitenizin SEO stratejisi nedir?” sorusu çeviri hizmeti ve SEO alanındaki diğer bir değerlendirme sorusudur. Çoktan seçmeli olan soru için seçenekler arasında “Anahtar Kelime Araştırması” seçeneğini katılımcıların %93,2’si, “İçerik Optimizasyonu” %86,4’ü, “Teknik SEO” %48,5’i, “Sosyal Medya Kullanımı” %19,4’ü, “Analiz ve Raporlama” %7,8’i işaretlenmiştir. Katılımcılar hem bu soruya hem de yukarıdaki soruya çoğunluk olarak “Anahtar Kelime Araştırması” ve “Anahtar Kelime Optimizasyonu”

olarak yanıt vermişlerdir. SEO konusunda katılımcıların en fazla önem verdiği konu anahtar kelime olmuştur. Diğer stratejilerin de uygulandığı fakat düşük oranlarda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Şirketler, müşterileriyle etkileşimde bulunma, potansiyel müşterileri çekme, güven inşa etme, marka bilinirliğini artırma ve itibarı koruma amacıyla sosyal medya araçlarını gittikçe artan bir biçimde kullanılmaktadır (Mills, 2012:165). Günümüz sosyal medya kullananların sayısı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kullanımının önemi göz ardı edilemeyecek boyutta olup katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara göre SEO stratejilerinde sosyal medya kullanımını oranı epey düşüktür.

8) Arama motorlarında yüksek sıralama

SEO stratejilerinde ve internet sitelerinin sıralamada yükselmek ya da müşteri odaklı bir yaklaşım belirlemeleri söz konusudur. Bu sebeple katılımcılara “SEO stratejiniz müşteri memnuniyeti ve kullanıcı deneyimi odaklı mı yoksa sadece arama motorlarında yüksek sıralama elde etmek mi?” sorusu yönlendirilmiştir. Sıralamada yükselmek için Google ve diğer arama motorları için yürütülen stratejiler yapılmaktadır ve müşteri odaklı yaklaşımda ise müşterilerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre yapılandırılan bir site ve içerik söz konusudur. İki strateji de bir internet sitesi için en önemli stratejilerden olup sitenin hem arama motorlarındaki başarısı hem de müşterilerin memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

9) Odaklanılan arama motorları

SEO için hangi arama motorlarına odaklanılması ve hangi arama motorunun daha fazla yarar sağlayabileceği hususunda “Hangi arama motorlarına odaklanıyorsunuz?” çoktan seçmeli sorusu katılımcılara yönlendirilmiştir. Katılımcıların %100’ü “Google”, %76,7’si “Yandex”, %38,8’i “Bing” seçeneğini işaretlemişlerdir. Şu anda Türkiye’de en yaygın olarak bilinen arama motorları Google, Yandex, Bing ve Yahoo! olsa da, çeşitli arama motorları, farklı kullanıcı gruplarına ve tercihlere yönelik olarak hizmet sunmaktadır (Koç ve Tarhan,2019). SEO çalışmalarında doğru arama motorlarına odaklanmak web sitesinin görünürlüğü, trafik çekmesi ve müşteri potansiyeli açısından önemli etmenlerden bir tanesidir. Türkiye’de yaygın olarak bilinen ve kullanılan Google, Yandex ve Bing ile SEO çalışmaları kullanıcı sayısına göre daha fazla başarı sağlayabilmektedir.

10) Grafik 4’de, SEO ve müşteri artışı değerlendirilmesi görünmektedir.

SEO'nun çeviri projelerinin miktarını etkilediğini düşünüyor musunuz? Müşteri taleplerinde bir artış olduğunu gözlemlediniz mi?

103 yanıt



Grafik 4: SEO ve Müşteri Artışı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, SEO çalışmalarının çeviri ve müşteri taleplerinde artış yarattığı katılımcılara yöneltilen soru ortaya çıkmıştır. %97,1 oranında katılımcılar çeviri ve müşteri taleplerinde artış olduğuna dair “Evet” seçeneğini işaretlemişlerdir. İçerikle alakalı anket soruları ve SEO sorularıyla çeviri ve müşteri artışları gözlemlenmekte olup müşteri memnuniyeti konusunda da olumlu cevaplar alınmıştır.

11) SEO stratejileri ve müşteri memnuniyeti

Bu bölümde iki adet açık uçlu soru sorulmuştur. Bunların ilki “SEO stratejilerinin içerik kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusudur. “Müşteri memnuniyetini artırır”, “Başarılı buluyorum”, “Önemlidir”, “Sıralamada yükselmek için önemlidir”, “Özgün ve nitelikli içerik için değerlidir”, “Kaliteli içerik sunarak müşteri potansiyelini ve memnuniyetini artırır” ifadeleri sıklıkla verilen cevaplardandır. Açık uçlu bu soruya verilen yanıtlardan yola çıkarak, SEO ve içeriğin internet sitesinin sıralamalarındaki yerini olumlu yönde değiştirebileceğini, kaliteli ve özgün içerik üretilme noktasında yardımcı olduğu, müşteri ve çeviri projelerindeki sayıları artırabilirken müşteri memnuniyeti noktasında başarı sağladığı söylenebilir.

12) Farklı görüş veya fikir

Açık uçlu soruların ikincisi ise “SEO ve içerik hakkında belirtmek veya sunmak istediğiniz farklı görüş ya da fikir var mıdır?” sorusudur. SEO ve içerik hakkında genel olarak sunulmak istenen farklı bir görüş ya da düşünceye yer verilmek istenilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %95’i herhangi bir görüş ya da fikir belirtmemiştir.

Katılımcılardan bir tanesi “Güncellemelere dikkat edilmesi ve düzenli yayın yapılması gerekir” ifadesi kullanmıştır. Bir diğeri ise “SEO ve içerik çalışmaları çaba gerektirir ve internet sitesi zamanla başarıya ulaşabilir” ifadesine yer vermiştir. Anket sorularının genel itibariyle SEO ve içerik konularında yeterli olduğu sonucuna sorulan bu soru ile varılabilir.

Araştırmaya katılan 103 çeviri bürosu çalışanının genel anlamda içerik ve SEO hakkındaki görüş ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara çeviri teknolojilerini kullanma durumları, içerik hakkındaki bilgi ve düşünceleri, SEO teknikleri ve kullanımı hakkındaki bilgi ve düşünceleri sorulmuştur. Anket soruları ile içerik ve SEO'nun çeviri sektöründeki yerine ilişkin değerlendirmeler ortaya çıkarılmaya çalışıldı. Diğer yandan çeviri sektöründeki kişilerin içerik ve SEO hakkındaki bilgileri ve çalıştıkları büroların içerik ve SEO hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. "SEO, içerik kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler" hipotezi de ankette sorulan sorularla ortaya konulmaya çalışıldı.

Araştırmanın "Çeviri Hizmetleri" bölümündeki bulgular incelendiğinde, çeviri bürolarının en çok genel çeviri alanında çalıştığı görülmektedir. Spesifik alanlar genel çeviriye göre daha az çalışılan alanlar arasında yer almaktadır. Genel çevirinin kapsamı geniş olduğu için genel çevirinin en yaygın çalışma alanı olduğu söylenebilir. Çeviri sektöründe en yaygın dil İngilizcedir. İngilizcenin lingua franca olması nedeniyle en yüksek oranda çevrildiği söylenebilse de İngilizceden sonra Fransızca, İtalyanca ve Rusça dilleri çevrilmektedir. Çeviri teknolojilerine bakıldığında ise çeviri sektöründe en çok çevrimiçi sözlüklerin ve çeviri belleklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kültürlerarası geçişi ve anlamayı kolaylaştıran sözlüklerin kullanımı çeviride önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Zamandan tasarruf sağlayan ve iş yükünü azaltan çeviri belleklerinin kullanımı her geçen gün artarken, çeviri sektöründeki yerinin önemi de ön plana çıkmaktadır.

Çeviri sektörü ve içerik konularını bir araya getiren "Çeviri Hizmeti ve İçerik" bölümü, katılımcıların içerik hakkındaki bilgi ve görüşlerini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcıların çoğu içeriğin web siteleri için en önemli konulardan biri olduğunu düşünmektedir. İçeriğin en önemli konulardan biri olduğunu düşünen katılımcıların içerik hakkındaki bilgi düzeyleri nispeten düşüktür. Önemli olduğunu düşünen katılımcıların bilgi düzeyinin düşük olması, önemli bir konunun yeterince

araştırılmadığını ve öğrenilmediğini göstermektedir. Katılımcılar bireysel olarak içeriğin web sitesi için en önemli konulardan biri olduğunu düşünürken, çalıştıkları çeviri bürolarının içeriğe daha az önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

İçerik oluşturma sürecinde en sık yapılan faaliyet anahtar kelime araştırmasıdır. Katılımcıların neredeyse yarısı içerik oluşturma sürecine hâkim ve çalışmalar yürütüyor. İçerik ve SEO çalışmalarında anahtar kelime araştırmasının değerli olduğu ancak içerik oluşturma sürecindeki diğer çalışmaların yapılmaması durumunda içerik oluşturma tamamlanamayacağı gerçeği vurgulanmalıdır. En çok kullanılan içerik türleri makale ve bloglardır. Sosyal medya ise makale ve bloglara göre çok daha az tercih ediliyor. Sosyal medyanın iletişim ve erişim gücünün çeviri sektörü ve içerik açısından göz ardı edildiği sonucuna varılabilir. İçeriklerin güncellenmesi web sitelerinin arama motorlarındaki konumu için önemli olabilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı bu durumun farkında olsa da azınlık bir kısmının içerik güncellemelerinin web sitesi için ne kadar değerli olduğunun farkında olmadığı söylenebilir. Güncellemeler yapıldığında arama motorundaki algoritmalar çalışmakta ve doğal arama sonuçlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

İçerik kalitesinin ölçülmesi konusunda, katılımcıların neredeyse tamamı içerik kalitesini müşteri geri bildirimlerine göre değerlendirdiklerini vurgulamıştır. Çeviri sektöründe içerikle ilgili bilgi düzeyinin nispeten düşük olduğunun bir başka göstergesi de, katılımcıların çoğunun içerik sürecinin üçüncü taraf sağlayıcılara yaptırıldığını bildirmiş olmasıdır. SEO stratejilerinin içerik kalitesi üzerindeki olumlu etkisi katılımcıların %98,1'i tarafından onaylanmıştır. Katılımcıların %99'u içeriğin kalitesiyle birlikte müşteri memnuniyetinin de arttığını düşünmektedir.

"Çeviri Hizmeti ve SEO" başlığı altında çeviri bürolarında çalışan katılımcıların SEO'ya bakış açıları, görüşleri ve bilgi birikimlerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yarısı iyi düzeyde bilgiye sahipken, katılımcıların yaklaşık %80'i SEO'nun web siteleri için avantaj sağladığını düşünmektedir. SEO ölçümü açısından aynı içerikte olduğu gibi geri dönüşüm oranları ve geri bildirim önemli bulunmuştur. Çeviri bürosu çalışanlarının neredeyse tamamı hem web sitelerinin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasını önemsemekte hem de SEO'nun bir web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması için en önemli faktörlerden biri olduğunu düşünmektedir.

En önemli SEO faktörleri site hızı, site yapısı ve mobil uyumluluktur. Backlinklere dikkat edilmediği sonucuna varılmıştır. Backlinkler diğer web sitelerinden alınan referanslar olduğu için en önemli noktalardan biridir. SEO çalışmalarının çeviri sektöründe proje ve müşteri sayısını arttırdığı katılımcıların %97,1'i tarafından desteklenmektedir.



SONUÇ

Çeviri, genel olarak dünyada ve Türkiye'de yaygın olarak gerçekleştirilen kültürlerarası iletişimi sağlayarak birçok sektöre yardımcı olmaktadır. Bilindiği gibi çeviri artık hem ülkemizde hem de dünyada teknoloji entegrasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte çeviri sektöründe de değişimler meydana gelmiştir. Çeviri sektöründe kullanılan teknolojik araçların yanı sıra, farklı sektörler de artık dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaktadır. Teknolojik araçlar çevirmenler ve çeviri açısından yardımcı olmaktadır. Öte yandan diğer sektörlerde olduğu gibi çeviri piyasasında da rekabet söz konusudur. Tercüme sektöründe teknolojik araçları kullanarak çağa ayak uyduran tercüme büroları da artan müşteriler ve tercüme işleri açısından dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Eskiden olduğu gibi çeviri yaptırmak isteyen kişi ya da kurumlar fiziksel olarak bir tercüme bürosu aramamaktadır. Arama motorları yardımıyla kendilerine uygun bir tercüme bürosu bulmaya çalışıyorlar. Bu noktada Türkiye'de üzerinde çok fazla araştırma yapılmayan ve çeviri sektöründeki kişi ve kurumların bilgi eksikliği yaşadığı içerik ve SEO konuları devreye giriyor.

Türkiye'de faaliyet gösteren çeviri bürolarından 103 çalışanın katıldığı bir araştırma, çeviri sektöründe içerik ve SEO hakkındaki görüşlerini araştırdı. Anket, bu konuların önemini ve bunlara yönelik tutumları anlamayı amaçlamıştır. Çalışma, genel çevirinin birincil odak noktası olduğunu ve İngilizcenin en sık çevrilen dil olduğunu ortaya koydu. Çevrimiçi sözlükler ve çeviri bellekleri, kültürlerarası anlayışı kolaylaştıran ve iş yükünü azaltan en yaygın kullanılan teknolojilerdir.

"Çeviri Hizmeti ve İçerik" bölümü, web siteleri için içeriğin önemine odaklanmaktadır ve katılımcıların çoğu buna değer vermektedir. Ancak, içerik hakkında bilgi düzeyleri düşüktür ve bu da içeriğin yeterince araştırılmadığını düşündürmektedir. Anahtar kelime araştırması en yaygın içerik oluşturma faaliyetidir ve makaleler ile bloglar en popüler olanlarıdır. Sosyal medyanın makale ve bloglara göre daha az tercih edilmesi, çeviri sektöründe iletişim ve erişim gücü eksikliğine işaret etmektedir. İçeriğin güncellenmesi bir web sitesinin arama motorundaki konumu için çok önemlidir, ancak azınlık bunun değerinin farkında değildir. Katılımcıların çoğu içerik kalitesini müşteri geri bildirimlerine göre değerlendiriyor ve çoğu bu süreci üçüncü taraf sağlayıcılara yaptırıyor. SEO stratejileri içerik kalitesini olumlu yönde etkiliyor ve müşteri memnuniyeti içerik kalitesiyle birlikte artıyor.

Çeviri bürolarında SEO üzerine yapılan bu araştırmada, katılımcıların yarısının SEO'yu iyi anladığını ve %80'inin web siteleri için avantajlar sunduğuna inandığını ortaya koymuştur. Temel SEO ölçümleri arasında geri dönüşüm oranları ve geri bildirimler yer alıyor. Çalışanların çoğu, SEO'nun çok önemli bir faktör olduğu arama motoru sonuçlarında web sitesi sıralamasına öncelik veriyor. Temel SEO faktörleri arasında site hızı, site yapısı ve mobil uyumluluk yer alıyor. Bununla birlikte, diğer web sitelerinden referans olarak hizmet veren geri bağlantılar dikkate alınmamıştır. Katılımcıların %97,1'i SEO çalışmalarının çeviri sektöründeki projeleri ve müşterileri artırdığına inanmaktadır. Genel olarak SEO, bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında başarılı olması için çok önemli bir faktör olarak kabul ediliyor.

Dijitalleşen dünyada içerik ve SEO'nun yerini öğrenmek için farklı sektörlerde ve çalışanlarla benzer bir çalışma yapılabilir. Sektörlerin ve çalışanların içerik ve SEO hakkındaki düşünce ve tutumları analiz edilebilir. İçerik ve SEO'nun diğer sektörlerdeki olumlu ya da olumsuz sonuçları araştırılabilir.

Mütercim tercümanlık, uygulamalı çeviri ya da çeviribilim gibi bölümlerde potansiyel çevirmen adaylarına bu bağlamda bilgi vermek üzere bir ders programı hazırlanabilir. Çevirmenler artık sadece çevirmen değiller ve dijitalleşen dünyada yerlerini alıyorlar. Verilere göre çeviri büroları içerik ve SEO konusunda çok fazla bilgi sahibi değiller ancak müşteri memnuniyeti ve müşteri kazanımı açısından içerik ve SEO'ya önem veriyorlar. Önemli görülmesine rağmen bilgi ve uygulama düzeyleri nispeten düşüktür. Öğrencilerin içerik ve SEO hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanırsa çeviri bürolarına sadece çevirmen olarak değil müşteri memnuniyeti ve müşteri kazanımı açısından neler yapılabileceğini ve neler yapıldığını anlayarak katkı sağlayabilirler. Çeviri bürosu açmayı düşünen çevirmenler işe çeviriyi, sektörü ve dijital dünyayı tanıyarak başlamalıdır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi çeviri sektöründe de dijitalleşmenin önemi yadsınamaz. Çeviri sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi geniş kitlelere ulaşmak, daha fazla iş almak ve müşterileri memnun etmek önemlidir. Bu nedenle verilere göre SEO, içerik kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Son olarak çeviri bürolarının web siteleri için yapabilecekleri noktalara değinilecektir. İçerik ve SEO hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. İçerik oluşturma süreci SEO ile tamamlanmalıdır. Oluşturma sürecindeki çalışmalar atlanmamalı ve hepsine aynı değer verilmelidir. İçeriğin SEO uyumlu, özgün, nitelikli ve kullanıcı dostu olmasına özen

gösterilmelidir. Çağımızın en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanımı artırılmalıdır. Web sitesinin tüm güncellemelerini sık sık yapmakta fayda var. Odaklanılması gereken arama motorları Google, Bing, Yahoo ve Yandex'tir. SEO stratejileri de tıpkı içerik oluşturma süreci gibi eksiksiz uygulanmalıdır. Site hızı, site yapısı ya da mobil uyumluluk gibi SEO faktörleri kadar backlinklerin de değerli olduğu unutulmamalıdır. Çeviri sektörü için içerik ve SEO daha fazla müşteri kazandırabilir, daha fazla çeviri talebi oluşturabilir ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir.



KAYNAKÇA

- ABBYY. (2014, Ekim 30). ABBYY Presents SmartCAT. <https://www.abbyy.com/company/news/abbyy-presents-cloud-based-translation-automation-platform-smartcat/> Erişim Tarihi 04/01/2024
- Akgün, V. Ö., & Kızıllan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Alıkcı, O. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Almekhlafi, A. G. (2020). Designing and creating digital interactive content framework: Description and evaluation of the almekhlafi digital interactive content model. *Science Education International*, 31(2), 130-141. <https://doi.org/10.33828/sei.v31.i2.1-2020> Erişim Tarihi 12/11/2023
- Altınkaya, Ş., & Nacar, R. (2020). Dijital pazarlama açısından web sitelerinin içerik analizi: spor ürünleri sektöründe bir karşılaştırma. *TUJOM*, 5(3), 179-200.
- Andonov, A. (2020). The application of search engine optimization in internet marketing. *55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies*, IEEE, 37-41.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. (Vol. 1, pp. 97–159). Vol. 1, pp. 97–159. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*.
- Balkul, H. İ. (2015). *Türkiye'de akademik çeviri eğitiminde çeviri teknolojilerinin yerinin sorgulanması: Müfredat analizi ve öğretim elemanlarının konuya ilişkin görüşleri üzerinden bir inceleme* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi. DOI: 10.13140/RG.2.2.28039.96162 <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=CpzO6zf7iur4VJewhT9Atw&no=qr0kisfWHPNEoNQwL2r3CA> Erişim Tarihi 10/01/2024
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm – Küresel çağda sosyal eşitsizlik* (1. Basım). İstanbul: Say Yayınları. (Çev: F. Doruk Ergun) https://www.academia.edu/43059853/Zygmunt_Bauman_Modernite_Kapitalizm_Sosyalizm_K%C3%BCresel_%C3%87a%C4%9Fda_Sosyal_E%C5%9Fitsizlik Erişim Tarihi 14/12/2023
- Bhoite, S. D., & Pethakar, M. O. N. (2019). Digital marketing a boost for industries: a study with respect to miraj taluka management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 49-52. <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23062/digital-marketing-a-boost-for-industries-a-study-with-respect-to-miraj-taluka/dr-sudhakar-d-bhoite> Erişim Tarihi 09/10/2023

- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford.
https://www.academia.edu/25294841/Manuel_Castells_Communication_Power_2009 Erişim Tarihi 19/11/2023
- Collin, S. M. H. (1996). *Dictionary of information technology* (2nd ed.). Middlesex: Peter Collin Publishing.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya . *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (50) , 254-277 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhbsd/issue/32944/366052> Erişim Tarihi 23/12/2023
- Çark, Ö., & Akyürek, S. (2021). Bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından önemi ve turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *International European Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)*, Dönem/Cilt: 5, Sayı: 8, ISSN: 2602 – 4179, Araştırma Makalesi. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1663450> Erişim Tarihi 12/12/2023
- Çelik, T. (2014). İnternet sitelerinin içerik ve kullanılabilirlik kalitelerinin değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 137-154. DOI: 10.18037/ausbd.54496
- Çetiner, C. (2015). *Kırıkkale üniversitesi İngilizce mütercim-tercümanlık anabilim dalı öğrencilerinin çeviri teknolojilerine yönelik tutumlarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim Tarihi 14/11/2023
- Deviren, N.V., & Yıldız, O. (2014). *İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri*. Güz-2014 Cilt:13 Sayı:51 (ss. 52-76). https://www.researchgate.net/publication/275228619_INTERNET_KULLANIMININ_EKONOMIK_SOSYAL_VE_SIYASI_ETKLERI Erişim Tarihi 10/11/2023
- Dixit, A., & Agarwal, M. (2015). Hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques. *International Journal of Converging Technologies and Management (IJCTM)*, 1(3), 1-5. https://www.gyanvihar.org/researchjournals/ctm-paper/cmt_vol_2_2_1.PDF Erişim Tarihi 16/10/2023
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104. https://www.researchgate.net/publication/281782698_Content_Marketing_Metrics_Theoretical_Aspects_and_Empirical_Evidence Erişim Tarihi 25/11/2023
- Ersoy, H., & Balkul, H. İ. (2012). Teknolojik gelişmelerin çevirmen ve çeviri mesleği açısından olumlu ve olumsuz etkileri: Çeviri alanında yeni yaklaşımlar. *Akademik İncelemeler Dergisi } Journal of Academic Inquiries* », Cilt/Volume: 7, Sayı/Number: 2. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17758> Erişim Tarihi 13/11/2023

- FeriSulianta, Sapriya, Nana Supriatna, Disman. (2020). Dijital içerik modeli, dijital toplum için bağlantılı bilgi öğrenmenin temeli olarak--Palarch's *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(10), 1118-1137. ISSN 1567-214x.
- Filchenko, A., & Anikina, Z. (Eds.). (2018). Linguistic and cultural studies: Traditions and innovations: Proceedings of the XVIIth *International Conference on Linguistic and Cultural Studies* (LKTI 2017), October 11-13, 2017, Tomsk, Russia. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-67843-6>
- Forcada, M. L. (2010). *Machine translation today*. In Y. Gambier, & L. Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (pp. 215-223). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. https://www.researchgate.net/profile/BarbaraTannuri/publication/326381184_Handbook_of_Translation_Studies_-_Vol_1/links/5b4912aba6fdccadaec7cbe4/Handbook-of-Translation-Studies-Vol-1.pdf Erişim Tarihi 12/11/2023
- Gaga, E.K. (2017). Sosyal medyada kitle çeviri üzerine bir araştırma. *İnsan & İnsan*, Yıl/Year 4, Sayı/Issue 12, Bahar/Spring, 31-42. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303067> Erişim Tarihi 16/12/2023
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1176121> Erişim Tarihi 14/12/2023
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 4(6), 145-176. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed> Erişim Tarihi 17/11/2023
- Google. (2021). SEO Başlangıç Kılavuzu. Google Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr> Erişim Tarihi 22/11/2023
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (16). <https://www.acarindex.com/pdfs/1039738> Erişim Tarihi 24/11/2023
- Gil, J. R., & Pym, A. (2006). *Technology and translation (a pedagogical overview)*. Intercultural Studies Group, Universitat Rovira i Virgili; Tarragona (Spain). https://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxiu/Technology/translationtechnology.pdf Erişim Tarihi 28/12/2023
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2013). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları. Alınma adresi: <http://infografik.com.tr/> Erişim Tarihi 25/11/2023

- Hutchins, J. (1998). *The origins of the translator's workstation*. *Machine Translation* 13, 287–307 <https://doi.org/10.1023/A:1008123410206> Erişim Tarihi 18/11/2023
- Hutchins, J. (2003). *Commercial systems the state of the art*. In H. Somers (Ed.), *Computers and translation* (pp. 161-175). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/btl.35> Erişim Tarihi 19/12/2023
- İlhan, A. O., & Deniz, E. (2021). "Anket metodolojisiinde dört ana hata türüne giriş." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021 Sayı 42: Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö199-Ö214.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama*. Ankara: DTP. <https://docplayer.biz.tr/633068-Elektronik-ticaret-ve-pazarlama.html> Erişim Tarihi 17/11/2023
- Kaçar, Y. G. (Doktora Tezi). *Sosyal ağlarda benlik sunumu: Gençlerin instagram kullanımı üzerine bir inceleme*. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET002808.pdf> Erişim Tarihi 26/11/2023
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unit_e_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media Erişim Tarihi 15/11/2023
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927. DOI: 10.29000/rumelide.822087.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve kültürel kimlik*. (Çev.: Neşe Nur Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınevi. <https://turuz.com/index/view/b23edf1fb22e1d7649b5d50b4a3d86d62e46d4da> Erişim Tarihi 22/11/2023
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher- How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing. <http://www.amazon.com/Content-Marketing-PublisherMarket-Biz-Tech/dp/0789748371> Erişim Tarihi 09/12/2023 Erişim Tarihi 19/12/2023
- Lui, R., & Au, C. (2018). Establishing an educational game development model: From the experience of teaching search engine optimization. *International Journal of Game-Based Learning*, 8(1), 52-78. <https://sci-hub.se/10.4018/IJGBL.2018010104> Erişim Tarihi 18/11/2023
- Maden, A. (2020). Elektronik sözlük kullanımının sözlük kullanmaya yönelik tutuma etkisi: 5. sınıf örneği. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 22-35.
- Martin, A. (2008). *Dijital okuryazarlık ve "Dijital Toplum"*. C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Dijital Okuryazarlıklar: Kavramlar, Politikalar ve Uygulamalar* (ss. 151-176). New York: Peter Lang.

- MateCat Project. (2017, April 22). <https://cordis.europa.eu/project/id/287688>
- McLuhan, M. ve Povers, R. B. (2001). *Global köy* (1. Basım). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Çev: Bahar Öcal Düzgören)
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media* (2. Basım). London: Routledge Classics. <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Metin, M. (2014). *Nicel veri toplama araçları*. In M. Metin (Ed.), Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde (ss. 161-214). Pegem Akademi.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- OECD. (2012). *The economic impact of shutting down Internet and mobile phone services in Egypt*. Retrieved from <http://www.oecd.org/countries/egypt/theeconomicimpactofshuttingdowninternetandmobilephoneserviceinegypt.htm> Erişim Tarihi 24/11/2023
- O'Neill, S. (2014). Not More Content Marketing; Content Marketing That Does More. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/not-content-marketing-content-marketing-does/1230927> Erişim Tarihi 16/12/2023
- O'Neill, S. & Curran, K. (2011). The core aspects of search engine optimisation necessary to move up the ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)*, 3(4), 62-70. <http://doi.org/10.4018/jaci.2011100105> Erişim Tarihi 19/11/2023
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5> Erişim Tarihi 04/12/2023
- Sadıkov, T, Sarıgül, K. (2021). Makine çeviri yöntemleri ve makine çevirisinin bugünkü durumu. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*
- Sarıfakıoğlu, B. (2007). İnternetin toplumsal etkileri. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, (431), 54-57. https://www.emo.org.tr/ekler/d5f1fd8442d4ba6_ek.pdf?dergi=4 Erişim Tarihi 24/11/2023
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal medya canavarı olmak ister misin?* İstanbul: MediaCat Yayınları. <https://docplayer.biz.tr/105436259-Sosyal-medya-canavari-olmak-ister-misin.html> Erişim Tarihi 28/11/2023
- Tarhan, Ç., & Koç, H. (2019). Site içi arama optimizasyonunun bir websitesi trafiğinde neden olduğu değişimlerin ölçülmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 5(2), 69-80.

- Tavakoli, H. (2012), *A dictionary of research methodology and statistics in applied linguistics*, Rahnama Press, Tahrán.
- Tekgöl, D. (2019). Popularization through Translation in the New Media: The Case of Düşünbil. *Çeviribilim Ve Uygulamaları Dergisi*(25), 71-86. <https://doi.org/10.37599/ceviri.514001> Erişim Tarihi 11/12/2023
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Torbalı, Ö.Y. (2019). “Kitle kaynaklı çeviri” [“crowdsourced translation”] ile çeviriye ilişkin kavramların ve rollerin yeniden tanımlanması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö5), 413-424. DOI: 10.29000/rumelide.606251.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203.
- Vural, E. G., & Alpkocak, A. (2020). Arama optimizasyon yöntemlerinin analizi. *DEUFMD*, 22(65), 491-503
- Vuran, E. G. (November 2019). *Arama motoru optimizasyonu*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1095962> Erişim Tarihi 22/11/2023
- Vuran, E. G. (November 2019). *Arama motoru optimizasyonu*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1095962> Erişim Tarihi 14/12/2023
- Yaguello, M. (1944). *Hayali diller: Söylenceler, ütopyalar, fantazmalar, kuruntular ve dilsel kurgular*. İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. <https://sci-hub.se/10.1016/j.sbspro.2010.12.185> Erişim Tarihi 13/12/2023
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 2020(8), 25-40.
- Yılmaz, C. (2012). The impact of new media on English language learning. *Journal of Academic Research in Education*, 4(1), 1-15.
- Yüce, H. (2018). Meslek yüksekokullarında çeviri eğitimi: Uygulanan müfredat ve yöntemlerin değerlendirilmesi. *Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Tok, Z. (2020). *Makine çevirisi ve çeviri kuramları*. *International Journal of Language Academy*

EK

Ek 1: Etik Beyan Formu



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-271647
Konu : 60/05 Görkem ALTINOĞLU

11.08.2023

Sayın Görkem ALTINOĞLU

İlgi : 01.08.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 09.08.2023 tarihli ve 60 sayılı toplantısında alınan "05" nolu karar ile Görkem ALTINOĞLU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doküman Kodu :BSLK21S2SE Pin Kodu :84392

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSLK21S2SE&eS=271647>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Görkem ALTINOĞLU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Kırıkkale Üniversitesi
Fakülte	Fen-Edebiyat
Bölümü	Mütercim-Tercümanlık (İngilizce)
Makale ve Bildiriler	
1. Altinoğlu, G. & Balkul, H. İ. (2023). Investigating the websites of translation offices in terms of content and search engine optimization: Turkish case. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (37), x-xx. DOI: 10.29000/rumelide.1406081.	