

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

**WEB SİTELERİNE GÖRE ULUSLARARASI LOJİSTİK
FİRMALARININ KÜRESELLEŞME FAALİYETLERİNDE
UYGULADIKLARI STRATEJİLERDE ÇEVİRİNİN ÖNEMİ**

Alican MANGÖR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şaban KÖKTÜRK

MAYIS - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**WEB SİTELERİNE GÖRE ULUSLARARASI LOJİSTİK
FİRMALARININ KÜRESELLEŞME FAALİYETLERİNDE
UYGULADIKLARI STRATEJİLERDE ÇEVİRİNİN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alican MANGÖR

Enstitü Anabilim Dalı: Çeviribilim

“Bu tez 24/05/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Şaban KÖKTÜRK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Fatıma GİMATDİNOVA	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Eyüp ZENGİN	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.)

Alican MANGÖR
24/05/2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlarken tüm destekleriyle yanımda olan aileme, sayın danışman hocam Prof. Dr. Şaban KÖKTÜRK'e, Dr. Öğr. Üyesi Eyüp ZENGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Fatıma GİMATDİNOVA'ya, Özlem Hanıma ve çalışmaya katılan gönüllü kişilere teşekkür ederim.

Alican MANGÖR
24/05/2023



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: ÇEVİRİ KAVRAMI	5
-------------------------------	---

1.1. Çeviri Kavramı ve Türleri	5
--------------------------------------	---

1.2. Çeviri Türleri	5
---------------------------	---

1.2.1. Yazılı Çeviri	6
----------------------------	---

1.2.1.1. Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri.....	6
--	---

1.2.1.2. Dilbilgisi Çeviri.....	6
---------------------------------	---

1.2.1.3. İletişimsel Çeviri	7
-----------------------------------	---

1.2.1.4. Uyarlama Çeviri	7
--------------------------------	---

1.2.2. Sözlü Çeviri.....	8
--------------------------	---

1.2.2.1. Fısıltı Çevirisi	8
---------------------------------	---

1.2.2.2. Refakat Çevirisi	9
---------------------------------	---

1.2.2.3. Ardıl Çeviri.....	9
----------------------------	---

1.2.2.4. Simultane Çeviri.....	9
--------------------------------	---

1.3. Çeviri ve Çeviribilim Tarihi	9
---	---

1.4. Çevirmenlerde Bulunması Gereken Özellikler.....	11
--	----

1.4.1. Çeviri Edinci	12
----------------------------	----

1.4.1.1. Dil Edinci	13
---------------------------	----

1.4.1.2. Metin Edinci	13
-----------------------------	----

1.4.1.3. Kültür Edinci	14
------------------------------	----

1.4.1.4. Kuram Bilgisi	14
------------------------------	----

1.4.1.5. Edimsel Edinç.....	14
-----------------------------	----

1.4.1.6. Aktarım Edinci	15
-------------------------------	----

1.4.1.7. Araştırma Edinci.....	15
--------------------------------	----

1.4.1.8. İletişim Edinci	15
--------------------------------	----

1.4.1.9. Teknoloji Edinci	16
1.4.1.10. Konu Bilgisi ve Uzmanlık Bilgisi Edinci	16
1.5. Yerelleşme Kavramı	17
BÖLÜM 2: LOJİSTİK VE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ	19
2.1. Lojistik Nedir?	19
2.2. Lojistiğin Gelişimi	20
2.3. Lojistiğin Amacı ve Önemi	22
2.4. Lojistiğin Türleri	23
2.4.1. E-Lojistik	24
2.4.2. Yeşil Lojistik	25
2.4.3. Tersine Lojistik	26
2.4.4. Yalın Lojistik	28
2.5. Lojistik Yönetimi	29
2.5.1. Lojistik Yönetiminin Faaliyetleri	30
2.5.2. Lojistik Yönetiminde Talep Tahminleri	31
2.5.3. Lojistik Yönetiminde Ambalajlama	33
2.5.4. Lojistik Yönetiminde Stok Yönetimi	33
2.5.5. Lojistik Yönetiminde Taşıma	34
2.5.6. Lojistik Yönetiminde Depolama	35
2.5.7. Lojistik Yönetiminde Elleçleme İşlemleri	37
2.5.8. Lojistik Yönetiminde Müşteri Hizmetleri	37
2.5.9. Lojistik Yönetiminde Gümrükleme	38
2.5.10. Lojistik Yönetiminde Sigorta İşlemleri	39
2.5.11. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı	40
2.6. Lojistikte Küreselleşme Stratejileri	41
BÖLÜM 3: LOJİSTİK ŞİRKETLERİNDE WEBSITE ARAYÜZLERİ	43
3.1. Lojistikte Web Sitesi Kullanımın Önemi	43
3.1.1. Lojistik Şirketlerinde Arayüz Tasarımı	45
3.1.2. Lojistik Şirketlerinin Arayüz Çevirilerinin Değerlendirilmesi	67
3.2. Web Site Arayüz Elemanlarının İşlevi	80
3.3. Website Arayüzünün Etkisi ve Kullanılabilirliği	82

3.4. Lojistik Firmalarının Web Sitesi Arayüzlerinde Çevirinin Önemi	83
BÖLÜM 4: YÖNTEM.....	85
4.1. Amaç.....	85
4.2. Konu Kapsam	85
4.3. Metot.....	85
4.4. Evren ve Örneklem.....	86
BÖLÜM 5: BULGULAR	88
 SONUÇ	 108
KAYNAKÇA.....	111
ÖZGEÇMİŞ	122

KISALTMALAR

CLM : Lojistik Yönetim Konseyi

DAP : Delivery At Place

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

PPD : Prepaid

USA : United State Of America

UTIKAD : Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

vb. : Ve benzeri

yy : Yüzyıl



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tersine Lojistikte Geri Dönüş Oranları.....	28
Tablo 2: Dağıtım Merkezlerinin İşlevi	36
Tablo 3: DHL Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri	46
Tablo 4: UPS Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri	53
Tablo 5: KUEHNE NAGEL Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri.....	58
Tablo 6: TNT-FEDEX Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri.....	62
Tablo 7: DHL Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu.....	70
Tablo 8: UPS Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu.....	73
Tablo 9: KUEHNE NAGEL Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu	78
Tablo 10: TNT-FEDEX Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu	80
Tablo 11: Katılımcı Demografik Bilgileri	88

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Lojistik ve Faaliyetleri	20
Görsel 2: DHL Türkçe Arayüz	47
Görsel 3: DHL İngilizce Arayüz.....	48
Görsel 4: DHL Express Türkçe Arayüz.....	49
Görsel 5: DHL Express Türkçe Fiyat Arayüzü	50
Görsel 6: DHL Türkçe Çeviri Örneği	50
Görsel 7: DHL İngilizce Metin Örneği.....	51
Görsel 8: DHL Express Türkçe Arayüz.....	51
Görsel 9: DHL Express İngilizce Arayüz	52
Görsel 10: UPS Express Türkçe Arayüz	54
Görsel 11: UPS Express Türkçe Arayüz-2	54
Görsel 12: UPS Global Arayüz.....	55
Görsel 13: UPS Türkçe Arayüz	56
Görsel 14: UPS İngilizce Arayüz	56
Görsel 15: KUEHNE NAGEL Türkçe Arayüz	59
Görsel 16: KUEHNE NAGEL İngilizce Arayüz.....	60
Görsel 17: myKN Arayüzü.....	61
Görsel 18: TNT Global Arayüzü	63
Görsel 19: TNT Global Arayüzü-2.....	63
Görsel 20: TNT Türkçe Arayüz ve TNT Hesaplama Aracı	64
Görsel 21: FEDEX Global Arayüz	65
Görsel 22: FEDEX İngilizce Hesaplama Aracı ve Türkçe Hesaplama Aracı	65
Görsel 23: FEDEX Türkçe Arayüz ve FEDEX İngilizce Arayüz	66
Görsel 24: DHL Türkçe Arayüzü	69
Görsel 25: DHL İngilizce Arayüzü	69
Görsel 26: UPS Türkiye Arayüzü.....	72
Görsel 27: UPS Türkiye İngilizce Dil Destekli Arayüz	72
Görsel 28: KN Türkçe Arayüz.....	74
Görsel 29: KN İngilizce Arayüz	75
Görsel 30: KN Arayüz Çeviri Hatası.....	75
Görsel 31: Türkçe Çeviri Örneği	76

Görsel 32: İngilizce Metin Örneği.....	77
Görsel 33: FEDEX Türkçe Arayüz.....	79
Görsel 34: FEDEX İngilizce Arayüz.....	79



ÖZET	
Başlık: Web Sitelerine Göre Uluslararası Lojistik Firmalarının Küreselleşme Faaliyetlerinde Uyguladıkları Stratejilerde Çevirinin Önemi	
Yazar: Alican MANGÖR	
Danışman: Prof. Dr. Şaban KÖKTÜRK	
Kabul Tarihi: 24/05/2023	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 110 (ana kısım)
Lojistik gerek ulusal gerekse uluslararası alanda her ülkenin kendi potansiyelini barındırdığı ve küresel bir ağı meydana geldiği faaliyetler bütünüdür. Oluşan küresel faaliyet ağı lojistiğin her ülkenin kendi aktarım işlemini sürdüren şirketlerinde gerek reklamcılık gerekse müşteri etkileşim ve kolay ulaşım sebebiyle dijital siteler aracılığıyla sanal dünyada bulunma ihtiyacı doğurmuştur. Bu bulunma ülkelerin özellikle kendi müşterisine daha kolay erişim ve etkileşim sağlayabilmesi için kendi dillerinde içerikler üreten sitelerle gerçekleşmektedir. Çeviribilim ise dilsel aktarımın ülkeler, kültürler arasındaki etkileşimini inceleyerek dilin etkin kullanımını ortaya koyan önemli bir araştırma alanıdır. Her ülke kendi dilini etkin bir biçimde kullanırken ortaya konan çeviriler ülkelerin birbirleri ile ürün, hizmet, kültür alışverişi yapmasına imkân tanımaktadır. Bu durum ayrıca ülkelerin birbirlerini daha iyi tanımalarına ve o ülkenin kültürel değerlerini daha etkin bir biçimde kullanmasına fayda sağlamaktadır. Özellikle lojistik şirketleri gibi uluslararası aktarım sağlayan şirketlerin farklı ülkelerden müşteri portföyünü artırmak için çevirilerle yakından ilgilenmesi gerekmektedir. Bu çalışma uluslararası lojistik şirketlerinin internet sitelerindeki arayüzlerin farklı dillerde sunulmasının lojistik faaliyetine olan katkısını ve çeviri yapılarak sunulan içeriklerin ise etkilerini doküman analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi ile incelemektedir. Araştırma kapsamında uluslararası lojistik hizmeti sağlayan şirketlerin web sitesi arayüzleri incelenmiş ve firma yetkilileri ile bu faaliyetlerin katkıları görüşülmüştür. Böylece farklı ülkelerin dil, kültür gibi unsurlarıyla hizmet veren lojistik şirketleri ile Türkiye'nin unsurlarıyla hizmet veren lojistik şirketlerinin arayüzlerinde müşterilerine sunulan bilgilerin, çevirilerin karşılaştırılmasına imkân sağlanmıştır. Bu durum Türkiye'de lojistik hizmeti veren şirketler için hem farklı müşteri ihtiyaçlarının ortaya konulmasına hem de firmaların pazarlama stratejilerine hâkim olmaya ve eksikleri tespit etmeye yaramaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Lojistikte Markalaşma, Çeviribilim, Web Site Arayüzü, Web Sitesi Yerelleştirme	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Importance of Translation in the Globalization Activities of International Logistics Companies Based on Websites	
Author of Thesis: Alican MANGOR	
Supervisor: Prof. Dr. Saban KOKTURK	
Accepted Date: 24/05/2023	Number of Pages: ix (pre text) + 110 (main body)
Logistics is a comprehensive set of activities that encompasses both national and international levels, where each country harbors its own potential and contributes to the formation of a global network. The resulting global activity network has led to the necessity of having a presence in the virtual world through digital websites for logistics companies in each country, due to advertising, customer interaction, and easy accessibility. This presence is achieved through websites that produce content in the respective languages of countries, allowing them to easily reach and interact with their customers. Translation studies, on the other hand, is an important research field that examines the interaction of language transfer between countries and cultures, and highlights the effective use of language. When each country effectively utilizes its own language, the resulting translations enable countries to engage in product, service, and cultural exchange. Furthermore, this facilitates better understanding between countries and allows for the more effective utilization of their cultural values. Particularly for companies engaged in international transfer, such as logistics companies, it is crucial to pay close attention to translations in order to expand their customer portfolio from different countries. This study aims to examine the contribution of presenting the interfaces of international logistics companies' websites in different languages and the impact of content presented through translations on logistics activities through document analysis and in-depth interviews. Within the scope of the research, the website interfaces of international logistics service providers were examined, and discussions were held with company representatives regarding the contributions of these activities. Thus, a comparison was made between the information and translations provided to customers on the interfaces of logistics companies serving different countries with their respective language and cultural elements, as well as logistics companies serving with Turkey's elements. This allows for the identification of different customer needs and helps logistics service providers in Turkey gain a better understanding of their marketing strategies and identify any deficiencies.	
Keywords: Brand Building in Logistics, Translation Studies, Web Interface, Website Localization	

GİRİŞ

Lojistik, malların ve sunulan hizmetlerin tedarik zinciri yönetim sürecini içeren karışık ve zorlu süreçlere sahip bir olgudur. Lojistik faaliyetlerde küçük ölçekli yerel hizmet veren firmalar varlıklarını sürdürürken, büyük ölçekli dünya çapında hizmet veren global şirketler de sektörde yer almaktadır. Bugün lojistik; bölgeleri, şehirleri, ülkeleri, kıtaları birbirine bağlayan dünyanın küçük bir köy olmasına neden olan globalleşmenin önemli bir oyuncusudur. Global lojistik firmalarının çalışma sahalarının uluslararası olması, farklı ülkelerde ofislerinin ve farklı milletlerden personellerinin olması iletişimsel ihtiyaçlardan doğan dilsel sorunları da beraberinde getirmektedir (Özbek ve Engür, 2018:417). Lojistik sınır tanımayan ve tüm milletlerden insanları bir araya getiren bir sektör olduğu için ortaya çıkabilecek iletişim sorunlarının önlenmesinde yabancı dil bu sektörde çok kritik bir rol oynamaktadır. Yabancı dilin sektördeki kullanım alanları daha yakından incelendiği takdirde farklı milletlerden (çalışma arkadaşları, müşteriler, tedarikçiler) insanlar arasında kurulan temaslardaki iletişim ihtiyaçları, uluslararası taşımacılıkta gerekli evrakların anlaşılması, işlenmesi ve kullanılması gibi nedenler ön plana çıkmaktadır (Karagöz ve Karahisar, 2011:1).

Lojistik küresel ticaretle entegre olmuş bir sektör olduğundan farklı diller arasında gerçekleşecek iletişimdeki doğruluk oranı iletişim kalitesini etkileyecek bir unsurdur. Yanlış çeviriler yanlış işlemlerin yapılmasına, iletişimdeki alıcı tarafın yanlış anlaması sonucu iş kaybına sebebiyet verebilmektedir. Çevirilerin yanlış yapılması gümrük işlemlerinde hatalara sebebiyet verirse mallar gümrükte kalabilmekte veya cezai işlemler doğabilmektedir (Baysal,2007:51). Özellikle uluslararası firmalarda yabancı dil bilgisi eksikliğinin neden olduğu olumsuz durumlardan biri web sitesi arayüzlerinin bulundurduğu fonksiyonların doğru işletilememesidir.

Web siteleri vb. arayüzler lojistik firmalarının bilişim teknolojilerini kullandığı en aktif alanlardan biri olmaktadır. Ayrıca web sitelerinin arayüzleri kullanıcıların istedikleri bilgilere ve faaliyetlere erişebilmesi için lojistik firmalarının tanıtımını ve hizmetlerini sunduğu en önemli araçları oluşturmaktadır. Web sitelerinin arayüzlerinde bulunan bilgiler gerek müşteri potansiyelini artmasını gerekse firmanın kaliteli hizmet sunmasını sağlayan önemli bilgiler bulundurmaktadır (Gökmen ve Özdemir,2016:115). Böylece hizmet potansiyeli artan ve müşteri ile sıcak ilişkiler kuran lojistik firmaları web sitesi

arayüzlerindeki bilgi ve hizmetleri hem uluslararası çapta hem de yerel biçimde kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Web sitesi arayüzlerinin bulundurduğu faaliyetlerde doğru yapılan çevirilerin müşteri memnuniyeti sağlama konusunda birden çok katkısı bulunsa da özellikle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlayıp doğru cevapları verebilmek gibi daha çok ön plana çıktığı alanlar mevcuttur (Yıldız,2020:37). Çeviri karmaşık ve süre alan bir eylemdir. Lojistik sektöründe hız çok önemli olduğu için ve hatalı işlemler çalışma tempo hızını düşüreceği için doğru yapılan çeviriler bu konuda yardımcı olup lojistik faaliyetlerinde hız açısından katkı sağlayabilirler. En önemli nokta, çeviri farklı kültür ve milletlerden insanlar bir araya geldiğinde ihtiyaç duyulan bir eylem olmasından ve lojistiğinde küresel bir faaliyet olup farklı milletlerden insanları bir araya getirme konusuna uyumlu bir zemine sahip olmasından dolayı lojistik ve çeviri iş birliği yaptıklarında ortaya insanlar arasında kurulacak daha başarılı bir iletişim ve daha sağlıklı iş birlikleri çıkar (Özdemir Öztürk,2022:54). Lojistik firmalarının web sitelerinde yer alan bilgilerin müşterilerin kendi dil ve kültürel birikimine uygun olması firmaların sektörel bazda yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı global lojistik firmalarının küreselleşme faaliyetlerinde uyguladıkları stratejilerde çevirinin önemini tespit etmek ve daha iyi uygulanabilmesi için önerilerin sunulmasını kapsamaktadır. Çalışmanın önemi ise literatüre yapacağı katkı ile uluslararası lojistik firmalarının küreselleşme faaliyetlerinde uygulayacakları çeviri stratejilerini daha doğru ve başarılı uygulayabilmelerini teşvik etmektir. Çalışmada web sitesi arayüzlerinin müşteri potansiyelini artırmada kullandıkları dilsel ve kültürel özelliklere değinilmiştir. Bu sayede lojistik firmalarının kullandıkları web sitesi arayüzlerinin müşteri çekme ve memnuniyet sağlamadaki önemi vurgulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle çeviri kavramı ve çeviri türleri açıklanmış, ardından çeviribilim tarihine değinilmiştir. Ardından bir çevirmende bulunması gereken edinimler sıralanmıştır. İkinci bölümde ise lojistik kavramı, tanımsal, önem ve yönetim bakımından incelenmiştir. Üçüncü bölüm lojistik firmalarında kullanılan web sitesi ve web sitesi arayüzlerinin öneminin UPS, DHL, TNT-FEDEX, KUEHNE NAGEL adlı uluslararası çapta hizmet sunan lojistik firmalarının kullandığı web sitesi arayüzleri içerdikleri bilgiler ve fonksiyonlar çerçevesinde betimlenmiştir. Web sitesi arayüzlerinin bulundurdıkları yerel ve kültürel özellikler incelenerek bu kısımlardaki çeviri faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın metodoloji bölümünde UPS ve KUEHNE NAGEL

firmasından gönüllü temsilciler ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve 12 açık uçlu sorudan oluşan yapılandırılmamış soru formu kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularında web sitesi arayüzlerinin özellikleri incelenmiş siteler mobil uyumluluk, fiyat teklifi sunma, gönderi takibi yapabilme, üyelik sistemi bulundurma, sistem entegrasyonu, hedef odaklı dilsel aktarım özellikleri kıyaslanmıştır. Görüşme yöntemi ile web sitesi arayüzlerinin müşteri portföy çeşitliliğini artırmada önemli bir faktör olduğu, özellikle Mütercim Tercümanlık bölümü mezunlarının lojistik firmalarında aktif ve başarılı performans sağlayan personeller olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusu; uluslararası lojistik firmalarının arayüzlerinde yer alan bilgilerin çevrilmesi, bu bilgilerin şirketlere olan etkisi üzerine tartışılması olmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemine bakıldığında; literatürde bulunan boşluğu doldurması ve alandaki eksikliği gidermesi hedeflenmiştir. Araştırma lojistik firmalarının mütercim tercümanlık mezunu personel ile çalışmalarının faydalarını ortaya çıkardığı için önemlidir. Bu sayede firmalar dil konusunda daha kalifiye elemanlar bulundurarak daha başarılı bir küreselleşme faaliyeti gösterebilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı farklı ülke ve farklı dillerde uluslararası lojistik hizmeti sunan şirketlerin web sitelerinin arayüzlerinde bulunan bilgilerin, müşteri ile etkileşiminde arayüzlerin oynadığı aktif rolü ortaya koymak ve çevirinin etkisini tespit etmektir. Araştırma ile şirketlerin global arayüzlerinde yer verdikleri bilgilerin Türkiye’de hizmet veren arayüzleri ile karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Bu karşılaştırma ile birlikte küresel şirketlerin uluslararası müşteri portföyünü tanıması, pazarlama stratejilerinin eksiklerini tespit etmeyi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma çerçevesinde uluslararası lojistik firmalarının web sitesi arayüzleri doküman inceleme yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca lojistik firmalarından yetkililer ile bu arayüzlerin işlevi görüşülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamında nitel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi araştırmacının birincil kaynaklardan elde ettiği bilgiyi sunmayı sağlamaktadır. Araştırmada gerçekleşen görüşme yönteminde 12 açık uçlu sorudan oluşan yapılandırılmamış soru formu veri toplama yöntemi için kullanılmıştır.



BÖLÜM 1: ÇEVİRİ KAVRAMI

1.1. Çeviri Kavramı ve Türleri

Arapça “tarcamat” ترجمة kelimesinden meydana gelmiş olan tercüme kavramı Türkçe’de dönüşmüş ve “çeviri” kelimesi ortaya çıkmıştır. Türk Dil Kurumu’nda anlamı “farklı bir dile aktarma, tercüme etme” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2022). Çeviri kavramının birçok tanımı olmakla birlikte Uysal, Odacıoğlu ve Köktürk (2015:257), çeviriyi “toplumlar arası etkileşimi gerçekleştirmeyi, kültürel değerleri aktarmayı sağlayan toplumlar arası bir köprü görevi üstlenen kadim ve köklü bir etkinlik” şeklinde nitelendirmektedir. Yücel’e (2020:11) göre çeviri tanımı şu şekildedir; geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olmasının nedeni insanın toplumsal ve etkileşimli yaşadığı dünyada yaşananları anlayabilmek adına kendisinden farklı olarak nitelendirilenler ile iletişim kurma ihtiyacıdır.

Geçmişten bugüne, insanlık var olduğu sürece var olmaya devam edecek olan çeviri olgusu karmaşık bir eylemdir. Çeviri hem yazılı hem de sözlü olmak üzere her iki alanda da kültürel değerlerin aktarıldığı bir süreçtir (Gimatdinova ve Öztürk, 2021:122). İnsanların yaşam serüvenini sürdürmek için toplum yapısına ihtiyaç duydukları gibi diğer toplumlar da aynı şekilde iletişim ihtiyacı içermiştir. İletişim faktörünün global boyutta kültürel ve uluslararası temaslar bulundurması çeviri (tercüme) ihtiyacını açığa çıkarmıştır (Kızıltan, 2001:37). Küresel ya da farklı bireylerle anlaşma durumlarında mecbur kurulması gereken iletişim eyleminin çeviri faaliyetine ihtiyacı vardır. Bununla birlikte çevirinin de kendi içerisinde ayrımı yapılmaktadır. Çeviri yazılı ve sözlü çeviri altında incelenmesi mümkün olan bir konudur.

1.2. Çeviri Türleri

Çeviri her alana göre farklılık gösteren bir yapı barındırmaktadır. Bu sebeple pek çok türün ortaya çıkması ve farklılık göstermesi mümkündür. En genel tanımıyla çeviri yazılı ve sözlü olmak üzere iki farklı türde tanımlanmaktadır. Yazılı çeviride çevirmenin uğraştığı temel öge metin tabanlı nesnelerdir. Yazılı çeviri türleri arasında en çok karşılaşılan türler ticari metin, teknik metin, edebi çeviri, tıbbi çeviri, finans çevirisi, anlaşmalar, evraklar, altyazı çevirileridir. Bunlar kendi içerisinde farklı adlarla gruplandırılmaktadır (Öztürk,1997:33). Sözlü çeviride ise çevirmenin uğraştığı nesne

metin tabanlı değil işitsel bir nesnedir. Simultane çeviri, fısıltı çeviri, konferans çevirisi, video konferans çevirisi, ardıl çeviri, refakat çevirisi olmak üzere çeşitli türleri mevcuttur.

1.2.1. Yazılı Çeviri

Yazılı çeviri kâğıda, deriye, tabletlere, dijital de olabilen herhangi bir zemine harflerin kullanılarak anlamlı bir metin haline getirilmesi sonucu oluşan metinlerdir. Kendi içerisinde birçok tür içermektedir. Edebi, bilimsel, dijital, kılavuz, reklam amaçlı pek çok metin içerdiği yazılar sebebiyle yazılı çeviri içerisinde yer almaktadır.

1.2.1.1. Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri

Yazılı çeviriler genellikle çevirisi gerçekleştirilen metinlerin üzerinde bulunan yazıların çevrilmesi olarak tanımlanmaktadır. Zaman zaman bu çeviri “Sözcüğü Sözcüğüne Çeviri” olarak gerçekleştirilmektedir. Birebir aynı çevrilen metinler kutsal metinler olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür metinlere örnek olabilecek yazılar İncil, Kur’an gibi kutsal kitaplar olabilmektedir. Sözcüğü sözcüğüne çevrilen metinler kaynak metinler aracılığıyla daha anlaşılır hale geldiğinden dil kuralları fazlaca dikkate alınmadan çevrilmektedir (Ayvaz, 2014:32).

Kızıltan ise çevirisi yapılan metinlerin kurallarının dikkate alınmasının gerektiğini birebir aynı, bozulmadan ve metne bağlı kalarak çevrilmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla bu metinlere ekleme ve çıkarma yapılmamalıdır (Kızıltan,2001:39). Anlamlandırma söz konusu olduğunda alıcı kitlenin yok sayılması yazılı çevirinin birebir aynı yapıldığı durumlarda mecburi bir durumdur. Kade’ ye (1968:20) göre ise orijinal metnin dokunulmazlık içerdiğini bu bağlamda metni değişime uğratacak hiçbir faaliyette bulunulmaması gerektiğini savunmaktadır.

1.2.1.2. Dilbilgisi Çeviri

Bir diğer metin çevirisi olan Dilbilgisi Çeviri’ de metnin dil özelliklerinin ortaya konması ve cümlelerin sıralanışı önemli görülmektedir. Çevrilen metnin söz konusu dilin söz dizimi, kelime bilgisi ve kuralları dikkate alınarak çevrilmektedir. Bu çeviri türünde metnin türü çok önemli olmadığı için genellikle metnin kaynak kültürünün özellikleri dikkate alınmaktadır. Sözdizimi sebebiyle metni anlaşılır olmasa dahi dilbilgisel özellikleri ön plana alınarak çevrilmektedir. Dilbilgisi çevirilerde metinlerin çeviriye

uygun olmaması durumunda metinlerde değişimler meydana getirmek olağan karşılanmaktadır. Krylov ve Tjutche çevirdikleri fabl metinlerinde bu sebeple değişiklik yapma gereği duymuştur (Vygotsky, 1998:182-183). Dilbilgisi eviri diğer çevirilere nazaran daha çok kuralların dikkate alındığı eviri türünü ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple kitlelerin anlamlandırma süreci önemli olmayıp söz dizimsel yapı dikkate alınmaktadır.

1.2.1.3. İletişimsel eviri

Schleiermacher'ın ortaya koyduğu iletişimsel eviri metinlerin iletişim kurmak amacıyla hazırlanması sürecini içermektedir. Bilgi alışverişi sebebiyle oluşturulan metinlerin harekete geçmek amacıyla çevrilmesi anlamına gelmektedir. Hedef kitlenin büyük oranda ön planda olduğu eviri biçiminde hedef kitlenin sosyo kültürel özellikleri de dikkate alınmaktadır. Bu metinler ticari, edebi, siyasi vb. iletiler içerebileceği gibi gündelik hayattan kesitler de bulundurabilmektedir. Alıcının harekete geçmesi ve anlamlandırması gerektiği için sade ve kolay anlaşılır kurallar içermesi beklenmektedir (Reiss, 2000: 22).

İletişimsel eviriler hedef kitle ya da göndericinin kültürel özelliklerini bulundurması zaman zaman anlam karmaşasına neden olabilmektedir. Toplumun kendi değerlerini içeren ve kendi içerisinde anlamlılık bulunduran bu özellikler diğer toplumlarda anlam ifade etmeyebilmekte bu durumda da karışıklık ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda alıcının kaynak kültürün özelliklerini iyi bilmesi ve onun toplum için neyi ifade ettiğini düşünmesi gerekmektedir.

1.2.1.4. Uyarlama eviri

Uyarlama eviriler kaynak metnin daha geri planda kaldığı bu metinden yola çıkarak okur kitlesine yönelik olarak değişim geçirdiği metin türü olmaktadır. Değişim kaynak metnin alıcısına göre farklılık göstermektedir. Özellikle edebi hikye, roman gibi metinlerde, senaryo, film, tiyatro metinlerinde sıklıkla uyarlama eviri yapılmaktadır. Aynı zamanda haber metinleri, diğital metinler, çizgi film metinleri, alt yazılı metinler de uyarlama işlemine tabii tutulabilmektedir (Bıçkıcı,2016:373). Edebi eviriler eserlerin çevrilmesini ön plana alırken bu eviri işleminde değişikliklerin ortaya çıkması doğal olarak görülmektedir. Estetik, sanatsal bir dil ile çevrilen bu eserlerde sapmalar sıklıkla görülmektedir. Sembol, ironi, hiciv, kinaye gibi faktörlerin bulunduğu metinlerde deyim

ve atasözleri de yer almaktadır. Bu sebeple uyarlama çevirilerde özgünlüğün yanı sıra söz konusu kaynak metin kültürüne de hâkim olunması gerekmektedir (Bush, 2001:127).

Üslup ve içeriğin alıcı kitleyi hareketlendirdiği uyarlama çevirilerin gerçekleştirildiği metinlerde alıcı kitlenin yaşı, cinsiyeti, kökeni, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, psikolojik ve sosyal statüsü oldukça önem taşımaktadır. Kitlenin sahip olduğu özellikler uyarlamanın kaliteli yapılabilmesi için dikkate alınmaktadır (Baykan, 2007:177). Ayrıca görme engelli bireyler için Braille alfabesi kullanılarak hazırlanan kitapların içerdiği metinler de zaman zaman uyarlama çevirilere tabii tutulmaktadır.

1.2.2. Sözlü Çeviri

Sözlü çeviri yazıdan ziyade kaynağın sesli bir materyali çevirmesi sonucunda gelişmektedir. Bu sebeple çevirmen işitsel bir düzlemde çeviri eylemini gerçekleştirmektedir. Sözlü çevirideki süreçlerin yazılı çeviriye oranla daha zorlu ve hataya karşı toleransı olmayan biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Kurz, 1996:38).

Tercümanın çevirideki zorlu sınavı başarıyla atlatabilmesi için kaynak ve erek kitlenin kültür ve dilini çok iyi seviyede biliyor olması beklenmektedir. Bu noktada kaynak ve erek kitle arasındaki sözlü iletişim tercüman vasıtasıyla sağlanmaktadır ve tercüman köprü görevi üstlenmektedir. Yapılacak hatalar iletişimde yanlış anlaşılmalara ve kopukluklara getireceği için tercümanın iş yükü zorlu ve streslidir.

Pöhhacker'e (2000:7-8) göre sözlü çeviri kaynak ve erek dil arasındaki iletişimsel boyutta bulunan dilsel-iletişimsel bir faaliyettir. Bu faaliyet esnasında kaynak dildeki mesaj erek dile aktarılır ve bu aktarım sırasında mesajlar belirli bir eşdeğerlilik göstermek zorundadır. Sözlü çeviri ses, video, film gibi öğelere uygulanabilir. Şarkılar, diziler, reklamlar, konuşan bireyler, ses kayıtları gibi öğeler bu çeviri türüne tabii tutulmaktadır. Sözlü çeviri kendi içerisinde türlere ayrılmaktadır.

1.2.2.1. Fısıltı Çevirisi

Çevrimi yapılan cümleler direkt olarak ihtiyaç duyan muhatabın kulağına çevrilmektedir. Bu durumda çevirmenin ses algıları önemli olmakta ve kısık ses tonu ile ikili görüşmesine göre ayarlanmaktadır (Gaiba, 1998:20).

1.2.2.2. Refakat Çevirisi

Refakat çeviri tercümanın mobil çalıştığı tercüme biçimine işaret etmektedir. Tercüman bu türde gerekli kısımlarda bölgelere taşınmaktadır. Böylece ihtiyaç duyulan her an çeviri yapabilmekte ve her yere çeviri ihtiyacı duyan kişi/kişilerle birlikte gidebilmektedir (Seeber, 2015:80).

1.2.2.3. Ardıl Çeviri

Ardıl çeviri çevirinin konuşma ya da görüşme sonrasında yapılmasıdır. Konuşma sonrası beklenerek tercüme edilmesi istenen çeviri biçimidir. Anlık gerçekleşmesi sebebiyle sağlam bir hafıza ve eksiksiz çeviri ihtiyacı doğurmaktadır (Balkul,2019:400).

1.2.2.4. Simultane Çeviri

Simultane çeviri, çeviri türlerinin en sorumluluk gerektiren ve hatasız gerçekleştirilmesi beklenen türü olmaktadır. Anlık yapılması gereken, konuşma sonrası biraz zaman bulunduran başarı ve eksiksiz çeviri gerektiren bir türdür (Çakır, 1994:9). Sözlü çeviri spor, ekonomi, kültür, sanat, hukuk, siyaset gibi alanlarda niteliğinin önemini özellikle korumaktadır.

1.3. Çeviri ve Çeviribilim Tarihi

Çevirinin insanlık tarihinin kültürel etkileşime geçtiği dönemlerde ortaya çıktığı var sayıldığında çeviri tarihinin oldukça eski döneme dayandığını söylemek mümkündür. Tevrat'ta çevirinin ortaya çıkışına dair Babil Kulesi'nin Öyküsü adı verilen bir anlatı bulunmuş, bu anlatı Tanrı'nın insanlığı cezalandırmak için farklı dilleri yarattığını öne sürmüştür. Bununla birlikte M.Ö. 2000 yıllarda katipleri temsil eden uzmanlar Anadolu'da Babil ve Hititler'de yer almıştır. Çeviri kelimesi her dilde farklı anlamlar taşımış Fransızcada *le truchement* kelimesi İtalyanca'da *il dragomanno* ve *il turcimanno*, Almancada da *Dolmetschen* kelimelerine evrilmiş bunun sonucunda da tercüman kavramını ortaya çıkarmıştır (Mounin, 1967:23).

Çeviri tarihinin öncülerinden olan Cicero M.Ö. 106-43, sözcüğü sözcüğüne ile anlamına göre çeviri faktörlerini büyük oranda önemli görmektedir. Ayrıca Cicero ortaya koyduğu kendine uydurma, adaptasyon süreçlerini de temel bir zemine oturtmuştur. Ona göre, hatip yaptığı çeviri ile bir sanat ortaya çıkarmaktadır. Cicero'nun öne sürdüğü ilkel çeviri

yöntemi 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar sürdürülmüştür. Çevirinin diğer temsilcilerinden Quintilian M.S. 35-96'da çeviri konusunda çeviri – açıklama ayrımı yapan bir değişim meydana getirmiştir. Kaynak birebir aynı kalmakla birlikte farklı ve özgün bir ürün ortaya çıkarmayı da sağlayabilmektedir (Okuyan, 2012:12-15).

Kaynağın yerel özellikler ile birleşmesi sonucunda çeviri kültüre uygun hale getirilmektedir. Çeviri taklitten çok rekabet anlamı taşımakta ve en iyi çeviri kültüre en iyi uyum sağlayan olmaktadır. Bu sebeple çevirmen kaynağın metnini zenginleştirmektedir. Ana dile aykırı çevirilerde ayıklama yapılmalı çeviri anlayışa göre şekillenmelidir. Aynı zamanda ana dil ve edebiyatın zenginleşmesi gerekmektedir. Yerel özelliklere uymayan kaynak metnin dili ile ifade biçimi toplumun anlayabileceği şekilde eşitlenmelidir. Genç Plinius, M.S. 61-113 yılında özellikle Latin yazarları temel alarak kaynağı parçaya ayırıp daha sonra özgün bir yapıt haline getirmeyi uygun bulmaktadır. Özellikle kutsal kitaplarda serbest çeviri anlayışını benimsemiştir. Ünlü çevirmen çeviri tarihinde önemli bir yer alan Hieronymus' da kutsal kitaplar haricinde çevirileri anlamsal olarak yaptığını ve metinlere bire bir bağlı kalmadığını belirtmiştir (Yazıcı, 2005:36-37).

Metne bağlı kalmadan eklemeler yaparak gerçekleştiren çeviri yöntemi ilkel yönetime nazaran daha gelişmiş metin türü ve kaynak türü bakımından farklılık açığa çıkarmıştır. Sözcüğü sözcüğüne çeviriye göre anlamının çevirisi daha fazla benimsenmiştir. Ancak kutsal kitaplarda sözcüğü sözcüğüne çeviri metodu kabul edilmiştir. Çünkü kutsal kitaplarda anlama zor ve anlamı dönüştürmek tehlikeli bir iş haline gelmiştir. Martin Luther de çeviri konusunda yaptığı çalışmalarda İncil'i bir kutsal kitap olarak çevirmiştir. Luther halkın dili ile kendi dilini ve imge gücünü kullandığını belirtirken kutsal kitabın gizeminin de anlama göre daha kolay çözümler sunacağını düşünmüştür. Bu çeviriler Rönesans ve Hümanizm akımların ortaya çıkma serüveninde bir başlangıç haline gelmiştir. Ortaçağın baskıcı düzeni kutsal kitabın çevrilmesi ve anlamlı anması sonucunda yok edilmiştir (Yücel, 2007:40).

Çevirinin inceleme konusu olarak ele alınması periyodik olarak bilimselleşme süreci ve bilimselleşme öncesi süreç olarak ikiye ayırmak mümkündür. Aydınlanma çağında John Dryden çeviri yöntemlerini temel olarak sözcüğü- sözcüğüne ve serbest çeviri olarak tanımlamıştır. Başarılı bir çeviri süreci için serbest çevirinin gerekli olduğunu söyleyerek odaklı bir görüşü temsil ettiği gözlemlenmektedir (Kızıltan, 2001:40).

Çeviribilimde önemli bir dönüm noktası erek odaklı yaklaşımlardan Skopos kuramı olmuştur. Skopos Yunanca işlev amaç anlamına gelmektedir. Reiss ve Vermeer'e (1984: 100) göre çeviri amaç- hedef odaklı olmalıdır. Erek dildeki çevirinin amacı çeviri sürecinde çevirmen karar ve stratejilerini etkileyecektir. Skopos kavramının en önemli yanı çevirinin erek odaklı olmasını savunan öncü bir düşünce olmasıdır. 1950'lerde çeviri ve çevirmen konularında bir ayrım ortaya çıkmış iki parça haline gelen çeviri kavramında çevirmen iki çağ, iki kültür, iki dil, iki dönem arası etkileşimini sürdürerek kültürü özüne taşımaya çalışmıştır. James Holmes tarafından 1972'de yazılan Çeviribilimin Adı ve Doğası isimli bildiride ilk kez çeviri eyleminin bilimsel adı olarak Çeviribilim (Translation Studies) terimi ortaya çıkmıştır. Ona göre çeviri uygulama ve salt olmak üzere iki farklı biçimde yapılmaktadır.

Çevirinin bir bilim haline gelmesine kadar uzanan sürecin başında 1760 yılında Birleşik Krallık ile İngiltere'de meydana gelen Sanayi Devrimi önemli olmuştur. Süreç sonrasında küreselleşme başlamış ve çeviri ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle 20.yy.'da meydana gelen mobilleşme ve turizm faaliyetleri, sanayi teknolojilerinin gelişmesi çeviriyi bir gereksinim haline getirmiştir (Akalin ve Gündoğdu, 2010:80). Naziler tarafında körüklenen 2. Dünya Savaşı sonrasında çeviri bir öğretim uygulaması haline gelmiştir. Bu bağlamda 20.'yy'ın ikinci yarısında çeviri akademik anlamda eğitim faktörü olmaya başlamıştır. Eruz (2013:107) ise çeviri yapma eğitim faaliyetlerinin 17. 18. yy'da Osmanlı Devleti'nde var olduğunu Mısır ve Çin'de 19.yy'da görüldüğünü 2. Dünya Savaşı sonrasında ancak tüm dünyada özel okullarda bulunduğunu öne sürmüştür. 1983-1984 yıllarında Türkiye'de Boğaziçi ve Hacettepe Üniversitesi'nde Mütercim-Tercümanlık adı verilen bölümler kurulmuş ilk kez akademik anlamda çevirmen yetiştirme girişimi başlatılmıştır. Ardından Yıldız Teknik Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi de aynı girişimlerle çevirmen eğitimi vermeye başlamıştır. Buralarda başlangıç olarak İngilizce, akabinde ise Almanca, Bulgarca, Farsça, Arapça, İspanyolca, Fransızca, Çince ve Rusça dillerinde tercümanlık eğitimi verilmeye başlanmıştır (Parlak, 2011:82). Çeviri eğitimleri ise belirli bilgi ve becerilerin çevirmenlere aktarılmasına fayda sağlamıştır.

1.4. Çevirmenlerde Bulunması Gereken Özellikler

Çeviri söz konusu olduğunda bir çevirmenin çeşitli özellikleri bulundurması gerekmektedir. Öncelikle bir çevirmenin çeviri eğitimini bir dil eğitimi olmaktan uzak

olarak görmesi gerekmektedir. Ayrıca bir çevirinin yapılabilmesi için en az iki farklı dilde, sözlü ya da yazılı olarak yapılabilecek düzeyde iyi bilinmesi ve farklı kültürlerin birleştirilerek anlamlandırılması gerekmektedir. Bununla birlikte çevirmenin kendini yetiştirmesi ve donanımını artırması iyi bir çevirmenden beklenen özelliklerden biridir. Çeviri mesleği genellikle bilimsel, ticari, eğitimsel, kültürel, iletişimsel alanlarda olabileceği gibi bir eğitimden çok mesleğe icra etmeye yönelik faaliyetler bulundurmaktadır (Amman, 2008:22). Çeviri yapabilmek için gerekli becerileri ve eğitimin alınması sonrasında çevirmenin bileşenleri olan çeşitli edinçler kullanılarak bilginin aktarılması gerekmektedir. Göktürk'e (2004:17) göre başarılı çeviri için çevirmenin sözcük ya da cümle çevirisinden ziyade metinleri çevirmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmesi için de metinle ilgili iletişimsel öğeleri yakından tanınması gerekmektedir.

1.4.1. Çeviri Edinci

“Çeviri Edinci” kavramının ortaya çıkması ve bir çeviri edincini tanımlamak için birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Bell'e (1991:43) göre çeviri edinci, bir çeviri faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için çevirmen tarafında sahip olunması gereken bilgi ve yeteneklerin tümünü kapsar. Akbulut'a (2004:34) göre çeviri edinci, öğrencinin dil becerisi ve dil eğitiminde verilenlerden farklı, diğer gerekli becerilerin birleşimini yaparak bunlara işlerlik kazandırabilmesini sağlayan bir üst bilinçtir.

Eruz'a (2008:219) göre çeviri edinci öğrenilebilir ve edinilebilir bir edinçler bütünüdür. Eruz'un yaptığı tanımlamaya göre kavramın daha esnek sınırlar içerisinde ele alındığı ve güncellenebilir bir kavram olduğu anlaşılabılır. Çeviri edinci bir çevirinin kavramına yönelik çeviri sürecinin içerisinde yer aldığı bir üst edinç kabulü bulunmaktadır. Alt bileşenlerle birleşen çeviri dil ve kültürün öğrenci tarafından idrak edilmesi ve anlamlandırılması sürecini içermektedir. Çeviri elinde sözcüğünün farklı anlamlarını da alarak ayrılması alt bileşenlerini oluşturması bütünlüğün ortaya çıkması için önemli görülmektedir (Akbulut, 2004:36). Edinç kavramında sınırların çizilmesinin zorluğu sebebiyle ölçme olmazken, çeviri edinci neticesinde netlik ortaya çıkmazken çeviri sorunlarının ortaya çıkmasını engellemek ve onları yok etmek için çeviri edici geliştirilmesi önemli görülmektedir. Dil ile birlikte bir çevirinin işlevselliğini artırması

için çeviri edincinin bulunması gerekmektedir (Yazıcı, 2005:175). Çeviri edinci kendi içerisinde bileşenler barındırmaktadır.

1.4.1.1. Dil Edinci

Çevirmen tarafından kaynak ve hedef dile yönelik dil edinimleri içeren yetenekler bütünüdür. Dil edinci çevirmenin hazırlık sınıfında dil gelişimine yönelik eğitimler alması olarak bilinmektedir. İşlev, kuram, yöntem gibi bilgilerin birleşimi sonucunda çevirmenler donanımlı hale gelmektedir. Dil bilgisi donanımına sahip olmak çevirmenlerin çok daha kolay ve başarılı çeviri gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır (Zengin, 2018:6).

Doğru ve anlamlı bir çevirinin oluşabilmesi için çevirmende bulunması gereken en önemli özelliklerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Gerek kaynak gerekse erek dilde bulunan sosyo-kültürel donanımın dil edincini geliştirmekte önemli bir rolü bulunmaktadır. Çevirisi gerçekleştirilen dili (kaynak) ana dile (erek) uyarlanması konusunda dil edinci büyük önem taşımaktadır. Süreçte erek dillerin ve kaynak dilin sürekli olarak güncellenmesi sebebiyle dil edincinin de sürekli yenilikleri benimsemesi ve uyum sağlaması beklenmektedir (Eser, 2014:135-156). Bir dil edinci eğitimi anadilin ve yabancı dilin inceliklerini anlamak ve çözmek için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4.1.2. Metin Edinci

Metin edinci çerçevesinde çevirmenden metni anlaması ve kültüründeki metinlerle içselleştirerek algılaması beklenmektedir. Kaynak metni dikkatli bir biçimde inceleyen çevirmenin kaynak metindeki kültürel öğeleri göz ardı etmemesi ve bu kültürün iletişim öğelerine hâkim olması istenmektedir. Her metinde farklı kültür katmanı bulunabilmektedir. Bu süreçte çevirmenin kültür katmanlarını açığa çıkarması ve anlamlandırması beklenmektedir. Metine bir bütün olarak bakan çevirmenlerin öncelikle anlamlandırması ardından metni yazma işlemine geçmesi sonrasında ise çevirmenin ürettiği yeni metni önemli bir çaba ve profesyonellik bünyesinde analiz etmesi gerekmektedir. Bir metni yalnızca çevirmek yetmeyip kültürel ve alansal bilgilerinde açığa çıkarılması ihtiyacı bulunmaktadır (Ammann, 2008:75-77). Bu sebeple çevirmen kaynak metin ve erek metin arasında bir köprü inşa ederek stratejiler oluşturmaktadır.

bulundurduğu bir edinç biçimidir (Yazıcı, 2005:178). Edimsel edinç çeviri edincinin bir faaliyete dönüştürülmesi için önemli görülmektedir.

1.4.1.6. Aktarım Edinci

Aktarım edici bir çevirinin kaynak metinden yola çıkarak yeni kültüre anlamı aktarması ile ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple çevirmenin öncelikle kaynak anadili daha sonra ise erek anadili çok iyi bilmesi ve hâkim olması gerekmektedir. Aktarım sırasında hatanın meydana gelmesi anlamda büyük bir yanlış ortaya çıkaracağından çevirmenin kültürel sosyolojik bilgi donanımına sahip olması gerekmektedir (Haldan, 2016:47). Çevirmen bu bağlamda karşısına çıkan zorlukları aşabilen ve problemler için çözüm üretebilen özellikler barındırmalıdır.

1.4.1.7. Araştırma Edinci

Araştırma edinci ile bir çevirmen farklı anlamlara ulaşmayı hedefleyerek yeni bilgiler sahibi olmaktadır. Bununla birlikte yeni anlamlar üretme çabası çerçevesinde bir çevirmen sürekli araştırma yaparak kendini geliştirmelidir. Çevirmenin farklı konularda bilgi sahibi olması çeviri niteliğini artıracak gibi hata benzeri tehlikelere karşı da riski en aza indirme eğilimi barındırmaktadır. Özellikle dijital platformlarda gerçekleştirilen çevirinin doğru ve kaliteli olduğunu tespit etmek ve bu tutarlılığı sağlamak gerektiğinde çevirmen kendi araştırma bilgisini ortaya koyarak nitelikli bir yol haritası çizip takip edilmesi gereken yol hakkında bilgilendirmeli ve bu bilgisini uygulamada kullanmalıdır. Her çevirmen sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, hukuki vb. uzmanlık çevirileri gerçekleştirirken profesyonel bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır (Nord, 2002:69). Ancak bunu gerçekleştirebilmenin en etkili yolu çeşitli konularda araştırmalar yaparak doğru bilgiye erişmektir.

1.4.1.8. İletişim Edinci

İletişimsel edinç bir çevirmenin uzman olması gerektiği iletişim faktörünü konu edinmektedir. Çevirmenin çeviriyi iletişimi başlatmak için yaptığı varsayıldığında çevirmenin çeviriye yönelik çeşitli iletişimsel özellikleri bulundurması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bir çevirmen farklı dillerin işlevlerini bilerek iletişime geçmelidir. Bununla birlikte çevirmen resmi ya da gündelik çevirinin gerçekleştirileceği bir kaynakta

dili nasıl kullanacağını bilmesi gerekmektedir. Bir çevirmen iletişimin yapısını ve şeklini belirlerken özelliklere ve türlere dikkat ederek çeviride nasıl bir dil kullanması gerektiğini bilerek hareket etmelidir. Aynı zamanda çeviride kullanılan dilin yapısının ve dilbilimsel özelliklerinin de dikkate alınarak hareket edilmesi gerekmektedir (Çetin, 2017:184). Aksi takdirde çevirmen hem yanlış kelimeler kullanarak hem de yanlış bir üslupla çeviri yapabilmektedir.

1.4.1.9. Teknoloji Edinci

Geçmişte teknolojiye ulaşılmasındaki sorunlar nedeniyle teknoloji dünyada bugünkü kadar aktif bir kullanıma sahip değildi. Ancak her geçen gün etkisi ve çeşitliliği artan teknolojik aygıtlar mutlaka bir çevirmenin hâkim olduğu alanlar içerisinde yer almaktadır. Pek çok çevirmen bilgisayar destekli çeviri programlarını aktif kullanmaktadır. Bu durum çevirinin daha hızlı ve kaliteli olmasına imkân tanımaktadır. Teknoloji edinci çerçevesinde çevirmenin teknolojik araçları kullanması gerekmektedir. Bu durum yalnızca çeviriyi hızlandırmaz ayrıca yapılan incelemeler ve araştırmalarla daha fonksiyonlu çevirilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çeviri sektöründe teknolojinin kullanılması çevirinin yerelleştirme faaliyetinde de etkili olan bir durumdur. Terminolojinin doğru çevrilmesi için yazılımlar oluşturulmaktadır. Benzer çevirileri kolayca ortaya koyan algoritmalar çevirmenin işini kolaylaştırmaktadır (Haldan, 2016:49). Özellikle gün geçtikçe artan teknolojik gelişmeler çevirinin teknoloji evrenine entegrasyonunu sağlamaktadır.

1.4.1.10. Konu Bilgisi ve Uzmanlık Bilgisi Edinci

Çevirmenin erek dile kazandırmaya uğraştığı konu hakkında arka plan bilgisinin olması (Örneğin aynı temalı konularda elde etmiş olduğu çeviri tecrübesi/konu bilgisi) veya çevirmeye çalıştığı konu hakkında görev deneyiminin bulunması çeviri esnasında tutarlılık ve doğruluk açısından çevirmene büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bir çevirmenin aktif olarak uzmanlık ve konuların hâkimliğini ele alan edinç biçimi konu ve uzmanlık edinci adıyla ortaya çıkmıştır. Bu alanda çevirmenin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi pek çok faktör için uzmanlık bulundurduğu çeşitli faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler hukuki, ticari, iktisadi, bilimsel, akademik, teknik çevirileri içerebilmektedir (Yazar, 2014:92).

Çevirinin küresel niteliği yapılan çevirilerin uluslararası bir uzmanlık gerektirdiğini göstermektedir. Özellikle 20. yüzyılda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin artmasına paralel olarak çevirmenin uzmanlık alanları da artmıştır. Çevirmenler nitelikli bir çeviri yapabilmek için pek çok bilim dalında ve bunların alt uzmanlık alanlarında yetkin becerilere ve bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Çevirmen aynı zamanda gerçekleştireceği çeviriler için özgün bir terminoloji kullanabilme yeteneği bulundurmalıdır. Her çevirmenin profesyonel olarak hizmet sunacağı sektöre ilişkin uzmanlık alanını ve yeteneklerini geliştirmesi beklenmektedir (Budin, 2002:74). Kendini geliştiremeyen çevirmenler gerek kaliteli çeviriler yapamayacağı gibi gerekse çevirmenlik alanında başarılı bir kariyere sahip olamamaktadır.

1.5. Yerelleşme Kavramı

Bir dil çevirisi esnasında çevirmen sıklıkla kültürel aktarım sağlayacağı hedefte bulunmayan kavramlar ve olgular ile karşılaşmaktadır. Böyle durumlarda çevirmen sadece kaynak için değil erek kültür için de çeşitli kültürel, sosyolojik, teknik, siyasi, tarihi bilgilere sahip olmalı ve burada sahip olduğu bilgileri aktaracağı kültüre özdeş bir biçimde evrimleştirmelidir. Aktaracağı kültürün dışında kalan bir kavram ile karşılaşan çevirmen, çeviri esnasında doğabilecek hataların aşılmasını bu kavramın aktarım diline uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi ile sağlamaktadır. Ortaya çıkan çeviri güçlükleri sırasında çevirmen aktarım sağlanan kültüre bir transfer yaparak hem sürecin gerçekleşmesini hem de iletişimi sağlayan köprü görevini üstlenmektedir. Bu sebeple çevirmenin çeviri yaptığı dil çiftlerinin dil ve kültür bilgisine sahip olması beklenmektedir (Esselink, 2006:22). İşte bu süreçte çevirmenin karşılaştığı farklı kültürdeki kavramları aktarım sağlanacak kültür ile içselleştirerek anlamlandırması ve özdeş bir çeviri yakalaması sürecine yerelleştirme adı verilmektedir.

Yerelleştirme kavramı için yapılmış farklı tanımlamalar mevcuttur. Öner'e (2006:34) göre yerelleştirme, “yazılım ve ürün -web ürünlerinin ulaşacağı kitleye göre kullanıma hazır hale getirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Yerelleştirme, 1980’li yıllarda bilgisayar endüstrisinde doğan bir kavramdır. Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ve dünyadaki farklı ülkelere yayılmaları ile bu kavrama ihtiyaç duyulmuştur. Yerelleştirmedeki temel amaç hedef kültürde sunulacak ürünün hedef kitlede herhangi bir yabancı yaklaşıma yol açmamasıdır (Öztürk ve Yazar, 2017:217).

Esselink'e (2000:4) göre yerelleştirme ile çeviri kavramlarının farkı çevirinin yerelleştirme işlemlerinden sadece birisini oluşturmastır. Yerelleştirme kavramı çeviriden farklı olarak yerelleştirme projesi, yazılım mühendisliği, test işlemleri, masaüstü yayıncılık işlemleri, proje yönetimleri gibi birçok farklı elementi içerisinde barındırmaktadır. Yerelleştirme aşamaları Pym'e (2004:29) göre uluslararasılaştırma, küreselleştirme, yerelleştirme ve dağıtım şeklinde gerçekleşmektedir. Yerelleştirme faaliyetlerinde biçim kılavuzları yaygın olarak kullanılmaktadır. Biçim kılavuzları, belgelerin metinsel ve biçimsel olarak yazım kurallarını belirten bir belgedir. Bu sayede farklı segmentlerde yapılan çeviriler biçimsel ve tutarlılık olarak iyi seviyede korunmuş olurlar. Global lojistik firmaları küreselleştirme faaliyetlerinde uyguladıkları stratejilerde web siteleri, uygulamalar gibi teknik araçlar kullanacaklarına göre buradan yerelleştirmeye ihtiyaç duyacakları sonucuna ulaşmak mümkündür.

BÖLÜM 2: LOJİSTİK VE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ

2.1. Lojistik Nedir?

Yunancada “logistikos” (hesaplama yeteneği) ve Fransızcada “logistique” (arz etmek, kışla-konak yeri) kelimelerinden ortaya çıkan lojistik kavramının Türkçe anlamı “istatikselsel mantık” olarak ifade edilmektedir (Russell, 2000:1). Lojistik tanımlamalarına geçmeden önce bugün lojistiğin yaygın sanının aksine bir ürünün bir yerden başka bir yere taşınması olmadığını vurgulamak faydalı olacaktır. Çünkü Bugün lojistik faaliyetler bu tanıma göre oldukça karmaşık ve farklı işlemleri içerisinde barındırmaktadır. Bugün lojistik, ürünün taşınması, depolanması, elleçlenmesi, stoklanması, sigortalama, sipariş işlemleri, tahmin yürütme ve yönetme, ambalajlama, müşteri hizmetleri gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Gün geçtikçe farklılaşan dünyada lojistik kavramının içeriği de sürekli gelişmekte ve değişime uğramaktadır. Lojistiğin aktif olduğu alanlar incelendiğinde (Çevik ve Gülcan, 2011:35):

1) Karayolu 2) Havayolu 3) Denizyolu 4) Boru Hattı 5) Demiryolu 6) Karma Tür (Intermodal vb.) gibi alanlar ön plana çıkmaktadır.

Lojistik Yönetim Konseyi’ne (CLM) göre lojistik; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan hareketinin etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulmasıdır (Ersoy, 2006:2).



Görsel 1: Lojistik ve Faaliyetleri

Kaynak: Tanyaş, 2015: 18.

2.2. Lojistiğin Gelişimi

Lojistik kelimesi köken olarak Latince “logic ve statistic” sözcüklerinden meydana gelmektedir. Yunanca lojistik anlamına gelen “Logistikos” kelimesi anlamca hesap-kitap yapma ilimi- hesap yapmada yetenekli-becerikli” anlamlarını taşımaktadır (İncəz ve İncekara, 2013:83). Bu kavramın Yunan tarihinde askeri alanda kullanıma sunulduğu bilinmektedir. Askeri alanda kullanımının yerleşmesiyle birlikte kavramın günümüze dek geldiği düşünülmektedir. Bu bize lojistiğin askeri alanda ortaya çıkmış, o alana ait bir terim olduğunu ve askeri alanda önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Örneğin 13.yüzyılda Moğol süvari sınıfı askerlerinin ne kadar başarılı birlikler olduğu tarihi inceleyenler tarafından bilinmektedir. Bunun arkasında yatan en büyük etken organize olabilen ve etkili lojistik sistemlerine sahip birliklerden oluşmaları olmaktadır. Yol boyunca ulaşılabilir gıdalama sistemi kurulur, kamp alanları ve üsleri hayvanları otlatma ve yemleme için erişime uygun noktalardan seçilmektedir (Koçak, 2020:246).

Kısacası her detay dikkatlice organize edilmekte, yükleme ve ekipmanlar ulaştırmanın kolay sağlanması için hafif tutulmaya özen gösterilmektedir. Bu yöntem gelecekte Napolyon gibi komutanlara etki etmiş ve askeri alanlara katkı sağlamıştır. Askeri alanda

önemli bir kavram olduğu için lojistiğin önemi 2.Dünya Savaşı ile birlikte daha çok ön plana çıkmıştır. İkmal yapamayan bir askeri birliğin savaşı kazanabilmesi olanaksızdır. Bu da bizlere lojistiğin neden çok önemli bir kavram olduğunu gösterebilir. 2.Dünya savaşından sonra lojistiğe bilimsel gözle bakılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Yakın tarihlere doğru teknolojinin ilerlemesiyle lojistiğin içinde etkili tüm alanlar teknolojiden etkilenmeye başlamıştır (Oğuz ve Oğuz, 2020:65).

Örneğin palet kaldırıcılarının bulunmasıyla birlikte depoların alan yönetimi etkili bir şekilde yapılabilir olmuştur. Konteynerler (Intermodal Container) raylı sistem, denizyolu, karayolu araçlarında taşınabilirliği daha kolay hale getirmiştir. Zaman içerisinde demiryolu ve karayolundaki yük taşıma iş yükü daha çok denizyolu tarafına kaymıştır. Burada konteynerlerin kullanılmasının alanda bu tür bir etki bırakılmasına sebebiyet verdiği görülebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve bilgisayarların çağ atlamasıyla, lojistiğin bugün bambaşka noktalara doğru evrildiği gözlemlenebilmektedir. Lojistiği anlatmak için tek bir tanım bulmak mümkün değildir. Lojistik kavramı birçok elementi içinde barındırmakta ve gün geçtikçe kullanım alanını genişletmektedir. 1960'lı yılların sonu 1970'li yıllar arasında bilgisayarların ortaya çıkışı ile lojistik planlama, envanter yönetimi, araç rotalama optimizasyonları gibi işlemleri etkili ve daha mümkün kullanıma geçmiştir. 90'lı yıllarda internet kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ile konu, bugün çok farklı noktalara gelmiştir (Acar ve Gürol, 2013:289).

Ballou'ya (2004:6-8) göre lojistik, müşteri taleplerine uygun bilgi ve üretim için gerekli hammadde, yardımcı madde, ürün ve hizmetlere ilişkin maliyet akışı ve depolama faaliyetlerinin planlanma, tamamlanma ve kontrol etme sürecidir. Lojistik; sistem, müşteri servisi, talep tahmini, dağıtımın ulaştırılması, ürün kontrolü, parça ve servis desteği, satın almak, paketleme, geri dönüşüm, değişim, taşıma ve depolama faaliyetlerini kapsamaktadır (Ballou, 2004:6-8). Ballou tarafından yapılan bu açıklama incelendiğinde, yazıldığı dönem için yeterli bir tanımlama olma potansiyelini taşısa da bugün lojistiği tam anlamıyla açıklamaya yetmeyen bir tanımlama olduğu görülmektedir. Bunun arkasındaki neden lojistiğin teknolojiyle yaklaşmasından itibaren kullanım alanlarının aşırı zenginleşmesi, kullanıldığı alanlarda bir çok unsurla ilişkili olduğu için öneminin giderek vazgeçilmez seviyesine taşınmasına bağlanabilir. Aşağıda açıklanan konular gelecekteki konular hakkında ipucu sağlayabilmektedir.

Sektördeki büyük firmaların, çevreye daha az zarar vermek amacıyla yeşil lojistik kapsamında incelenebilecek bazı hedefleri vardır. Araç filolarını belirli bir yıla kadar tamamen elektrikli sistemlere geçirmek gibi hedefler örnek olarak gösterilebilmektedir. Şimdiki zamanın şartlarında epey maliyetli bir işlem olmasından dolayı şu anda büyük firmalar tarafından ve ağır bir tempoyla uzun vadeli olarak belirlenebilen bir kategoride yer almaktadır. Ayrıca teknolojinin gelecekteki etkilerinden biri olarak; sürücüsüz kamyon ve tırların yaygınlaşmasıyla lojistik alanında taşımacılık alanının nasıl şekilleneceği başka bir çalışma konusu altında incelenmesi gerekmektedir (Erkan, 2014:44). Robotla teslimatlar ve drone ile havadan teslimatlar için bugün ufak çaplı girişimler başlamıştır, henüz yaygınlaşmamış olsa da şimdiden özellikle otomasyon anlamında bir çok unsura ait çalışma mantığının değişeceğini söylemek mümkündür.

2.3. Lojistiğin Amacı ve Önemi

Lojistiğin amacı ve önemi konusuna giriş yapıldığında , insanların ilkel zamanlarına kadar geriye gitmek gereklidir. Belki bilinçli belki de bilinçsiz bir şekilde insanlar çok eski çağlarda bile lojistiğe ihtiyaç duyup lojistik faaliyetler gerçekleştirmekteydiler. Buna örnek olarak etlerin ve yemeklerin bozulmaması için dağ gibi soğuk bölgelerde bulunan karanlık mağalara besinlerin stok edilmesi verilebilir. Lojistik genel olarak ürünlerin a noktasından b noktasına taşınması, bu esnada depolanması gibi faaliyetler olarak bilinse de bugün lojistik bu tanımdan çok uzakta ve başkalaşmış bir kavramdır (Bekmezci ve Aksungur, 2018:175).

Depolama-Taşıma- Stok Yönetimi-Ambalajlama- Müşteri Hizmetleri- Sipariş İşleme- Elleçleme- Bilgi Yönetimi-Talep Tahmini/ Planlama- Satış Sonrası Servis- Fabrika ve Depo yer seçimi- Satın Alma- Gümrükleme- Atık Parça Yönetimi gibi bir çok unsur lojistik kavramının içinde bulunan ara unsurlardır ve gün geçtikçe lojistik kavramı içeriğini genişletmeye devam edecektir. Amaç göz önüne alındığında hizmet kalitesini yükseltebilmek için lojistik firmalarına, kapasiteleri doğrultusunda hizmet sunmaları önerilmektedir (Börühan ve Ersoy, 2013:75).

Lojistiğin önemine dair bugün bir örnek verilirse en somut ve önemini en hızlı hissettiğimiz unsur olan tedarik zincirinden bahsetmek gerekli olacaktır. Pandemi sürecinde tedarik zincirindeki kırılmalar, piyasadaki alıcıların ürün bulamamasına, bulabilme imkânları olduğunda ise fahiş fiyatlardan ürünleri alabilmesine yol açmıştır.

Buna yol açan nedenler incelendiğinde pandemi etkisini açıklayan Avrupa Komisyonu'nun açıklaması alıntılanmıştır. Bu açıklamaya göre pandeminin neden olduğu belirsizlik ve kaos ortamının ticaretteki dengeleri bozduğu görülmektedir. Bu gelişmeye daha geniş bir açıdan bakılırsa bunun alt segmentlerdeki tedarik zinciri gibi bir çok unsuru etkilediği söylemek mümkündür (Özcan, 2008:278).

Koronavirüs pandemisi nedeniyle küresel pazarda ekonomik birliktelik zayıflamıştır. Dünyadaki tüm ülkeler koronavirüs salgınının sağlık durumuyla mücadele ederken, neredeyse tüm faaliyetlerin askıya alınmasıyla dünya ekonomisi ve uluslararası ticarete büyük bir azalma ortaya çıkmıştır. 2020 yılında dünya ithalat hacminin yaklaşık % 10 düşüş göstermesi tahmin edilmektedir (European Commission, 2020:3).

Markette satılan gıdalar, kullanılan arabalar, cep telefonları- bilgisayarlar ve burada sayılamayan bir çok tüketim maddesi alıcıyla satıcı arasındaki tedarik zinciri ve lojistik hizmetleri köprüsüyle buluşmaktadır. Eğer lojistik olmazsa bu ürünleri istenilen miktarda, istenilen şartlarda, istenilen yerde ve zamanda, istenilen fiyatlarda bulmak mümkün olmayacaktır. Burada her ne kadar satış odaklı bir örnek verilse de lojistik hem üretim hem de tüketim açısından olmazsa olmaz bir unsurdur (Bekmezci ve Aksungur, 180). Lojistiğin önemini görebilen bir başka alan ise küçük paket taşıma hizmetidir. Bugün posta, küçük paket kargo hizmetlerini hiç kullanmayan birilerini bulmak çok zor olacaktır. “İnsanların küçük paket hizmetlerini bu kadar ulaşılabilir ve uygun fiyata kullanabilmesinin arkasındaki unsur nedir?” sorusu sorulursa, bunun cevabının konsolidasyon uygulaması olması beklenmektedir. Görüldüğü gibi lojistiksiz bir dünyanın bir çok soruna neden olacağı ve yeri doldurulmadan bunun hayal edilemeyeceğini söylemek mümkündür. Lojistik gün geçtikçe kapsamını geliştirmektedir. Burada sorulması gereken soru lojistiğin gelecekteki güncel sınırı ile hayatlarımızda nasıl bir rolü olacağıdır (Erkan,2016:50). Bugün bu konu hakkında geleceğe dair öngörü yapıldığında, robot kuryeler, drone ile teslimat, tam otomatik taşıma araçları gibi futuristik çalışmaların yakın gelecekte hayatın normali haline gelebileceğini söylemek mümkündür.

2.4. Lojistiğin Türleri

Bu bölümde lojistikte güncel olarak kullanılan bazı yöntemlere hızlı bir bakış açısıyla tanıtım amacıyla değinilmektedir.

2.4.1. E-Lojistik

E-Ticaret ve lojistik kavramlarının birleşim yerini temsil eden bir kavramdır. Sipariş edilen ürünlerin son tüketiciye herhangi bir olumsuz unsur olmadan kusursuz ve hızlı olarak ulaştırılması için entegre lojistik çözümlerine başvurulmaktadır. Malların alınması, stoklanması ve depolanması, ürün sayısının ideal rakamda tutulması, değişkenlerin göz önüne alınarak gösterilen taleplerle orantılı şekilde depo yerleşimlerinin yapılması, sipariş edilen ürünleri en kısa sürede, eksiksiz biçimde bir araya getirmek, siparişleri korunaklı ve düzgün biçimde ambalajlamak (paketlemek), doğru adrese, en kısa zamanda kusursuz ulaştırmayı kapsayan kavram E-Lojistik olarak adlandırılmaktadır. Firmalar tarafından bu alanda en fazla verilen hizmetler aşağıda listelenmektedir (Güzel, Yazıcılar ve Akyol, 2017:385):

- 1) **Stok Kabul:** Ürünlerin stoklara alımını içerir.
- 2) **Kalite Kontrol:** Söz konusu ürünlerin envantere dahil edilmeden ve envanterden çıkışının yapılmasına kadar olan süreçte etkisi olan aşamadır. Alınacak ve gönderilecek ürünlerin kalite kontrolünün yapılmasını içerir. Örneğin telefon siparişi veren bir müşteriye arızalı ürün gönderilmemesi için bu aşama gereklidir.
- 3) **Ürün Barkodlama:** Ürünlerin takibi için gereklidir. Özellikle çok büyük karmaşık yapıda olan depolarda işlem kalitesini başka bir seviyeye taşır ve basit olarak görülen bir işlem olsa da uygulamadaki etkisi çok büyüktür.
- 4) **Stok Takibi:** Stoka alınacak ve stoktan çıkmış olan ürünler arasındaki dengenin iyi sağlanması gerekmektedir. Burada oluşabilecek bir dengesizlik hem satıcılar hem de alıcılar için dezavantajlar oluşturacaktır. Bunun önüne geçebilmek için stok takiplerinin doğru ve eksiksiz yapılması çok önemlidir.
- 5) **Sipariş Toplama:** Alınan siparişlerin birleştirilmesini içeren süreçtir.
- 6) **Fatura/İrsaliye Basımı:** Ürünler müşteriye gönderilmeden önce fatura/irsaliyeler hazırlanmalıdır. Firmalar için yasal süreçler için kullanılabilir , müşteri adına da farklı kullanımları olabilse de özellikle alışverişin gerçekleştiğini kanıtlayan belgelerdir. Bunların hazırlanma süreçlerini içeren aşamadır (Can ve Güneşlik, 2013:1-5).
- 7) **Sipariş Paketleme:** Siparişi verilen ürünlerin ambalajlanması- paketlenmesini içeren süreçtir. Bu aşamada ürünler dağıtımına hazır hale getirilmektedir.

8) Promosyon Gibi Eklemelerin Yapılması: Firmalar tarafından tanıtım, reklam gibi farklı amaçlarla alıcı kitleye yönelik promosyonlar ürün paketine eklenebilir. Bu eylemin gerçekleştirildiği aşamadır.

9) Kargoya Teslimat: Ürünler dağıtımına hazır hale geldiğinde, teslim edilecek ürün lojistik birimlerine, alıcısına ulaştırılması amacıyla verildiği aşamadır.

10) İade Kabulü, Kontrol Ve Yeniden Stoğa Alma: Alıcı-müşteriler tarafından bozuk ürün, siparişten vazgeçme gibi çeşitli nedenlerle ürün iadesi yapıldığı durumlarda, sorumlu firma tarafından iade kabulü yapılmaktadır. Ürün kontrol edilip gerekli raporlama aşamasından sonra duruma göre yeniden stoğa alınabilmektedir. Ürünün mevcut şartlarına göre başka birimlere aktarılabilmesi olasılığı bulunduğu gibi uygun şartlar mevcutsa ürün yeniden stoğa da alınabilmektedir (Fındık, 2016:640).

Müşteriler “satın alma düğmesi”ne bastıkları andan malları teslim alma zamanına kadar bazı durumlarda malların dönüş anları, kendilerine özgü, esnek ve yüksek hızlı, hizmet devamlılığı olan teslimatlar talep etmektedirler. E-Ticaret içerisinde farklı elementleri barındırmaktadır. Bu açıklamada görüleceği üzere bu elementlerden biri müşterilerdir. Müşteriler siparişlerini E-ticaret sistemleri üzerinden verdikleri andan itibaren süreç belli aşamalardan geçip lojistik süreçlere evrilmektedir (Bayles, 2001:3). Bu lojistik süreç müşteri talebine yönelik olarak müşteri odaklıdır. Bu lojistik süreci kapsayacak terim olarak e-lojistik kavramı devreye girmektedir.

2.4.2. Yeşil Lojistik

Yeşil lojistik, çevresel şartların lojistik faaliyetlerine entegrasyonu ve lojistik ağlarındaki tüm karar verme süreçlerinde çevreyi göz önüne alacak şekilde yönetilmesidir. Birçok endüstride yeşil lojistik, yeşil tedarik zinciri ve ters lojistik gibi terimler, üretim ve nakliye konusunda sürdürülebilir çevre koruma önlemlerinin uygulanmasını ifade etmek için kullanılmaktadır (Pishvae, Torabi ve Razmi, 2012:25).

Yeşil lojistiğin amacı lojistik faaliyetleri sırasında çevreye verilebilecek zararı en aza indirmektir. Bunu sağlayabilmek için lojistik faaliyetler sırasında çevreye verilen zararları ölçebilir ve bu zararları en aza indirebilmek için gerekli aksiyonları alabilmektedir. Bu kavramın zamanla daha fazla öne çıkmasının nedeni dünya kaynaklarının giderek azalması ve çevreye yönelik endişelerin artmasıdır. Örneğin iklim

değişikliği, hava kirliliği gibi unsurlar gün geçtikçe insanların hayat kalitesini düşürmekte ve bu kavramın önemi giderek artmaktadır. Lojistik alanında kullanılan depolama, ambalajlama, dağıtım ve bunun gibi alt ögeler çevreye doğrudan veya dolaylı olarak zarar verebilmektedir. Örneğin taşımada kullanılan araçların yakıt tipi ve doğaya geri ilettiği CO₂ miktarı gibi detaylar buna örnek olarak verilebilir. Karbon ayak izi konusu her ne kadar çok kapsamlı bir konu olsa da konu çerçevesinde bu örnek durumu izah edebilmek adına yeterli olacaktır (Gültaş ve Yücel, 2015:70).

Yeşil lojistiği etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörlere bakıldığında; firmalar, müşteriler, siyaset ve toplum ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar arasında kısmen doğrudan kısmen de dolaylı etkileşim veya etkileşimler mevcuttur. Örneğin müşteriler veya toplumlar, satın aldıkları ürünlerin üretiminde doğaya zarar verilmemesini veya ürünlerin teslimat esnasında taşıma işlemi gerçekleştirilmesi esnasında doğaya zarar vermeyen yöntemlerin kullanılmasını talep edebilirler. Firmalar ise gerekli departmanlar aracılığıyla müşterilerinin taleplerini dinleyip buna uygun davranmaya yönelik stratejiler izleyebilirler, politika oluşturan siyasetçiler ise toplum felsefesinin etkisinde veya etkisinde olmayarak kanunlar çıkarıp, teşvikler verip, altyapıyı düzenleyerek yeşil çözümler üzerinde etkili olabilmektedirler (Emrullah, 2020:383). Bir diğer lojistik türü tersine lojistikdir.

2.4.3. Tersine Lojistik

Tersine lojistik ürünlerin geri kazanımı için bulundukları konumlardan nakliyesi için gerçekleştirilen süreçler odaklı bir kavramdır. Stock (2001:44), tersine lojistiği a)Ürün dönüşleri (Product returns) b)Geridönüşüm(Recycling) c)Kaynak Azaltımı(Source reduction) d) Materyal Değişimi (Material substitution) e)Yeniden Kullanım(Reuse) f) Atıkların imhası (Waste disposal) g)Tamir ve tekrar üretim (Remanufacturing) gibi kavramları lojistiğin rolü olarak tanımlamış ve tersine lojistiğin içerisine dahil etmiştir (Karaçay, 2005:317). Yeşil Lojistik ile karıştırılan Tersine Lojistik'in farkını şöyle açıklamak mümkündür; üretim aşamasında çevreyi koruma amaçlı tasarlanması, üretilmesi yeşil lojistiğin faaliyet alanına girerken üretilmiş ürünlerin tekrar geri kazandırılması tersine lojistiğin faaliyet alanına girmektedir. Artan nüfus-azalan hammadde kaynakları nedeniyle bugün giderek önem kazanan bir kavramdır. Özellikle

ekonomiksel, pazarlama amaçlı ve yasal nedenlerden dolayı uygulanıldığını söylemek mümkündür (Nakıboğlu, 2007:188).

Tersine lojistikte; genel tersine lojistik ağı, özel tersine lojistik ağı, geri kazanması zorunlu ürünler için tersine lojistik ağı, yeniden kullanım ağı, yeniden imalat ağı, geridönüşüm ağı, tamir servis ağı olmak üzere ağ türleri bulunmaktadır. Genel tersine lojistik ağında; tersine lojistik geri kazanım faaliyetleri içinde bulunan depolama, demontaj ve geridönüşüm işlemleri kullanılmaktadır. Özel tersine lojistik ağlarında; bu ağda geri kazanılacak maddelerin ekonomik katma değerine göre yaklaşım sergilemektedir. Bu ağlarda çekme sistemi kullanılmaktadır ve üreticiler, geridönüşüm, nakliye gibi masrafları karşılamaktadırlar. Burada geridönüşüm konusunda ekonomik katkı sağlaması gereken ürünlerin, ekonomik anlamda katkı sağlayacak ürünler olmaları gerekmektedir.

Örneğin Apple marka ürünler piyasada yoğun talep görmektedir. Bunların geridönüşümü bu ağ türüne uygun bir örnek olacaktır. Geri kazanması zorunlu ürünler için tersine lojistik ağı ise; burada bahsedilen ürünler kullanım ömürlerini doldurmuş ürünlerdir. Bunların çevreye zarar vermesinin önüne geçebilmek için üreticilerin ürünleri toplama gibi yasal zorunlulukları mevcuttur. Bu toplanan ürünlerin ait olduğu sınıf olarak değerlendirilebilir. Yeniden kullanım ağı; yeniden kullanılabilmesi mümkün olan ambalajlama, cam, konteyner gibi ürünlerin geridönüştürülüp yeniden kullanıma sunulabilir hale getirilmesine imkan tanıyan ağıdır. Yeniden imalat ağlarında geridönen parçaların yeni sayılabilecek iyi kondisyonlu bir hale dönüştürülüp, yeniden ürün üretiminde kullanmak veya parça olarak satmak amaçlanmaktadır (Şengül, 2010:73). Bu sınıftaki ürünler tamamen sıfır ürünlerle aynı kalite sınıfındadır. Özellikle otomobil sektöründe sıkça rastlanabilmektedir.

Geridönüşüm ağı burada geridönüştürülen ürün tüm özelliklerini yitirmektedir. Buradaki amaç üründeki bileşenleri oluşturan malzemeleri tekrar kazanmaktır. Örneğin plastik için bu ağ çok sık kullanılır. Tamir servis ağında ise; müşterilere servis vermek, kusurlu ürünlerin kusurlarını gidermek için kurulmuş ağlardır. Tersine lojistik ağı faaliyetleri temel olarak; toplama, ayıklama, ürün yerleştirme, üründen parça alma, geridönüşüm, yeniden üretim, tamir, dağıtım ve imha unsurlarından oluşmaktadır (Arıkan ve Küçükçe,2012:256).

Tablo 1: Tersine Lojistikte Geri Dönüş Oranları

Endüstri	Yüzdesi
Dergi Basımı	%50
Kitap Basımı	%20-30
Kitap Dağıtım	%10-20
Katalog Perakende Satışları	%18-35
Elektronik Dağıtım	%10-12
Bilgisayar Üreticileri	%10-20
CD-ROM	%18-25
Yazıcı	%4-8
Otomobil Endüstrisi (Parça)	%4-6
Tüketici Elektroniği	%4-5
Ev Kimyasalları	%2-3

Kaynak:Rogers ve Tibben- Lembike, 1999.

2.4.4. Yalın Lojistik

Kocabaş'a (2014:36) göre yalın lojistik; zaman ve maliyet bakımından daha az kaynak gereksinimiyle üretim imkanı sağlayan, müşteriye olumlu katkısı olan israf önleyici bir kavramdır. Yalın lojistiği, geleneksel lojistik yönetimi ile kıyaslamak mümkündür. İki kavram arasında; yönetim türü, yapı tipi , iletişim kapasitesi, bilgi transferi , teknoloji kullanımı, ilişki odağı, etkileşimler, teslim/dağıtım oranları, depolama miktarı, üretim esnekliği, kalite, fiyatlama uygulama ve değişimleri, dış kaynak kullanımı, seçim kriter ve süresi gibi farklılıklar mevcuttur.

Kurumlar yalın lojistiği iyi bir şekilde uygulamak isterlerse yalın düşünce kavramını da iyi bir şekilde benimsemeleri gereklidir. Yalın düşünce temelleri, Japon üreticilerin kullandığı üretim tekniklerine dayanmaktadır. Japonyada mevcut olan kıtlıklar nedeniyle Japon üreticiler israfı önlemek adına böyle bir üretim tekniği meydana getirmişlerdir. Yalın düşünmeye göre ürün değeri en üst düzeye çıkarılmalı ve israf yapılmadan sürekli mükemmellik döngüsüne odaklanılmalıdır. Minimum israf için dört unsur vardır (Birgün, Gülen ve Özkan, 2006:47).

- 1. Değerin Belirlenmesi:** Bu aşamada müşteri değeri belirlenip tedarik zinciri ağına katılması sağlanır.
- 2. Değer Akışının Haritalanması:** Tedarik zinciri ağı boyunca süreçlerin değeri analiz edilir ve ürüne değer katmayan süreçler anlaşılmaya çalışılır. Değer yaratma ve tanımlama , müşterinin bakış açısıyla yapılır.

3. Ürün Akışının Oluşturulması: Burada değerli süreçlerin sisteme asimile edilmesine yönelik belirlenen unsurlar devreye sokulur. Bu unsurlar kesinti sürelerini en aza indirmek, kesintilerin azaltmak ve envanterleri azaltmaktır..

4. Müşteri Talebinin Oluşturulması: Ürün üretilirken müşteri taleplerine çok önem verilir. Talep bilgileri kayıt edilir ve işlenmek üzere tedarik zincirinin tüm aşamalarında kullanıma sunulur.

Yalın düşünce, tedarik zinciri yönetimine etki ettiğinde daha mutlu müşteriler, daha çevre dostu bir lojistik yaklaşım sergilenmektedir. Atık kaldırılınca envanter azalır, bu da tedarik zincirinin hızını etkilemektedir. Yalın lojistik imalat, ofisler, otomobil atölyeleri, ürün tasarımı yapan iş kolları, hastaneler gibi yerlerde çok etkili bir şekilde uygulanabilmektedir. Dünyanın giderek azalan kaynakları, global çapta oluşan ekonomikselsel dalgalanmalar nedeniyle yalın lojistiğin sektördeki firmalar tarafından gün geçtikçe daha çok kabul göreceği öngörülmektedir. Yalın düşünce ve yalın lojistik kavramlarının diğer faydalarına bakıldığında gerek firmalar, gerek bu firmalarda çalışan personeller, gerek müşteriler açısından olumlu katkıları olduğu gözlemlenmiştir (Adalı vd., 2017:242).

2.5. Lojistik Yönetimi

Lojistik yönetimi kavramının ilgil alanı başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan süreci kapsamaktadır. Lojistik yönetiminin içerisinde geçen yönetim kelimesinin açıklaması şu şekildedir:Örgütün amaçlarına ulaşması için gerekli tüm faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, yönetilmesi, koordine ve kontrol etme süreci olarak ifade edilir. Bu doğrultuda lojistik yönetimi, lojistik amaçlı eylemler için örgütlenmiş kurum vb. örgütlerin amaçlarına ulaşması için gerekli olan tüm süreçler olarak bu kavram açıklanabilir. Lojistik yönetiminin amacına bakıldığında tüm sistem boyunca verimli ve etkin maliyetli olmak, ulaştırma ve dağıtımdan; hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin stoklanmasına kadar olan tüm maliyetleri en aza indirmektedir (Bilgiç,Türkmenoğlu ve Koçak, 2020:56).

Lojistik yönetimde müşteri, tedarik zinciri ve lojistikçiler olarak 3 temel taraftan bahsedilebilir. Lojistikçiler burada müşteri ve tedarik zinciri arasında köprü görevini üstlenmektedir. Lojistik yönetimde lojistiğin 7 doğrusu olarak isimlendirilen bir tanım bulunmaktadır. Bu tanıma göre lojistik; doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda,

doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyatla ulaşmasıdır. Lojistik yönetiminde bahsedilmesi gereken unsurlardan olan gelen yük lojistiği; tedarikçilerden sağlanan malzemelerin organizasyon içindeki hareketleridir. Giden yük lojistiği ise işletmelerden müşterilere doğru yapılan malzeme hareketleridir. İşletme içerisinde malzeme hareketleri, malzeme yönetimi kavramı ile ifade edilir (Çakılcı ve Öztürkoğlu, 2021:65).

Gelen yük lojistiğinde ham maddelerin tedarikçilerden toplanmasını, depolanmasını ve üretimini tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde düzenleyen etkinliktir. Giden yük lojistiği ise üretim hattının hemen bitiminde ürünün ambalajlanması ile başlayıp depolanması ile süren, daha sonra verilen siparişlerin hazırlanmasını sağlayan, müşteri isteklerine yönelik hizmetlerin (depolama, taşımacılık vb.) gerçekleştirilmesidir. Lojistik yönetimi stratejisinin 3 temel amacı bulunmaktadır. Bunlar a)Maliyetleri indirmek b) Sermaye harcamalarını kırmak c)Hizmet geliştirme-iyileştirme. Etkin bir lojistik yönetiminin örgütler için; maliyet azaltıcı, üretim arttırıcı, kalite yükseltici, müşteri memnuniyeti gibi önemli etkileri vardır. Stratejik lojistik kavramı ise “İşletmeler arası ilişkileri lojistik tekniklerle düzenleyerek, rekabet avantajı elde etmek” olarak tanımlanmaktadır (Bowersox, 1987:233).

Lojistik yönetimi çeşitli unsurlardan oluşan bir faaliyetler bütünü olup ilgili unsurlar arasındaki ilişki çok önemlidir. Kaynaktan kullanıcıya kadar olan süreci bütünleşmiş tek parça bir sistem olarak planlanıp koordine edilmesidir. Lojistik yönetimde lojistik faaliyetler için konum, zaman, yapı önemli unsurlardır. Konum; ürünlerin müşteriler için düşük değerli oldukları noktalardan daha yüksek değer görecekları yerlere taşınmasıdır. Zaman; ürünlerin ihtiyaç duyulacağı zamana kadar depolanması ve diğer tüm lojistik faaliyetler içerisinde yer alan unsurların verimli bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Yapı; ürünlerin siparişe uygun miktarda ve özelliklerde düzenlenmesini kapsamaktadır (Genç, 2010:598).

2.5.1. Lojistik Yönetiminin Faaliyetleri

Lojistik yönetimi uygulanırken önemli rolü bulunan unsurlara bakmak faydalı olmaktadır. Bunlar; a)Depolama b) Taşıma c) Stok Yönetimi d)Ambalajlama e) Müşteri Hizmetleri f)Sipariş İşleme g)Elleçleme h)Bilgi Yönetimi ı)Talep Tahmini/Planlaması i)Satış Sonrası Servis k)Fabrika ve Depo Yer Seçimi l)Satın Alma m)Gümrükleme

n)Atık-Parça Yönetimi o)Sigortalama gibi unsurlardır. Lojistik yönetimi, teknolojinin ilerlemesiyle genişleyebilir ve şu anki faaliyetlerin dışında yeni unsurlar gelecekte lojistik yönetimi faaliyetlerinin içerisinde dahil olabileceği unutulmamalıdır (Özcan, 2008:27).

2.5.2. Lojistik Yönetiminde Talep Tahminleri

Talep; serbest piyasada bulunan ürünlere yönelik satın alma arzusu, davranışı olarak açıklanabilir. Talep kavramının potansiyel karşılığı satış kavramıdır. Talep edilen bir ürün doğru koşullar altında satış aşamasına geçiş yapacaktır. Her sektörde olduğu gibi talep kavramı lojistik sektörü için de önemlidir. Tahmin olarak adlandırılan kavram ise henüz gerçekleşmemiş bir olguyu önceden ön görerek bilmeye çalışmaktır. Talebin doğru tahmin edilmesi ve esnek üretim yeteneği sayesinde talep yönetimi meydana gelmektedir (Bakkal ve Demir, 2011:28).

Firmalar açısından incelendiğinde satış yapmak, faaliyetlerinin sonuca ulaşmasını ifade etmektedir. Firmalar ne kadar satış yapmayı hedeflediklerini tahmin etmek için talep tahminlerini kullanacaklardır çünkü bu operasyonel süreçlerinden, iç dinamiklerine kadar bir çok unsuru önemli olarak etkileyebilme potansiyeli taşımaktadır. Talep tahminleri farklı türlerde gerçekleştirilebilir. Ancak burada olmazsa olmaz bir unsur mevcuttur. Bu unsur geçmiş bilgiler ve veri setleridir. Bu öğeler firmaların daha sağlıklı talep tahminleri gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır. Talep tahminleri farklı zaman aralıkları için yapılabilmektedir (Özpınar, 2007:83-85).

- A. Çok Kısa Vadeli Tahminler:** Haftalık hatta günlük olarak daha çok stok odaklı olarak kurum içi verilerden faydalanarak gerçekleştirilmektedir.
- B. Kısa Vadeli Tahminler:** En ideal imalat parti hacimleri, tedarik zamanlarının ve sipariş büyüklüğünün saptanması içindir ve bu işlem 3-6 ay arası bir süreç içindir.
- C. Orta Vadeli Tahminler:** Tedarik süresinin belirsiz veya uzun olduğu malzeme satın alımları, imalat faaliyetleri gibi işlemlerde stok planlamaları için 6 ay ile 5 senelik bir süreyi kapsayan tahminlerdir.
- D. Uzun Vadeli Tahminler:** Daha çok yatırım amaçlı olup daha çok buna yönelik veriler kullanılarak gerçekleştirilen tahminlerdir. Beş yıl ve daha uzun süreyi kapsar.

Talep tahminlerinde en çok kullanılan temel olarak iki adet yöntem mevcuttur. Kalitatif talep tahmin yöntemi ve kantitatif talep tahmin yöntemleri. Kalitatif talep tahmin

yöntemlerinde daha çok görüşme, doküman analizi gibi kalitatif veri toplama yöntemleri tercih edilir. Nitel odaklıdır. Pazar analizi, Delphi tekniği, Uzman görüşleri olarak 3 kola ayrılmaktadır. Pazar analizi, pazardaki müşteriler ve alıcılar tahmini gerçekleştirilecek potansiyel talebi oluşturmakta olduklarından dolayı firmalar hedef pazarın sınırlarını kesin hatlarla belirlemeleri gerekmektedir (Gençtürk ve Akbaş, 2013:335). Pazar tahminleri kısa dönem içerisinde iyi tahmin sonuçları verse de uzun vadeli tahminler için uygun değildir.

Kalitatif yöntemlerde kullanılan ikinci teknik Delphi analizidir. Burada uzman görüşleri merkezinde fikirlerin toplanıp sentezlenmesine aracılık eden anket çalışması mevcuttur. Önemli olan çalışmanın tarafsız yapılabilmesidir. Bunun için katılımı katılımcıların etki altında kalmaması sağlanmalı, görüşler aşamalı şekilde alınarak tekrar üzerinden geçme fırsatı verilmeli, görüşlerin geribildirim vermeye imkan tanıyacak şekilde şeffaf olması, cevapların istatistiksel analizi yapılmalıdır. Tüm bu unsurların ışığında teknik başarılı bir şekilde uygulanabilir. Kalitatif yöntemde kullanılan diğer teknik ise uzman görüşleridir burada uzmanlardan bilgi alınarak ilerlenir. Hata payının yüksek olabileceği unutulmamalıdır (Şahin, 2001:215).

Talep tahminlerinde kullanılan diğer bir yöntem kantitatif talep tahmin yöntemidir. Temel olarak geçmiş zamanlardaki verileri esas alır. Verilerin doğru ve matematiksel olarak ölçülebilir olması kilit rol oynamaktadır. Kantitatif yöntem iki kola ayrılmaktadır. Bunlar zaman serisi analizi ve karma yöntemlerdir. Zaman serileri analizinde eldeki veriler kronolojik olarak listelenir ve geçmişteki bilgilerden faydalanılır ve gelecek hakkında tahmin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu analizde saatlik, günlük, haftalık, aylık, yıllık gibi zaman ölçüleri değişken olarak referans alınabilir. Analizi gerçekleştiren kişi belirli zamanlarda gözlemlenen zaman aralığı değişkeni içerisinde yer alan talep verilerini oluşturur. Bu verilere bakarak istikrarlı bir talebin olup olmadığı denetlenmektedir (Uzel, 2008:3). Zaman serilerinde dinamik ortalama, üstel düzeltme tekniği, trend analizi gibi yöntemler tercih edilebilmektedir.

Karma yöntemler ise; regresyon analizi, yapay zeka ve sezgisel algoritmalar, yapay sinir ağları, genetik algoritmalar, destek vektör makineleri gibi yöntemlerden oluşmaktadır. Talep tahminleri ve pazarlama stratejileri hesaplanarak üretim planlarının oluşturulduğu

düşünülürse bu konunun lojistik yönetimi üzerindeki etkisi ve önemi anlaşılabilmektedir (Altay ve Çelik, 2017:155).

2.5.3. Lojistik Yönetiminde Ambalajlama

Lojistik yönetiminin alt kollarından biri ambalajlamadır. Ambalaj içerisinde yer alan ürünü yapı ve biçimine göre koruyan, temiz kalmasını sağlayan , pazarlanmasında avantaj, reklamında katkı, depolanma işleminde kolaylık sağlayan malzeme türüdür. Ambalajlama temel olarak bu işlemin gerçekleştirilmesidir. Doğru yapılan ambalajlamanın faydaları şunlardır: Ürünün hasar alma ihtimalini azaltır, bozulmaların önüne geçer, maliyet düşürmede katkı sağlar, kontrol işlemlerinde kolaylık sağlar, hijyen katkısı yapar, satış öncesi ve sonrası tüketici ile kurulan ilişkide başarı oranını yükseltir. Ambalajlama cam, plastik, karton, ahşap, metal ve tekstil malzemelerinden yapılabilir.

Ambalajlar kullanım şekli olarak atıl ambalaj ve geri dönüştürülebilir olarak sınıflandırılabilir. Atıl ambalajlar tek sefer kullanılabilir, geri dönüştürülebilirler ise defalarca kullanılabilir. Ambalajların bazı işlevleri yerine getimesi beklenmektedir bunlar içinde bulunan malı koruması, depolamayı kolaylaştırma, taşıma işlemlerinde sürece olumlu etkilerde bulunması, pazarlama ve reklamla ilgili faaliyetlere destek olmasıdır. Ambalajlamada EPS, poliüretan, köpük PE, hava kabarcıklı film, oluklu mukavva, kırpık kağıtlar, tahta yünü, hava yastıkları gibi yastıklama görevi üstlenecek malzemeler tercih edilebilir (Megep, 2011:17-20).

2.5.4. Lojistik Yönetiminde Stok Yönetimi

Lojistik yönetiminde kullanılan bir başka öge stok yönetimidir. Stok üretilmiş/satın alınmış kullanıma hazır halde bekletilen, ekonomik değeri olan malzemelerdir. Stok, fazla taleplere karşı sigorta görevi üstlenen, mal teslimatlarının gecikmesinin önüne geçen, maliyetleri düşürebilen, fiyat dalgalanmalarına karşı koruma sağlayan bir faydadır. Mamul, hammadde, yarı mamul, işletme malzeme, yardımcı madde, emniyet stoğu gibi çeşitleri mevcuttur. Stok sürecini kapsayan her türlü ögenin denetim ve kontrolüne stok yönetimi denilmektedir. Stok ile sıkça karıştırılan envanter kavramı ise; bir birime ait ölçülmüş stok genişliğidir. Envanter muhasebe amacıyla genelde yıl sonlarında stoğu tespit edilmek için gerçekleştirilen eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbal,

2020:109). Ayrıca firmanın sahip olduğu mal ve servetin gösterildiği bir listenin hazırlanması amacıyla da kullanılabilir.

Stok tutmanın avantajlarından bahsetmek gerekirse bunlar; beklenenden fazla gelen taleplere karşı koruma görevi üstlenmesi, mal siparişlerinin gelmesinin uzadığı durumlarda bir koruma, satınalma ve taşıma maliyetlerini düşüren bir unsur, indirim ve iskontolardan faydalanmak için bir araç, piyasadaki ekonomik dalgalanmalardan korunma, üretim gecikmelerini önleyici bir unsur olarak bahsetmek mümkündür (Polat ve Müngen, 2006:106-108).

Çok stok tutmanın zararları olduğu gibi az stok tutmanın da zararları olabilir bu nedenle ideal stok durumunun korunması için stok kontrollerinin doğru yapılması çok önemlidir. Stok kontrolleri için kullanılan bazı yöntemler mevcuttur. Bunlar; Gözle kontrol, çift kutu metodu, abc yöntemi, yazılımsal stok kontrol yöntemi, sabit sipariş miktarı ve periyodu yöntemidir. Özellikle gelişmiş firmalarda, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yazılımsal stok kontrol yöntemlerine hızla geçilmeye başlandığını belirtmek faydalı olmaktadır.

2.5.5. Lojistik Yönetiminde Taşıma

Lojistik yönetiminde ürün/malların a noktasından b noktasına taşınmasında kullanılan yöntemlerdir. Taşımacılık çeşitli gruplara ayrılmıştır. Bunlar a)Karayolu taşımacılığı b)Deniz yolu taşımacılığı c)Hava yolu taşımacılığı d)Demir yolu taşımacılığı e)Boru hattı taşımacılığı f)Kombine taşımacılığı g)Intermodal taşımacılığıdır. Karayolu taşımacılığı kapıdan-kapıya taşımacılık imkanı ile özellikle tüketim mallarının taşınmasında çok yaygındır (Çemberci,2015:236). Küçük yüklerde havayolu, büyük yüklerde ise demiryolu ile rekabet etmektedir. Denizyolu ise en düşük taşımacılık maliyeti sağlamasıyla ön plana çıkan bir taşıma türüdür. Taşıma süresi uzun ve yavaştır. Limanlar bu taşımacılık türünün gerçekleştiği alanlardır maliyet düşürme imkanından dolayı giderecek talep artmaktadır. Havayolu taşımacılığı ise maliyetlerin en yüksek olduğu taşıma türüdür, ancak sağladığı yüksek hız nedeniyle diğ er taşımacılık türleri ile rekabet etmektedir (Oğuz ve Oğuz, 2020:67-70).

Boru hattı taşımacılığı ise doğal gaz, su gibi ürünlerin taşınması için tercih edilen yöntemdir. Demiryolu taşımacılığı ise geçmişte teknolojinin gelişmediği zamanlarda çok

yoğun talep gören taşımacılık yöntemi olsa da bugün düşük maliyetine rağmen hizmet alanlarının kısıtlılığı ve yavaşlığı nedeniyle diğer türlere göre dezavantajlıdır. Kombine taşımacılıkta kullanılabilmesi ve çevre dostu olması nedeniyle gelecekte de varlığını sürdürecektir. Kombine taşımacılık ise birden fazla taşıma sisteminin kullanıldığı türdür demek mümkündür (Ateş ve Işık, 2010:99). Örneğin denizyolu, demiryolu, karayolu formülü ile yapılan bir taşıma kombine taşımacılık sınıfına girmektedir. Intermodal taşımacılık ise elleçleme yapılmadan taşıma işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.

2.5.6. Lojistik Yönetiminde Depolama

Lojistik alanında en önemli faaliyetlerden biri olan depolama kritik bir role sahiptir. Depolama faaliyetlerini yürüttüğümüz alanlara depolar denilmektedir. Depolar, ürünlerin hammaddeden, üretim alanına ve oradan da tüketim alanlarına ulaştırılmasına kadar olan faaliyetlerin gerçekleştiği süreçte stratejik rol oynayan ara noktalardır. Depolama ise ihtiyaçları gidermek için doğru zamanda kullanılmak üzere kaynakların belirli kurallara göre elde tutulmasıdır (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Koçak, 2020:57).

Depolama fonksiyonu, malzemeleri depolayarak üretimin kesintisiz olmasına ve mamul depolayarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Buradan depolamanın hem üretimde, hem de tüketimde önemli bir rolü olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Depolamada, zamansal ve ticari kazanç elde etmek temel amaçlardandır. Örneğin beklenmedik yüklü bir talep geldiğinde, eğer depoda yeterli ürün mevcutsa zaman kaybetmeden talep karşılanır ve müşteri tarafından olumlu bir geribildirim alınabilir (Emel vd., 2004: 60). Eski anlayışta sadece ürünlerin tutulduğu yerler olarak algılansa da bugün tedarik zinciri yönetimi içerisinde pazarlamaya destek olan bir süreç olduğu ifade edilebilir. Depolama bir tercih değildir aksine bir mecburiyettir. Bunun nedenleri şu sebeplerdir;

Tüketimdeki belirsizlikler, sadece belirli mevsimlerde üretim imkanı bulunan ürünlerin olması, üretim seviyesindeki oynaklıklar, piyasadaki ekonomik dalgalanmaların oluşturduğu belirsizlikler. Geçmişte depolarda kayıtlar elle tutulur ve bazı sorunlara yol açardı. Örneğin depoda mevcut gözükken ürünün bulunmaması depolarda sayım yapma sayısını yükselteceğinden zaman ve parasal kayıplara neden olabilmekteydi. Bugün ise depolarda insanların sayısının azaltılması hedeflenmiştir. İşleyiş daha çok elektronik sistemler tarafından yürütülmesi hedeflenmektedir. Bunun nedeni depo işlemlerinde

çeşitli faydaları olacağından ortaya daha fazla verim alınan bir işleyiş çıkarmasıdır. Bugün teknolojinin gelişmesiyle birlikte depolar, dağıtım merkezlerine evrilmeye başlamışlardır (Öz, 2019:6). Dağıtım merkezlerinde ise ek fonksiyonlar depoların görev alanları içerisine girmektedir. Bunlar; sipariş alma – işleme, siparişleri sevk etme, ambalajlama-paketleme, envanter kontrolü, faturalama gibi işlemlerdir.

Tablo 2: Dağıtım Merkezlerinin İşlevi

Kanal İşlevi	Fiziksel Faaliyet	Alan	İşgücü	Bilgi
Toplama	Alma	Boşaltma Yeri	Yük İndiren	Sipariş
Tasnifleme	Palet	Stoklama	Stoklayıcı	Yerleştirme
Ayırma	Seçme	Stoklama / Seçme Yeri	Seçici	Depolama Yönetimi
Çeşitlendirme	Toplama / Yükleme	Yükleme Yeri	Yükleyici	Müşteri Siparişi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Depolama işlevleri esnasında maliyetler açısından çok dikkatli olunması gereken bir konu mevcuttur. Bu da stok yönetimidir. Bir depoda hedeflenecek noktalar şunlardır; depoyu yer açısından verimli hale getirmek, depoda kullanılan yardımcı araçların kalite ve kullanılabilirliğini arttırmak, depo planına uygun davranmak, ulaşılabilirlik hayati bir rol oynadığından en iyi ulaşılabilirliği mümkün kılmak, depodaki ürünleri korumak. Bir deponun verimliliği malın depolanma ve dağıtım esnasında geçen işlemlerin en az hatayla ve en kısa sürede gerçekleşmesine bağlıdır. Depolarda tesis yönetimi yapılmaktadır. Bunlar statik depolama, dinamik depolama olarak sınıflandırılmaktadır. Statik depolamada ürünler depoda uzun süre kalırken raf istiflemesi ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Dinamik depolama ise ürünlerin kısa süreli depolandığı sistemdir (Özcan, 2017:137).

Eğik raflar bu sistemin uygulanmasında önemli bir role sahiptir. Depo araçları olarak kullanılan bazı araçlardan bahsetmek faydalı olacaktır. Dar koridor istif araçları raf sistemi kurulu depolarda yüklerin raflara yerleştirilmesinde kullanılmaktadır. Yatay malzeme hareketleri için transport araçları olarak adlandırılan aletler ise operatör yardımıyla kullanılan, yükün yer ile olan temasını keserek başka bir noktaya aktarılmasında kullanılan akülü araçlardır. Programlanmış operatörsüz yük taşıma ve istifleme sistemleri ise depo içerisinde belirli noktalar arası malzeme taşınmasına katkı

sağlayan araçlardır. Forklift, reachtruck, stacker, transpalet, order picker, dar koridor makineleri depolarda faaliyetleri en sık olan araçlardır (Kılıç, 2019:88).

Depolar taşınacak ve depolanacak malların türlerine göre sınıflandırılabilir. Parça mal depolarında , farklı şekillerde ve boyutlarda farklılık gösteren parça mallar tutulur. Farklı şekil ve boyutlar depolama ve taşıma işlemlerini zorlaştırdığından, paletler, raflar,modüler çekmeceler, kutu, konteynır, mobil raflar gibi yardımcılar kullanılır. Bu depoların ana görevi ürünleri dış etkilere korumaktır. Stoklama depoları kapasite ve uzun süreli depolama imkanı sağlamalarıyla diğer türlerden ayrılmaktadır (Evinsel, 2010:28). Bu tür depolarda malların uzun süre tutulup saklanma imkanı vardır. Geçiş deposu ise depoya giriş yapmış malların çıkışa kadar olan süre için ayrılmalarında kullanılırlar. Ürünler bu depolarda kısa süreli kalır. Tasnif depoları malzeme akışında belirli bir düzenin uygulandığı ve ayrıştırmaların yapıldıkları yerlerdir. Çok kısa süreli depolama ömrü vardır. Tam otomasyona çok uygun bir depolama türüdür. Satış depoları ise 7 metre yüksekliğe kadar ulaşabilen geniş alana sahip yerlerdir. Kullanılan araçlar ise; kren sistemleri, bantlı konveyör, sabit sürekli transport makineler, koridor taşıyıcıları olarak sayılmaktadır (Bekar, 2017:9-12).

2.5.7. Lojistik Yönetiminde Elleçleme İşlemleri

Elleçleme (Handling), eşyanın asli niteliklerini değiştirmeden istiflenmesi, yerinin değiştirilmesi, kaplar arası yer değişiminin yapılması, kapların yenilenmesi veya onarımını içeren, havalandırma-karıştırma ve benzeri işlemlerin tümünü içinde barındıran bir kavramdır. Elleçleme durum ve şekilleri ne olursa olsun, malzemelerin hareketleri, yüklenmesi, boşaltılması, depolanması gibi faaliyetlerin toplamıdır (Timur vd., 1997:63). Elleçleme ile ulaştırma arasında küçük bir fark mevcuttur. Elleçlemesi yapılacak ürünler kısa mesafede işlem görürlerken ulaştırma dediğimiz kavram çok daha geniş bir mesafeyi kapsamaktadır. Elleçlemenin doğru yapılması büyük önem teşkil etmektedir, aksi takdirde ürünün değerinde kayıplara yol açabilmektedir.

2.5.8. Lojistik Yönetiminde Müşteri Hizmetleri

Çoğu sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de rekabet giderek artmaktadır. Bu rekabetli ortamda ayakta kalabilmek, başarılı olabilmek için müşterilerin memnun edilmesi, gelen taleplere verilen geridönüşün, onların istediği şekile olabildiğince uyumlu

hale getirilmesi gerekmektedir. Rekabetin fazlalaşması ise müşterilerin taleplerinin değişmesine yol açmış, bu değişim ise lojistik servis düzeyi kavramının öne çıkmasında etkili olmuştur (Kayabaşı, 2010: 98). Müşterinin bir ürün/hizmetten beklentileri ile ürünün kullanım/hizmetin sunum amacına uygunluğu arasında bir olumsuz sapma meydana gelmesi durumunda tüketici tarafında bir problem varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar müşterinin memnun edilemediğini ifade etmekte ve bu sorunların aşılabilmesi için müşteri hizmetleri kavramına ihtiyaç vardır (Odabaşı, 1996:187).

Müşteri hizmetlerinde süre, güvenilirlik, iletişim ve kolaylık önemli unsurlardır. Süre; sipariş ile teslimat arasındaki süreyi kapsarken, güvenilirlik; söz verilen sürede eksiksiz ve hasarsız teslimatı içerir. İletişim ise; müşteri ve tedarikçiler arası iletişim sürecini kapsar. Müşterinin memnuniyeti için tedarikçinin süreci yönlendirmesi daha doğru olacaktır. Sipariş izleme, iletişim unsuru için iyi bir örnek olacaktır. Kolaylık; siparişin verilmesindeki kolaylığı ve ulaşılabilirliği ifade etmektedir.

Müşteri hizmetlerinin süreçleri; ön işlem, işlem sırası, işlem sonrası olarak üç yapıya ayrılabilir. Lojistikte müşteri hizmeti, lojistik fonksiyonlar kapsamında müşterilerin beklenti ve taleplerini belirlemeye çalışır ve bunlar belirlendikten sonra uyumlu politikalar oluşturulmaktadır. Lojistik açısından zamanında ve hasarsız teslimatın önemli unsurlar olduğu unutulmamalıdır. Çiçek'e (2019:15) göre firmaların sunduğu hizmetlerin müşteriler tarafından deneyim edilmesi sonucu oluşan kavram hizmet kalitesidir. Müşterilerin hizmetten memnun kalmaları firma ile çalışmalarını sürdürmelerine sebep olurken olumsuz hizmet deneyimi yaşayan müşterilerin aynı firma ile çalışmaya devam etmedikleri gözlemlenmiştir.

2.5.9. Lojistik Yönetiminde Gümrükleme

Lojistik taşımalarda ürünler yurtdışından gelebilir veya yurtdışına gidebilir. Her ülkenin, ülkelerin oluşturduğu birliklere ait bölgeler benzeri sahalar vardır. Bu sahalar uğrayacak olan ürünler, ilgili sahaya sahip olanların uygulamış olacağı kanunlara tabii olacaktır. Gümrük, lojistik işlemlerinin kanunlara uygun gerçekleştirilebilmesi için gerekli bir unsurdur. Gümrükleme işlemleri de ürünleri bu sürece uygun hale getirmeyi kapsamaktadır. Devletler için gümrüğün önemlerinden biri, vergi ve politikalarını yansıtabilecekleri sahalar olmalarıdır. Bilindiği üzere gümrük vergileri, öteden beri dış ticarete yön verme veya müdahale amacıyla kullanılan ekonomi politikasının en eski,

klasik ve geleneksel araçlardır (Kızılay, 2011: 16). Türkiye gümrük sahasının kuralları Türkiye Cumhuriyeti tarafından belirlenirken bu saha dışında olan bölgelerde bu kanunlar geçmeyecektir. O nedenle gümrüklemenin ürünlerin ilişkili olduğu a ve b noktalarını kapsayan kurallara uygun şekilde yapılması çok önemlidir.

2.5.10. Lojistik Yönetiminde Sigorta İşlemleri

Sigortacılık; bazı durumlarda karşılaşılan, zarara ve gelir kaybına sebebiyet veren olayların ekonomik neticelerinden sakınmak için belli bir prim karşılığında risklerin devredilerek en aza indirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (<https://www.generali.com.tr/sigorta-rehberi/sigorta-haberleri/sigorta-policesi-nedir-ne-ise-yarar/>).

Lojistik süreçlerde depolama, taşıma gibi ara ögelerde ürünlerin zarar görme ihtimalleri bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda ortaya çıkabilecek zararların en aza indirgenebilmesi için sigortacılık alanının sunmuş olduğu sigorta işlemlerinden faydalanılmaktadır. Örneğin Oyak firmasının sunmuş olduğu Freight forwarder mesleki sorumluluk sigortası, Yurt içi taşıyıcı sigortası, vinç operatörleri sorumluluk sigortası gibi türleri mevcuttur. Firmalara göre bu çeşitler değişebilmektedir. Sigortalı yükler, lojistik hizmetine ait ücretlere eklendiği için maliyeti yükseltebilmektedir. CIF gibi Incoterm'lere sigorta ücreti de dahil edilmektedir. Bugün büyük lojistik servis sağlayıcıların ortaklık yürüttükleri sigorta şirketleri sayesinde bu ücret müşterilerine daha az yansıtılabilmektedir (<https://www.oyakgrupsigorta.com/lojistik-sigortalari>).

Sigorta belgeleri genellikle; Flotan sigorta poliçesi, sigorta poliçesi, sigorta mektubu, sigorta sertifikasından oluşmaktadır. Ürünlerin hasar gördüğü durumlarda sigorta firmaları çeki listesini talep edebilir. Bunun nedeni, ürünlerin ne ölçüde zarara uğradığını tespit etmektir. Bugün sigorta işlemleri genellikle ürünün mali değeriyle ilişkilidir. Kocaimamoğlu'na (1983:585) göre sigorta, meydana gelmesi düşünülen tehlikelerden (rizikolar) doğabilecek hasar ve zararlara karşı önceden tedbir alınmasıdır. Örneğin düşük maliyetli ürünlerin bulunduğu bir lojistik transferde ürünleri sigortalatmak ek maliyetlere sebep olacağından genellikle sigorta yaptırmak tercih edilmemektedir ancak mal değeri yüksek olan ürünlerde herhangi bir sorunla karşılaşıldığında ortaya çıkabilecek sorun tehlikesi riskli olduğundan bu tür transferlerde sigortalama işlemleri kullanılmaktadır.

2.5.11. Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı

Lojistik yönetimi görüldüğü üzere bir çok unsurdan oluşan karmaşık bir bütündür. Süreçlerini sağlıklı ve doğru bir şekilde yönetmek isteyen şirketler eğer kaynakları doğrultusunda kendi yapılarının bu durumda yetersiz kalacağını düşünürlerse, süreçlerin en sağlıklı şekilde yürütülebilmesi adına dış kaynaklar kullanmak isteyebilmektedir. Böylelikle lojistik faaliyetlerden kayıp vermeden işlemler sağlıklı bir şekilde yürütülebilmektedir. Küreselleşme, küresel pazar ve yabancı kaynakların büyümesine yol açmıştır bu da lojistik üzerindeki talebin artmasına neden olmuştur. Pazarların genişlemesi, küresel tedarik ve dağıtım işlemlerinin kolaylaşması, kurum odaklı maliyet düşürme programları, çalışan maliyetlerinin düşmesi gibi unsurlar lojistikte dış kaynak kullanımını teşvik etmektedirler. Firmaların belirli uzmanlık alanları vardır (Karaman, 2014:44-47).

Alanları dışında olan birimleri içlerine dahil etmek maliyetli, performans kaybına açık, firma misyonunu daha karmaşık hale getirebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin Apple bir elektronik ve teknoloji devi bir firma olarak bilinmektedir. Apple kendi içinde çok rahatlıkla bir lojistik departmanı veya tamamen bağımsız kendi lojistik markasını kurmak için, maddi olmak üzere tüm imkanlara sahiptir ancak Apple bunun yerine tamamen profesyonel hizmet veren, işi lojistik olan firmalarla çalışmaktadır. Bunun nedenlerine bakıldığında; toplam maliyetini düşürmesi, müşteri memnuniyetinde yükseliş, zaman tasarrufu, maliyeti yükseltemeden kazanılan ek imkanlar, sabit kıymet yükünün olmaması, süreç performanslarındaki ve teslimat performanslarındaki artış, iş gücü kazancı gibi avantajlar görülebilmektedir (Çilingir, 2020:75).

Dış kaynak kullanımının getirdiği bir başka avantaj ise yeniliklere kolay adapte olmak ve rekabet ortamı sunmasıdır. Lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanımında, üçüncü parti lojistik hizmetleri yer almaktadır. Burada belirli bir ücret karşılığında lojistik sürecin üçüncü parti bir şirkete aktarımı söz konusudur. Lojistik hizmetleri, parça parça anlaşılan kuruma yaptırılır (Barlın, 2009:106). Daha teknik ifade etmek gerekirse, müşterilerinin tedarik zincirindeki temel lojistik faaliyetlerinden bazılarını üstenen, en az üç farklı faaliyet konusunda uzman olan şirketlerdir.

Birinci Parti; Üretici, toptancılar, perakendeci veya göndericilerden oluşur.

İkinci Parti; Birinci partinin müşterisi olan işletmelerdir.

Üçüncü Parti; Lojistik araçlar, Freight forwarder, hizmet sağlayıcılar, taşıyıcı, antrepo işletmesi gibi organizasyonlar

Dördüncü Parti; Lojistik ürün ve bilgi akış süreçlerini koordine eden ve yöneten şirketlerdir.

Burada freight forwarder kavramına yer vermek faydalı olacaktır. Tüm lojistik süreçlere hakim (Karayolu, denizyolu, havayolu, demiryolu, boru hattı, intermodal vb.) bu alanlarda sevkiyat, dağıtım, depolama, gümrük işlemlerini, sigorta işlemlerini gerçekleştirebilen lojistik kurumlarıdır.

2.6. Lojistikte Küreselleşme Stratejileri

Ekonomik, politik, kültürel, toplumsal, teknolojik boyutları olduğu için küreselleşme tanımı her kişinin yorumlamasıyla ilişkili bir şekilde değişebilmektedir. Bazı kişilere göre küreselleşme bir mit, bazı kişilere göre çok uluslu firmaların kullandığı bir propaganda aracı, bazı kişilere göre de ulusal sınırlarının önemini kaldıran bir süreçtir (Albeni, Eroğlu,2002:18). Caimcross'a (1997:29) göre küreselleşme yeni oluşumlar meydana getirdiği için tüm insanlığı zihinsel bir dönüşüm sürecine sokmaktadır.

Küreselleşme mesafe ve sınırları görmezden gelen ve dünyanın küresel bir köy olmasına sebebiyet veren bir kavramdır. Lojistiğin sınır tanımayan bir meslek olması ve lojistiğin odak noktalarından bir tanesi olan ticaretin küresel bir faaliyet olması nedeniyle lojistik firmaları da küreselleşme aktivitelerine girmişlerdir. Thurow'un tanımlamasına bakıldığında lojistiğin küreselleşme süreciyle bütünleşmede yapısal yatınlıktan dolayı diğer sektörlerden daha sorunsuz bir adaptasyon süreci geçireceğini söylemek mümkündür (Thurow,1997:61-83).

Küreselleşme faaliyetlerine değinmeden önce lojistik firmaları için önemli olan ve küreselleşme sürecine geçiş yapmadan önce önkoşul niteliğinde bulunan sürdürülebilirlik kavramı üzerinde durulması yararlı olmaktadır. İşletmelerin temel amaçları varlıkları sürdürülebilmek ve büyüktür. Bu koşulların yerine gelebilmesi için sürdürülebilir ekonomik ortam, sürdürülebilir bir doğa ve sürdürülebilir sosyal bağlantılar gerekmektedir (Çamlıca ve Akar,2014:101).

Konuyla daha yakın bağlantıya sahip olduğu için ekonomik sürdürülebilir ortam üzerinde durmak sağlıklı olacaktır. Ekonomik sürdürülebilir ortam, risk yönetimi,yenilik, tasarruf,

büyüme, araştırma ve geliştirme, kar gibi ekonomik durumlar için süreklilik ve devamlılığı kapsamaktadır (Eş, 2008:52). Zamanla birlikte değişen şart ve koşullar belirli süreçleri geçmişte tetiklediği gibi gelecekte de tetikleyecektir. Teknolojinin insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi kolaylaştırması birden fazla alana etki etmiştir. Yılmaz ve Horzum'a (2005:105) göre teknoloji küreselleşme sürecini hem ortaya çıkaran hem de hızlandıran unsurdur. Küreselleşme ve dijitalleşme, teknolojik faaliyetlerin tesiri arasında derin bağlar bulunmaktadır. Unutulmamalıdır ki dijitalleşmenin ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden biri bilgi iletişim teknolojilerinin itici gücü olmaktadır (Kurtulmuş, 2012:161).

Örneğin bugün ticaret bulunduğunuz mekandan çıkmadan gerçekleştirilebiliyorsa bu teknolojik altyapının imkan sağlanmasından dolayıdır. İnsan etkileşimleri bu seviyede yükselmişken lojistik firmalarına gelen istek ve taleplerde bu orantıda daha zorlu talepler haline gelmiştir. Firmaların bu talepleri karşılayabilmeleri için dünya çapında yapılanma ağlarına gitmeleri ve gittikleri lokasyonlarda başarılı küreselleşme stratejileri uygulama ihtiyacı doğmuştur (Çelik,2012:58-59).

Lojistik firmalarının küreselleşme seviyeleriyle ilgili en önemli göstergelerden birisi çok uluslu yapılarının olması ve dünyanın farklı noktalarında hizmet veren ofislerinin bulunmasıdır.

BÖLÜM 3: LOJİSTİK ŞİRKETLERİNDE WEBSİTE ARAYÜZLERİ

3.1. Lojistikte Web Sitesi Kullanımının Önemi

İnternetin tarihçesine bakıldığında ABD askeri personelleri arasında iletişim ihtiyacından ortaya çıktığından ve bu anlamda kullanıldığından söz etmek mümkündür (Güçdemir, 2012:26). Yoğun toplumsallaşma beraberinde küreselleşmeyi ortaya çıkarmaktadır (Barış,2019:171). Basit bir ifadeyle internet iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının (network) aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel, 2017:483).

İnternet Web 1.0 kavramıyla yayın hayatına başlamış ilerleyen zamanlarda Web 2.0, Web 3.0 olarak evrilmiş bugün ise Web 4.0 olarak gelişimini sürdürmektedir. Bugün gelişen teknoloji ve internet kullanımının kritik bir noktaya gelmesiyle birlikte internete her yerden erişim kolaylaşmıştır. Web siteleri bu ağda kullanılan programlar gibidir. Web siteleri bu ağdaki bilgisayarların paylaştıkları verileri (Resim, müzik, resim, metin vb.) bir forma sokarak kullanıcı odaklı bir arayüz görevini üstlenmektedir (Despeyroux, 2004:1-9). Ağ (İnternet) paylaşım için teknolojik altyapıyı sağlarken web siteleri arayüz görevini üstlenmektedir.

Web site kullanımının popüler olmasının altındaki nedenlere bakıldığında, sitelerin etkileşimle iletişimi sağlaması, tasarımın hayal gücü ile orantılı belirli bir kalıba sıkıştırılmadan yapılabilmesi, siteleri güncellemenin maliyetsiz ve çok hızlı olması, teknoloji ilerledikçe siteleri güncel teknolojiye uydurabilmenin maliyetsiz ve kolay olması, etkileşimli yapıdan dolayı hedef kitlenin beklenti ve tepkilerine çok hızlı ulaşma olanağı sağlaması, çoğu kitle iletişim aracına göre ulaşımın çok kolay ve maliyetsiz olması gözlemlenebilmektedir (Aydın ve Altınok,2019:656).

İşletme hangi alanda hizmet veriyor olursa olsun vazifeleri yaptığı işlerle sınırlı kalmamaktadır. Lojistik firmalarının ana faaliyeti çok basit bir ifadeyle taşımacılık olarak ifade edilebilir ancak bu firmalar pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, bilişim ekipleri, satın alma, fiyatlandırma ve operasyon ekipleri gibi birçok birimi içlerinde barındırmaktadırlar. Bugün kullanılan iş modellerinde müşteri ilişkileri ve yüksek teknoloji ön plana çıkmaktadır. Şirketler bu modele ayak uydurabilmek için geçmişte

telefon aramaları üzerinden yapılan işlemleri bugün internet sitelerine uyarlayarak hem zamansal hem mekânsal olarak özgürlük kazandırmışlardır. Olumlu noktaları maliyet azaltma, etkinlik ve verimlilik yükseltme, müşteri memnuniyetindeki artış, firmaya değer kazandırma olarak sayılabilir. Dolanbay'a (2000:9) göre işletmeler aşağıdaki nedenlerden dolayı internetten faydalanmaktadırlar:

- İşletmenin dışarıya karşı imajını yükseltmek
- Yeni hizmet sahaları oluşturmak
- Görsellik ve ulaşılabilirlik
- Standardizasyon ve takip yapabilmek
- Pazar payını yükseltebilmek
- Müşteri memnuniyetini yükseltmek
- Maliyet düşüşü hedeflemek
- Hız

Utikad'a göre lojistik firmalarının web sitelerini dijital pazarlama araçları olarak kullanılabileceği, müşterilerin firma hakkında değer yargılarını etkileyebilen, firmayı rakiplerinden ayırabilen bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Burada SEO, SEM gibi dijital pazarlamada kullanılan stratejiler kullanılmasının olumlu sonuçlar vereceği ifade edilmiştir. Lojistik firmalarının SEO ve SEM verimini iyileştirmeleri için siteyi düzenli olarak güncellemelerini, web sayfalarında interaktif faaliyetlere alan ayırmaları ve bunu yaparken sistemin kullanıcıya hızlı reaksiyon vermesine dikkat etmelerini önermektedir. Son olarak sitenin mobil versiyonlarına önem verilmesi, mobil uygulama veya mobil uyumlu web sayfaları yok ise mobil aramalara izin verilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir.

Bugün lojistik firmaları için elektronikleşmenin önem kazanmasındaki en önemli tetikleyici unsurlardan birisi e-ticaret kavramıdır. E-ticaret internet vasıtasıyla ürün, hizmet, satma, hizmet/ürün alma gerçekleştirilmesinden ziyade vitrine koyulan bilgi, hizmet, ürünler için talep oluşturmanın, müşteri hizmetleri sağlamanın, verici ve alıcı taraflar arasındaki ticari ve lojistik iletişimin internet vasıtasıyla yapılmasını kapsamaktadır (Bolak ve Erdem, 1998:40).

E-ticaret kavramı sanal bir alanda, hizmet veren / ürün satan şahıs veya kurumlar ile ürün/hizmet alıcısını bir araya getirmektedir. Buluşmanın sanal ortamda gerçekleşmesi

fiziksel sınırları kapsamadığından uluslararası erişimi mümkün kılmaktadır. Bu sayede ürün milliyeti kavramı ortadan kalkmıştır (Bozkurt, 2000:98). Bilgisayarların gelişimi, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte ticaret kavramı da teknolojinin etkisi altına girerek form değiştirmiştir. İnsanların gün geçtikçe teknolojiyi benimsemeleri, sanallaşmaya doğru giden bir dünyada büyük bir fırsat olarak e-ticaret sektörü doğmuştur. Bunu öngörebilen kişi ve kurumlar e-ticaretin temellerini atarak e-ticaret sektöründe öncü olmuşlardır.

E-Ticaret, sanallaşmanın getirdiği kolaylıklardan bir tanesidir ve teknoloji bu ihtiyacın ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte Bugün satıcılar açısından ticaret e-ticaret sistemleri üzerinden yürütülebilmekte müşteri kanalı için ise evinden çıkmadan istediği ürünü tedarik etme hatta market alışverişini gerçekleştirmeye varan imkânlar sunabilmektedir. Özetlendiğinde satıcılar ürünlerini satıp alıcıya teslim etmek için alıcılar ise alacakları ürünü fiziki olarak almak için fiziki ortamlara ihtiyaç duymamaktadırlar. Bunu sağlayan unsur ise lojistik faaliyetlerdir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354).

Bugün E-Ticaret öyle büyük bir sektör haline gelmiştir ki çok fazla iş imkânı sunmakla birlikte devasa hacimdeki ekonomiye sahip büyük bir endüstri halini almıştır. E-ticaretin tarafları birey ya da organizasyonlardır. Bu kapsamda üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlar e-ticaretin tarafları olabilmektedir (Güneş, 2000:328). Lojistik firmaları da bu yapıya ayak uydurup uyumlu bir çalışma ortamı sağlayabilmek adına iş birliği yaptığı firmalarla ortak entegre sistemler üzerinden faaliyet gösterebilmektedirler.

3.1.1. Lojistik Şirketlerinde Arayüz Tasarımı

Teknolojinin insanların yaşantısına girmesiyle birlikte makine-insan etkileşimi başlamıştır. Çevirmenlerin farklı kültürden insanlar iletişim amaçlı bir araya geldiklerinde onları bağlayan unsur olmaları gibi makine ve insan arasındaki iletişimde de arayüzler bağlayıcı unsur rolünü üstlenmişlerdir. Bugüne gelene kadar, klavye ve mouse cihazlarının üretilmesi, siyah ekranlı komut satırlarından arayüz odaklı kullanıma geçiş gibi birçok dönüm noktası yaşanmıştır.

Web sitelerinin arayüzleri tasarlanırken arka plandaki kritik unsur kitleleri siteye çekebilmek, bilgi alışverişini en hızlı ve etkili şekilde kitlelere ulaştırmaktır. Liu ve Huang (2005:99-106) enformasyon kalitesi hakkında aşağıdaki boyutlardan bahsetmişlerdir: Kaynak – web sayfasının kaynağına erişilebilir olmalıdır. İçerik – sayfa içeriği tamamlanmış olmalıdır. Format ve sunum – web sayfasının formatı ile sunumu tutarlı olmalıdır. Geçerlilik – web sayfası içeriği güncel olmalıdır. Doğruluk – içerik doğru ve güvenilir olmalıdır. Hız – web sayfası kolay indirilebilir olmalıdır.

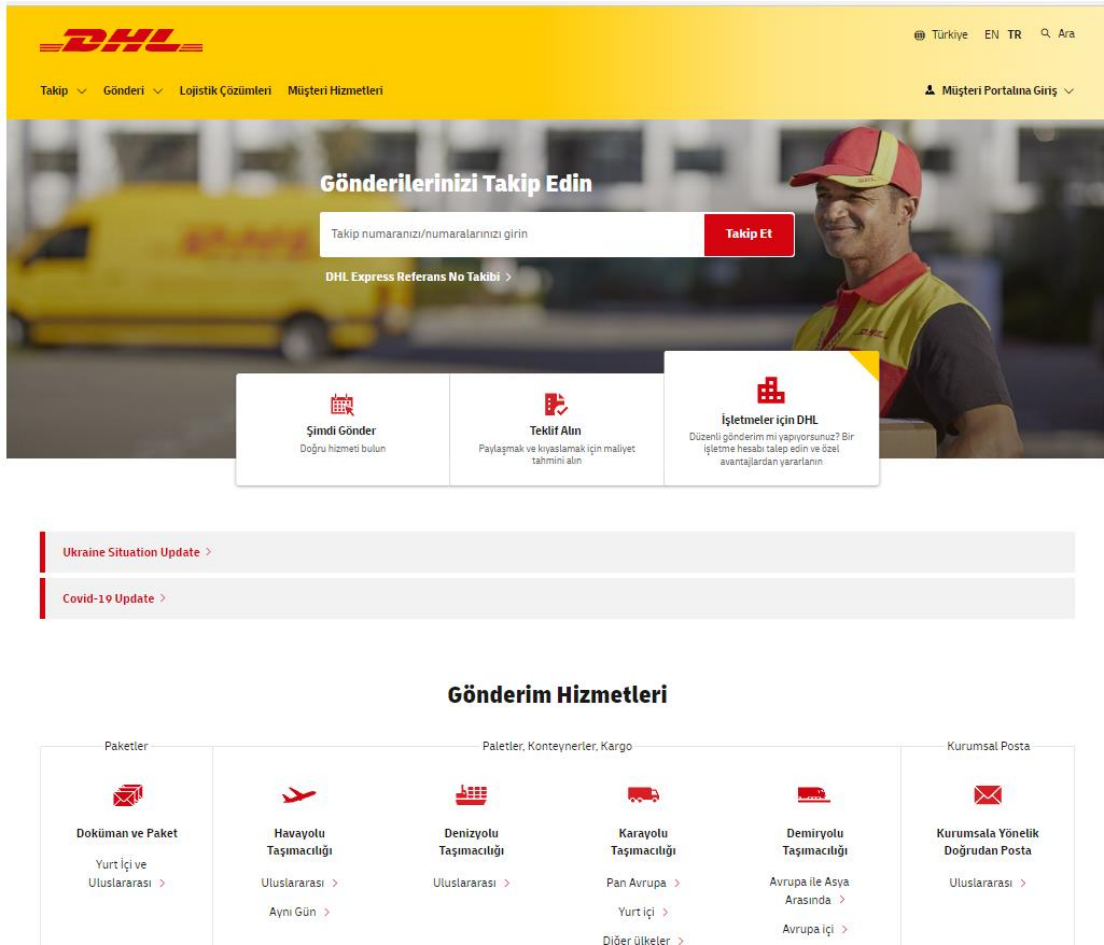
Lojistik amaçlı firmalarda web siteleri farklı nedenlerle tasarlanabilmektedir. Örneğin kurumu tanıtım amaçlı, elektronik bilgi paylaşım amaçlı, fiyat hesaplama amaçlı, rezervasyon bilgi amaçlı olarak sınıflandırılabilir. Bu türler bağımsız sayfalar olarak tasarlanabildiği gibi, Görsel 2’de görüneceği üzere bütünleşik tek bir çatı altında da toplamak mümkündür.

Tablo 3: DHL Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri

	DHL		
Site Adı	Dhl.com/tr-tr	Dhl.com/gb-en	Mydhl.express.dhl
Mobil Uyumluluk	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Fiyat Teklifi	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)
Gönderi Takibi	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ek Bilgiler (Hizmetler, Hizmet yerleri)	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Üyelik Sistemi	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Hizmetler için Üyelik Kısıtı	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil
Entegrasyon	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Arayüz Tutarlılığı	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Dilsel Aktarım	Hedef Kitle Odaklı	Hedef Kitle Odaklı	Hedef Kitle Odaklı
Site Adresi	https://www.dhl.com/trtr/home.html?locale=true	https://www.dhl.com/gb-en/home.html	https://mydhl.express.dhl/tr/tr/home.html#/getQuoteTab

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te DHL firmasının sitelerinde kullandığı web site arayüzlerinin özellikleri bulunmaktadır. Buna göre mobil uyumluluk bulunduran siteler fiyat teklifini kısıtlı olarak sunmaktadır. Gönderi takibinin gerçekleştirebildiği sitelerde ek bilgiler mevcuttur. Üyelik sistemi bulunan sitelerde hizmet için herhangi bir üyelik sınırlaması mevcut değildir. Entegrasyonun büyük oranda bulunduğu sitelerde arayüz tutarlılığı da bulunmaktadır. Dilsel aktarım ise hedef odaklı olmakta bu sayede portföy çeşitliliği sağlamaktadır.

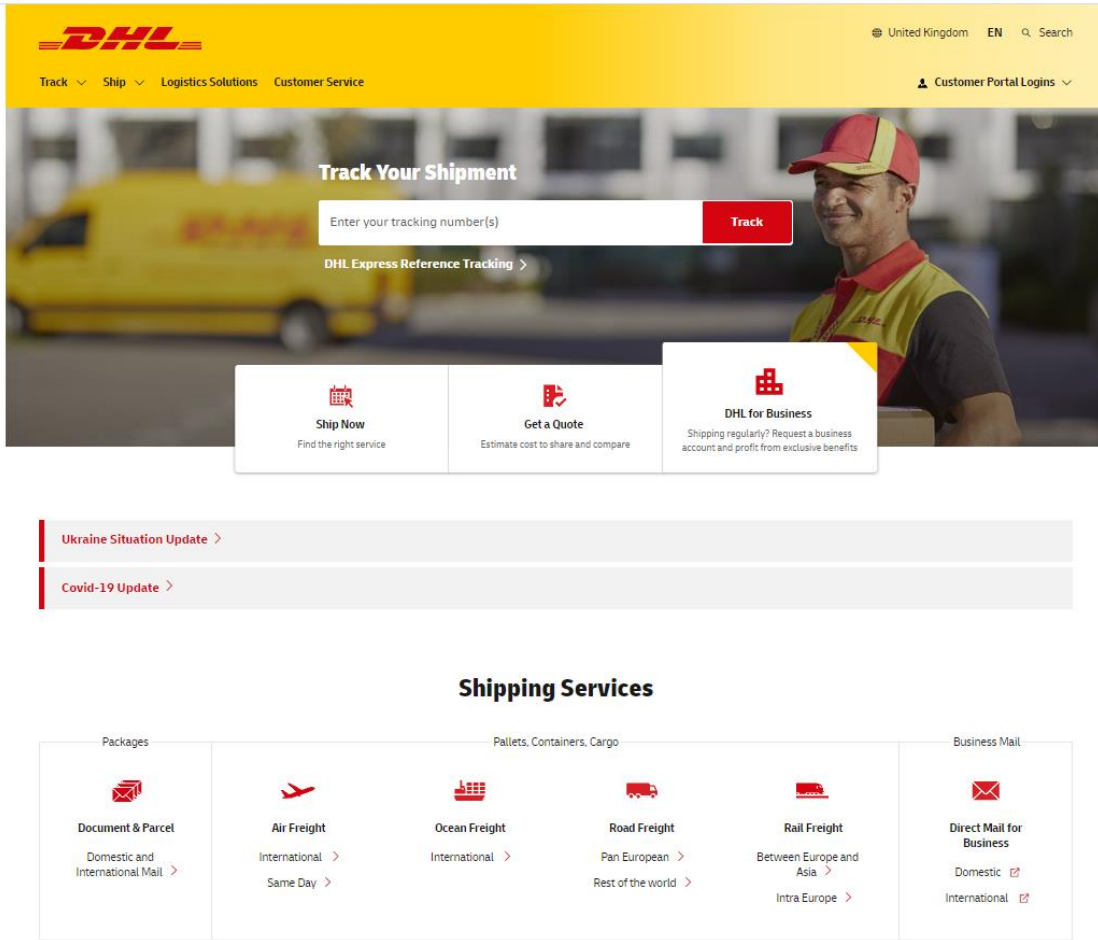


Görsel 2: DHL Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-tr/home.html> (E.T. 17/01/2023)

Görsel 2’de lojistik alanında hizmet veren DHL firmasının yerel web sitesi görülebilir. Sitede gönderi takibinin yapılması, gönderilecek ürün için fiyat teklifinin sunulması, verdikleri hizmetlerin tanıtımı, müşteri hizmetlerine erişim, şirketin tanıtımı yapıldığı gözlemlenmektedir. DHL firması tüm hizmetleri tek bir domain (Alan adı) altında

toplamıştır. Bu stratejinin erişim kolaylığı sağladığını söylemek mümkündür. DHL firmasının web sitesi mobil uyumlu olarak tasarlanmıştır. Önemli bir nokta olarak işletme gönderileri için DHL fiyat tekliflerini hızlı ve kesintisiz bir şekilde kullanıcıya sunabilmektedir. Fiyat tekliflerinde bireysel gönderiler için 70, işletme gönderileri için 2500 kg sınırı mevcuttur. Fiyat teklifi alabilmek için bireysel gönderilerde palet uzunluklarının 120x80x80 ölçülerini geçmemesi gerekmektedir. İşletme gönderilerinde palet uzunluk kısıtı mevcut değildir. (<https://www.DHL.com/tr-tr/home.html?locale=true>)

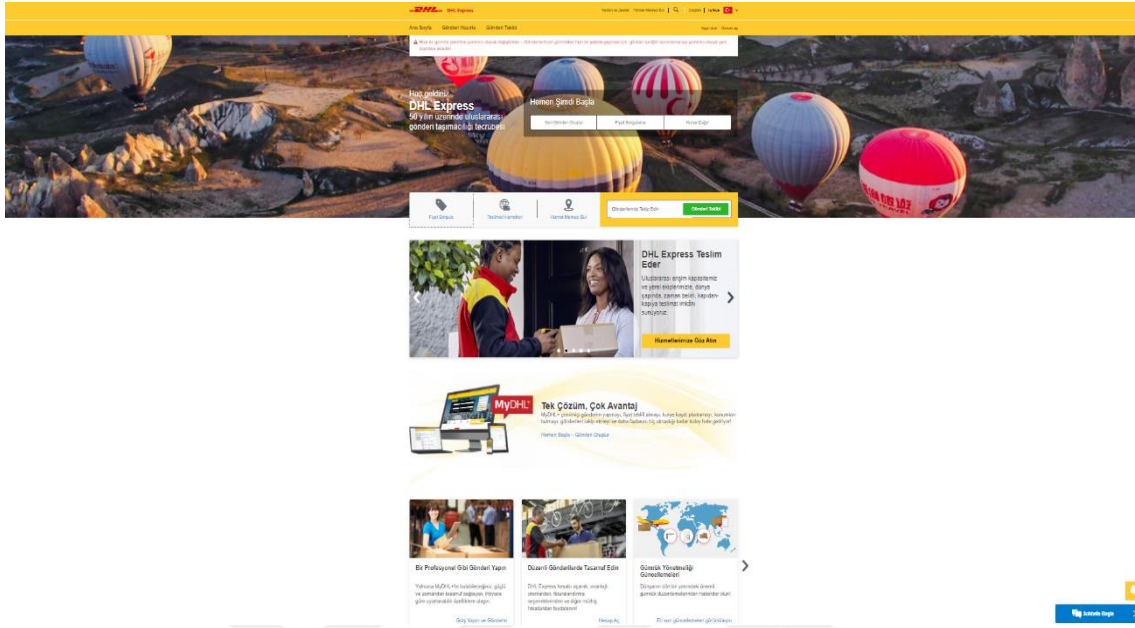


Görsel 3: DHL İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-en/home.html> (E.T. 17/01/2023)

Görsel 3'e bakıldığında aynı site üzerinde lokasyon seçimi yapıldıktan sonra dil seçimi yapıldığını sitenin tüm fonksiyonlarıyla birlikte sabit kaldığı (Ancak ülke ofisinin yerel olarak verilen hizmetlerine göre farklılıklar mevcuttur) ve sadece dilin değiştiği

gözlemlenmektedir. Temel dinamikler (Fiyat hesaplama aracı, gönderi takibi) aynı altyapıyı kullanmaktadır. (<https://www.DHL.com/tr-en/home.html?locale=true>)



Görsel 4: DHL Express Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://mydhl.express.dhl/tr/tr/home.html#/getQuoteTab> (E.T. 13/11/2022)

Bu sayfanın haricinde Görsel 4’de görülebilecek hızlı paket taşıma hizmeti veren DHL Express web sayfasında fiyat tekliflerinde ise maksimum 99 paket 1000 kg 300x300x300 ölçü kısıtı uygulamaktadır. Ancak DHL Express hizmeti hızlı taşımacılık yaptığı için büyük ölçülü paketlerde diğer servis tipinden faydalanmak maliyet açısından daha uygun bir tercih olmaktadır. Birbiriyle entegre olan arayüzler sayesinde site kullanıcıları diğer taraftan fiyat teklifi almaya yönlendirme sağladığı için başarılı bir yapı kurulduğu gözlemlenmiştir. (<https://myDHL.express.DHL/tr/tr/home.html#/getQuoteTab>)

Hızlı Fiyat Sorgulama

Teslimat seçeneklerimizi ve oranlarımızı görün!

Online gönderi yapamay hazır mısınız? Hesap numarası gerekmez - kredi kartınız ile ödeme yapabilirsiniz.

Gönderici

Ülke/Bölge: Türkiye ✓

Adres:

Posta Kodu: 34056 ✓ Şehir: İSTANBUL EYÜP ✓ Eyalet: İSTANBUL AREA ✓

☐ Beni hatırla

Alıcı Adresi

Ülke/Bölge: Germany ✓

Adres:

Posta Kodu: 15220 ✓ Şehir: FRANKFURT (ODER) ✓ Eyalet: Brandenb ✓

☐ Yokteğim adresi

Sonraki

İLETİŞİM VE DESTEK
Yardım ve Destek
SSS
Bize iletişime geçin
Hizmet Merkezi Bul
Tüketici Şikayetleri

YASAL UYARI
Şartlar ve Koşullar
Özellik Bildirimi

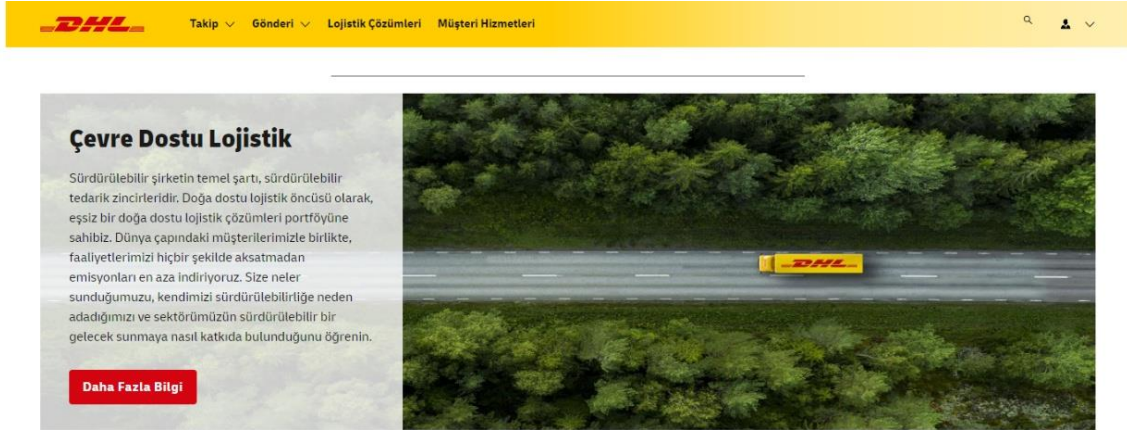
UYANILAR
Sektörümüzün Farkındalığı
Önemli Bilgiler

Deutsche Post DHL Group
DHL Hakkında
Basın
Kariyer Fırsatları
Yasal Bilgilendirme

Görsel 5: DHL Express Türkçe Fiyat Arayüzü

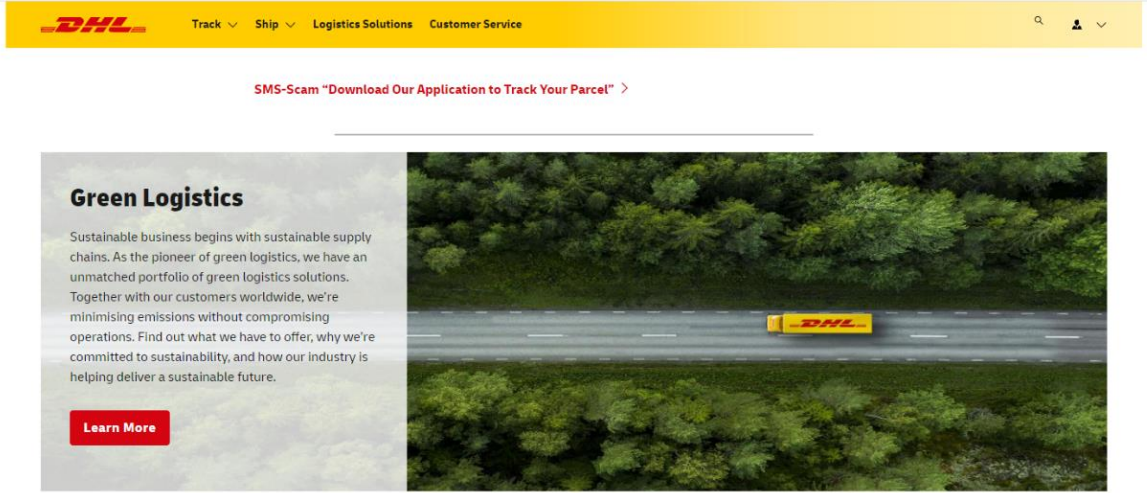
Kaynak: <https://mydhl.express.dhl/tr/tr/shipment.html#/rate-and-quote#address-details> (E.T. 17/01/2023)

Görsel 5’de bulunan sitede yerelleştirmede tespit edilen kritik bir hata olmamıştır. Burada gözlemlenen tek hata, tüm alanlar Türkçeye çevrilmişken ülke isimlerinin çevirileri yapılmamış olmasıdır. İşlev olarak kritik bir hata olmasa da biçim açısından kullanıcıya olumsuz bir deneyim sunması beklenmektedir.



Görsel 6: DHL Türkçe Çeviri Örneği

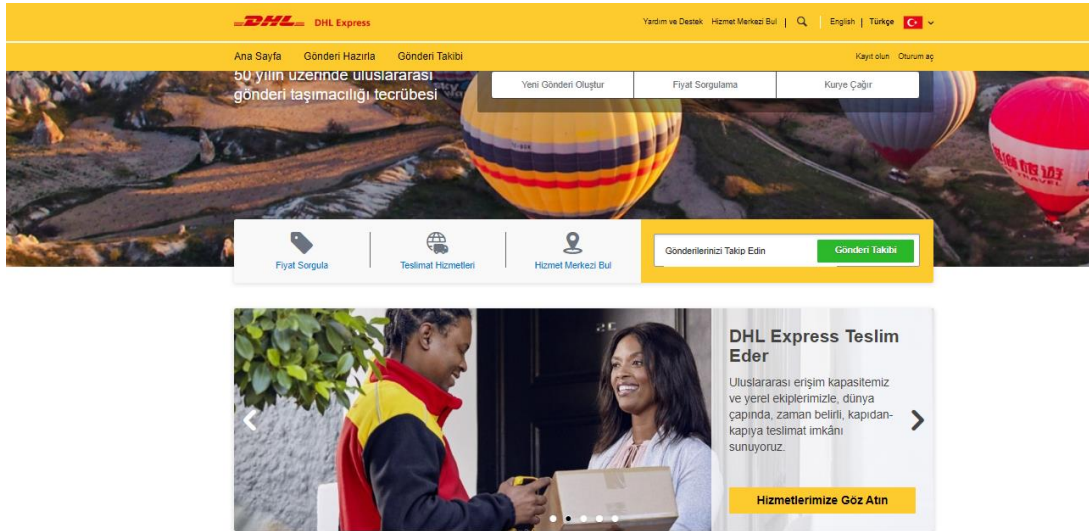
Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-tr/home.html?locale=true> (E.T. 13/11/2022)



Görsel 7: DHL İngilizce Metin Örneği

Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-en/home.html?locale=true> (E.T. 13/11/2022)

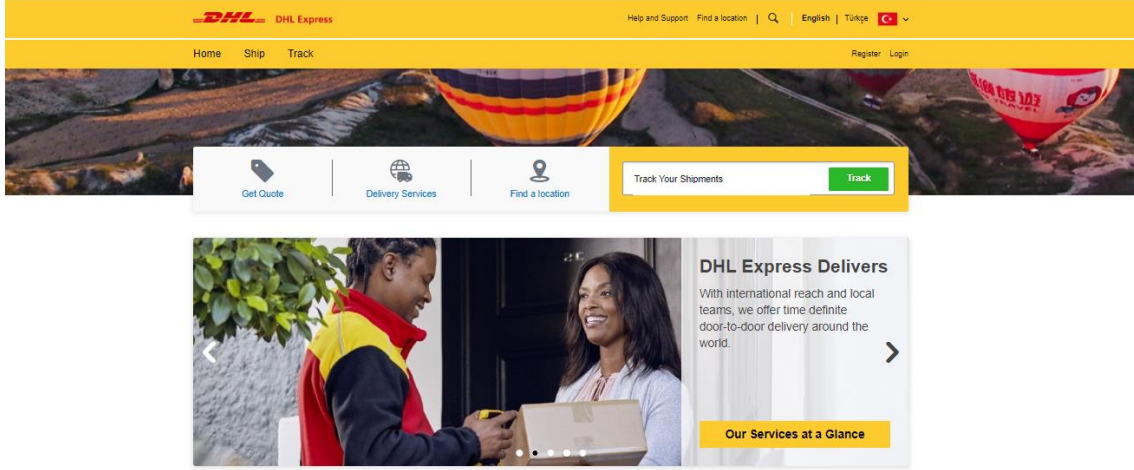
Görsel 6 ve Görsel 7 karşılaştırıldığında birebir çeviri yapılmadığı pazarlama diline dikkat edilerek hitap edilecek erek kitleye uygun çevirilerin yapıldığı gözlemlenmiştir. Green Logistics kavramı Çevre Dostu Lojistik olarak verilmiştir. Ancak buralarda terminoloji hatası olduğunu vurgulamak faydalı olması beklenmektedir.



Görsel 8: DHL Express Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://mydhl.express.dhl/tr/tr/home.html#/getQuoteTab> (E.T. 17/01/2023)

DHL firmasının Express hizmeti veren sayfasındaki Görsel 8’de Türkçe sunduğu arayüzün Görsel 9’da İngilizce karşılığı görülmektedir. Görseller arasında çeviri tutarlılığı bulunmaktadır.



Görsel 9: DHL Express İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://mydhl.express.dhl/tr/en/home.html#/getQuoteTab> (E.T. 17/01/2023)

DHL çoklu hizmetlerini tek bir domain içerisinde toparlayarak kesintisiz hizmeti ve kullanıcı erişim kolaylığını korumuştur. Ayrıca yanlış adrese gelen kullanıcıları, farklı hizmetler için açtığı diğer sitelerde kurmuş olduğu entegrasyon sistemi sayesinde ilgili alanlara yönlendirerek kullanıcıya başarılı bir kullanım alanı sunmaktadır. Fiyat teklifi, gönderi takibi gibi temel fonksiyonlar mevcut olup, hizmetler, kurum bilgisi, kullanıcıya sunulan bilgiler, hizmet için ulaşım bilgileri gibi temel bilgiler arayüzde eksiksiz bir şekilde sunulmuştur.

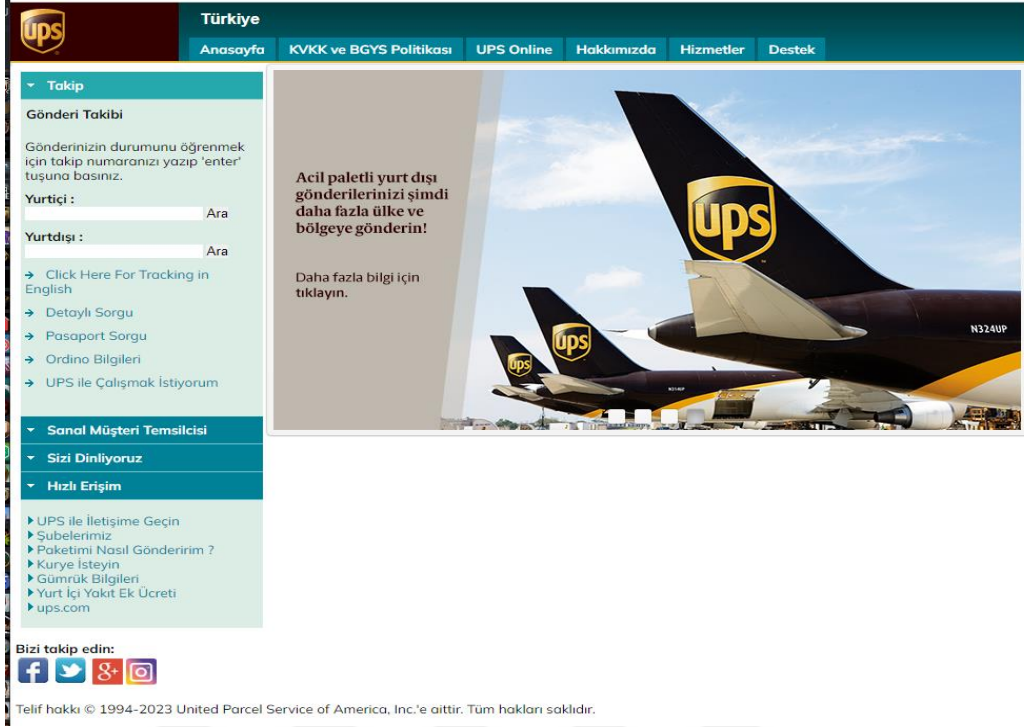
Üyelik sisteminin sitelerde entegre bir şekilde çalışıp daha kişiselleştirilebilir bir hizmet sağlaması ve temel fonksiyonlardan faydalanmak için üyelik zorunluluğu bulunmaması DHL arayüzlerinin avantajları arasında yer almaktadır. Sitelerde Görsel 3.3’de görülen hata haricinde ve diğer sitelerde karşılaşılan terminoloji hatası dışında kritik bir sorun tespit edilemediğinden işlev olarak başarılı ancak teknik olarak geliştirilmeye zemin hazırlayan bir dilsel aktarım olduğundan bahsetmek mümkündür. Yerelleştirme süreci, genel hatlarıyla pazarlama dili ve teknik entegrasyona uygun olarak sağlanmıştır. Görsel 3.6 ve Görsel 3.7 incelediğinde aynı tutarlılığın DHL Express sitesinde de korunduğu gözlemlenmiştir. Arayüz yanıt verme hızı olarak tüm sitelerinde olumsuz bir deneyim yaşatmamıştır.

Tablo 4: UPS Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri

	UPS		
Site Adı	Ups.com/tr-tr	Ups.com/gb/en	Ups.com.tr(Express)
Mobil Uyumluluk	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Fiyat Teklifi	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)
Gönderi Takibi	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ek Bilgiler (Hizmetler, Hizmet yerleri)	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Üyelik Sistemi	Mevcut	Mevcut	Mevcut Değil
Hizmetler için Üyelik Kısıtı	Mevcut Değil	Mevcut Değil	-
Entegrasyon	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Arayüz Tutarlılığı	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil
Dilsel Aktarım	İçerik Uyumsuz	İçerik Uyumsuz	Dil Seçeneği Mevcut Değil
Site Adresi	https://www.ups.com/tr/tr/Home.page?	https://www.ups.com/gb/en/Home.page	https://www.ups.com.tr/default.aspx

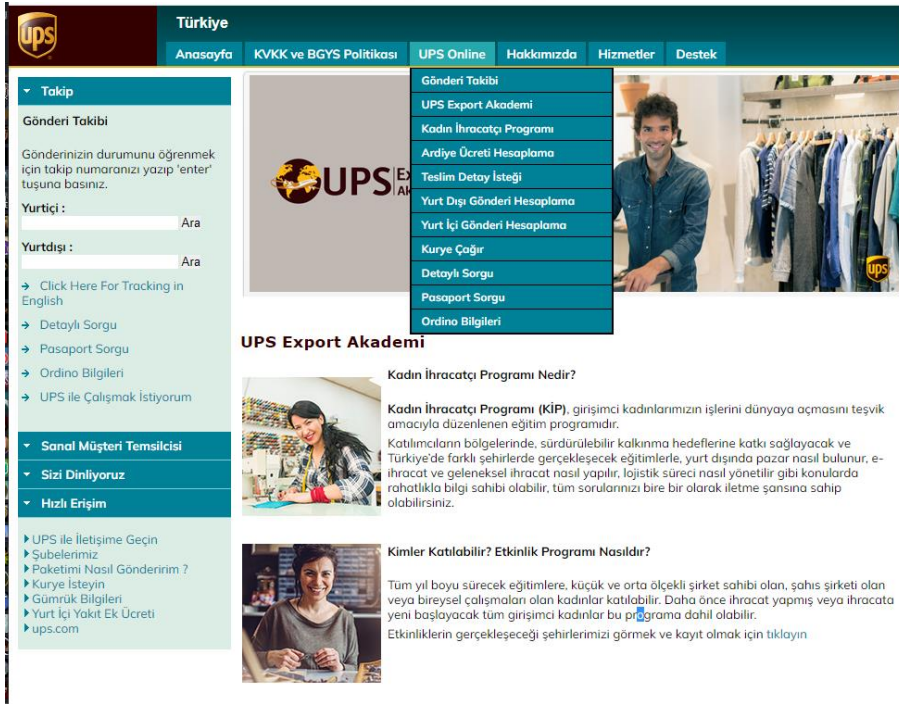
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te UPS adlı firmanın kullandığı web site arayüzlerinin özellikleri bulunmaktadır. Mobil uyumluluk bulunan sitelerde fiyat teklifine yönelik bazı alanlarda kısıtlılık bulunmaktadır. Gönderi takibinin gerçekleştirildiği sitelerde ek bilgiler mevcut olup üyelik sistemi yalnızca Express sitesi haricinde mevcuttur. Arayüz tutarlılığı bulunmayan UPS firmasına ait sitelerin dilsel aktarımı içerik uyumsuzluğu ve dil seçeneği eksikliği nedeniyle gözlemlenememiştir.



Görsel 10: UPS Express Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://www.ups.com.tr/> (E.T. 18/01/2023)

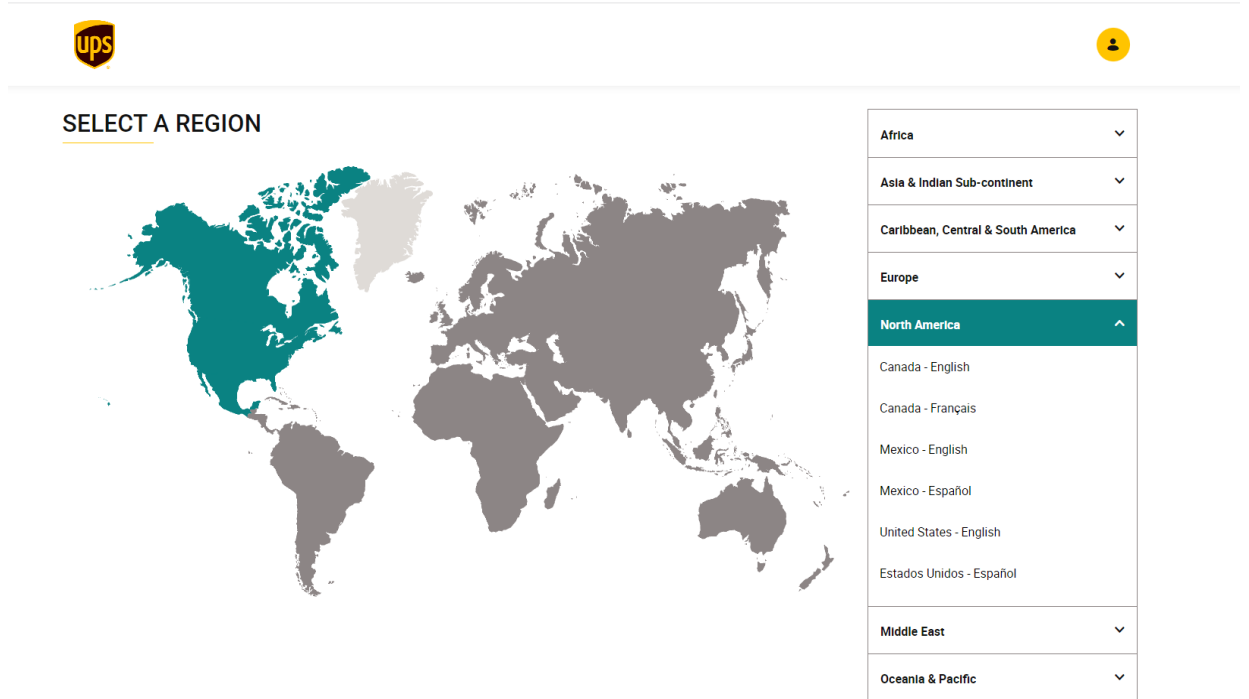


Görsel 11: UPS Express Türkçe Arayüz-2

Kaynak: <https://www.ups.com.tr/> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 10 ve Görsel 11 üzerinde lojistik alanında hizmet veren bir başka firma olan UPS firmasının Türkiye için hizmet veren web sitesi görülebilmektedir (UPS.com.tr). Sitede gönderi takibinin yapılması, UPS Online sekmesi ile gönderilecek ürün için fiyat teklifinin sunulması, verdikleri hizmetlerin tanıtımı, müşteri hizmetlerine erişim, şirketin tanıtımı yapıldığı gözlemlenmektedir.

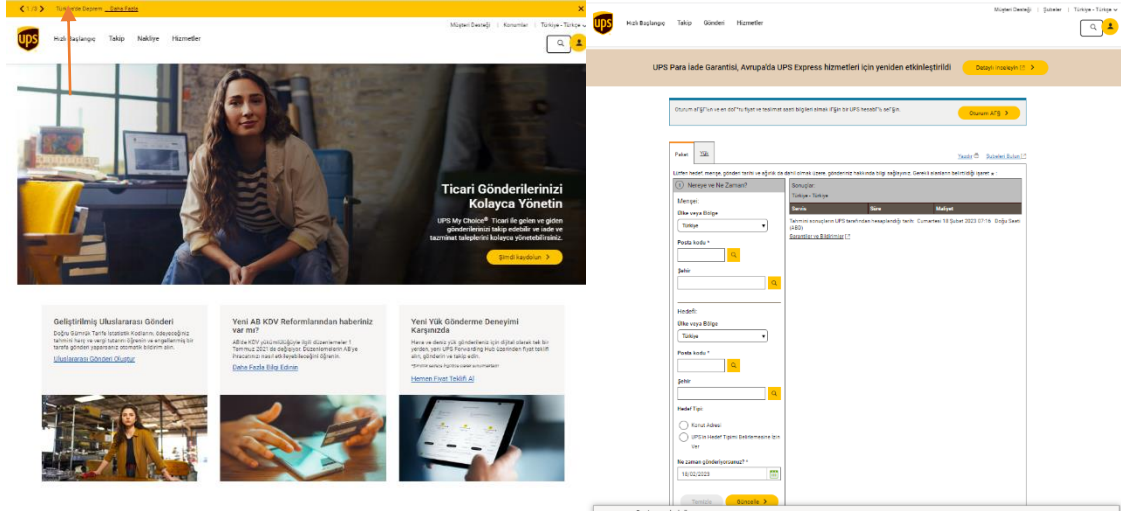
UPS firmasının web sitesi mobil uyumlu olarak tasarlanmıştır. Bu da kullanıcı deneyimi açısından olumlu bir unsurdur. UPS firması, Express ve küçük yüklemelerin fiyatlandırmasını sistem üzerinden müşterileriyle paylaşmaktadır. Hizmetin kısıtlar nedeniyle tam kapasite verilememesinin olumsuz bir durum olduğu gözlemlenmiştir.



Görsel 12: UPS Global Arayüz

Kaynak: <https://www.ups.com/de/en/global.page> (E.T. 18/01/2023)

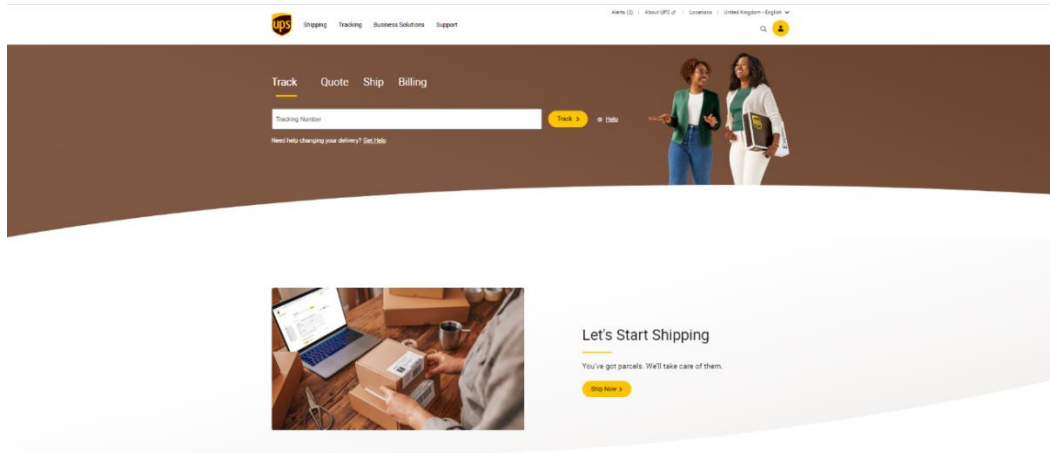
Görsel 12 üzerinde UPS firmasının global hizmet veren web sitesi (UPS.com) bölge seçimi yaptırarak kullanıcıları yerel hizmet veren web sitelerine yönlendirmektedir.



Görsel 13: UPS Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://www.ups.com/tr/tr/Home.page> (E.T. 18/01/2023)

Örneğin Görsel 13 üzerinde görüleceği üzere Türkiye bölgesi seçimi yapan kişileri UPS.com.tr isimli web sayfasına yönlendirmektedir. UPS.com.tr Express ve küçük paket ağırlıklı taşımacılık için hizmet sağlamaktayken, (Görsel 10) Görsel 13’de görülen UPS.com.tr isimli web sitesi hem havayolu, denizyolu gibi farklı taşımacılık çeşitleri için hizmet verip hem de küçük ve büyük paket ayırımına göre kullanıcıyı yönlendirip hizmet vermektedir. Fiyat hesaplama aracında kg ve ölçü sınırı mevcuttur. Görsel 13’de görüleceği üzere bu sayfada karakter hatası gözlemlenmiştir.



Görsel 14: UPS İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://www.UPS.com/gb/en/Home.page> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 14’de sitenin İngiltere bölgesindeki yerel versiyonunda (<https://www.UPS.com/gb/en/Home.page>) tamamen bağımsız bir arayüz kullanıldığı görülmektedir. Görsel 13 ve 14 karşılaştırıldığında UPS firmasının DHL firmasının uyguladığı stratejiyi izlemediği ve yerel site arayüzlerinde tutarlılık sağlamadığı gözlemlenmiştir. Kurumsal stratejinin gelişimi için arayüzlerin tutarsızlığının konu üzerine olumsuz bir durum olarak yansıdığını söylemek mümkündür. Ayrıca yerel olarak verilen hizmet farklılıklarının site arayüzlerine yansıdığı gözlemlenmiştir.

UPS firması çoklu hizmetleri tek bir domain içerisinde toplama konusunda başarılı değildir. Entegrasyon mevcut olmasına rağmen yerel olarak farklı arayüz ve içeriklerin mevcut olması kurumsal strateji ve tutarlılığa olumsuz yansıyan bir durumdur. Türkçe ve İngilizce hizmet veren sayfalarında fiyat alım hizmeti kısıtlı olarak mevcuttur.

Fonksiyonel olarak kısıtlılık olması müşteri açısından olumlu bir durum olmayacaktır. Bu çalışmada bahsedilmeyen bir site üzerinden (<https://scsapps.UPS.com/>) genel olarak tüm modlar ve boyutlar için fiyat sorgulaması yapılabilmektedir. Ancak tüm siteler üzerinden bu sayfaya entegrasyon sağlanmamış olması ve sistemin sadece üyelikle çalışması gibi olumsuzluklar tespit edilmiştir. UPS firması rakibi DHL firmasının sistemine benzer bir şekilde tüm hizmetleri tek bir domain (Alan adı) altında toplamaya çalıştığını ancak başarılı olamadığı söylemek mümkündür. Bu stratejinin erişim kolaylığı sağladığını tekrar vurgulamak yararlı olmaktadır.

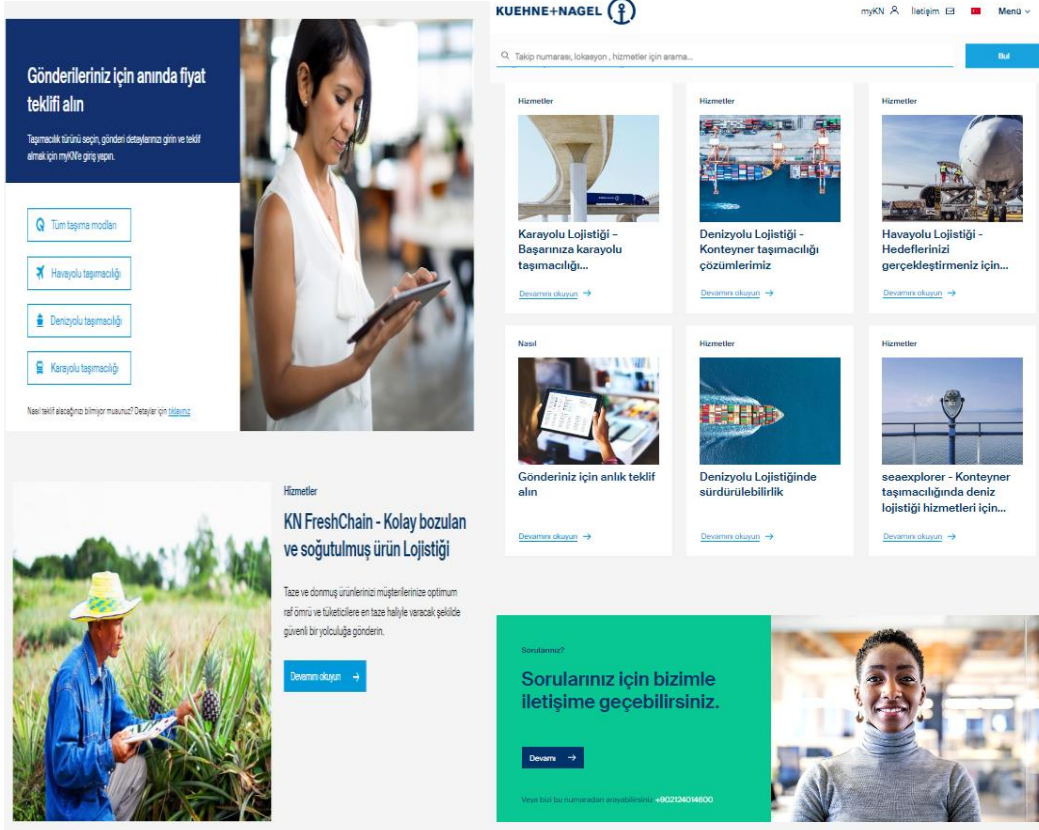
Tüm siteler üzerinde gönderi takibinin yapılabilmesi, hizmetler, hizmet için ulaşım yerleri, kurumsal bilgiler gibi temel bilgiler arayüzlerde başarılı bir şekilde sunulmuştur. Üyelik sisteminin Express hizmet veren yerel site haricinde mevcut olması olumlu bir nokta iken tüm arayüzlerde açık ve kolay erişilir bir şekilde yer almaması tutarsızlık sorununa işaret etmektedir. Express hizmeti veren sitede sadece Türkçe dil seçeneği mevcuttur. En azından İngilizce gibi evrensel bir dilin alternatif olarak sunulmamasını olumsuz bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Diğer siteler arasında bulunan içerik farkından dolayı aralarındaki dilsel transferi gözlemlemek için karşılaştırma yapmak doğru olmaktadır. Arayüz yanıt verme hızı olarak tüm sitelerinde olumsuz bir deneyim yaşatmamıştır.

Tablo 5: KUEHNE NAGEL Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri

	Kuehne Nagel		
Site Adı	Tr.Kuehne-nagel.com	Uk.kuehne-nagel.com	MyKN.kuehne-nagel.com
Mobil Uyumluluk	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Fiyat Teklifi	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut(Üyelik Kısıtlı)
Gönderi Takibi	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ek Bilgiler (Hizmetler, Hizmet yerleri)	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Üyelik Sistemi	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut
Hizmetler için Üyelik Kısıtı	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Entegrasyon	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Arayüz Tutarlılığı	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil
Dilsel Aktarım	Hedef Kitle Odaklı	Hedef Kitle Odaklı	Dil Seçeneği Mevcut Değil
Site Adresi	https://tr.kuehne-nagel.com	https://uk.kuehne-nagel.com	https://mykn.kuehne-nagel.com

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

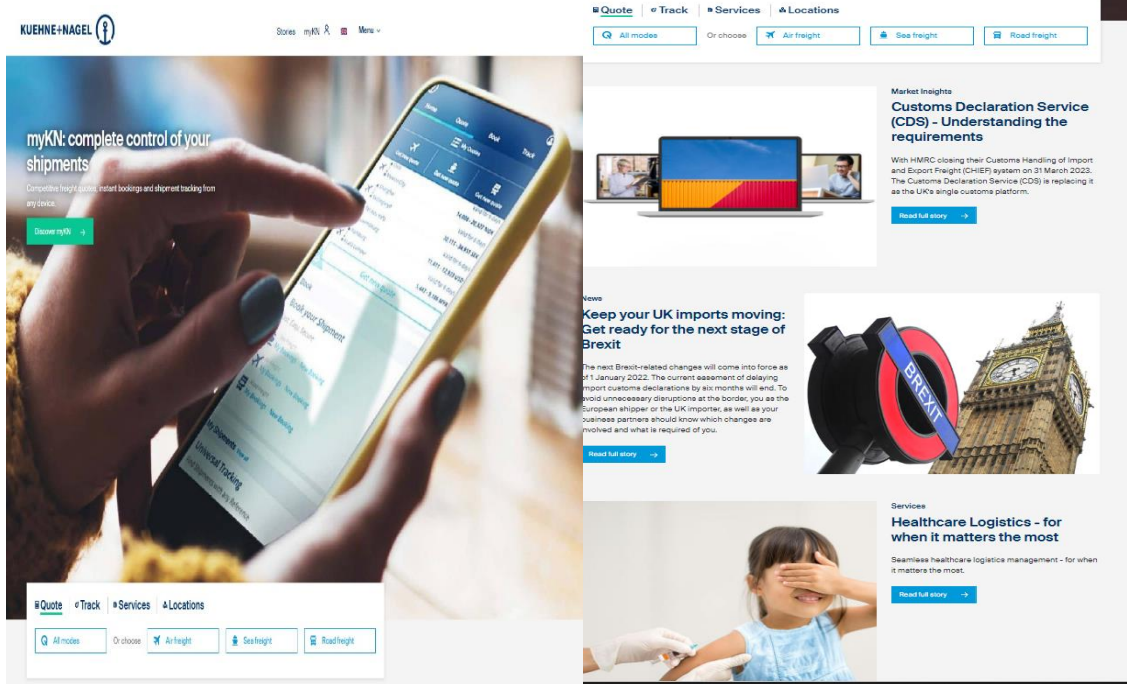
Tablo 5'de KUEHNE NAGEL firmasının web site arayüzlerinin özellikleri yer almaktadır. Buna göre mobil uyumluluk bulunduran KUEHNE NAGEL firması web site arayüzlerinde fiyat teklifi bulunmamaktadır. Bu hizmet myKN üzerinden sağlanmaktadır. Ek bilgiler içeren sitelerin üyelik sistemi yoktur. Üyelik sistemi sadece myKN üzerinden sağlanmaktadır. Hizmetler için üyelik kısıtlaması bulunmaktadır. Tüm sitelerde entegrasyon mevcutken arayüz tutarlılığı yüksek oranda mevcut değildir. Dilsel aktarım sırasında yaklaşım incelendiğinde myKN sitesi dil seçeneği bulundurmazken diğer sitelerde hedef kitle odaklı olarak tespit edilmiştir.



Görsel 15: KUEHNE NAGEL Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://tr.kuehne-nagel.com/> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 15 ve 16 üzerinde KUEHNE NAGEL firmasının yerel web siteleri görülmektedir. Görsel 15’de KUEHNE NAGEL Türkiye web sitesinden alan örnekleri görülmektedir.

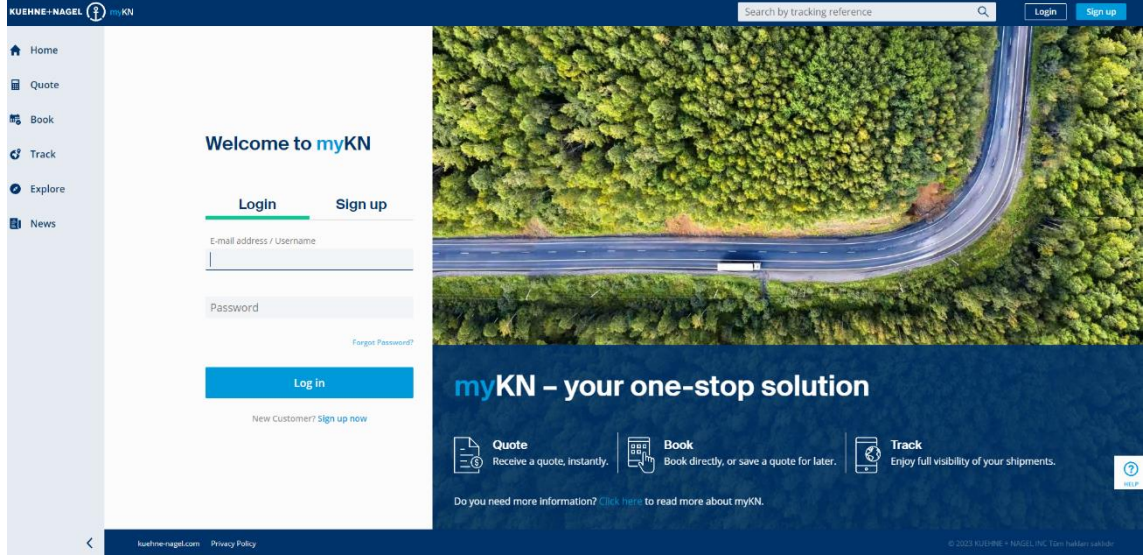


Görsel 16: KUEHNE NAGEL İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://uk.KUEHNE-NAGEL.com/> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 16'da İngiltere bölgesine ait bir web sayfası arayüzü ortaya çıkmaktadır (<https://uk.KUEHNE-NAGEL.com/>) .

Rakiplerinde olduğu gibi hizmet fiyat tekliflerinin online olarak müşteriye sunulması, verilen hizmetlerin tanıtımı, firma ve firma felsefesi hakkındaki bilgiler, kendilerini tanıtmaya ve iletişim bilgileri gibi tüm bilgiler bir çatı altında toplanmıştır. KUEHNE NAGEL sitesiyle ilgili gözlemlenen olumsuz bir nokta ölçeklendirme rakiplerinin web sitelerine göre daha orantısız tasarlanmış olmasıdır. Hem Türkiye hem de İngiltere sitelerinin mobil uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.



Görsel 17: myKN Arayüzü

Kaynak: <https://mykn.kuehne-nagel.com/ac/login> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 17’de görülebilecek KUEHNE NAGEL siteye ilave olarak entegre ettiği MyKN yapısına sahiptir. Müşterileri buradan oturum açarak fiyat teklifleri, rezervasyon alımı, gönderi takibi, gemi programı gibi bilgilere ulaşabilmektedir. Ancak buradaki olumsuzluk için sistemin üyelik istemesi ve hız olarak kullanıcıyı engellemesi olduğunu söylemek mümkündür. Herhangi bir kullanıcı hangi yerel siteden giriş yaparsa yapsın fiyat hesaplama, rezervasyon gibi temel fonksiyonları sadece myKN üzerinden sağlayabilmektedir. Siteler ile myKN arasında bir entegrasyon sağlandığı görülmektedir. Burada bahsedilmesi gereken bir olumsuzluk ise myKN sitesinin sadece İngilizce dilinde hizmet vermesidir. Arayüz tasarımı ortak olsa da içerik olarak yerel farklarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Siteler içeriksel olarak farklara sahiptir ve oturum açma seçeneklerini ortak olarak myKN üzerinden sağlamaktadır. Firmanın myKN yapısı her iki ülkenin yerel sitesine entegre bir şekilde çalışmaktadır.

Yerel sitelerde temel fonksiyonlar (hesaplama aracı vb.) bulunmadığı için sadece temel bilgi, haberler ve tanıtım amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

KN rakiplerinden farklı olarak kurduğu myKN yapısı sayesinde hem çalışanları hem de müşterileri tarafından kullanılabilen daha gelişmiş bir arayüz tasarladığı ancak bu hizmeti uyguladığı üyelik kısıtı nedeniyle erişilebilirlik ve pratiklik açısından olumsuz bir nokta olarak sayılabileceği gözlemlenmiştir. Dilsel aktarım olarak gözlemlenen firma siteleri

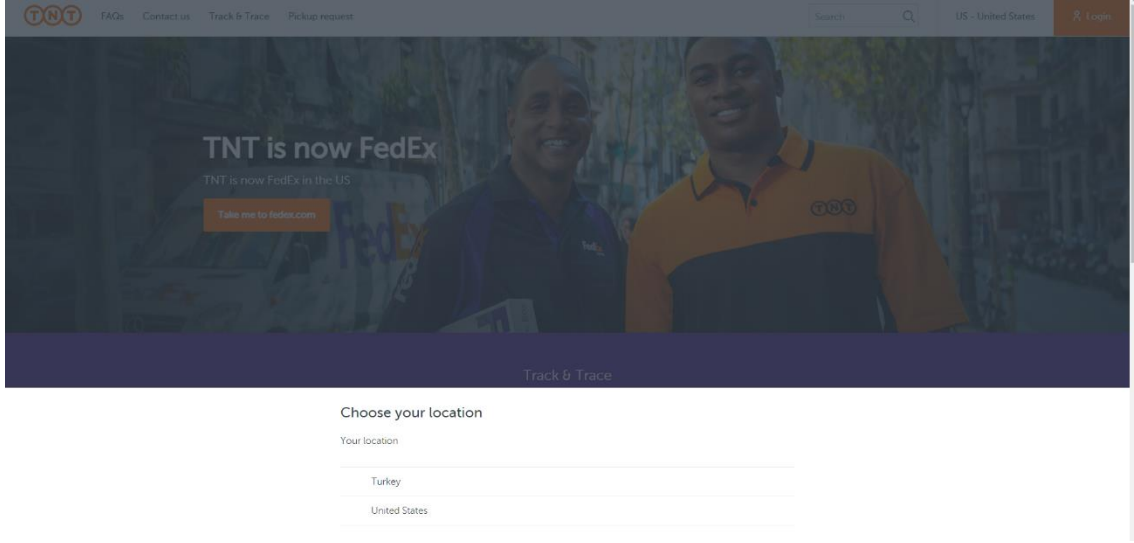
içerisinde en çok hedef odaklılık ve başarılı yerelleştirme stratejileri izleyen sayfa olmuştur. Arayüz yanıt verme hızı olarak tüm sitelerinde olumsuz bir deneyim yaşatmamıştır.

Tablo 6: TNT-FEDEX Firması Web Siteleri Arayüz Özellikleri

	TNT-FEDEX			
Site Adı	Fedex.com/en-tr/home.html	Fedex.com/tr-tr/home.html	Tnt.com/Express/tr_tr/site/home.html	Tnt.com/Express/en-us/site/home.html
Mobil Uyumluluk	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Fiyat Teklifi	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)	Mevcut(Kısıtlı)
Gönderi Takibi	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Ek Bilgiler (Hizmetler, Hizmet yerleri)	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Üyelik Sistemi	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Hizmetler için Üyelik Kısıtı	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil	Mevcut Değil
Entegrasyon	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Arayüz Tutarlılığı	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut Değil
Dilsel Aktarım	Hedef Kitle Odaklı	Hedef Kitle Odaklı	-	-
Site Adresi	https://www.fedex.com/en-tr/home.html	https://www.fedex.com/tr-tr/home.html	https://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home.html	https://www.tnt.com/express/en-us/site/home.html

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

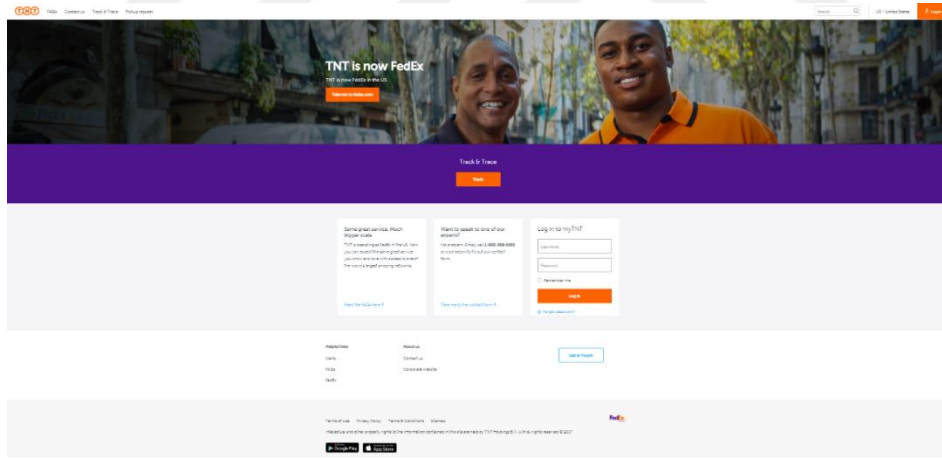
Tablo 6' da TNT-FEDEX firmasının web site arayüzlerinin özellikleri yer almaktadır. Buna göre mobil uyumluluk bulunduran TNT-FEDEX sitelerinin arayüzlerinde fiyat teklifi belirli kısıtlarla gerçekleştirilmektedir. Kendisine ait ek bilgiler bulunan sitelerin üyelik sistemleri tüm incelenen sitelerde bulunmaktadır. Hizmetler için ise herhangi bir üyelik kısıtlaması bulunmamaktadır. Tüm sitelerde entegrasyon mevcutken arayüz tutarlılığı da büyük oranda birbirine paralel olarak görülmüştür. Dilsel aktarım ise kimi sitelerde içerik tutarsızlığından dolayı incelenememiştir. İnceleme için uygun olan sitelerdeki dilsel aktarım, hedef kitle odaklı bir yaklaşım olarak tespit edilmiştir.



Görsel 18: TNT Global Arayüzü

Kaynak: https://www.tnt.com/express/en_us/site/home.html# (E.T. 27/02/2023)

TNT EXPRESS örneğinde ise [tnt.com](https://www.tnt.com/express/en_us/site/home.html#) isimli adrese ulaşıldığında Görsel 18 üzerinde görüleceği üzere yerel ve global olarak iki opsiyon arasında seçim yaptırdığı gözlemlenmiştir.

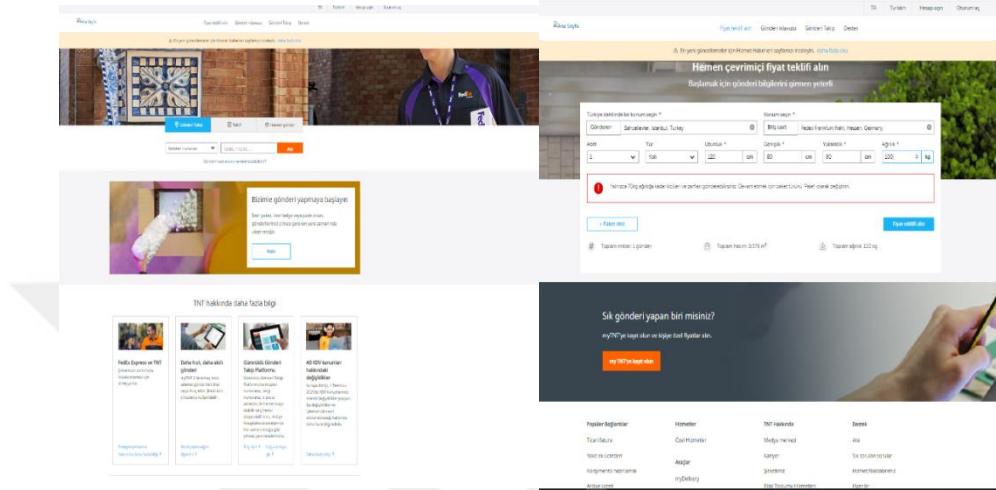


Görsel 19: TNT Global Arayüzü-2

Kaynak: https://www.tnt.com/express/en_us/site/home.html# (E.T. 27/02/2023)

ABD seçeneğini seçen kişiler Görsel 19'daki https://www.tnt.com/express/en_us/site/home.html# isimli sayfaya yönlendirilmektedir. Görsel 19'daki global versiyon çok sade tasarlanmış olup birkaç basit fonksiyon dışında işlemlerin FEDEX sitesi üzerinden yapılması için siteye yönlendirme entegrasyonu yerleştirdiği gözlemlenmiştir. 19'daki global ve 20'deki yerel siteler karşılaştırıldığında

içeriksel olarak yerel sitede işlemler için FEDEX’e yönlendirmenin gerçekleştirilmediği aksine sitenin içeriğinin daha zengin tutulduğu gözlemlenmiştir. TNT firmasına ait Görsel 19’daki ve Görsel 20’deki kanalların çeviri kullanımı için kıyaslama işlemi, içeriklerin sayıca ve yapısal olarak farklı olmasından dolayı objektif bir değerlendirme olamayacağı için yapılamamıştır.

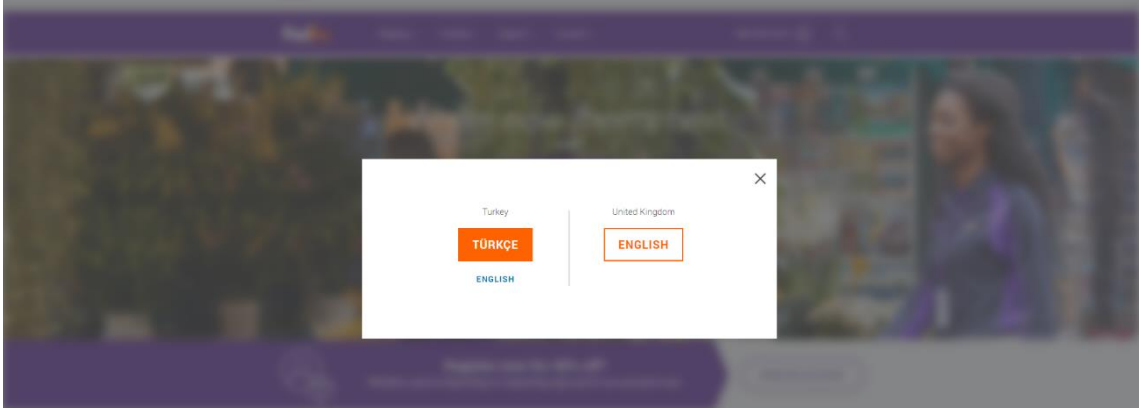


Görsel 20: TNT Türkçe Arayüz ve TNT Hesaplama Aracı

Kaynak: https://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home.html# (E.T. 27/02/2023)

Yerel seçeneği seçen kişiler Görsel 20’deki yerel adrese (Örnekteki ülke Türkiye olduğu için) https://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home.html# isimli sayfaya yönlendirilmektedir.

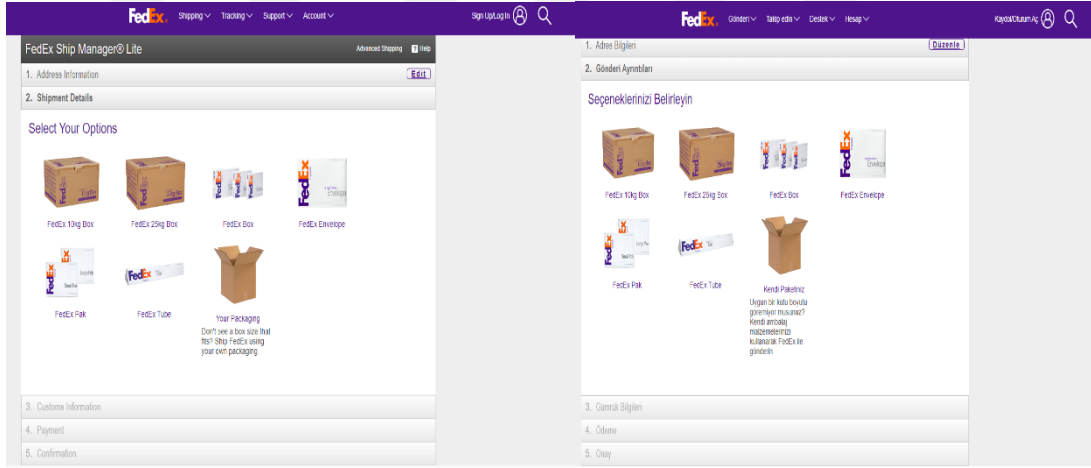
Görsel 20’de görülen yerel siteye bakıldığında sunulan içerik olarak rakip firmalardan farklı bir tarafı olmadığı, aynı biçimde fiyat teklifi alma, gönderi takibi yapabilme gibi temel fonksiyonların korunduğu gözlemlenmiştir. Hem FEDEX hem de TNT kanalındaki tüm siteler tüm rakipleri gibi mobil uyumlu olarak yapılmıştır. Görsel 3.22’de TNT yerel sitede yer alan fiyatlama aracından bir örnek görülebilmektedir. TNT-FEDEX isimli şirketin hem TNT kanalı hem de FEDEX kanalı üzerinden yapılan incelemelerde sadece 70 kg’a kadar olan kargolar hizmet verebildiği ve fiyat sunabildiği gözlemlenmiştir. Ölçü kısıtı için sınır limiti uygulanmasa da 120 cm üzeri özel kutularda işlem hata vermese de gönderi randevusu vermemekte ayrıca hesaplama işlemini gerçekleştirilmemektedir. Arayüz yanıt verme hızı olarak tüm sitelerinde olumsuz bir deneyim yaşatmamıştır.



Görsel 21: FEDEX Global Arayüz

Kaynak: <https://www.fedex.com/tr-tr/home.html> (E.T. 16/03/2023)

FEDEX kanalına girişte Görsel 21’de görülecek bölge-dil seçimi yaptırılmaktadır

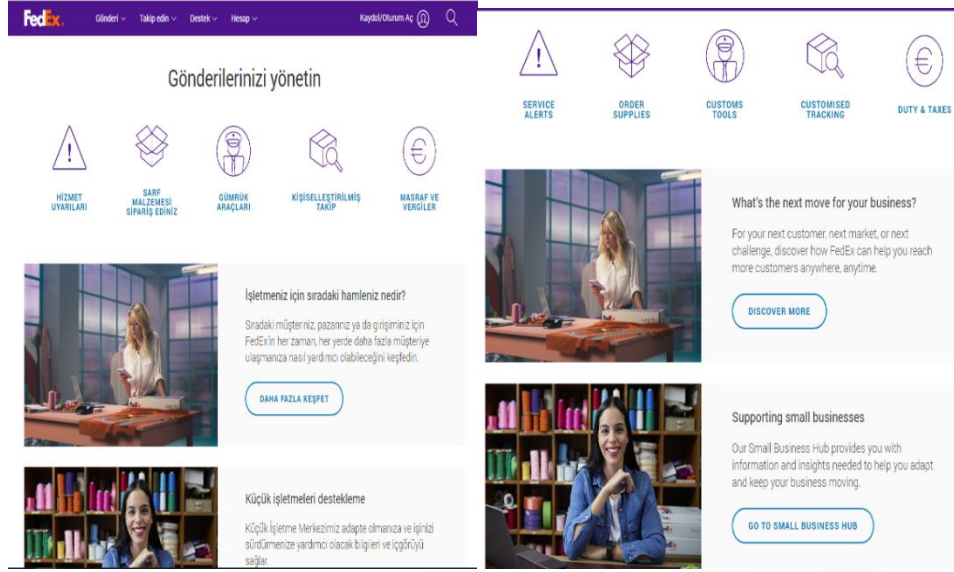


Görsel 22: FEDEX İngilizce Hesaplama Aracı ve Türkçe Hesaplama Aracı

Kaynak: https://www.fedex.com/lite/lite-ship.html?locale=tr_tr&cntry_code=tr#address

(E.T. 16/03/2023)

Görsel 22’de FEDEX kanalı üzerindeki hesaplama araçlarının İngilizce ve Türkçe versiyonları görülmektedir. Çeviriler tutarlı olup bir hata ile karşılaşılmamıştır. Ayrıca ürün/hizmet isimlerinin çevrilmemesi firmanın küreselleşme strateji açısından doğru bir hamledir. TNT-FEDEX ve diğer rakip firmalar dünyanın birçok noktasında hizmet vermektedir. Yerel ve uluslararası faaliyetlerde tüm birimlerin aynı dili konuşmasını sağlaması ve müşterilere ürünü tanıtmak ve yakınlaştırmak için uygulanması gereken doğru bir strateji olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 23: FEDEX Türkçe Arayüz ve FEDEX İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://www.fedex.com/tr-tr/home.html> ve <https://www.fedex.com/en-tr/home.html> (E.T. 16/03/2023)

Görsel 23’de Türkçe Fedex Arayüzü ve İngilizce olarak yer almaktadır. Görsel 23’deki FEDEX kanalları incelendiğinde hedef odaklı tutarlı bir çeviri yapıldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, incelenen tüm firmalar arayüzlerinde mobil uyumluluk desteğine sahiptirler ve arayüz yanıt verme hızı açısından olumsuz bir deneyim yaşatmamışlardır. Bu müşteriler açısından avantajlı bir durumdur. İncelenen firmaların hepsine fiyat teklifleri sunma kısımlarını iyileştirmeleri önerilmektedir. Bunun temel nedenleri arasında KN firması örneğinde görüleceği üzere fiyat teklifi alma işlemi sadece myKN üzerinden sağlanmakta ve bu hizmeti alabilmek için mevcut bir üyelik gerekmektedir. Bu durum kullanıcının hızını engellediği için iyileştirilmelidir. Hizmet için üyelik kısıtlaması uygulamayan firma arayüzlerinde de kg-ölçü gibi kısıtlamalar nedeniyle hizmet tam kapasite sunulamamaktadır. Tüm firmalara bu fonksiyonu iyileştirip, geliştirmeleri önerilmektedir.

Gönderi takibi, ek bilgiler gibi unsurlar tüm firmaların arayüzlerinde mevcuttur. Burada bir eksiklik yaşanmaması müşteri deneyimi açısından olumlu bir durumdur.

Üyelik sistemleri zorunlu kılınmadıkça müşterilerin deneyimlerini özelleştireceği için olumlu bir özellik olarak görülmektedir. UPS Express sitesi ve KN yerel sitelerinde bu özellik mevcut değildir ancak KN myKN yapısıyla bunu sağladığı ve entegrasyon hizmeti

sunduğu için burada sadece UPS Express sitesi için bir üyelik sistemi getirilme önerisi sunulabilir. Entegrasyon konusunda tüm firmalar beklenen işlevi yerine getirirken UPS firmasının tüm hizmetler için fiyat teklifi sunan sisteme entegrasyon sağlanmadığı gözlemlenmiştir. UPS firmasına buradaki eksiği geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Arayüz tutarlılığı kısmında ise en başarılı firma DHL olmuştur. Diğer firmaların bu konu üzerinde durarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecekleri tespit edilmiştir. Dilsel aktarım olarak KUEHNE NAGEL firmasının rakiplerinden bir adım öne çıktığı gözlemlenmiştir. Diğer firmalara buradaki hatalı noktaları tespit ederek, iyileştirme çalışmalarında bulunmaları ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri önerilmektedir.

3.1.2. Lojistik Şirketlerinin Arayüz Çevirilerinin Değerlendirilmesi

Lojistik, malların ve sunulan hizmetlerin tedarik zinciri yönetim sürecini içeren karışık ve zorlu süreçlere sahip bir olgudur. Lojistik faaliyetlerde küçük ölçekli yerel hizmet veren firmalar varlıklarını sürdürürken, büyük ölçekli dünya çapında hizmet veren global şirketlerde sektörde yer almaktadır.

Lojistik sınır tanımayan ve tüm milletlerden insanları bir araya getiren bir sektör olduğu için ortaya çıkabilecek iletişim sorunlarının önlenmesinde yabancı dil bu sektörde çok kritik bir rol oynamaktadır (Zararlı vd., 2022:151). Yabancı dilin sektördeki kullanım alanları daha yakından incelendiği takdirde farklı milletlerden (çalışma arkadaşlar, müşteriler, tedarikçiler) insanlar arasında kurulan temaslardaki iletişim ihtiyaçları, uluslararası taşımacılıkta gerekli evrakların anlaşılması, işlenmesi ve kullanılması gibi nedenler ön plana çıkmaktadır.

Lojistik küresel ticaretle entegre olmuş bir sektör olduğundan farklı dillerde gerçekleşecek iletişimde doğruluk oranı iletişim kalitesini etkileyecek bir unsurdur (Gündüz, 2018:297). Yanlış çeviriler yanlış işlemlerin yapılmasına, iletişimdeki alıcı tarafın yanlış anlaması sonucu iş kaybına sebebiyet verebilmektedir. Çevirilerin yanlış yapılması gümrük işlemlerinde hatalara sebebiyet verirse mallar gümrükte kalabilir veya cezai işlemler doğabilir. Doğru yapılan çevirilerin müşteri memnuniyeti sağlama konusunda birden çok katkısı olsa da özellikle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlayıp doğru cevapları verebilmek gibi daha ön plana çıktığı alanlar mevcuttur. Çeviri karmaşık ve uzun süreli bir eylemdir. Lojistik sektöründe hız çok önemli olduğu için ve hatalı işlemler çalışma tempo hızını düşüreceği için doğru yapılan çeviriler bu konuda

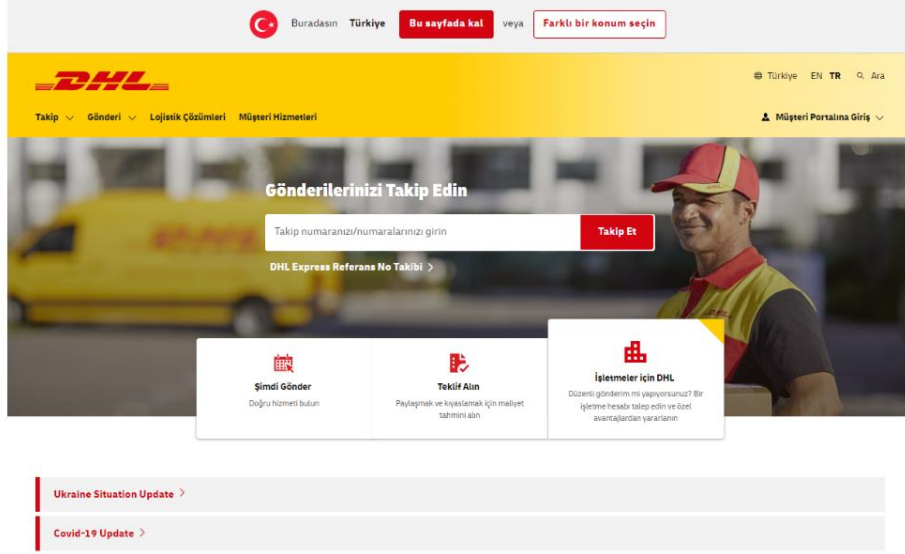
yardımcı olup lojistik faaliyetlerinde hız açısından katkı sağlamaktadır. En önemlisi çeviri farklı kültür ve milletlerden insanlar bir araya geldiğinde ihtiyaç duyulan bir eylem olmasından ve lojistiğinde küresel bir faaliyet olup farklı milletlerden insanları bir araya getirme konusuna uyumlu bir zemine sahip olmasından dolayı lojistik ve çeviri iş birliği yaptıklarında ortaya insanlar arasında kurulan daha başarılı bir iletişim ve daha sağlıklı iş birlikleri çıkmaktadır. Lojistik firmalarında başarılı bir iletişimde arayüzler büyük önem taşımaktadır. Özellikle firmaların küresel çapta çalıştığı düşünüldüğünde arayüzde bulunan hizmetlerin müşterilerin yerel dil kalıplarına uygun olarak yer alması gerek müşteri potansiyelinin artmasına gerekse firmaların müşteri ile yakın ilişkiler kurmasına imkân tanımaktadır. Bu sebeple lojistik firmalarının web sitesi arayüzlerinde müşteri odaklı, kültürel iletişimi başarılı şekilde sağlayan bir dil kullanımı önemli görülmektedir (Yapraklı ve Ünal, 2016:312).

Hazırlanan tablolarda sitelerin İngilizce versiyonlarında geçen ifadelerle Türkçe versiyonlarındaki çevirileri kıyaslanmaktadır. Konum kısmında ifadenin sitenin hangi bölümünde yer aldığı bilgisine yer verilmektedir. Çeviri durumu alanında ise kaynak metne bağlı kalarak çevrilen ifadeler sadık, hedef kitleye yönelik çevirilerde değişiklik yapılan ifadeler işlevsel olarak sınıflandırılmıştır. Her eylem bir işlev-amaç taşımaktadır, diğer eylemler gibi çeviri eylemi de bir işleve sahip olmalıdır.

Kaynak dizgeye bağlı kalınarak alınan ifadeler sadık, erek dizgeye bağlı kalınarak alınan ifadeler işlevsel olarak çalışmaya yansıtılmıştır. Kaynak metin kendi dizgesinde işlev kazanır. Oysaki çeviri, erek kitleye hitap eder ve işlevsel olabilmesi için erek kültür gerçeğiyle ele alınır (Tosun, 2002:90-104).

Tutarsızlık kısmında ise aynı ifadenin sitede başka bir alanda kullanılıp kullanılmadığı, eğer kullanıldıysa ilk yapılan çevirinin kullanımının sürdürülüp, sürdürülmediği incelenmiştir. Hata kısmında ise çevirilerde tespit edilebilen bir hatanın olup olmadığına yer verilmiştir.

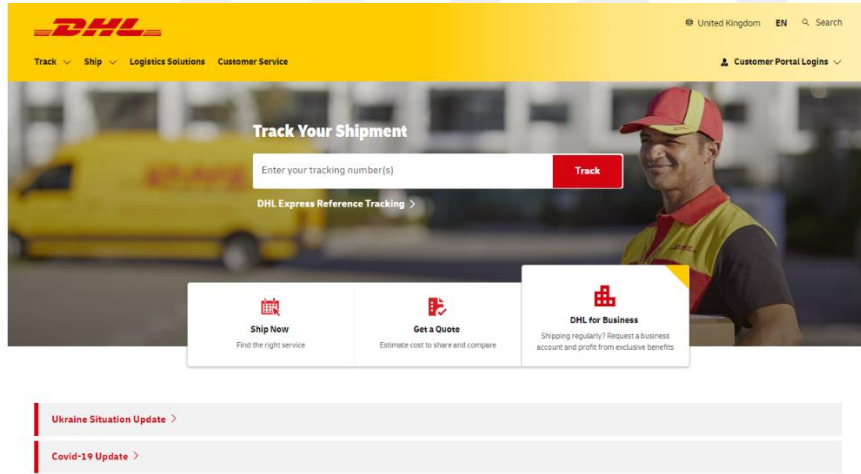
DHL firmasının web sitesi incelendiğinde;



Gönderim Hizmetleri

Görsel 24: DHL Türkçe Arayüzü

Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-tr/home.html> (E.T. 17/01/2023)



Shipping Services

Görsel 25: DHL İngilizce Arayüzü

Kaynak: <https://www.dhl.com/tr-en/home.html> (E.T. 17/01/2023)

Tablo 7: DHL Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu

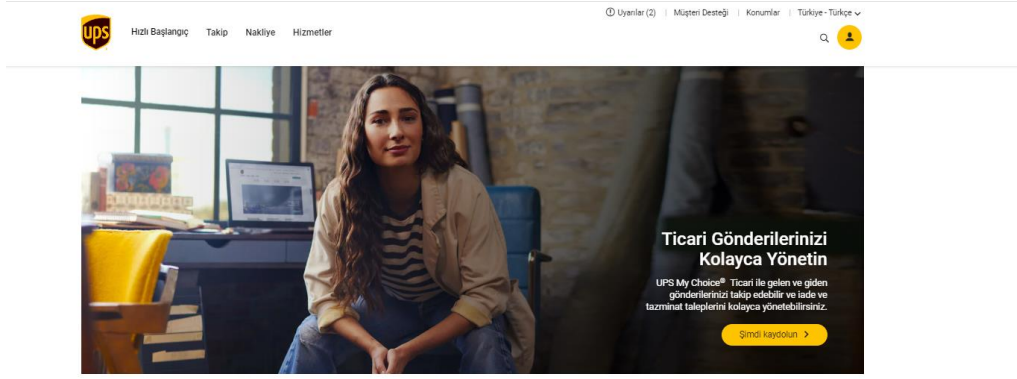
ID	İNGİLİZCE	TÜRKÇE	KONUMU	ÇEVİRİ DURUMU	TUTARSIZLIK	HATA
1	TRACK	TAKİP	NAVBAR	SADIK	VAR (ID 7)	V A R
2	SHIP	GÖNDERİ	NAVBAR	İŞLEVSEL	VAR (ID 8)	V A R
3	LOGISTICS SOLUTIONS	LOJİSTİK ÇÖZÜMLERİ	NAVBAR	SADIK	YOK	Y OK
4	CUSTOMER SERVICE	MÜŞTERİ HİZMETLERİ	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
5	TRACK YOUR SHIPMENT	GÖNDERİLERİNİZİ TAKİP EDİN	İÇERİK	SADIK	YOK	YOK
6	ENTER YOUR TRACKING NUMBER(S)	TAKİP NUMARANIZI/NUMARALARINIZI GİRİN	SEARCH BOX	SADIK	YOK	YOK
7	TRACK	TAKİP ET	BUTON	SADIK	VAR (ID 1)	V A R
8	SHIP NOW	ŞİMDİ GÖNDER	İÇERİK	SADIK	VAR (ID 2)	V A R
9	ESTIMATE COST TO SHARE AND COMPARE	PAYLAŞMAK VE KIYASLAMAK İÇİN MALİYET TAHMİNİ ALIN	İÇERİK	SADIK	YOK	Y OK
10	SHIPPING REGULARLY? REQUEST A BUSINESS ACCOUNT AND PROFIT FROM EXCLUSIVE BENEFITS	DÜZENLİ GÖNDERİM Mİ YAPIYORSUNUZ? BİR İŞLETME HESABI TALEP EDİN VE ÖZEL AVANTAJLARDAN YARARLANIN	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK
11	DIRECT MAIL FOR	KURUMSAL A YÖNELİK	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK

	BUSINES	DOĞRUDAN POSTA				
12	CONTRACT LOGISTICS	SÖZLEŞME İ LOJİSTİK	İÇERİK	SADIK	YOK	HATA
13	GREEN LOGISTICS	ÇEVRE DOSTU LOJİSTİK	İÇERİK	İŞLEVSEL	VAR	HATA

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

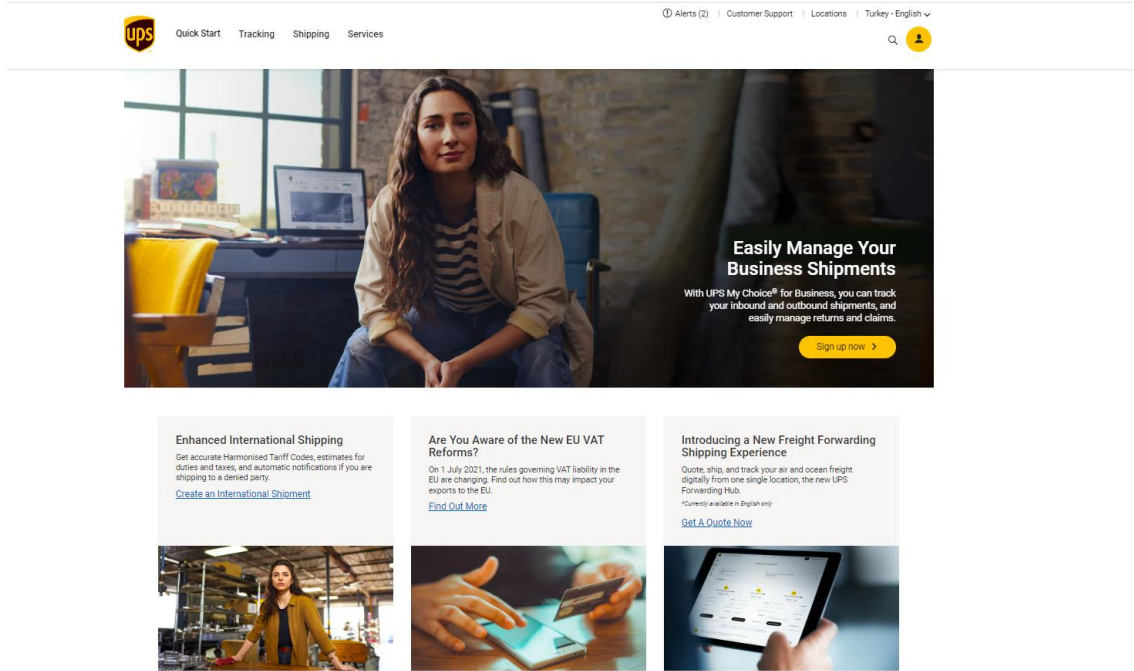
ID 1 kısmındaki sitede Navbar alanında kullanılan Track ifadesi takip olarak verilirken arama çubuğunda kullanılan Track (ID 7) takip et olarak çevrilmiştir. Anlamsal olarak büyük bir fark oluşturmaya da tutarlılık açısından çeviri karşılığının her iki alanda aynı şekilde kullanılması (takip veya takip et olarak kullanılması) gerekliliği bulunduğundan, Türkçe sayfada tutarlılık hatası olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde ID 2 alanında SHIP olarak verilen ifadenin karşılığı gönderi olarak verilmişken ID 8’de geçen SHIP NOW şimdi gönderi olarak tercüme edilmiştir. ID 12 sadık bir çeviri şeklinde sunulmuş ancak hatalı terminoloji kullanılmıştır. Doğru terminolojinin kontrat lojistiği kelimesiyle yer alması gerekmektedir. ID 13’de işlevsel bir çeviri sunulmuş çevre dostu lojistik kavramı kullanılmıştır. Ancak bu kelimenin terminolojik hatası yeşil lojistik olarak verilmesi gereken ifadenin çevre dostu olarak sunulmasıdır. ID 13 alanında görülen çevre dostu lojistik kavramının tutarsız kullanıldığı gözlemlenmiş diğer kullanımlarda doğa dostu lojistik kavramının yer aldığı tespit edilmiştir.

UPS firmasının TR-GB bölgesel web sitelerine bakıldığında sitelerin arayüz ve içeriksel olarak birbirlerinden bağımsız olması nedeniyle karşılaştırma sağlanamamıştır. Bu iki site dışında kalan Express sitesinin sadece Türkçe dil hizmeti sunması nedeniyle bu site için de kıyaslama gerçekleştirilmemiştir. Ancak <https://www.UPS.com/tr/> isimli web sayfası kendi içerisinde ek bir İngilizce dile sahiptir (https://www.UPS.com/tr/en/Home.page?loc=en_TR) burada yapılan gözlemler sonucunda aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır.



Görsel 26: UPS Türkiye Arayüzü

Kaynak: <https://www.UPS.com/tr/> (E.T. 13/01/2023)



Görsel 27: UPS Türkiye İngilizce Dil Destekli Arayüz

Kaynak: [https://www.UPS.com/tr/en/Home.page?loc=en_TR_\(E.T. 13/01/2023\)](https://www.UPS.com/tr/en/Home.page?loc=en_TR_(E.T. 13/01/2023))

Tablo 8: UPS Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu

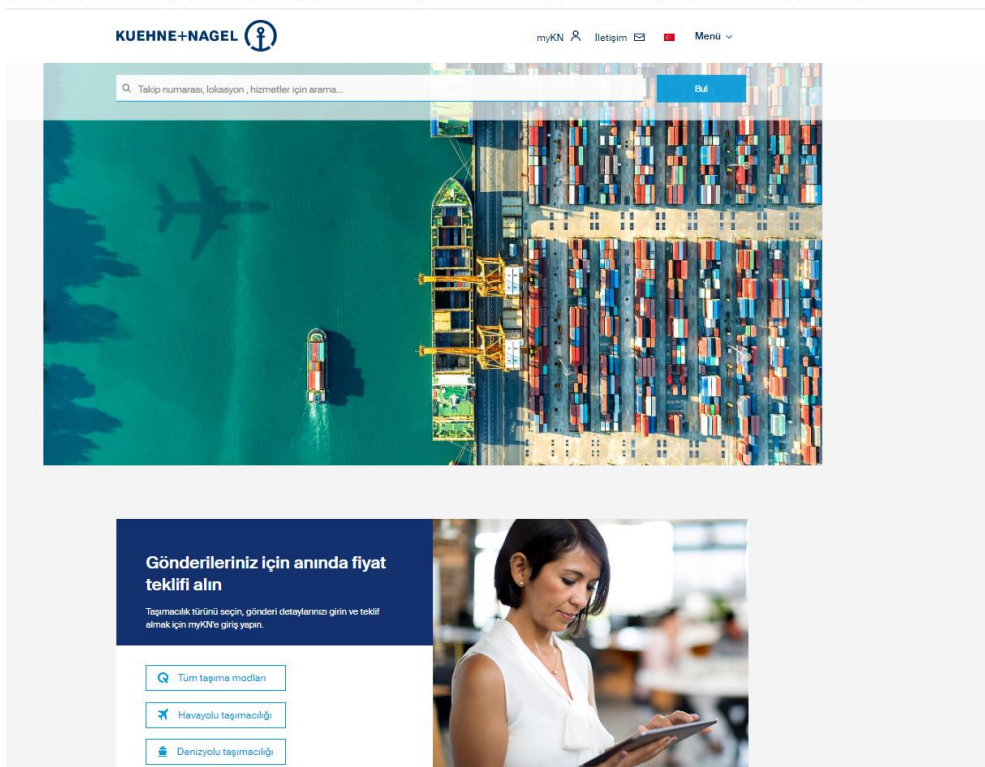
ID	İNGİLİZCE	TÜRKÇE	KONUMU	ÇEVİRİ DURUM U	TUTARSIZLIK	HATA
1	QUICK START	HIZLI BAŞLANGIÇ	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
2	TRACKING	TAKİP	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
3	SHIPPING	NAKLİYE	NAVBAR	SADIK	VAR (ID 7-9-13)	VAR
4	SERVICES	HİZMETLER	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
5	ALERTS	UYARILAR	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
6	CUSTOMER SUPPORT	MÜŞTERİ DESTEĞİ	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
7	EXPLORE ALL SHIPPING	TÜM GÖNDERİLERİ KEŞFEDİN	POP UP MENÜ	İŞLEVSE L	VAR (ID 3-13)	VAR
8	EASILY MANAGE YOUR BUSINESS SHIPMENTS	TİCARİ GÖNDERİLERİ NİZİ KOLAYCA YÖNETİN	İÇERİK	SADIK	YOK	YOK
9	ENHANCE D INTERNATIONAL SHIPPING	GELİŞTİRİLMİ Ş ULUSLARARA SI GÖNDERİ	İÇERİK	SADIK	VAR	VAR
10	ARE YOU AWARE OF THE NEW EU VAT REFORMS?	YENİ AB KDV REFORMLARI NDAN HABERİNİZ VAR MI?	İÇERİK	İŞLEVSE L	YOK	YOK
11	VOID SHIPMENT	GÖNDERİ İPTAL EDİN	POP UP MENÜ	İŞLEVSE L	YOK	YOK
12	INVESTOR RELATIONS	YATIRIMCI İLİŞKİLERİ	İÇERİK	SADIK	YOK	YOK
13	INTERNATIONAL SHIPPING	ULUSLARARA SI SEVKİYAT	POP UP MENÜ	SADIK	VAR (ID 3-7-9)	VAR

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sitede ID 3 alanında verilmiş olan SHIPPING teriminin karşılığında Nakliye kelimesi tercih edilse de sektörel terminoloji olarak ve menünün açılır bir yapıya sahip olup ek bilgilere yönlendirme sağlama potansiyelinden dolayı karşılığının Gönderi olarak verilmesi önerilmektedir. Bu nedenden dolayı terminoloji hatası olarak tabloda yer almaktadır. Ayrıca ID 7 EXPLORE ALL SHIPPING ifadesinin karşılığı Tüm Gönderileri

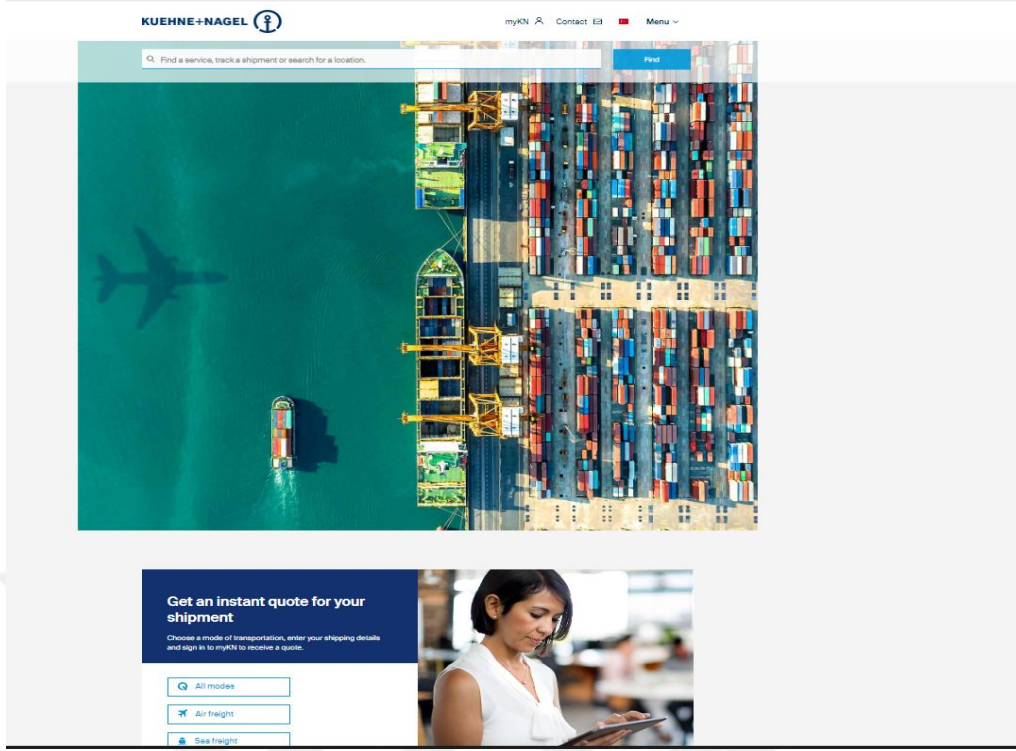
keşfedin olarak verilirken, ID 9 ENHANCED INTERNATIONAL SHIPPING ifadesi geliştirilmiş uluslararası gönderi, ID 13 INTERNATIONAL SHIPPING olarak geçen ifadenin karşılığı Uluslararası Sevkiyat olarak verilirken terminolojik hata sürdürülmüş, buna ek olarak tutarsızlık meydana getirilmiştir.

KUEHNE NAGEL firmasının TR-GB yerel web sitelerine bakıldığında sitelerin arayüz ve içeriksel olarak birbirlerinden bağımsız olması sebebiyle karşılaştırma yapmak mümkün olmamaktadır. Bu iki site dışında kalan tüm fonksiyonların sağlandığı myKN sitesinin sadece. Yalnızca İngilizce dil seçeneği olması nedeniyle bu site de kıyaslama yapmaya uygun bulunmamaktadır. Ancak UPS yerel sitesinde olduğu gibi KUEHNE NAGEL Türkiye yerel sitesi de İngilizce dil seçeneğine sahiptir. Burada yapılan gözlemler sonucunda aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır.



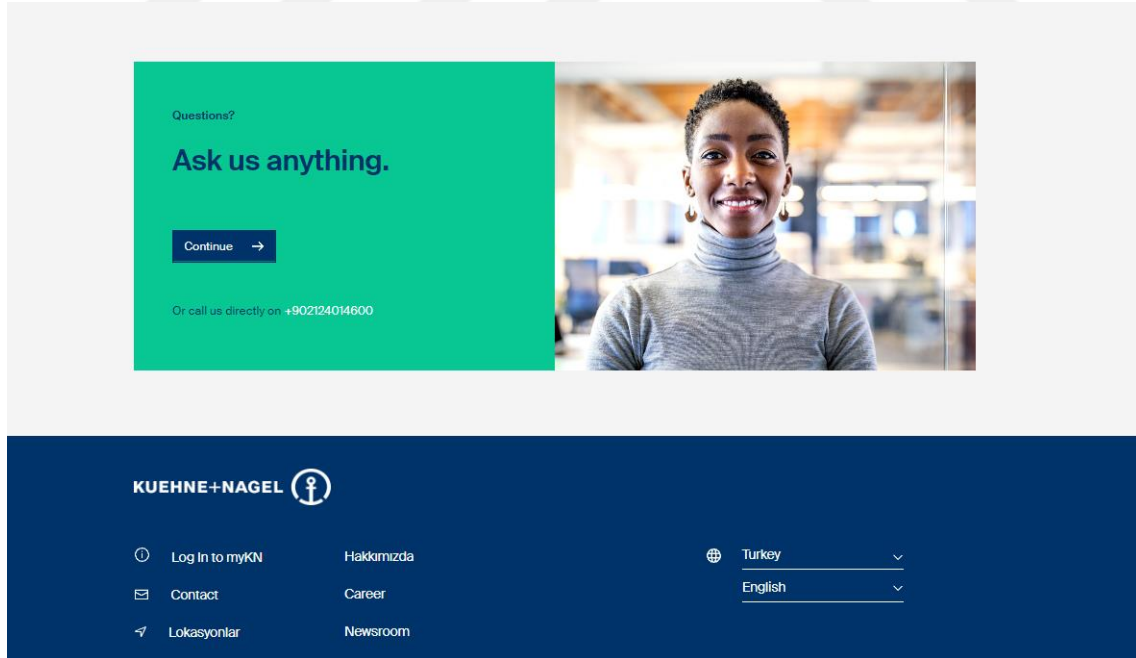
Görsel 28: KN Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://tr.kuehne-nagel.com/> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 29: KN İngilizce Arayüz

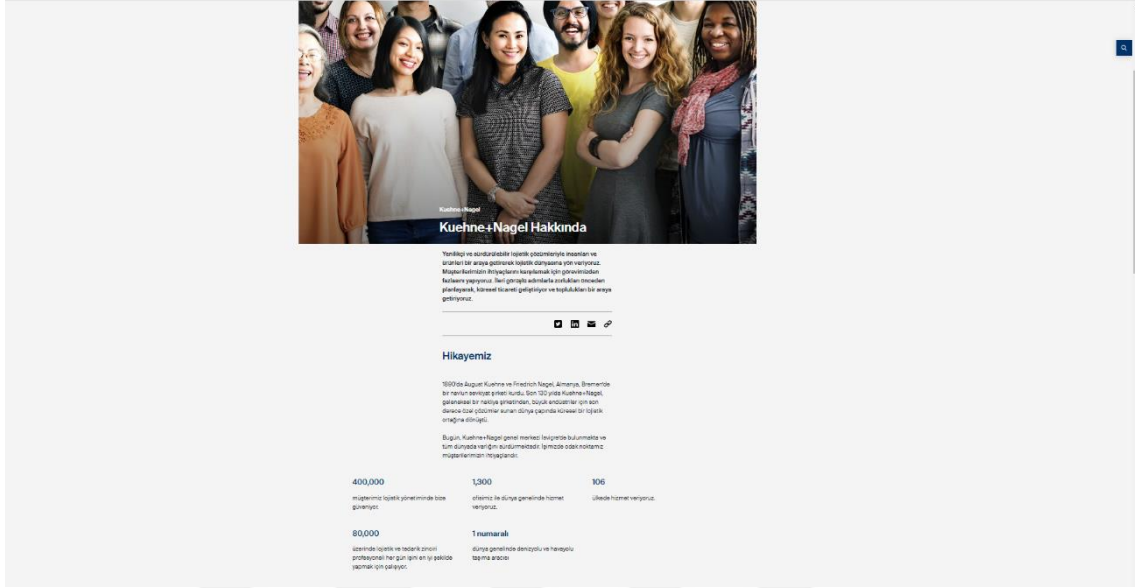
Kaynak: <https://uk.KUEHNE-NAGEL.com/> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 30: KN Arayüz Çeviri Hatası

Kaynak: <https://tr.kuehne-nagel.com/en/> (E.T. 18/01/2023)

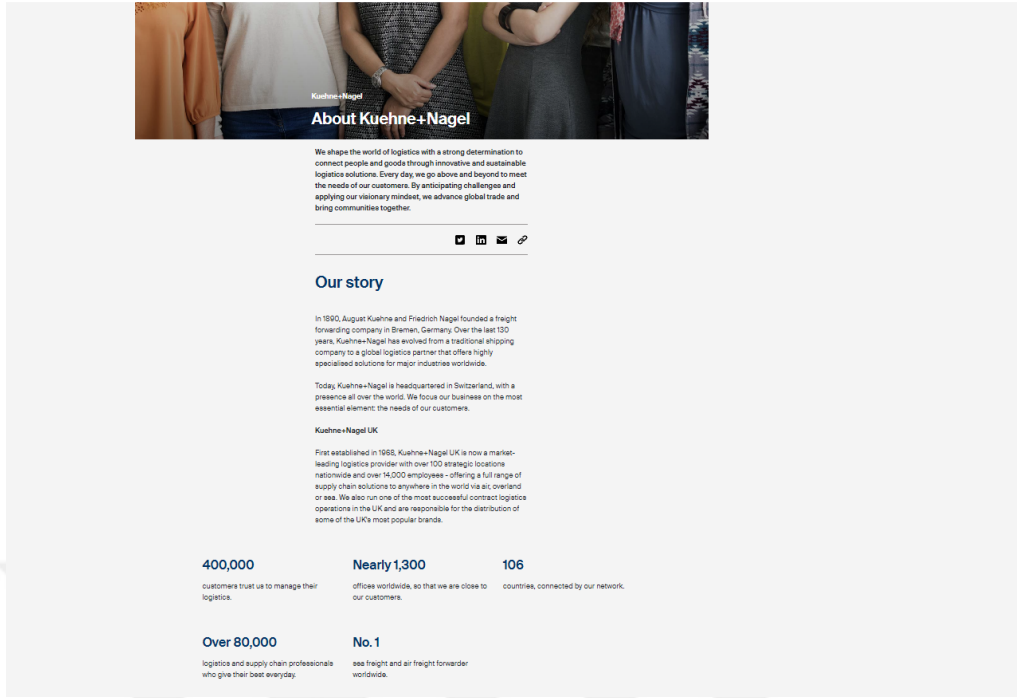
Görsel 30 incelendiğinde, sitenin İngilizce dil seçeneği sunan versiyonunda bazı kısımların Türkçe kalmış olduğu görülmektedir.



Görsel 31: Türkçe Çeviri Örneği

Kaynak: <https://tr.kuehne-nagel.com/company/about> (E.T. 18/01/2023)

Görsel 31 ve Görsel 32 kıyaslandığında hedef odaklı bir çevirinin yapıldığı, dilsel aktarım anlamında verilmek istenen mesaja yönelik çevirilerin gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.



Görsel 32: İngilizce Metin Örneği

Kaynak: <https://tr.kuehne-nagel.com/en/company/about> (E.T. 18/01/2023)

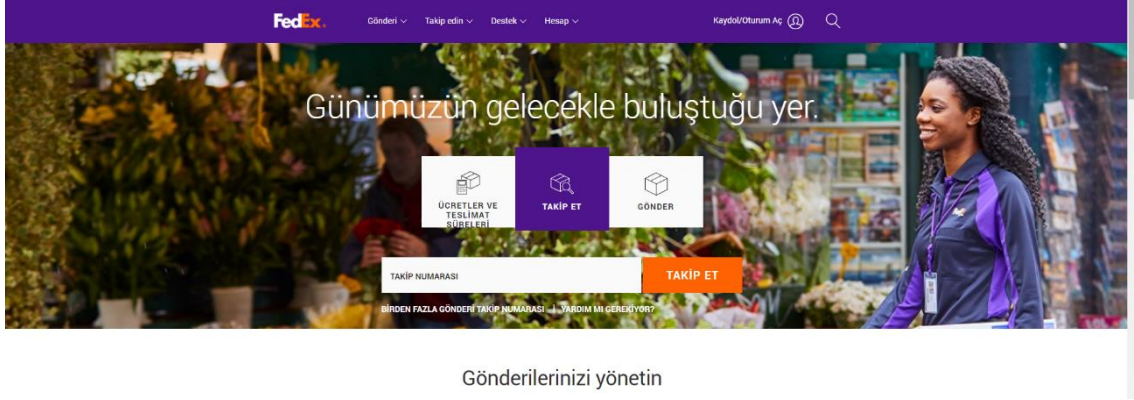
İçerikler yerel bölgelere göre farklılık gösterdiği için Görsel 32 üzerinde, Görsel 31’de bulunmayan bilgilerin olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu bilgiler Türkiye ofisi ile bağlantılı bilgiler olmadığı için olumsuz olarak nitelendirme zorunluluğu bulunmamaktadır.

KN firmasına ait arayüzlerde dilsel aktarım sırasında çevrilmeyen birkaç kelime dışında çeviri hatası ve tutarsızlık sorunu gözlemlenmemiştir. Buna ek olarak Türkçe dil seçeneğine sahip sitede yerel pazardaki müşterilere sunulan ve onların bildiği ürün isminin örnek KN (Pharmachain) çıkarılmadan içerikte yer verildiği ancak dış pazardan siteyi İngilizce olarak ziyaret edecek kullanıcılar (yerel pazardaki ürün ismine hâkim olmayan müşteriler) için terminoloji kullanılmayarak sadece ürünün açıklamasının sunulduğu tespit edilmiştir. Dilsel aktarımı sitelerin başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. KN firmasının buradaki stratejisi önemli bir strateji adımı olup, firmanın başarısına katkı sağlayan bir unsurdur. Ancak Görsel 30 incelendiğinde, sitenin İngilizce dil seçeneği sunan versiyonunda bazı kelimelerin Türkçe kalmış olduğu bunun da Türkçe bilmeyen müşteriler açısından olumsuz bir deneyim sunacağını söylemek mümkündür.

Tablo 9: KUEHNE NAGEL Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu

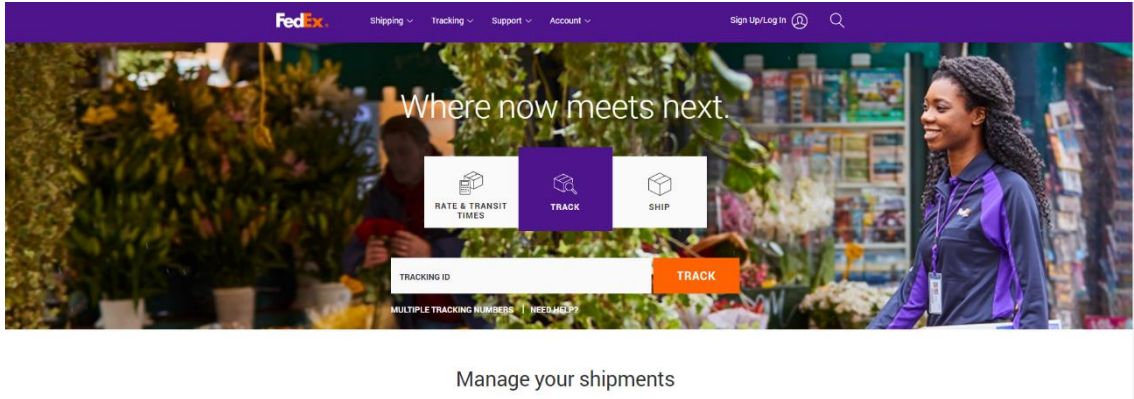
ID	İNGİLİZCE	TÜRKÇE	KONUMU	ÇEVİRİ DURUMU	TUTARSIZLIK	HATA
1	FIND A SERVICE, TRACK A SHIPMENT OR SEARCH FOR A LOCATION	TAKİP NUMARASI, LOKASYON, HİZMETLER İÇİN ARAMA	SEARCH BOX	İŞLEVSEL	YOK	YOK
2	ALL MODES	TÜM TAŞIMA MODLARI	NAVBAR	İŞLEVSEL	YOK	YOK
3	AIRFREIGHT	HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
4	SEAFREIGHT	DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
5	ROADFREIGHT	KARAYOLU TAŞIMACILIĞI	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
6	NOT SURE HOW TO GET A QUOTE? CHECK OUR GUIDE	NASIL TEKLİF ALACAĞINIZI BİLMİYOR MUSUNUZ? DETAYLAR İÇİN TIKLAYINIZ	NAVBAR	İŞLEVSEL	YOK	YOK
7	READ FULL STORY	DEVAMINI OKUYUN	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK
8	ASK US ANYTHING	SORULARINIZ İÇİN BİZİMLE İLETİŞİME GEÇEBİLİRSİNİZ	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK
9	HEALTCARE LOGISTICS- WHEN IT MATTERS THE MOST	KN PHARMACHAİN-İLAÇ VE MEDİKAL LOJİSTİĞİ	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 33: FEDEX Türkçe Arayüz

Kaynak: <https://www.fedex.com/tr-tr/home.html> (E.T. 19/03/2023)



Görsel 34: FEDEX İngilizce Arayüz

Kaynak: <https://www.fedex.com/en-tr/home.html> (E.T. 19/03/2023)

TNT- FEDEX firması incelendiğinde, TNT kanadının bölgeler arası arayüzel içerik farkından dolayı teknik olarak kıyaslama gerçekleştirilememektedir. Ancak FEDEX kısmı çalışmaya dâhil edilmiştir. Görsel 33 ve 34 incelendiğinde FEDEX SHIPPING ifadesinin karşılığı olarak, UPS firmasının kullanmış olduğu nakliye çevirisi yerine önerildiği gibi gönderi kelimesini kullanmıştır. ID 2’de yer alan Tracking kelimesi UPS firmasının sitesinde Takip olarak çevrilmiştir. Terminolojik olarak takip kelimesinin kullanımının daha uygun bulunmasından dolayı FEDEX sitesindeki Takip edin ifadesi hata olarak nitelendirilmektedir. Buna ek olarak Fedex sitesinde Tracking kelimesi bulunan alanlarda takip edin ve takip et olarak yapılan çevirilerden dolayı tutarsızlık hatası gözlemlenmiştir.

Tablo 10: TNT-FEDEX Firması Web Site Arayüz Çeviri Tablosu

ID	İNGİLİZCE	TÜRKÇE	KONUMU	ÇEVİRİ DURUMU	TUTARSIZ LIK	HATA
1	SHIPPING	GÖNDERİ	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
2	TRACKING	TAKİP EDİN	NAVBAR	İŞLEVSEL	VAR (ID 7 VE 9)	VAR
3	SUPPORT	DESTEK	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
4	ACCOUNT	HESAP	NAVBAR	SADIK	YOK	YOK
5	RATE & TRANSIT TIMES	ÜCRETLER VE TESLİMAT SÜRELERİ	İÇERİK	SADIK	YOK	YOK
6	SHIP	GÖNDER	İÇERİK	İŞLEVSEL	YOK	YOK
7	TRACKING ID	TAKİP NUMARASI	İÇERİK	İŞLEVSEL	VAR (ID 2 VE 9)	VAR
8	TRACK	TAKİP ET	İÇERİK	İŞLEVSEL	VAR (ID 12)	VAR
9	MULTIPLE TRACKING NUMBERS	BİRDEN FAZLA GÖNDERİ TAKİP NUMARASI	İÇERİK	İŞLEVSEL	VAR (ID 2 VE 7)	YOK
10	SHIPPING TOOLS	GÖNDERİ ARAÇLARI	ZEMİN MENÜ	SADIK	YOK	YOK
11	SHIPPING SERVICES	GÖNDERİ HİZMETLERİ	ZEMİN MENÜ	SADIK	YOK	YOK
12	TRACK	TAKİP EDİN	ALT MENÜ BUTONU	İŞLEVSEL	VAR (ID 8)	VAR

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen firmalar arasında dilsel aktarım esnasında, pazarlama dilini dikkate alarak en çok erek odaklı yaklaşım gösteren firma KUEHNE NAGEL olurken, etkin şekilde entegrasyon ve arayüz tutarlılığı olarak en başarılı imkanı sunan firma DHL olmuştur. Yapılan incelemelerde Fedex ve UPS firmalarının site çevirilerinin daha tutarlı olması ve terminolojik olarak iyileştirmeler gerçekleştirmesi beklenmektedir.

3.2. Web Site Arayüz Elemanlarının İşlevi

Web siteleri bugün sadece içeriği yansıtan değil, kullanıcıyla etkileşim içerisine girebilen yapılardır. Kullanılabilirlik ve içerik sunumunun daha başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için yardımcı unsurlar vardır (Akça,2019:41). Arayüzleri fonksiyon olarak yazılım veya sistemlere sadece görsel bir altyapı sağlamanın dışında ek görevlere de sahip olan yapılardır. Bu ek görevlerden bazıları işlemleri kolaylaştırmak, kullanıcı ihtiyaçlarına hızlı ve anlamlı yanıt verebilme yeteneğidir. Arayüz tasarlanırken, iyi bir

tasarım çıkarma ve kolay kullanım hedefi, kullanıcı memnuniyetini dikkate alma, kaliteyi yükseltme, yazılım veya sistemdeki işlemlerin kalitelerini yükseltme, iş gücünün etkili ve verimli kullanılması ve güvenliğin sağlanması gibi hedefler mevcuttur (Bağış, 2002:26-27).

Çalışmada yer alan görsellerdeki web sayfaları incelendiğinde link, buton, div, header, label, ul ve li, input gibi temel web kodlama öğelerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu elemanların birbirinden bağımsız görevleri mevcuttur. Aşağıda bu elemanlardan ön plana çıkanlar hakkında bilgi verilmektedir.

Header: Sayfalarda başlıkları ifade etmek ve yansıtmak için kullanılan elemanlardır.

Div: Sitelerde kullanıcı tarafından gözle görülmeyen arka planda kod bloklarının oluşturduğu alanları düzenli tutan yapılardır.

Link: Sayfalar arası örüntüyü sağlayan bağlantılardır.

Label: Site içerisinde kullanılan etiket-metin kutucuklarıdır.

Button: Sitede tıklama ile ilgili yönlendirmenin yapılmasını sağlayan genellikle link ile birlikte kullanılarak ilgili sayfalara yönlendirmeye yarayan araçtır. Sayfalarda herhangi bir işlemin başlaması için tetikleyici görevi üstlenirler.

Input: Inputlar sayfa üzerinde arama çubuğu, seçim alanı gibi girdileri taşıyan ve ilgili yerlere akışı sağlayan alanlardır.

Menü: Site üzerinde gezintiyi kolaylaştıran yardımcı araçlardır. Genellikle sitelerin sol ve sağ köşelerinde bulunurlar.

Slider: Resimlerin slayt şeklinde kullanıcıya sunulmasını sağlayan araçlardır.

Form: Kullanıcı bilgilerinin doldurulmasına yarayan, istenildiği takdirde işlenmesini ve depolanması amaçlı verileri tutan bir yapıdır.

Tablolar: Görsel olarak daha düzenli ve tutarlı bir formda tablo biçiminde verilerin kullanılmasını sağlayan araçtır.

Video: Videoların web sayfası üzerinde gösterilmesini sağlayan elemandır.

Harita: Web sayfalarında harita göstermeye yardımcı olan araçtır.

İkon ve Sosyal medya paylaşım butonları: Görsel olarak sitelerde bulunan yapılardır, sosyal medya butonları ayrıca pratik bir şekilde içeriğin sosyal medya araçlarında paylaşılmasına yardımcı elemanlardır.

3.3. Website Arayüzünün Etkisi ve Kullanılabilirliği

Web sitelerinde metinler, resimler, videolar kullanıcıya sunulmak üzere bir ekran aracılığıyla gösterilmektedir. Arayüz tasarlanırken tüm öğelerin göz önüne alınarak oluşturulan yerleşim stratejisine layout adı verilmektedir. Pektaş'a (1993: 91) göre layout tüm detaylarıyla bir tasarımı ifade edebilmek için taslak olarak sunmaktır. Layout düzgün verilirse ilgi çeker, dağınık ise dikkat dağıtmaktadır.

Web sitelerinde tasarımsal açıdan genel olarak sanat dallarında kabul görmüş kriterlerin dışında kalan bazı unsurlar bulunduğundan web siteleri arayüzleri tasarlanırken dikkat edilecek bazı farklılıklar mevcuttur. Görsel Hiyerarşi, Açıklık, Görsel Devamlılık, Tutarlılık, Denge, Yalınlık, Ritim, Oran ve Orantı, Vurgu, Bütünlük (Keş, 2009: 27).

Görsel Hiyerarşi: Tasarım içerisinde bulunan görsel öğeleri, vurgulamak istenilen mesaha göre ölçülendirir (Becer,2015:69)

Vurgu: Tasarım içindeki ağırlığı belirleyen yardımcı bir unsurdur. Vurgu uygulanan alan anlaşılması istenen iletinin önemini belirtir (Uçar,2004:155).

Tutarlılık: Web sitesindeki içerikler tutarlı bir şekilde sunulmalıdır. Sadece içerik değil arayüz oluşunda da tutarlılık korunmalıdır. Sitede kullanıcılar tarafından öğrenilmiş etkileşim ve yardımcı araçlarında, renk ve tipografide, grafiklerin biçiminde tutarlılık sağlanmalıdır.

Web sayfalarının görsel ve kullanım sınırlarını etkileyen unsurlardan bir tanesi kompozisyonudur. Kompozisyon eser için geçerli olan tasarım kuralları dikkate alınarak yapılan estetik düzenleme olarak tanımlanmıştır (Mercin ve Diksoy,2018:374). Izgara sistemi, beyaz alan ve beyaz boşluk kullanımı, mobil uyumlu arayüz desteği başarılı bir arayüz için tavsiye edilen özelliklerdir (Becer, 2015:72). Bugün gelişen teknoloji ile birlikte istisna durumlar mevcut olsa web sayfası ile etkileşim temel olarak metin odaklıdır. Metin odaklı bir kaynak, görsel sinyaller ağırlıktadır ve burada yazı ve tipografinin seçimi önemli bir unsurdur (Keş,2009:100).

Yazı ve tipografi dışında arayüzde kullanılacak renk seçimleri de kullanılabilirlikte önemli bir unsurdur. Kürşad'a (2020:239) göre hiyerarşi oluştururken ve site içeriğinin organize edilmesinde renklerin çok önemli bir rolü vardır.

Lojistik firmaları web sitelerini yayına aldıklarını an itibariyle site kendilerini temsil eden bir araç haline gelmektedir. Sitelerinin düzgün ve başarılı çalışması rakiplerinden daha iyi bir konuma gelmelerine yardımcı olabilirken, kötü çalışması aksi bir etki yaparak firmanın itibarını zedeleyecektir. Reklamların artık sadece televizyon ve radyolarda yapılmadığı bir çağda bulunulmasından kaynaklı olarak, bir bakıma firmanın reklamını sağladığı için firmaların siteleri pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Yaylacı,1999:4)

Web sitelerinin tasarımsal ve içeriksel olarak değerlendirilmesi için belirli aralıklarla kullanıcılardan gelen geribildirim takip edilmesi gerekmektedir. Geribildirim, kaynağın gönderdiği mesaja hedef birimin verdiği yanıttır. Diğer adıyla kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylelikle kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir (Gökçe,1993:61).

Özetlemek gerekirse lojistik firmalarının web siteleri için şu tavsiyelerde bulunulabilir. Siteleri SEO uyumlu olarak arama motorlarında üst sıralarda çıkmalı, mobil uyumlu olmalı, web sayfası düzgün bir layout ve kompozisyonda hazırlanıp doğru renk ve tipografilerin seçilmiş olması, web sitesi üzerinde farklı alanlarda hizmet veriyorsa bu hizmetleri erişim kolaylığı sağlayabilmek adına aynı çatı altında toplamalı, kullanıcıya hızlı ve hatasız bir deneyim sağlayabilmelidir.

3.4. Lojistik Firmalarının Web Sitesi Arayüzlerinde Çevirinin Önemi

Lojistik firmalarının arayüzlerinde çeviri önemli bir unsurdur. Bunun nedenleri incelendiğinde (Doğan vd., 2003:114):

1) İşletme İmajı: Lojistik firmalarının web siteleri sadece müşteriyle iletişim kurmak için kullanılmamaktadır. İşletmenin kurum felsefesini ve kurum hakkındaki bilgileri eksiksiz, doğru ve anlaşılır bir biçimde sunması iletişim konusunda ziyaretçileri memnun edecek işletme imajının daha profesyonel ve güvenilir görünmesini sağlayacaktır. Web

sayfalarındaki dil çeşitliliğinin olması bu imajın olumlu yöne yönelmesinde itici güç olacaktır (Çoban 2003:216).

2) Küresel Rekabette Avantaj: Lojistik sektörü birçok firmanın sahada yer almasından dolayı dünya çapında büyük ve küçük firmalardan oluşan büyük hacimli bir sektördür. Firmalar müşteri ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için web sitelerini bir araç kullanabilmektedirler. Web siteleri ne kadar iyi olursa firmalar rakiplerine göre daha avantajlı duruma geçebilirler. Web sitelerinin içeriğinin doğru ve düzgün olması dilsel aktarımlarda başarılı çevirilerin yapılması rakiplerle yapılan rekabette firmayı bir adım öne taşıyacaktır (Acun, 2008:11).

3)Yabancı Dil Bilmeyen Müşterilere Ulaşım: Web siteleri global olarak herkesin ulaşımına açık araçlardır. Web sitelerini sadece o ülkenin yerli vatandaşları değil yabancı kişiler de ziyaret edebilmektedir. Bu nedenden dolayı web sitelerinde dil seçeneklerinin olması oldukça önemlidir (Güleş, 2004:231).

4)Yanlış Anlaşılmaların Önüne Geçilmesi: İletişim kurulan her alanda dil önemli bir araçtır. Lojistik gibi uluslararası gerçekleşen bir eylemde aynı kültürden olmayan insanların bir araya gelip iletişim kurma ihtimalleri oldukça yüksektir. Bugün yanlış anlaşılımlar, firmaların periyodik olarak kötü imaj çizmeleri gibi unsurlar iş ortaklıklarının kurulması önünde engel çıkaran unsurlar olabilmektedir. Bunlarının önlenmesi için doğru yapılacak çeviriler doğru kurulacak iletişim anlamına geleceği için önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir 2017:344).

5)Küreselleşme Stratejilerinde Vazgeçilmez Bir Unsur Olması: Lojistik sektöründe Global çapta hizmet veren DHL, UPS, KUEHNE NAGEL, TNT-FEDEX gibi devler bulunmaktadır. Bu firmalar dünya üzerinde ülkelerin çoğunun pazarında yer almaktadır. Bu tür firmaların çalışacakları sahalarda birçok farklı kültürden insan bir araya gelmesinden ve firmaların birbirinden bağımsız farklı kültürlerle çalışmak zorunda olmasından dolayı çeviri, iletişim ve kültür türevlerinde çıkacak sorunların önlenmesinde kullanacakları önemli bir araç olmasından dolayı firmaların küreselleşme stratejileri faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsurudur (Paksoy ve Özbezek 2017:94).

BÖLÜM 4: YÖNTEM

4.1. Amaç

Lojistik küresel çapta ürün, mal ve hizmetin aktarılmasını ve müşterilere ulaştırılmasında aktif rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesi sayesinde lojistik şirketleri birbirleri ile etkileşim ve rekabet sağlamaktadır. Bu durum hem firmaların birbirleriyle hem de farklı portföydeki müşterilerle etkileşim kurmasını gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı farklı ülke ve farklı dillerde uluslararası lojistik hizmeti sunan şirketlerin web sitelerinin arayüzlerinde bulunan bilgilerin, müşteri ile etkileşiminde arayüzlerin oynadığı aktif rolü ortaya koymak ve çevirinin etkisini tespit etmektir. Ayrıca şirket yetkilileri ile gerçekleştirilecek derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bu arayüzlerin şirketlere sağladığı katkı ve müşteri etkisi üzerine sorular yöneltilmektedir. Böylece araştırma ile şirketlerin global arayüzlerinde yer verdikleri bilgilerin Türkiye’de hizmet veren arayüzleri ile karşılaştırılmasına imkan sağlanmakta, bu karşılaştırma ile birlikte küresel şirketlerin uluslararası müşteri portföyünü tanınması, pazarlama stratejilerinin eksiklerini tespit etmeyi hedeflenmektedir.

4.2. Konu Kapsam

Lojistik ulusal olabildiği gibi uluslararası anlamda da hizmet aktarımının gerçekleştiği bir alandır. Bu alanın küresel bir ağ yaratması farklı ülkelerin dijital teknolojilerin de imkân tanıdığı ölçüde birbiri ile etkileşime girmesini sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu küresel etkileşim lojistik şirketlerinin farklı müşteri çeşitliliği kazanmasında faydalıdır. Çalışmanın konusu uluslararası lojistik firmalarının arayüzlerinde yer alan bilgilerin çevrilmesi, bu bilgilerin şirketlere olan etkisi üzerine tartışılması olmaktadır. Bu sayede şirketlerin arayüzlerinin işlevinin saptanması, burada bulunan bilgiler ile lojistik şirketlerinin arayüz bilgilerinin karşılaştırılmasına imkân tanınmakta aynı zamanda yeni müşteri portföyünün değerlerinin ve ihtiyaçlarının anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

4.3. Metot

Araştırma çerçevesinde uluslararası lojistik firmalarının web sitesi arayüzleri doküman inceleme yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca lojistik firmalarından yetkililer ile bu

arayüzlerin işlevi görüşülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamında nitel yöntemler kullanılmıştır. Doküman analizi birincil verilerin, dokümanların araştırmacı tarafından toplanarak incelenmesi anlamına gelmektedir (Aydın ve Mocan,2019:184). Elde edilen veriler betimlenerek açıklanmaktadır. Bu süreçte dokümanlar basılı, elektronik olabilmektedir. Materyallerin incelenmesi ve betimlenmesi ile gerçekleştirilen doküman analizi yönteminde incelenen dokümanlar sonrasında ekonomik, siyasi, kültürel pek çok alanda bilgi sahibi olunmaktadır (Kiral,2020:170).

Araştırmada kullanılan olan bir diğer yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi araştırmacının birincil kaynaklardan elde ettiği bilgiyi sunmayı sağlamaktadır. Açık uçlu, kapalı uçlu soru çeşitlerinin bulunduğu derinlemesine görüşme yönteminde araştırmacı yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış sorular hazırlayabilmektedir (Aslan,2020:66).

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni uluslararası lojistik hizmeti sunan firmaların arayüz siteleridir. Araştırma çerçevesinde İstanbul'da şubesi bulunan DHL, UPS, KUEHNE NAGEL, TNT-FEDEX adlı uluslararası lojistik firmalarının arayüzleri doküman analizi için incelenerek çeviri yapılmıştır. Bu firmaların seçilme sebebi küresel çapta ticari faaliyet bulundurup, İstanbul'da da şube sahibi olmalarıdır. Bu sebeple örnekleme yöntemi amaçlı örneklemdir. Diğer taraftan UPS, KUEHNE NAGEL, firmalarının çalışanları ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu firmaların araştırmada seçilme sebebi görüşmenin gönüllülük esasına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Örneklem çerçevesinde incelenen dokümanlar ve gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi ile şu sorulara yanıt aranmaktadır;

1. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmaları web site arayüzlerini nasıl kullanmaktadır?
2. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmalarının global web site arayüzleri ile yerel (Türkiye) web site arayüzleri arasındaki benzerlikler nelerdir?
3. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmalarının global web site arayüzleri ile yerel (Türkiye) web site arayüzleri arasındaki farklılıklar nelerdir?
4. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmalarının yetkilileri web site arayüzlerinin işlevini nasıl tanımlamaktadır?

5. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmalarının web site arayüzü çevirilerinde dikkat ettikleri noktalar nelerdir?
6. Küresel çapta hizmet veren lojistik firmalarının web site arayüzü çevirilerinde dikkat ettikleri noktaların firmalara faydası nedir?



BÖLÜM 5: BULGULAR

Araştırma katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri Tablo 11 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcı Demografik Bilgileri

Sayı	Firma	Pozisyon	Yaş	Cinsiyet	Deneyim	Eğitim
Katılımcı 1	UPS SCS	Airfreight Cargo Sp.	31	Kadın	5 Yıl (-)	Lisans Mütercim Tercümanlık
Katılımcı 2	KUEHNE NAGEL	System Process Sp.	29	Kadın	5 Yıl (+)	Lisans Mühendislik

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcı 1 UPS SCS firmasında Airfreight Cargo Sp. pozisyonunda 5 yıldan az bir sürede çalışmaktadır. 31 yaşında olan katılımcının cinsiyeti kadındır ve Mütercim Tercümanlık bölümünde lisans eğitimi almıştır. Katılımcı 2 ise KUEHNE NAGEL firmasında System Process Sp. pozisyonunda 5 yılı aşkın süredir çalışmaktadır. 29 yaşındaki katılımcı Mühendislik bölümünde lisans eğitimi almıştır ve cinsiyeti kadındır.

Katılımcı 1 ile 21 Ocak 2023 tarihinde 22.14'te Google Meet linki aracılığıyla 47 dakika online olarak görüşülmüştür. Katılımcı 2 ile de 20 Ocak 2023 tarihinde 21.33'te Google Meet linki aracılığıyla görüşülmüştür. Bu görüşme toplamda 36 dakika sürmüştür.

Katılımcılara sorulan "Lojistik sektöründe kullandığınız teknolojik araçlar nelerdir? " sorusuna UPS SCS firmasında çalışan Katılımcı1;

"Çalıştığım firmada yüklerin sisteme girişini sağlamak adına kullanmış olduğum ve bizim için oldukça önemli olan yüklerimizin yaklaşık %95 oranında tamamlayıp sürdürdüğümüz bir program var. Programın adı Emcon 2000'dir. Bu program sayesinde firmalar arası gönderim sağlayacağımız yüklerin sisteme girişini bu program üzerinden sağlıyoruz. Programın yapmamıza olanak sağladığı şeyler şunlardır; yük nereden alınıyor, hangi ülkeye gönderiliyor, yükün kabı, kilosu, mal içeriği ve mal tanımı gibi bilgileri bu sistem üzerinden giriyoruz. Bunun haricinde sıklıkla kullandığımız bir diğer program ise Image programıdır. Image programı da

Amerika’da bulunan ortak bir sisteme bağılı (bir bilgisayara bağlanarak) sisteme girişini sağladığımız yüklerin evraklarını eksiksiz bir şekilde sisteme fotokopisini çekme işine yarayan bir programdır. Bunun haricinde kullanılan bir başka program da Image Management programıdır. Bu programda da biraz önce bahsetmiş olduğum yüklerle alakalı, sisteme taradığımız işlemin sonucunda bu evraklara ulaşmamıza yarayan bir programdır. Image Management programına yüke verdiğimiz takip numarasını girdiğimiz zaman o yükle ilgili ne kadar evrak varsa gerek müşterilere gerekse de bu evraklara ulaşım sağlayabiliyoruz. Bunun dışında sisteme girişini yaptığımız bitirdiğimiz yüklere müşterilerin de ulaşabilmesi için müşterilere gönderdiğimiz bir kısa yolumuz mevcuttur. Bu kısa yol linki de UPS firmasının kullanmış olduğu uluslararası bir site linkidir. Müşteri bu site linkine tıkladığında ve bizim müşteriye ulaştırmış olduğumuz yüke ait olan takip numarasını sisteme girdiğinde yükle ilgili bilgilere ulaşabildiği bir sistemdir. Bizim kullandığımız program ve sistemler bunlardır" cevabını vererek teknolojik araçların firmaları için ne denli önemli olduğunu belirtmektedir.”

KUEHNE NAGEL firmasında çalışan Katılımcı 2 ise verdiği;

"Benim kullandığım teknolojik araçlar; KUEHNE NAGELin tamamen kendine has, özel yazılım programlarını kullanıyoruz. Salog denilen Sea and Air isimli logu kullanıyoruz. Genel olarak Salog’u kullanıyoruz bunun dışında kullanılan araçlar tabii ki departmana göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin fiyatlandırma departmanı başka bir araç(tool) kullanırken müşteri tarafına bakan CCL isimli birimde çalışan arkadaşlarımız başka bir platform kullanıyor. Ancak hepimiz tamamen firmanın özel üretmiş olduğu yazılımları kullanıyoruz. Web sitesi olarak Operasyon biriminin kullanmış olduğu Digital Booking dediğimiz havayollarıyla entegre olan sistemleri kullanıyoruz." cevabıyla firmasında kullanılan teknolojik araçların çeşitliliğine vurgu yapmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar teknolojik araç kullanımının yalnızca üretim, dağıtım süreçlerinde değil aynı zamanda uluslararası iletişim faaliyetlerinde de kullanıldığını göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen "Lojistik sektöründe yabancı dilleri hangi alanlarda kullanıyorsunuz?" sorusunu Katılımcı 1;

"Benim şu anda çalışmış olduğum bölüm Back Office sisteminde çalıştığım bir alandır. Back Office sistemi şu şekilde işlemektedir; UPS’in bir Front Office yapısı

mevcuttur. Bu yapı işin tamamıyla ilgilenen bir kurumdur. Benim asıl bağlı olduğum Front Office Almanya bölgesinde yer almaktadır. Ben şu anda hem Hamburg hem de Stuttgart bölgelerine bakıyorum. Bu bölgelerden yükü alıp dünyanın farklı yerlerine gönderiyorum. Benim bu ofislerle yani Origin ofisler olarak adlandırdığımız ofislerle iletişim kurmam ve her zaman onlarla çalışmam gerekiyor. Bu çalışmayı yapabilmem için de benim onlarla iletişim sırasında kullanabileceğim bir ortak dile ihtiyacım var. Normalde benim hem Almancam hem de İngilizcem var. Ancak uluslararası bir sistem üzerinde çalıştığımız için biz genel olarak İngilizce diliyle iletişimimizi sağlıyoruz. Bunun dışında dili kullandığımız farklı bir alanda yükün sisteme giriş esnasındadır. Şimdi kullanmış olduğumuz sistem uluslararası bir sistem olduğu için ve ortak bir dil kullanılması gerektiği için İngilizce arayüzlü bir program kullanılıyor. Bu programları kullanabilmek adına tabii ki bir dilbilgisi gerekiyor. Dilbilgisi olmayan bir insanın kullanamayacağı programlardır. Bu alanlarda dil işimize yaramaktadır. Bazen şöyle durumlar da gerçekleşebiliyor. Ayrıca bazen müşteriyle de iletişim kurmamız gereken durumlar söz konusu olabiliyor. İşte burada da eğer Front Office eğer benim müşteriyle iletişime geçmemi talep ederse o zaman müşteri Almanya'da ise Almanca, müşteri Amerika'da veya farklı bir ülkede ise İngilizce olarak iletişimi sürdürüyoruz. Dil bizim için oldukça önemli." diyerek cevaplamıştır.

Aynı soruyu Katılımcı 2 ise;

"Lojistik sektöründe yabancı dil kullanımı için, öncelikle ilk işyerim olan CEVA lojistikten bahsetmek isterim. Ceva'daki görevim yurtiçi operasyonlarına bakmak olduğu için Türkiye içerisindeki müşterilerle, Türkiye içerisindeki operasyon yani kara nakliye, kamyon, tır dediğimiz hizmetler olduğu için yabancı dilimi kullanmadım ancak şu an çalışmış olduğum firmada havayolları departmanında çalıştığım için ve süreç geliştirmede çalıştığım için sistemsel sorunlar, sistem update'leri yurtdışına bağlı olduğundan dolayı düzenli olarak yurtdışıyla yapılan görüşmelerimiz mevcut ayrıca şuanda çalışmış olduğum firmada bir Cost Saving (maliyet kısıma) yapmak adına bir takım merkezler kurulu dünya üzerinde şuanda düşük maliyetli işleri bu merkezlere atayarak, insan gücünün kullanımını azaltmak adına yapılan bir çalışma sonucunda bu merkezlere bağlı olarak bir takım görevlerimiz mevcut. Bu görevleri, görev süreçlerini yönetmek için ve oradaki yabancı arkadaşlarla diyaloga geçebilmek için yabancı dili aktif olarak kullanıyorum. Yabancı dil sektörel bazlı değil, iş tanımı bazlı kullanılan bir olgudur. Müşteri tarafında olan arkadaşlarımız bu yabancı dilini kullanıyor. Örneğin Samsung

veya yabancı menşeli büyük bir firma ile bir iş yaptığımız zaman firmanın ihtiyaçlarını, sorunlarını ve bunun gibi şeyleri daha iyi anlamak için İngilizce lazım oluyor. Ancak örneğin hava departmanında, havalimanında çalışan ordino görevlisi bir arkadaşımız olabilir ya da birtakım belgelerin taranması, sisteme yüklenmesi ya da yüklerin gelip-gittiğini haber veren arkadaşlarımız İngilizceyi kullanamıyor. Zaten yabancı dil opsiyonu tamamen yapılan iş tanımıyla alakalı olarak değişiyor." sözleri ile cevaplamıştır.

Her iki katılımcı da yabancı dil bilgisinin lojistik firmalarında ne kadar önemli olduğunu verdikleri cevaplarla göstermektedir. Özellikle uluslararası çalışan firmalarda bu önem giderek büyümekte ve dil bilgisinin çeşitlenmesi zorunluluğu doğmaktadır. Bu zorunluluk firmalarda yabancı dil bilgisi bulunan birey istihdamını gerekli kılmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen "Yabancı dilin kullanıldığı alanlarda profesyonel olarak bu işin eğitimini alan kişilerin istihdam edilmesi ne derece önemlidir? Bunun sektöre faydaları neler olabilir?" sorusunda Katılımcı 1;

"Lojistik sektörü takdir edersiniz ki uluslararası bir sektör sadece yerel anlamda gerçekleşen bir işlem değildir. Tabii her ülkenin kendi içerisinde bir lojistik akımı da mevcut ancak bizim çalıştığımız alan ağır, hava kargo birimi olduğu için biz genellikle dünya çapında işlem gerçekleştiriyoruz. Bu yüzden de bizim en önemli Backup'ımız yabancı dil ediniminin olmasıdır. Çünkü işi gerçekleştirirken hem müşteriyle iletişim kurup hem de farklı topluluklarla ortak bir alanda buluşmamız için bizim yabancı dile her zaman ihtiyacımız oluyor. Bu yüzden yabancı dil bilen bir insanın, aktif bir şekilde yabancı dili kullanan bir insanın ardından lojistik ile ilgili ufak bir eğitim alarak sektöre adım atması oldukça güzel olacaktır. Yapılabilecek bir iş türüdür lojistik, iletişimle oldukça iç içe bir sektördür. X bir örnekten bahsedelim. Kişi lojistik eğitimi almış ancak yabancı dil edinimi eksik kalmış olsun. Yabancı dil edinimi eksik kalmış ancak lojistik eğitimi olan bir kişi bu işi yaparken zorlanacaktır. Çünkü her zaman belli bir noktada tıkanıklık yaşayacaktır. Örneklendirmek gerekirse, yurtdışına bir ürün göndereceğim, ürünü gönderirken ürünle ilgili herhangi bir eksiklik söz konusu olabilir (örneğin gümrükte bir belge eksik oldu) bu eksikliği (hangi belge eksik? belgedeki eksiklik nedir? Burada halledilmesi gereken problem nedir? Ben bu problemi nasıl çözebilirim?) giderebilmek için karşı tarafla iletişim kurulması gerekecektir. Burada lojistik bilgisinden önce karşı tarafla kurulacak iletişim yeteneği söz konusu olmaktadır. Bu nedenle yabancı dil bilen bir insanın bu işi daha kolay bir şekilde yürütebileceğini

göz önünde bulundurursak dilin ne kadar önemli olduğunu bir kere daha altını çizebiliriz. Sektörde bu kişileri istihdam ederek işlerin daha doğru ve başarılı şekilde yürütülmesi açısından bir avantaj sağlıyor." sözleri ile lojistik firmalarında Mütercim Tercümanlık eğitimi alan bireylerin avantajlı ve gerekli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 2 de lojistik firmalarında yabancı dil bilmenin önemli olduğunu;

"Bence çok önemli. Yabancı dil kullanılacaksa bir kişinin iş tanımında, o kişinin bunun eğitimini almış olması, profesyonel bir şekilde bu dili en etkin şekilde konuşarak işini tamamlaması çok önem arz ediyor. Çünkü karşı tarafın bir yabancıyla diyalog kurulduğu zaman dili kullanarak etkin bir şekilde iletişim kurulduğu zaman ihtiyaçlar daha kolay bir şekilde anlaşılır ve daha kolay aksiyon alınır. Bu sebepten dolayı İngilizce diyorum hep ama yabancı dil kullanımı kesinlikle eğitim almış, etkin bir şekilde kullanıp hayatına yerleştirmiş bir insan tarafından olmalıdır. Yabancı dili etkin bir şekilde kullanmış, eğitimini tamamlamış, bunları sağlayan bir insan dünyadaki lojistik süreçlerini, gelişimlerini, bu alanda kullanılan sistemleri, bu alandaki makaleleri, gündem takibini, en etkin şekilde internet üzerinden yapabilir. Şimdi diyebilirsiniz ki çeviri var. Çeviri kullanılarak da bu tarz lojistik gündemini dünya üzerinde takip etmek etmez mi? Evet edebilir. Ama ben diyelim ki bunu daha da özelleştirmek istiyorum. Global bir firmada çalışıyorsunuz ve bir sistem, teknolojik araç kullanmaktasınız, o araç sadece sizin firmanıza özgü, sizin firmanıza özgü olan hakkındaki gelişmeleri takip etmek için de yine dili biliyor olmanız çok büyük bir artı kazandırıyor. Nasıl artı kazandırıyor? Mailler, updateler bizim platformlarımızda yayınlanıyor. Bunları görüp okuyup anlamak için, bunlar hakkındaki seminer ve toplantılara katılıp aktif bir şekilde görüşü varsa bir geribildirim (feedback) iletmek için özellikle çok büyük önem arz ediyor." sözleri ile vurgulamıştır.

Katılımcı görüşleri doğrultusunda firmalarda yabancı dil bilgisi ve çeşitliliği sağlama adına yabancı dil eğitimi alan bireylerin istihdam edilmesi oldukça önemlidir. Bu istihdamlar firmaların verim seviyesini artırırken aynı zamanda portföy çeşitliliğini de sağlamaktadır.

Katılımcılara sorulan "Lojistik firmalarında uluslararası faaliyetlerde etkinliği artırmak için kullandığınız faaliyetler nelerdir? Bu faaliyetlerde yabancı dilin, çevirinin önemi nelerdir? " sorusuna Katılımcı 1;

"Mesela çalıştığımız firmanın kullanmış olduğu ortak bir site var. Bu site UPS Üniversitesi olarak geçiyor. Bu siteye hem Türkiye'den hem Amerika'dan, Fransa'dan, İtalya'dan bir kişi kendi bulundukları ülkelere giriş sağlayabilirler. Sitenin ortak kullanım dili İngilizcedir. Burada belirli eğitimler mevcuttur. Örneğin Fishalert (kötü yazılımların gönderilmesiyle sisteme sızıntı yapılması, kötü amaçlı yazılımların sisteme sokulması sonucu belirli maddi kayıpların, veri kayıplarının oluşmasını engelleme amaçlı) eğitimleri mevcuttur. Bu tür eğitimlere hepimiz UPS üniversitesi adlı siteden ulaşabiliyoruz ve düzenli olarak da eğitimler düzenleniyor. Bu eğitimlere ulaşabiliyoruz. Bu bizim ortak yaptığımız çalışmalardan bir tanesidir. Bir diğeri ise şirket içi iletişimde kullanmış olduğumuz Teams isimli bir program mevcut. Bu programda da dünyanın her yerinden çalışan UPS elemanlarının bir araya gelerek oluşturduğu gruplar mevcuttur. Bu grupta da IT alanındaki gelişmelerin paylaşıldığı, bu alanda belirli başlı seminerlerin düzenlendiği gruplar söz konusudur. Buralara katılarak kendimizi farklı alanlarda geliştirebilir ayrıca farklı ülkelere çalışan bizimle aynı işi yapan insanlarla iletişim halinde bulunabiliriz. Bu sene düzenlenen başka bir etkinliğimiz oldu. Bundan bahsetmek gerekirse; UPS genel olarak sosyal sorumluluk projelerinden hoşlanan bir firmadır. Mesela bizim ülkemizde geçen ay mama kumbarası adlı etkinlik düzenlendi. Dünyanın her yerindeki UPS çalışanları kendi birimleriyle ufak bir topluluk oluşturdu ve mama kumbarası oluşturdular. Çalışanlarımız burada bağışlar gerçekleştirdiler. Bu bağışların sonucunda belirlenen haftalarda, belirlenen bölgelere hayvanlara mama sevkiyatı gerçekleştirildi. Kendileri de burada aktif bir şekilde bulundular. Bu da çok güzel bir sosyal sorumluluk projesiydi. Bu sosyal sorumluluk projesi aynı zamanda hem şirketin farklı ülkelere inşalara tanıtılmasında hem de kurum içi farklı milliyetten olan çalışanların birbiriyle olan bağının artmasına neden olduğu için küreselleşme faaliyetlerinde etkin bir rol oynadığını düşünüyorum." sözleri ile uluslararası portföylerde dil bilimi ve çevirinin önemini açıklamıştır.

Katılımcı 2 soruya ilişkin düşüncelerini şu cümlelerle anlatmaktadır:

"Bu stratejiler-faaliyetler her firma özelinde değişebilecek unsurlar. Verimlilik dediğimiz şey aslında özünde maliyeti indirip maksimum verim almak. Minimum maliyetle maksimum hizmeti sağlamak lojistik sektörünün temel amacıdır. Bu verimliliği, etkinliği arttırmak için ise maliyetleri azaltmanın yollarını arar her firma, bizim firmamızda değişik bir strateji izleniyor. Bununla alakalı biraz öncede bahsetmiş olduğum gibi bir takım Service Center'ları kurulu dünya üzerinde ve işte bu personel sayısını azaltmak için belli insanlara, belli ülkelere daha düşük

maliyetli işler atanıyor. Bu şekilde bizim firmamızda bir strateji izleniyor ama bu her firmada değişiklik gösteriyor olarak yorumluyorum ben bu durumu. Her firmanın özel bir stratejisi, bir gelişim planı vardır. Küreselleşme derken tek dünya tek KUEHNE NAGEL olması birleşme, bütünlük olması adına kesinlikle katılıyorum. Çünkü bir dosyayı birden fazla kişi elleçler bizim firmamızda. Aslında bir dosyayı birden fazla kişi elleçlerken, bir insan için yük olan elleçlemeleri bir servis elleçler ve ufak tefek dokunuşları da başka insanlar yapar, bu anlamda küreselleşme, bir bütünlük sağlanıyor. "

Katılımcı cevapları firma bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetlerde yabancı dil ve çeviri faktörlerini firmaların uluslararası çalışma ve eğitim süreçleri içerisinde değerlendirmektedir. Uluslararası bir kuruluştaki çalışmak bu bağlamda gerçekleştirilen faaliyetlerde çevirinin gereksinim olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcı 1 "Mütercim Tercümanlık veya yabancı dil fakültelerinden mezun olan öğrencilerin lojistik sektöründe çalışma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Çevrenizde bu tür iş arkadaşlarınız varsa başarı durumlarını, sektöre ne gibi katkılarda bulunduklarını paylaşabilir misiniz? sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

"Örnek olarak ben varım. Mütercim Tercümanlık Almanca bölümünden mezunum. Uzun bir dönem öğretmenlik görevi üstlendim. Ardından lojistik sektörüne geçmeye karar verdim ve yaklaşık 1 senedir bu sektörün içerisinde aktif olarak çalışan bir bireyim. Yabancı dil edincinin faydalarını şu şekilde gördüm; bir işe girdiğiniz zaman iş ile alakalı temel bilgileri önce öğrenmeniz gerekiyor. Örneğin Lojistik nedir? Lojistik işini gerçekleştirirken kullanacağım araçlar nelerdir? Hangi arayüzleri kullanmam gerekiyor? Bunlar hakkında nasıl çalışmalar gerçekleştirmem gerekiyor? Bunları öğrendikten sonra tüm bu programları kullanabilmem için bana gerekli olan tabii ki de yabancı dildir. Çalıştığım firma sürekli yurtdışıyla iş yapan uluslararası ve oldukça geniş bir firma. (kendisi de yabancı menşeli bir firma) Bu firmayla çalışırken kullanmam gereken dil İngilizce ya da daha önce bahsettiğim Almancadır. Çünkü çalıştığım insanlar benim dilimden, kültürümden insanlar değiller. Tamamen farklı kültürdeki insanlarla iletişime geçmek durumundayız. Yabancı dili aktif bir şekilde kullanmak bu yüzden çok önemli. Ben bunun faydasını bu alanda çok gördüm. Karşı tarafla iletişimi sağlam kurmadığınız takdirde herhangi bir ürünün, herhangi bir ulaşım süresince bir eksiği gerçekleştiğinde bunun telafisini yapmanız mümkün olmuyor. Çünkü karşı taraf size bir şey anlatmaya çalıştığında, sizden bir şey talep ettiğinde siz bunu anlayamazsanız veya eksik anlarsanız bu sizin

için oldukça büyük bir problem yaratır. Giden mallarda basit ağırlıktaki, kilodaki ürünler değil ağır hava kargoda çalıştığımız için yüksek tonajlı ürünler gönderiyoruz. Bu yüzden bunların gümrükleme süreçlerinin en kısa sürede halledilmesi gerekiyor. Çünkü vakit nakit anlamına geliyor. Bu yüzden dilin aktif şekilde kullanılması bizim için çok önemlidir. Ben bunun bu sektörde oldukça faydasını gördüm. Bu yüzden kendimi örnek gösterebilirim. Mütercim Tercümanlık bölümünden mezun olan arkadaşlarımızın ve benim de aynı şekilde, iletişim yeteneklerimiz daha yüksek oluyor. Çeviri yapmak demek karşı tarafla nasıl iletişim kuracağını bilmek, onun kültürünü bağımsız bir şekilde dışarıdan bakarak objektif bir şekilde gözlemleyebilmek yeteneğini gerektiren bir meslek. Biz biraz daha iletişim yetenekleri yüksek olan insanlarız. Zaten çevirmenlik de herkesin yapabileceği bir meslek değil. Çünkü iletişim kurmak, karşı taraftaki insanın diyeceğini demeden diyeceğini anlamamız lazım. Onların ihtiyaçlarına cevap verebilmemiz lazım. Bu da kullanacağın dilin yani karşı tarafın kültürünü bilmeni gerektiriyor. Karşı taraftaki insanın ne söyleyebileceği anlayabilmek lazım. Ne söyleyeceğini anladıktan sonra onun anlayabileceği şekilde cevap üretebilmen lazım. Bunların avantajları biz de mevcut olduğu için biz bir adım daha öndeyiz diyebilirim."

Aynı soru karşısında Katılımcı 2;

"Çevremde Mütercim Tercümanlık mezunu, dil ile ilgili bir bölüm bitirip lojistik sektöründe çalışan kimse yok. " cevabını vermiştir.

Katılımcı cevapları Mütercim Tercümanlık bölümü mezunlarının lojistik firmalarında çalışma imkanının bulunduğunu göstermektedir. Bu çerçevede Mütercim Tercümanlık bölümü mezunları lojistik alanına büyük katkı sağlamaktadır. Bu katkı özellikle uluslararası alanda çalışan lojistik firmalarında gözle görülür oranda artmaktadır.

Katılımcılara bir diğer soru olarak "Lojistik sektöründeki uluslararası yapının olumlu ve olumsuz tarafları varsa nelerdir? Küreselleşme faaliyetlerinin verimi yükseltmek için önerileriniz varsa nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı 1;

"Mesela benim ülkede üretilen bir ürün var. Bu ürün sadece benim ülkemde bulunan teknoloji sayesinde üretiliyor ve ben ülkemi bu ürün sayesinde kalkındırabiliyorum. Örneğin bor maddesini söyleyebilirim. Gerek tıp alanında gerek sanayi alanında birçok alanda kullanılabilen bir madde türüdür. Kendi ülkemi kalkındırmak için bu ürünü dışarı ihraç edebilirim. Bunu yapabilmek için lojistiğe ihtiyacım var. Bu anlamda lojistik çok önemli bir sektördür. Ben lojistiği backup

olarak alarak ülkemi kalkındırabilirim, bir ülkede bulunan maddeyi başka bir ülkeye gönderebilirim. Başka bir ülkede bulunan ihtiyacımız olan bir ürünü örneğin çelik getirebilirim. Getirebilmem için de bir ulaşım yöntemine ihtiyacım var. Bunun için de bir firmaya, uluslararası hizmet veren bir lojistik firmasına ihtiyaç duyuyor ve böylelikle ülkeye giriş, çıkış, akışı sağlayabiliyorum. Olumsuz bir nokta olarak, bazen Arap ülkelerine gönderim yapmamız gerekiyor. Arap ülkelerine gönderim sağlarken her zaman problem yaşıyoruz. Çünkü karşı ülkede çalışan kişilerin yabancı dil edimleri gerçekten kötü oluyor. Karşı taraftaki insanlarla yazışırken onların İngilizcilerinin düşük seviyede olmasından ötürü ne istediklerini anlarken çok zorlanıyorum ve onların ihtiyaçlarını sağlamak için nelerden yararlanmam gerekiyor?, Nasıl bir adım atmam gerekiyor?, Hangi evrak eksik? Hangi belgeye ihtiyaç var, yükün kargolama süreçlerinin sağlıklı bir şekilde tamamlanması için elde edilmesi gereken veriler nelerdir? Bunları nasıl iletişim haline geçerek elde edebilirim? gibi nedenlerden dolayı bunları yaşarken çok zorlanıyorum. Olumsuz yönler olarak bunu gösterebilirim. Olumlu olarak ise; iletişim yeteneği yüksek olan ülkelere bir tanesi Amerika'dır. Amerika'ya kargolama yaptığım zaman herhangi bir sorun yaşamıyorum. Bunun en büyük nedeni de çalıştığım firmanın Amerikan firması olmasıdır. Çünkü hem kendi ülkelerine ait bir firma hem de UPS kendi ülkesinde öyle bir ulaşım ağına sahip ki bir malı Amerika'da bir yerden bir yere götürürken oldukça rahat bir şekilde işimizi yapabiliyoruz. Her yerde bir servis ağı var. Her yerde iletişim kurulabilecek bir nokta var. Oradaki insanlar sistemin nasıl işlediğinin farkındalar. Çünkü kendi ülkelerinde uzun bir süredir aktif olarak kullanılan bir sistem mevcut. Bu yüzden onlara kargolama sağlarken çok rahat bir şekilde çalışıyorum. Ana dillerinin İngilizce olması da bunu destekleyen bir faktör." cevabını vermiştir.

Katılımcı 2 ise olumsuz bir durum ile karşılaşmadığını;

"Olumsuz bir nokta olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bu lojistik işi uluslararası daha fazla yapılan, daha fazla dünyanın ihtiyacı doğrultusunda gerek hava, gerek deniz, gerek karayoluyla oluşan bir yapıdır. O yüzden bence olumsuz bir şeyin olduğunu düşünmüyorum. KUEHNE NAGEL'de işe başladıktan sonra Cost Saving stratejisini gördüm. O yüzden benim bu konuda, küreselleşme faaliyetlerinin etkinliğinin artmasıyla ilgili ekstra sunabileceğim bir öneri yok. Diğer firmaların işleyişini bilmiyorum. Ancak birkaç firmanın da bu anlamda hareketlerini görüp, duyduktan sonra fikir yürütebileceğimi düşünüyorum." cümleleri ile açıklamaktadır.

Katılımcı cevapları lojistik firmalarındaki uluslararası yapının olumlu ve olumsuz yönlerinde ayrışma yaşamaktadır. Bu durumun temel sebebinin firmalarda bulunan yabancı iş ortakları portföyünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Her lojistik firmasında uluslararası çalışma şartlarının verimliliği ve çeşitliliği yabancı dil bilgisine sahip istihdam zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcılara sunulan diğer soru olan "Lojistik sektörüne yeni atılacak Çeviribilim ve benzeri alanlardaki mezunlar için hem sektördeki firmalara hem de mezunlara katkıda bulunacak yetenekler, kazanımlar neler olabilir?" sorusuna Katılımcı 1;

"Her şeyden önce eğer ki kişi yabancı dil fakültelerinden mezunsa iletişim yeteneklerinin yüksek olduğunu varsayacağım için bunu cepte bir özellik olarak görüyorum ve es geçiyorum. En önemli özelliklerden, aktif olarak bulunması gereken özelliklerden bir tanesi aktif bilgisayar kullanımı ve belli başlı yazılımlara hakim olunmasıdır. Bizim burada Excel programını çok iyi kullanmamız lazım. Biz bir ülkeden bir ülkeye yük gönderimi sağlarken bizim Excel programını aktif olarak kullanmamız gerekiyor. Bunun nedeni oluşturduğumuz bir uçuş listesi olmasıdır. Uçuş listesini kullanırken Excel programını kullanmayı bilmeyen bir kişi oldukça zorlanacaktır. Excel kullanmasını bilmiyorsa, kısa yollardan işleri kolaylaştırmayı bilmiyorsa belli bir süre kendini eğitmeye ve bu aşamaları ezberlemeye çalışacaktır. Ezbere yapılan her iş eninde sonunda hata getirir. Hataya sebep vermemek adına çünkü yaptığımız iş ciddi bir iş, insanlar bizlere mallarını emanet ediyor ve biz onları en sağlıklı şekilde ulaştırmak için çaba sarf ediyoruz. Bu işin sonunda da bir para kazanıyoruz. Bu yüzden de bu işi doğru yapabilmek adına bir kere Excel'e çok iyi hakim olmamız lazım. Uluslararası bazı sertifika programlarından sertifikalara sahip olunursa o kişiler hakkında oldukça olumlu bir durum olacaktır. Mesela İstanbul Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu belli başlı lojistikle alakalı sertifika programları bulunuyor. Buralardan sertifika edinebilirler. Böylelikle lojistik alanıyla alakalı temel bilgilere sahip olabilirler veya eğer para harcayarak herhangi bir sertifika programına katılmak istemiyorlarsa açık öğretim fakültelerinin Lojistik Yönetimi bölümlerinin 2 senelik 4 senelik seçenekleri mevcut. Hem çalışma hayatına atılıp hem de eğitimlerine devam etme şansına sahip olabilirler. Uluslararası sertifika programlarından IATA onaylı belirli sertifika programları da var. İşe başladıktan sonra alınabilecek özellikle IATA onaylı programlar DG (tehlikeli madde) eğitimleri, programlarını edinebilirler. DG eğitimini almak benim de hedeflerim arasındadır. Bu sertifikaları alarak diğer çalışma alanlarında da çalışma şansım

olacağı için daha fazla avantaj ve olanaklar önüme sunulacağını düşünüyorum" cevabını vermiştir.

Katılımcı 2 küresel lojistik firmalarında çalışmanın önemli olduğunu vurgulayarak;

"Kesinlikle öncelikle bir dil mezunu olup lojistik sektöründe çalışacaksa, çalışacakları firmanın kesinlikle global bir firma olmasını tavsiye ediyorum. Global bir firmanın da uluslararası taşımacılık-lojistik kısmında yer almalarını tavsiye ederim, dediğim gibi bir önceki firmamda tamamen yurtiçi operasyonlarına baktığım için hiçbir şekilde dilimi kullanamadım ve dil kullanmadıkça gerileyen, üzerine düşülmedikçe unutulmuş bir olgu olduğu için, bu arkadaşlara tavsiyem öncelikle global bir firmada yer almaları ve uluslararası kısımda herhangi bir yol olabilir. Hiç fark etmez. Deniz veya havayolu olabilir. Ama uluslararası olması ve özellikle sistem ya da müşteri tarafında yer almalarını tavsiye ederim. Firmalar açısından KUEHNE NAGEL gibi global bir firmanın çok iyi dil bilen insanlara ihtiyacı olduğunu biliyorum ve yeni mezunları işe alarak, lojistik anlamında eğitime açık tutarak onlara bir şeyler katıp, dil alanı dışında da lojistik alanında da istihdam sağlanabilir. Bunu KUEHNE NAGEL Training programları yaparak yapıyor. Bunu yapan birçok firma var. KUEHNE NAGEL'de bunlara dâhil ve özellikle bölüme dikkat edilmemeye başlandı son dönemlerde. O yüzden tercümanlık veya yabancı dil okuyan öğrenciler bu Trainee – uzun dönem staj programlarına katılarak kendilerine lojistik anlamında bir şeyler katabilirler ve bu programları tamamladıktan sonra kadroya geçerek hem lojistik alanında hem de dil alanında başarılı olabilirler. İkisini aynı anda birleştirerek güzel bir kariyer elde edebileceklerini düşünüyorum" cevabını vermiştir.

Her iki katılımcı da lojistik firmalarında küresel çapta çalışan yabancı dil eğitimi almış özellikle Mütercim Tercümanlık bölümü mezunlarına ihtiyaç bulunduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda Mütercim Tercümanlık eğitimi ile lojistik firmalarında çalışma eğiliminin ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Küresel çapta çalışan lojistik firmalarında yabancı dil gerek şirket içi gerekse şirket dışı tüm faaliyetlerde önemli olmaktadır. Özellikle web siteleri küresel tanıtım ve fonksiyonların açıklanmasında en etkili teknolojik araçlardır.

Katılımcılara yöneltilen "Lojistik firmalarının kullandıkları arayüzlerin müşteri potansiyelin etkisi sizce nedir? Bu arayüzlerde bulunacak hangi bilgiler müşterileri ikna etmek için kullanılır ve önemlidir?" sorusuna Katılımcı 1;

"Müşteriler için arayüzün en önemli ve en olumlu özelliklerden biri hızdır. Arayüz kesinlikle hızlı olmalıdır. Bir program kullanıyorsam, programa bir veri elde etmek için başvuruyorumdur. Benim başvurduğum programın hızı kötüyse, orada bir bilgiye ulaşmak için dakikalarca beklemek zorunda kalıyorsam bunu beni olumsuz olarak etkiler. Çünkü vakit eşittir nakittir. Zamanı verimi kullanmak bizim için çok önemli. Zamandan kazanmak adına hızlı bir program kullanılması gerekiyor. Bunun dışında arayüzün kesinlikle açık, anlaşılır ve yalın bir dile sahip olması gerekiyor ve mümkünse birden fazla dil seçeneğinin de o sisteme ve siteye eklenmiş olması lazım. Bizim yapmış olduğumuz iş uluslararası bir iş olduğu için, ben Almanya'dan kaldırıp bir yükü alıp Amerika'ya, Fransa'ya, biraz önce bahsettiğim çok sıkıntılı ülkeler olan Arap ülkelerine, İspanya'ya, Meksika'ya, Brezilya'ya, kendi ülkeme Türkiye'ye gönderebilirim. Bizim müşterilerimizin sisteme rahat bir şekilde girebilmesini sağlamamız lazım. Herkes İngilizce bilmek zorunda değil, tabii ki İngilizce bilme oranımızın yüksek olması gerekiyor. Bir çoğumuz İngilizce diline hâkimiz ancak Arap ülkelerinde bir insanın ve ben bu ülkeye çok sık kargolama yapıyorsam bu arayüzde bir Arap dilinin bulunması müşteri için güzel bir avantaj olabilir. Çünkü İngilizce bilmek zorunda değil sisteme girip dil seçeneklerinden kendi ülkesinin dilini seçtiğinde temel ifadeleri kullanarak kendi işini hızlı bir şekilde halledebilir. Bunu örnek gösterebilirim. Rekabetçi bir sektör olduğu için özellikle hız konusu müşteri kazanımı konusunda bir adım öne çıkılmasında önemli bir unsur. Son olarak müşteri yüküyle ilgili detaylı bilgiye ulaşmak isteyebilir. Örneğin Meksika'da yaşayan biri Almanya'dan gönderilecek bir kargonun gönderimi gerçekleşecek Kärcher firması örnek olarak verilebilir. Kärcher firmasından ürün satın aldım ve Meksika'ya ulaşması gerekiyor. Bu siparişi ayın 7'sinde verdiğimiz ve yükün alımının ayın 8'inde gerçekleştiğini düşünelim. Bize yükün alımının gerçekleştiğine dair bir e-mail geliyor. Bu postayı açtığımda yükü takip edebileceğim her kargo firmasında Mng, Aras Kargoda, UPS firmasında da bulunan ürünümün nerede olduğunu takip edebileceğim bir linke sahip oluyorum. Bu linke tıkladığımda sisteme giriş yapıyorum. Sisteme giriş yaptığımda müşteri olarak görmek isteyeceğim unsurlar yüküm doğru kiloda mı? Yükün açıklaması doğru yazılmış mı? Ne zaman teslim alınmış? Uçağa verilmiş mi? En son hareket alanı nedir? Ne zaman hareket edilmesi gerekmektedir? Yüke belli bir gün sonra tekrar bakıldığında bakıldığı zaman A noktasından B noktasına ulaşmak için yola çıkan yük hangi noktada? Bunları görebilmek, aktif olarak takip edebilmek müşteriye tatmin

edecektir. Bunun da oldukça önemli bir nokta olduğunu düşünüyorum." cevabını vermiştir.

Katılımcı 2 de lojistik firmalarında web sitesi arayüzlerinin önemini;

"Şirketler için bu arayüz programları çok önemlidir. Çünkü müşteri olarak ürünleri, kargoları nerede, ne aşamada, ne zaman teslim olacak gibi bilgiler çok önemli. Müşteriler genel olarak bunları bir sistem üzerinden takip etmek istiyorlar. Maille ya da telefonla sormak istemiyorlar. Bir program olsun ya telefonda ya bilgisayarda bir arayüz olsun ve oraya girerek ürünün, kargonun nerede olduğunu takip etmek istiyorlar. Bu zaten büyük firmaların kesinlikle müşterilerine sundukları bir hizmettir. Bu hizmet hem fiyatı arttırır. Şunu demek istiyorum. Kaliteli hizmet sunmak için müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmak için bu arayüzlerin kullanılması gerekmektedir. Özellikle bunları kullanmayan global firmanın olduğunu da düşünmüyorum. Müşteri açısından hem pratiklik hem ulaşılabilirlik, güven sağlıyor. Müşteri tarafında en önemli şey güven. Hem müşteri tarafında hem de hizmet veren tarafında sağlıklı bir ilişki yürütülebilmesi için güven içerisinde müşterinin kullanabileceği, sorularının yanıtını bulabileceği bir arayüz kesinlikle çok önemli. Rekabet konusunda ise bunu iyi sağlayan firmaların bir adım öne çıktığını söyleyebiliriz. Rekabette bir adım öne çıkarabilecek, hizmet kalitesinde arttırabilecek bir unsur bu." açıklamasını yapmıştır.

Katılımcıların her ikisi de web sitelerinde arayüz bilgilerinin ve fonksiyonlarının lojistik firmalarında büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Bu arayüzlerde bulunan bilgiler ve fonksiyonlar müşteri potansiyelini artmayı sağlamaktadır. Bilgilerin kültürel olmasının ötesinde müşteri memnuniyetini ve hizmet çeşitliliğini artıran içerikler bulundurması daha önemli görülmektedir.

Katılımcılara "Arayüzlerde kullanılan yazı, resim, video gibi içeriklerde kültürel etkileşim hangi seviyededir?" sorusu yöneltildiğinde Katılımcı 1;

"Arayüzde kültürel etkileşimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Örneğin 29 Ekim, 23 Nisan, 19 Mayıs, Kurban ve Ramazan bayramı, İstanbul'un fethi, Atatürk'ün vefatı gibi olaylarla alakalı özel günlerimiz mevcut. Bu günlerde Google arka temada o günle alakalı bir fotoğraf yayınlıyor. Bu benim çok hoşuma gidiyor. Çünkü beni ve benim ülkemizin kültürünü ciddiye aldığını, benimle alakalı özel bir durumla ilgili haberdar olduklarını görebiliyorum. UPS firmasının sitesine girdiğimizi düşünelim, yerel bir siteye. UPS hem paket servis, hem de ağır kargo

yapıyor örneğimizde yine yurtdışından bir ürün aldığımızı ve bu ürünün UPS paket servisle geldiğini düşünelim. Paket servisle gelecek olan ürünü takip etmek istiyoruz ve sisteme giriş yaptık, Örneğimizde 35-40 yaşlarında, orta eğitim seviyesine sahip bir vatandaşım. Lise mezunuyum ve üniversite okumayı tercih etmemişim. Bu siteden ürünü takip etmek istiyorum ancak İngilizce dil bilgim de zayıf olduğunu düşünelim. Sisteme girdiğim zaman yükümün nerede olduğunu görebilmem için benim anadilime uygun bir arayüzün sistemde bulunması gerekiyor. Eğer sistemde bulunmuyorsa sürekli Google translate kullanarak veya sözlüğe bakarak anlamaya çalışacağım. Bu beni hem gerecek, hem mutsuz edecek hem de vaktimden kayıp olmasına neden olacak. Kısacası bu durum beni olumsuz etkileyecek o yüzden bir kere her kargo firmasının yerel sistemler içerisinde de – uluslararası sistemler için de aynısının geçerli olduğunu düşünüyorum. Dil arayüzlerinin eklenmesi gerektiğini ve oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Başka bir örnekte yine ben bir ürünü alıp İspanya'ya gönderiyorum. İspanya'da kişiye verdiğim web sitesi üzerinden kontrol sağlayacağım. Kontrolü sağlarken İspanya da bakmak, kendi ülkesiyle alakalı herhangi bir şeyin orada bulunmasını isteyebilir. Müşteri kendi kültürüne özgü değerleri arayüzlerde bulduğunda daha kendinden bir parça gibi hissediyor. Böylelikle kişilerin kendilerini hem önemli olması hem görünür hissetmesi sonucunda müşteri memnuniyeti kazanç ve portföy genişliği sağlıyor." diyerek düşüncelerini belirtmektedir.

Katılımcı 2 kültürel farklılıkların daha as bulunduğu bir web sitesi arayüzünün daha makul olduğunu şu cümlelerle anlatmaktadır.

"Kültürel bir etkileşim olduğuna katılıyorum. Çünkü birçok ülkeden insanlar aynı ekrana bakıyorlar ama işin özünde lojistik dediğimiz sektörde A noktasından B noktasına bir taşıma var. Aslında bunu güzel bir şekilde açıklayan herhangi bir video, resim, yazı olabilir. Bu evrensel bir olgu olduğu için bütün insanlara aynı şekilde etki yaratıyor. Bir ürün sektörü olsa bir kültürel etkileşim veya bir kültürel çatışma olabilir. Örneğin bir makarna üreticisi makarnasının fotoğrafı, video veya herhangi bir şeyini koyar ama bizim yediğimiz makarna türü ayrıdır. Çin'de veya başka bir ülkede yenilen makarna kültürü farklıdır. Şimdi bu değişkendir ama lojistik dediğimizde A noktasından B noktasına bir taşıma söz konusu. Burada herhangi bir kültürel etkileşim olduğunu düşünmüyorum. Ancak bu A noktasından B noktasına olan taşımanın en güzel ve en etkili şekilde müşteriye veya izleyen kişilere çok net, güzel ve sade bir şekilde açıklanması gerektiğini düşünüyorum. Çalışanlar açısından

bakıldığında kullandığımız programların hepsi İngilizce ve personellerin hepsinde belirli bir İngilizce seviyesi olması bekleniliyor. Aynı çatı altında çalışıyorum herkes aynı dili konuşmak durumunda ve bunun içinde ciddi önlemler alınıyor. İşe girmek bir yana şirkete adapte olmak, sistemi öğrenmek, diğer personellerle aynı dili konuşmak için şirket aslında bir sürü eğitim sağlıyor ve emin olmadan da sizi bu yola sokmuyor. Tüm KUEHNE NAGEL olarak, tüm personeller olarak biz aynı ekrana bakıyor, aynı şeyi anlıyoruz. Diğer firmaları bilmiyorum ancak bizim firmamızın ayırt edici bir özelliği olduğunu düşünüyorum. "

Katılımcılar web sitesi arayüzlerinin kültürel içerikler bulundurması konusunda fikir ayrılığı yaşamaktadır. Katılımcı 1 yerel kültürel özelliklerin bulunduğu web sitesi arayüzlerini yakın ilişkiler ortaya çıkaran unsurlar olarak görürken Katılımcı 2 uluslararası platformlarda İngilizcenin evrensel bir dil olarak kabul edildiğini savunmaktadır.

Katılımcılara Lojistik firmanızın web sitesindeki arayüzler farklı ülkelerde kullanılıyorsa, ne gibi değişiklikler yapılmaktadır? Olumlu ve olumsuz yanlarını değerlendirebilir misiniz? sorusu sorulduğunda Katılımcı 1;

"Dil ediniminin ve ülkelerde kullanılan programların yerleştirme durumunun aktif olması oldukça güzel bir pazarlama taktiği olacaktır. Hem firma kendini diğer firmalar arasında daha ön plana çıkarabilecek, hem müşteri portföyünü daha da genişletebilecektir. Örneğin İngiltere'de yaşayan bir insan da kendi kısayollu site sistemini kullanarak kendi ülkesinden siteye erişim sağlayabiliyor. Bu da onun için güzel bir artı. Bunun dışında yine Türkiye'deki uluslararası bir firmanın arayüzünü kullandığımızı düşünelim. Benim o gün milli bayramım örneğin 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'ndayız. Ben o gün sisteme girdim ve kargomun takibi gerçekleştireceğim. Sisteme girdiğimde arka planda ufak bir Türk bayrağının gözükmesi beni mutlu eder. Hoşuma giden bir özellik olur. Çünkü firmanın benimle alakalı kültürel bir çalışma yaptığını görürüm. Firmaya karşı biraz daha sempati duyabilirim. Belki daha fazla onlarla çalışmak isteyebilirim. Bunların olumlu noktalar olduğunu düşünüyorum. Yabancı menşeli sitelere girdiğimiz zaman farklı ülkeler için farklı dil seçenekleri mevcut oluyor. Ama sitelerde çok fazla eksiklik söz konusu oluyor. Tam olarak çevrilmemiş ya da makine çevirisi kullanılmış oluyor bu nedenle tam olarak aradığımız şeyleri bulamıyoruz. Sitedeki arama çubuğuna arayacağımız şeyi yazdığımızda bulamıyoruz. Çünkü aradığımız şey çevrilmemiş oluyor. Bu tarz şeylerin engellenmesi güzel bir seçenek olacaktır diye düşünüyorum.

Eksik çeviriden uzak işlerin yapılması, içerik açıklamalarının daha iyi yapılması hem müşterileri mutlu edecektir hem de firmanın satış politikasını güçlendirici bir etkiye bulunacaktır. Mesela olumsuz bir nokta olarak açık, anlaşılır, sade bir dil yerine daha yoğun, lojistikle alakalı terimler içeren, sıradan bir insanın anlayamayacağı bir dil kullanılması sıkıntı doğurabilecektir. Dilin açık, anlaşılır ve net olması benim için iyi bir avantaj olur. UPS' in kullandığı sitede daha önce bahsettiğim UPS üniversite isimli bir sitemiz var, bu sisteme dünyanın her yerinde çalışan UPSersların hepsi girebiliyor ve belli başlı eğitim, sertifika programlarına katılabiliyoruz demiştim. O sitenin olumlu yanlarından bahsetmek isterim. Dili oldukça açık ve anlaşılır, arama butonunda arama yapacağım zaman Search butonuna yazdığım istediğim içeriğe ulaşabiliyorum. Search butonuna yazılan ifadeler yabancı dildedir. Mesela Talentcenter yazıyorum. Yazdığım zaman o ayki bana görev olarak tanımlanmış eğitimlerin listesi çıkıyor ve listeden teker teker ulaşım sağlayabiliyorum." cümleleri ile açıklamaktadır. Katılımcı 2 düşüncelerini;

"Web sitesi olarak tek bir adresimiz var. Farklı ülkelerin dillerine çevrilmiş durumunda. Bu sayede aynı şeyler herkes tarafından görülebilir. Arayüzler hakkında olumsuz bir değerlendirmem yok. Ancak olumlu olan yanları ve geliştirilebilir yanları için biz her gün çalışma gerçekleştiriyoruz. Çünkü her gün teknolojinin de ilerlemesiyle, yazılım sektörünün gelişimiyle birlikte sürekli nasıl telefonlarımıza update geliyor ise bizim sistemlerimizde de aynı şekilde sürekli bir update söz konusu. Geliştirebilir özellik olarak sizinle paylaşmak isterdim ancak bunu zaten sistemimiz otomatik olarak bunu sağlıyor. Bunun için arka planda Almanya'da çalışan bir yazılım ekibimiz mevcut. Biz genelde böyle olsa daha iyi olur, şunu yapabilir miyiz gibi taleplerimizi iletiyoruz. Onlar da gerekli çalışmaları tamamlayıp bizlere geri dönüş sağlıyorlar. Sürekli bir gelişim söz konusu ancak olumsuz bir durum söz konusu değil. Verilen taleplerde farklı kültürlerle ilgili bir durum söz konusu değil. Bu tamamen kişinin, bireyin, kullanıcının işini daha kolay halledebilmesi üzerine oluyor ve müşterinin talebi, müşteriye daha doğru bilgi vermek adına kurulan sistem geliştirmeleri oluyor. Herhangi bir kültürel, farklı ülkelerle ilgili bir durum söz konusu değil. Evrensel bir şekilde bir kişinin bir işe harcadığı zamanı azaltmak üzere olan geliştirmeler oluyor genellikle. Sistem iyileştirmeleri, müşteriye daha kolay bilgi verilmesi için örneğin müşteri hizmetleri gibi çalışan bir CCL departmanımız var. Bu departman müşteriye bilgilendirmekle yükümlü bir departman ve müşteriyle ilişkileri o kadar yoğun oluyor ki gelen yüklerin hepsini haber vermeleri gerekiyor. Bunun için yeni bir arayüz çıkardık.

Çalışan arkadaşlarımız bu arayüzde bugün gelen ihracat yükleri, bugün varış yapan ithalat yükleri gibi filtreler yaparak müşterilere daha doğru bilgiler aktarabiliyorlar ama herhangi bir kültürel revizeler bulunmuyor." cevabını vererek açıklamaktadır.

UPS firmasını temsil eden Katılımcı 1 web sitesi arayüzlerinin farklı ülke kullanımında önem taşıyabileceği noktaları dilin doğru ve yerel çevrilmesine işaret ederken KUEHNE NAGEL firmasını temsil eden Katılımcı 2 arayüzlerin daha çok fonksiyon bağlamında aktif rol oynadığını belirtmektedir. Ancak her iki katılımcı da web sitesi arayüzlerinin yerel ve uluslararası çerçevede geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Bir diğer soru olarak katılımcılara "Global olarak ortak kullandığınız yazılım, web sitesi mevcut mudur? Var ise ortak dil tercihi ne yöndedir? Bu tür araçları ortak kullanmanın avantaj veya dezavantajları nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcı 1;

"Global olarak kullandığımız en temel sistemlerimizden, arayüzlerimizden bir tanesi E2k kargo sistemidir. Emcon 2000 olarak da bilinir. Bu sistem sayesinde sistemimize yüklerimizi girebiliyoruz. Bir diğer kullandığımız sistem Image sistemi ile sisteme girdiğimiz yüklerin evraklarını taramak için kullanıyoruz. Bir başka sistem ise Image Management sistemidir. Taranan evraklara daha sonrasında ihtiyaç duyabiliyoruz. İhtiyaç duyduğumuz evrakları da sistemden çekerken kullanabiliyoruz. Bunun dışında ortak olarak kullandığımız UPS Üniversite isimli web sitesi var. Bu siteden tüm çalışanları kullanabildikleri, faydalanabildikleri sertifikalı eğitim programları, eğitimlerimiz var. Bunlara ortak olarak katılabiliriz. Ayrıca müşterilerin yük girişini tamamladıktan sonra (sisteme girdikten ve kargolamasını gerçekleştirdikten sonra) yüklerini takip edebildikleri bir sistemimiz var. Bu sistemden müşteriler yüklerin nerede olduğunu ve ne zaman kargolama sistemine dâhil olduğunu, ne zaman bir ülkeden, başka bir ülkeye varış yapacağını müşteri buradan takip edebiliyor. Olumlu ve olumsuz tarafları olarak Emcon 2000'in en olumsuz yanı sisteme yük girişini hızlı yapmak zorundasınız. Eğer gerçekleştireceğiniz işlemi yavaşlatacak herhangi bir harekette bulunursanız sistem size otomatik olarak hata veriyor. Yükün sisteme girişini sağlayamadan programı kapatıp açmanız ve yaptığınız bütün işi en baştan yapmanız gerekiyor. İşe ilk başladığımda bunun sıkıntısını yaşamıştım. Çünkü takdir edersiniz ki işe ilk başladığımızda belirli bir hıza ulaşamıyorsunuz. Bir süre o işi tekrar tekrar yaptıkça bunu elde edebiliyoruz. Image Management programının olumsuz noktası ise bütün ülkelerde global olarak erişilebilen ortak bir bilgisayar var. Bu bilgisayara aşırı yüklenmeden dolayı tarama sistemimiz çökebiliyor. Yaptığımız taramalara dolayısıyla evraklara ulaşamıyoruz.

Evraklara ulaşamamak bizim için oldukça büyük bir facia. Çünkü o an ilgili yükü ilgili ücretlendirme bilgisi eksik olabilir. Herhangi bir eksik girilmiş bilgi olabilir veya yükün kilosuyla ilgili bir güncelleme olmuş olabilir. Bu nedenle eskisiyle kıyaslama yapmak gerekebilir. Bu gibi nedenlerden dolayı bu konu bizim oldukça dezavantajlı olan özellikler. Talentcenter diğer adıyla UPS Üniversitesi'nde olumlu bahsedeceğim nokta mevcuttur. Herkesin aynı anda aynı eğitimlere, aynı şekilde ulaşabilmesine olanak sağlayan bir sistem. Bu sistem sayesinde Amerika'daki çalışanda aynı eğitimlerden faydalıyor. Türkiye'de çalışanlarda İspanya ya da Almanya'da çalışanlarda aynı eğitimden faydalanabiliyor. Hepimiz ortak bir noktada buluşabiliyoruz. Bu da oldukça hoşuma giden noktalardan bir tanesidir. Ortak dil tamamen İngilizcedir." cümleleri ile cevaplamıştır.

Katılımcı 2 de tıpkı Katılımcı 1 gibi;

"Genelde bu tarz durumlarda otomatik bir dil çevirisi kullanıyoruz. Ortak dilimiz İngilizce ama diğer bütün ülkelerin dillerine de uyarlanabilir oluyor. İngilizce dünya dili olarak kabul edilmiş bir dil. İnsanlar da bunun farkında olarak geliştiriyorlar kendilerini. Bu yüzden bütün dünyadaki insanların tek bir dilde anlaşabilmesini çok avantajlı buluyorum. Çünkü bu gerçekten gerekli olan bir durum. Olumsuz tarafı bence bulunmuyor. Herkesle aynı dili konuşarak bir işin işleyişini devam ettirmek çok önem arz ediyor." cümlelerini kullanarak İngilizcenin evrensel bir dil olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Lojistik firmasında evrensel dilin İngilizce olarak kabul edildiği her iki katılımcı yanıtları ile de ortaya konmuştur. Ancak müşteri portföy ve hizmet çeşitliliğini sağlamak için web sitesi arayüzlerinin yerelleştirilebildiği görülmüştür.

Katılımcılara son olarak "Firmanızın uygulama veya web sitelerinde kullanılan arayüzü hakkında en başarılı ve en başarısız bulduğunuz noktalar nelerdir? Başarılı bir arayüz nasıl olmalıdır? " sorusu sorulmuştur. Katılımcı 1;

"Başarılı bir arayüz olarak tanımlayabilmem için en önemli özellik o arayüzün benim işlem hızımı düşürmemesidir. Eğer ben bir şey yapmak istiyorsam arayüz üzerinde o arayüz kasma, donma, geç cevap verme gibi durumlar yaşıyorsa kullanıcıya bu demoralize edecek bir durumdur. Bu yüzden sistemin aktif ve hızlı bir şekilde çalışması gerekiyor. Bunun dışında olumsuz noktalara bakacaklarsa uluslararası Incoterm'lerden bahsedebiliriz. Mesela lojistik firmaların kullanmış oldukları belirli ödeme tipleri mevcuttur. Bunun da uluslararası bir sistemde karşılıkları var.

Müşterinin belirli ödemeleri yapması gerektiği durumlarda yük DAP olarak tanımlanırken EMCON 2000 sisteminde kullanılan karşılık PPD/DDU. DAP 'ın karşılığı olarak PPD/DDU'yu kabul edip yükün girişini bu şekilde sağlıyoruz. Başka bir örnek vermem gerekirse yükün hem navlun ücretlerinin, varış ücretlerinin, bütün ücretlerin alıcıya ait olduğu durumlarda uluslararası sistemde FCA olarak bulunan bir ödeme tipi var. Bu sistemde UPS'de COL olarak adlandırılır. Bu bir çakışma, çatışmaya neden oluyor ve bu bence olumsuz bir durum. Çünkü uluslararası niteliklerde ortak olması gerektiğini düşünüyorum. Diğer firmalar FOB, FCA, DAP kullanırken, bizim firmamızın bunları bu şekilde isimlendirmesi benim pek hoşuma gitmeyen bir özellik. Bir başka örnekte yükümüzü Kanada'ya göndermemiz gerekiyor. Kanada'nın gümrük işlemlerinde belli başlı sistemsel istediği şeyler var. Bunlardan bir tanesi biz bir yük girişi sağladığımızda yükün girişinin maddi anlamda bir evraka dökülmesi sağlanıyor ve biz buna Konşimento diyoruz. Yükle ilgili her şey (ödeyicisi, kim gönderiyor, kim alıyor, kaç kap, kaç kg, özel bir durumu var mı?, Yük DG mi?) uluslararası bir şekilde İngiliz dilinde o belge üzerinde yazıyor. Aynı şekilde Kanada'ya yapılan yüklemelerde kâğıdın üzerinde herhangi bir karakter hatası varsa Kanada bu yükü kabul etmiyor. Bu da çok büyük gümrük cezaları kesilmesine neden oluyor. Karakter hatasının en büyük nedeni İngilizcede belirli harflerin karşılığı olmaması ve o biçimde yazılmaması gerekiyor (noktalı, noktasız harfler). Sistemde bu harfler kullanıldıysa karakter hatası olarak gözüküyor. Sistem bunları otomatik bir şekilde düzeltemiyor. Bu sistemimizin en büyük hatalarından bir tanesi. Biz çalışanlar gün içerisinde çok yoğun olduğumuzdan bazen bu karakter hatalarına takılıp fark edemeyebiliyoruz. Sistemin bunu otomatik olarak düzeltmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu büyük arayüz hatalarından bir tanesi ve olumsuz bir özellik, bu yüzden firma olarak cezaya düşebiliriz. Kanada'daki müşterimizle aramızda sıkıntı çıkabilir. Bu hoş bir durum değil. Başarılı özelliklerden bir tanesi ortak gelişim imkânı söz konusu. UPS Üniversitesi'ndeki ortak eğitimler ve ortak gelişim imkânlarının olması, farklı kültürlerden çalışma arkadaşlarımızla iletişimde bulunabilmemiz de olumlu olarak gördüğüm özelliklerdir. Müşteri açısından, biz yükleri çıkardıktan yani kargolama işlemlerini başlattıktan sonra sistemden yükün nerede olduğunu takip edebildiği bir arayüz sistemi mevcut. Bu sistemi müşteriler bizim gönderdiğimiz kısayollar sayesinde tıklayarak yükün shipment numarasını girerek takip edebiliyorlar. UPS sitesinin, arayüzünün en önemli özelliği sade, açık, yalın bir dile sahip olması aynı zamanda hız olarak yüksek seviyede hıza sahip olması, yük hakkındaki detayların düzenli bir şekilde verilmiş olması ve sistemde

yükün hareketi ilerledikçe ilerleyen gün içerisinde müşterinin de bu takibi hızlı bir şekilde sağlayabilmesinin oldukça güzel özellikler olduğunu düşünüyorum. Karakter sorunuyla ilgili yükün girişini sağlarken arayüzden kaynaklı düzeltme olmamasından ötürü müşteride bilgilerde aynı şekilde aksaklık yaşayabilir. Örneğin alıcı adresi girdiğimizi düşünelim. Karakter hatası burada mevcut olur adresin tam görülmemesine neden olursa bilginin eksik yansımaya sebep olabilir. Müşteri bunu görüp adresim eksik yazılmış ya kargom elime ulaşmazsa kaygısını yaşayabilir. Bu da çok olumsuz bir durum yaşatacaktır." diyerek firmasında kullanılan arayüzleri olumlu ve olumsuz yönlerini belirtmektedir.

Katılımcı 2 ise;

"Başarılı bir arayüz kullanıcıların bütün sorularına yanıt bulabileceği bir yapıdadır. Arayüzün tanımını bu şekilde yapıyorum. Bizim kullandığımız arayüzlerde herhangi bir müşteri tarafında görüp de düzeltilmesi istenilen noktalar bulunmuyor. Şu an için ancak daha fazla geliştirilmesi için bizim Türk Hava Yolları ile bir entegrasyonumuz var. Bu tüm havayollarıyla yapılmalı mı? Cevap evet. Spesifik olarak şu geliştirilmeli diyebileceğim bir nokta bulunmuyor. Ancak bütün diğer kullandığımız havayolları için bir arayüz tasarlanabilir. Hız, pratiklik, ulaşılabilirlik anlamında katkıda bulunacaktır. Bir yük için bir havayolundan rezervasyon almak istiyorsam eğer bu arayüze girip tüm havayollarının müsaitlik durumlarına göre online bir booking almayı tercih ederim. Ancak tüm havayollarıyla aynı sistemi (aynı arayüzü) mail yoluyla veya başka yöntemleriyle rezervasyon alabiliyoruz." cümleleri ile firmalarında bulunan arayüzlerin güncellenebilir olmasına değinmiştir.

Katılımcılar kendilerine yöneltilen soru ile web sitesi arayüzlerinde meydana gelen olumsuz yönleri işaret etmiştir. Onlara göre iyi bir web sitesi arayüzünde müşterinin arayacağı tüm soruların cevapları bulunmalıdır. Ayrıca bu arayüzlerin hızlı ve güncellenebilir olması da önem taşımaktadır. Arayüzlerin çeviri faaliyetlerinde ülkelerin kültürel özelliklerine dikkat ederek geliştirilmesi pek çok sorunun çözümüne imkân tanımaktadır.

SONUÇ

Lojistik firmalarında web sitelerinin gerek portföy geliştirmeye gerekse müşteri hizmet çeşitliliğini artırma gibi faaliyetlerde arayüz özelliklerinin büyük önemi bulunmaktadır. İstanbul'da şube bulunduran ve küresel çapta lojistik hizmeti veren dört farklı lojistik firmasının (DHL, UPS, KUEHNE NAGEL, TNT-FEDEX) kullandığı sitelerin arayüzleri incelendiğinde bu firmaların web sitesi arayüzlerindeki niteliklerin farklı olduğu tespit edilmiştir. Dört firmanın mobil uyumluluk, fiyat teklifi, gönderi takibi, ek bilgiler, üyelik sistemi, hizmet için üyelik kısıtlaması, entegrasyon, arayüz tutarlılığı ve dilsel aktarım özellikleri doküman analizi ile incelendiğinde birbirinden farklı nitelikler bulundurdıkları görülmüştür. Buna göre DHL firmasında fiyat teklifi kısıtlıyken arayüzlerde tutarlılığın tam olarak mevcut olduğu tespit edilmiş bununla birlikte dilsel aktarımın hedef kitle odaklı olarak yapılaştığı görülmüştür. UPS firmasında ise arayüz tutarlılığı bulunmamış, dilsel aktarımın içeriklerle uyumsuz olduğu tespit edilmiştir. KUEHNE NAGEL firmasının web sitelerinin arayüzleri incelendiğinde burada myKN harici herhangi bir fiyat teklifi sunan araç bulunmamıştır. Aynı zamanda üyelik sistemi myKN harici mevcut olmayarak tutarsızlık göstermiştir. Arayüz tutarlılığı bulunmayan KUEHNE NAGEL firmasının web sitesi arayüzlerinde dilsel aktarım hedef kitle odaklı olsa da myKN üzerinde dil seçeneği mevcut olmadan müşterilere sunulmuştur. İncelenen bir diğer firma olan TNT-FEDEX fiyat teklifini kısıtlı bulundurmaktadır. Ayrıca hizmet için herhangi bir üyelik gereği bulunmamıştır. Arayüz tutarlılığı da bulunan firmada dilsel aktarım zaman zaman hedef kitle odaklı iken kimi zamansa dil için bir seçenek görülmemiştir.

Doküman analizinin yanı sıra araştırmada UPS ve KUEHNE NAGEL firmasının temsilcileri ile derinlemesine görüşme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Görüşme talebi uluslararası alanda çalışan ve İstanbul'da şube bulunduran dört firmaya gönderilmiş yalnızca ikisinden yanıt alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılardan gönüllü onam formunu imzalamaları istenmiştir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen soru doğrultusunda kullandıkları teknolojik araçlara İngilizce ve farklı dillerde çalışan programların isimlerini söylemişlerdir. Uluslararası alanda çalışan ve pek çok ülkeye hizmet veren lojistik firmalarının çalışma bünyesinde farklı dile hâkim personel bulundurmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Katılımcılar lojistik firmasında ortaya çıkan çeviri krizlerinin ortaya çıkış unsurlarını, çalıştıkları uluslararası firmaların dil becerisinin gelişmişliğine göre değiştiğini belirtmişlerdir. Kullanılan programların ve hizmet gerçekleştirilen firmaların dil becerisi firmalarda yer alan personelin dil becerisine paralel bir yapı bulundurmaktadır.

Çeviri faaliyetlerde kullanılan fonksiyonların başarısı aynı zamanda firmanın hizmet çeşitliliğini ve kâr markajını da arttırmaktadır. Sürecin en aktif rol alan önemli unsurlardan biri de web sitelerinin arayüzleri olmaktadır. Arayüzlerde yer alan bilgilerin işlevselliği ve burada bulunan kullanım unsurlarının hizmet sunulan ülkelere karşı gerçekleştirilen kültürel entegrasyon firmaların daha fazla kâr elde etmesini ve daha fazla ülke portföyü bulundurulmasını sağlamaktadır. Küresel çaplı hizmet veren lojistik firmaları web site, arayüzlerini müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde ve onların kültürel özellikleri ile bütünleşmiş şekilde kullanmaktadır. Firma arayüzleri ülkelerin kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermekte özellikle Türkiye'nin kendi kültürel değerlerini ve toplumsal dil özelliklerini yansıtmaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre her iki katılımcı da web sitelerinde bulunan unsurların ülke kültürel özelliklerine göre şekillenmesini, ülkenin önemli günlerini ve değerlerini temsil eden içeriklerin bulundurulmasını, firmanın kâr markajı ve müşteri memnuniyetini artıran öğeler olarak görmektedir. Web sitesi ve arayüzün üzerinde hizmet sunulan müşterinin değer yargılarının bulunması ve onların diline yönelik öğelerin yer alması katılımcılara göre firmaları rakip firmalardan ayıran en önemli özelliklerin başında yer almaktadır. Bu sebeple katılımcılar firmaların hizmet sunduğu ülkelere yönelik yeni web site arayüzleri geliştirmesini hizmet potansiyelini artıran öğeler olarak görmektedir.

Katılımcılar başarılı bir web sitesi arayüzünü gerek çalışan personel gerekse hizmet sunulan müşteri potansiyelinde değerlendirmiş ve başarılı arayüzün hızlı, müşterinin ihtiyacına cevap veren, tüm soruların cevaplandığı arayüz olarak nitelendirmişlerdir. Bu cevaplar müşterinin en kolay şekilde eriştiği, kendi kültürünü temsil eden ve kendi dilini en iyi şekilde entegre edilmiş arayüzlerinde bulunmaktadır. Ayrıca bu arayüzlerde müşterinin kendi kültürünü görebilmesi, sorularına cevap bulabilmesi, kendisine sunulan hizmetleri eksiksiz bir biçimde anlayabilmesinin yanı sıra web sitesi arayüzlerinin geliştirilmesi için müşterilerin dile getirdiği öneri, dilek ve şikâyetlerinin dikkate alındığı da belirtilmektedir. Araştırma sonucunda uluslararası çapta hizmet sunan firmalar için bir dizi öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

Uluslararası lojistik firmalarında hizmet sunulan ülkelere yönelik yabancı dil bilgisine sahip istihdam gerçekleştirilmesi ve programların geliştirilmesi firmaların hizmet bölgesi ve müşteri çeşitliliğini artırmaktadır. Bu sebeple Mütercim Tercümanlık bölümü mezunlarının lojistik firmalarında daha çok istihdam edilmesi önerilmektedir.

Uluslararası çalışan lojistik firmalarında pazarlama stratejilerinin kâr oranını artıracığından, yerel kültürel değerleri yansıtmaları bu sebeple firmaların yerel bölgelerde çevirmen ile çalışmaları ve bu çevirmenlerin pazarlama stratejilerinde de tutarlılığı sağlaması önerilmektedir.

Uluslararası lojistik firmalarının kullandığı web sitesi arayüzlerinin fiyat teklifi sunma fonksiyonu bulundurması, hizmet için üyelik kısıtlamasının en aza indirilmesi ya da ortadan kaldırılması, hizmet sunulan ülke dillerini çeşitlendirip dil entegrasyonunu uygulamaları, arayüz tutarlılığını sağlamaları, dilsel aktarım özelliklerinde hedef kitleye yoğunlaşmaları, tutarlılığın sağlanması adına profesyonel çevirmen ve çeviri kuruluşu ile iş birliği içerisinde çalışmaları önerilmektedir.

Uluslararası alanda çalışan lojistik firmalarının kullandığı web sitesi arayüzlerinin müşteri çeşitliliğini ve memnuniyetini artırmada web sitesi arayüzlerinde daha çok müşteri odaklı dil kullanmaları burada kullanılan dilin hedef kitle kültürel değerlerini dikkate alması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Z., & Gürol, P. (2013). Türkiye’de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 289-312.
- Acun, F. (2008). Küresel Rekabette Dijital Kültür. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 9, 11-46.
- Adalı, M. R., Kiraz, A., Akyüz, U., & Halk, B. (2017). Yalın Üretime Geçiş Sürecinde Değer Akışı Haritalama Tekniğinin Kullanılması: Büyük Ölçekli Bir Traktör İşletmesinde Uygulama. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 242-251.
- Akalın, R., & Gündoğdu, M. (2010). Akademik Çeviri Eğitiminin Temel İlkeleri Üzerine Düşünceler: Uygulanan Ders İzlemleri Bağlamında Hedefler Ve Beklentiler. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 79-93.
- Akbulut, A. N. (2004). *Söylenceden Gerçekliğe: Çeviribilim*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Akça, Y. E. (2019). *Web Arayüz Tasarımında Görselliğin Önemi* [Yüksek Lisans Tezi] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Akroush M. N., & Al-Debei M. M. (2015). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6)1353-1376.
- Albeni, M., & Eroğlu, Ö. (2002). *Küreselleşme, Ekonomik Krizler Ve Türkiye*. Bilim Kitabevi.
- Amman, M. (2008). *Akademik Çeviri Eğitime Giriş*. (E. D. Ekeman, Çev.). Multilingual Yayınları.
- Arıkan, F., & Küçükçe, Y. (2012). Satın Alma Faaliyeti İçin Bir Tedarikçi Seçimi-Değerlendirme Problemi ve Çözümü1. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 27(2).255.
- Aslan, A. (2020). Dijital Diaspora Ve Kültürel Kimlik: Türkiye’de Yaşayan Çerkes Gençlerle Derinlemesine Bir Görüşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 66-82.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ Ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları-Artificial Intelligence And Machine Learning Applications İn Big Data Analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Aydın, E., & Mocan, D. K. (2019). Türkiye’de Düünden Bugüne Sosyobilimsel Konular: Bir Doküman Analizi. *Anadolu Öğretmen Dergisi*, 3(2), 184-197.

- Aydın, H., & Altınok, H. (2019). İşletmelerin İnternet Entegrasyonu: Lojistik İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Scientific Committee*, 656.
- Ayvaz, G. (2014). *Çeviribilim ve Edimbilim: Çeviri Eyleminde Edimbilimin Katkısı Ve Artılan Bilgisinin, Yazılı Çeviri Alanına Yansımaları* [Yüksek Lisans Tezi] Sakarya Üniversitesi.
- Bakkal, M., & Demir, U. (2011). *Lojistik Yönetimi Ve E-Lojistik*. Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. Ve Ltd.
- Balkul, H. İ. (2019). Sözlü Çeviride Kullanılan Teknolojik Araçların Sınıflandırılması. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 400.
- Ballou, R. H. (2004). *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing And Controlling The Supply Chain*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması . *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (1), 169-184 .
- Barlin, G. B. (2009). *The Pyrazines*. Eiley-Interscience.
- Baykan, A. (2007). Sosyal Kültürel Faktörlerin Çevirideki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 177-197.
- Bayles, D. L. (2001). *E-Commerce Logistics Ve Fulfillment Delivering The Goods*. Prentice Hall Ptr.
- Baysal, A. (2007). Gümrük Uygulamalarının Lojistik Maliyetler Üzerine Etkisi [Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Becer, E. (2015). *İletişim Ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi.
- Bekar, S. S. (2017). *Havai Konveyör Hatlarına Özgü Zincir Bakla Tasarımı Ve Modellenmesi* [Doktora Tezi] Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Bekmezci, M. & Aksungur, M. (2018). Lojistikte İnovasyonun Önemi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 175-192.
- Bell, R. T. (1991). *Translation And Translating, Theory and Practice*, Londres/New York, Longman, coll. Applied Linguistic and Language Study.
- Bıçkıcı, T. (2016). Çeviri Kuramları Işığında Edebi Çeviri Eleştirisi. *The Journal Of Academic Social Science*, 24, 373-383.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A., & Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56-69.

- Birgün, S., Gülen, K. G., & Özkan, K. (2006). Yalın Üretime Geçiş Sürecinde Değer Akışı Haritalama Tekniğinin Kullanılması: İmalat Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(9), 47-59.
- Bolak, D., & Erdem, Z. (1998). Türkiye’de Örnek Uygulamalar. *TBD Bilişim Kültür Dergisi*, 9, 40-70.
- Bowersox, D. J. (1987). Logistics Strategic Planning For The 1990. *CIm 1987 Annual Conference Proceedings*, 54(2), 233.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. Alfa Yayınları.
- Börühan, G., & Ersoy, P. (2013). Lojistik Süreçler Açısından Afet Lojistiğinin Önemi. *Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar*, 50(578), 75-86.
- Budin, G. (2002). *Wissensmanagement In Der Translation*. Best.
- Bush, P. (2001). *Literary Translation. İçinde Practices*. M. Baker (Ed.). Routledge: Encyclopedia Of Translation Studies.
- Caimcross, F. (1997). *The Death Of Distance: How The Communications Revolution Will Change Our Lives*. Orion.
- Can, A. V., & Güneşlik, M. (2013). Yalın Yönetim Felsefesinin Önemli Bir Boyutu Olarak Muhasebede Yalınlaşma Düşüncesi Ve Bir Yalın Muhasebe Uygulaması Örneği: Kendine Faturalama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 57, 1-22.
- Çakılcı, C., & Öztürkoğlu, Y. (2021). Yeni Dijital Çağ Yaklaşımı İle Lojistik Sektöründe Yenilikçi Çözümler. *Journal Of Business In The Digital Age*, 4(1), 65-75.
- Çakır, A. (1994). Sözlü Çeviri ve Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 16.
- Çamlıca, Z., & Akar, G. S. (2014). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(11), 100-11.
- Çelik, M. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 32(2), 57-58.
- Çetin, B. (2017). İletişimsel Edinç ve Yabancı Dil Olarak Türkçede Dilbilgisi Öğretimi. *Electronic Turkish Studies*, 12(6), 184.
- Çevik, O. & Gülcan, B. (2011). Lojistik Faaliyetlerin Çevresel Sürdürülebilirliği Ve Marco Polo Programı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 35-44.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet Kalitesi Ve Vatandaş Memnuniyeti: Belediye Hizmetleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Eğitim Yayınevi.

- Çilingir, A. M. (2020). *Ziraat Bankası'nın Taşradaki Yüzü: Şube Yapıları Ve Bağlamları* [Doktora Tezi] İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 216.
- Despeyroux, T. (2004). Practical Semantic Analysis Of Web Sites And Documents. *Proceedings Of The 13th International Conference On World Wide Web*, New York, 1-9.
- DHL. (2023). <https://myDHL.express.DHL/tr/tr/home> Erişim tarihi: 17.01.2023.
- DHL. (2023). <https://www.DHL.com/tr-en/home.html?locale=true> Erişim tarihi: 13.11.2022.
- DHL. (2023). <https://www.DHL.com/tr-tr/home.html?locale=true> Erişim tarihi: 20.11.2022.
- Doğan, Ö., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(5),114.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji Ve Yöntemler*. Meteksan Yayınları.
- Emel, G. G., Taşkın, Ç., & Deniz, G. (2004). Tedarik Zinciri Yönetimi: Otomotiv Sektöründe Bir Araç Rotalama Uygulaması, *T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6(21), 59-70.
- Emrullah, M. (2020). Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Yeşil Lojistik: Avrupa Birliği Ve Türkiye Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 383-396.
- Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Rekabet Gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 44-65.
- Ersoy, S. (2006). Türkiye’de Adım Adım Lojistik, *Logistical Dergisi*, 2(2), 1-2.
- Eruz, S. (2008).(A). *Akademik Çeviri Eğitimi: Çeviri Amaçlı Metin Çözümlemesi*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Eruz, S. (2013).(B). Akademik Çeviri Eğitimi Ve Şiir Çevirisi. Von Generation Zu Generation: *Germanistik*, 107.
- Eser, O. (2014). Çeviri Eğitiminde Edinç Kavramının Değerlendirilmesi-Türkiye Örneği. *The Journal Of International Social Research*, 7(33), 135-156.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide To Localization*. John Benjamins Publishing.
- Esselink, B. (2006). The Evolution Of Localization. İçinde A. Pym, A. Perekrestenko Ve B. Starink (Ed.) *Translation Technology And Its Teaching* (21-30), Intercultural Studies Group.

- Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik Ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü* [Yüksek Lisans Tezi] Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- European Commission. (2020). European Economic Forecast. Spring 2020, Institutional Paper https://ec.europa.eu/info/publication/european-economic-forecast-spring2020_en , 125, Erişim tarihi: 20.11.2022.
- Evinsel, C. (2010). *Depo Tasarımı Ve Yerleşimi* [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- FEDEX. (2023). <https://www.fedex.com/en-tr/home.html>, Erişim tarihi: 16.03.2023.
- FEDEX. (2023). <https://www.fedex.com/tr-tr/home.html>, Erişim tarihi: 19.03.2023.
- Fındık, H. (2016). İç Kontrol Sisteminde Satın Alma Ve Ödeme Faaliyetlerine Yönelik Riskler ve Alınabilecek Önlemler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 640-663.
- Gaiba, F. (1998). *The Origins Of Simultaneous Interpretation*. University Of Ottawa Press.
- Genarali Sigorta. (2019). <https://www.generalisi.com.tr/sigorta-rehberi/sigorta-haberleri/sigorta-policesi-nedir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi:17.07.2022.
- Genç, R. (2010). Lojistik Yönetiminde Çevresel Değişimler Bağlamında Stratejik Uygulamalar. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 598-614.
- Gençtürk, E., & Akbaş, Y. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Coğrafya Alan Standartlarının Belirlenmesi: Delphi Tekniği Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 335-353.
- Gimatdinova, F., & Öztürk, İ. (2021). Çeviri Üzerinden Kültürlerarasılığı Okumak. *Kare Dergisi, Özel Sayı*, 115-132.
- Gökmen, M. K., & Özdemir, F. S. (2016). Lojistiğin Evrimi Ve Türkiye'deki Önlisans Ve Lisans Programlarınıyönünden Lojistik Öğretimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 115-135.
- Göktürk, A. (1994) *Çeviri: Dillerin Dili*. Yapı Kredi Yayıncılık.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güleş, H. K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 231-243.
- Gültaş, P., & Yücel, M. (2015). Yeşil Lojistik: Yeşil Ulaşım Hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 70-83.
- Gündüz, Ş. (2018). İşletme Disiplininde Türkçe Dili Kullanılarak Yapılan Araştırmalarda Yaşanan Çeviri Sorunsalı: Çeviri Sorunu Yaşanan Bazı Sözcükler İçin

Terminolojik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(1), 297-310.

Güneş, İ. (2000). Elektronik Ticaret Ve Kobi'ler İçin Fırsatlar. *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Krizden Çıkışta Kobi'lerin Yeniden Yapılanması Ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi*, 328.

Güzel, D., Yazıcılar, F. G., & Akyol, S. (2017). Lojistik Faaliyetlerde Modern Stok Yönetim Modellerinin Uygulanabilirliği. *The International New Issues In Social Sciences*, 5(5), 385-400.

Haldan, A. (2021). *Çeviri Eğitiminde Çeviri Edinci Geliştirme Alışkanlıkları*. Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ve Organizasyon Ticaret Limited Şirketi.

İçel, K. (2017). *Kitle İletişim Hukuku*. Beta Yayınevi.

İncaz, S., & İncekara, B. (2013). Lojistik Üs (Merkez, Köy) Kavramının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-97.

Kade, O. (1968). *Zufall Und Gesetzmäßigkeit In Der Übersetzung*. Veb Verlag.

Karaçay, G. (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 317-332.

Karagöz, B., & Karahisar, T. (2011). İnternet Sitelerinin Lojistik İşletmeleri Açısından Önemi. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(3), 1-12.

Karaman, A. (2014). Nöro Pazarlama Nedir Ve Firmalar Bunu Nasıl Kullanır?. <https://www.ayhankaraman.com/noro-pazarlama-nedir-ve-firmalar-bunu-nasil-kullanir/> Erişim tarihi:12.11.2022.

Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerinde Performans Geliştirme*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Keş, Y. (2009). *Elektronik Yayıncılık Ve Web Tasarım*. Hiperlink Yayınları.

Kılıç, M. Ü. (2019). *Genel Tüketim Depolarında İş Sağlığı Ve Güvenliği Üzerine Örnek Bir Çalışma* [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Kızılay, F. S. (2011). *Gümrük Vergilerinin Tahsilat Süreci, Yaşanan Sorunlar Ve Bir Çözüm Önerisi Olarak Uzlaşma Müesseseleri* [Uzmanlık Tezi] Gümrük Müsteşarlığı.

Kızıltan, R. (2001). Tarihte Çeviri. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 41, 37-68.

Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

- Kocabaş, D. (2014). *Yalın Lojistik Ve Değer Akışı Haritalandırma Yöntemi* [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kocaimamoğlu, S. (1983). *Bankacılık Ansiklopedisi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koçak, R. D. (2020). Lojistiğin Tarihsel Gelişimi: Askeri Gereksinimden İşletme Lojistiğine Ve Tedarik Zinciri Yönetimine Evrilme Süreci. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 246-258.
- Köktürk, Ş. (2015). *Uygulamalı Çeviribilim*. Detay Yayıncılık.
- Kuehne Nagel. (2023). <https://uk.kuehne-nagel.com/> Erişim tarihi: 18.01.2023.
- Kurtulmuş, N. (2012). Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif: Esnek Uzmanlaşma. *Journal Of Social Policy Conferences*, 40, 161-173.
- Kurz, I. (1996). *Simultandolmetschen Als Gegenstand Der Interdisziplinären Forschung*. Wuv-Üniversitesi-Verl.
- Kürşad, D.(2020). Web Sitelerinde Alt Bilgi Alanının Önemi Ve Tasarımı İçin Öneriler. *Art-E Sanat Dergisi*, 13, 228.
- Liu, Z., & Huang, X. (2005). Evaluating The Credibility Of Scholarly Information On The Web: A Cross Cultural Study. *Science Direct*, 37(2),99-106.
- Megep. (2011). Milli Eğitim Bakanlığı, *Ulaştırma Hizmetleri-Ambalajlama Malzemeleri*,17-20.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalajlama%20Malzemeleri.pdf . Erişim tarihi: 11.12.2021.
- Mercin, L., & Diksoy, İ. (2018). *Uygulama Örneği 1: Görsel Sanatlar (1-8 Sınıflar) Öğretmenler İçin Öğretim Materyali*. Mercin L., Yılmaz, M. (Ed.). Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mounin, G. (1967). *Die Übersetzung- Geschichte. Theorie. Anwendung*,Nymphenburger.
- Nakıboğlu, G. (2007). Tersine Lojistik: Önemi Ve Dünyadaki Uygulamaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 181-196.
- Nord, C. (2002). Fertigkeiübersetzen: Ein Selbstlernkurs Zum Übersetzenlernenund Übersetzenlehren. *Editorial Club Universitario*, 69.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Oğuz, İ. H., & Oğuz, D. (2020). Türkiye Ekonomisinde Lojistik. *International Journal Of Business And Economic Studies*, 1(2), 65-74.

- Okuyan, S. (2012). *Çeviri Tarihinin Bugünün Çeviri Bakış açısıyla İncelenmesi* [Doctoral Dissertation] Sakarya Üniversitesi.
- Oyak Grup Sigorta. (t.y.). <https://www.oyakgrupsigorta.com/lojistik-sigortalari/> Erişim tarihi: 23.12.2021.
- Öner, I. B. (2006). Yerelleştirme'nin Tanımı. Ercan, E. (Ed.). *Varlık*, 33-35.
- Öz, M. (2019). *Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı Ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi*. Salon Yayınları.
- Özbek, A., & Engür, M. (2018). Edas Yöntemi İle Lojistik Firma Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 417-429.
- Özcan, S. (2008). Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 275-300.
- Özdemir Öztürk, N. (2022). Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Ve Lojistik Faaliyetleri Yönünden Değerlendirilmesi: Denizli'de Tekstil Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Internet Applications And Management*, 13(2), 54-71.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının Hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Özpınar, M. A. (2007). *Yenilenebilir Enerji Santrallerinde Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Enerji Üretiminin Modellenmesi Ve Planlanması* [Doktora Tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Öztürk, İ. (1997). *Metin Türlerine Göre Çeviri Süreçleri*. Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- Öztürk, İ., & Yazar, U. (2017). (B).MüterciM Tercümanlık Ve ÇeviriBilim BölümleriNdeki Yerelleştirme DersiNiN Genel Müfradat İçeriSiNdeki Konumu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 215-221.
- Paksoy, M., & Özbezek, B. D. (2017). Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişinde İnternetin Katkısı. *Kent Akademisi*, 10(29), 94-111.
- Parlak, B. (2011). *Akademik Çeviri Öğretimi Ve Çeviride Meslekleşme Sorunları. Çeviribilimden Kesitler-Turgay Kurultay'a Bir Armağan*. Multilingual Yayınları.
- Pektaş, H.(1993). *Sanat Yazıları*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Pishvae, M., Torabi, S., & Razmi, J. (2012). Credibility-Based Fuzzy Mathematical Programming Model For Green Logistics Design Under Uncertainty, *Computers Ve Industrial Engineerings*, 62(2), 624-632.

- Polat, G., & Mungen, U. (2006). İnşaat Sektöründe Ekonomik Malzeme Yönetim Sistem Seçimi İçin Simulasyon Modeli. *İTÜ Dergisi*, 5(2,1), 105-115.
- Pöhhacker, F. (2000). *Dolmetschen: Konzeptuelle Grundlagen Und Deskriptive Untersuchungen*. Stauffenburg.
- Pym, A. (2004). *The Moving Text: Localization, Translation And Distribution*. John Benjamins Publishing Company.
- Reiss, K. (2000 B). *Grundfragen Der Übersetzungswissenschaft*. Wuvuniversitätsv.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1984 A). *Grundlegung Einer Allgemeinen Translationswissenschaft*. Niemeyer.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends And Practices*. Reverse Logistics Executive Council.
- Russell, S. H. (2000). Growing World Of Logistics. *Air Force Journal Of Logistics*, 24(4), 12.
- Seeber, K. (2015). *Simultaneous Interpreting*. Routledge,
- Stock, J. R. (2001). Reverse Logistics İn The Supply Chain. *Global Purchasing Ve Supply Chain Strategies*, 44-48.
- Şahin, A. E. (2001). Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği Ve Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 215-220.
- Şengül, Ü. (2010). Atıkların Geri Dönüşümü Ve Tersine Lojistik. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 6(1), 73-86.
- Tanyaş, M. (2015). *İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu*. Müstakil Sanayi Ve İş Adamları Derneği. Mavi Ofset.
- Thurow, L. (1997). Kapitalizmin Geleceği. *Jahrbucher Fur Ulusalokonomi ve İstatistik*, 216, 623-624.
- Timur, N., Oyman, M., & Öztürk, S. A. (1997). *Pazarlama Kanalları*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- TNT. (2023). https://www.tnt.com/express/en_us/site/home.html# Erişim tarihi: 27.02.2023.
- TNT. (2023). https://www.tnt.com/express/tr_tr/site/home.html# Erişim tarihi: 07.01.2023.
- Tosun, M. (2002). *Dil Edincini Aşan Bir Edim Olarak Çeviri Eylemi* [Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu, (2023). <https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi :25.12.2022.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi.

- UPS. (2023). <https://scsapps.UPS.com/> Erişim tarihi: 18.01.2023.
- UPS. (2023). <https://www.UPS.com/gb/en/Home.page> Erişim tarihi: 13.01.2023.
- UPS. (2023). <https://www.UPS.com/tr/> Erişim tarihi: 12.01.2023.
- UPS. (2023). https://www.UPS.com/tr/en/Home.page?loc=en_TR Erişim tarihi: 14.01.2023.
- UTİKAD. (2016). *Lojistikçiler nasıl bir web sitesi yapmalı? Lojistik sektörü için pazarlama*. <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/13356/lojistikciler-nasil-bir-web-sitesi-yapmalı-lojistik-sektoru-icin-pazarlama-2-> Erişim tarihi: 10.11.2022.
- Uysal, N. M., Odacıoğlu M.C. & Köktürk, Ş. (2015). Meslekleşme Açısından Türkiye’de Çevirmenliğin Mevcut Durumu, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 257-266, 8, 36, 257-266.
- Uzel, S. (2008). *Zaman Serisi Analizi Yöntemi Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Ünalın, M., & Yapraklı, T. Ş. (2016). Küresel Lojistik Performans Endeksi Ve Türkiye'nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi. 2. *Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret Ve Lojistik Kongresi*, 312-319.
- Vygotsky, L. S. (1998). *Düşünce Ve Dil*. (S. Koray, Çev.). Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- World Trade Organisation. (1998). Work programme on electronic commerce, *General Council Decision*, 98-3738. Erişim Tarihi: 15.11.2022.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Yazar, U. (2014). Çeviribilim Bölümlerinde Verilen Derslerin, Özellikle Bilgi Teknolojileri Derslerinin, Çeviri Edinci Kazanılmasına Katkısı. *Dil Ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, 12, 88-99.
- Yazıcı, M. (2005). *Çeviribilimin Temel Kavramları Ve Kuramları*. Multilingual Yayınları.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.
- Yılmaz, K., & Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri Ve Üniversite. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 6(10), 103-121.
- Yücel, F. (2007 A). *Tarihsel Ve Kuramsal Açından Çeviri Edimi*. Dost Yayınevi.
- Yücel, F.(2020 B). *Çevirinin Tarihi*. Çeviribilim Yayınları.

Zaralı F., Himmetoğlu S., & Delice Y. (2022). *Dış Ticarete Güncel Tartışmalar: Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Çizgi Kitabevi Yayınları.

Zengin, E. (2018). *Türkçede ve Almancada Birleşik Cümle* [Doktora Tezi] Sakarya Üniversitesi.



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Alican MANGÖR	
Eğitim Bilgileri	
Yüksek Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bölümü	Lojistik Yönetimi
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen-Edebiyat
Bölümü	Çeviribilim
Makale ve Bildiriler	
1. Mangör, A. (2022). Medyada Çeviri Sorunları: Spor Gazeteleri Örneği. <i>Ege 7th International Conference on Social Sciences</i> , (ss.1263-1276) 24-25 Aralık 2022, İzmir.	