

Çeviri İşletmelerinin Sosyal Medyadaki Varlıklarının İncelenmesi: Türkiye ve Almanya Örneği

An Analysis of Presences of Translation Companies on Social Media: The Case of Türkiye and Germany

Yasin Özenir 

Sakarya Üniversitesi, Mütercim ve
Tercümanlık Bölümü, Sakarya, Türkiye,
yasinozenir@sakarya.edu.tr,
ror.org/04ttnw109

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çeviribilim
Anabilim Dalı, Sakarya, Türkiye,
yasinozenir2@ogr.sakarya.edu.tr,
ror.org/04ttnw109

Öz: Günümüz dünyasında birçok gelişme yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde çeviri işletmelerinin ürün veya hizmetlerini pazarlama konusunda kendilerine bir olanak sağlayabilen sosyal medya platformlarında bulunmaları ve varlık göstermeleri bu bağlamda önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı incelendiğinde, sosyal medya platformlarının çeviri işletmeleri için ürün veya hizmetlerini pazarlayabilme konusunda göz önünde bulundurmaları gereken bir olanak sağladığı anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise iki farklı ülkedeki durumu da görebilmek adına Türkiye'deki ve Almanya'daki çeviri işletmelerinin sosyal medyadaki varlıkları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Her iki ülke içinde nüfus yoğunluğu en yüksek olan 5 şehir kapsamında bulunan çeviri işletmeleri ile çalışma sınırlandırılmıştır. Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak, çeviri işletmelerinin kendi internet sitelerinden elde edilen bilgiler, bu çalışma bağlamında oluşturulan parametreler kapsamında değerlendirilmiştir. Globalleşen ve birçok şeye ulaşabilmenin daha da kolaylaştığı günümüz dünyasında bu çalışmayla, çeviri işletmelerinin sosyal medya platformlarındaki bu imkanlardan yararlanarak, yerlerini daha kuvvetli bir şekilde alabilmeleri konusunda katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın önemi ise çeviri işletmelerine, sosyal medya platformunun sunduğu olanaklarından yararlanarak ürün veya hizmetlerini pazarlama noktasında bir bilinç kazandırabilmektir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler bağlamında değerlendirmelerde bulunulmuş olup, bu kapsamda önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeviri, Çeviri İşletmeleri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Pazarlama

Geliş Tarihi/Received: 09.10.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 16.11.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
02.12.2025

Abstract: Many developments are taking place in today's world. Within the framework of these developments, it is considered important for translation companies to be present and active on social media platforms, which provide them with an opportunity to market their products or services. Indeed, when the number of social media users worldwide is examined, it is understood that social media platforms provide an opportunity that translation companies should consider when marketing their products or services. Within the scope of this study, the social media presence of translation companies in Türkiye and Germany was examined and compared in order to observe the situation in two different countries. The study was limited to translation companies located in the five cities with the highest population density in each country. In this study, the document analysis method was used to evaluate information obtained from translation companies' own websites within the parameters established for this study. In today's globalized world, where access to many things has become easier, this study aims to contribute to translation companies strengthening their position by taking advantage of these opportunities on social media platforms. The importance of the study lies in raising awareness among translation companies about marketing their products or services by taking advantage of the opportunities offered by social media platforms. Evaluations were made based on the data obtained as a result of the study, and recommendations were attempted within this scope.

Keywords: Translation, Translation Companies, Social Media, Social Media Marketing, Marketing

Extended Abstract

It can be said that many developments in today's world are happening at a faster pace than in the past. This is particularly evident in the field of social media. Thanks to evolving opportunities, social media platforms are becoming increasingly important for businesses. Indeed, social media platforms create many opportunities for businesses. Considering the translation companies included in this study, social media platforms create great opportunities for translation companies that want to market more products or services. It can be argued that through social media platforms, businesses can become more visible in the digital environment and reach more customers within this framework. Indeed, considering the number of social media users worldwide, it can be said that translation companies should consider social media platforms for marketing their products or services and that their presence on these platforms could have positive repercussions in terms of attracting customers. Considering that it is important for businesses to be able to market their products or services, it can be said that they should evaluate their marketing opportunities on social media and take steps in this context. It is seen that the number of users of social media platforms and the many opportunities they offer should be considered by translation businesses in this context.

This study aims to raise awareness that translation companies can also establish a presence on social media platforms, where the number of users is increasing daily, and leverage the opportunities offered by these platforms to reach more potential customers with the products or services they offer as a business. Indeed, considering the number of social media users in today's world, if a translation company is present on the social media platform used by a potential customer, it can help the customer notice the translation company and request the desired product or service from that company.

This study is considered important in the context of raising awareness that translation companies can market their products or services to a wider audience by establishing a presence on these platforms. In this context, it is seen that translation companies can benefit from the technological opportunities offered in a globalizing world by presenting their products or services to potential customers on platforms such as the social media platforms highlighted in this study, which will have a positive return for them. Indeed, considering the number of social media users, these platforms can be described as platforms where translation companies can offer their products or services to more potential customers. Therefore, it is considered important for translation companies to establish a presence on social media platforms in this context.

The translation companies to be examined within the scope of this study will be analyzed using the document analysis method. The methodology section provides a more detailed explanation of how the study was conducted. Translation companies located in the five most populous cities in Türkiye and Germany were selected for this study. Evaluations were made based on the data obtained using the methodology followed in the study.

Although the data obtained within the scope of the study is presented in more detail within the study itself, it is considered appropriate to briefly highlight the data obtained. In this context, it has been determined that among the translation companies examined in both countries, there are translation companies that have a presence on social media platforms, as well as companies that do not. Among the companies with a presence on social media platforms, some are present on one platform, while others are present on multiple platforms.

Based on the data obtained as a result of the study, it is thought that some recommendations can be made. In this context, considering the number of users on social media platforms, it can be seen how important they can be for translation companies. Indeed, in today's world, it can be said that businesses can reach more potential customers by using social media platforms when marketing their products or services. In this context, it is considered important for translation companies to have a presence on

social media platforms. It can be stated that translation companies that do not use social media platforms should start using them, while translation companies that already use social media platforms should increase their presence on more social media platforms in order to attract more potential customers. In this case, it can be concluded that this could help translation companies market more of their products or services. Therefore, it is considered important for translation companies to establish a presence on social media platforms in this context.

1. Giriş

Günümüz dünyasında birçok gelişmenin geçmiş dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde yaşandığı söylenebilir. Nitekim günden güne gelişen ve insanların hayatında önemli bir yeri olduğu düşünülen teknolojik imkanların giderek geliştiği ve insanlar arasında kullanımlarının giderek arttığı bu bağlamda ifade edilebilir. Bu kapsamda özellikle sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Çünkü insanların, sosyalleşme veya haberleşme aracı olarak kullanabilecekleri sosyal medya platformları bu gibi istekleri karşılayabilmektedir. Bilginin üretilebilmesi, işlenebilmesi ve iletilebilmesi özelliklerinden dolayı sosyal medya ortamı, insanları bir araya getirebilmekte ve insanların sosyalleşebilmesini sağlayabilen bir aracı olarak varlığını devam ettirebilmektedir (Özkan, 2021, s. 26).

Sosyal medya platformlarında birçok farklı türde içerikler bulunabilmektedir. Bir diğer ifadeyle günümüzde birbirinden farklı türde ve farklı içeriklere yönelik olan sosyal medya platformları bulunmakta olup, birçok farklı yaş aralığına ve kitleye hitap edebilmektedir. Dolayısıyla bu durum birçok kitleye yönelik olarak takip edebilecekleri veya izleyebilecekleri içerikler sunabileceği gibi, arkadaşlarıyla iletişim halinde kalabilmesini sağlayabilecek sosyal medya platformlarında bulunabileceği bu çerçevede ifade edilebilir. Bir diğer taraftan sosyal medya platformlarının farklı olanaklar da sunabildiği anlaşılmaktadır. Nitekim sosyal medya platformlarına bakıldığında sadece bireysel olarak kullanılan sosyal medya hesapları dışında, kurumsal veya özel birçok markanın sosyal medya hesaplarının bulunabildiği ve buradan paylaşımlar yapabildikleri bu çerçevede ifade edilebilir (bkz. örneğin Instagram¹, Facebook² gibi sosyal medya platformları). İlerleyen cümleler içerisinde sosyal medya kullanımı ile Türkiye'deki ve Almanya'daki sosyal medya kullanıcılar ile ilgili yer alan verilerden de anlaşılabileceği üzere, işletmeler tarafından bu durumu göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları birçok sosyal medya platformu üzerinden bu markaların veya işletmelerin hesaplarına ulaşarak, onların paylaştıkları ürün veya sundukları hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu durumda işletmeler için ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayabilecekleri bir alan oluşturduğu söylenebilir.

Gelişen teknolojik olanaklar sayesinde insanlar istediği ürün veya hizmete ulaşabilme konusunda sosyal medya platformları kendilerine kolaylık sağlayabilmektedir. Aradığı bir ürünü veya hizmeti kendi yaşadığı şehirde bulamaması durumunda bile, aynı ürünü bir sosyal medya platformu üzerinden aratarak veya aynı ürünü pazarlayabilecek diğer işletmelerin sosyal medya platformlarını inceleyerek oradan da sipariş edebilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformu kullanan işletmelerin, kullandıkları sosyal medya platformlarında güncel kalmalarının önemli olduğu söylenebilir. Nitekim müşteri için alacağı bir ürün veya hizmet için birçok alternatif işletme bulunabilir.

Dolayısıyla kendi bünyesinde aranan ilgili ürün veya hizmetin olmasına rağmen bunu sosyal medya platformunda belirtmeyen bir işletmenin, olası müşteriyi başka bir işletmede ilgili ürün veya hizmeti aramasına yönlendirebileceği bu çerçevede söylenebilir. Buradan işletmelerin, özellikle bu çalışma bağlamında odak noktası olan çeviri işletmeleri için eğer kullandıkları sosyal medya platformları varsa sundukları ürün veya hizmetleri, ilgili platformlar üzerinden paylaşması ve kendi işletme hesaplarının

¹ Instagram, <https://www.instagram.com/> (Erişim Tarihi: 17.03.2025)

² Facebook, https://www.facebook.com/?locale=tr_TR (Erişim Tarihi: 17.03.2025)

bulunduğu sosyal medya platform hesaplarını güncel tutmalarının bu kapsamda önemli olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya platformları işletmelere kendi ürün veya hizmetlerini pazarlama olanağı sunabileceğinden, işletmelerin sosyal medyanın bu olanaklarını dikkate almalarının bu bağlamda önemli olabileceği vurgulanabilir. Nitekim sosyal medya platformlarında tek yönlü bir iletişim değil, iki yönlü bir iletişim kurma olanağına sahip olduğu söylenebilir. Firmalar, radyo, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçları olarak görülen araçların hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi sağlayabilmede beklenen faydayı sağlayamamaları kurumlara, avantajlı olanaklara sahip olan ve çift yönlü iletişimi sağlayabilen yeni medya olarak isimlendirilen sosyal medya platformlarına yönelmelerini sağladığı belirtilmektedir (Işık vd., 2017, s. 42).

Bir diğeri taraftan olası müşterinin işletmeyle veya işletmenin olası müşterileriyle iletişim halinde olabilmesini ve böylece müşterilerin beklentilerini, diğer müşterilerin ilgili işletme hakkındaki düşünceleri veya işletmenin sunduğu ürünleri veya hizmetleri konusunda bilgi edinebilir. Çeviri işletmelerinin ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlayabilmesi için müşteri beklentilerini de dikkat alması gerektiği söylenebilir. Nitekim çeviri işletmelerinde çeviriyi yapacak olan çevirmenlerden, müşterilerin talep edebileceği ürünün veya hizmetin müşterilerin kendi amacına yönelik şekilde bir işlev görmesini isteyeceği düşünüldüğünde, bu durumun skopos kuramı ile örtüşebileceği söylenebilir. Bu çerçevede Vermeer ve Reiss'e göre erek metnin amacını belirleyebilmek ve belirlenen bu amacın yerine gelebilmesini sağlayabilmek adına çevirmenin, erek kültür ile erek dile ilişkin yeterli bir bilgiye sahip olmasının gerektiği ifade edilmektedir (Reiss & Vermeer, 1984, s. 102). Bu çerçevede erek kitle, olası müşteriler olarak düşünüldüğünde çeviri işletmeleri kendilerinden istenebilecek bir ürün veya hizmeti hazırlarken müşteri profili hakkında yeterince bir bilgisi olması durumunda, müşterileri için daha iyi bir ürün veya hizmet sunabilme olanağına bu çerçevede sağlayabileceği söylenebilir. Dolayısıyla müşterinin isteyebileceği bir çeviri ürünün ve hizmetin kendisi için işlevsel olmasını isteyebileceği bu bağlamda ifade edilebilir. Reiss ve Vermeer'e göre bir çevirinin başarısının belirlenmiş olan amaca uygun bir şekilde olması belirlediği ifade edilmektedir (Gürçağlar, 2019, s. 125). Bu bağlamda bir çeviri işletmesinin müşterilerinin beklentilerini ve müşterilerin çeviri işletmesinden istediği ürün veya hizmet konusunda beklentileri karşılaması ve dikkate alması gerektiği anlaşılmaktadır. Nitekim müşterilerinin beklentilerini dikkate almayan bir çeviri işletmesi, müşterinin istediği gibi bir ürün veya hizmet sağlayamayabileceği gibi, bu durum müşterinin ilgili çeviri işletmesini bir daha tercih etmemesine de neden olabilir. Çünkü müşteri kendine en iyi ürünü ya da hizmeti sunabilecek çeviri işletmesini tercih etmek isteyebileceği bu bağlamda söylenebilir.

Çalışmanın odak noktasını çeviri işletmeleri oluşturmaktan dolayı değerlendirmeler bu işletmeler kapsamında gerçekleştirilmeye çalışılacaktır. Çalışma ise Türkiye'deki ve Almanya'daki en fazla nüfusa sahip olan beş şehir kapsamında gerçekleştirilecektir. Böylece yüksek nüfusa sahip olan ilgili şehirler ve olası müşteri potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilecek bu yerlerdeki çeviri işletmeleri odak alınabilecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı olan farklı ülkelerde bulunan çeviri işletmelerinin durumunu karşılaştırabilmenin yanında, sosyal medya platformlarının ürün veya hizmetlerinin pazarlanabilmesi için sunabileceği olanakları kullanmayan çeviri işletmelerinin de bu olanakları kullanarak ürün veya hizmetlerini pazarlayabilme konusunda bu işletmeler için bir farkındalık oluşturabilecektir. Nitekim bu çalışmanın önemi noktasında çeviri işletmelerinin sosyal medyanın işletmeler için ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmesinde sunabileceği olanaklara dair çeviri işletmelerinde bir farkındalık oluşturabilmesi konusunda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada verilerin elde edilmesi için ise yöntem olarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde her ne kadar verilerin elde edilmesi konusunda nasıl bir yol izlendiği ile ilgili olarak daha detaylı bir şekilde anlatılmış olsa da yine de kısaca ifade etmek gerekirse eğer, internet sitelerine ulaşılabilen çeviri işletmelerinin kendi internet sitelerinde bulunan bilgiler değerlendirmeye çalışılarak bazı önerilerde bulunulmaya çalışılacaktır.

Yöntem bölümü içerisinde hangi sınırlar ve yöntem kapsamında verilerin elde edilerek ortaya koyulacağı ve değerlendirileceği bilgisi daha detaylı bir şekilde belirtilmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma Türkiye'deki çeviri işletmeleri ile Almanya'daki çeviri işletmelerini kapsamaktadır. Ancak bu noktada bir sınırlandırmaya giderek Türkiye'de nüfusu en yüksek 5 şehir ile Almanya'da nüfusu en yüksek olan 5 şehir ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni ise her iki ülkenin de farklı yapılarla sahip olduğu söylenebileceğinden dolayıdır. En yüksek nüfusa sahip olan şehirlerin tercih edilmesinin nedeni ise çeviri işletmeleri için nüfusu daha az olan diğer şehirlere göre daha fazla müşteri potansiyelinin olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'deki nüfusu en yüksek olan 5 şehir ile Almanya'daki nüfusu en yüksek olan 5 şehir tespit edilerek, bu şehirlerdeki çeviri işletmeleri odak alınmıştır. Bu kapsamda, her bir şehirde birçok çeviri işletmesi olabileceğinden, bir kısıtlama yapılarak çeviri işletmeleri seçilmiştir. Tespit edilen çeviri işletmeleri ve internet sitelerinde yer verdikleri bilgileri doküman analizi yöntemi ile tespit edilmiş olup, bu çalışma kapsamında oluşturulan parametreler bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Doküman analizi, basılı ve elektronik şekilde erişilen materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi süreci içerisinde yaşanan bir dizi işlemi belirtmektedir (Bowen, 2009, Akt. Sak vd., 2021, s. 230). Doküman analizi yöntemi, yazılı ve görsel içerikli materyallerin analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006; Akt. Keleş, vd. 2023, s. 80).

Bu çerçevede Google³ arama motoruna ilgili şehirdeki çeviri işletmeleri aratılmıştır. Böylece ilgili şehirdeki çeviri işletmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak arama motoru aracılığıyla birçok çeviri işletmesi tespit edilebileceğinden burada da bir sınırlandırmaya gidilmiştir. Google arama motorunda tespit edilen çeviri işletmeleri ile ilgili olarak çeviri işletmeleri hakkında yapılan yorumlar ve değerlendirmeler sonucunda toplam 5 yıldız üzerinden bir puanlamaya sahiptirler. Bu çalışma kapsamında ortalamanın üstünde değerlendirme alan çeviri işletmeleri tercih edilmiştir. Bir diğer ifadeyle toplam 5 yıldız üzerinden 3 yıldız ortalama olarak değerlendirildiğinde, bu yıldızın bir üstünde olan 4 yıldız ve üstü alan çeviri işletmeleri temel alınmıştır. Bu şekilde bir sınırlandırmaya gidilmesinin nedeni ise bu işletmelerin ortalama olarak görülebilecek olan bir puanlamanın üstünde olmalarının yanı sıra, aldıkları bu yıldızlardan dolayı da onları puanlayan kullanıcılar tarafından genel olarak ortalamanın üstünde ve 5 yıldızla yakın olmalarından dolayıdır. Türkiye'deki ilgili şehirdeki çeviri işletmelerini arama motoru aracılığı ile tespit etmeye çalışırken, örneğin "İstanbul'daki Çeviri İşletmeleri" şeklinde, bir diğer ifadeyle ilk şehrin ismi daha sonra ise çeviri işletmeleri yazılarak arama motorunda aratılmıştır. Bir diğer taraftan Almanya'daki ilgili şehirdeki çeviri işletmeleri aranırken, Almancadaki dil yapısının Türkçedeki dil yapısından farklı olduğu söylenebileceğinden dolayı bir önceki örnekteki benzer bir mantıkla "Übersetzungsunternehmen in Berlin" olarak arama motorunda aratılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Arama motoru sayesinde gerçekleştirilen arama sonucunda ilgili şehirde bulunan ve internet sitesine erişilebilen çeviri işletmeleri temel alınmıştır.

Çalışma kapsamında yer alacak olan her şehir için arama motorunda yapılan arama sonucunda 5 yıldız üzerinden 4 yıldız ve üstü puana sahip olan, internet sitelerine ve internet sitelerindeki bilgilerine erişilebilen çeviri işletmeleri arasından seçilmiştir. Her şehir kapsamında çeviri işletmesi sayısı 5 ile sınırlandırılmış ve bu kapsamda değerlendirmelerde bulunulmuştur. Arama motorunda ilk sayfadan itibaren yer alan ve kriterleri taşıyan çeviri işletmeleri sırasıyla incelenmiştir. Ancak internet sitesi incelenmek istenilen bir çeviri işletmesinin internet sitesine erişilemediğinde ve arama sayfasında internet sitesine ve internet sitesinde yer verdiği bilgilere erişilememesi durumunda bir sonraki çeviri işletmesinin yer verdiği bilgiler incelenmiştir. Bu çalışma için hedeflenen sayıya ulaşılan kadar, bir diğer ifadeyle her şehir için 5 çeviri işletmesi tamamlana kadar bu şekilde bir yol izlenmiştir.

³ Google, <https://www.google.com/> (Erişim Tarihi: 11.04.2025)

Ayrıca arama motorunda yer alan çeviri işletmesinin ismi ile çeviri işletmesinin internet sitesinde yer alan isminde farklılık olması veya buna benzer durumlarda da bir sonraki çeviri işletmesine geçilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulacak olan tablolara yazılacak olan çeviri işletmeleri, kendi internet sitesinde yer verdikleri isim bilgileri bağlamında ilgili çeviri işletmesinin ismi tabloya yazılmıştır. Tablolara çeviri işletmelerinin kısaltma isimleri değil, tam isimleri yazılmaya çalışılmıştır. Şehirlere göre oluşturulacak olan tablolar hem Türkiye'deki şehirler için hem de Almanya'daki şehirler için kendi içerisinde harf sıralamasına göre düzenlenmiştir. Bu çalışma ile çeviri işletmelerinin globalleşen dünyada yerlerini daha güçlü bir şekilde alabilmelerine ve hizmetlerini daha iyi pazarlama konusunda yardımcı olabilmesi adına, sosyal medya platformlarını kullanarak sundukları ürünleri veya hizmetleri olası müşterilerine ulaştırma olanağı oluşturup oluşturmadıkları incelenmiştir. Bu çerçevede çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerinin internet sitelerinde yer verdikleri ve ulaşılan bilgiler bağlamında değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Çeviri işletmelerinin kendi internet sitelerinde belirttikleri bilgiler incelenirken, bu çalışma kapsamında oluşturulan parametreler bağlamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Her bir parametre bir harf ile temsil edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan değerlendirme parametreleri ve onlar ile ilgili açıklamalar aşağıdaki gibidir;

A) Çeviri işletmesinin sosyal medya platformu veya sosyal medya platformları kullanıyor olması

Açıklama: Bu parametre (A) ile internet sitesi incelenen çeviri işletmesinin bir sosyal medya platformu veya platformları kullanıp kullanmadığı tespit edilecektir. İnternet sitesi incelenen çeviri işletmesinin bir sosyal medya platformu veya platformları tespit edilmesi durumunda, çeviri işletmelerinin ve parametrelerin yer alacağı oluşturulacak olan tabloda, ilgili çeviri işletmesine bu parametre kapsamında "X" işareti koyulacaktır.

B) Kullandığı Sosyal Medya Platformu Sayısı 1-2 Arası

C) Kullandığı Sosyal Medya Platformu Sayısı 3-4 Arası

D) Kullandığı Sosyal Medya Platformu Sayısı 5 veya 5'ten Fazla

Açıklama: Bu parametreler (B, C, D) ile çeviri işletmelerinin eğer kullandıkları sosyal medya platformları varsa kaç adet sosyal medya platformun da varlık gösterdikleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu parametreler kapsamında da ilgili çeviri işletmesi hangi parametreyi sağlıyorsa, o parametre kapsamında "X" işareti koyulacaktır.

Bir sosyal medya platformu veya platformları kullandığına dair bilgi veya buna yönelik olarak herhangi bir bilgiye ulaşılamadıysa, ilgili tabloda herhangi bir şey belirtilmeyecektir. Arama sayfasında bir çeviri işletmesinin internet sitesine erişilemediğinde, internet sitesindeki bilgilere ulaşılamadığında veya internet sitesindeki bilgiler net olarak anlaşılamadığında bir sonraki çeviri işletmesinin internet sitesine geçilecektir. Ayrıca çeviri işletmeler ile ilgili olarak oluşturulacak olan tablolarda gerekli durumlarda, dipnotlar içerisinde de gerekli açıklamalara yer verilmeye çalışılacaktır. Her bir harf ilgili parametreyi temsil etmektedir. Bu parametreler bağlamında elde edilecek olan veriler çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Elde edilecek olan veriler Bulgular bölümünde yer verilecek olup, verilerin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda yapılacak olan önerilere ise çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmektedir.

3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Bu başlık içerisinde sosyal medya kavramı ve çalışma ile ilgili olan sosyal medya pazarlaması kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Sosyal medya kavramı birçok alan içerisinde görülebileceği gibi, sosyal bilimlerde alanları içerisinde de bulunan bir kavram olduğu söylenebilir. Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak birçok tanımlama bulunabilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya kavramı ile ilgili olarak bazı tanımlara yer verilerek, sosyal medya kavramı olabildiğince açıklanmaya çalışılacaktır.

Sosyal medya, insanların karşılıklı bir şekilde iletiler aktarabilmesine olanak tanıyan, internet temelli olan araçların genel adı olarak ifade edilmektedir (Dewing, 2012, s.1; Akt. Cereci, 2019, s.16). Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik zemini üstüne inşa edilmiş olan ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulabilmesine ve paylaşılabilmesine fırsat oluşturabilen bir grup internet tabanlı olan uygulamalar olarak belirtilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61).

Sosyal medya teriminin, kullanıcılar arasında bilgi, görüş ve ilgi alanları ile ilgili paylaşım yapılmasını sağlayarak iletişim kurulmasına olanak sağlayan çevrimiçi araçları ve web sitelerini kapsadığı belirtilmektedir (Eren & Vardarlier, 2013, s.853). Sosyal medya terimi için sosyal medya veya sosyal ağ siteleri ya da sosyal ağ gibi adlandırmalarında kullanılabileceği anlaşılmaktadır (Bostancı, 2019, s.22).

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında, sosyal medya araçlarının herkese açık olması, çok az bir maliyet ile geniş kitlelere ulaşılabilmesi, herkesin içerik üretebildiği, yorumlar ya da yeniden düzenlemelerin yapılabileceği, kolay erişilebilir global bir platform olduğu görülmektedir (Güçdemir, 2017, s.16).

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe arttığı söylenebilir. Nitekim bu durum ile ilgili olarak bir rapor içerisinde dünya genelinde 2025 yılındaki sosyal medya kullanıcı sayısının 5.24 milyar olduğu ve bir önceki seneye göre %4.1 (206 milyon) arttığı bilgisine yer verilmektedir (We Are Social & Meltwater, 2025a). Bu durumun günümüz işletmelerinin olası müşterilerine ulaşabilme konusunda sosyal medya platformlarının, işletmelere yardımcı olabileceği bu çerçevede söylenebilir.

Artan sosyal medya kullanımından dolayı işletmelerin ve kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmek, ilişki kurmak ve devam ettirebilmek adına sosyal medya ortamlarında bulunmaları ve internet çağında etkili olabilmeleri için çok yönlü bir şekilde değerlendirmeleri gereken bir ortamın oluştuğu belirtilmektedir (Bayçu & Meriç, 2019, s.1211). Nitekim teknolojik gelişmelerle birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda sürdürebilmek adına harekete geçtiği ve sosyal medyanın zaman içerisinde yaygınlaşması ve kullanımının gün geçtikçe artması sonucunda işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri ile birlikte sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Susur & Tamer Gencer, 2021, s.81). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ sitelerinin kullanılarak web sitesi trafiğini ya da marka bilinirliğini artırma eyleminin tasvir edilmesi için kullanılan bir terim olarak belirtilmektedir (Yusuff & Odubanjo, 2020, s.143-144).

Bir diğer taraftan sosyal medya pazarlamasının, 21. yüzyılda ticaret alanının ayrılmaz bir parçası olduğu dile getirilmektedir (Felix vd., 2017, s. 118; Akt. Gedik, 2020, s. 258). Sosyal medya pazarlamasının, işletmeler için önemli olduğu söylenebileceği gibi, ürün veya hizmetlerini olası müşterileri ile buluşturabilmeleri konusunda kendilerine yardımcı olabileceği bu çerçevede dile getirilebilir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin bilinirliğini artırma, internet sitesi trafiğini ve aboneliklerini artırma, arama motorlarının sıralamasında yükselmesini sağlama, daha potansiyel müşteri oluşturma çabaları, daha fazla ürün veya hizmet satabilme, genel pazarlama giderlerinde azaltma gibi noktalar konusunda yardımcı olabileceği anlaşılmaktadır (Neti, 2011, s. 6).

Sosyal medya araçlarının, işletmelerin tüketiciler ile arasındaki ilişkilerini kuvvetlendirilmesine ve samimiyet oranının artırılmasında olanaklar sağlayabileceği ve böylece işletmelerin halihazırdaki ve potansiyel müşterilerini etkileyebileceği ve markaya olan bağlılıklarını artırabileceği belirtilmektedir (Davis vd., 2010, s. 42; Akt. Koçak Alan vd., s. 499, 2018). Yapılan bir çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının ve satın alma yapacak tüketicinin tutumu arasında olumlu yönde bir bağlantının olduğu belirtilmektedir (Ather vd., 2018, s. 200).

Görüldüğü üzere günümüz dünyasında sosyal medyanın, işletmeler için olası müşterilerine ulaşabilme konusunda yardımcı olabileceği gibi, bir diğer taraftan ürün veya hizmetlerini pazarlama konusunda da yardımcı olabileceği anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın odak noktası olan çeviri işletmelerinin bu konudaki durumları incelenmeye çalışılacaktır. Birbirinden farklı ülkelerdeki durumu da görebilmek adına Türkiye'deki ve Almanya'daki çeviri işletmeleri karşılaştırılacaktır. Bu çalışma kapsamındaki karşılaştırma Türkiye'deki ve Almanya'daki en yüksek nüfusa sahip beş şehir kapsamında yer alan çeviri işletmeleri çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Ancak birbirinden farklı iki ülkede yer alan çeviri işletmelerindeki durumu incelemeyen önce ilk olarak bir sonraki başlık içerisinde Türkiye'de ve Almanya'da sosyal medya kullanıcı sayısı ve örnek olarak kullanılan bazı sosyal medya platformları ve kullanıcı sayıları gibi bilgilere yer verilecektir. Böylece ilgili ülkelerdeki sosyal medya kullanıcı sayısına, kullanılan bazı sosyal medya platformları ile ilgili bilgilere yer verilerek bu konularda bir öngörü oluşabilecektir. Ayrıca çeviri işletmelerinin hangi sosyal medya platformlarında bulunmalarının kendi ürün veya hizmetlerini pazarlama konusunda daha iyi olabileceği konusunda bir öngörü oluşturabilmeyi sağlayabilecektir.

4. Türkiye'de ve Almanya'da Sosyal Medya Kullanımı

Dünya genelinde birçok sosyal medya platformları kullanılabilmektedir. Ülkelerin kullandığı sosyal medya platformları birbiriyle benzerlik gösterebileceği gibi, birbirinden farklılık da gösterebilir. Nitekim kullanılabilecek olan sosyal medya platformlarında benzerliklerin veya farklılıkların olması ülkelerin kültürel yapıları veya coğrafi konumları gibi nedenlerden dolayı olabilir. Bu çalışma kapsamında ise Türkiye ve Almanya karşılaştırılacak olup, birbirinden farklı özelliklere sahip bu iki ülkenin, sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgiler tespit edilecek ve bu ülkelerde yaşayan insanların sosyal medya eğilimlerindeki benzerlik veya farklılık ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede her iki ülkenin en yüksek nüfusa sahip ilk beş sıralaması içerisinde yer alan şehirleri tercih edilecektir. Böylece nüfus yoğunluğunun yoğun olduğu yerler ve bu şehirlerde bulunan çeviri işletmeleri odak alınarak, çeviri işletmelerinin sosyal medya kullanımları, potansiyel müşterilere ulaşılabilir olmak için hangi sosyal medya platformunu veya sosyal medya platformlarını kullandıkları gibi noktalar ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Elde edilen veriler sonucunda değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Türkiye'de ve Almanya'da insanların aynı ya da benzer sosyal medya platformları kullanılabilecekleri gibi, farklı sosyal medya platformlarını da kullanılabilecekleri söylenebilir. Nitekim incelenen çalışmalar bağlamında her iki ülkenin sosyal medya ile ilgili verilerine bir sonraki cümleler içerisinde yer verilerek bu konu ile ilgili olarak genel bir bakış sağlanması amaçlanmaktadır. Türkiye'de 2025 yılında 78.21 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2030 yılında 84.4 milyon olabileceği beklenirken, Almanya'da 2025 yılında 69.27 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısının ise 2030 yılında 71.96 milyon olabileceği beklenmektedir (Statista, 2025a).

Türkiye'de 58.5 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu ve örnek olarak kullanılan bazı sosyal medya platformlarına ve kullanıcı sayılarına bakıldığında Facebook (34,8 milyon kullanıcı sayısı), Instagram (58,5 milyon kullanıcı sayısı) ve X (19,7 milyon kullanıcı sayısı) bilgilerine ulaşılabilir (We Are Social & Meltwater, 2025b). Almanya'da ise 65.5 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Örnek olarak kullanılan bazı sosyal medya platformlarına ve kullanıcı sayılarına bakıldığında Facebook'un 24,5 milyon kullanıcı sayısı, Instagram'ın 31,3 milyon kullanıcı sayısı ve X'in 21,6 milyon kullanıcı sayısı bilgilerine yer verildiği görülmektedir (We Are Social & Meltwater, 2025c). Bu çerçevede her iki ülkede de işletmeler tarafından göz önünde bulundurulmasının önemli olabileceği bir sosyal medya kullanıcı sayısı olduğu anlaşılmaktadır.

Nitekim bir çalışma içerisinde belirtildiği üzere sosyal medyanın pazarlama uzmanlarının %90'nına göre işletmelerin görünürlüğünü arttırdığı ve pazarlamacıların %75'ine göre ise sosyal medyanın işletmelerine daha fazla olası potansiyel müşterileri çektiği anlaşılmaktadır (Yaqub, 2024).

Yapılan bir çalışma sonucunda dünya çapındaki pazarlamacılara göre Ocak 2025 itibarıyla en önemli sosyal medya platformları olarak sırasıyla Facebook (%37), LinkedIn (%29), Instagram (%24),

YouTube (%7), TikTok (%2), X (eski adıyla Twitter) (%1) şeklinde bir sonuç elde edildiğine yer verilmektedir (Statista, 2025c).

Bu çalışmanın sınırları kapsamında yer alacak olan Türkiye’de ve Almanya’da nüfus yoğunluğu en yüksek beş şehirlerin nüfus bilgilerine yer verilerek, bu şehirlerde bulunan çeviri işletmelerinin de olası müşteri potansiyelleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu durumda Türkiye’deki 2024 yılı verileri, nüfusun 85 milyon 664 bin 944 olduğu bilgisini vermektedir. Ayrıca kişi sayısı olarak en fazla nüfusa sahip şehirlere bakıldığında, sırasıyla İstanbul (15 milyon 701 bin 602), Ankara (5 milyon 864 bin 049), İzmir (4 milyon 493 bin 242), Bursa (3 milyon 238 bin 618) ve Antalya (2 milyon 722 bin 103) şehirlerinin geldiği görülmektedir (TÜİK, 2025).

Bir diğer taraftan Almanya’daki nüfus ile ilgili bilgiler incelendiğinde 2024 yılı sonu itibarıyla nüfusun yaklaşık 83,6 milyon olduğu belirtilmektedir (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2025). Almanya’nın en yüksek nüfusa sahip şehirlerinin incelenmesi ve sıralanışları da şöyledir; Berlin (3 milyon 685 bin 265), Hamburg (1 milyon 862 bin 565), Münih (1 milyon 505 bin 005), Köln (1 milyon 024 bin 621), Frankfurt am Main (756 bin 021) olarak ilk beş sırada yer almaktadırlar (Statista, 2025b).

Görüldüğü üzere bu şehirlerde bulunan çeviri işletmeleri için olası müşteri potansiyelinin, bu çeviri işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken bir durumda olduğu bu kapsamda söylenebilir. Bu durum çeviri işletmeleri için olası çeviri işleri konusunda iş alabilme potansiyellerini arttırabilecek bir durum olarak görülebilir. Nitekim sosyal medya kullanıcı sayısının her iki ülkede de dikkate alınması gereken bir durumda olduğu söylenebileceğinden, çeviri işletmelerinin bunu dikkate alarak daha fazla olası müşteriye ulaşabileceği bu çerçevede anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çeviri işletmelerinin olası müşteriler için sosyal medya platformları gibi yerlerden de ulaşılabilir olabilmek, bu kapsamda önemli olduğu çıkarımı yapılabilir.

5. Bulgular ve Yorum

Bulgular bölümü içerisinde çeviri işletmelerinin internet sitelerinin incelenmesi sonucunda tespit edilen verilere yer verilecektir. Elde edilen veriler tablolar olarak şehir ve ilgili şehirde bulunan ve bu çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmeleri olarak ayrı ayrı şekilde yer verilecektir. Bu hem Almanya’daki çeviri işletmeleri için hem de Türkiye’deki çeviri işletmeleri için aynı şekilde yapılacaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Tablo 1

Ankara

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5’ten fazla)
İnfoyed Tercüme Bürosu ⁴	X	X		
Balkan Tercüme Bürosu ⁵	X	X		
Akdil Tercüme ⁶	X	X		
Ankara Çeviri Bürosu ⁷	X			X
Lion Translate ⁸	X		X	

⁴ <https://www.infoyedtercume.com/iletisim/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

⁵ <https://balkantercume.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

⁶ <https://www.akdiltercume.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

⁷ <https://www.ankaraceviriburosu.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

⁸ <https://www.liontranslate.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

Ankara şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5'nin de sosyal medya hesaplarının olduğu (A Parametresi) anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle en az bir adet sosyal medya platformu kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu kapsamda çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformu sayısına bakıldığında 3 çeviri işletmesi 1-2 arası (B Parametresi), 1 çeviri işletmesi 3-4 arası (C Parametresi) ve 1 çeviri işletmesinin ise 5 veya 5'ten fazla (D Parametresi) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2*Antalya*

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Alp Tercüme ⁹	X		X	
Vizyon Tercüme ¹⁰	X		X	
Aspendos Tercüme ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. ¹¹	X			X
Eksen Tercüme Bürosu Ltd. Şti. ¹²				
Yazar Tercüme ¹³	X			X

Antalya şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5 çeviri işletmesinden 4'nün sosyal medya hesabı bulunurken (A Parametresi), 1'inde ise bulunmadığı görülmektedir. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformu sayılarına bakıldığında 2 çeviri işletmesinin 3-4 arası (C Parametresi) ve 2 çeviri işletmesinin ise 5 veya 5'ten fazla (D Parametresi) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3*Bursa*

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Bursa Çeviri ve Tercüme Bürosu ¹⁴	X		X	
Bursa Yeminli Tercüme ¹⁵	X			X
RDS Tercüme Ltd. Şti. ¹⁶	X		X	
Diriliş Tercüme ve Danışmanlık ¹⁷	X			X
Dilget Tercüme ¹⁸	X	X		

⁹ <https://www.alptercume.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

¹⁰ <https://tercumevizyon.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

¹¹ <https://www.aspendostercume.com/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

¹² <https://www.eksentercume.net/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

¹³ <https://yazarlanguagesolutions.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.04.2025)

¹⁴ <https://bursaceviritercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

¹⁵ <https://www.bursayeminlittercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

¹⁶ <https://rdstercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

¹⁷ <https://dirilistercume.com.tr/tr/anasayfa/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

¹⁸ <https://dilgettercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

Bursa şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5 çeviri işletmesinden 5'inde sosyal medya hesabı bulunduğu (A Parametresi) anlaşılmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 2 çeviri işletmesinin 3-4 arası (C Parametresi) ve 2 çeviri işletmesinin ise 5 veya 5'ten fazla (D Parametresi) şeklinde görülmektedir.

Tablo 4*İstanbul*

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Diltra Uluslararası Çeviri ve Belge Yön.Yay.Bas.Hiz.A.Ş. ¹⁹	X	X		
Tercüme ²⁰	X		X	
Arya Tercüme ²¹	X		X	
Kariyer Tercüme Yeminli Çeviri Hizmetleri Ltd. Şti. ²²				
Mavi Tercüme ²³	X		X	

İstanbul şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5 çeviri işletmesinden 4'nün sosyal medya hesabı bulunduğu (A Parametresi) anlaşılmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 3 çeviri işletmesinin 3-4 arası (C Parametresi) olarak görülmektedir.

Tablo 5*İzmir*

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Teknik Translation ²⁴	X	X		
İzmir Körfez Tercüme ve Danışmanlık Ltd. Şti. ²⁵				
Seri Tercüme ²⁶	X		X	
SYC Translation ²⁷	X	X		
Zenit Tercüme ²⁸	X	X		

¹⁹ <https://diltra.com.tr/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁰ <https://ttercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²¹ <https://aryatercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²² <https://www.kariyertercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²³ <https://mavitercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁴ <https://tekniktranslation.com/tr/ana-sayfa/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁵ <https://www.izmirkorfez.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁶ <https://seri-tercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁷ <https://syctercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)²⁸ <https://www.zenittercume.com/> (Erişim Tarihi: 24.04.2025)

İzmir şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5 çeviri işletmesinden 4'nün sosyal medya hesabı bulunduğu (A Parametresi) görülmektedir. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 3 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 1 çeviri işletmesinin ise 3-4 arası (C Parametresi) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'de nüfusu en yüksek beş şehir kapsamında incelenen çeviri işletmeleri örnekleri ve elde edilen bilgiler bağlamında değerlendirmelerde bulunulmadan önce Almanya'da nüfusu en yüksek beş şehir kapsamında yer alan örnek çeviri işletmelerine yer verilecektir. Daha sonra hem kendi içerisinde hem karşılıklı olarak bir değerlendirme yapılacaktır. Bir sonraki tablolarda Almanya'da yer alan nüfusu en yüksek beş şehir kapsamında incelenen çeviri işletmeleri yer alacaktır.

Tablo 6

Berlin

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
elinga ²⁹				
abc international Übersetzungsbüro oHG ³⁰	X	X		
Linguamon GmbH ³¹	X	X		
Interlingua Solutions ³²	X	X		
Berlin Translation Center ³³	X			X

Berlin şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında 5 çeviri işletmesinden 4'nün sosyal medya hesabı (A Parametresi) bulunmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 3 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 1 çeviri işletmesinin ise 5 veya 5'ten fazla (D Parametresi) şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7

Frankfurt am Main

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Schmalz Translations ³⁴	X		X	
Dolmetscherbüro Rose ³⁵				
ASPRA Dolmetscher- & Übersetzungsbüro ³⁶				
Übersetzungsagentur Jukić ³⁷	X	X		
ostwest Kommunikation GmbH ³⁸	X		X	

²⁹ <https://www.elinga.de/> (Erişim Tarihi: 25.04.2025)

³⁰ <https://abc-international.net/> (Erişim Tarihi: 09.05.2025)

³¹ <https://www.linguamon.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

³² <https://www.interlinguasolutions.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

³³ <https://berlintc.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

³⁴ <https://www.schmalz-translations.de/> (Erişim Tarihi: 19.05.2025)

³⁵ <https://www.dolmetscher-rose.de/> (Erişim Tarihi: 19.05.2025)

³⁶ <https://www.aspra.de/> (Erişim Tarihi: 19.05.2025)

³⁷ <http://agentur-jukic.de/> (Erişim Tarihi: 02.06.2025)

³⁸ <https://www.ostwest-kommunikation.de/> (Erişim Tarihi: 02.06.2025)

Frankfurt am Main şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında, 5 çeviri işletmesinden 3'ünün sosyal medya hesabı (A Parametresi) bulunmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 2 çeviri işletmesinin ise 3-4 arası (C Parametresi) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8

Hamburg

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
Bohmann Übersetzungen ³⁹	X		X	
Hamburg Translate ⁴⁰	X	X		
Lingovo Übersetzungsbüro ⁴¹				
Toptranslation ⁴²	X		X	
Profi Fachübersetzungen GmbH ⁴³	X		X	

Hamburg şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında, 5 çeviri işletmesinden 4'nün sosyal medya hesabı (A Parametresi) bulunmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 3 çeviri işletmesinin ise 5 veya 5'ten fazla (D Parametresi) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9

Köln

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
SATZGEWINN ⁴⁴	X	X		
Lingua-World GmbH ⁴⁵				
BeTranslated ⁴⁶	X		X	
MJPM Übersetzungen ⁴⁷				
Übersetzungsbüro Denzig ⁴⁸				

Köln şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında, 5 çeviri işletmesinden 2'sinin sosyal medya hesabı (A Parametresi) bulunmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 1 çeviri işletmesinin ise 3-4 arası (C Parametresi) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

³⁹ <https://www.bohmann-uebersetzungen.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁴⁰ <https://hamburg-translate.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁴¹ <https://www.lingovo.com/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁴² <https://www.toptranslation.com/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁴³ <https://www.profischnell.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁴⁴ <https://www.satzgewinn.com/> (Erişim Tarihi: 12.05.2025)

⁴⁵ <https://www.lingua-world.de/> (Erişim Tarihi: 12.05.2025)

⁴⁶ <https://www.betranslated.de/> (Erişim Tarihi: 12.05.2025)

⁴⁷ <https://mjpm.de/> (Erişim Tarihi: 13.05.2025)

⁴⁸ <https://denzig.de/> (Erişim Tarihi: 13.05.2025)

Tablo 10*Münih*

Çeviri İşletmesi	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	B (1-2 arası)	C (3-4 arası)	D (5 veya 5'ten fazla)
M&W Übersetzungen ⁴⁹	X	X		
TetraLingua				
Fachübersetzungen ⁵⁰				
Kulik & Suess Übersetzungen ⁵¹				
GaiaText ⁵²	X		X	
Tolingo GmbH ⁵³	X		X	

Münih şehrinde bulunan ve çalışma kapsamında yer alan çeviri işletmelerine bakıldığında, 5 çeviri işletmesinden 3'ünün sosyal medya hesabı (A Parametresi) bulunmaktadır. Çeviri işletmelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarının sayılarına bakıldığında ise 1 çeviri işletmesinin 1-2 arası (B Parametresi), 2 çeviri işletmesinin ise 3-4 arası (C Parametresi) şeklinde olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında hem Türkiye'deki şehirler hem Almanya'daki şehirler kapsamında internet sitelerindeki bilgileri incelenmiştir. Bu çerçevede çeviri işletmeleri kapsamında bir karşılaştırma yapmak gerekirse eğer aşağıdaki gibi bir tablo oluşturulabilir.

Tablo 11*Türkiye'deki Çeviri İşletmeleri ile Almanya'daki Çeviri İşletmelerinin Sonuçlarının Karşılaştırılması*

Çeviri İşletmeleri	Parametreler	Sonuç (f)	Yüzde (%)
Türkiye'deki Çeviri İ. ⁵⁴	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	22/25	88
Almanya'daki Çeviri İ. ⁵⁵	A (Sosyal medya platformu kullanıyor olması)	16/25	64
Türkiye'deki Çeviri İ.	B (1-2 arası)	8/25	32
Almanya'daki Çeviri İ.	B (1-2 arası)	7/25	28
Türkiye'deki Çeviri İ.	C (3-4 arası)	9/25	36
Almanya'daki Çeviri İ.	C (3-4 arası)	8/25	32
Türkiye'deki Çeviri İ.	D (5 veya 5'ten fazla)	5/25	20
Almanya'daki Çeviri İ.	D (5 veya 5'ten fazla)	1/25	4

Çalışma kapsamında elde edilen ve yukarıda yer alan tabloda da görülebileceği üzere, Türkiye'deki çeviri işletmelerinden A parametresini 22'si (%88) sağlamaktadır. Almanya'daki çeviri işletmelerinden ise 16'sının (%64) A parametresini sağladığı görülmektedir. B parametresini Türkiye'deki çeviri işletmelerinin 8'inin (%32) sağlarken, Almanya'daki çeviri işletmelerinin ise 7'si (%28) sağlamaktadır.

⁴⁹ <https://www.muw-uebersetzungen.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁵⁰ <https://www.tetralingua.de/de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁵¹ <https://www.sprachenagentur.de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁵² <https://gaiatext.com/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁵³ <https://www.tolingo.com/de/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

⁵⁴ Çalışma kapsamında yer alan ve Türkiye için nüfusu en yüksek beş şehir kapsamında incelenen çeviri işletmelerinin toplamını ifade etmektedir.

⁵⁵ Çalışma kapsamında yer alan ve Almanya için nüfusu en yüksek beş şehir kapsamında incelenen çeviri işletmelerinin toplamını ifade etmektedir.

C parametresini ise Türkiye'deki çeviri işletmelerinin 9'u (%36) sağlarken, Almanya'daki çeviri işletmelerinin ise 8'inin (%32) sağladığı görülmektedir. D parametresinde ise Türkiye'deki çeviri işletmelerinin 5'i (%20) sağlarken, Almanya'daki çeviri işletmelerinin ise 1'inin (%4) sağlamaktadır.

6. Sonuç

Günümüz dünyasında birçok gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu gelişmelerden biri de sosyal medya alanında olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medyanın giderek gelişmekte olduğu ve kullanıcı sayısının da dikkate alınması gereken bir noktada olduğu bu bağlamda ifade edilebilir. Sosyal medya kullanıcı sayısı incelendiğinde, sosyal medyayı kullanan kullanıcı sayısının göz önünde bulundurulması ve ürün veya hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma içerisinde de görülebileceği üzere sosyal medya kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, çeviri işletmelerinin sosyal medya platformlarında bulunarak ve aktif bir şekilde kullanarak pazarlamak istedikleri ürün veya hizmetlerini olası müşterilere sunabilme konusunda yardımcı olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya hesabı bulunmayan veya sosyal medyayı çok aktif kullanmayan çeviri işletmelerinin, olası müşterilerine ulaşabilme konusunda kendilerine yardımcı olabilecek sosyal medya platformlarında, sosyal medya hesabı oluşturarak bulunmaları çeviri işletmelerine müşteri kazanma konusunda olumlu geri dönüşlerin olabileceği bu çerçevede ifade edilebilir. Bir diğer taraftan her ülkenin kendi ait bir profili olduğu söylenebileceğinden ülkeden ülkeye kullanan sosyal medya platformların farklılık gösterebileceği gibi, birinde kullanan sosyal medya platformu diğerinde kullanılmayabilir. Bu durumda da o ülkede bulunan çeviri işletmelerinin, o ülkedeki insanların daha çok kullandığı sosyal medya platformlarını dikkate almaları ve o platformlarda bir hesapların bulunarak aktif olarak kullanmalarının bu bağlamda önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler içerisinde de görülebileceği üzere sosyal medya kullanan çeviri işletmeleri olduğu gibi, kullanmayan çeviri işletmelerinin de olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları farklı farklı sosyal medya platformlarını kullanabileceğinden, çeviri işletmelerinin birden fazla sosyal medya platformunda, bir sosyal medya hesabının bulunması, olası daha fazla müşteriye ulaşabilme konusunda kendilerine daha çok yardımcı olabileceği söylenebilir. Bu durum sadece çeviri işletmeleri kapsamında değil, aynı zamanda ürün veya hizmetlerini pazarlamak isteyen diğer işletmeler için de dikkate alınması gereken bir durum olduğu düşünülmektedir. Nitekim dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın ürün veya hizmetlerini pazarlayabilme ya da olası müşterilerin kendilerine ulaşabilme konusunda yardımcı olabileceği anlaşılmaktadır.

Bir diğer taraftan çeviri işletmelerinin, sosyal medya platformlarının olası müşterilerine ulaşabilme ve sundukları ürünleri veya hizmetleri pazarlama noktasında kendilerine sunabileceği olanaklar düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının pazarlama olanakları çerçevesinde kendilerini geliştirmelerinin olumlu anlamda geri dönüşlerinin olabileceği bu kapsamda ifade edilebilir. Nitekim günümüz sosyal medya kullanan kullanıcı sayısı da dikkate alındığında, çeviri işletmelerinin kendilerini sosyal medya platformlarında pazarlama noktasında geliştirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma ile çeviri işletmelerinin globalleşen dünya içerisinde yerlerini daha güçlü alabilmeleri için bu konuda bir farkındalık oluşturarak katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen çeviri işletmelerinin internet sitelerinde yer verdikleri bilgilerin incelenmesi sonucunda bazı noktalara değinilebileceği ve bu bağlamda bazı önerilerde bulunabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcı sayısına bakıldığında, çeviri işletmelerinin sosyal medya hesapları üzerinden de olası müşterilerine erişilebilir olması, ürün veya hizmetlerini pazarlama konusunda kendilerine yardımcı olabileceği bu çerçevede söylenebilir. Bir diğer taraftan çeviri işletmesinin bir sosyal medya platformu hesabı bulunuyorsa, oradan sunduğu ürünler veya hizmetler konusunda bilgilendirme yapması önemli olabileceğinden, kullandığı sosyal medya platformunda güncel ve aktif bir şekilde kullanması bu

bağlamda önemli olabileceği ifade edilebilir. Nitekim olası müşteriler ilgili çeviri işletmesinin sunduğu ürünler veya hizmetler hakkında en güncel bilgileri bilmek isteyebileceği söylenebilir. Bir diğer taraftan çeviri işletmelerinin güncelliğini koruyarak, müşterilerin isteyebilecekleri ürün veya hizmet konusunda daha kolay sunabilmelerine yardımcı olabileceği bu çerçevede ifade edilebilir.

Çeviri işletmelerinin ayrıca olası müşterilerinin kendilerine sosyal medya hesapları üzerinden sorabilecekleri sorulara zamanında geri dönüş isteyebilir. Çünkü olası müşterinin isteyebileceği ürün veya hizmet konusunda acil ve öncelikli durumlardan kaynaklı olabildiğince hızlı bir geri dönüş bekleyebilirler. Bu durumda da çeviri işletmesinin müşteriler ile iletişim kanallarını açık tutarak, olabildiğince en yakın sürede müşteriye talep ettiği ürün veya hizmet için geri dönüş yapması, müşteride çeviri işletmesiyle ilgili olumlu bir imaj bırakabilir. Bu da müşterinin bir sonraki ürün veya hizmet talep etmesi durumunda yine aynı çeviri işletmesini tercih etmesini sağlayabilir.

Çeviri işletmeleri ayrıca kendi internet sitelerinde kullandıklarını belirttikleri sosyal medya platformlarının da ulaşılabilir olmasının önemli olduğu söylenebilir. Nitekim bir çeviri işletmesinin kendi internet sitesinde yer verdiği ancak ulaşılamayan bir sosyal medya platformu olması durumunda olası müşteriler nezdinde çeviri işletmesi ile ilgili olarak olumsuz bir izlenim bırakabilir. Çeviri işletmelerinin sadece sosyal medya hesabının bulunması değil, aynı zamanda güncel ve aktif bir şekilde kullanmalarının yanında olası müşterilerine de zamanında geri dönüş sağlamalarının bu bağlamda önemli olduğu ifade edilebilir. Nitekim her ne kadar bir çeviri işletmesinin kendi internet sitesi de olsa, sosyal medya platformlarında da varlık göstermeleri, daha fazla müşteriye ulaşabilmesine yardımcı olabileceği gibi, kendi işletmesinin daha fazla kişi tarafından görülmesine ve tanınmasına fırsat sağlayabileceği bu çerçevede söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında varlık gösterilmesinin bir işletme için ne kadar önemli olabileceği görülmektedir. Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcı sayısı dikkate alındığında, çeviri işletmelerinin sosyal medya platformlarında varlık göstermeleri ve işletmelerinin bu platformlarda da varlık göstermeleri, işletmelerinin tanınmasına ve olası müşterilerine ulaşabilme konusunda yardımcı olabileceği bu bağlamda ifade edilebilir. Bu çalışma ile çeviri işletmelerinin, sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklardan yararlanmalarının kendilerine ürünlerini veya hizmetlerini pazarlama noktasında sağlayabileceği yararlar konusunda bir farkındalık oluşabilmesine katkı sağlamaktır.

Kaynakça

- Ather, S. M., Khan, N. U., Ur Rehman, F., & Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(2), 193-202. <https://doi.org/10.32879/picp.2018.4.2.193>
- Bayçu, S., & Meriç, D. (2019). Sosyal medyada ünlü kullanımı: "Nusr-Et Steakhouse". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1209-1228. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.526792>
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal medya-çağlar, ağlar, bağlar*. Onto Yayınevi.
- Eren, E., & Vardarlier, P. (2013). Social media's role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 852-860. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.557>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama)*. Derin Yayınları.
- Gürçağlar, Ş. T. (2019). *Çevirinin ABC'si*. Say Yayınları.
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keleş F. B., Ak M., & Kesici Ş. (2024). Tolstoy'un Şeytan romanının doküman analizi yöntemi ile bilişsel çarpıtmalar bağlamında incelenmesi. *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 13(1), 77-86. <https://doi.org/10.5455/JCBPR.153515>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 2021(10), 25-42.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen translationswissenschaft*. Niemeyer.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Susur, M., & Tamer Gencer, Z. (2021). Sosyal Medya araçlarının yaygın kullanımının pazarlamanın dijitalleşmesi üzerindeki rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92.
- Yusuff, M., & Odubango, A. (2020). Effect of social media marketing and human relations management on brand loyalty in Nigerian telecommunication Industry. *LASU Journal of Employment Relations & Human Resource Management*, 2(1), 141-157. <https://doi.org/10.36108/ljerhrm/0202.02.0101>

İnternet Kaynakları

- abc international Übersetzungsbüro oHG. <https://abc-international.net/>, Erişim Tarihi: 09.05.2025
- Akdil Tercüme. <https://www.akdiltercume.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Alp Tercüme. <https://www.alptercume.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Ankara Çeviri Bürosu. <https://www.ankaraceviriburosusu.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Arya Tercüme. <https://aryatercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- ASPRA Dolmetscher- & Übersetzungsbüro. <https://www.aspra.de/>, Erişim Tarihi: 19.05.2025
- Aspendos Tercüme ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. <https://www.aspendostercume.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Balkan Tercüme Bürosu. <https://balkantercume.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Berlin Translation Center. <https://berlintc.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- BeTranslated. <https://www.betranslated.de/>, Erişim Tarihi: 12.05.2025
- Bohmann Übersetzungen. <https://www.bohmann-uebersetzungen.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Bursa Çeviri ve Tercüme Bürosu. <https://bursaceviritercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Bursa Yeminli Tercüme. <https://www.bursayeminlittercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Dilget Tercüme. <https://dilgettercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Diriliş Tercüme ve Danışmanlık. <https://dirilistercume.com.tr/tr/anasayfa/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Diltra Uluslararası Çeviri ve Belge Yön.Yay.Bas.Hiz.A.Ş. <https://diltra.com.tr/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Dolmetscherbüro Rose. <https://www.dolmetscher-rose.de/>, Erişim Tarihi: 19.05.2025
- Eksen Tercüme Bürosu Ltd. Şti. <https://www.eksentercume.net/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- elinga. <https://www.elinga.de/>, Erişim Tarihi: 25.04.2025
- Facebook, Erişim Adresi: https://www.facebook.com/?locale=tr_TR, Erişim Tarihi: 17.03.2025
- GaiaText. <https://gaiatext.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Google, <https://www.google.com/>, Erişim Tarihi: 11.04.2025
- Hamburg Translate. <https://hamburg-translate.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- İnfoyed Tercüme Bürosu. <https://www.infoyedtercume.com/iletisim/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Instagram, Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/>, Erişim Tarihi: 17.03.2025
- Interlingua Solutions. <https://www.interlinguasolutions.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- İzmir Körfez Tercüme ve Danışmanlık Ltd. Şti. <https://www.izmirkorfez.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Kariyer Tercüme Yeminli Çeviri Hizmetleri Ltd. Şti. <https://www.kariyertercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Kulik & Suess Übersetzungen. <https://www.sprachenagentur.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Lingovo Übersetzungsbüro. <https://www.lingovo.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Linguamon GmbH. <https://www.linguamon.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Lingua-World GmbH. <https://www.lingua-world.de/>, Erişim Tarihi: 12.05.2025

- Lion Translate. <https://www.liontranslate.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- Mavi Tercüme. <https://mavitercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- MJPM Übersetzungen. <https://mjpm.de/>, Erişim Tarihi: 13.05.2025
- M&W Übersetzungen. <https://www.muw-uebersetzungen.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- ostwest Kommunikation GmbH. <https://www.ostwest-kommunikation.de/>, Erişim Tarihi: 02.06.2025
- Profi Fachübersetzungen GmbH. <https://www.profischnell.de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- RDS Tercüme Ltd. Şti. <https://rdstercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- SATZGEWINN. <https://www.satzgewinn.com/>, Erişim Tarihi: 12.05.2025
- Schmalz Translations. <https://www.schmalz-translations.de/>, Erişim Tarihi: 19.05.2025
- Seri Tercüme. <https://seri-tercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Statista. (2025a). Number of social network users in selected countries in 2025 and 2030 (in millions) [Grafik]. Statista Sayfası İçerisinde. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 25.07.2025
- Statista. (2025b). Einwohnerzahl der größten Städte in Deutschland am 31. Dezember 2024 [Grafik]. Statista Sayfası İçerisinde. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, Erişim Tarihi: 25.07.2025
- Statista. (2025c). Most important social media platforms according to marketers worldwide as of January 2025 [Grafik]. Statista Sayfası İçerisinde. <https://www.statista.com/statistics/259390/most-important-social-media-platforms-for-marketers-worldwide/>, Erişim Tarihi: 28.07.2025
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2025). Bevölkerungsstand. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html, Erişim Tarihi: 04.06.2025
- SYC Translation. <https://syctercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Teknik Translation. <https://techniktranslation.com/tr/ana-sayfa/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- TetraLingua Fachübersetzungen. <https://www.tetralingua.de/de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Tolingo GmbH. <https://www.tolingo.com/de/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- Toptranslation. <https://www.toptranslation.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2025
- TÜİK. (2025). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2024. (Yayın Tarihi: 06.02.2025). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2024-53783>, Erişim Tarihi: 10.03.2025
- TTercüme. <https://ttercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Übersetzungsagentur Jukić. <http://agentur-jukic.de/>, Erişim Tarihi: 02.06.2025
- Übersetzungsbüro Denzig. <https://denzig.de/>, Erişim Tarihi: 13.05.2025
- Vizyon Tercüme. <https://tercumevizyon.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025
- We Are Social & Meltwater. (2025a). Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal Sayfası İçerisinde. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 08.02.2025

We Are Social & Meltwater. (2025b). Digital 2024: Turkey. Datareportal Sayfası İçerisinde. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>, Erişim Tarihi: 11.03.2025

We Are Social & Meltwater. (2025c). Digital 2024: Germany. Datareportal Sayfası İçerisinde. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-germany>, Erişim Tarihi: 11.03.2025

Yaqub M. (2024). "50+ Small Business Social Media Statistics To Know in 2024". BusinessDasher (Blog), 4 Ekim 2024. <https://www.businessdasher.com/social-media-for-business-statistics/>, Erişim Tarihi: 02.03.2025

Yazar Tercüme. <https://yazarlanguagesolutions.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.04.2025

Zenit Tercüme. <https://www.zenittercume.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2025

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.