

**T.C.**

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI**

**FRANSIZCA MÜTERCİM TERCÜMANLIK BİLİM DALI**

**ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN DİLLERARASI TERİM SERÜVENİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Furkan Buğrahan UYSAL**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖZCAN**

**Ocak-2021**

**KIRIKKALE**



**T.C.**

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI**

**FRANSIZCA MÜTERCİM TERCÜMANLIK BİLİM DALI**

**ÇOKULUSLU ŞİRKETLERİN DİLLERARASI TERİM SERÜVENİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Furkan Buğrahan UYSAL**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖZCAN**

**Ocak-2021**

**KIRIKKALE**

## KABUL-ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Onur Özcan danışmanlığında Furkan Buğrahan Uysal tarafından hazırlanan “Çokuluslu Şirketlerin Dillerarası Terim Serüveni” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

13/01/2021

(Başkan)

Prof. Dr. İlhami SİĞİRCİ

(Üye)

Doç. Dr. Öğr. Üyesi Ziya TOK

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖZCAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

/ /2021

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çokuluslu Şirketlerin Dillerarası Terim Serüveni” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

13/01/2021

Furkan Buğrahan Uysal

## ÖN SÖZ

Dil eğitimi yalnızca bir dilin biçimi, sözcüğü, ses ve yapı bilgilerinden ibaret değildir. Dil bir kültür unsuru olduğu için, o dilin varlık gösterdiği toplum ile de bağ kurmaya ihtiyaç vardır. Dolayısıyla yabancı dil eğitimi bir takım yabancılaşmayı gerektirmektedir. Ancak bu yabancılaşma yanında büyük bir sorumluluk ile gelir. Bu sorumluluk da dil benliğidir. Bu sorumluluğun bilincine varılmadığı durumda, yabancı dilde eğitim alan kişi anadiline karşı o dilin gizli bir temsilcisi, bir misyoneri olur. Bu yüzden anadiline en çok önem veren, onu savunan ve gelişmesi için çalışanların bahsi geçen dil benliği bilinciyle davranan, yabancı dil eğitimi görmüş, gören ya da görecek olan insanlar olması gerektiğini düşünmekteyim.

Öncelikle yüksek lisans eğitimim süreci boyunca gece gündüz ayırt etmeden değerli vaktini ayırarak soru ve sorunların üzerinden gelmemi sağlayan, beni çalışmaya odaklayan ve desteklerini hiç esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur Özcan'a sonsuz saygılarımı sunarım.

Tez konusunun çekirdeğini terimlerin oluşturmasının sebebi, Türkçeye yararı dokunacak bir inceleme ortaya koyabilme inancıydı. Bu inanç çerçevesinde Türkiye Bilimler Akademisi ile yapılan görüşmede, cevabı ve çok değerli önerileri ile çalışmamızda çokuluslu şirketler üzerine yoğunlaşmamızı sağlayan Prof. Dr. Bülent Sankur'a çok teşekkür ederim.

İsim hakları ve gizlilikleri sebebiyle isimlerini açıklayamadığımız soruları cevaplayan ve terim örnekleyen ilgili çokuluslu şirket çalışanlarına, bu mülakatları yapmaya olanak sağlayan insanlara ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak süreç içerisinde yanımda olan aileme ve arkadaşım Gizem Balkan'a da teşekkür ederim.

## ÖZET

Uysal, Furkan Buğrahan, “Çokuluslu Şirketlerin Dillerarası Terim Serüveni”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2021.

Bu çalışma öncelikli olarak terimi tanımlamayı, nelere terim denildiğini, terimlerin hangi durumlarda ve alanlarda kullanıldığını ve kapsadığı özellikleri açıklamayı amaçlamaktadır.

Dil unsuru çokuluslu şirketlerde faaliyetlerinin küreselliği sebebiyle her açıdan sorun oluşumuna açık ve hassastır. Dil unsurunu oluşturdukları dil politikaları yöntemleri ile nasıl aştıkları araştırılarak sorun daraltılmış ve dil politikaları dahilinde terim oluşturma yöntemleri, kullanımları ve ölçünlemeleri incelenmiştir. Çokuluslu şirketlerin bahsi geçen küresel faaliyetlerinin dünya dillerine ve terim birimlerine olan etkileri iki araştırma konusu ile ortaya konulması planlanmıştır.

Çokuluslu şirketlerin hizmet ve üretim faaliyetleri ile dünya ticareti ve üretiminde çok büyük bir yere sahip olması nedeniyle ürün ve hizmetlerini dünya pazarına arz ederken bu pazar dillerini nasıl etkiledikleri merak konusudur. Bu çerçevede dört çokuluslu şirkete ait yaygın kullanımı olan dört benzer ürün seçilmiş ve kullanım kılavuzları incelenmiştir. Bu inceleme ile dört çokuluslu şirketin dil politikaları hakkında bilgiler verilmiş ve Türkçe, İngilizce, Fransızca dillerinde terimler saptanarak hem çeviribilimsel hem de terimbilimsel açıdan karşılaştırılmaları amaçlanmıştır.

Diğer yandan bu kuruluşlar dünya genelinde devasa sayıda istihdam sağlamaktadır. Dolayısıyla oluşturdukları dil politikaları birçok insanı kapsar. Bu bağlamda sayıları neredeyse bir milyarı bulan bu çalışanların dillerini nasıl etkilediklerini araştırmak gereklidir. Bu sebeple birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren dört çokuluslu şirketten, farklı görevlerde bulunan dört çalışan ile mülakat yapılarak bağlı oldukları kurumların dil politikaları hakkında sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda çokuluslu şirketlerin faaliyet alanında kullandıkları Türkçe, İngilizce ve İspanyolca terimler incelenmiştir.

Ortaya çıkan bulgular ışığında çokuluslu şirketlerin dil politikalarında terime ve terimler vasıtasıyla dünya dillerine etkileri üzerine bir sonuç oluşturmak istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çokuluslu şirketler, Çokuluslu şirketlerde dil politikaları, Terimbilim, Çeviribilim.





## ABSTRACT

Uysal, Furkan Buğrahan, “Interlingual Term Adventure of Multinational Corporations”, Master Thesis, Kırıkkale, 2021.

This research primarily aims to define the term, to clarify what are called terms, in which situations and areas they are used, and what characteristic they possess.

Language factor in multinational companies is open and sensible to occurrence of problem in every aspect due to their global activities. The problem is narrowed down by researching how they overcame the language factor with the language policy methods they constitute and within language policies, methods of term formation are examined. The effects of the mentioned global activities of multinational companies on world languages and term units are planned to be revealed with two research topics.

Since multinational companies have a great place in world trade and production with their service and production activities, it is a matter of wonder that how they affect these market languages while supplying their products and services to the world market. In this framework, widely used four similar products of four multinational corporations are selected and their user manuals are analyzed. The language policies of four multinational companies were sampled and the terms in Turkish, English and French are determined by this analysis and these terms are aimed to compare both in terms of translation studies and terminology.

On the other hand, these organizations employ a huge number of jobs around the world. Therefore, their constituted language policies comprise many people. In this regard, it is necessary to search first that how language policies affect the languages of these employees, whose number is almost a billion. For this reason, four employees in different positions, from four multinational companies operating in different fields, are interviewed and questions are asked about the language policies of their affiliated institutions. In line with the received answers, Turkish, English and Spanish terms that used in their activities of multinational corporations are examined.

In the light of the findings, it is aimed to create a result on the effects of the language policies of the multinational corporations on the world languages through terms.

**Keywords:** Multinational corporations, Language policies in multinational corporations, terminology, translation studies.



## KISALTMALAR

ACD: Automatic Call Distribution

ACW: After Call Work

AFR: Air Fuel Ration

AHT: Average Handling Time

CCE: Caterpillar Controlled English

DSG: Direct Shift Gearbox

ED: Erek Dil

E-Mail: Electronic Mail

FCR: First Call Resolution

JP: Japonca

JPLT: Japanese Language Proficiency Test

IMF: International Monetary Fund-Uluslararası Para Fonu

ISO: International Organization for Standardization-Uluslararası Standartlar Teşkilatı

KD: Kaynak Dil

KPI: Key Personal Index

KPR: Kalite Problem Raporu

LCD: Liquid-Crystal Display

LED: Light Emitting Diode

NATO: North Atlantic Treaty Organization-Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

NPS: Net Promoter Score

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement économiques

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OTAN: Organisation du Traité de l'Atlantique

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

QPR: Quality Problem Report

SEB: Société d'Emboutissage de Bourgogne

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

TMMOB: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

TR: Türkçe

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UNICEF: United Nations International Children's Emergency Fund-Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

## TABLÖLAR

<b>Tablo 1:</b> Philips HD7461/20 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce-Fransızca terimler .....	51
<b>Tablo 2:</b> Electrolux EKF 3300 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce-Fransızca terimler .....	55
<b>Tablo 3:</b> Russell Hobbs 24210-56 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce terimler .....	59
<b>Tablo 4:</b> Tefal Subito Select Inox kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-Fransızca terimler .....	62
<b>Tablo 5:</b> Filtre kahve makinelerinin kullanım kılavuzlarında bulunan Türkçe terimler .....	65
<b>Tablo 6:</b> İş makineleri alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler .....	74
<b>Tablo 7:</b> Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler .....	77
<b>Tablo 8:</b> Gıda alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler .....	80
<b>Tablo 9:</b> Otomotiv alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler .....	84

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖN SÖZ</b> .....	I
<b>ÖZET</b> .....	II
<b>ABSTRACT</b> .....	IV
<b>KISALTMALAR</b> .....	VI
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	IX
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	8
<b>TERİMİN DİLDEKİ YERİ</b> .....	8
1.1. Toplum Açısından Terim.....	10
1.2. Özgün Dilden Genel Dile Geçiş.....	11
1.3. Genel Dilden Özgün Dile Geçiş.....	12
1.4. Terimlerde Özgün Dil İle Genel Dil Farklılığı .....	14
1.5. Ödünç Terim ve Ödünç Kavram .....	16
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	21
<b>ÇOKULUSLU ŞİRKETLER</b> .....	21
2.1. Çokuluslu Şirketlerde Dil Politikaları .....	25
2.1.1. Kurumsal dil .....	27
2.1.2. Çok Dillilik .....	31
2.1.3. Merkez Dili.....	34
2.1.4. Çeviri Hizmetleri.....	35
2.1.5. Çokuluslu Şirketlerde Dil ve İletişim Çalışanları .....	37
2.2. Çokuluslu Şirketlerde Terimler .....	39
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	43

<b>ÇOKULUSLU ŞİRKETLERDE TERİMLERİN İNCELENMESİ</b> .....	43
3.1. Terim Karşılaştırmalarında Kullanılacak Yöntemler .....	44
3.2. Çokuluslu Şirketlerin Pazar Dilleri Çerçevesinde Terimlerin İncelenmesi .....	49
3.2.1. Philips HD7461/20.....	50
3.2.2. Electrolux EKF 3300.....	54
3.2.3. Russell Hobbs 24210-56.....	58
3.2.4. Tefal Subito Select Inox .....	61
3.2.5. Kullanım Kılavuzlarının Türkçe Terimler Açısından Karşılaştırılması.....	64
3.3. Çokuluslu Şirketlerin Faaliyet Dilleri Çerçevesinde Terimlerin İncelenmesi .....	71
3.3.1. İş Makineleri Üzerine Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket.....	73
3.3.2. Telekomünikasyon Hizmetleri Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket.....	76
3.3.3. Gıda Üzerine Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket.....	79
3.3.4. Otomotiv Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket.....	83
<b>SONUÇ</b> .....	89
<b>KAYNAKÇA</b> .....	92
<b>EKLER</b> .....	101
Ek 1: İş Makineleri Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat .....	101
Ek 2: Telekomünikasyon Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat .....	104
Ek 3: Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat ...	107
Ek 4: Otomotiv Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat .....	110

## GİRİŞ

Dil, genel olarak insanların birbirleri ile iletişimine olanak sağlayan bir araç olarak nitelendirilmektedir. İnsan, bu araç ile diğer insanlara aktarımda bulunur ve onların aktarımlarını anlamlandırır. Bu eylemler bir dil vasıtasıyla gerçekleşir. Ancak bir insan için dil, esasında bilinmeyenini bilinir kılmaktır. İnsan duygu ve düşüncelerini, çevresini, hayatını dil ile anlamlı kılar. Dilsel göstergeler ile bu varlıkları zihninde biçimlendirir. Bir iletişim aracı olarak dilin temelinde de bu göstergeler, yani sözcükler yatar. İnsanlar daha sonra bu sözcükler ile iletişime geçerek topluluklar, medeniyetler ve ülkeler oluştururlar. Bu oluşumların temelinde yatan yegane unsur ise dildir. Dünya coğrafyasında kat edilen her mesafe yeni bir insana dolayısıyla yeni bir dile varır. Bu noktada iletişimin içeriğini oluşturan sözcüklerin dolayısıyla dilin farklılığı, iletişimin sekteye uğramasına neden olabilir. Bir iletişim aracı olarak dil, bu işlevselliğini kaybeder. Çünkü farklı diller konuşan insanların coğrafyaları, yaşayış ve düşünüş biçimleri, kısaca kültürlerinin farklılığı birbirleri için yeni bilinmeyenler yaratmaktadır. Bu bağlamda dil, insanlar arasında bir birleştirici değil, ayrıştırıcı olarak yer bulur. Ancak sosyal birer varlık olarak insanlar bu sorunu da birbirlerinin sözcüklerini anlamlandırarak, dillerini öğrenerek çözmeye eğilimindedir. Bu bilinmeyenleri bilinir kılarırken insanlar ya kendi dillerinde bu soyut, somut varlıklara birer sözcük atarlar ya da diğer dilde var olan sözcüğü kullanırlar. İnsan zihninin kolaycılığı, onu genel olarak ikinci seçeneğe itmektir. Bu noktada ise bir ödünçleme söz konusu olur. Ancak bu ödünçlemeler kültürel öğeler ile sınırlı kalmamaktadır. Tarihin benzer dönemlerinde varlık gösteren hiçbir topluluk, medeniyet ya da ülke aynı gelişmişlik seviyesine sahip olmadığı için, bir kavramın daha önce bir sözcük ile karşılandığı dilden diğerlerine geçişler mevcuttur. Bunun sebebi ise zihnin kolaycılığı ve kısa yoldan iletişim kurma eğilimidir.

Bu kültürel öğelerden ibaret olmayan geçişlerin içeriğini ise terimlerin oluşturduğu söylenebilir. Nitekim sözcük geçişi, aslında bir kavram geçişidir. Böylesi durumlarda ödünçleyen taraf, dil anlamında diğerinin boyunduruğu altına girer. Zihninin



ufuklarını anlamlandıramaz ve düşüncelerini kendi sözcükleri ile karşılayamaz. Dolayısıyla ödünçlenen tarafın sözcüklerine muhtaç kalır. Bu bağlamda gelişmişliğin yalnızca siyasi, askeri, ticari ya da ekonomik olmadığı, dilsel anlamda da bir gelişmişliğin mevcut olduğu ya da gelişmiş topluluk, medeniyet ya da ülkelerin, bahsi geçen unsurların eylemselliği sonucunda dil açısından da bir yaptırım uyguladığı savunulabilir. Zira bu çerçevede dil bir güç unsuru sayılmalıdır.

Tarihi açıdan bakıldığında gelişmiş milletlerin bir dönem sömürge haline getirdiği toplumlar, her ne kadar bu sömürüden bağımsızlık ilanı sonucu kurtulmuş olsa da, gelişmiş ülkelerin dillerinden sıyrılmadıkları, dolayısıyla bu gücün etkisi altında kaldıkları görülmektedir. Kimi ülkeler bu güce boyun eğerken, kimisi dilin bir ulus bütünlüğü sağladığını, o ulusun bir parçası olduğunun ve savunulması gerektiğinin bilincindedir. Meriç'in vurguladığı şekilde: “Kamusa uzanan el, namusa uzanmıştır” (2005:58). Nihayetinde bir ulusu ulus yapan bir kesim insanın aynı coğrafyada, aynı yaşantıya ve kültüre sahip olmasından öte, aynı dili konuşmasıdır denilebilir.

Günümüzdeyse, dil bütünlüğünden yana olan kimi ülkelerin, bu hususta eskisine nazaran hassas olmadığı görülebilir. Türkiye de bu duruma bir örnektir. Zira Cumhuriyet Dönemi içerisinde güdülen ulusal dil düşünceleri ile çalışmalar yapılmış ve toplumun ilgisini çekmişken günümüzde böylesi çalışmaların toplum tarafından dikkate alınmadığı düşünülmektedir. Halbuki Türk Dil Kurumu yerinde ve çalışmalarına devam etmektedir. Köksal'ın “bilgisayar<sup>1</sup>” (Erdem, 2006) sözcüğünü o dönem ödünçlenen “kompüter” yerine kullandığı yıl 1969'dur. 1969 yılında yalnızca Türkiye değil, tüm dünyanın, hatta bilim dünyasının bu alete yabancı olduğu düşünüldüğünde, “bilgisayar” teriminin Türkçeye yerleşmesinin olağan olduğu söylenebilir. Çünkü alet ile karşılaşmadan önce karşılığı olan terim oluşturulmuştur. Diğer yandan günümüz terimlerinin genellikle yabancı dillerden ödünçlendiği ya da terim-kavram ilişkisinin kurulmadığı Türkçe sözcüklerden oluştuğu gözlemlenebilir. Bunun sebebi ise terimden önce o terimin karşıladığı kavram olan soyut ya da somut nesne ile karşılaşma durumudur. Bu yüzden dillerin dolayısıyla da terimlerin yabancılaşmasının sebebi, bu sorundan muzdarip olan ülkelerin dil kurumlarının çalışmaması değil, günümüz dünyasının küreselleşmesidir. Teknolojik gelişmeler, medya etkileri, nakliyat ağlarının hızı, uluslararası seyahatlerin kolaylığı,

---

<sup>1</sup> “Bilgisayar” sözcüğü 1981 yılında TDK tarafından yayımlanan Bilişim Terimleri Sözlüğü'nde yer bulmaktadır (TDK Çalışmalar).

serbest ticaret gibi akla gelebilecek tüm günümüz koşulları göz önüne alındığında hem fiziksel hem de zihinsel mesafenin ne kadar kısalacağını ve yakınlaştığını görmek mümkün olacaktır. Çünkü günümüzde genel ağ üzerinden istenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşılabilir. Japonya’da olan bir gelişme gün içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde haber olabiliyor. Çin’de bulunan bir ürün siparişi yalnızca bir hafta gibi bir süre içerisinde Avrupa’ya sevk edilebiliyor. Kanada’da ikamet eden bir insan gün içerisinde aldığı bilet ile aynı gün Rusya’ya varabiliyor. Avustralya’da üretilen bir ürün tüm dünya pazarında satışa sunulabiliyor. Tüm bu örnekler, günümüz insanının bilgiye ne kadar hızlı ulaştığını kanıtlar niteliktedir. Bu bilgi her zaman insana kendi anadilinde ulaşmayabilir. Bu bağlamda günümüz dünyasının her an ilerleyen, gelişen ve yenileşen bilgisini isimlendirmede dil kurumlarının bilginin hızı karşısında yavaş olduğu ve çaresiz kaldığı söylenebilir. Diğer yandan insan zihninin dil konusundaki kolaycılığı da, bu bilginin karşılandığı sözcüğün anadile uyarlanması sürecine herhangi bir katkı sağlamamaktadır. Dolayısıyla diller de bu küreselleşmeden olumsuz etkilenmektedirler. Bu noktada bilgiyi üreten, adını koyan, tedarikini sağlayan ve dağıtımını yaparak insana ulaştıran dolayısıyla da dilleri etkileyen tarafın kimliğinin açıklanması gerekmektedir. Bu taraf ise, söz konusu küreselliğin temellerini oluşturan “çokuluslu şirketler”dir.

Dünyadaki küreselleşme, beraberinde küresel kapitalizmi de getirmektedir. Küresel kapitalizmin çekirdeğini de çokuluslu şirketler oluşturmaktadır. Çokuluslu şirketler Aktan ve Vural’ın belirttiği şekilde dile getirmek gerekirse: “Globalleşen dünyada en önemli ekonomik aktörlerden biri haline gelen çokuluslu şirketler birden fazla ülkede kazanç sağlayıcı iktisadi faaliyetlerde bulunan ve uluslararası üretimde bulunan firmalar olarak tanımlanabilir” (2006:6). Uluslararası faaliyetleri ile ilgili ilk olarak çokuluslu şirketler hakkında küresel yayımları, ekonomide kapladıkları alan, sağladıkları istihdam ve üretimleri örnek verilebilir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’nün 2018 Mayıs tarihli raporuna<sup>2</sup> göre çokuluslu şirketler küresel üretimin üçte birini, küresel iş gücününse dörtte birini oluşturmaktadır. Espace Mondial<sup>3</sup> ise 2018 yılında dünya genelinde sayısı 500.000’den fazla bağlı alt kuruluşa sahip 60.000 kadar çokuluslu şirket bulunduğunu ve bu şirketlerin küresel ticaretin yarısını gerçekleştirdiklerini raporlamaktadır. Böylesi rakamlar ile hem pazara arz ettikleri

<sup>2</sup> <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf>

<sup>3</sup> <https://espace-mondial-atlas.sciencespo.fr/en/topic-strategies-of-transnational-actors/article-3A11-EN-multinational-corporations.html>

ürünler ile pazar dillerini hem de küresel faaliyetleri ile çalışanların dillerini, etkiledikleri düşünülmektedir.

Türkiye Bilimler Akademisi ile yapılan görüşmelerde alınan cevaplar ile çokuluslu şirketlerde dil unsuru konusu üzerine eğilerek terimsel bir çalışma planı oluşturulmuştur. Çokuluslu şirketlerdeki dil unsurunun araştırılmaya değer bir alan olduğu ise Bargiela-Chappini ve Nickerson'un şu cümlesinden anlaşılmaktadır: "Uluslararası ticaret iletişimi zengin bir çalışma alanıdır ve uluslararası işletmedeki mevcut kültürlerarası ve çok dilli iletişim bilgileri dilbilimciler ve alan araştırmacılarının çalışmalarından etkilenmiştir" (Akt: Piekari & Zander, 2005:3). Kuruluşların dil engellerini, iletişim sorunlarını, bu sorunlar karşısında oluşturdukları dil politikalarını, dil yönetimlerini ve çözümlerini konu alan çalışmalar yapılmış olsa da, çokuluslu şirketlerde dil politikaları çerçevesinde terim çalışmalarını içeren bir çalışmaya yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılamamıştır. Bu yüzden çalışmanın temeline terimler alınmış ve bu terimler ile hem pazarlama hem de üretim alanında çokuluslu şirket dili ve dilleri incelenmiştir.

Pazarlama alanındaki çokuluslu şirket dili ve terimleri, çokuluslu şirketlerin dünya çapında sağladıkları üretimin pazarının da yine tüm dünya olması sebebiyle çok dilli olmayı gerektirmektedir. Çünkü üretilen malın alıcı bulabilmesi için pazar dilini konuşmak gerekmektedir. Bu bağlamda kar amacı güden kuruluşlar olarak çokuluslu şirketler hizmet verilen kişi ya da kurumun ürünü tanıması, anlaması ve ürünün alışverişi için pazar diline ulaşmalıdırlar. Ancak pazarın evrenselliği düşünüldüğünde, her pazar dilinde ürünün alıcıya teşviki için ayrı bir yöntem uygulanamayacağından çokuluslu şirketler genellikle bu ürünlerin pazarlamasında yerel destek alırken tanıtımında ise çeviri hizmetlerinden yararlanırlar. Bu ürünler ile ilgili yapılan çevirilerde ise bir takım sorunlar oluşmaktadır. Örneğin, bu ürünlerin ismi, faaliyet bölgesi diline çevrilemeyeceği ya da çevrilemediği durumlarda hedef dilde olumsuz bir etki yaratabilir ve bu dilde bozulmalar meydana getirebilir<sup>4</sup>. Ortaya çıkan bozulmalar "çevirmenin yabancı kültürü tanıtmak amacıyla erek dilin olanaklarının elverdiği ölçüde kaynak kutba yakın çeviri stratejisi kullanmasıyla ilgili karara dayalı çeviri işlemi" (Yazıcı, 2007:38) olan yabancılaştırma yöntemiyle

---

<sup>4</sup>1964 yılında Türkiye pazarına giren Coca Cola Company'e ait aromalı, gazlı bir içecek olan kola, (ing: coke, fr: le coca) aroma içeriğinin belirsizliği sebebiyle isimlendirilemediği için toplum bu biçimde kabul edilmiş ve benzer aromalı tüm içecekler için de aynı şekilde kullanılmaya başlanmıştır (<https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede>).

toplumdilbilimsel açıdan kabul edilebilir. Nitekim ürün özelliklerini ve kullanım yöntemlerini içeren, dolayısıyla özgün dilde yapılan çeviri eylemi çeviribilimsel olarak doğru olsa da, metin içeriğini terimlerin oluşturması, terim özellikleri bakımından sorun teşkil etmektedir. Çünkü Özdem'in sözleriyle açıklanmak istenirse: "Terim yani istilâh, herhangi bir lisani zümrenin nisbeten dar bir çerçevede içerisinde kullandığı, hususi bir sözdür" (1941:1). Bu sözlerin ürünlerle ilgili yapılmış olan çevirilerde nasıl bir yöntem ile pazar diline aktarıldığı merak konusudur.

Üretim alanındaki çokuluslu şirket dili ve terimleri ise, şirketlerin pazarını oluşturan küreselliğin aynı zamanda üretimin de kaynağı olması nedeniyle çok dillilik gösterebilir. Ancak pazar alanındaki faaliyetlerin gerçekleşmesi için çok dilliliğe giden bu kuruluşlar, üretim alanındaki faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için de bir dil ölçünleştirmesine başvurumaktadırlar. Dolayısıyla çokuluslu şirketlerin üretim faaliyetlerinin küresel oluşu onları kurumsal bir dil seçmeye yönlendirir. Doğru iletişim ve bilgi aktarımını gerçekleştirmek için kullanılan bu yöntem de dil politikaları başlığı altında uygulamaya geçirilir. Terimlerin ise bu dil politikalarındaki yeri incelemeye değer bir alan oluşturmaktadır. Zira kurumsal dil, diller ötesi bir terim ölçünleştirmesi gerektirir. Örnek vermek gerekirse Türkçede de kullanımda olan "DSG" yani "DSG Şanzıman<sup>5</sup>" uluslararasılaşmış bir terimdir. Alman menşeli bir çokuluslu şirket olan Volkswagen AG, kavramı ilk olarak Almanca "Direktschaltgetriebe" terimiyle karşılamış olsa da, uluslararası alanda terimin İngilizce karşılığı olan "Direct Shift Gearbox" terimini kullanmaktadır. "DSG" de bu terimin kısaltmasıdır. Kavramın oluşturulduğu dil olan Almanca terimi kullanmak yerine İngilizcesinin tercih edilmesinin sebebi olarak kuruluşun ürünü faaliyet gösterdiği bölgelerde de üretiyor olması ve İngilizcenin Almandan daha bilinir ve yaygın bir dil olması sebebiyle kavramı bu dilde anlamlandırmanın kolaylığı gösterilebilir. Bu durum dil politikaları ve kurumsal dile de bir örnektir. Bu bağlamda çokuluslu şirketlerdeki terimlerin faaliyetler alanındaki yeri incelenmeye değer bir alandır.

---

<sup>5</sup> Volkswagen AG tarafından geliştirilen Direct Shift Gearbox kelimesinin kısaltması olan DSG, motorlu taşıtlarda aktarım organı olarak şanzımanda çift baskı balata kullanılması ile daha hızlı ve kararlı bir geçiş sağlamak için bulunan viteden bir önceki ve bir sonraki vitesin hazır tutulması düzeneğine verilen isimdir. Türkçesi: Çift kavramalı şanzıman. (<https://www.volkswagen.com.au/en/technology/engines/dsg-transmission.html>)

Bu düşünceler çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde terim ile ilgili genel bir tanımlama yapıp terimin genel özellikleri açıklanmaktadır. Bu genel özelliklerin ardından bir dil içerisinde terimin yeri, oluşumu ve değişiklikleri ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Genel dil ile özgün dil arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların nedenleri ile beraber, terimlerin sözcükler ile olan benzerlikleri ve farklılıklarını belirtmek amaçlanmıştır. Söz konusu terimlerin küreselleşmedeki yerinin bir ölçünleştirmeye olduğu düşünülerek bu ölçünleştirmeyi sağlayan çokuluslu şirketler ile ilgili bir tanım yapılmak istenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle çokuluslu şirketlerin yapıları ile ilgili bilgiler verilmek istenmiştir. Bu bilgiler ışığında söz konusu çokulusluluk içerisinde dil unsuru araştırılmış ve uluslar ötesi faaliyetler açısından engel teşkil edebilecek olan dil unsuru ile ilgili çokuluslu şirketlerin tutumları, kararları ve bu hususta oluşturdukları politikaları aktarmak amaçlanmıştır. Bu bölümün sonunda ise her kuruluşun faaliyet alanı ile ilgili oluşturduğu şirket dili ve terim çalışmaları hakkında kuramsal bir değerlendirme yapılarak araştırmanın uygulama bölümüne geçilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümü olan üçüncü bölümünde çokuluslu şirketlerin pazar ve üretim alanında kullandıkları terimler örnek verilmiş ve incelenmiştir. Bu incelemeleri destekleyen türetme, birleştirme, birden çok sözcükle karşılama, anlam aktarımı, kısaltma, başharfleme, ödünçleme gibi terim oluşturma yöntemleri ve altanlamlı çeviri, açıklama, ekleme, uyarlama, çıkarım, yerelleştirme, yabancılaştırma gibi çeviri stratejileri kısaca açıklanmıştır. İlk uygulama olarak pazar alanında çokuluslu şirketlerin gerek dil politikaları sebebiyle, gerekse ürünleri ve bu ürünlerin pazardaki durumlarıyla alakalı olarak terimler araştırmaya alınmıştır. Pazara uygunluk açısından dört çokuluslu şirketin üretimini yapmakta olduğu, yaygın kullanımı olan dört benzer filtre kahve makineleri seçilmiştir. Bu makineler Philips HD7461/20, Electrolux EKF 3300, Russell Hobbs 24210-56 ve Tefal Subito Select Inox'tur. Bu ürünlere ait kullanım kılavuzları ele alınmış ve içeriğinde bulunan terimler saptanmıştır. Bu terimler için tablolar oluşturulmuş, aynı zamanda kullanım kılavuzları kaynak alınarak kuruluşların dil politikaları araştırılmış ve terim tabloları bu politikalara göre incelenmiştir. Çokuluslu şirketlerin kurumsal dilleri ile pazar dillerini karşılaştırmak amacıyla tablolardaki terimlerde Türkçe-İngilizce-Fransızca, Türkçe-İngilizce ya da Türkçe-Fransızca dillerinde karşılıklarına yer verilmiştir. Kendi kılavuzları içerisinde karşılaştırma yapılan terimlerin Türkçeleri

için ayrı bir tablo oluşturulmuş ve terim özellikleri bu tablo kaynak alınarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümün ikinci uygulaması olarak üretim alanında ise bütünleşik üretim sağlamak için oluşturulan dil seçimi, kullanımı ve ölçünleştirmesi ile bu olguların bağlı olduğu dil politikaları incelenmiştir. Ayrıca üretim alanında kullanılan dil içerisindeki jargon, şirket dili ve terimler üzerine değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırmalar için ikisi Fransa olmak üzere, İspanya ve Japonya merkezli dört çokuluslu şirket seçilmiş<sup>6</sup> ve nitel araştırma yöntemlerinden olan mülakat (görüşme) tekniği çerçevesinde bu şirketlere sekiz soru yöneltilmiştir. Kuruluşların sayısını daha çok tutarak araştırma pekiştirilmek istenmişse de, Covid-19 salgını sebebiyle yüz yüze görüşmelerin sınırlanmış olmasından dolayı mülakatlar çevrimiçi uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Seçilen dört çokuluslu şirkette farklı iş tanımı ve unvanlara sahip çalışanlar ile yapılan mülakatlar ve alınan cevaplar neticesinde şirketlerin üretim alanında kullandıkları terimler araştırmaya alınmıştır. Alınan cevaplar ve terimler çerçevesinde dil politikaları ile terimler arasındaki bağ incelenmiş ve çalışanların bu konudaki kişisel fikirleri alıntılanmıştır. Örnek terimlerin İngilizce ve İspanyolca olması sebebiyle Türkçe eşdeğerlikleri ve kavram karşılıkları alınarak terim tabloları İngilizce-Türkçe ve İspanyolca-Türkçe şeklinde oluşturulmuştur. Kullanılan terimlerin anlamlarındaki farklılıklar, oluşturma yöntemleri ve Türkçedeki kavram karşılıkları incelenerek bir ölçünleştirme ve şirket dili ya da jargonu oluşup oluşmadığı araştırılmıştır.

Böylece bu çalışma ile çokuluslu şirketlerin merkez-kurumsal-bölgesel olarak dil politikaları ve terimleri çerçevesinde pazar-üretim dil ilişkisi ortaya çıkarılarak, artık evrenselleşmiş olan çokuluslu şirketlerin dil ve terim faaliyetlerinde dikkat çekmek ve bu alandaki gelecekteki çalışmalara ilham vermek istenmektedir.

---

<sup>6</sup> Mülakatlara konu olan çokuluslu şirket çalışanlarına isim kullanımları ile ilgili sorular yöneltilmiş, üç çokuluslu şirket isimlerinin çalışma içerisinde kullanılmasına izin verirken bir şirket isminin çalışma içerisinde kullanılmaması yönünde görüş bildirmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TERİMİN DİLDEKİ YERİ

Terim (ing. term, fr. le terme) temel anlamlarıyla sözlüklerde şu şekilde yer bulmaktadır: Bir bilim, sanat, meslek dalıyla veya bir konu ile ilgili özel ve belirli bir kavramı karşılayan kelime, ıstılah (TDK). Bazı kullanımlarında kesin bir anlam belirten ya da bir bilim, sanat, iş ve konuya özel kelime ya da ifade (Merriam-Webster). Özel bir söz varlığına ait bir kelime (Le Robert). Örnekleri verilmiş üç dilde bulunan sözlüklerde sözcüğün benzer anlamlara sahip olduğu söylenebilir. Yukarıdaki tanımlamalarda terimlerin belirli kavramların karşılıkları olduğu anlaşılmaktadır. “Kavram genellikle bir terim, bir harf simgesi veya başka herhangi bir simge ile anlatılan herhangi bir düşünce birimidir” (Uyguner, 1975:694). Birer düşünce birimi olarak kavramlar, terim karşılıkları ile zihinde belirli imgeleri oluştururlar. Dilaçar’ın da belirttiği gibi, terimler söz varlığı ile olduğu kadar anlambilim ile de ilgilidir (1957:208). Bu durumu Dizdaroğlu şu örneğiyle betimler: “Terimleri kaldırınız, insan beyninin en yüce ürünlerini de bir anda kargaşalığa atmış olursunuz” (1962:35). Bu özel sözcükler bazı durumlarda bir cismi karşılarken, bazı durumlarda da bir eylemi ifade etmektedir. Dolayısıyla terimleri cümlelerin salt bir ögesi gibi düşünmemek ve o şekilde kullanmamak gerekir. Çünkü terimler yalnızca isim değildir. Dolayısıyla cümlelerin ögeleri arasında kesin bir yer tutmazlar. Bunun yanı sıra terimler cümle içerisinde kullanılmaya da uygun yapılarda sözcükler olmalıdırlar. Yani kullanıldığı dil içerisindeki eklerle uygunluk göstermeli ve cümle içerisinde anlamı bozmamalıdırlar. Bir dil içerisinde var olan herhangi bir kökten terim üretilebileceği gibi, mevcut bir sözcük de terimleştirilebilir. Terimin yapılan tanımları çerçevesinde, onları diğer sözcüklerden ayıran özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Terim bir alandaki kavramın dil karşılığıdır. Bu kavram bir nesne, alet, uygulama, eylem ya da soyut bir unsur olabilir.

- Terimler insanların kısa yoldan anlaşmasını sağlar. Bilhassa terim, kullanıldığı alanda çalışmalar yapan insanların iletişimde kavramları tanımsal yığınlar halinde kullanmamaları için gereklidir.
- Bir terim, kullanıldığı alan içerisinde çokanlamlılık taşımamalıdır. Çünkü alan içerisinde bir terime yüklenmiş olan birden fazla kavram, terimin kullanımı aşamasında karışıklığa sebebiyet vermektedir.
- Bir kavram birden çok terim ile karşılanmamalı, çokadlılık göstermemelidir. Çokadlılık durumunda bir kavram birden çok terim ile eşleşeceği için, kavramın anlaşılmasını güçleştirir.
- Terimlerin tanımları mutlaktır. Bir terimin tanımı, o terimin karşıladığı kavramı ifade eder. Kavram, tanım içerisinde değişkenlik göstermemelidir.
- Terimler, kullanım alanlarında başka bir anlama mahal vermez. Yan ve mecaz anlamlardan yoksundurlar.
- Terimler, kullanım alanı içerisinde eşgüdümlü olmalıdırlar. Terim, karşıladığı kavramın genişlemesi, daralması ya da gelişmesi gibi durumlarda oluşan yeni kavram için eklentilere uygun olmalıdır.
- Terimler, karşıladıkları kavramlar ile anlambilimsel açıdan bütünlük sağlamalıdır. Dolayısıyla bir terim, karşıladığı kavramın çıkarımını yapmaya müsait olmalıdır.

Terimin diğer sözcüklerden bir başka farklılığı ise, karşıladığı kavramların kullanım alanlarıdır. “Terimler, bilim ve sanat dilleriyle ilgili özel kavramları karşılayan sözcüklerdir” (Özdemir, 1973:11). Narin ise terimlerin, bilim ve sanat dillerindeki özel sözcükler olduğunu belirtmektedir (2007:54). Yukarıda yapılan çoğu tanımda “bilim ve sanat” alanına ait olduğu belirtildiği için neye terim dendiği, neyin terim olduğu açık şekilde ifade edilememektedir. “Yerli ve yabancı bütün sözlüklerde hemen hemen aynı klişe: terim= bilim ve sanat kollarında kullanılan, bunların müfredatına ve disiplinine tabi bulunan ve belirli bir kavramın, nesnenin, olayın veya durumun karşılığı olan kelime” (Dilaçar, 1957:207). Bu noktada bilim ve sanat olarak daraltılıp kısıtlanmış olan alanlar kısmının daha geniş ele alınması elzemdir. Terimleri yalnızca bilim ve sanat alanlarına sıkıştırmak ve bu sözcüklerin o alana



özel oluşlarını belirtmek terimleri bağlı olduğu dilden ayırmak ve dolayısıyla o dili konuşan toplum ile bu alanlar arasına set çekerek, bu alanları toplumdaki soyutlamak anlamına gelebilir. Ne var ki, bir spor alanında, bir ilgi alanında, bir zanaat alanında da terimler bulunur. Dolayısıyla terimler için bir dilde diğer sözcüklere nazaran daha karmaşık kavramları karşılayan ve özel bir alanda iş-oluş belirten sözcüklerdir demenin daha doğru olduğu savunulabilir.

### 1.1. Toplum Açısından Terim

Terimler genellikle dildeki yabancılaşmalar, az kullanılan sözcükler ya da bilinmeyenler olarak görülür. Ancak, bir çapa makinesinin toprağı nasıl harmanladığına dair olayın ismi bir terim iken, bir çiftçi tarafından yapılan bir çapalama tekniğine verilen ismin de terim olduğunu belirtmek gerekir. Yapılan birçok terim açıklamasında terimler için “bilim ve sanat alanındaki özgün kelimeler” denilmekteyse de, bilim ve sanata ilişkin olmayan birçok alanda da terimlerin olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, spor alanında da kavram karşılayan sözcükler vardır, üstelik Türk Dil Kurumu’na futbol için 1974 yılında yayımlanmış olan *Ayaktopu Terimleri Sözlüğü* bulunmaktadır. Spor, uygulama açısından bilim ve sanattan daha kolay olması, daha çok insanın bu alanla ilgilenmesi sebebiyle söz konusu terimler, genel dil ve toplum ile daha iç içedir. Bu duruma örnek gösterilebilecek bir başka alan içinse Akalın şu açıklamayı yapar: “Bilişim araçlarının hayatımızın her alanında kullanılması ve bilişim uygulamalarının pek çok bilim dalında kendisine yer bulması sayesinde bilişim terimleri daha da yaygınlaştı” (2004:248). Bilgisayar, günümüzde çoğu insanın bildiği ve kullandığı bir alettir, beraberinde kullanılan fare, klavye, monitör, kulaklık gibi çevre birimleri ise bu alanda kullanılan terimlerdir. Aletin ve beraberindeki çevre birimlerinin yaygın kullanımı, bu sözcüklerin terim özelliklerini kaybetmesine yol açmaz. Diğer yandan, bilgisayar ve bilişim ile ilgili bir diğer alan olan yazılımda kullanılan sözcükler de elbet terimdir. Ancak bu terimler, bir dilde düşük kullanım oranına sahip olduğu ve anlaşılmadığı için değil, bu alandaki kavramları karşılayan sözcükler olduğu için terimdir. Bu neticede terimler, topluma uzak, anlaşılmaz sözcükler olmadığını belirtmek gerekir.

Terimlerin bağı olduğu alan ile beraber bir diğer söz konusu sorun ise, bu terimleri kimlerin kullandığıdır. Örneğin Vardar bu konuda terimlerin uzmanlar arasında etkin bir bildirişim sağlayıcı temel öğeler olduğunu ve bağı olduğu alan uzmanlarınca kullanıldığını belirtmektedir (1980:385). Genel olarak terimler için, bağı bulunduğu iş-oluş ile ilgilenen kişilerce bilinen, bu kişilerin kolay ve açık biçimde iletişim kurabilmesini sağlayan sözcükler olduğu söylenmektedir. Ancak terimler kendi başlarına bir dil oluşturmazlar. Birer dil ögesi olarak, kullananın diline ait sözcüklerdir ve o dilin söz varlığıdır. “Ataç diyor ki: Terimler birtakım kavramların, nesnelere adlarıdır; ama onların bir yazıda geçmesi, bilim dilinin ayrı olduğunu göstermez” (Dizdaroğlu, 1962:37). Sarıtosun ise bilim dilinin ayrı bir dil olmayıp o toplumdaki genel, ulusal dilin bir bölümü olduğunu belirtmektedir (1992:1). Dolayısıyla alansal kavramlar, dil içerisinde başka bir dil ile açıklanamazlar. Elbette bir terimi çoğunlukla kullanacak olan, terimin karşıladığı kavram ile en çok ilgili olan uzman kişilerdir. Örneğin bir doktorun, bir mühendisin, bir zanaatkarın, bir öğretmenin alanı gereği dil kullanımındaki terimsel yoğunluk diğer insanlardan daha yüksektir. Terimler böylesi meslek çalışanlarının meslektaşları ile iletişimini kolaylaştırır. Ancak tanımlarda bulunan “uzmanların kullandığı sözcükler” ifadesi yalnızca bu kişilerin kullanımına açık olduğu anlamına da gelmemektedir. Nitekim terimler, toplum tarafından da bilinebilir. Çünkü yukarıda belirtildiği gibi terimler, bir dilin söz varlığıdır ve o dili konuşan insanlar tarafından da kullanılır. Akalın bu durumu şöyle özetlemektedir: “Toplumun geniş kesimlerinin ilgisini çeken bazı bilim dallarının terimleri, günlük dile de geçerek kullanım alanını genişletebilmektedir” (2004:248). Bu bağlamda özel alanların sözcükleri olan terimler, genel dilde de varlık gösterebilmektedir.

## **1.2. Özgün Dilden Genel Dile Geçiş**

Terimlerin ayrı bir alan olarak irdelenip genel dil ile ayrılığı için Zülfikar, bilim dalları ve sanat kollarıyla ilgili özel sözlerin tespiti ve bunların tamamlanmasına Rönesans hareketiyle başladığını belirtmektedir (2011a:2). Örneğin bu dönemdeki buluşlar, keşifler ve icatlardan barut, pusula, matbaa gibi birçok terim hayatımızın bir

parçası haline gelmiş ve genel dile aktarılmıştır. Ancak “guaiacum<sup>7</sup>”, bir tarih araştırmacısı, bitkibilimci ya da dönem ile ilgilenen bir kimse tarafından bilinen bir terimdir. Bu noktada bazı terimler alana ilişkin iken, bazılarının ise genel dilin de kullanım alanında bulunduğu aktarılabilir. Yazan bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Birtakım özel kavramları karşılamaya yarayan terimlerin kullanım alanı, dil içindeki dolaşimleri, toplumsal gelişmelerin hızlanmasıyla doğru orantılı olarak durmadan genişleme, yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Giderek terimler de, günlük yaşamın her kesiminde herkes tarafından kullanılan sözcükler durumuna gelmektedir” (1979:373). Yazan’ın bahsetmiş olduğu durum için şu örnekler verilebilir: ofsayt, şah mat, flaş disk. Bu terimlerin karşıladığı kavramlara toplum yabancı değildir. Çünkü genel dilde de kullanılmaktadır. “Ofsayt” terimi Türk toplumunca genel olarak kavram karşılığı bilinen bir terim iken, bir basketbol terimi olarak “üç saniye kuralı” genel dile aşına değildir. Buradaki asıl sebep, toplumların ilgi alanları ve kültür bağlarıyla alakalıdır. Bu bağlamda genel dilde varlığını sürdüren terimler için, terimin toplum içerisindeki kullanım hareketliliğinin kültür ile ilgili olduğu da savunulabilir.

Toplum daha sonraları bu terimlere mecaz anlamlar yükleyerek kullanmaya devam edebilir. “Sözgeşi, “yıldız” sözcüğünü alalım. Gökbilim terimi olarak kullanıldığı gibi sinema oyuncularını için de kullanılan bu sözcüğün her iki alandaki anlamları değişiktir” (Uyguner, 1975:693). Uyguner’in belirtmiş olduğu gibi bir bilim alanına ait bir terimin kullanım alanı genel dile uzanır ve karşıladığı kavramdan yola çıkılarak terime başka anlamlar yüklenebilir, başka bir alan içerisinde kullanılabilir.

### 1.3. Genel Dilden Özgün Dile Geçiş

Genel dilde var olan bir sözcük de aynı zamanda özel bir alanda kullanıma girebilir. Bir sözcüğe yüklenen terim anlamı, o sözcüğün bir alandaki kavramı karşılamasını sağlamaktadır. Daha farklı ifade etmek gerekirse, genel dilde kullanılan sözcüğün aynı zamanda bir terim anlamının olduğuna işaret etmektedir. Anlam aktarımı

---

<sup>7</sup> Guayak/Frengei ağacı, 16. yüzyılda Amerika kıtasından Avrupa’ya getirilmiş ve frengei salgınına çare olarak kullanılmıştır.

şeklinde tanımlanan bu yöntemi Özdemir şöyle açıklar: “Yeni bir terimi karşılamak için o terimin anlamını, genel dilde kullanılan bir sözcüğe aktarma, daha doğrusu onun bir yönünü terimsel anlamla sınırlandırmadır” (1973:27). Bununla beraber genel bir iş-oluşun özelleşmesi de, bu iş-oluş için kullanılan genel dildeki sözcüklerin terimleşmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir terim oluşturmak için örnek alınacak ilk yerin o dilin sözvarlığı olması olağandır. Başkan bu durumu şöyle açıklar:

Dildeki sıradan sözcükleri birer birer içine çekerek ve bunlara belli, kesin anlamlar yükleme yoluyla kullanarak, bunları her zaman için terimlere dönüştürebileceğinden bir dildeki sözcüklerin her birinin, bir anlamda gizli kalmış ama herhangi bir zamanda açılacak birer örtük terim oldukları söylenebilir (1974:175).

Başkan’ın belirtmiş olduğu “örtük terimler”, genel dilde de kullanılan ancak anlamları gereği terim oluşturmaya açık sözcüklerdir. Türkçede de her dilde olduğu gibi bir sözcüğün temel anlamı, yan anlamı ve mecaz anlamı vardır. Bunlardan farklı olarak bazı sözcüklere terim anlamları da yüklenebilir. Zülfikar bu durumu şöyle örneklemektedir:

Ayak sözünün Türkçe Sözlük’te on beşe yakın temel ve yan anlamları vardır. Bu kelimedenden edebiyat, coğrafya, matematik dallarında terim olarak yararlanılmıştır. Bir doğrunun başka bir doğruya veya düzlemi kestiği noktaya matematikte ayak denir. Büyük bir ırmağa karışan ikinci derecedeki akar suların her birine coğrafyada ayak adı verilir. Ayak sözü halk edebiyatında “bir tür uyak” için de kullanılır (2011:173).

Görüldüğü gibi anlam aktarımı, terimler için bir çokanlamlılık yaratabilmektedir. Ancak genel dile nazaran bu sözcüklerin anlam karmaşası pek muhtemel değildir. Zülfikar’ın örneğindeki hem matematik hem de coğrafya alanlarında kullanılan “ayak” terimlerinin alan farklılığı, kavramların karmaşasına ihtimal vermemektedir. Çünkü iki kavram birbirinden farklı olduğu gibi, bu kavramları karşılayan tek sözcük iki ayrı bilim dalında varlık göstermektedir. Anlam aktarımı yalnızca Türkçede geçerliliği olan bir durum değildir. Örneğin İngilizcede terim sözcüğüne karşılık gelen “term” sözcüğünün bile yalnızca isim olarak dokuz farklı anlamı vardır (Merriam-Webster). Genel dilde var olan bir sözcükten anlam aktarımı yapılırken

dikkat edilmesi gereken nokta hakkında Özdemir, genel dilden seçilen kelimenin yan anlamlarından yola çıkılarak onun terimleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (1973:15). Bu bağlamda özünde terim olan bir sözcüğe kavramından yola çıkarak yeni bir anlam yüklenirken, genel dilde varlık gösteren bir sözcüğe ise bir terim kavramı karşılanmak istendiğinde o sözcüğün yan anlamlarından yola çıkılmaktadır.

#### **1.4. Terimlerde Özgün Dil İle Genel Dil Farklılığı**

Yalnızca bağlı olduğu alan içerisinde kullanılan ve genel dilde varlık göstermeyen terimler de mevcuttur. Bunların genel dilde kullanılmamasının sebebi toplumun ilgisi ve kültürü ile olduğu kadar toplum diline yakınlığı ile de alakalıdır. Bu terimler genel dil içerisinde kullanılmaz ve anlaşılmaz. Fakat bu terimlerin kullanıldığı bazı alanların toplumu ilgilendirdiği de olur. Böylesi durumlarda toplum ile sözü edildiği gibi bilim alanı arasında kopukluklar oluşur. Bu terimler eşleştirildikleri kavramları karşılayarak, alan uzmanları arasındaki iletişimi sağlıklı kılmaya devam eder. Bu çerçevede terim için yapılabilecek bir çalışma alanına ait olan ve o alan uzmanlarının iletişimi için kullanılan genel dilden ayrı sözcükler tanımını destekler niteliktedir. Nitekim diğer yandan toplum, bu terimlerin genel dile yabancılığı sebebi ile bu kavramları farklı sözcükler ile eşleştirir. Dolayısıyla bir kavram, hem genel dilde hem de özgün dilde birbirinden ayrı iki sözcük ile karşılanır ve kavramlarda çokadlılık oluşur. Bir dil içerisinde sözcüklerin çokluğu söz varlığı açısından olumlu iken, terimler hususunda bu durum bir olumsuzluk yaratmaktadır. Zira kavramların birden çok terim ile karşılanması, o alandaki iletişimi etkiler ve akışını aksatır.

Yukarıdaki bu duruma tıp alanı örnek gösterilebilir. Çünkü bu alanda toplumun sağlık açısından bir ilgisi bulunur ve kavramları alan uzmanlarından farklı sözcükler ile karşılamaktadırlar. Örneğin soğuk algınlığı sebebiyle oluşan rahatsızlıklardan birisi için toplum “boğaz ağrısı/iltihabı” derken, doktor bu rahatsızlık için “farenjit” sözcüğünü kullanmaktadır. Kullanılan iki farklı terim ise kavram açısından bir çokadlılığa sebep olmaktadır. Tıp alanında terim birliğinin oluşmaması ve alan uzmanları ile toplumun farklı sözcükler kullanmasına sebep olarak Sığircı şöyle

belirtmektedir: “Bu dilde en sık karşılaşılan ya da en önemli sorunlardan biri, hekimlerin hastalarıyla iletişim kurarken kullandıkları Latince ve Grekçe kökenli veya tamamıyla İngilizce, Fransızca gibi yabancı dillere ait terimlerdir” (2016:18). Türk toplumu bu dillerdeki sözcüklere aşina olmadığı için terimleri anlamlandıramamakta dolayısıyla bu kavramlara Türkçe sözcükler atayarak terimleştirmektedir. Bahsi geçen durum yalnızca Türkçe ve Türk toplumu için geçerli değildir. “Erythrocytes, leukocytes, thrombocytes ve koagülasyon uzmanlarca kullanılırken, bu terimlerin İngilizce karşılıkları olan red blood cells (alyuvar), white blood cells (akyuvar), blood platelets (platelet/trombosit) ve blood clotting (pıhtılaşma) okuyucusu ya da dinleyicisi toplum olan yazı ve konuşmalarda kullanılır” (Dzukanova, 2013:62).

Tıp alanı gibi bitkibilim, hayvanbilim, yerbilim alanlarındaki birçok terim genel dilde kullanılmaz ya da başka sözcükler ile karşılanır. Bu terimlerin genel dillere yabancılığı, bağlı olduğu alanların uzun bir geçmişe dayanması ve dolayısıyla araştırıldığı dönem ve dilde oluşturulmuş olmasıdır. Bu alanlarda, o dönemlerde yapılan araştırmalar sonucu kavramlar isimlendirilmiş ve bir adlar dizini oluşturulmuştur. Bu alanlardaki terim dili Latince ve Yunancaya dayanmaktadır. Günümüzde ölü bir dil olan Latincenin köklerinden oluşan bu terimler bazı dillere özellikle de Türkçeye imla ve ses bakımından uzaktır. Dolayısıyla genel dile geçişleri zordur. Örnekleri verilen bilim dalları gibi alanların topluma uzaklığının sebebinin terimlerin oluşturulduğu dillerin genel dile uzak oluşu savunulabilir. Dizdaroğlu böyle durumlar için, terimlerin köklerinin kullanan tarafından bilinmesi gerektiğini, bilinmediği takdirde tanımın eksik kalacağını o sözcüğü karşılayan nesnenin ya da eylemin adı olacağını belirtmektedir (1962:37). Bir bilim alanındaki kavramların karşılıklarını günümüzde ölü olarak nitelenen bir dilden seçmek, bilimin anlaşılmasını da etkilemektedir.

Ancak tıp terimleri, birçok ülkede ve birçok dilde Latinceye ve Latince köklere dayanmaktadır. Bu bağlamda Latincenin, bir bilim dili olarak kabul edildiği ve birçok dilde kullanıldığı da söylenebilir. Bu durumdaysa, Latince terimlerin olduğu alanda çalışmalar yapan bir uzman, aynı çalışmalarını yapan başka bir millete mensup, dolayısıyla farklı bir dil konuşan bir uzmanla alan içerisinde bu terimler üzerinden anlaşma sağlayabilir. Bu çerçevede terimler, gerçekten de, alandaki uzmanların iletişimi için kullanılan sözcükler haline gelmiş olur ve ölçünleşir. Nihayetinde

Latince, bilim alanlarındaki kavramların bu dilde karşılanması sebebiyle evrensellik gösterir. Bir üstdil olarak Latince oluşturulan terimlerin evrenselliği için Ataç şu savunmayı yapmaktadır: “Uluslararası terim diye öne sürülen sözcükler hiç de öyle değildir. Batı ulusları birbirinin akrabasıdır; aralarında kültür ve tarih birliği vardır. Dillerini Yunanca ile Latince üzerine kurmuşlardır. Bu bakımdan Yunanca ve Latince sözler onlar için pek yabancı sayılmaz” (Dizdaroğlu, 1962:37). Uluslararasılık hakkında Çongur ise, bilim dallarını ilgilendiren birçok terimin uluslararası bir anlamı olup yaygın kullanıldığını ve bu alanlardaki çalışmaların ulusların ortak çalışmaları olup, oluşturulan terimlerin de ortak olduklarını belirtmektedir (1968:35). Diğer yandan Öneş şöyle aktarmaktadır: “Teknik şu ya da bu ülkenin öz malı olmadığından, yeni kelimelerin sınırlarımız dışında da tanınan köklerden türetilmeleri iyi olur” (1960:214). Karaman ise bu terimlerin uluslararası nitelikte geçerliliği olduğunu ve dillerarası saydamlık sağladığını vurgulamaktadır (2017:48). Latince örneğinde olduğu gibi, evrensellik gösteren başka dillerden terimler de mevcuttur. Uluslararası terimlerde, kadim bilim alanlarında Latince ve Yunanca terimler görülürken, yeni bilim alanlarında ise genellikle o bilim alanında çalışmalar yapan ve özellikle bu çalışmaları yapan ulusların dillerinden terimler gözlemlenmektedir. Bu da günümüzde, birden çok ülkenin anadili olması, bu ülkelerin diğer ülkeler ile olan politik, ekonomik, sosyal ilişkileri, eğitim alanında birçok ülkede öncelikli yabancı dil dersi olarak verilmesi, birçok uluslararası ve evrensel kuruluşun tercih etmesi, dünyada bir ortak dil sayılması sebebiyle çoğunlukla İngilizcedir. İngilizcenin etkileri için, bahsi geçen bilgisayar ve bilişim alanındaki terimler ile ilgili olarak Bagola bu yeni teknolojilerin artan kullanımının İngilizce ile olan teması yoğunlaştırdığını belirtmektedir (2004:101). Günümüzde birçok yeni alanda İngilizce terim örnekleri görülmektedir. Bu örneklerin uluslararasılığı ise İngilizcenin diğer diller üzerindeki etkilerinden oluşmaktadır.

### **1.5. Ödünç Terim ve Ödünç Kavram**

Terim, özel bir alana bağlı olması sebebiyle öncelikle o alanda çalışmalar yapan uzmanlar, bilim insanları ya da kavramı hayata geçiren mucidin dilinde yer bulur.

Ancak uluslararası terimler, oluşumunda doğal olarak bir dildeki kökten oluşturulması Ataç'ın sözlerini destekler niteliktedir. Dolayısıyla bu terimler diğer dillere ödünç terim olarak geçmektedir. Ödünçlemeyi Karaman, "bir terimi kaynak dilden erek dile yazımsal, biçimsel ve/veya sesbilgisel özelliklerini koruyarak aktarmak" (2017:126) olarak ifade etmektedir. Aslında uluslararası terimler ödünç terimlerdir ancak her ödünç terim uluslararasılık özelliği göstermemektedir. İki terim türü arasındaki fark budur. Uluslararası terimler hususunda Latince ve İngilizce köklerden oluşan terimlerin yanı sıra, bazı buluşlarda bulunan kişiler, buluşunu yapmış olduğu alet ya da tekniğe kendi adlarını vermesi de uluslararası terimlere örnek gösterilebilir. Bu tür terimlere genel olarak özelleme denmektedir. "Özelleme (eponimi), özel isimden terim oluşturma anlamına gelmektedir. Bazı kişilerin ya da kurum veya kuruluşların isimlerini terimleştirmek mümkündür" (Karaman, 2009:51). Kuduz aşısı mucidi Louis Pasteur'ün buluşlarından birisi olan "pastörize"<sup>8</sup>, özelleme türünde bir terimdir. Uluslararası terimlere bir diğer örnek ise evrensel çalışmalar yapan kuruluşlardır. Bu kuruluşların isimlerinin uzunluğu sebebiyle baş harfleri kullanılarak yeni bir sözcük birimi oluşturulur. Karaman başharfleme için birçok kuruluşun adının bu şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir (2009:50). Bu uluslararası kuruluşların kısaltmaları kimi dillerde kendi ses ve yapı bilgilerine göre yeniden oluşturulurken, kimisinde de İngilizce kısaltmaları olduğu gibi kullanılır. Kısaltma terimlerin bir dilde uluslararası biçimiyle kullanılması kuruluşun isminin öğrenilmemesine sebep olmaktadır. Başharfleme yöntemi ile oluşturulmuş olan terimlerdeki diğer bir sorun ise yabancı açılımın başharfleri alındığından bu harflerin genellikle İngilizce seslendirilmesidir. "Fransızlar, NATO yerine OTAN dedikleri ve yazdıkları gibi, gene sözcüklerin dizilişi dil kurallarına göre İngilizce'den ayrımlı olduğu için, OECD değil, OCDE derler ve yazarlar. Biz O-İ-Si-Di ve/ya da O-E-Ce-De demekte ısrarlıyız" (Şenyapılı, 2009a:222). Bu terimler her ne kadar uluslararası geçerlilikte olsa da çoğu ulus bu yapıyı kendi diline uygun hale getirerek yerelleştirir. Dolayısıyla bu terimlerin yabancı dillerden ödünçlenmesi değil, hedef dildeki karşılıklarının baş harfleri ile terim oluşturmak gereklidir. Çünkü ödünç terimler, bir dil içerisinde yeni bir kavrama karşılık bulunmadığı takdirde, başka bir dildeki bu kavramı karşılayan terimi olduğu gibi kullanmak anlamına gelir. Dolayısıyla bazı

---

<sup>8</sup> Süt ve süt ürünlerini 65 santigrat dereceye değin ısıtarak birdenbire soğutmak yoluyla içindeki mikropları öldürmeye yarayan yöntem.



terimlerin kullanılacak olduğu dildeki karşılığını oluşturarak ödünçleme yapmaktan kaçınmak gerekmektedir. Akalın'ın ödünç terimler konusundaki şu düşünceleri dikkat çekmektedir:

Her yeni yazılım ile birlikte yabancı kökenli yüzlerce yeni terim Türkçeye girmeye başlamıştır. Elbette hiçbir dil saf değildir, her dilde başka dillerden alınmış sözler bulunmaktadır. Ancak, bir bilim dalındaki terimlerin büyük bir bölümü yabancı kökenli ise, burada bir olumsuzluk söz konusudur (2004:248).

Diğer yandan terim ödünçlemenin sakıncaları yalnızca ödünç alınacak dil ile olan uyumsuzluğundan ibaret değildir. Kullanım alanında bu terimlerin kavramları açık biçimde anlaşılması gerekmektedir. Bilim dilinin yabancı dillerden oluşması durumuna Tarıktaroğlu şöyle örnek vermektedir:

Başka dillerin terimleri ile bilim öğrenmeye kalkan milletler, kendiliğinden bir şey yapma yeteneğinden yoksundur. Çünkü kendi dilimizden olmayan terimi önce söylemeyi, sonra ne demek olduğunu, ve özel konusunda anlamının ne olduğunu kavramak gerekir. Kavrama işi geçtikçe, o bilime katkıda bulunma imkanı da o kadar gecikecektir (1998:74).

Bu noktada terimler ile ilgili, bu sözcüklerin kullanıma alınacağı dillere bağlı kalması gerekliliği söz konusu olmaktadır. Zira özel alanlardaki sözcüklerin, yani terimlerin, her toplumun kendi anadilinden oluşturulması o alana ait kavramların daha kolay kavranmasını sağlar. Örneğin Türk Dil Kurumunun uzay bilimine ait "astronot" terimi yerine önermiş olduğu "gökmen" ya da iş sağlığı ve güvenliğine alanına ait "mobbing" terimi için önerdiği "bezdiri" terimleri mevcuttur. Bu öneri terimlerin kullanımı Türkçede kavram için çıkarım yapmayı mümkün kılmaktadır. Zira bir kavram için yabancı dildeki bir terimin erek dilde karşılığını bulmak kavramı açıklamak için yeterli değildir. Terimin, karşıladığı kavramı bulanıklaştırmaması, aksine anlamını bulmaya yardımcı olması gerekmektedir. Zülfikar bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Dilde daüssıla vardı, bir de bunun için batıdan nostalji biçimi dile girdi. Şimdi bu kavramı karşılayan pek çok öneri, pek çok karşılık sözlüklerimizde yer aldı. Geçmişe özlem, yurt özlemi, geçmişseverlik, sıla özlemi, gündedün, evseme, çağsama" (2007b:778). Yukarıda verilen iki Türkçe terim de, ödünç olanlar

yerine öneriye sunulmuşsa da var olan ödünçlerin yerini alabilmesi için kullanıcısı olan alan uzmanı ya da toplum tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Bu noktada Başkan'ın *Terimlerde Özleşme Sorunu* (1974) isimli makalesinde geçen "dil beğenisi" söz konusudur.

Başkan "dil beğenisi" için şöyle söylemektedir: "Terimlerin üretilmesinde yalnızca sözcüklerin kökleri ve ekleri ile oynamaktan öteye, bunları kullanacak olan toplulukların dil beğenisini de göz önüne almak gerektiği, gerçek anlamdaki bilimsel yöntemin vazgeçilmez koşullarından birisi sayılsa gerek" (1974:179). Bu bağlamda var olan bir kavrama atanacak her terim öncelikle bir öneridir ve dil ile özleşmesi gerekmektedir. Örneğin Türkçe, yıllar boyunca hem doğu kökenli dillerin etkilerinin devamı, hem de batı kökenli dillerden yeni sözcüklerin dile alımıyla özlük sorunu yaşayan bir dildir. Bu sorun aynı zamanda terimleri de kapsamaktadır. Türkçeleştirilmesi göz ardı edilen bir sorumluluk olarak terimler, yalnızca dile yabancı sözcükler girmesine sebep olmayıp aynı zamanda Türkiye'de bilimi ve Türkçenin bilim dilini olmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Çünkü bir terimi ödünçlemek için Zülfikar kavramı da yalnızca kiralamak anlamına geldiğini vurgulamaktadır (2011a). Terim Türkçeleştirilmediği takdirde, kavram da hep yabancı kalacak ve geliştirilemeyecek; dolayısıyla bilime katkı vermeyecektir. Özleşmenin önemi için Karaman ise İzlanda gibi ülkelerin ödünçleme yapmadığını, terimleri kendi dillerinde oluşturduklarını, çünkü bu tarz terimlerin dilin yapısına uygun olmadığını dile getirmiştir (2017:137).

Dil özleşmesi ve yabancı terimler konusunda sorun yaşayan tek dil Türkçe değildir. Dil hususunda ulusçuluk anlayışı güden bir ülke olarak Fransa'da da, dilde özlük ve özleşme sorunları mevcuttur. Akalın bu durum için, Fransızcada "e-mail" terimi yerine "courriel" teriminin Fransız hükümetince kullanılmasını istendiğini belirtmektedir (2003:778). Fransızcanın terimler meselesinde karşılaştığı sorunlar ve başvurduğu çözümler için, Öneş'in *Teknik Terimler Meselesi* (1960), Bagola'nın *L'américanisation de la langue française sur Internet? Quelques aspects de la terminologie officielle et de l'usage des internautes* (2004) makaleleri incelenebilir.

Dillerin birer ekin alanı olduğu düşünüldüğünde, ekilen bir tohum o bölgenin toprağı ile uygunluk göstermediği zaman ne kadar sulansa, aşılansa da çiçek açmaz, yeşermez ve dallanıp budaklanmaz. Sözcükler de türetilirken kök, o dile ait değilse

kavramlar yeşermeyecek, solup gidecektir. Safa'nın da belirtmiş olduğu gibi: "Her çiçek nasıl kendi toprağını ararsa, her dil de, tıpkı öyle, kendi yatağını aramak zorundadır" (1952:62).

Günümüz dünyasında anadil bilinci ve terimler birçok insan için sorun olarak değerlendirilmemektedir. Bir toplum üyesi ya da bir alan uzmanı bir terimi kullanırken iletinin, yani kavramın karşıya doğru iletiliyor olması ile ilgilenir. Diğer yandan teknolojinin, ulaşım ağlarının gelişimi, hizmete kolay erişim, toplu üretimler ve tüketim toplulukları ile beraber insanların birbirleri ile yakınlaşması, ortak bir dil arayışına işaret etmektedir. "Dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler, ekonomilerin küreselleşmesi, çokuluslu şirketlerin yanı sıra uluslararası şirketlerin de ortaya çıkışı bir takım yeni kavram ve terimlerin dünya dillerine geçmesini hızlandırmıştır" (Narin, 2007:54). Bu çerçevede çokuluslu şirketlerin, yeni kavramların hangi dillerde terim karşılığı bulduğunu ve diğer dillere nasıl aktardığını incelemek amaçlanmaktadır. Bu yüzden öncelikli olarak bir sonraki bölümde çokuluslu şirketlerin tanımlanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇOKULUSLU ŞİRKETLER

Çokuluslu şirketler birden çok bölgede üretim faaliyetlerinde bulunan, hissedarlık usulüne bağlı, bağımsız bir yönetim kuruluna sahip, merkezi kontrol ve yönetim sistemiyle yürütülen, kar amacı güden ticari kuruluşlardır. “Oligopolcü bir yapıda olma eğiliminde olan çokuluslu şirketler birden fazla ülkede üretim ve satış faaliyetlerini yürütür ve şirketin mülkiyeti ve yönetimi birden fazla ülke vatandaşına ait olabilir” (Akt: Aktan & Vural, 2006:6). Bu bilgilerin yanı sıra, çokuluslu şirketlerin yan ve alt kuruluşları mevcuttur. Bu kurumlar güçlü bir sermayeye sahip, tamamıyla merkeze bağlı ve merkezi yönetim anlayışıyla faaliyetlerini gerçekleştiren, nihai hedefi düşük masraf ve harcamalar ile maksimum kazanç dayalı, faaliyette bulunduğu ülkelerin siyasi, politik ve hukuki yükümlülüklerine uygun, çağdaş kapitalizm örneği kurumlardır. Çokulusluluk ifadesi, bir uluslar birliği çıkarımına sebep olsa da terim esasen, birden çok ülkede faaliyet gösteren kurumları temsil etmektedir. Dolayısıyla çokulusluluk niteliği ulusları değil, bu uluslar içerisindeki kuruluşları ifade etmektedir. Bu yüzden çokulusluluğun karşıladığı kavram için uluslarötesi, uluslararası ve evrensel sözcükleri önerilmiş ve zaman zaman kullanılmıştır. Avrupa Birliği’nde kararlaştırıldığı üzere kavram için uluslarötesi kuruluşlar (transnational corporation) terimi kullanılmaktadır. Avrupa Birliği’nin uygun gördüğü terim ve diğer terimler ile ilgili Şatıroğlu şöyle belirtmektedir: “Doğduğu ve geliştiği toplumların simgelerini taşıyan terimlerin tümünün dilimizde karşılıklarının bulunduğu söylenemez. Zira, evrim-oluşum sürecinde aynı aşamaları geçirmemiş toplumların aynı uygarlığa ve dolayısıyla kültür düzeylerine sahip olmaları ve bu düzeylere mütenasip terimlerin icat edilmesi beklenemez” (1984:7). Benzer biçimde bu terimler, çokuluslu şirketler ile uluslararası ticaret yapan şirketlerin karıştırılmasına sebep olabilir. Nitekim uluslararası ticaret yapan bir kurum, üretimi tek bir bölgede yapabilir ya da hiç üretim yapmayıp yalnızca hizmet alanında faaliyet gösteriyor olabilir. Diğer yandan

çokuluslu bir şirket, tanımı gereği, birden çok ülkede üretim faaliyeti göstermek durumundadır. Dolayısıyla çokuluslu bir şirket olmanın ilk şartı “birden çok bölgede üretim faaliyetlerinde bulunmak” olarak ifade edilebilir. “Çokuluslu şirketler genel olarak faaliyet, odak ve stratejileri uluslararası olan, yıllarca genişleyerek büyük şirketlere dönüşen başarılı firmalardır” (Aggarwal & Berrill & Hutson & Kearney, 2010:557). Bu kuruluşların uluslararası faaliyetleri sebebiyle bahsi geçen terimler ile tanımlanması ilk olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısına dayanır.

Çokuluslu şirket terimi, yirminci yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmış ve yapıları şekillenmiş olsa da, karşıladığı kavramın daha eskilere dayandığı gözlemlenebilmektedir. Günümüz gelişmiş ülkelerinin, gelişim süreçlerinde götüğü sömürgecilik anlayışı ile başka bir ülkede bir ürün bazında faaliyet göstermesi, çokulusluluk kavramının bir örneği sayılabilir. Bir ülke, üzerine kurulduğu toprakların jeolojik ya da iklimsel yetersizlikleri sebebiyle bulunmayan bir ürünü başka ülkelere temin etmek durumundadır. Dünya üzerinde insanın ihtiyaç duyduğu her şey, vatandaşı olduğu ülke sınırları içerisinde bulunmaz. Örneğin petrol, dünyanın her bölgesinde çıkarılan bir madde değildir. İçten yanmalı motorların icadı sonrası bu ürüne karşı oluşan talep, onu dünya üzerinde en çok nakliyatı yapılan ürün durumuna getirmiştir. Gelişmiş ülkeler, bahsi geçen petrol gibi çoğu eksiklerini sömürge ülkeleri üzerinden giderebilmektedir. Yirminci yüzyıla değin devletler tarafından yürütülen bu çalışmalar, sömürge bölgelerinin ulusal kimliklerini kazanmaları ve dünya tarihinde bir ülke olarak yer almaya başlamaları sebebiyle el değiştirmiştir. Ancak değişim yalnızca gelişmiş ülkelerin sömürge ülkelerindeki faaliyetlerini, kuruluşlar vasıtasıyla yapmaya başlamasıdır. Bu kuruluşlar da çokuluslu şirketlerin ilk örnekleridir. Dolayısıyla günümüz çokuluslu şirketlerinin, gelişmiş ülkeler merkezli bir iktisadi emperyalizmin kurumsal örnekleme olduğu ve bu kuruluşların da az gelişmiş, gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerin doğal kaynaklarından yararlandıkları savunulabilir.

Gelişmiş ülkelerin sömürgecilik anlayışında yatan bir diğer neden ise, ucuz iş gücüdür. Bu neden, günümüz çokuluslu şirketlerinin de yayılcı politika sebeplerinden birisidir. Çokuluslu bir şirketin merkez ülkedeki üretim faaliyetlerini diğer ülkelere taşımasının altında: iç piyasa koşullarının yetersizliği, işçi hakları amacıyla sendikacılık, vergilendirme ve ticari hukuk kurallarının katı oluşu nedenlerinin yattığı söylenebilir. Yatırım ülkelerinin seçilmesinde ise, çokuluslu

şirketler hammaddeye yakınlık ve maliyet tasarrufu gözetmektedir. Bu ülkeler bahsedildiği gibi genellikle az gelişmiş, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerdir. Yatırım ülkesindeki hammaddeye yakınlık, ucuz iş gücü ve düşük maliyetler çokuluslu şirketleri yatırıma sevk etmektedir. Yatırım ülkesindeki istihdam yetersizliği ve üretim azlığı gibi ekonomik sorunlar ise, ülkenin yatırım yapacak olan çokuluslu şirkete imtiyazlar vermesine sebep olmaktadır. Sendika karşıtlığı, denetim boşlukları, ithal kolaylıklar ve vergi indirimi bunlara örnektir. Bu bağlamda çokuluslu şirketlerin esasen gelişmiş ülkelerin sömürgecilik yöntemlerinden birisi olduğu savunulabilir. Geçmiş dönemlerde bu doğal kaynak ve ucuz iş gücü temelli faaliyetlerin devletlerce yürütülmesi, merkezi yönetim göstergesidir. Günümüz çokuluslu şirketlerindeki merkezi yönetimin de, geçmiş dönem devlet faaliyetlerinden etkilendiği söylenebilir. Barnett ve Müller ise çokuluslu şirketlerdeki merkezi yönetimi şöyle açıklamaktadır:

Evrensel şirket, insanlık tarihinde evrensel ölçüde merkezi planlamaya bağlı ilk kurumdur. Birincil amacı dünyanın her tarafındaki iktisadi faaliyeti, evrensel karlarını en yükseğe çıkaracak biçimde örgütlemek ve kaynaştırmak olduğundan, her parçasının bütüne hizmet etmesi beklenen organik bir yapıdır (1976:18).

Merkezi yönetim, birbirinden farklı bölgelerde, çok sayıda çalışan ile bütünleşik üretim yaparken, üretimi yapılan mallar arasında değişiklik olmasını önlemek ve bulunduğu her pazarda mal üzerinden verilen hizmetlerin aynı olmasını sağlamayı mümkün kılar. Çokuluslu şirketlerde merkezi yönetim, bu faaliyetlerin ve şirket politikalarının, faaliyet bölgelerinde değişmez kılınmasına sağlar. Bu yönetim, şirketin ilk kurulduğu menşei ülke olabileceği gibi, faaliyet gösterdiği herhangi bir bölgede de olabilmektedir. Ancak merkez, esasında bir yer değil, şirket yönetiminde karar alan kişileri içeren bir oluşumdur. Yönetim kurulu nerede bulunuyorsa orası merkez üs olarak alınmaktadır. Şatıroğlu bu durum için çokuluslu şirketlerin adem-i merkeziyetçiliği<sup>9</sup> esas aldığını belirtmiştir (1984:8). Çokuluslu şirketler ile sömürgeci devletler arasındaki merkezi yönetim benzerliği, aynı zamanda bir farklılığın da göstergesidir. Bu farklılık da devlet temelinde yatan ulusçuluk anlayışının şirketlerde

---

<sup>9</sup> Yerinden yönetim (TDK)

olmayışıdır. Zira çokuluslu şirketler devletlere değil o şirketlerin hissedarlarına aittirler.

Hissedarlık usulünde hissedarlar birbirinden farklı milletlere mensup, farklı dilleri konuşan insanlardan oluşabilmektedir. Ancak hissedarlar ve yönetim kurulu, çokuluslu şirketlerde ayrı tutulmaktadır. Şatıroğlu, çokuluslu şirket teriminden çıkacak anlamlardan birisinin bu olduğundan bahsetmektedir: “Şirket hisselerinin bir çok ulus ya da ülke arasında dağılmış olması” (1984:8). Hissedarlar kuruma güçlü bir sermaye kazandırdığı gibi, bu gruptan ayrı tutulan yönetim kurulu ise kuruma uzmanlık katmaktadır. Çokuluslu şirketlerin faaliyette buldukları her ülkede hisse bulundurma zorunlulukları olmadığı gibi bu ülkelerde borsada yer alabilir ya da kamuya açılabilirler. Hissedarların ve yönetim kurulunun ayrılığı, hisselerin birden çok ülkede bulunması şirkete aynı zamanda anonimlik kazandırmaktadır.

Anonimlik, çokuluslularda bir şirket politikasıdır. Yalnızca hisseler hususunda olmayan bu politikalar, şirket bilgilerini de içerir. Çokuluslu şirketler, taşeron ve yan/küçük şirketler ile bilgi paylaşmamak için bu şirketleri satın alır yahut yerine geçecek başka bir şirket kurarlar. Çünkü söz konusu taşeron şirket ile yapılan iş üretim bağlantılı ise şirketin bu bilgileri başkalarıyla paylaşacağı ya da onlarla iş yapacağı düşüncesinden dolayı bilgileri saklı tutmaktadırlar. Bu da çokuluslu şirketler ile uluslararası ticaret yapan şirketlerin yegane farklarından birisidir. Çokuluslu şirketler, ürünün üretiminden satışına kadar olan tüm süreçlerde bulunan çalışanları ve kurumları kendi bünyesi altında toplayarak, merkezi denetleme işleyişine dahil eder ve dikey genişleme yöntemini kullanır. Bunun sebebi ise üretimden satışa bilginin paylaşılmayıp, gizli kalmasını sağlamaktır.

Çokuluslu şirketler ile ilgili verilmiş olan bilgiler, bu şirketler ile alakalı bir soruna işaret etmektedir. Bu sorun da dildir. Zira merkezi yönetim kararlarının uygulanması için, kararların alındığı dilin anlaşılması gerekmektedir. Uluslararası faaliyetlerin yürütülebilmesi içinse, üretimden satış alanına değin, ürünün hareketlilik gösterdiği her bölgede kullanılan dilin de anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu kuruluşlardaki çokulusluluğun dil engeli gibi bir soruna yol açtığı söylenebilir. Çünkü birbirinden farklı uluslara mensup insanların iletişim kurması ve üretimi yapılan ürünün pazara arzı halinde, pazar diline aktarılması söz konusudur. Dolayısıyla şirket içerisinde, faaliyet bölgesinde ve pazar bölgesinde oluşan dil

farklılıkları gibi dil engelleri çokuluslu kurumların dil politikaları oluşturmalarına sebebiyet verir.

## 2.1. Çokuluslu Şirketlerde Dil Politikaları

Küreselleşme kavramı bir anlamıyla da “yerel olmayan” kavramını da içinde bulundurur. En temel birimiyle insanların hayatlarında da etkileri görülmektedir. İnsan tarafından tüketilen bir gıda maddesi, izlenen bir televizyon yayını, desteklenen bir spor takımı gibi, insanın günlük hayatında dair birçok olgunun yerel olmayışı, küreselliğin bu alt anlamını doğrular niteliktedir. Küreselliğin bir alt tanımı olarak düşünülen “yerel olmayan” kavramı ile ilgili temel birimde verilebilecek en belirgin örnek ise, bir insanın istihdamının yerel olmayan bir kuruluş ile sağlanmasıdır. Bu örnek, bir ülke içerisinde yapılan bazı çalışmaların, o ülke içerisindeki bir kuruluşça yapılmadığı anlamına gelir. Buradaki söz konusu kuruluşlar ise çokuluslu şirketlerdir.

Bir ticari kuruluş için “yerel olmayan” kavramı ise, faaliyetleri içerisinde bulunan olguların kuruluşun merkezi olan ülke dışına çıkmasıdır. Bu olgular hammadde, üretim, montaj, nakliyat, satış ve çalışan olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda dünya çapındaki küreselleşmenin bu alt anlamıyla bazı kuruluşları çokuluslu, bazı insanları ise bu çokuluslu kuruluşlarda çalışan bireyler haline getirdiği söylenebilir. Merkezi olan ülkeden başka bölgelerde faaliyet gösteren dolayısıyla çokuluslaşan kuruluşların ve bu kuruluşlarda çalışan insanların yaşadığı yegane sorunun kaynağı dil oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kuruluşlar uluslararası faaliyetleri neticesinde dil engelleri ile karşılaşmakta ve bu engelleri aşmak için dil politikaları oluşturmaktadırlar.

Dil politikası kavramı genel olarak, bir ülke dilinin devlet kurumları tarafından uygun görüldüğü şekilde dil çalışmaları olarak düşünülür. Devlet temelli dil politikaları, herhangi bir alanda dil içerisinde olumsuzluk yarattığı saptanan öğelere müdahale ederek, dili belirlenen kurallar çerçevesinde kullanılması ile ilgili kararları kapsar. Bu politikalar bir ülkenin resmi dilini temel aldığı için, verilen kararlar bu



resmi dili ve bu dili konuşmakta olan toplumu kapsamaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, devlet tarafından yürütülen dil politikaları o ülkenin anadilinde yapılan ölçünleştirme, yabancı dillerden arındırma, kavramları anadilden bir sözcük ile karşılama ve yeni kavramlar için sözcük önerileri gibi çalışmaları içermektedir. Ancak toplumdilbilim alanı olarak dil politikası, bir ülke, bölge ya da bir sistem içerisinde yasa ve yönetmelikler ile belirlenen dil evrimi, gelişimi ve ölçünleştirmesine kapsamındaki yenileşimleri işaret eder.

Çokuluslu şirketlerde dil politikası ise birçok bölgede, birçok çalışanın arasındaki iletişimi sağlamak için oluşturulur. Dünyanın her yerine yayılmış faaliyet bölgeleri, bağlı kuruluşlar ve alt kuruluşlar arasındaki bilgi dolaşımı, bölgeler arası dil farklılıklarından dolayı zordur. Ancak bu bilgi dolaşımını oluşturan iletişimin, çokuluslu şirketlerin temelini oluşturduğu söylenebilir. Çünkü Macdonald'ın da belirtmiş olduğu gibi: “Organizasyon bir bilgi organizmasıdır. Bazıları bu bilgiyle ilgilenmenin organizasyonun tüm amacı olduğunu söyler: bu bilgi ile başa çıkılmadığı sürece organizasyonlar başarılı olamazlar” (1996:221). Dolayısıyla böylesi çokuluslu kuruluşlarda ilk sorununun dil temelli iletişim olduğu belirtilebilir. Zira bilginin dolaşımı için iletişimin sorunsuz ve sürekli olması gerekmektedir. Öyle ki, “çokuluslu şirketlerde iletişim akışı, evrensel faaliyetleri kontrol etme, eşgüdümleme ve değişen şartlara esnek ve hızlı biçimde cevap verebilmek için çok önemli bir öğedir” (Marschan-Piekkari & Welch & Welch, 1999a:425). Çokuluslu şirketler faaliyetlerinde, temelinde var olan merkezi komuta sisteminin doğru çalışması, merkezden gelen bilginin birimlerce aynı şekilde anlaşılması ve kararlar dahilinde aynı şekilde uygulamasına bağlıdırlar. Olası bir dil engeli, merkez üs ile birim arasında kopukluğa sebep olacağı gibi, merkez üssünce alınan kararların birimlere eşzamanlı ve eşdeğer biçimde ulaşması anlamına gelen “uluslararası tutarlığı” (Marschan-Piekkari, Welch & Welch, 1997) da zedelemektedir. Uluslararası faaliyet kararı alan, yeni pazar alanı arayışında olan ya da uluslararası birleşme kararı alan şirketlerin öncelikli olarak çözmesi gereken sorunun dil olduğu açıkça belirtilebilir. Bu dil engelini aşmak amacıyla çokuluslu şirketler birden çok yöntem uygulamaktadırlar.

Bu yöntemler Janssens, Lambert ve Steyaert'in belirtmiş olduğu araçsal, kültürel ve politik bakış açıları altında değerlendirilebilir (2004). Bu bağlamda;

- Araçsal bakış açısında iletişimi kolaylaştırması için tek dil kullanılmakta,
- Kültürel bakış açısında şirketin barındırdığı çok kültürlülük dolayısıyla birden çok dil kullanılmakta,
- Politik bakış açısında ise dilin bir güç ve ispat unsuru olduğu düşünülerek merkez üssün dili kullanılmaktadır.

Bu bakış açılarının tümü, dil politikalarında genel olarak seçilen yöntemler ve çokuluslu şirketlerdeki diller ile ilişkilendirilebilmektedir.

### **2.1.1. Kurumsal dil**

Çokuluslu şirketlerin merkez üs, faaliyet bölgeleri, bağlı şirketler ve isim hakkı verilmiş şirketler ile iletişimde dil engelini aşmak için uygulayacağı ilk yöntem ortak kurum dili ya da kurumsal bir dil seçmektir. Kurumsal dil şirket iletişimde bilgi akışının düzenli olmasına da olanak sağlamaktadır. Kurumsal dil şirket belgelerine erişimi ve dahası çokuluslu şirkete aidiyet duygusunu geliştirir (Logemann & Piekkari, 2015:34). Erkkila'nın belirtmiş olduğu gibi, iletişim bütün örgütsel çalışmaların ve uluslararası ilişkilerin merkezindedir ve iletişimin tüm alıcılar tarafından doğru anlaşılma ihtimalinden dolayı bilginin açık ve tekrarlanabilir olması gerekmektedir (2010:11). Bu bağlamda iletişimin bir dil içerisinde toplanmasının, dillerarası iletişim kargaşasını önlediği ve şirketin evrensel yapısını güçlendirdiği savunulabilir. Kurumsal dil seçimi aynı zamanda şirket içerisinde bağlayıcılık sağlamaktadır. Farklı uluslara mensup farklı anadilleri olan şirket çalışanlarını şirket politikaları ve hedefleri çerçevesinde seçilmiş olan kurumsal dil kullanımına yönlendirmek, çalışanların iletişimi arasında bir bağ oluşturur. Kurumsal dil, çalışanın evrensel bir kuruma mensup olduğunu hissettirir ve çalışanın böylece kendini bir dünya vatandaşı gibi görmesini sağlar (Marschan-Piekkari & Welch & Welch, 1999b). Çünkü Barnet ve Müller'in çokuluslu şirketlerdeki küresellik için belirttiği gibi: "Evrensel şirket insan toplumunun uluslararası nitelik kazanmasında en güçlü araçtır" (1976:18). Kurumsal dil aynı

zamanda şirketin kendine has uygulama, değer ve kültürü haline de gelir. Ancak kurumsal dil, böylesine farklı milletlerden çalışanlar için çoğunlukla bir yabancı dil edinimini gerekli kılar. Zira kurumsal dil, nihayetinde herkesin bildiği evrensel bir dil değildir. Dolayısıyla birçok çalışanın, kuruluşun seçecek olduğu dili bilmesi, bilmiyorsa öğrenmesi gerekir. Bu gibi durumların çalışana olumsuz etkilerinin olduğu da gözlemlenmiştir. Örneğin Sanden çokuluslu şirket çalışanlarının işyerinde yaşanan dilsel sorunların çalışma hayatlarını olduğu kadar kişiliklerini de etkilediğini belirtmektedir (2018:27). Kurumsal dilin çalışan üzerindeki etkisine dair Grzeszczyk ise, yabancı dilde yetkinlik sağlamayan yöneticilerin genellikle bir toplantı ya da görüşme sırasında paylaşılan bilgileri anlıyor gibi davranıp bilgi eksikliklerini gizlediklerini ve bu durumun onları neredeyse hiç anlamadıkları anlaşmaları imzalamaya itmekte olduğunu vurgulamaktadır (2015:141). Dolayısıyla kurumsal dili seçerken, evrensel çapta yaygın kullanımı olan bir dili tercih etmek, böylesi sorunları bir nebze azaltacağı düşünülmektedir.

Kurumsal dil seçimlerinde hangi dilin kullanılacağı kararı merkez üs diline, şirketin bulunduğu pazar diline ve faaliyet alanlarında kullanılan dile de bağlıdır. Çokuluslu bir şirket, kurumsal dil kararında yalnızca bir dil seçmek zorunda değildir. Lester'in vermiş olduğu Nestlé örneğinde bu görülebilir: Nestlé, kurumsal iletişimi gerçekleştirmek için hem Fransızca hem de İngilizceyi kurumsal dil olarak kullanmaktadır (1994). Kurumsal dil seçimine örnek olarak coğrafi konum, ana dile bağlılık gibi unsurların da önemli ölçüde farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Fredriksson & Rasmussen & Piekkari, 2006). Çokuluslu bir şirket, faaliyetlerini merkez dilinin kullanıldığı ülkelerde yapması, bu dili kurumsal dil olarak seçme ihtimalini artırmaktadır. Örneğin, İspanya'nın Güney Amerika ülkelerinde, Fransa'nın da Afrika ülkelerinde faaliyet göstermesinin anadile bağlılık sebebiyle olduğu savunulabilir. Zira bu ülkeler arasında bir dil ortaklığı söz konusu olduğu için bu diller kurumsallaştırılabilir ve şirket iletişimi için kullanılabilir.

Çokuluslu şirketlerde büyüme yatay genişleme ile orantılı olduğu için kuruluş bünyesine daha çok ulus, dolayısıyla daha çok kültür ve nihayetinde daha çok dil katılmaktadır. Bu çokuluslu yapıdaki iletişimin karşılaştığı sorunlar için Grzeszczyk, çokuluslu şirketlerin iletişimsel sorunlarının en büyüklerinin dil engeli, kültürel farklılıklar, değişken çalışma saatleri ve farklı aksanlar olduğunu belirtmektedir (2015:139). Merkez ile faaliyet bölgesi arasında bir dil ortaklığı bulunmadığı ve

merkez dilinin evrensel yaygınlığı olmadığı durumlarda çokuluslu şirketler bu dil engelini aşmak için bir dil ataması yaparlar. Merkez, faaliyet bölgeleri ve bağlı kuruluşlar arası iletişimi sağlamak için atanan bu dil genel olarak İngilizcedir. Örneğin Sanden, Danimarka Endüstrisi Konfederasyonunca yapılan araştırmaya göre, Danimarka kökenli şirketlerin %25'inin İngilizceyi ortak dil seçtiği tahmin edildiğini belirtmektedir (2015a:1098). Yapılan bir diğer araştırmadaysa, dilin kritik bir zihinsel mesafe ögesi olduğunu ve merkez üslerin genellikle İngilizcenin etkin olduğu ülkelere yatırım yapmayı tercih ettiğini vurgulamaktadır (Welch & Welch & Marschan-Piekkari, 2010). Dünya çapında birçok çokuluslu şirketin kurumsal dil olarak İngilizceyi seçmesine House, İngiltere Krallığı'nın dünya genelindeki uzantıları ve Amerika Birleşik Devletleri'nin politik ve ekonomik etkilerini örnek göstermektedir (2002). İngilizcenin küresel anlamda yaygın kullanımı, çoğu ülkelerde yabancı dil olarak eğitiminin verilmesi ve ticaret dili olarak görülmesi kurumsal dil olarak seçilmesine sebep olan nedenlerdir. İngilizcenin uluslararası iletişimde ne denli etkin bir unsur olduğuyula alakalı olarak, kurumsal dil üzerine herhangi bir yazılı belge olmamasına rağmen çalışanların iletişimsel ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmakta olduğu (Kankaanranta & Karhunen & Louhiala-Salminen, 2018:334) örnek olarak verilebilir. İngilizcenin yatırımlar ve faaliyet bölgesi seçiminde de etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler içinse Hood ve Truijens, Japon menşei üreticilerin faaliyet bölgesi seçimlerinde dilin önemli bir unsur olduğunu ve bu üreticilerin Avrupa'daki bölge seçimlerinde İngilizce konuşulan bölgeleri tercih ettiklerini belirtmektedir (1993).

Ancak kurumsal dili İngilizce seçmek şirketin bilgi işlem ve karar aktarım konularındaki tüm sorunları çözebildiği anlamına gelmemektedir. Şüphesiz, kurumsal düzeyde İngilizceyi kullanmak, iki farklı dili konuşan kimselerce ortak paydada buluşmayı sağlar. Ayrıca İngilizce bilen nitelikli çalışan çeşitliliği diğer dillere göre daha fazladır ve bu çalışanlar birçok kuruluşa kolaylık sağlamaktadır. Şirket, muhtemel anlaşmalar ve yayılma konularında herhangi bir hizmete ihtiyaç duymadan İngilizcenin küresel olanaklarından yararlanarak uygulamalarda bulunabilir. Fakat İngilizcenin bu şirketlerde çalışan insanların anadili olmaması, iletişim konusunda sorun oluşturmaktadır. Marschan, Welch & Welch'in *Dil: Çokuluslu Yönetimde Unutulan Unsur* (1997) isimli makalesinde Norveç kökenli çokuluslu bir şirket olan "Kone" çalışanları ile yaptıkları görüşmelerde farklı

ülkelerde bulunan farklı anadillere sahip çalışanların İngilizce iletişimde yaşadıkları sorunlardan bahsedilmektedir. Ayrıca İngilizcede yetkinlik sağlamayan çalışanlar ile ilgili de kurumsal dilin İngilizce olduğu bir Fransız çokuluslu şirketini konu alan çalışmada anadil seviyesinde İngilizce yetkinliği olmayan çalışanların rütbelerinin düşürüldüğü gözlemlenmiştir (Akt: Sanden, 2018:26). Çokuluslu şirketlerde kurumsal dilin İngilizce olması, çoğu birimin tek bir dilde iletişimi sağlayarak bilgi düzeni kapsamında olumlu olup çeviri hizmetlerine ihtiyacı azaltsa da, İngilizce birçok kuruluştaki çalışanın yabancı dili durumundadır. Bu sebeple her bir ulustan çalışanların kullandığı İngilizce birbirinden farklıdır. Bundan dolayı bu tür kuruluşlarda bir İngilizceler dünyası ve birçok farklı İngilizce aksanı ile karşılaşmaktadır (Marschan-Piekkari & Reis, 2009:230).

Merkez ülke dilinin İngilizce olduğu durumlarda, yani çokuluslu şirketin merkezi anadili İngilizce olan bir ülkede olduğu durumlarda kurumsal dilin İngilizce seçilmesi olağandır. Böylesi durumlarda merkez üssünü resmi dili İngilizce olan bir ülkede kuran ve çalışanlarının anadilinin İngilizce olduğu çokuluslu şirketler “Kone” örneğindeki gibi şirketlere göre dil kullanımı konusunda daha elverişli görünebilir. Feely ve Harzing’in örnek verdiği gibi: “Anadili İngilizce olan ülkelerdeki çokuluslu şirketler, İngilizcenin evrensel kullanımı ve diğer diller ile karşılaştırıldığında bilinirliği sebebiyle, faaliyet bölgesine atanan merkez çalışanlarına (expatriate) daha az bel bağlamaktadırlar” (2003:40).

Çokuluslu şirketlerin genişleme çalışmalarını gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere yapması ve bu ülkelerde yabancı dil eğitiminin yetersizliği sebebiyle iletişim güçlükleri benzer şekilde bir dil engeli oluşturmaktadır. Merkez dili İngilizce olan şirketlerin kurumsal dili İngilizce olarak seçmesi ve faaliyet ülkesinde kullanılan dili ardıl bırakması yayılcı şirket politikaları açısından sorun yaratmaktadır. Örneğin Duggan, Amerikan iş adamlarının dil becerilerindeki eksikliği, denizaşırı pazarlardaki yatırımlarında karşılaştıkları büyük bir engel olarak değerlendirmektedir (Akt: Grzeszczyk, 2015:140). Böylesi sorunların çözümleri için Garcia ve Otheguy birçok Amerikan kökenli çokuluslu şirketin faaliyet ülkesindeki yönetimi yerel yöneticilere bıraktığını belirtmiştir (1994). Bilhassa faaliyet ülkesindeki uygulamalar için yerel yönetici seçimi hem şirketin faaliyet ülkesi ile kültürel bağını geliştirmekte hem de politik, hukuki ve ticari açıdan yerel yöneticinin bölgedeki bilgisini kullanmaktadır. Yerel yönetici seçimi çokuluslu şirket için (iş tanımında bulunmasa

da) bir iletişim personelidir. Çokuluslu şirketin faaliyet ülkesine merkez üssünden yapacağı yönetici ataması merkezi komuta sistemi için olumlu olsa da, faaliyet ülkesindeki dil bağlantısı ve yönetmelik bilgileri açısından zordur. Yerel yönetici ataması ise dil faaliyet ülkesindeki yönetmelik bilgileri ve dil kolaylıkları sağlasa da, çokuluslu şirketlerin bilgilerini saklı tutma politikası sebebiyle, merkezi yönetim işleyişi için riskli bir seçim olmaktadır.

### 2.1.2. Çok Dillilik

Çok dillilik, çokuluslu şirketlerde yapıları gereği var olan bir durumdur. Zira dünyanın neredeyse tüm bölgelerinde faaliyet gösteren bu kuruluşlarda çalışan insanların aynı dili konuşmaları beklenemez. Örneğin: “Yabancı müşteriye satış, aynı zamanda yabancı tedarikçiden alım, yabancı bağlı kuruluşlar ile iletişim ve ortak girişimler anadilden başka diller konuşmayı gerektirir” (Sauliere, 2013). Diğer yandan şirket iletişiminde kurumsal bir dilin seçilmiş olması durumunda dahi çalışanlar genellikle birimleri içerisinde vatandaşı oldukları ülkenin dilini kullanırlar. Feely ve Harzing’in “dil çeşitliliği” olarak adlandırdığı bu durum için Microsoft gibi devasa büyüklükteki bir şirkette 80 farklı dilin mevcut olduğunu olduğu belirtilmektedir (2003:42).

Çokuluslu şirketlerde birimler arası iletişimde çok dilliliğin üstesinden gelmek için genellikle “inpatriate” olarak isimlendirilen çalışanları görevlendirirler. Bu çalışanlar esasında faaliyet bölgesi olan ulusun vatandaşıdır ve yönetim seviyesinde etkinlik göstermiş, faaliyet bölgesinden merkeze atanmış çalışanlardır. Bu çalışanlar merkez ile bağlı kuruluşlar ve faaliyet bölgeleri arasında iletişimi sağlarlar. Bu sayede şirket, kurumsal dil nedenli sorunlarla karşılaşmamakta, iletişim aksaklığı yaşamamakta ve bu iletişimi sağlamak için yüksek maliyetli çeviri hizmetlerine ihtiyaç duymamaktadır. Bir kurumsal dile sahip olmayan ve “inpatriate” olarak isimlendirilen çalışanlara sahip olmayan genellikle küçük ölçekli çokuluslu şirketlerde ise bahsi geçen aksaklıklar ve maliyetler baş gösterebilir. Monks, Fransız merkezli bir çokuluslu şirketin İrlanda’da bulunan bağlı kuruluşunda çalışan insan

kaynakları müdürünün Fransa'dan gelen belgelerin çevrilmediği durumlarda, bu belgelere neredeyse hiç dikkat etmediklerini kabul ettiğini belirtmektedir (1996). Çok dilliliğin çözümlenemediği durumlar da mevcuttur. Üretim bölgeleri, pazar bölgeleri ve ortaklıklar gibi konularda bu durumlara örnek gösterilebilir.

Üretim yapılan ülkeler için sorun ise üretim hattında yaşanmaktadır. Merkez kararları ve emek yoğun odaklı eylemlerin uygulanışı yönetim ve işçi arasındaki iletişimin doğruluğu ve doğru anlaşılması ile ilgilidir. Mavi yakalı çalışanın kurumsal dilde kısıtlı olan ya da olmayan dil yetkinliği sebebiyle üretim birimindeki beyaz yakalı çalışanın kurumsal dilde anlaşma sağlamasını zorlaştırır ve mavi yakalı çalışanın anadilinde iletişim kurmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal dilin üretim hattında işlevsizleştiği ve ancak terimler vasıtasıyla varlık gösterdiği düşünülmektedir.

Pazar ülkesindeki tanıtım, reklam ve satın alım işlemlerinin yapılması ve çokuluslu şirketin bulunduğu ülkedeki pazar payını artırması ancak o ülkenin dilini kullanarak mümkün olabilir. Hizmet verilen kişi ya da kurumun ürünü tanınması ve anlaması amacıyla çokuluslu şirketler, kar amacı güden bir kuruluş olarak, ürünlerinin satılması için kurumsal dillerinden sıyrılıp faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki dillere ulaşmak zorundadırlar. Yazıcı'nın makalesinde geçen "If I'm selling to you, I speak your language. If I'm buying, dann mssen sie Deutsch Sprechen<sup>10</sup>" (2016:67) cümlesi, satıcının alışverişi gerçekleştirebilmesi için alıcının dilini konuşması gerekliliğini göstermektedir. Yücel ise bu durum için, ürünlerin erek kitlenin gereksinimleri doğrultusunda belirlenmesinin, yani ürünü tüketicinin anadilinde anlaşılır kılmanın satış başarısını artırdığını belirtmektedir (2007). Faaliyetin satış üzerine olduğu durumlar için Dhir ve Gk-Parıol'nın belirttiği gibi, çokuluslu şirketler evrensel düşünüp, yerel hareket etmelidirler (2002). Tüketicinin dilini kullanmak hem ürün tanıtımı, hem teşviki hem de satın alım sonrası hizmetler için ihtiyaçtır ve çokuluslu şirketin bu ihtiyaı karşılamak için bu dilde varlık göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla çok dilliliğe etken durumlardan birisinin, yukarıda verilen örnekler doğrultusunda pazar ülke dilleri olduğu söylenebilir.

---

<sup>10</sup> "Eğer size bir şey satıyorsam, sizin dilinizi konuşurum. Eğer alıcıysam, o zaman Almanca konuşmalısınız."

“Joint venture” yani ortak girişim de çokuluslulaşma yöntemlerinden birisidir. Ortak girişim, iki ya da daha fazla kuruluşun birleşmesiyle beraber ortak kazanç, yatırım, yönetim ve risk oluşturan ticari bir yöntemdir. Farklı merkez dilleri olan iki ya da daha fazla kuruluşun ortaklıklarında genellikle çok dillilik hakimdir. Bir faaliyet bölgesi ile olan iletişim dili, merkez tarafından alınan bir karar ile kolaylıkla değiştirilebilirken çok dillilik nedeni olan birimin merkez olması bu kararların alınmasını zorlaştırmaktadır. Sauliere bu duruma Renault’un Nissan ile yaptığı ortaklık sonucu merkez dili olan Fransızca sebebiyle ortak girişimde iletişimsel sorunlar yaşadığını ve bu ortaklığa daha sonra Daimler’in de katılması ile Fransızcadan iyice uzaklaşarak İngilizceyi kurumsal dil olarak seçmek durumunda kaldığını belirtmektedir (2013). Ortak girişimlerdeki çok dillilik ve dil sorununa İskandinav ülkelerindeki çokuluslu bir banka temel alınarak yürütülen bir çalışmada geçen Nordea bankasının Fin hisse sahipleri olmasına rağmen, bankanın resmi dil olarak yalnızca İsveççe ve İngilizceyi barındırmasının Fin medyasında olumsuz yankılar yaratmıştır (Piekkari & Welch & Welch & Stephenson & Peltonen & Vesa, 2013). Feely ve Harzing’in, çokulusluluk yaratan şirket ortaklıklarında taraflardan birisinin merkez dilinin uluslararası açıdan baskın ya da etkin olmasının, bu dilin ortaklıkta da kullanılmasına işaret ettiğini ve sonucunda iletişim dolaylı güç ile dili kullanılan tarafın diğeri üzerinde üstünlük kuracağı ve ortaklık açısından sorun yaratacağı sözleri Nordea bankasında verilen bu örnekte görülebilir (2003:44). Bu bağlamda ortak girişimler sebebiyle oluşan çok dilliliğin, birleşen tarafların dili bir güç göstergesi olarak görmeleri sebebiyle, bu güçten ödün vermemek için oluştuğu söylenebilir.

Çokuluslu şirketlerdeki çok dillilik de kurumsal dil gibi olumlu ve olumsuz durumlar barındırmaktadır. İki seçeneğin de, dil, çalışan ve bölge değişiklikleri ile değiştirilebilir ve önüne geçilebilir olduğu savunulabilir. Ancak ortak girişim örneğinde olduğu gibi, merkez dilinin bir güç göstergesi olması sebebiyle bu dilin değiştirilemez olduğu gözlemlenmektedir.



### 2.1.3. Merkez Dili

Merkezin bir karar olgusu oluşu, şirket içerisinde sağlanan iletişimin büyük bir bölümünde iletinin alıcısı ya da göndericisi olması, merkez dilini iletişimde esas kılmaktadır. Çokuluslu şirketlerin birçoğunun ulus bağları olmasa da, merkez dillerinden vazgeçmemektedirler. Bir yandan faaliyet bölgelerine dil yaptırımları uygulanırken diğer yandan bu kararların alındığı merkez dili ayrıcalıklı konumdadır. Merkez bir yatırım bölgesi üzerine karar alırken, bir faaliyet bölgesindeki gelişmeler üzerine raporlama isterken ya da bağlı kuruluşlar ile iletişim kurar ve planlama oluştururken bu süreçlerin hepsini anadilinde yapar. Dolayısıyla merkez dili için şirket içerisindeki tüm kararların alındığı dil denilebilir. Amerikan çokuluslu şirketlerinin faaliyet bölgesindeki yönetimi yerel yöneticilere bırakırken Avrupa ve Asya merkezli çokuluslu şirketler genellikle faaliyet bölgelerine yönetici atamalarını ve yönetim seviyesindeki çalışanları merkezden atamaktadır. Bu çalışanlar, aslen merkeze bağlı bulunduğu için, merkezin faaliyet ve yatırım bölgesinde daha güvenli düşünmesini sağlar. Bu düşünceyi oluşturan ise, bu çalışanların merkezin bulunduğu ulusun vatandaşları olması, bu dili konuşmaları ve şirket çıkarlarını daha çok gözettiklerinin düşünülmesi örnek olarak gösterilmektedir. Bu çalışanlar genel olarak “expatriate” olarak isimlendirilmektedir. Merkezin bir yatırım ya da faaliyet bölgesinde görevlendirmiş olduğu bu çalışanlar merkez ile iletişimden sorumludurlar (Thomas, 2007). Yoshihara'nın Japon çokuluslu şirketleri üzerine yürütmüş olduğu araştırmada, merkeze bağlı kuruluşların %78'inin Japon yöneticiler tarafından yönetildiğini ve faaliyet bölgesindeki yönetim seviyesindeki çalışanların da yarısının iletişimden sorumlu Japon çalışanlardan oluştuğunu belirtmektedir (1999). Bu çalışanlar genellikle bir faaliyet bölgesinde aldığı görevlendirme ile beraber, bu bölgeyi, bölge kültürünü ve dilini tanıyarak merkeze “repatriate” olarak geri döner. Thomas “repatriate” terimini, faaliyet bölgesinde görevlendirmesini tamamlayarak merkez üsse dönen çalışan olarak tanımlamaktadır (2007). Ancak Selmer ve Luring, faaliyet bölgesinde görevlendirme alan merkez çalışanları hakkında bu çalışanların merkez ya da kurumsal dilde yetkin olduklarını ancak faaliyet bölgesi dilinde yetersiz olduklarını dolayısıyla bağlı kuruluş içerisindeki çalışmalar için bir

tercümene bağlı olduklarını belirtmektedir (2011). Bu noktada oluşturulan her politika, konuşulan her dil ya da bu diller için görevlendirilen her çalışana rağmen, çokuluslu şirketlerde çeviri hizmetine olan gereksinim gözlemlenmektedir.

#### 2.1.4. Çeviri Hizmetleri

Uluslararası faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun iletişimi sağlamak amacıyla başvuracağı ve yararlanacağı bir alan olarak çeviri hizmetleri, hem şirketler arası hem de şirket içerisinde kullanılan bir yardımcı alandır. Devletlerarası diplomasiden, uluslararası firmalar arasındaki ticaret anlaşmalarından, insanlar arasındaki iletişime kadar muhtemel dil engelini ortadan kaldırmak için başvuru alan çeviri hizmetleri, çokuluslu şirketler için de gerek şirket içerisinde, gerekse bağlı şirketler ve yan şirketler arasındaki toplu iletişimi sağlamak için kullanılabilir. Zira Göktürk'ün belirttiği gibi çeviri, insanoğlunun ayrı diller konuşması sebebiyle diller ötesinde bir ortak dildir (2018:15). Yücel ise, bu bağlamda çevirinin önemini şöyle belirtmektedir: “Küreselleşmenin bağlı olduğu ve onu biçimlendiren etmenlerin başında gelen ticaret ve iletişim ağının gelişmesiyle/genişlemesiyle çevirinin önemi günümüzde daha da artmıştır” (2007:39). Diğer yandan Sığırcı da bu durumu destekleyerek küreselleşme sonucu çokuluslu şirketlerin ve uluslararası ticaret yapan kuruluşların mütercim tercümanlara ihtiyacı olduğunu belirtmektedir (2017:1670). Çevirinin çokuluslu şirketlerde ne denli önemli olduğunu ortaya koymak amacıyla, Danimarka'daki 70 çokuluslu şirketi içeren *Our corporate language is English: An exploratory survey of 70 DK-sited corporations' use of English* (Sorensen, 2005) çalışması örnek gösterilebilir. Bu kuruluşların kurumsal dilleri olmasına rağmen, çeviri eylemlerinin gerçekleştiği, merkez ile bağlı kuruluşlar arasındaki iletişimde kurumsal dilin bir aracı durumda kaynak ya da hedef dil olarak yer aldığı, örneğin merkezden gelen iletinin İngilizceye çevrilip ardından faaliyet bölgesi diline çevrildiği ortaya konulmuştur (Piekkari & Welch & Welch & Stephenson & Peltonen & Vesa 2013:772). Böylece iletişimin sağlanması için bir kurumsal dilin kararlaştırılmış olduğu çokuluslu şirketlerde dahi çeviri eyleminin iletişimde bir araç olarak kullanıldığı savunulabilir. Ancak çokuluslu şirketler gizlilik politikaları

sebebiyle dışarıya bilgi vermemek için şirket içi kararlarında ve iletişimde çeviri hizmeti almayı tercih etmeyebilir. Diğer yandan bir çalışmada da çokuluslu bir şirket çalışanı ile yapılan görüşmede, çalışanın yabancı dildeki iletiyi anlamadığı durumda kızımdan çevirmesini istediği cevabı alınmıştır (Piekkari & Welch & Welch & Stephenson & Peltonen & Vesa 2013:772). Dolayısıyla şirket içerisinde bu gibi bilgi sızıntılarını önlemek amacıyla çeviri hizmetine başvurmanın gerekliliğinden bahsedilebilir. Çeviri hizmetlerinin şirket iletişimde kullanım olanağını düşüren bir diğer zorluk ise, merkez üssünde depolanacak bilgilerin aynılığıdır. Örneğin çeviri hizmetlerinden yararlanan çokuluslu bir şirketin faaliyet alanında bulunduğu altı dile çeviri yapması aynı bilginin hem merkez hem de bağlı kuruluşlarınca altı farklı şekilde kaydedilmesini gerektirecektir. Feely ve Harzing, bu sorunlara ek olarak, çeviri hizmetlerinin çokuluslu şirketlerin birçok dilde var olan faaliyetleri sebebiyle hem zaman alması hem de şirket politikaları ile uyuşmayan yüksek tutarından bahsetmektedir (2003). Diğer yandan Lester ise şu cümleyle çeviri maliyetlerinin kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır: “Şirketler genellikle iletişimde doğruluk sağlayacak olan çeviri hizmetlerine, bu hizmetin kavramsal maliyeti açısından karşılırlar ancak bu hizmetler iletişim nedenli iş kaybı, yanlış anlaşılmalr, yürütülemeyen anlaşmalar, şirket içi iletişimde zayıf iletişim ile karşılaştırılmalıdır” (1994:44). Her ne kadar doğru iletişim sağlasa da, çevirinin zaman alan bir eylem oluşu, çeviri hizmetlerinden yararlanmak isteyen çokuluslu şirketler bilgi akışında aksaklık yaşamasına neden olmaktadır. Ne var ki makine çevirisi uygulamaları ve programları kullanmak bu kayıp zamanı telafi edebilecek bir yöntemdir. Ancak hızından dolayı takdir edilse de makine çevirilerinin genel sorunu olan anlam aktarımındaki kısıtlılıklar ve kayıplar şirket iletişimde büyük eksiklikler ve yanlış anlamalara yol açacağı için yarattığı sorunun hızına oranla daha ağır bastığı belirtilmektedir. (& Welch & Welch & Stephenson & Peltonen & Vesa 2013:778). Makine çevirisinin şirket iletişimde yeri için Feely ve Harzing ise, Caterpillar’ın CCE (Caterpillar Controlled English) olarak terimleştirdiği, belirli sözcükler ve basit sözdiziminden oluşan kontrollü dilin makine çevirisi uygulamalarına daha uygun olduğunu belirtmektedir (2003). Bu bağlamda iletişimde kontrollü dili esas alan bir kuruluş, belirlediği sözcük birimleri ve faaliyet alanında temel aldığı terimler çeviri sistemi tabanına aktararak çok dilli iletişimdeki hızı artırabilir. Ancak Tok bu sistemdeki sözcük veri tabanını genişletmenin ve değişiklik yapmanın maliyetlerinin çok yüksek olduğunu ve sonuçların maliyetleri karşılamadığını vurgulamaktadır

(2020:398). Tüm bu çerçevede insan çevirisinin zaman alması ve maliyetlerinin yüksek olması, makine çevirisinin ise hem bilgi aktarımında eksiklik ve bozukluklara yol açması hem de değişiklik tutarlarının yüksekliği nedeniyle şirket iletişimde kullanılacak bir seçenek olmadığı söylenebilir. Diğer yandan çeviri hizmetleri kullanımı, çalışanın bilgiye anadilinde ulaşmasına imkan vereceği için kurumsal dil örneğinde verilen “evrensel kurum kültürü” olgusunun oluşmamasına neden olabilir.

Çeviri hizmetleri çokuluslu şirketlerde her ne kadar maliyetleri ve zaman alması nedeniyle başvurulması zor bir alan olsa da çokuluslu şirketlerin çeviri hizmetine çoğunlukla ihtiyaç duyduğu alanlar da mevcuttur. Bunlarsa ticari anlaşmalar, ürünler ve ürün bilgilendirmelerini içeren kullanım kılavuzları ve broşürlerdir. Ancak ürünler hususunda reklam ve pazarlama alanlarında çeviri hizmeti almak ürüne teşvik yaratmayabilir. Çünkü Sığircı'nın belirttiği gibi reklamlar bir toplumun kültürünü, değerlerini ve yaşam şekillerini göz önünde bulundurur ve bu olguların çeviri sürecinde işlenmesi zordur (2016:116). Bu yüzden reklam ve pazarlamada pazar bölgesinde bulunan yerel kuruluşlardan yardım almak gereklidir.

### **2.1.5. Çokuluslu Şirketlerde Dil ve İletişim Çalışanları**

Çokuluslu şirketler dil çeşitlilikleri sebebiyle çalışanlarının dil becerilerine bağlıdırlar. Merkezi yönetim, dünya çapında yayılmış üretim faaliyetleri, evrensel anlamda yapılan satış ve pazarlama, sosyal sorumluluk projelerinin tümü bu kuruluşlardaki çalışanların dil becerileriyle alakalıdır. Bu bağlamda başarılı bir kuruluş olabilmenin bir yöntemi olarak Lester, dil sorununu çözenin en kolay ve en ucuz yönteminin gerekli dil becerileri olan insanları işe almak olduğunu belirtmektedir (1994). Örnekleri verilen “expatriate, repatriate, inpatriate” ve tercüman haricinde, çokuluslu şirketlerde Feely ve Harzing'in “language node” olarak isimlendirdiği dil araçları da mevcuttur: “Yeterli bir dil becerisi yokluğunda ve dil eğitimi verecek ya da kurumsal dil atayacak zaman ve finansman bulunmadığı durumlarda çokuluslu şirketler dil becerileri olan çalışanlarına büyük ölçüde bağımlı hale gelirler” (Feely & Harzing, 2003:41).

Çokuluslu bir şirket, kurum iletişimde kullanılan dil için eğitim de alabilmektedir. Ancak bu gibi eğitimleri birden çok bölgede eşzamanlı gerçekleştirmek oldukça zordur. Diğer yandan bu yöntemin maliyetleri düşünüldüğünde alınan sonuçların hedefleri karşılamadığı gözlemlenmektedir. Sanden, dil eğitiminin maliyeti ve zaman alması sebebiyle etkili bir dil yönetimi aracı olmadığından bahsetmektedir (2015b:36). Bir çalışmada ise, “expatriate” olarak isimlendirilen çalışanlar “dil politikalarının eşgüdümlülüğünü ve geliştirilmesini sağlamak, mevcut ve gelecek zamandaki dil uygulamalarını yöneterek denetlenmesine yardımcı olmak” (Marschan-Piekkari & Welch & Welch, 1999b:378) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımla beraber bu çalışanlar kurumsal dilin görev aldığı bölgedeki birimlerce kullanılmasından sorumludur. Dolayısıyla bu çalışanlar kurum içerisinde iletişimden sorumlu birer dil çalışanı olurlar. Dil çalışanları birimler arası yanlış yahut eksik iletişimin tespiti ve saptanması için gerekli olan “dil denetimini” (Charles & Marschan-Piekkari, 2002) gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda çokuluslu şirketlerde oluşacak personel ihtiyacı açısından da, adayların dil yetilerini ölçmek amacıyla mülakatlara katılabilirler. Çünkü var olan personel açığını iş tanımına en uygun, alanında en tecrübeli aday ile doldurmak kadar kuruluşun çokulusluluğu sebebiyle dil becerileri yüksek olan aday ile doldurmak daha doğru olabilmektedir. Tüm tercüman, dil aracı, expatriate, repatriate, inpatriate ve dil çalışanları çokuluslu şirketler için dilin başından sonuna ne kadar zahmetli ve önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede çokuluslu şirketlerde çalışanların dil yetkinlikleri uluslararası faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Çokuluslu şirketlerdeki tüm bu dil çeşitliliği üzerine yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan veriler ile beraber, dünya çapındaki siyasete, ekonomiye, istihdama ve genel olarak tüm insanlığa etkileri mevcuttur. Bu kuruluşlar geliştirmiş oldukları dil politikalarında terimlerin nerede yer aldığı, terimler üzerine ne gibi kararlar aldıkları ve bu terimleri nasıl oluşturdukları ise merak konusudur.

## 2.2. Çokuluslu Şirketlerde Terimler

Çokuluslu şirketlerdeki terim araştırmalarını oluşturan nedenlerden birisi, terimlerin toplum dillerini nasıl etkilediğidir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün 2018 tarihli *Multinational enterprises in the global economy*<sup>11</sup> isimli raporuna göre çokuluslu şirketler dünya çapındaki yıllık üretimin üçte birini gerçekleştirmektedirler. Bu sayılar devasa olmaları sebebiyle tahmin edilemedikleri gibi, ölçümleri ağırlık ya da para birimi olarak verilmektedir. Dünyadaki üretimin üçte birini gerçekleştiren bir ticari kuruluşun, bu ürünleri nasıl pazarladığı, reklamını nasıl yaptığı ve dünya toplumlarında nasıl teşvik oluşturduğu merak uyandırmaktadır. Çokuluslu şirketlerin dünya üretimindeki payı düşünüldüğünde, faaliyet alanlarının da ne kadar geniş bir alana yayıldığı anlaşılabilir. Böylesi büyük çapta üretimler yapmak, aynı zamanda büyük çapta bir satış ve pazarlama ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Çokuluslu şirketler dünya çapında ürettikleri ürünleri yine dünya pazarına arz etmektedirler. Ancak dil politikaları bu noktada işlevsizleşmektedir. Dil açısından üretim ile satışın arasındaki fark da tam olarak budur. Üretim alanında belirlenmiş bir dil kullanma olasılığı mevcutken, satış alanında ürün tanıtım ve teşviki gibi sebepler dolayısıyla dil çeşitliliği oluşturmak bir zorunluluktur. Bu bağlamda çokuluslu şirketlerin pazar dillerine nasıl ulaştıkları ve bu dillerde nasıl yetkinlik sağladıkları merak konusudur. Merkez ve kurumsal dildeki yetkinliklerinin pazar dilleriyle karşılaştırmasını yapmak için terimlerin doğru bir örneklem olacağı düşünülmektedir.

Çokuluslu şirketler satış üzerine faaliyette buldukları bölgelerde ürün içeriği, kullanım kılavuzu, el kitapçığı, reklam ve pazarlama, satış ve satış sonrası destek ile sosyal sorumluluk projelerinde yer alan terimleri kullanırlar. Bu aksiyonların her biri tüketicinin ürünü daha iyi tanınması, anlaması ve satın alımını kolaylaştırması anlamına geleceği için yerel dile yapılacak bir çeviri eylemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çeviri eyleminde yabancılaştırılan ya da karşılığı bulunamayan ürün isimlendirmesi, reklam ve pazarlama alanlarında kullanılan yabancı terimler,

<sup>11</sup> <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf>

tüketici toplumun kabulüyle yerel dilde yer almaya başlar. Bunun sonucunda yerel dil çokuluslu şirket dili ve jargonu karşısında yetersizleşir ve toplumun bu terimleri önemsememesi sebebiyle sorun haline gelir. Bilinçli bir toplum, dildeki yabancılaşmayı sezip önlem almayı deneyebilir. Ancak toplumun etkisiz kalacağı ve farkına varamayacağı etkenler mevcuttur. Örneğin, çevirmenin hedef dilde yetkin olmayışı, o dilde eşdeğerliği olan bir terim için farklı sözcükler kullanmasına, dolayısıyla bir terimler karmaşasına ve hedef dildeki terimlerde bir çokadlılığa sebep olabilir. Yukarıdaki düşünceler çerçevesinde çokuluslu şirketlerin dil politikaları ve özellikle çeviri yoluyla yapılan terimleri konusunun önemi bir kez daha vurgulanmaktadır.

Çokuluslu şirketlerin dünya üzerinde ne kadar güçlü oldukları ve yer kapladıkları ile alakalı araştırmalara göre, dünya çapında 100.000 kadar çokuluslu şirket olduğu ve bu şirketlere bağlı 900.000 alt kuruluş olduğu tahmin edilmektedir (Katolay, 2016). Çokuluslu şirketler dünyada gerçekleşen ihracatın yarısını, gayri safi hasılanın üçte birini ve istihdamın dörtte birini oluşturur (OECD Raporu, 2018). Bu sayı, küresel iş gücüyle alakalı tahmini verilerin günümüzde üç buçuk milyar kadar insan olduğu düşünüldüğünde, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün tahminine göre çokuluslu şirketlerde çalışan insanların sayısı 800 milyona karşılık gelmektedir. Dolayısıyla söz konusu çokulusluluğun ve çok dilliliğin ne kadar geniş olduğu bu verilerle ortaya konabilir. Diğer yandan çokuluslu şirketlerin ne kadar geniş bir alana yayıldıkları, yine bu tahmini küresel rakamlarla anlaşılabilir. 800 milyon insanın tamamının bu kuruluşların dil politikalarına uyumları elbette mümkün değildir. Bu sayıyı oluşturan çalışanların yalnızca küçük bir kısmı yönetimsel seviyede etkinlik göstermektedir. Çoğunluğun ise kuruluşların faaliyetleri üzerine çalışıyor olması, bir diğer deyişle, bu çoğunluğun şirket iletişimini sağlamak amacıyla oluşturulan dil politikalarından, iş tanımları gereği muaf olması, anadillerini kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ne var ki çokuluslu şirketlerde oluşturulan dil ölçünleştirme çalışmaları, terimler yoluyla bu çoğunluğa da yansımaktadır. Zira bu terimler de, birer dil unsuru olarak, çokuluslu şirketlerin dil politikalarına dahildir. Dolayısıyla şirketlerin, dil politikalarını belirleyip, kurumsal dil planlamasını oluştururken mercek altına aldığı konulardan birisinin şirketin faaliyet gösterdiği alana yönelik özel dil ve terimler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda öncelikle kurumsal anlamda terim tanınmalıdır.

Çokuluslu şirketlerde kurumsal terim konusu önem arz ettiğinden terimlerin oluşumu önemli bir süreçtir. Örneğin, Quirion'un "terminometri"si yani terimölçeri belirli aşamalara göre; terim oluşumunun nedenlerini, terim özelliklerini, terimlerin uygulama aşamalarını, kuruluşların dil planlama sürecindeki terim uygulamalarını ölçmeyi amaçlar. (2011:113). Ölçüm için oluşturulan aşamalar; araştırma, ölçünleme, yaygınlaştırma, uygulama, değerlendirme, kontrol ve yenileşimdir (Quirion, 2004). Kurum, faaliyet alanına yönelik terimsel araştırmalarının ardından kullanıma alacağı terimleri seçerek yani Quirion'un belirttiği gibi ölçünleyerek bağlı kurumlara yönlendirmektedir. Terimlerin bağlı alt kurumlara ulaştırılması ile kullanıma alınan terimlerin kavrama uygunluğu ile ilgili değerlendirme ve kontroller yapılır. Bazı durumlarda terimlerin karşıladıkları kavramların gelişimi ve evrimi sebebiyle yenileşimler söz konusu olur. Bu çalışmalar neticesinde kuruluşlar, faaliyet alanlarına göre kendi jargon ve terimlerini oluşturmaktadırlar. Bu yüzden "Şirketler "şirket dili" dediğimiz yalnızca çalışanlar tarafından anlaşılabilir bir iç şifreleme yaratırlar" (Fai & Marschan-Piekkari, 2003). Dolayısıyla çokuluslu bir şirket için terim ölçünleştirmenin bütünleşik üretimde bir kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Yapılan dil ölçünleştirme çalışmaları ile üretim temelli kavramlar, faaliyet bölgeleri arasında aynı terim ile karşılanır. Kuruluşların çokulusluluğu sebebiyle ortaya çıkan çok dilliliklerin önüne geçmek amacıyla da belirlenmiş terimlerin iletişimde önemli bir yeri olduğu vurgulanmak istenmektedir. "Çoğu organizasyonda iletişim sıklıkla dil karışımı içerisinde dilsel sınırlamalarla yapılır" (Piekkari & Zander, 2005:4). Piekkari ve Zander'in belirtmiş olduğu dilsel sınırlamalar, iletişimde kullanılan dilin basit ve anlaşılır olmasını ifade etmektedir. Basit ve anlaşılır dil öğelerinin, aslında karmaşık kavramların yontulmuş dil göstergeleri olan terimler olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü terimler, kısa yoldan iletişimi mümkün kılmaktadır. Sayıları 800 milyon olarak tahmin edilen bu çokuluslu şirket çalışanlarının kısa yoldan iletişimini mümkün kılan bu terimlerin dil politikalarındaki yeri merak edilmektedir.

Bu düşüncelerle takip eden bölümde çokuluslu şirketlerin pazar alanındaki dilleri nasıl etkilediğini incelemek amacıyla dört çokuluslu şirketin benzer özelliklere sahip ürünlerinin kullanım kılavuzlarındaki terimler tablolandırılmıştır. Bu tablolardaki terimler çeviri stratejileri ve terim oluşturma yöntemlerine göre incelenmiştir. Kuruluşların faaliyet alanındaki dil politikaları, şirket dili ve jargonu incelemek amacıyla da dört çokuluslu şirket ile mülakatlar yapılmış ve faaliyet alanlarındaki



terimler temin edilmiştir. Bu terimler üzerinden dil politikaları ve terim oluşturma ve ölçünleştirme yöntemleri araştırılmıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇOKULUSLU ŞİRKETLERDE TERİMLERİN İNCELENMESİ

Bu bölüm, diğer bölümlerde ele alınan düşüncelerin uygulamasını ele almaktadır. Bu çerçevede çokuluslu şirketlerin dünya dillerine ve bu dillerdeki terimlere etkilerini incelemek amacıyla iki uygulama oluşturulmuştur. Bu uygulamalardan ilki ürünlerin pazara arzında terimlerin nasıl oluşturduklarıyla ve pazar dilinde nasıl karşıladıkları ile ilgilidir. Bu inceleme için pazar alanında kullanım kılavuzları bütüncü olarak alınmıştır. Bu kılavuzların çok dilli olmaları, içeriğinde terimlerin yoğun kullanılması ve çeviri temelli oluşturulmaları nedeniyle iyi bir bütüncü olduğu düşünülmektedir. Terimleri genel dil ile ilişkilendirebilmek için yaygın kullanımı olan ürünlerden filtre kahve makineleri seçilmiştir. Dört çokuluslu şirketin benzer özelliklere sahip dört filtre kahve makinesinin kullanım kılavuzlarında bulunan Türkçe-İngilizce-Fransızca terimler öncelikle kılavuzları içerisinde tablolaştırılarak karşılaştırılmış, hem çeviribilimsel ve hem de terimbilimsel açıdan yorumlanmıştır. Ardından dört kullanım kılavuzunda aynı kavramları karşılayan Türkçe terimler bir tablo haline getirilerek bu terimlerin kavram karşılıkları açıklanmış ve oluşturulan çeviri terimlerin farklılıkları incelenerek dil ile uyumu ve terim özellikleri açısından açıklanmaya çalışılmıştır.

Diğer uygulama bölümünde ise çokuluslu şirketlerin uluslararası çalışmalarında birçok milletten insanın yer alması sebebiyle bu insanların arasındaki iletişimin nasıl sağlandığını araştırmak amacıyla farklı merkez ülkelere dolayısıyla dillere bağlı dört çokuluslu şirket ile mülakatlar yapılmıştır. Dört kuruluşta farklı görevlerde bulunan çalışanlara sorular yöneltilerek bu kuruluşların faaliyet alanındaki terim çalışmaları üzerine değerlendirme yapmak amacıyla terim örnekleri alınmıştır. Kuruluşların üretim faaliyetlerinde kullandıkları bu terimlerin kavram karşılıklarını açıklamaya çalışarak bu terimlerin dilden dile farklılık gösterip göstermedikleri araştırmak

istenmektedir. Aynı zamanda çalışanların dil politikaları üzerine hazırlanan sorulara çalışanların vermiş oldukları cevaplar ile terimlerin ne kadar uygunluk gösterdiği gözlemlenecektir. Kuruluşların dil politikaları ve merkezleri çerçevesinde İngilizce-İspanyolca-Türkçe ele alınan bu terimler yalnızca şirketin faaliyet alanı için kullandığı kavram karşılıkları gözetilerek terimbilimsel ve çeviribilimsel açıdan incelenecektir.

Bu bölümü oluşturan iki uygulamadaki terimlerin incelemelerinin ve yorumlamalarının daha iyi anlaşılması için genel olarak kullanılacak çeviri stratejileri ve terim oluşturma yöntemleri takip eden başlıkta kısaca açıklanacaktır.

### **3.1. Terim Karşılaştırmalarında Kullanılacak Yöntemler**

Terimler genel olarak çeviri eylemi içerisinde sorunlara sebep olabilmektedir. Her ne kadar belirli çeviri stratejileri ile metin kaynak dilden hedef dile aktarılsa da, terimler özellikleri nedeniyle bu stratejiler ile beraber farklı yöntemler kullanılarak ele alınmalıdır. Bu durumu Tok şöyle açıklamaktadır:

Teknik bir metnin en belirgin özelliklerinden biri, içerdiği terimlerdir. Metnin teknik söylemi, terim üzerinde kendini gösterir. Dolayısıyla, terimlerin o metin bağlamında taşıdığı gerçek anlamları bilinmediği sürece ve hedef dilde karşılıkları tam olarak doğru bir şekilde verilemediği sürece çeviri metnin işlevinde eksiklikler ortaya çıkması kaçınılmazdır (Tok, 2017:934).

Söz konusu en büyük sorun kaynak dildeki terimin hedef dilde bir karşılığı olmayışıdır. Bazı kavramlar hedef dilde karşılanmamıştır, dolayısıyla eşdeğerlik taşımayabilir. Karaman'a göre eşdeğerlik, bir kavramın farklı dillerde o dillere özgü olan terimler ile ifade edilmesidir (2017:107). Zülfikar eşdeğerliğin olmadığı durumlarda çevirmen için şunları söylemektedir: “Çeşitli kavramların hangi kelime ya da terimle anlatılacağı sorunu çeviricileri ya uydurmacılığa, ya yabancı karşılığını olduğu gibi almaya ya da birtakım yakıştırmalara yöneltmektedir” (2011a:19). Zülfikar'ın sözünü ettiği uydurmacılık ve yakıştırmacılık için Sarıtosun da, çeviri

yoluyla yapılan kapakkızı, balayı gibi bazı sözcüklerin dilimize anlamsız bazı deyişler kattığını örnelemektedir (1992:16). Terimin olduğu gibi alındığı durumlardaysa, kurumsal dilin evrenselliği, uluslararasılık özelliklerine sahip terimler barındırsa da, seçilen terimler bölge dillerine nüfuz ederek yerel dilin “ulusal” özelliklerini zedelediği de unutulmamalıdır. Dolayısıyla terimlerin eşdeğerlik sağlamadığı durumlarda çevirmen hem çeviri eylemini yapar hem de hedef dilde yeni bir terim türetir. Böylece çevirmen terim türetmede “hedef dilin dilsel özelliklerinin yanı sıra sosyal ve kültürel özelliklerini taşıyan bir çeviri işlemi” (Özcan, 2019:74) uygulamış olur. Bu bağlamda çalışmanın uygulamasını oluşturan bu bölümde takip eden başlıklarda yararlanılacak çeviri stratejileri ve terim oluşturma yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Altanlamlı çeviri, çevirmenin kullanabileceği stratejilerdendir. “Kaynak dildeki ifadeyi hedef dile alt anlamlı bir ifadeyle aktarmak, demek aslında hedef dildeki ifadeyi daha dar ve daha özel bir şekilde ifade etmek demektir” (Yalçın, 2015:106). Bu yöntem ile çevirmen hedef dilde yeni bir sözcük aramaktansa, terimin kullanıldığı alana dair özelliği hedef dilde uygulayarak hem bir birden çok sözcükle karşılanan bir terim üretmiş, hem de hedef dildeki terimi özelleştirmiş olur.
- Açıklama stratejisi genel olarak terim temelli çevirilerde görülen bir diğer yöntemdir. “Açıklama, çevirmenin kaynak metindeki bir fikri veya bir sözcüğün işlemini yeniden ifade etmek için hedef metinde yer alandan daha fazla sözcük kullanarak arttırmasını içeren çevirme işlemidir” (Akt: Yalçın, 2015:109). Açıklama stratejisini terim çevirisine uygun kılan bir özellik için Yazıcı, bu stratejinin genellikle sözcük düzeyinde başvurulduğunu belirtmektedir (2011:70). Terim çevirisinde söz konusu içerik kavram olduğu için, kaynak dildeki terime hedef dilde karşılık gelecek bir eşdeğerliği bulunmadığı durumlarda çevirmen genellikle çeviri eyleminde kavramı tanımlama yoluna gitmektedir. Öztürk Kasar ve Tuna da terim çevirilerinin Türkçeye birer terim olarak değil, daha çok kavramın Türkçe açıklaması niteliğinde olmasından bahsetmektedir (2017:432).
- Ekleme yoluyla çeviri de, terim çevirisinde kullanılacak stratejilerdendir. Bu strateji “kaynak metinde yer almayan kelime ve ifadeleri, hedef metne

ekleme işlemidir” (Özcan, 2020:26). Terimler konusunda ekleme yoluyla çeviri yönteminde, kavramın özelliklerinden birisi seçilerek hedef dilde terim oluşturmasında bu özelliğe yer verilerek işlem yapılmaktadır. Terimlerde ekleme yoluyla çeviri aynı zamanda kavramın bağlı olduğu alan, alet ya da eylemi de içeren bir çeviri olacağı için erek dilde salkımlı terimler oluşturmaya da yarar. “Salkımlılık, yeni oluşturulan terimlerin varolan terimler ile kavram ve terim sistemleri bakımından uyumluluğunu gerektirir” (Karaman, 2017:134). Dolayısıyla bir terim oluşturulurken karşılayacak olduğu kavramdan eklemeler yapmak salkımlı terimler oluşturmaya örnektir.

- Eşdeğerliğin olmadığı durumlarda çevirmeni bir terim oluşturmaya iten stratejilerden birisi de uyarlamadır. Özcan’a göre uyarlama, kaynak kültürde bulunan bir ifadeyi hedef kültürdeki benzerini ya da eşdeğerini bulma işlemidir (2020:36). Uyarlama için Yazıcı ise, kaynak metni erek kültürün özelliklerine göre çevirme, kimi durumda yeniden yazma olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (2007:36). Bu örnekle terim temelli çevirilerde dikkat edilmesi gereken noktanın kaynak metindeki terimin dilsel özellikleri ve hedef dildeki karşılığı değil, kaynak dildeki terimin karşılamakta olduğu kavram olması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla çevirmenin çevirisini yapmakta olduğu terimin karşıladığı kavramı bilmesi ve çeviri eyleminde kaynak dildeki terime değil, o terimin karşılamakta olduğu kavrama hedef dilde bir karşılık bulması gerekir. Bunun içinse hedef dildeki terim oluşturma yöntemlerini tanıması gerekmektedir.
- Bir dilde terim oluştururken ilk izlenecek yol muhtemel olarak o dilin köklerini ve eklerini kullanmaktır. Türetme denilen bu yöntemi Zülfikar, yapım eklerinin isim, fiil kök veya gövdelerine belli kurallar içinde getirilmesi şeklinde açıklamaktadır (2011a:162). Bu yöntemin uygulanabilmesi için o dilin kök ve eklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu kök ve ekler dahilinde tüm terimler bağlı olduğu dilden oluşturulabilir. Türkçede örneklemek gerekirse, Akalın’ın da belirttiği gibi Türkçede terim türetmeye uygun yüz yetmiş ek olduğu belirlenmiştir (2003:768). Bu ekler hem ödünç terimleri Türkçeleştirmeye hem de yeni oluşacak olan kavramları karşılamaya yetecektir.

- Diğer bir terim oluşturma yöntemi ise var olan iki sözcüğü birbiri ardına bağlamaktır. Birleştirme denilen bu yöntem için Sarıoğlu şöyle belirtmektedir: “Bu yolla üretilen terimlerde her sözcük, kendinden sonra gelenin belirleyicisi, açıklayıcısı durumundadır” (1992:15). Ancak bu yöntem kullanılırken tümce içerisinde genellikle birbiri ardına çokça kullanılan iki sözcüğü birleştirmemek gerekir. Çünkü bu durum imlada sorunlara yol açabilmektedir. Türkçede bazı sözcükler ardı ardına ayrı yazılabilirken aynı zamanda birleştirilmiş şekilde de kullanılmaktadır. Bu bağlamda terimin kavramının anlaşılması da zorlaşmaktadır.
- Terimler, yapısı gereği karmaşık kavramlardan oluştuğu için bazı durumlarda bu kavramları dilde bir sözcük ile karşılamak zordur. Böylesi durumlarda kavram birden çok sözcük ile karşılanmaktadır. “Genellikle en çok birim sayısının dört tane olduğu ve çoğu kez üçlü, dörtlü, ve daha fazla sayılı terimlerin kısaltılarak “PTT, TRT, TBMM, NATO” örneklerindeki gibi yeni baştan birer birimli terimlere dönüştürüldükleri görülmektedir (Başkan, 1974:174). Yapılan bu kısaltmalar başharfleme yöntemi ile oluşturulan terimlere örnektir. Başharfleme yönteminde dikkat edilmesi gereken nokta için Kavas Kılıç çeviride kullanılan başharfleme yöntemi ile ilgili olarak kısaltmaların açılımının unutulacağını, kaynak ve erek dil arasında kurulması gereken bağın kurulamayıp anlam yoksunluğu oluşturacağını belirtmektedir (2018:9). Diğer yandan Tok ise, bu terimlerin açılımlarının Türkçeye çevrilirken, kısaltmalarının Türkçede karşılık bulmadığını belirtmektedir (Tok, 2019:20). “Özellikle UNICEF, UNESCO gibi bazı uluslararası kurum ya da kuruluş adlarının kısaltmalarının birçok dile özgün biçimiyle geçtiği görülmektedir” (Tok, 2020:192). Dolayısıyla kaynak dildeki terimin kısaltması da, hedef dildeki açılıma göre kısaltılmalıdır. Aksi takdirde ödünçlenen başharfleme yöntemi ile oluşturulmuş terim dilin ses ve yapı özellikleri ile uyuşmayabilir. Örneğin Türkçede yer alan OECD, IMF, NATO terimleri İngilizce sözcüklerin kısaltmalarıdır.
- Terim oluştururken dilin sözcük varlığından da yararlanılır. Bir kavram eylemi, görüntüsü, yapısı gereği dildeki sözcük varlığında bulunan bir sözcüğü çağrıştıracaktır. Bu durumlarda o kavram için çağrıştırdığı sözcük kullanılabilir. Buna da anlam aktarımı denmektedir. “Anlam aktarımı, yeni

bir terimi karşılamak için o terimin anlamını, genel dilde kullanılan bir sözcüğe aktarma, daha doğrusu onun bir yönünü terimsel anlamla sınırlandırmadır” (Özdemir, 1973:28). Çeviri eyleminde anlam aktarımı yöntemi uygulanırken sözcüklerin değil, kavramların benzerliğinden yola çıkmak gerekir.

- Çevirmen terim çevirisinde bir yabancılaştırma işlemi de uygulayabilir. Bu işlem “Çevirmenin yabancı kültürü tanıtmak amacıyla erek dilin olanaklarının elverdiği ölçüde kaynak kutba yakın çeviri stratejisi kullanmasıyla ilgili karara dayalı çeviri işlemi olarak değerlendirilebilir” (Yazıcı, 2007:38). Yabancılaştırma stratejisi bu yönüyle terim oluşturma yöntemlerinden ödünçleme yöntemine karşılık gelmektedir. “Ödünçleme (=borrowing), bir terimi kaynak dilden (KD) erek dile (ED) yazımsal (=orthographic), biçimbilimsel (=morphologic) ve/veya sesbilgisel (=phonologic) özelliklerini koruyarak aktarmak demektir” (Karaman, 2017:126). Bu yöntemlerde çevirmen yalnızca var olan kavramın bir dildeki terim karşılığını diğer dile aktarmaktadır. Dolayısıyla bu yöntemin bir dildeki hem bilim diline hem de toplum diline etkileri düşünüldüğünde sakıncalı olduğu savunulabilir. Çeviri yöntemi ile dile giren yabancı terimlerin bir sebebi ise, çevirmenin kaynak dildeki terimleri anlamasıdır. Çevirmenin kaynak dildeki yetkinliği hedef dile bu bağlamda zararlıdır. Çünkü terimin hedef dilde karşılığını aramak yerine ödünçleme yapılabilir. Bu ödünçlemenin nedeni, çevirmenin kaynak metin ile hedef metnin arasına set çekmemesi ve kaynak metindeki sözcüklerin anlamlarını bilmesinden dolayı hedef metinde de anlaşılacağını düşünmesi olabilir. Örneğin “herhangi bir konuda, yabancı dillerle öğrenim yapmış bir insan, konuyla ilgili yabancı sözcükleri ve terimleri kullanmak eğilimindedir” (Hatiboğlu, 1971:89). Bu çerçevede düşünüldüğünde çevirmenin ödünçleme tercihi, terimlerin hedef dilde bir eşdeğerliği bulunmadığından değil, çevirmenin tercihinin bu yönde olmasından kaynaklanır.

Sonraki iki başlıkta oluşturulacak tablolardaki terimlerin incelenmesinde genel olarak başvurulacak çeviri stratejileri ve terim oluşturma yöntemleri yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.2. Çokuluslu Şirketlerin Pazar Dilleri Çerçevesinde Terimlerin İncelenmesi

Küreselleşme ile çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisine, arz ettikleri ürünlerin tanıtım, pazarlama ve kullanımları için bilhassa pazar dillerine etkileri önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılmıştır. Çokuluslu şirketlerin uluslararası faaliyetlerini yürütmek amacıyla oluşturdukları dil politikalarının pazar dillerine ne gibi etkileri olduğunu açıklamak amacıyla pazara arz ettikleri ürünler ile ilgili çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmaları ise reklamlar, broşürler, kataloglar ve kullanım kılavuzları oluşturmaktadır. Reklamlar, broşürler, katalog çalışmaları genellikle potansiyel tüketiciyi ürüne teşvik amacıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalarda hedeflenen pazarın dilindeki deyimler ve söylemler gibi genel dile özgü öğeler kullanılır. Kullanım kılavuzları ise ürünün çalışma yapısı ve içeriği ile ilgili bilgileri barındırdığı için bu kılavuzlar içerisinde terim kullanımı diğerlerine nazaran daha yoğundur. Dolayısıyla kullanım kılavuzları şirketin merkez dili, seçilmiş olan bir kurumsal dil mevcutsa bu dili ve pazar dilindeki terimlerin karşılaştırmasını yapmak için faydalı bir kaynaktır. Çokuluslu şirketlerin dil politikaları kapsamında terim hareketliliklerini ön plana çıkarmaya çalışan bu çalışmanın daha iyi anlaşılması için bu başlıkta dört çokuluslu şirketin filtre kahve makineleri seçilmiştir: Philips HD7461/20, Electrolux EKF 3300, Russell Hobbs 24210-56 ve Tefal Subito Select Inox. Günümüzde, insanoğlunun günlük hayatında önemli bir yeri olan filtre kahve makinelerinin tüm dünya toplumlarında yaygın olmasından dolayı, dil ve terim bağlamında bir araştırmaya iyi bir örneklem olacağı düşünülmektedir. Evrensel çapta kullanımı yaygın olan filtre kahve makineleri üreten bu dört çokuluslu şirketin, ürünleri için hazırladığı uluslararası kullanım kılavuzları incelenerek bu dört şirketin dil politikaları, örneklerle belirlenmeye çalışılacak ve kullanım kılavuzlarında bulunan terimlerin karşılaştırılacağı diller bu politikalar doğrultusunda seçilecektir. Bu incelenecek terimlerin, hem filtre kahve makinelerinin bileşenleri ve özelliklerine ait olmasına hem de her makinede aynı kavramı karşılıyor oluşuna dikkat edilmiştir. Terim örneklemeleri için ele alınan kullanım kılavuzları genel olarak tek bir kitapçık halindedir. Uluslararası pazara arz edilen bir ürüne dair bu kitapçık, ürünün arz



edildiği tüm pazar dillerini kapsamaktadır. İncelemesi yapılan ürünlerin kılavuzları da şirketlerin uluslararası resmi internet sitelerinden alınmıştır. Bu sitelerde sadece kılavuzlar üzerine yoğunlaşmıştır. Böylece kılavuzların birçok dil içermesi ile evrenselliği, bu dillerin kılavuzlardaki sıralama ve sınıflandırmaları ile şirketlerin dil politikaları, terimlerin dillerarası ve dili karşılaştırmaları ile de terim özelliklerine uygunluğunu açıklamak amaçlanmaktadır. Terimler ilk olarak kendi kılavuzları içerisinde dillerarası karşılaştırmalar ile hem terimbilimsel hem de çeviribilimsel açıdan değerlendirilecek, ardından tüm kılavuzlardaki Türkçe terimler, terim özellikleri bakımından incelenecektir. Yapılan incelemelerde, terim oluşturma yöntemleri çeviri eylemi içerisinde araştırılmaktadır. İncelemelerdeki bulguları yorumlarken genel çeviri stratejilerinden ve terim oluşturma yöntemlerinden yararlanılacaktır. Tüm bu inceleme ve karşılaştırma sürecinde temel alınan diller Türkçe, İngilizce ve Fransızca olacaktır. Ancak aşağıda başlıklar halinde verilecek olan filtre kahve makinelerinin üretici şirketlerinin dil politikaları temel alınacağı için karşılaştırma tablolarındaki diller değişkenlik gösterecek olup her zaman söz konusu üç dili içeren tablolar yer almayacaktır. Tablolarda Türkçe her zaman pazar dili olarak ele alınacaktır.

### 3.2.1. Philips HD7461/20

Royal Philips<sup>12</sup> 1891 yılında Hollanda'da kurulan günümüzde 60'tan fazla ülkede faaliyetlerde bulunan Hollanda merkezli bir elektronik şirkettir. Şirket ilk zamanlarında elektronik sarf malzemeleri üzerine olan üretimine daha sonra küçük ev aletleri ve günümüzde bunlarla beraber bireysel sağlık aletlerini eklemiştir. Şirketin ele alınan HD7461/20 isimli filtre kahve makinesi, üretimi Çin'de yapılan, birçok ülkede satışa sunulan bir üründür. Philips, ürün ile ilgili pazar dillerine iki kitapçık sunmaktadır. Bunlardan birisi ürün özelliklerini içeren broşürdür; bu broşürler ürünün arz edildiği her pazarın dilinde sunulmaktadır<sup>13</sup>. Diğer kitapçık ise

<sup>12</sup><https://www.philips.com/a-w/about/company.html>

<sup>13</sup>Türkçe:[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_20/hd7461\\_20\\_pss\\_turtr.pdf?\\_ga=2.38087712.24844270.1606678561-2102314638.1606678561](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_20/hd7461_20_pss_turtr.pdf?_ga=2.38087712.24844270.1606678561-2102314638.1606678561),  
İngilizce:[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7447\\_20/hd7447\\_20\\_pss\\_enggb.pdf?\\_ga=](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7447_20/hd7447_20_pss_enggb.pdf?_ga=)

kullanım kılavuzudur. Ürünün uluslararası resmi internet sitesinde bulunan kullanım kılavuzu<sup>14</sup>, Avrupa pazarı için hazırlanmış olan kılavuzdur ve 12 Avrupa ülkesi dilini içermektedir. Bu kılavuzda ilk olarak İngilizceye yer verilirken, şirketin merkez dili olan Felemenkçenin ise dokuzuncu sırada olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye resmi internet sitesinde ise, kullanım kılavuzu<sup>15</sup> yalnızca İngilizce-Türkçe dillerinde kullanıma sunulmuştur. Hollanda merkezli çokuluslu bir şirket olarak Philips'in, hem Avrupa pazarı için oluşturduğu kullanım kılavuzundan, hem de diğer pazarlar için kullanım kılavuzlarını İngilizce eklerle vermesinden yola çıkarak İngilizceyi öncelikli dil olarak kullandığı öne sürülebilir. Bu çerçevede ürünün hem Türkiye hem Avrupa pazarı için hazırlanmış kılavuzlarından Türkçe, İngilizce ve Fransızca dilleri bu ürünün terimlerinin incelenmesi için seçilmiştir. Ayrıca seçilen dillerdeki broşürlere de başvurulmuştur.

**Tablo 1:** Philips HD7461/20 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce-Fransızca terimler

	<b>Türkçe</b>	<b>İngilizce</b>	<b>Fransızca</b>
<b>Örnek 1</b>	LED güç düğmesi	LED power switch	Bouton marche/arrêt avec LED
<b>Örnek 2</b>	Otomatik kapanma	Automatic shut-off	Arrêt automatique
<b>Örnek 3</b>	Sıcak plaka	Hotplate	Plaque chauffante
<b>Örnek 4</b>	Cam sürahi	Glass jug	Verseuse en verre
<b>Örnek 5</b>	Su haznesi	Water tank	Réservoir d'eau
<b>Örnek 6</b>	Filtre yuvası	Filter holder	Porte-filtre
<b>Örnek 7</b>	Damla tıpası	Drip stop	Système anti-gouttes
<b>Örnek 8</b>	Damla önleyici	Drip stop	Système anti-gouttes
<b>Örnek 9</b>	Tip 1x4 veya no 4	Type 1x4 or no. 4	Type 1x4 ou n° 4

2.123570440.24844270.1606678561-2102314638.1606678561

Fransızca:[https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_23/hd7461\\_23\\_pss\\_frafr.pdf](https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_23/hd7461_23_pss_frafr.pdf)

<sup>14</sup>[https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7469\\_20/hd7469\\_20\\_dfu\\_eng.pdf?\\_ga=2.1032689.1364910422.1603199174-443294981.1603199174](https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7469_20/hd7469_20_dfu_eng.pdf?_ga=2.1032689.1364910422.1603199174-443294981.1603199174)

<sup>15</sup>[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_20/hd7461\\_20\\_dfu\\_tur.pdf?\\_ga=2.205323608.937565449.1603198822-2000048722.1603198822](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_20/hd7461_20_dfu_tur.pdf?_ga=2.205323608.937565449.1603198822-2000048722.1603198822)

Verilen terim örneklerinde, işlev ve bileşen kavramlarını açıklamak için genel olarak birden çok sözcükle karşılama yöntemine gidilmiştir. Örnek 1’de tüm dillerde görülmekte olan “LED” sözcüğü, İngilizceden diğer dillere ödünçleme yoluyla aktarılmış bir başharfleme örneğidir. Açılımı “Light Emitting Diode<sup>16</sup>” olan bu terim gibi başharfleme yöntemiyle oluşturulan terimler için Karaman, bazı söz öbeklerinin başharflerinden yapılan kısaltmaların terimleştiğini belirtmekte ve kurum ve kuruluş isimlerini örnek göstermektedir (2009:50).

Bu örnekler arasında Örnek 2’de bulunan İngilizce terimdeki “shut off” öbek fiilinin bir tire yardımıyla ayrılmasının sebebi İngilizcede terim oluşturma yöntemlerinden birisidir. Genel anlamlarıyla halihazırda bir şeyin durması, kapanması anlamına gelen “shut off” öbek fiilinin arasına getirilen “hyphen<sup>17</sup>” yani tire sembolü İngilizcede stilist yazı biçimi, vurgulamalar ve sözcüğe terim anlamı yüklemek için kullanılır. Diğer iki dilde birden fazla sözcükle karşılanarak oluşturulan terim, İngilizcede tire sembolü kullanılarak terimleştirilmiştir.

Örnek 3’te görülen terimlerden Türkçe ve Fransızca olanlar birden çok sözcükle karşılanarak terimleştirilirken, İngilizce terim birleştirme yöntemi ile oluşturulmuştur. Birleştirme, iki ya da daha fazla sözcüğü birleştirerek oluşturulan terimlerdir. Bu terimler için Sarıtoprak her sözcüğün kendisinden sonra gelen sözcüğün belirleyicisi açıklayıcısı olduğunu belirtmektedir (1992:15). Dolayısıyla kahve sürahisini sıcak tutan bileşen için İngilizcede birleştirme yöntemine gidildiği ifade edilebilir. Ancak “hotplate” ve “plaque chauffante” terimleri aslen elektrikli, minik, tekli ocaklar için yaygın kullanılan terimlerdir. Bu kavramın Türkçedeki karşılıkları ise; ısıtma plakası, elektrikli mini soba ve elektrikli mini ocaktır.

Örnek 4 ve 5’te İngilizce ve Türkçede isim ve sıfat tamlamaları sayesinde oluşturulan terimlerin Fransızca karşılıklarında “en” ve “de” edatları görülmektedir. Fransızcadaki terimlerin diğer iki dildeki gibi takısız tamlamalar ile terimleştirilemeyişinin sebebi yapısal ve dilbilgisel zorunluluklardır. Türkçenin sondan eklemeli bir dil oluşu, edatların da sona eklenişleriyle oluşan kıvraklığı sayesinde Fransızcadaki gibi bir durumun oluşmasını engellemektedir.

---

<sup>16</sup> Türkçe karşılığı genel olarak “ışık yayan diyot” şeklinde verilse de genel olarak İngilizce kısaltması olan “LED” kullanılmaktadır.

<sup>17</sup> Hyphen & Dash sembollerinin ikisi de Türkçede tire olarak karşılanmaktadır (<https://www.grammarly.com/blog/hyphens-and-dashes/>).

Örnek 6’da görülmekte olan terimlerde İngilizce ve Türkçede birden çok sözcükle karşılama yoluna gidilirken, Fransızcada tire sembolü ile birleştirme yoluna gidilmiştir. İngilizceden farklı olarak Fransızcada tire sembolü stilist yazı biçimi ve vurgulama içermez, aynı zamanda iki ayrı sözcük birleşik olarak kullanılır. Birleştirme yöntemi ile terim oluşturma Fransızcada tire sembolü ile yapılabilmektedir. Dolayısıyla diğer iki dilde birden çok sözcükle karşılanmış olan terimin Fransızcada birleştirme yöntemiyle karşılandığı söylenebilir.

Örnek 7 ve 8’de İngilizce ve Fransızcası aynı şekilde terimleştirilmiş olan iki kavramdan ilki filtre kahve makinesinde bulunan parçayı ifade ederken, ikincisi bu parçanın gerçekleştirdiği eylemdir. Bu iki dilde iki kavram için de aynı terim kullanılırken, kaynak dilden Türkçeye yapılan çeviride eşadlı terimlerin kavram farklılığı dikkate alınmış ve çeviri sonucunda iki yeni terim türetilmiştir. Türetilen iki terim kavram farkını ortaya koymaktadır. İngilizce ve Fransızcada oluşturulan terimler iki kavramı da ifade edebilirken Türkçenin bu iki batı dilinden yapısal ve anlamsal farklılıkları sebebiyle iki kavram için de iki ayrı terim oluşturulmuştur. Çünkü Türkçede iki kavramın tek bir terim ile karşılanması kavramlar arasındaki farkın anlaşılması aşamasında güçlük yaratabilmektedir. Dolayısıyla yapılan çeviri içinse bir alt anlamlı çeviri denilebilmektedir. Yalçın alt anlamlı çeviri için sözcüğün birebir karşılığı yerine alt anlamlı karşılığını kullanmak anlamına geldiğini belirtmektedir (2015:106). “Drip stop” ya da “Système anti-goutte” terimleri hem filtre kahve makinesindeki bileşeni hem de işlevini karşılarken Türkçede bu terimlerin çok anlamlılığı iki farklı terim ile ayrılarak alt anlamlı çeviri eylemi gerçekleştirilmiştir.

Örnek 9’da bulunan terimler uluslararasılık özelliği taşımaktadır. Örnek 1’de bulunan “LED” özellikli lamba gibi, Örnek 9’daki terimler de dilden dile farklılık göstermemektedir. Bu tür terimler ölçünleştirilmiş ya da uluslararasılaştırılmış terimlerdir. Bu terimler dillerarası farklılık göstermedikleri gibi karşıladıkları kavramlar da terimler değişiklik göstermeden anlaşılmaktadır. Ölçünlü terimler; uygulamada diliçi iletişim kolaylığı sağlar, dillerarası farklılıkları engeller, uluslararası birlik ve anlaşma sağlar (Rutherford, 2008). Genel olarak başharfleme ile oluşturulan “NATO, LED”; kısaltma ile oluşturulan “Prof. Dr.” ya da göstergesel olan “trafik işaretleri” bunlara örnek gösterilebilir. Yunanca ve Latince köklerden

oluşturulan terimler de aynı şekilde ölçünlü terimlere örnek gösterilebilir: “metre, santigrat” gibi.

Philips markasının, diğer pazarlar için hazırlanan kılavuzlarda, o pazarın dili ile beraber bilgileri yalnızca İngilizce sunması sebebiyle, şirketin bir ortak kurum dili kullandığı ve bu dilin de İngilizce olduğu savunulabilir. Karşılaştırmaların Türkçe-İngilizce-Fransızca olmasının sebebi ise Türkçe ve Fransızcanın farklı kılavuzlar içerisinde yer almasıdır. İngilizce kaynak metindeki terimlerde, temel kavramlar için daha önceden oluşturulan terimler kullanıldığı gibi, uluslararası geçerliliği olan terimler de kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, çokuluslu şirketlerde terimler başlığında belirtilen buluş belgelendirme özellikli terimlerin (Drip stop) de mevcut olduğu gözlemlenmektedir.

### **3.2.2. Electrolux EKF 3300**

Electrolux<sup>18</sup> 1919 yılında kurulmuş, beyaz eşya alanında faaliyet gösteren, İsveç merkezli çokuluslu bir şirkettir. Şirket günümüzde beyaz eşya başta olmak üzere elektronik ev aletleri üretmekte ve 15 alt markası ile faaliyetlerine devam etmektedir. Şirketin ele alınan EKF 3300 isimli ürününün uluslararası resmi internet sitesindeki kullanım kılavuzu<sup>19</sup> incelendiğinde, kılavuzun 27 dilde sunulduğu, kullanım bilgilerinin ilk olarak İngilizcede, ikinci olarak Fransızcada verildiği dikkat çekmektedir. Şirketin merkez dili olan İsveççe de dahil olmak üzere geri kalan 25 dilin ise alfabetik sıra ile devam ettiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla şirketin İngilizceyi öncelikli tutuyor olması ve ikinci olarak Fransızca'yı alıp devamında alfabetik bir dil sınıflaması oluşturması, şirketin İngilizceye verdiği önemi gösterdiği gibi, kullanım kılavuzunda kaynak dil olarak İngilizceyi seçmiş olması ihtimalini artırmaktadır. Şirketin ortak kurum dili olarak merkez diline bağlı olmaması sebebiyle karşılaştırma Türkçe-İngilizce-Fransızca dillerinde yapılacaktır.

<sup>18</sup> <https://www.electroluxgroup.com/en/category/history/>

<sup>19</sup> <https://www.electrolux.com.tr/support/user-manuals/?q=ekf+3300>

**Tablo 2:** Electrolux EKF 3300 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce-Fransızca terimler

	<b>Türkçe</b>	<b>İngilizce</b>	<b>Fransızca</b>
<b>Örnek 1</b>	Güç gösterge ışığı bulunan açma /kapama düğmesi	On/off switch with power indicator light	Interrupteur marche / arrêt avec voyant d'alimentation
<b>Örnek 2</b>	Otomatik kapatma fonksiyonu	Auto-off function	Fonction "Arrêt automatique de sécurité"
<b>Örnek 3</b>	Isıtma plakası / Isıtma elemanı	Warming plate / The heating element	Plaque chauffante / Element chauffant
<b>Örnek 4</b>	Kahvelik / Kahve sürahisi	Jug	Verseuse
<b>Örnek 5</b>	Su haznesi	Water tank	Rezervoir d'eau
<b>Örnek 6</b>	Filtre tutucu	Filter holder	Porte filtre
<b>Örnek 7</b>	Damlama önleme valfi	Anti-drip valve	Porte-filtre avec système anti-gouttes
<b>Örnek 8</b>	Filtre valfi	Filter valve	Système anti-gouttes
<b>Örnek 9</b>	Atıl ısı	Residual heat	Chaleur résiduelle
<b>Örnek 10</b>	1×4 boyutunda kağıt filtre	Size 1×4 paper filter	Filtre en papier de taille n4*

Kullanım kılavuzunda Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerinden seçilmiş olan terimler arasında genel olarak ödünçleme örnekleri görülmektedir. Hem doğrudan aktarım hem öyküntü yoluyla yapılan ödünç çeviri yöntemlerinin ikisi de terim karşılaştırmalarında bulunmaktadır. "Sözcüğün ya aynen hiçbir değişikliğe uğratılmadan ya da erek dilin sesletim kurallarına uygun olarak aynen aktarılması şeklinde çeviri" (Yazıcı, 2007:32) işlemi olan doğrudan aktarım, örnek 2, 6, 7, ve 8'deki terimlerde görülebilir: fonksiyon-function-fonction, filtre-filter-filtre, valf-valve. Bu çeviriler aynı zamanda terim oluşturma yöntemleri arasından ödünç terimleri de karşılamaktadır. Öyküntü yani "calque" için ise Yazıcı sözcük ve tamlamanın birebir çevrilmesi olduğunu belirtmektedir (2007:32). Örnekler arasında bulunan 1, 3, 6, 7, 9, öyküntü yoluyla yapılan çeviri örnekleridir. Bu çeviri örnekleri, kaynak dildeki terimin karşıladığı kavram gözetilmeden yalnızca terimlerin hedef dildeki karşılıkları bulunarak hedef dilde terimleştirme yapılmıştır.

Örnek 2'deki Türkçe ve İngilizce terimler yalnızca ürünün kapanmasını açıklarken Fransızcasında “sécurité” sözcüğü eklenmiştir. Örnek 2'deki Fransızca terim, üründe otomatik kapanma sisteminin güvenlik sebepleriyle bulunduğunu bu ifadeyle belirtilmektedir. Dolayısıyla Fransızca terim, kaynak dilden ekleme/genişletme yoluyla çevrilmiş bir terimdir. “Çeviride ekleme, kaynak metinde bulunmayan bazı sözcüklerin veya ifadelerin hedef metne eklenmesi şeklinde yapılan bir stratejidir” (Yalçın, 2015:110). İngilizcede bulunan terimin ise bir sıkıştırma yöntemi uygulanarak oluşturulduğu görülmektedir. “Auto” sözcüğü “automatic” sözcüğünün bir kısaltmasıdır. Kısaltma için Karaman, terimlerin ilk birkaç hecesi korunurken, son birkaç hecesinin düştüğünü belirtmektedir (2017:120). Terim oluşturma açısından; ödünç terim, birden çok kelimeyle karşılama ve birleştirme yöntemleri bulunan İngilizce terimde “automatic” sözcüğünden “auto” sözcüğüne yapılmış olan sıkıştırma eylemi, Türkçede “oto” olarak yer almamaktadır. Bunun sebebi ise ilk olarak “oto” sözcüğüne yüklenmiş farklı bir anlamın olmasından kaynaklanmaktadır.

Örnek 4'te görülmekte olan terimler için öncelikle sözcüklerin anlamları ile ilgilenmek gerekmektedir. “Jug”, İngilizcede sürahiye karşılık gelen bir sözcüktür. Dolayısıyla İngilizcede, terim oluşturma yöntemleri açısından bir anlam aktarımı söz konusudur. Bu sözcüğe bir terim anlamı yüklenmiştir. Bileşenin Fransızca karşılığı olan “verseuse”, tam olarak filtre kahve makinesinde kullanılan kap anlamı ile sözlükte “pour verser le café préparé dans les cafetières ordinaires<sup>20</sup>” olarak yer almaktadır. Terim anlamı aynı zamanda genel anlamı da karşılamıştır. Kullanım kılavuzunun Türkçe bölümünde bileşen bazı yerlerde “kahvelik”, bazı yerlerdeyse “kahve sürahisi” olarak çevrilmiştir. Dolayısıyla kaynak dilden Türkçeye yapılan çevirilerde çıkarım yoluyla çeviri gözlemlenmektedir. Çıkarım için Yazıcı, sözcüğün anlamından yola çıkarak çıkarımda bulunarak çeviri yapma yöntemi olduğunu belirtmektedir (2007). Filtre kahve makinesinde bulunan parçayı karşılayan terimin Türkçede kesin bir eşdeğerlik göstermeyişi ve sürahinin genel bir anlam taşıması sebebiyle çevirmen çıkarımda bulunarak kavramı “kahvelik” ve “kahve semaveri” olarak karşılamıştır. “Kahvelik” sözcüğünün aslında bir örneksime olduğu görülmektedir. Çünkü Güncel Türkçe Sözlük içerisinde sözcük için bir tanım bulunmamaktadır. “Örneksime (kıyas), bir kelimenin ses ve yapı özelliklerini örnek alarak başka kelimelerin türetilmesidir” (Zülfikar, 2011a:159). Çevirmen kullanılan

---

<sup>20</sup> Kahve makinesinde hazırlanan kahveyi dökmeye yarayan kap ([www.littre.org](http://www.littre.org)).

parçanın Türkçesinde, parçanın içine kahve koyulan bir kap olması sebebiyle kahve sözcüğünden örnekseme yapmış ve sözcüğü “-lik” yapım ekiyle bağlayarak türetme terim oluşturmuştur. Bu ekin, Özdemir’in *Terim Hazırlama Kılavuzu* (1973) kitabında bulunan “Araç, Gereç, Aygıt Adı Bildirenler” başlığı altında örnekleri görülebilir. Dolayısıyla Türkçede varolan bir kök örneksenerek, köke getirilen bir yapım ekiyle türetme yapılarak terim oluşturulduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak “kahve sürahisı” olarak da çevrilmiş olan kavram, çokadlılığa itilmiş ve terimin tek adlı ve tek anlamlı olması gerekliliğine karşıt bir durum oluşturmuştur.

Örnek 7 ve 8’de bulunan terimler İngilizce ve Türkçede benzerlik gösterirken kavramlar için Fransızca karşılıklarda farklı bir yol izlenmektedir. Filtre tutucuda demlenen kahvenin kahvelik yerinden çıkartıldığı sırada damlamaması için kullanılan parça için Fransızcada “Porte-filtre avec système anti-gouttes” basitçe Türkçe çevirisi için “damlama karşıtı sistemli filtre tutucu” denmektedir. Birden çok kelimeyle karşılanan ve filtre tutucu eklentisiyle özelleştirilen terim, dillerarası eşdeğerlik göstermese de diliçi ele alındığında, damla önleyici sistemin nerede kullanıldığını da belirttiği için eşadlılığı bulunmayan bir terim olduğu savunulabilir. Örnek 8’de de aynı şekilde Fransızca için kaynak metinden ayrı biçimde kavram için kullanılan sözcüklerde terim karşılanmıştır. Kavramların İngilizce ve Fransızca terimlerinde bulunan “anti” ise batı dillerine özgün bir önektir. Öyle ki terimler, ait oldukları dillerin yapı ve ses özellikleri doğrultusunda oluşur. Bu özellikler ise o dilin ulamı, dilbilgisi, sesbilgisi ve kullanıcıya bağlıdır. “Anti” sözcüğünün Türkçede ödünç terim olarak örnekleri görülse de, Türkçede öneklerin olmaması sebebiyle bu ek ile terim yapılamadığı, aynı zamanda dilin yapısal bütünlüğünü bozmaktadır.

Menşei İsveç olan Electrolux şirketinin resmi internet sitesinden alınmış olan ve arz edildiği her pazarda aynı biçimiyle kullanılan kılavuzunun İngilizce ile başlaması ve merkez dili olan İsveççenin dahil olmak üzere diğer dillerin alfabetik sıralama doğrultusunda yer almasından dolayı, şirkette İngilizcenin ortak kurum dili olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Electrolux firmasının merkez dilini arka planda bırakması, İsveççenin evrensel bir dil olmamasına bağlanabilir. Diğer yandan, yine aynı başlık altında belirtilmiş olduğu biçimde, İsveç merkezli bir şirketin İngilizcede ne kadar yetkin olduğunu, terimleri yabancı oldukları bu dilde nasıl oluşturup, diğer dillere nasıl aktardıkları kavramak amacıyla şirketin seçildiğini ve karşılaştırmaların



Türkçe ve Fransızca dillerine yapıldığını belirtmek gerekir. Genel hatlarıyla kavramlar birleştirme yoluyla ya da isim tamlamalarıyla karşılanmıştır. EKF 3300 ürününün kullanım kılavuzunda dikkat çeken nokta ise, İngilizce terimlerin Türkçeye ve Fransızcaya geçişlerinde birden çok sözcükle karşılamaya gidilmesi ve terimlerin ya çokadlılığa sürüklenmesi ya da daha önceden var olan bir terimle karşılanmış olması durumudur.

### 3.2.3. Russell Hobbs 24210-56

Russell Hobbs<sup>21</sup> 1952 yılında kurulan, Spectrum Brands şirketine bağlı, İngiliz-Amerikan kökenli, elektrikli ev aletleri üreten çokuluslu bir şirkettir. Russell Hobbs, diğer markalardan farklı olarak kahve makineleri üretimine yoğunlaşan ve ürün yelpazesini bu yönde genişleten, aynı zamanda kurulduğu yıl içerisinde dünyanın ilk elektrikli kahve süzücü makinesini<sup>22</sup> üreten bir şirkettir. Russell Hobbs'un menşei sebebiyle kullandığı kurumsal dilin de İngilizce olduğu öne sürülebilir. Çünkü 24210-56 isimli ürünün kullanım kılavuzu<sup>23</sup> incelendiğinde ürün açıklamalarına İngilizceden başlandığı görülmektedir. Kılavuzda bulunan 23 dilin; İngilizce, Avrupa Birliği ülkeleri dilleri ve diğer diller olarak sıralanmasıysa şirketin hangi pazarda etkin olduğu ve yaygın kullanıldığını göstermektedir. Bu çerçevede Russell Hobbs merkez ülke dili ve ortak kurum dili aynı olan şirketlere bir örnek olarak gösterilebilir. Ortak kurum dilinin aynı zamanda merkez dili olması sebebiyle terim karşılaştırmaları için bir pazar dili seçilmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki karşılaştırma Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılmıştır.

---

<sup>21</sup><https://uk.russellhobbs.com/about-us>

<sup>22</sup><https://www.russellhobbs.com/our-heritage.aspx>

<sup>23</sup>[https://cdn-img.russellhobbs.com/manager/russellhobbs\\_com/PDFs/user-manuals/N24210-56\\_9707\\_28\\_NOV18.pdf](https://cdn-img.russellhobbs.com/manager/russellhobbs_com/PDFs/user-manuals/N24210-56_9707_28_NOV18.pdf)

**Tablo 3:** Russell Hobbs 24210-56 kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-İngilizce terimler

	<b>Türkçe</b>	<b>İngilizce</b>
<b>Örnek 1</b>	Açık kapalı düğmesi	On / off buton
<b>Örnek 2</b>	Kendiliğinden kapanma	Switch off
<b>Örnek 3</b>	Elektrikli ocak	Hotplate
<b>Örnek 4</b>	Karaf/sürahi/cam sürahi	Carafe
<b>Örnek 5</b>	Su haznesi	Water reservoir
<b>Örnek 6</b>	Filtre yuvası	Filter holder
<b>Örnek 7</b>	Hızlı bir fincan	A quick cup
<b>Örnek 8</b>	Hızlı bir fincan	A quick cup
<b>Örnek 9</b>	Isıtma devresi yüzeyinde sıcaklık	Residual heat on the surface of the heating element

Kullanım kılavuzundan Türkçe ve İngilizce dillerindeki Örnek 1, 5 ve 6 ve 9’da eşdeğer çeviriler yapıldığı söylenebilir. Çeviriler her ne kadar çeviribilimsel açıdan doğru olsa da, terimbilimsel açıdan eleştirisini yapmak mümkün değildir. Zira Türkçede kavram ve terim açısından incelenmemiş olan filtre kahve makineleri ve kullanım kılavuzlarının terim hareketlilikleri için henüz bir ortak payda ve daha önceden oluşturulmuş bir sözlük olmadığını, çeviri yoluyla oluşturulan her terimin birer örnek terim olduğunu tekrar belirtmek gerekir. Yapılan incelemelerde, terim oluşturma yöntemleri çeviri eylemi içerisinde araştırılmaktadır.

Örnek 2’de İngilizce terimin bulunduğu cümle “After 40 minutes, the hotplate will switch off” şeklindedir. Türkçe karşılığı ise, “40 dakika sonra, elektrikli ocak kendiliğinden kapanacaktır” olarak verilmiştir. Dört filtre kahve makinesinde de bulunan süreli kapanma özelliği için Russell Hobbs, kullanım kılavuzunda, bu kavramı bir terimle karşılamayıp cümle halinde vermektedir. Ancak çevirmen, kaynak cümle yapısından, özne ve eylem eşleşmesi sebebiyle “kendiliğinden” zarfını eklemiş ve kaynak dildeki özne-öbek fiil yapısını, zarf-fiil ile karşılamıştır. Çevirmen aynı zamanda bu zarf-fiil ikilisiyle bir isim ortaya koyarak, bir terim oluşturma

yöntemi olarak dönüştürme yapmıştır. Dönüştürme için Sager, sözcüğün biçimbilimsel yapısı değiştirilmeden ulamının değiştirilmesi demektedir (Akt: Karaman, 2017:120). Dolayısıyla bir sözcüğün sözcük sınıfları arasındaki değişimleri sonucunda üstlenecekleri yeni kavramlar dönüştürme yöntemi ile terim oluşturmaya örnektir.

Örnek 3'te İngilizce terim "hotplate"nin birleştirme yolu ile terimleştirildiğinden ve bu terimin aslında elektrikli, küçük, tekli ocakları karşıladığı Philips HD 7461/20 ürününde açıklanmıştır. HD 7461/20 ürününde "sıcak plaka" olarak karşılanan "hotplate", 24210-50 ürününde terimin kaynak dildeki genel karşılığı olan "elektrikli ocak" ile karşılanmıştır. Ancak Türkçede verilen iki terim karşılığının çevrimiçi arama motorlarında filtre kahve makinesinde kullanılan bileşeni sonuçlandırmadığını belirtmek gerekir.

Örnek 4'te bulunan İngilizce terim için: "a tall glass container with a wide, round bottom for serving wine or water, or the amount contained in this<sup>24</sup>" tanımı yapılmaktadır. Filtre kahve makinesi bileşeninin bu tanım ile bağı geniş ve yuvarlak tabanı ve camdan üretilmiş olmasıdır. Bu bağlamda genel dildeki bir sözcüğün herhangi bir özelliği ile bir kavramı karşılamak için kullanılması örnek gösterilebilir. Bileşeni karşılamak için Türkçeye çeviri yoluyla geçen sözcükler ise, bileşenin filtre kahve makinesi parçası olarak özelliklerini değil, genel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir kavram için birden çok terim kullanmak birlik ve anlaşılabilirlikte sorun yaratmakta olduğu gibi, çeviride de karışıklık yaratmaktadır.

Örnek 7 ve 8'de görülmekte olan söz öbekleri çeviri açısından eşdeğerlik karşılamaktadır. Ancak örneklerin karşılamakta olduğu kavramlar, karaf yerinden çıkarıldığında demlenen kahvenin elektrikli ocağa damlamasını engelleyen bir parça ve bu parçanın işlevidir. Diğer markalar bu kavramları parça ve işlevi karşılayacak şekilde terimleştirirken, Russell Hobbs bu kavramları örneklerdeki söz öbekleri ile karşılayarak, kullanım kılavuzu içerisinde reklam ve pazarlama stratejisi gütmüştür. Tüketiciyi ikna ve teşvik için kullanılan bu tür söz öbekleri genellikle ürün tanıtımları içeren reklam ve reklam panolarında<sup>25</sup> görülmektedir.

---

<sup>24</sup> Şarap ve su servisi yapmak için kullanılan geniş, yuvarlak tabanlı bir cam kap (<https://dictionary.cambridge.org/>).

<sup>25</sup> Unilever alt markası olarak temizlik sarf malzemeleri üreten Omo markası, çamaşır deterjanı ürünlerinde bulundukları etkin renk koruma özelliğini "Kirlenmek güzeldir" olarak açıklamaktadır.

Türkçe ve İngilizce dillerinde karşılaştırılması yapılmış olan tabloda bulunan İngilizce terimlerin, terim özellikleri açısından “kısa ve net olması” (Zülfikar, 2011b) gerekliliğine uygun olduğu söylenebilir. Tabloda dikkat çekici terim ise “A quick cup-Hızlı bir fincan”dır. Bu terimler oluşturma yöntemi açısından, çokuluslu şirketlerde terim başlığı altında sözü edilen “jargon” a bir örnektir. Şirketler, terimler ile kendi jargonlarını oluşturmaktadırlar. “A quick cup” bir terimden çok, söz öbeği olmakla beraber, şirket tarafından hem bir reklam ve pazarlama stratejisi, hem de bir terim olarak kullanılmaktadır.

### 3.2.4. Tefal Subito Select Inox

1956 yılında Fransa’da kurulan Tefal<sup>26</sup> üretimine tava ve tencere alanında başlamış, dünyanın ilk teflon tava ve tencerelerini üretmişlerdir. 1968 yılında bir alt kuruluş olarak Groupe SEB firmasına bağlanmış, günümüzdeyse mutfak ürünleri ve yemek hazırlama çerçevesinde küçük ev aletleri üreten çokuluslu bir şirkettir. Subito Select Inox isimli filtre kahve makinesinin uluslararası kullanım kılavuzu<sup>27</sup> incelendiğinde, 18 dilde açıklaması bulunan kılavuzda ilk sırayı Fransızcanın aldığı ve ardından İngilizce ve sonrasında Avrupa ülkeleri dillerinin devam ettiği gözlemlenmektedir. Fransa merkezli bir şirket olarak Tefal’in ilk sıraya Fransızca’yı vermesiyle merkez ülke diline öncelik verdiği düşünülmekte ve merkez ülke dili kullanan şirketlere örnek gösterilmektedir. Tefal markasının merkez ülke dilinin Fransızca olması ve bu dili öncelikli kullanmasından dolayı karşılaştırma için bir pazar dili yeterli görülmektedir. Bu yüzden tablodaki terim karşılaştırmaları Türkçe ve Fransızca dillerinde yapılacaktır.

---

Ülker markasına ait atıştırılabilir gıda maddesi olan “Metro” çikolataların besin değerlerini açıklamak için “Enerji geliyorum demez” söz öbeğini kullanılmaktadır.

<sup>26</sup> <https://www.tefal.com.tr/hakkimizda>

<sup>27</sup> <https://www.tefal.com.tr/subito-select-inox-filtre-kahve-makinesi-7211002532/>

**Tablo 4:** Tefal Subito Select Inox kullanım kılavuzunda bulunan Türkçe-Fransızca terimler

	<b>Türkçe</b>	<b>Fransızca</b>
<b>Örnek 1</b>	Başlat/durdur düğmesi	Bouton marche/arrêt
<b>Örnek 2</b>	Otomatik kapanma	Arrêt automatique
<b>Örnek 3</b>	Isınan levha	Plaque chauffante / Plaque de maintien au chaud
<b>Örnek 4</b>	Cam demlik	Verseuse vere
<b>Örnek 5</b>	Hazne	Réservoir
<b>Örnek 6</b>	Filtre desteği	Porte-filtre
<b>Örnek 7</b>	Damla önleyici sistem	Stop-goutte
<b>Örnek 8</b>	Artık ısı	Chaleur résiduelle
<b>Örnek 9</b>	no.4 kağıt filtre	Filtre papier n° 4

Türkçe ve Fransızca dillerinde örnek terimleri görülen tabloda bulunan Örnek 1, 2, 5, 6, 8 ve 9'da çeviri açısından bir eşdeğerlik bulunmaktadır. Ancak Fransızcada, oturmuş, ortak kullanılan, sözlüklerde karşılığı bulunan ve kavramıyla özleşmiş olan terimlerin Türkçe karşılıklarındaki kavramlar muallakta kalmakta, çokadlıkları sebebiyle bir birlik oluşmamakta ve üreticinin farklı tanım ve ürün özellikleri sebebiyle değişime açık olmaktadır.

Örnek 3'te görülmekte olan terimlerin Fransızcasında ürünün sürahiyi ısıtan bölmesi kullanım kılavuzunda iki terim ile karşılanmıştır. İlk terim pişirmeye yarayan elektrikli minik ocakları da temsil ederken ikinci terim cümle içerisinde kullanıldığı için değişiklik göstermiş ve ilk terimdeki kavramı yalnızca kullanım kılavuzunda ısınan bir levha olduğu için karşılamış durumdadır. Terimin Türkçe çevirisi olarak verilen "ısınan levha" ise Türkçede bu sözcüklerin birleşimiyle herhangi bir kavram sonucu olmadığı için çevirmenin tercihi olduğu öne sürülebilir. Zira diğer ürünlerin bu kavramı karşılamak için örneklemiş olduğu "elektrikli ocak" ya da "sıcak plaka" parçanın anlaşılması için daha belirgin sonuçlar verirken "ısınan levha" benzer olguları taşımamaktadır.

Örnek 4’te bulunan Fransızca terimde Philips örneğindeki “verseuse en verre” olarak terimleştirilen ürün bileşenindeki “en” edatı çıkarılarak bir sıfat tamlaması oluşturulmuş ve terimleştirilmiştir. Türkçe terim karşılığı cam demlik olarak verilen kavram, ürünün bir demleme aşamasından geçmesi sebebiyle “demlik” çevirisi tutarlı olsa da, Türkçede kullanılan “demlik” sözcüğünün çay demlemek için kullanılan, metalden üretilen bir sürahi türü olması sebebiyle açıkça anlaşılmasını engelleyebilmektedir. Çeviribilimsel açıdan tutarlılık karşılayan terimin, terim-kavram ilişkisi açısından yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Örnek 7’de görülmekte olan terimler ürünün kahve demlenirken, kahve kabının çıkartıldığı esnada demlenen kahveyi akıtmayacağı kavramını karşılamaktadır. Fransızca dilinde karşılaştırılması yapılmış olan diğer kılavuzlarda bu kavram “anti-gouttes” terimi ile karşılarken, çokuluslu bir Fransız şirketi olan Tefal, İngilizce “stop” sözcüğünü ödünçleyerek birleşik terim oluşturmuştur. Kullanım kılavuzu çevirmeni ise kavramın farkındalığıyla Fransızcasında bulunmayan “sistem” sözcüğünü Türkçede kullanarak, ekleme yoluyla çeviri yapmıştır. Yazıcı ekleme yoluyla çevirinin erek dil ve kültürün gereksinimlerine dayalı olduğunu belirtmektedir (2007:39). Ancak çevirmen cümlenin ve kavramın anlaşılabilirliği açısından bu eylemi yürütmüştür. Öztürk Kasar ve Tuna da terim çevirilerinin Türkçeye birer terim olarak değil, daha çok kavramın Türkçe açıklaması niteliğinde olmasından bahsetmektedir (2017:432).

Çokuluslu şirketlerde dil politikaları başlığında merkez dili için örneklenmekte olan Tefal ise, Fransa merkezli ve merkez dilini öncül tutan bir şirkettir. Kullanım kılavuzundaki tüm açıklamaların öncelikle Fransızca olarak verilmesi de bu açıklamayı destekler niteliktedir. Türkçe ve Fransızca dillerinde yapılan tablo karşılaştırması sonucunda Tefal şirketinin, Fransızcada uzun süredir kullanımda olan ve ölçünlü terimleri kullandığı ve bu terimlerde bir çokadlılığa gitmediği görülmektedir. Bu Fransızca terimler Türkçede eşdeğerlik taşımamasına rağmen, çevirmen tarafından, sade ve kavramı özetleyen sözcüklerin seçimleriyle Türkçe terimler oluşturulmuştur. Şirket her ne kadar merkez dilini ön planda tutuyor olsa da, “stop-goutte” teriminde de görüldüğü gibi, merkez dilinde bir yabancılık yaşanmaktadır. Bu durum ise giriş bölümünde bahsi geçen dillerin üstünlüğü ve karşılaştırma bölümünde bahsedilen terim oluşturma açısından dilin özellikleriyle alakalıdır. Tefal, Subito Select Inox ürününde, dilde var olan ve birliği sağlamış

terimler kullanıldığı gibi, yeni bir kavram için İngilizce tabanlı bir terim kullanımı tercih edilmiş, merkez dilinin diğer bir evrensel dil ile birbirine karışmasına dair bir örnek oluşmuştur.

### **3.2.5. Kullanım Kılavuzlarının Türkçe Terimler Açısından Karşılaştırılması**

Kavramsal açıdan aynı işlevi gerçekleştiren bileşenlere ve özelliklere sahip filtre kahve makinelerinin kullanım kılavuzlarında bulunan terimler için Türkçeye yapılan çeviriler tabloda karşılaştırılmaktadır. Filtre kahve makinesi günlük hayatta yer alan bir alet olsa da, herhangi bir yerde kahve rica edildiğinde karşılaşılabilecek ilk soru genellikle “Türk kahvesi mi? Nasıl kahve?” olacaktır. Özel olarak “Türk kahvesi mi?” sorusunun sebebi Türk kültürüdür. Filtre kahve makinesi, Türk şirketler tarafından da üretiliyor olsa da, kültürel anlamda bir bağı bulunmamaktadır. Diğer yandan Türk kahvesiyle alakalı öğütme, hazırlama, servis, içim ve diğer tüm konularda bulunan terimler, ses ve dilbilgisi sınırlamalarına duyarlı bir şekilde Türkçe köklerden ve sözcüklerden oluşturulmuştur. Bu terimlerin bilinirliği ve kullanımında bir birlik sağlanmasının sebebi, kültürle bağdaşık bir gıda maddesi olarak uzun yıllar boyunca tüketilmesidir. Dolayısıyla terimler de, birer dil unsuru olmaları sebebiyle dil-kültür bağıntısında yer almaktadırlar. Filtre kahve makinelerinin kültüre olan yabancılığı, bu makineler için henüz bir terim bankası ya da sözlüğünün oluşturulmamış olması ve çokuluslu şirketlerin buluş belgelendirme çalışmalarından dolayı çevirmenler için güçtür. Türkçede kavramı birden çok kelime ile karşılamak, ödünçleme yapmak, kaynak dildeki terimin karşıladığı kavramın açıklamasını yapmak ya da özellikle bir kavram için birden çok terim oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Çalışma içerisinde incelenmiş olan terimlerde bu gibi örnekler görülmektedir. Örneklerin daha iyi anlaşılması için aşağıda bulunan tabloda kılavuzlardaki kavramların Türkçedeki terim karşılıkları hazırlanmış ve kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 5:** Filtre kahve makinelerinin kullanım kılavuzlarında bulunan Türkçe terimler

	<b>Philips HD7461/20</b>	<b>Electrolux EKF 3300</b>	<b>Russell Hobbs 24210-56</b>	<b>Tefal Subito Select Inox</b>
<b>Örnek 1</b>	LED güç düğmesi	Güç gösterge ışığı bulunan açma/kapatma düğmesi	Açık/kapalı düğmesi	Başlat/durdur düğmesi
<b>Örnek 2</b>	Otomatik kapanma	Otomatik kapanma fonksiyonu	Kendiliğinden kapanma	Otomatik kapanma
<b>Örnek 3</b>	Sıcak plaka	Isıtma plakası	Elektrikli ocak	Isınan levha
<b>Örnek 4</b>	Cam sürahi	Kahvelik	(Cam) sürahi / karaf	Cam demlik
<b>Örnek 5</b>	Su haznesi	Su haznesi	Su haznesi	Hazne
<b>Örnek 6</b>	Filtre yuvası	Filtre tutucu	Filtre yuvası	Filtre desteği
<b>Örnek 7</b>	Damlama tıpası	Filtre valfi	<sup>28</sup>	<sup>29</sup>
<b>Örnek 8</b>	Damlama önleyici	Damlama önleme valfi	Hızlı bir fincan	Damla önleyici sistem
<b>Örnek 9</b>	<sup>30</sup>	Atıl ısı	Isıtma devresi yüzeyinde sıcaklık	Artık ısı
<b>Örnek 10</b>	Tip 1x4 veya no.4	1x4 boyutunda kağıt filtre	<sup>31</sup>	No.4 kağıt filtre

Örnek 1’de görülmekte olan terimler, ürünlerin açılıp kapanmasına olanak veren bir düğmedir. Elektrikli, şarjlı, ateşlemeli her mekanik ya da elektronik aletin açılmasını ya da kapanmasını sağlayan, çoğunlukla bir plastik ve ya kauçuk malzemeden üretilen bu parça, açma ve kapaması birbirinden ayrı olabileceği gibi iki yana ya da alt üst çevirmeli şekilde bütün halde olabilir. Günlük hayatın her alanında karşılaşılabilecek bu kavram, filtre kahve makinelerinin işlevini yerine getirmesi için gerekli olan elektrik akımının geçmesine ve kesilmesine olanak sağlamaktadır. Genel

<sup>28</sup> Russell Hobbs markası bu bileşen üründe yer aldığı halde, parçayı kullanım kılavuzlarında belirtmemiştir.

<sup>29</sup> Diğer markalar kahve kabı bölmesinde olmadığı durumlarda demlenen kahvenin filtre bölümünden akmasını engelleyen mekanizmayı terimler ile karşılamaktayken Tefal; “Bu kahve makinesi, çevrim tamamlanmadan önce kahvenin servis edilmesine imkan veren bir damla önleyici sistemi ile donatılmıştır.” cümlesi ile belirtmiştir.

<sup>30</sup> Diğer markaların terim ile karşıladıkları bileşen için Philips; “Kahve yaparken ve cihazı kapatana kadar filtre yuvası, cihazın alt bölümü, sıcak plaka ve kahve ile dolu sürahi sıcaktır.” cümlesi ile sürahiyi ısıtmaya yarayan bileşenin sıcak olduğu bilgisini tüm makine temelinde vermektedir.

<sup>31</sup> Russell Hobbs 20214-56 kendinden filtreli bir makinedir ve filtre kağıdı kullanılmaz.



dilde “açma/kapama, başlat/bitir” şeklinde kullanılan bu kavram için Philips ve Electrolux markaları, ürünlerinin bu aksamalarında çalışır durumda olduğunu belirten bir uyarıcı ışık konumlandırmışlar ve ürün içeriğinde bunu belirtmişlerdir. Kavram için dört üründe de birbirinden farklı terimleştirmeler yapılmış olsa da, çalıştırma ve durdurmaya yarayan bu mekanizma herkesçe anlaşılan ve bilinen bir kavramdır. Dolayısıyla terimlerin çoğulluğu herhangi bir anlam karmaşası yaratmamaktadır. Öztürk Kasar ve Tuna da yerleşik terimlerin anlaşılabilirliği ve kavram ile eşdeğerliği için, terimlerin uygun olup, anlamı yansıtmakta ve zaman içinde birinin standartlaşmasının beklendiğini belirtmektedir (2017:423).

Örnek 2’de bahsedilen kavram, ürünlere güç verildiğinde su haznesinde su kalmadığı andan itibaren kahveyi sıcak tutmaya yarayan alt bölme bileşenine gönderilen gücün güvenlik önlemleri ya da enerji tasarrufu sebebiyle belirli süre içerisinde<sup>32</sup> gücün kesilmesi anlamına gelmektedir. Üç ürün için Türkçeye daha önceden yabancı kökenli terimler ile giren “otomatik” sıfatı kullanılarak terim oluşturulmuş iken, Russell Hobbs markası daha Türkçe bir ifade seçerek “kendiliğinden” ifadesini tercih etmiş ve eşdeğerlik sağlamıştır. Örnekteki diğer Türkçe terimlerin birden çok sözcükle türetilmesinin nedeni; bazı terimlerin çeviri yoluyla karşılıkları verilemediği zamanlar, bu terimlere karşılık olarak kavramı karşılayacak bir söz öbeği, açıklama verilmesinden kaynaklanmaktadır (Öztürk Kasar & Tuna, 2017:432).

Örnek 3’te bulunan terimler, filtre kahve makinesinin taban bölmesini oluşturan, kahve sürahisinin altında bulunan ve kahveyi sıcak tutmaya yarayan, çelik ya da alüminyum bazlı metal parçayı temsil etmektedir. Dört markanın da temel şekilde belirtilen kavram için Türkçede karşılıklarını verdikleri terimler farklıdır. Bu kavram için karşılanan her terim kendi kullanım kılavuzu içerisinde diğer dillerle karşılaştırılmış, İngilizce ve Fransızca dillerinde kavramın çoğunlukla birer terimle karşılandığı ancak her kullanım kılavuzunda aynı terimlerin farklı şekillerde Türkçeye aktarıldığı görülmüştür. Bu kavramın Türkçesinde oluşan çokadlılığın sebebinde, çevirmenlerin uyguladığı yöntem esastır. Örnek 3’te bulunan terimler için yanlış ya da doğru gibi düşünceler ileri sürülemeyeceği gibi, yine ürünün kullanıcılarının toplum

---

<sup>32</sup> HD7461/20 ve Subito Select Inox 30 dakika, EKF 3300 ve 24210-56 40 dakikalık kapanma sürelerine sahiptir.

olması sebebiyle bu çokadlılığın süreklilik göstereceği ve irdelenmeyeceği belirtilmelidir.

Bu terimler arasındaki Örnek 4 ele alındığında, “sürahi”, Türk Dil Kurumu Tarama Sözlüğü'nde herhangi bir yan ve terim anlamı olmayan, "İçecek koymaya yarar, cam, plastik vb.nden yapılan kap" (TDK) anlamını taşıyan bir sözcüktür ve genel dile özgüdür. Toplumca bilinir ve kullanılır. Ancak bir filtre kahve makinesi için sürahi, yalnızca bu anlamı ile kısıtlı kalmayacağı gibi taşıdığı özellikler ve üretiminde kendisine yüklenen görevler sebebiyle daha özgün ve bir alana ait olduğu ileri sürülebilir. Bu da kavramsallaşmasına ve kendisini karşılayacak sözcüğün terimsel bir özelliğe sahip olmasına sebep olmaktadır. Filtre kahve makinesinde kullanılan bu bileşen için kabaca yapabilecek tanım şöyle olabilir: Cam ya da metal alaşımdan oluşturulmuş, geniş tabanlı, ortasında delik bulunan menteşeli bir kapağa sahip, ısıtılan bir taban üzerinde sıcak tutulmaya müsait ve bu taban ile uyumlu olan, kahve demlemede kullanılan bir tür kap. Bu tanımla buradaki bileşen normal sürahiden belirli özellikleri ile ayırmış oluyor. Bileşen, bir sürahi yerine kullanılabilirse bile, sürahinin kahve demlemede bu bileşen yerine kullanılmaması onu özel kılmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle bileşen için dilde verilecek karşılık bir terimdir. Dört çokuluslu şirket de bu filtre kahve makinesi bileşeni için farklı sözcükler öne sürmüştür. Ancak yapısı gereği “içine sıvı koyulan bir kap” olduğu için sürahi olarak kullanmak ve sürahiye aynı zamanda bir terim anlamı yüklemek muhtemeldir. Ne var ki anlam aktarımı konusunda Özdemir genel dilden seçilen kelimenin yan anlamlarından yola çıkılarak onun terimleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (1973:15).

Beşinci örnekte bulunan terimlerin filtre kahve makinesi için karşılamakta olduğu kavram; ürünlerin genel olarak yan kısımlarında bulunan, filtre bölümündeki kahveye demleme işlemi için gönderilecek olan suyun konulduğu ve kaynatıldığı bölmedir. Ürünün bir filtre kahve makinesi olması ve kahve yapmak için temel olan gerekli iki bileşenden birisinin su olması nedeniyle yalnızca hazne denildiği takdirde “suyun konulduğu bölme” anlamı çıkarılabilir. Türk Dil Kurumu hazne için: “bir şeyin toplandığı, biriktirildiği yer, depo” (TDK), “Güreş donunun apışarası bölümü” (*Güreş Terimleri Sözlüğü*, TDK), “Türkçe: mehbil, Fransızca: vagin (biyoloji)” (Orta Öğretim Terimleri Kılavuzu, Türk Dil Kurumu, 1963) tanımlarını yapmaktadır. Genel tanımdan yola çıkıldığı durumda, “bir şey”in ne olduğunu açıklamak amacıyla

bir terim yapma yöntemi olarak birden çok sözcükle karşılama yapmak yerindedir, çünkü farklı bir alanda terim olarak kullanılan bir isme başka bir kavram daha yüklemek çokanlamlılığa sebep olacaktır. “Su haznesi” terimi, birden çok sözcükle karşılamaya örnektir. Bu yöntemi Sarıtoprak ise bir kavramın sözcük öbeği ile karşılanması durumu, iki ya da ikiden çok sözcüğün bir kavramı karşılayacak şekilde öbeleşmesi olarak açıklamaktadır (1992:18). Birden çok sözcükle karşılama yöntemi, bir sözcüğün kavramı açıklamaya yeterli gelmeyeceği ya da başka bir sözcük ile kullanımında farklı bir kavram karşıladığı durumlar için kullanılır.

Örnek 6’da verilmiş olan “yuvası, desteği, tutucu” gibi terimleştirmeler için Örnek 3’teki terimler gibi çeviri temelli bir çokadlılığın sonucu olduğu ileri sürülebilir. Bu bileşen için yapılabilecek “filtre kahve makinesinde, kahvenin konulduğu, kahve sürahisinin üstünde bulunan, genellikle huni biçiminde, çıkarılabilir ve değiştirilebilir plastik parça” tanımı kavramı açıklamak için yeterlidir. Ancak üç örnek için de Türk Dil Kurumu’na ait herhangi bir sözlük içerisinde karşılık bulunamadığını belirtmek gerekmektedir. Bu örnekte bulunan terimlerin dört kullanım kılavuzunda da İngilizcesi “filter holder” Fransızcası ise “porte filtre” olarak görülmektedir. Dört çokuluslu şirket de kullanım kılavuzlarında kavrama iki dilde de karşılık olarak verilen terimleri kullanarak çokadlılık ve anlam karmaşasından kaçınmışlardır. Türkçede yaşanan çokadlılığın, terimde birlik sorunu sonucunda ortaya çıktığı düşünülebilir. Zira kavram için kararlaştırılmış ve kavramla özleşmiş bir terim söz konusu olsaydı çokadlılık için çevirmen hatası denilebilirdi. Ancak kavrama karşılık kesin bir terimin olmadığı böylesi durumlar, çevirideki tutarlılığın değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Yedinci örnekteki terimlerin karşıladığı kavram “filtre bölmesi ile kahve sürahisini arasında kahvenin akmasını sağlayan parçanın kahve sürahisini yerinde değilken bir itirme kuvvetine bağlı kalmayarak, içinde bulunan yaylar vasıtasıyla kendini kilitlemesi” olarak tanımlanabilir. Filtre valfi teriminde bulunan “valf” için Türk Dil Kurumu sözlükleri “vana” sözcüğüne yönlendirme yapmaktadır. Vana içinse “Boru içindeki bir akışkanın akışını durdurmaya veya serbest bırakmaya yarayan alet, valf” (TDK) açıklaması verilmektedir. Filtre kahve makinesinde bir boru parçası bulunmadığı gibi söz öbeği için de herhangi bir karşılık çıkmamaktadır. Kılavuzdaki diğer diller ile karşılaştırıldığında bu terimin ödünçleme yöntemiyle alındığı görülmektedir. “Damlama tıpası” örneğinde ise kavrama Türkçe bir karşılık

bulunduğu, söz öbeğinde bulunan her bir sözcük birleşerek ayrı bir anlam ortaya koydukları görülmektedir.

Örnek 8’de bulunan terimlerin karşıladığı kavram için yedinci örnekteki bileşenin eyleminin terimleştirilmesi denilebilir. Yedinci örnekte bulunan terimler kahvenin akmasını önleyen parça için yapılan terimleştirmeler ya da çeviriler iken, sekizinci örnekte bu parçanın gerçekleştirdiği eylem terimleştirilmiştir. Filtre kahve makineleri kahveyi bir filtre yardımıyla damıttığı için, demleme işlemi damlayarak gerçekleşir. Kahve sürahisi bölmeden çekildiğinde, bölme altında duran ısıtıcı metalin üzerine filtreden kahve dökülmesini engellemeye yarayan bu yöntem için üç marka genel olarak benzer şekilde terimleştirmeler yapmıştır. “Hızlı bir fincan” örneğinde ise hem parça hem de parçanın gerçekleştirdiği eylem, bir reklam ve pazarlama stratejisi yoluna gidilerek terimleştirilmiştir. Kısaca, parça ve eylemin sağladıkları kolaylıklar ve imkanlar düşünülerek bir terim ortaya koyulduğu öne sürülmektedir.

Örnek 9’daki terimler, her kullanım kılavuzunda bulunan, ürünün kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurlar kısmında bulunmaktadır. Ele aldığımız ürünlerin de elektronik aksamaları ve ısıtma devreleri sebebiyle insan sağlığı açısından dikkat edilmesi gereken kısımlar elektrik çarpması ve yanmadır. Araştırma konusu gereği ürünlerin fişe nasıl takılması gerektiği gibi her elektronik ürünün kullanım kılavuzunda bulunan uyarılar yerine, yalnızca ya da özellikle filtre kahve makinelerinde bulunan parça ve bileşenler sebebiyle yapılan uyarıları irdelenmektedir. Bunlardan birisi ise, kahve sürahisinin altında bulunan ısıtıcı parçanın metal yapısı sebebiyle kahve demleme işlemi bittikten, makine kapatıldıktan sonra bile bir süre sıcak kalmaya devam etmesidir. Dört kullanım kılavuzu içerisinde de bu parçanın sıcak olup dikkat edilmesi gerektiği hakkında bilgi mevcuttur. Ancak Philips markası bu uyarıyı bir cümle halinde tüm makine için verirken diğer markalar ısıtma parçasında kalan sıcaklığı terimleştirmişlerdir. Birbirinden farklı üç örneğin karşıladığı kavram aslında “atık ısı”dır. Bir maddenin enerji salınımıyla ortaya çıkardığı atık ısı, parçanın metal olması sebebiyle ısıyı tuttuğu için daha kuvvetlidir. Dolayısıyla verilen örnekler, kavramı Türkçede eşdeğerliği bulunan bir terim ile karşılamaktansa, o kavrama yeni yakıştırmalar yapıldığını göstermektedir.

Örnek 10 satırında bulunan “1x4” ya da “no 4” bir kağıt filtresi boyutudur. İnternet üzerinde bir arama motorunda yapacağınız “1x4” araştırması size öncelikli olarak kağıt filtre sonuçlarını verecektir. Kağıt filtrenin bir boyutu olması, yalnızca kahve demleme işlemi için üretilmiş olması bu maddenin terim özelliklerinin göstergesidir. Aynı zamanda terimin diller arası değişmezliği, uluslararasılık göstergesidir. Terimin Türkçeye olduğu gibi aktarımı ödünçleme olarak düşünülebilir ne var ki metre, gram, santigrat vb. gibi evrensel ölçü birimleri nasıl ödünçleme olarak düşünülüyorsa ilgili terim de öyle düşünülmemelidir. Uluslararasılık hakkında Çongur, bilim dallarını ilgilendiren birçok terimin uluslararası bir anlamı olup yaygın kullanıldığını ve bu alanlardaki çalışmaların ulusların ortak çalışmaları olup, oluşturulan terimlerin de ortak olduklarını belirtmektedir (1968:35). Dolayısıyla evrensel açıdan insanlığa faydalı ve tüm insanlığın hizmetine sunulmuş olan, kültürel bağları bulunmayan terimler için uluslararası terimler açıklaması yapılabilir. 1x4 kağıt filtre teriminde bulunan “1x4” Türkçeye çevrildiğinde de aynı sonucu vereceği gibi terim için Türkçe bir karşılık bulma gereği görülmemektedir.

Genel olarak Tablo 5 incelendiğinde, Türkçede filtre kahve makineleri ile ilgili herhangi bir terim sözlüğü ve kararlaştırılmış terimler olmaması sebebiyle kılavuzların çevirisinde görev alan çevirmenler, kavramları Türkçeleştirirken terim oluşturma yöntemlerinden çok çeviri kutbuna yakın bir sonuç ortaya koymuşlardır. Ancak ortaya çıkan sonuçların farklılığı, terimlerde bir çokadlılık meydana getirmiştir. Bu bağlamda oluşturulacak bir terim sözlüğünün terim kullanımında çokadlılığın önüne geçeceği gibi, yabancı dilden bir çeviri yapılması durumunda da, oluşturulan sözlüğün çevirmene yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çokuluslu şirketlerin çeviri temelli terimler konusunda pazar dillerinde yaratmış oldukları karmaşa ve çokadlılık bir sonraki başlıkta faaliyet terimlerinde incelenecek ve üretim alanında terimler için nasıl kararlar aldıkları ve bütünleşik üretimdeki pazar dillerinde yaratmış oldukları karmaşanın oluşmaması için bütünleşik üretimde nasıl önlemler aldıklarına değinilecektir.

### 3.3. Çokuluslu Şirketlerin Faaliyet Dilleri Çerçevesinde Terimlerin İncelenmesi

Çokuluslu şirketlerin küreselleşme ile bir diğer ilişkisi de küresel iş gücünün çeyreğini oluşturmalarıdır. Küresel anlamda yaygınlık gösteren bu istihdam ile dünya çapında bütünleşik üretim yaparak faaliyet gösterdikleri her bölgede aynı sonuca ulaşabilirler. Diğer yandan ise, çokuluslu şirketler birbirinden farklı bölgelerde birbirinden farklı alanlarda gösterdikleri faaliyet sonucu bir ürün ortaya koyabilmektedir. Farklı bölgelerdeki farklı faaliyetlerin sebebi hammaddeye yakınlık, emek yoğun ya da nitelikli iş gücünün maliyeti ve pazara yakınlıktır. Bu bağlamda çokuluslu şirketler üretim ve çalışan hususunda da faaliyet gösterdikleri bölgenin ve çalışanın dilini etkilemektedir. Bu etkileşimin nedeni ise kuruluşların dil politikalarıdır. Bu kuruluşların dünya genelinde sayısı neredeyse bir milyara yakın çalışanı olması dil politikalarında aşılabilir bir engeldir. Zira bir milyar insanın aynı dili konuşmasını beklemek mümkün olmasa da çokuluslu şirketlerdeki üretim faaliyetinin devamlılık gösteren ve genellikle çok az değişikliğe uğrayan bir yapı olması sebebiyle faaliyet alanına dair çalışma alanındaki terimleri düzenlemek bu kuruluşlar için yeterlidir. Zira üretime bağlı çalışanların yönetim seviyesindekiler kadar yabancı dilde yetkinlik sağlamaları beklenmez. Ne var ki, çalışma alanında sabit olan bu terimlere aşinadırlar. Çokuluslu şirketlerin dil politikalarında terimlerin yeri de tam olarak burasıdır. İletişimde aksaklığa düşmemek ve faaliyet alanındaki kavramları kuruluş içerisinde anlaşılır kılmak amacıyla alana dair terimlerde dil politikalarına göre bir ölçünleştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmalar için iş makineleri alanında faaliyet gösteren Mecalac isimli çokuluslu şirketin mühendisi ile yapılan mülakatta verilen şu cevap örnek gösterilebilir:

Şirket içerisinde kullanılan terimler her bölgede aynıdır ve üretim personeli de bu terimleri bilmektedir. Yani, firmanın Türkiye'deki fabrikasında çalışan bir kaynakçı ya da montaj ustası firmanın Fransa'daki fabrikasında da görevini aynı şekilde yerine getirebilir (Ek 1).

Alınan bu cevap ile bütünleşik üretimde ölçünlü terimlerin ne kadar etkili bir dil aracı olduğu görülmektedir. Nitekim her kuruluş bu ölçünlüğü sağlayamaz. Bu duruma sebep olan unsur ise faaliyet alanıdır. Çokuluslu bir şirketin faaliyet alanı, faaliyet gösterilen bölgede daha önceden var olan ya da genelleşmiş bir alan ise, küresel anlamda bir terim ölçünleştirmesi mümkün olmayabilir. Örneğin ağaçışleri alanında faaliyet gösteren bir çokuluslu şirkette terim ölçünleştirmesi eylemi sonuç vermeyebilir. Çünkü ağaçışleri eski bir alan olduğundan her dil bu alanda kendi terimlerini oluşturmuştur. Her dilde mevcut politikalar öncesine dayanan bir ulusallaştırma söz konusudur ve alan için terim sözlükleri hazırlanmıştır. Aynı zamanda genel dilde kullanımı yaygın olan alan terimler için de kurum içerisinde küresel bir ölçünlük sağlanması zordur. Diğer yandan bir çokuluslu şirkette terimler, dil politikalarından ayrı değerlendirilebilir. Bunun sebebi ise yine terimlerin geçerliliği ile alakalıdır. Örnek vermek gerekirse, ilaç ve eczacılık alanında faaliyet gösteren, Almancayı kurumsal dil olarak atamış bir çokuluslu şirkette terimler Almanca olmayabilir. Zira ilaç ve eczacılık alanında çoğu ülkenin ortak kullandığı hazır uluslararası terimler mevcuttur. Dolayısıyla terimler dil politikalarına bağlı olduğu gibi, bu politikalardan ayrı da tutulabilir.

Dil politikalarında terimleri incelemek için dört çokuluslu şirket ile mülakatlar yapılmıştır. Fransa merkezli iş makineleri ve telekomünikasyon hizmetleri, İspanya merkezli gıda ve Japonya merkezli otomotiv alanlarında faaliyet gösteren bu şirketlerin her birinden, farklı görev ve unvanlara sahip dört çalışan ile mülakatlar yapılmış ve çalışanlara dil politikaları ve terimlere yönelik 8 adet soru sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda şirketlerin dil politikaları hakkında bilgilere ulaşılmıştır. Ardından temin edilen terimlerin dil politikaları ile uyumu üzerine bir karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışanlardan terimlerin varsa Türkçe karşılıkları, yoksa Türkçede açıklamaları talep edilmiştir. Böylece terimlerin yalnızca faaliyet alanındaki kavramı üzerine değerlendirme yapılmış, diğer anlam ve kavram karşılıkları üzerine herhangi bir açıklamadan kaçınılmıştır. Dil politikaları temel alınan ve Türkçe karşılıklarıyla temin edilen bu terimlerin ölçünlüğü, evrensel kullanımı, faaliyet bölgesi dili ile uyumu, çeviri durumu ve terim oluşturma yöntemleri incelenmiştir. İngilizce ve İspanyolca dillerindeki bu terimlerin bir faaliyet bölgesi olarak Türkiye’de geçerlilikleri sorgulanmıştır. Bulgular ışığında alınan tüm terimler tablolaştırılarak Türkçe karşılıkları ile ilgili bir çalışma

yapılmıştır. Terimlerin Türkçeleri için öncelikli kaynak Türk Dil Kurumu sözlükleri olup, gerektiği durumlarda internet kaynaklarındaki terim bankalarına da başvurulmuştur.

### 3.3.1. İş Makineleri Üzerine Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket

Fransa merkezli, dünya genelindeki beş fabrika, yedi bağlı pazarlama kuruluşu ve iki yüz kadar bayilik ile iş makineleri üzerine faaliyet gösteren Mecalac iş makinelerine bağlı bir mühendis ile yapılan mülakatta terimler temin edilmiştir. Bu terimlerin İngilizce olduğu ancak Türkçe karşılıklarının da bulunduğu bilgisi verildiği için tablo İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmıştır. Mühendis ile yapılan mülakat ve alınan cevaplar doğrultusunda Fransız merkezli çokuluslu şirketin İngilizceyi kurumsal dil olarak seçtiği; faaliyet bölgelerinde yerel yöneticiler ile çalıştığı; ağır sanayi ve iş makineleri alanında dünya çapında İngilizce temelli bir terim ölçünleştirmesi olduğu ve bu ölçünleştirmeyi çokuluslu şirketin de benimsediği cevaplarda görülmektedir. Mühendis kuruluş içerisinde merkez ile iletişimin bölümler aracılığıyla yapıldığı ve herhangi bir çalışan transferinin gerçekleşmediğini, iletişimi sağlayan çalışanların faaliyet bölgesi olan ülkenin vatandaşı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla merkez ve diğer bölgeler ile iletişimin İngilizce yapıldığı ve bu iletişimden yerel birimlerin sorumlu olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Terimler için mühendis, üretim alanında ölçünlüğün uluslar ötesi bir eşgüdümlülük yarattığını ve üretilen malın değeri ve tutarlığı açısından olumlu olduğunu açıklamaktadır. Bu belirli terimlerin Uluslararası Standartlar Teşkilatı tarafından onaylandığını ve iş makineleri alanında bu biçimde yaygın kullanıldığını aynı zamanda İngilizce olmasının dünya genelinde her bölge için kolaylık yarattığını bildirmektedir. “Terimler ISO standartlarını baz alır. Kullanılan her terim her bölgede hatta tüm firmalar tarafından aynıdır denebilir” (Ek 1). Uluslararası Standartlar Teşkilatı örneklenerek kullanılan terimlerden mühendis Türkçe karşılıkları ile 8 terim örnelemiştir. Mühendisin belirttiği şekilde: “Şirketin ortak kurum dili İngilizce olduğu için terimler de İngilizcedir” (Ek 1). Terimlerin İngilizce olması sebebiyle tablo İngilizce-Türkçe biçiminde oluşturulmuş ve iki dildeki terimlerin de kavram karşılıkları ile beraber tanımları araştırılmıştır.



Terimlerin iki dilde de oluşturma yöntemleri, geçişleri ve eviri eylemleri temel alınmıştır.

**Tablo 6:** İş makineleri alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler

	<b>İngilizce</b>	<b>Türkçe</b>
<b>rnek 1</b>	Boom	Vinç kolu
<b>rnek 2</b>	Turret	şase
<b>rnek 3</b>	Bracket	Bağlantı Elemanları
<b>rnek 4</b>	Blade	Kepçe Bıçağı
<b>rnek 5</b>	Fuel Tank/Oil Tank	Yakıt/Yağ Deposu
<b>rnek 6</b>	Attachment	Ataşman/Yardımcı aparat
<b>rnek 7</b>	Hydraulic Piston	Hidrolik Piston
<b>rnek 8</b>	Air fuel ratio (AFR)	Hava oran kontrolü

rnek 1’de görülmekte olan ekskavatörlerde kullanılan “boom” teriminin “crane” yani vinç terimi ile bir bağı bulunmamaktadır. Dolayısıyla terimin salkımlılık göstermediği savunulabilir. Ancak Türkçedeki “Vinç kolu” terimi birden çok sözcük ile karşılanmış ve anlam aktarımı yapılmış bir terim olarak dikkat çekmektedir. Bu terim aynı zamanda bir yelken parçası olarak yelkencilikte de kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na ait sözlüklerde bulunmayan bu terimin yelkencilik alanında karşıladığı kavram ise, yelkenleri germeye yarayan halatları çeken bir aparatır<sup>33</sup>. Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği’nin taslak olarak hazırlanmış olan *İş Makinaları Teknik Terimler Sözlüğü*<sup>34</sup> incelendiğinde ise “boom” terimine karşılık herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır.

rnek 2’de bulunan terim olan “turret”, ekskavatörün altında bulunan ve kendi etrafında dönmesine olanak sağlayan silindirik biçimde arklı metal bir parçadır. Türkçe karşılığı olarak “şase” teriminin verilmesinin sebebi, ekskavatörün yükünü

<sup>33</sup> <https://rotadeniz.com/vincler-calisma-mekanizmalari/>

<sup>34</sup> TMMOB resmi internet sitesinde ulaşılan pdf biçimindeki dosyadan sözlük: [http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/03a6215587ab3d5\\_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=10](http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/03a6215587ab3d5_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=10)

taşıması ve temelini oluşturmasıdır. Kavramın bir özelliğinden yola çıkarak, başka bir kavramı karşılayan terime bu alanda da bir kavram yüklenmiş durumdadır. Diğer yandan “turret” sözcüğünün Türkçede ödünçlenmiş olan “taret” ise farklı bir anlamı karşılamaktadır. Gemilerde veya kalelerde, topçu mevzilerinde topun makine bölümünü ve topçuları koruyacak biçimde yapılmış zırhlı kule (TDK). Dolayısıyla İngilizcede terimin kavram karşılığının, askeri temelli yenilikler olduğunu ve “operatörü koruyan, kendi etrafında dönen” kavramlarından birisi seçilerek iş makinelerine de tanımlanmış ve bu alandaki halini almıştır.

Örnek 3’te bulunan kavram, makinenin birleştirme parçalarıdır. Bu parçalar genel olarak mukavemet gerekliliğiyle salt çelikten üretilmiştir. İngilizce terim karşılığı olan “bracket” Türkçede dirsek anlamına gelmektedir. İnsan vücudundan örneklenerek anlam aktarımı yapılarak alınmış olan bu sözcüğe bir terim anlamı yüklenmiş ve iş makineleri alanında kullanılmıştır.

Dördüncü örnekte verilmiş olan kavram, ekskavatörün kazma ve kırma eylemlerini yerine getirmesini sağlayan parçadır. İngilizce karşılığında bir anlam aktarımı söz konusuysen Türkçedeki terim, İngilizceden Türkçeye açıklama stratejisi ile yapılmış bir çeviridir. Bu çeviride parçanın ait olduğu makine ile beraber kullanılarak birden çok sözcükle karşılanmış terim oluşturulmuştur.

Örnek 5 satırında görülen terimler temel anlamlarıyla kullanılmaktadır. Ancak ekskavatörlerin yakıt depolarının sökülebilir olduğunu, 140 ila 260 litre arası değerlere sahip olduğunu ve çoğunlukla dizel yakıt ile çalıştığını belirtmek gerekir.

Altıncı örnek, ekskavatörün kullanım amacına göre seçilen başlıklara verilen genel sözcüklerdir. Bunlar kazma, kırma, toplama, tırmıklama, çekme gibi birçok işlem gören parçaların toplamıdır. İngilizce kavramı karşılayan “attachement” sözcüğünün temel anlamlarından birisi olan parça anlamı bu alanda bu kavramları karşılamaktadır. Türkçe terim ise yine aynı biçimde genel anlamıyla örneklenmiştir.

Örnek 7’de görülmekte olan terimlerin karşılamakta olduğu kavram için yapılan tanım şu şekildedir: hidrolik silindir, hidrolik enerjiyi mekanik enerjiye dönüştüren ve doğrusal hareket elde etmek amacı ile kullanılan devre elemanlarıdır, hidrolik pompa tarafından üretilen hidrolik enerjiyi silindir yardımı ile doğrusal ya da açısal

harekete dönüştürebilirler<sup>35</sup>. Terim İngilizceden ödünçleme yöntemi ile alınmıştır. TMMOB *İş Makinaları Teknik Terimler Sözlüğü*'nde ise terim şöyle karşılanmaktadır: “Kuvvet pompaları ve hidrolik silindirlerde kullanılan rijit pompa” (TMMOB).

Örnek 8’de bulunan “Air Fuel Ratio” terimi aslında hava/yakıt oranını karşılanmaktadır. İçten yanmalı motorlarda patlamayı ve pistonun devinimini sağlayan hava ile yakıt karışımının oranlamasına ve oranı yapan cihaza verilen isimdir. İngilizcede başharfleme yöntemiyle “AFR” olarak kısaltılmış olan bu terim “AFR” olarak Türkçe’de de yer bulmaktadır. Türkçe’de verilen örneği ise “hava oran kontrol”dür. Terimin hava/yakıt oranından “hava oran kontrolü”ne geçişi ise, terimin alanda zaten içten yanmalı bir motor için kullanılması olarak düşünülebilir. Ancak kavramın Türkçede İngilizce kısaltması kullanılırken, diğer yandan Türkçe karşılığındaysa çokadlılık oluşturulmuştur.

Bu örneklerde dil politikalarında İngilizceyi kurumsal dil seçmiş olan bu şirkette faaliyet alanına ait terimlerin de İngilizce olduğu görülmektedir. Bu İngilizce terimlerde aynı zamanda bir standardın da mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Ağır sanayi ve iş makinelerinin genel dile uzak bir alan oluşu sebebiyle her ne kadar kavramların Türkçe karşılıkları olsa da, aralarında ödünçlenen terimlerle beraber var olan terimler yerine İngilizcelerin genel olarak kullanıldığı savunulabilir. Bu savunmanın sebebi ise Uluslararası Standartlar Teşkilatı (ISO)’nın ekskavatörler üzerine hazırlamış olduğu terimler<sup>36</sup> olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca şirkete bağlı mühendis yalnızca araştırmaya konu olan şirketin değil, bu alanda faaliyet gösteren neredeyse tüm kuruluşların ölçünlü İngilizce terimleri kullandığını belirtmektedir.

### **3.3.2. Telekomünikasyon Hizmetleri Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket**

Telekomünikasyon temelli hizmet veren, danışmanlık ve satış üzerine kurulu çokuluslu şirket 49 ülkede 160’tan fazla alt kurum ile 60 bin kadar insan ile 40 dilde

<sup>35</sup> <https://hidroteknik.com.tr/>

<sup>36</sup> Uluslararası Standartlar Teşkilatı çevrimiçi arama platformu: <https://www.iso.org/obp/ui>

sayısı 500'ü bulan iş ortaklarına ve müşterilerine hizmet vermektedir. Şirkette mülakat yapılan kişi bir dil aracı (language node), takım lideridir. Şirketin üretim temeli iştirakleri bulunan şirketlere projeler hazırlamak, danışmanlık ve müşteri çağrı merkezi hizmeti vermek ve bazı ortaklıklarda ise ürün pazarlamasını gerçekleştirmektir. Dolayısıyla şirkette müşteri odaklı satış ve pazarlama ve satış sonrası destek faaliyetleri sebebiyle çok dilliliğin mevcut olduğu söylenebilir. Bu çok dilliliğin iştirakler, merkez ve bölgeler arası iletişimde sorunsallaşmasını önlemek amacıyla çalışandan alınan bilgi şirketin İngilizceyi kurumsal dil olarak seçtiği yönündedir. Kuruluş iştiraklerine ve müşterilerine 40 dilde hizmet verirken aynı zamanda çalışanlarından İngilizce yetkinliği de beklemektedir. Takım lideri bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Projeden projeye hangi diller gerekiyorsa, ona göre o dil yetkinliğine ve ayrıca görevde yükselmelerine değin İngilizceye önem verilir” (Ek 2). Takım liderinin verdiği cevaplar doğrultusunda kuruluşun Fransa merkezli olduğunu, İngilizceyi kurumsal dil seçmiş bulunduğunu ve terimlerini bu dil üzerine ölçünleştirdiği öğrenilmiştir. İngilizce ölçünlü terimler sebebiyle kavramların Türkçe eşdeğerlikleri de istenmiş ve hem terim oluşturma yöntemlerini hem de çeviri stratejilerini incelemek için tablo İngilizce ve Türkçe olarak oluşturulmuştur.

**Tablo 7:** Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler

	<b>İngilizce</b>	<b>Türkçe</b>
<b>Örnek 1</b>	KPI (Key personal index)	Skor kartı
<b>Örnek 2</b>	NPS (Net promoter score)	Müşteri memnuniyeti ölçen
<b>Örnek 3</b>	AHT (Average handling time)	Ortalama görüşme süresi
<b>Örnek 4</b>	ACW (After call work)	Görüşme bitimindeki çalışma süresi
<b>Örnek 5</b>	ACD (Automatic call distribution)	Otomatik çağrı dağıtımı
<b>Örnek 6</b>	FCR (First call resolution)	İlk çağrıda çözüm (müşterinin tekrar aramasını 7 gün takip etmek)
<b>Örnek 7</b>	Franchise	Franchise
<b>Örnek 8</b>	Cramming	Dolandırıcılık

Telekomünikasyon temelinde hizmetin süreklilik, devinim ve iletişim üzerine kurulu olması sebebiyle örneklenmiş olan şirket dili ve terimlerinde Örnek 1’den Örnek 6’ya kadar başharfleme yönteminin kullanılmış olduğu görülmektedir. Bu örneklerden 1, 3 ve 4 ile ilgili Türkiye’de bulunan bağlı kuruluşun terimi Türkçeleştirdikleri gözlemlenmektedir. Zira takım liderinden alınan bilgiler ışığında bu terimler kavramı net olarak karşılamaktadır.

Örnek 2’de bulunan “NPS<sup>37</sup>” (ISO, 2019) uluslararasılığı olan bir kısaltmadır. Nitekim kısaltması kullanıldığı için, Türkçede net bir ifade biçimi olan terim türetilmemiştir. NPS için “elektronik ortamda gerçekleştirilen bir müşteri memnuniyet anketi” tanımı yapılabilir. Terimin içeriğini oluşturan kavramın ise bir şirketin büyüme potansiyeli ile doğrudan ilgili olduğu da belirtilmektedir. “NPS, bir firmanın büyüme kabiliyetinin en güvenilir tek göstergesidir” (Keiningham & Aksoy & Cooil & Andreassen, 2008:80). Kavram için Türkçede “e-müşteri anketi” terimi oluşturulabilir. İngilizce karşılığı gibi üç sözcükten oluşturulması durumunda kısaltması çok daha muhtemel olacaktır. Diğer taraftan müşteri ve anketin yan yana getirilmesi ile durumun bir memnuniyet değerlendirmesi olduğu çıkarımı kolaylıkla yapılabilir. Dolayısıyla elektronik sözcüğünün kısaltması olarak kullanılan “e-“ ile kavram karşılığı daha kolay bulunabilir olmaktadır.

Örnek 6’da verilmiş olan terimin Türkçesi ardından gelen paragraf şartına bağlı olduğu için bir açıklama yapılmıştır. Ek bilgi gerekçesinin Türkçede oluşmuş olmasının sebebi takım liderinin bilgiyi daha net vermek istemesi ile ilgilidir.

Örnek 7’de bulunan “Franchise” sözcüğüne karşılık olarak yine aynı sözcüğün kullanılmasının sebebi, terimin bir süredir Türkçede dolaşımı olmasıdır. Ödünçlenmiş olan bu terimin Türkçe karşılığı olan “imtiyaz” sözcüğü, “fabrika kurmak, maden işletmek vb. için bir kişi veya kuruluşa devlet tarafından verilen özel izin” (TDK) anlamına gelse de, İngilizcede bulunan terimin kavram kapsamı daha geniştir. Şenyapılı bu sözcük için bir dönem meşru ayrıcalık anlamına geldiğini, bir dönem oy hakkı anlamında kullanıldığını ve 1959’dan beridir de bir şirketin ürettiği mal ve hizmetleri satma anlamında olduğunu belirtmektedir (2009b:108).

---

<sup>37</sup> <https://www.iso.org/standard/70662.html>

Örnek 8’de bulunan kavram, cep telefonu kullanıcısının rızası ve onayı olmadan, küçük miktarlarda, bir tür vergilendirme gibi gösterilerek cep telefonu ya da hattı üzerinden yapılan dolandırıcılık türüdür. Tam olarak “phone cramming” olarak verilmesi gereken bu terim, önceki anlamlarının yitmesi ve dolandırıcılık olaylarının artmasından ötürü sadeleştirmeye gidilmiş ve “cramming” olarak anılmaya başlanmıştır. Türkçesine uygun görülmüş ya da önerilmiş bir terim bulunmamaktadır. “Telefon dolandırıcılığı” şeklindeki öneri ise, bu tür dolandırıcılığın iletişimsel şekilde yapılması dolayısıyla terimde çokanlamlılık yaratacağı için anlam karmaşasına yol açabilir.

Tabloda bulunan terimler, dünya üzerinde genel telekomünikasyon dilinin İngilizce temelli olmasından ve kuruluşun çok dilliliğin önüne geçmek için kurumsal dili İngilizce olarak seçmesinden dolayı İngilizcedir. Bu İngilizce terimlerin ölçünlüğü yalnızca şirket içerisinde sağlanmamıştır. Proje şefinden alınan cevaplara göre bu terimler yalnızca şirkete özgün kullanılan terimler değildir. “Her şirket kendi terimlerini kullanırsa, kargaşaya neden olabilir” (Ek 2). Verilen bu cevap ile terimlerin yalnızca şirketin kullanımında olmadığı, faaliyet alanında varlık gösteren diğer kuruluşlarca da aynı kullanıldığı ve hatta telekomünikasyon alanının kullanım alanı sebebiyle dünya genelinde bu ölçünlü terimlerin aynı şekilde yer bulduğu söylenebilir. Bu bağlamda Fransa merkezli, hizmet alanında faaliyet gösteren çok dilli yapısıyla dikkat çeken çokuluslu bir şirkette de kullandığı terimlerin İngilizce ölçünlüğünün olduğu görülmektedir.

### **3.3.3. Gıda Üzerine Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket**

Ürün yelpazesi konserve gıda üzerine kurulu olan İspanya merkezli Agrucapers çokuluslu şirketin Türkiye iştiraki “Tarımsal Gıda” genel müdürü ile mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakat sonucunda iletişimde kuruluşun merkez dili olan İspanyolcanın İngilizce ile beraber kullanıldığı öğrenilmiştir. Bu yönüyle kuruluş, çokuluslu bir şirketin dil politikaları oluştururken merkez dilini ve yaygın bir dili beraber kurumsal dil olarak seçmesine örnek olarak gösterilebilir. Dikkat çekici bir

diğer nokta ise kuruluşun bir ortak girişim (joint ventures) ile çokuluslulaşmış olmasıdır. Bu çerçevede dil politikalarında merkez dili başlığı altında verilmiş olan ortak girişimlerdeki dil sorunuyla alakalı olarak, kuruluşun İspanya merkezli, Türkiye ve Fas ortaklıkları sonucunda İspanyolca ağır basması sebebiyle bu dilin iletişimde kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Alınan cevaplardan faaliyet bölgelerinde yerel yöneticilerin olduğu ve bu yöneticilerin İngilizce ve İspanyolcada dil yetkinliklerine sahip oldukları bilgilerine ulaşılmıştır. “Fas’taki ve Türkiye’deki genel müdür İspanyolca ve İngilizce bilmektedir (Ek 3). Genel müdür şirket içerisindeki iletişim İspanyolca ve İngilizce sağlanırken, pazarlama ve ihracat alanlarında genel olarak İngilizce kullanıldığını, üretim hattındaki terimlerin ise yerel dil ve İspanyolca olduğunu iletmektedir. Bunun sebebi olarak ise Türkiye’deki faaliyetlerin sonradan başlaması sebebiyle üretimde bazı terimlerin İspanyolcadan geçmesi gösterilmiştir. “Bazı ürünlerin genel adlarında İspanyolca isimleri kullanılmaktadır. Bunlar zamanla çok kullanıldığından dolayı Türkiye iştirakinin şirket diline yerleşmiştir” (Ek 3). Mülakatta temin edilen terimlerin Türkçe ve İspanyolca olması sebebiyle İspanyolca terimler üzerinde durulmuş, İspanyolca terimlerin kavram ve tanım karşılıkları kuruluştan istenmiş ve tabloda İspanyolca terimlerin yalnızca şirket içerisinde karşıladığı anlamları ile karşılaştırma yapılmıştır. Diğer İspanyolca terimler için aynı zamanda sözlüklerden yararlanılmıştır.

**Tablo 8:** Gıda alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler

	<b>İspanyolca</b>	<b>Türkçe</b>
<b>Örnek 1</b>	Piri Piri	Afrika kuş gözü biberi
<b>Örnek 2</b>	Alcaparras	Gebre otu / Kapari
<b>Örnek 3</b>	Rabos	En küçük kapariler
<b>Örnek 4</b>	Lilliput	4 kalibresine kadar olan kapariler
<b>Örnek 5</b>	Capucines	8-9 kalibresi arasındaki kapariler
<b>Örnek 6</b>	Capotes	9-11 kalibresi arasındaki kapariler
<b>Örnek 7</b>	Gruesas	13-14 kalibresi arasındaki kapariler
<b>Örnek 8</b>	Encurtido	Salamura yapmak / Turşu kurmak

Örnek 1’de görülmekte olan İspanyolca terim kurutulmuş ya da sirkelenmiş olan acı biberi ifade etmektedir. Terim Afrika ülkeleri dillerinde, İspanyolca ve Portekizcede kullanılmaktadır. Diğer örnekleri ise “peri peri” ve “pili pili” olarak verilmektedir. “Peri peri” için *Oxford Dictionary of English* sözlüğünde terimin Güney Mozambik’te Ronga dilinden örneklediği ve günümüz İngilizcesindeki “pepper” sözcüğünün kaynağı olduğu ve Portekizli kaşiflerce bitkinin keşfedildiği belirtilmektedir. Terimin Türkçe karşılığı ise “Afrika kuş gözü biberi”dir. “Afrika kuş gözü biberi” Türk kültüründe yaygın bilinen bir biber türü değildir. Terimin dört sözcükten oluşuyor olması ve kültürel bir bağın bulunmaması sebebiyle, üretim hattında piri piri olarak kullanmak muhtemelen daha kolay olacaktır. Zira çokuluslu şirketin almış olduğu kararın da, hem cevaplar hem de terimler incelendiğinde bu yönde olduğu anlaşılmaktadır.

Örnek 2’de görülmekte olan “alcaparras” terimi, şirketin ürün yelpazesindeki en geniş yeri olan üründür. Türkçe karşılığı gebre otu ya da kapari olarak verilmiştir ancak bu iki terim arasında farklılık vardır. Gebre otu, bir çalı bitkisidir. Kapari ise bu bitkiden toplanan tohum ve tomurcuğu karşılayan terimdir. Örnek 3’ten 7’ye kadar olan terimleri ardına ek olarak alan “alcaparras” ürün yelpazesinde en geniş yeri olan ürün olması ve üretim içeriğinde bulunması sebebiyle bir faaliyet terimi olarak örneklenmektedir.

Örnek 3, 4, 5, 6, ve 7’de görülmekte olan terimlerin İspanyolcaları genel anlamlarından sıyrılmış ve faaliyet alanında bu sözcüklere belirli kavramlar yüklenmiştir. Bu yüklenen kavramlar ise kapari tohum ve tomurcuğunun çapı ve ölçüsü ile ilgilidir. Türkçede bu terimlere bir karşılık vermek bu sebeple anlamsız olacaktır. Zira kuruluş bu anlam aktarımı yönteminden yararlanılarak oluşturulmuş terimler ile kendi jargonunu oluşturmuş durumdadır. Dolayısıyla şirketin, uluslararası faaliyetlerinde merkez dilini ön planda tutan dil politikaları gütmekte olduğu, bu politikalar doğrultusunda da bir jargon oluşturdukları belirtilebilir. Çünkü Örnek 3’te görülmekte olan “rabos” sözcüğünün karşılığı sözlükte<sup>38</sup> çoğul biçimde “kuyruklar” olarak verilmektedir. Kuruluşun verdiği bilgiye göre “rabos”, turşu kurmak üzere ayrıştırılan kaparilerden ölçüsü en küçük ve saplı olanlar için kullanılan ifadedir.

<sup>38</sup> <https://www.linguee.com/english-spanish/>



Örnek 4'te görülmekte olan “lilliput” terimi için *Diccionario de la Real Academia Española*<sup>39</sup>'da herhangi bir İspanyolca sonuç çıkmamıştır. Terim aslında ilk olarak Jonathan Swift'e ait *Gulliver'in Gezileri* (2012) romanında yer almış olan bir sözcüktür. Swift romanda bu sözcüğü, boyları 15 santimetreyi geçmeyen lilliputluların yaşadığı yer olarak tarif etmektedir. Bu lilliputluların fiziksel özellikleri örnek alınarak küçük kaparilere sıfat olarak uygun görülmüş ve kurgusal bir ülke olan bu sözcüğe bir kavram yüklenerek terim olarak kullanılmıştır.

Örnek 8'de bulunan “encurtido” terimi ise, üretim hattındaki bitkisel bileşenlerin sirkelenme ya da salamura yapılmasına karşılık olarak kullanılmaktadır. Bu terim diğer terimler gibi anadildeki temellendirmelerden uzak, genel anlamlarından sıyrılmış olan bir terim değildir. Sözlük araştırmasında<sup>40</sup> sözcüğün temel anlamlarının turşu kurmak, sirkelemek, salamura yapmak olduğu görülmektedir.

Tüm bu örnekler neticesinde İspanya merkezli gıda alanında faaliyet gösteren şirketin, üretim alanında İspanyolca terimlerin kullanımlarını örneklendirerek merkez diline verilen önemi göstermektedir. İspanya, Türkiye, Fas üçgeninde oluşturulmuş olan kuruluş yapısında üretim alanında genel olarak iletişim İngilizce sağlanırken, üretim alanında İspanyolca terimler kullanılmıştır. İspanyolca terimlerin yalnızca şirket tarafından kullanılması bir “şirket dili” (Fai & Marschan-Piekkari, 2003) örneği oluşturmaktadır. Bu terimlerden bazıları İspanyolcadaki temel anlamlarından uzak bir kavram ile karşılaştırılarak kullanılmıştır. Bu kullanım terimlerin İspanyolca yetkinliği olmayan çalışanlarca anlaşılmasına olanak sağlarken, terimlerin kavram karşılıkları da yalnızca kuruluşun anlayacağı biçimde olduğu için Quirion'un örneğini vermiş olduğu şekilde şirket kendi terimlerini oluşturmuştur (2004). Bu terimler de genel anlamlarından farklı olduğu gibi yalnızca çalışanların anlamasına olanak sağladığı için bir jargon örneği olduğu öne sürülebilir.

---

<sup>39</sup> <https://dle.rae.es/>

<sup>40</sup> <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=>

### 3.3.4. Otomotiv Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket

Sayısı binin üzerinde bağlı kuruluşuyla<sup>41</sup> dünyanın en büyük altıncı çokuluslu şirketi ve otomotiv alanında birinci sıradaki üreticisi olan Toyota'ya bağlı kuruluşlardan birisi olan ve dünya çapında 22 fabrikası ile üst kuruluşa gövde ve şasi üretimi sağlayan Toyotetsu ile görüşme sağlanmıştır. Pres bölümü ar-ge müdür yardımcısı ile yapılan mülakatta şirketin genel merkezinin Japonya'da bulunduğu ve iletişimde Japonca, İngilizce ve Türkçeden oluşan çok dilli bir yöntem uyguladıkları belirtilmiştir. Japonların dil ve kültür bağılıklarının çokuluslulaşan Japon merkezli kuruluşlarda da mevcut olduğunu Yoshihara'nın faaliyet bölgelerinin %78'inde Japon yöneticilerin bulunduğunu ve iletişimin Japonca kurulduğunu belirttiği araştırma ile örnekleyebilmek mümkündür (1999). Bu bağlamda Japon çokuluslu şirketlerinin iletişimde "expatriate" olarak nitelendirilen merkez bölgesinden faaliyet bölgesine tayin edilmiş olan çalışanlar ile merkez dilde iletişim sağladıkları söylenebilir. Çünkü pres bölümü ar-ge müdür yardımcısının vermiş olduğu cevaplarda da yine aynı şekilde merkez ile iletişim sağlamak amacıyla faaliyet bölgelerinde Japon asıllı çalışanların bulunduğu bildirilmektedir: "Ana merkez ile olan iletişim merkez tarafından görevlendirilmiş Japon yöneticilerimiz tarafından yapılmaktadır" (Ek 4). Merkez ile bu yönde, dil çalışanları vasıtasıyla iletişim kurulurken bağlı diğer kuruluşlar ile İngilizce iletişim sağlandığı ve faaliyet bölgesi içerisindeyse o bölgenin anadilinin konuştuğu cevaplar arasındadır. Japon çokuluslu şirketlerinde merkez ile iletişim Japonca sağlanırken bağlı kuruluşlar ya da bölgeler arasında İngilizcenin ön planda tutulması, şirketin bir kurumsal dil gereksiniminde bu dile başvurduğunu Hood ve Truijens'ın Japon merkezli kuruluşların faaliyet bölgesi seçiminde bölgenin İngilizce dil yetkinliğini göz önünde bulundurduğu ifadesini de açıklar niteliktedir (1993). Ancak İngilizce de, çok dilliliğin önüne geçememektedir. Bunun sebebi ise kuruluşun büyüklüğüyle alakalıdır. Çünkü küresel çapta bu kadar çok yaygınlığı bulunan ve bağlı kuruluşların sayısının yoğunluğundan dolayı şirkette çok dilliliğin olması gayet olağandır. Bu bağlamda

<sup>41</sup> Bağlı kuruluşların alanları ve bölgeleri için: <https://www.toyota-tsusho.com/english/company/group/#:~:text=The%20Toyota%20tsusho%20Group%20is,value%20of%20a%20global%20scale.>

dünyanın en büyük otomotiv markasına 22 fabrikada bu taşıtların temelini oluşturan şasi ve gövde parçaları üretirken terimlerde nasıl bir yöntem izlediklerini öğrenmek amacıyla pres bölümü ar-ge müdür yardımcısından temin edilen faaliyet alanındaki terimler incelenmiştir. Terimlerin şirket içerisinde İngilizce dilinde ölçünleştirildiği ancak Türkiye'deki kuruluşun işbirliği içinde bulunduğu yan sanayilerinde Türkçe terimler kullanılmakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla terimler tablosu İngilizce ve Türkçe oluşturulmuştur.

**Tablo 9:** Otomotiv alanında faaliyet gösteren çokuluslu şirkete ait terimler

	<b>İngilizce</b>	<b>Türkçe</b>
<b>Örnek 1</b>	Press Slide	Pres koçbaşı / Pres üst tabla
<b>Örnek 2</b>	Draw Bead	Süzdürme çubuğu
<b>Örnek 3</b>	Die Cushion	Kalıp Yastığı
<b>Örnek 4</b>	Blank holder	Pot çemberi
<b>Örnek 5</b>	Punch	Zimba
<b>Örnek 6</b>	Restrike	Kalibre / Ütüleme
<b>Örnek 7</b>	Hook	Mapa
<b>Örnek 8</b>	QPR (Quality problem report)	KPR (Kalite problem raporu)

Örnek 1'de görülmekte olan terimlerin kavram karşılığı pres makinelerinde kodlanmış olan şekillendirme, delme, birleştirme gibi eylemleri gerçekleştiren makinenin üst kısmında bulunan hareketli mekanizmadır. Makinenin ortasına yerleştirilen hammaddeyi altında sıkıştırarak görevini yerine getirmektedir. İngilizcede "press slide" biçimiyle pres makinesinin bir parçası olduğundan, kavrama şeffaflık kazandırmak amacıyla "press" sözcüğü eklenmiştir. Kavramın Türkçe karşılığında verilmiş olan "pres koç başı" günümüzde pres makineleri her ne kadar bilgisayar sistemlerine bağlı biçimde çalışıyor olsa da, temel işlevinde vurma eylemi bulunduğu için bir anlam aktarımı bulunduğu ya da ilk makinelerdeki bu mekanizmanın uzun dairesel metal bir parçadan oluşması sebebiyle bir anlam aktarımı olduğu söylenebilir. "Pres üst tabla" ise, günümüz gelişmiş teknolojileriyle

donatılan bu makinelerde işlemi gerçekleştiren mekanizmanın bir kalıp biçiminde olması sebebiyle benzetme yapıldığı ve bu biçimde birden çok sözcük ile karşılandığı ifade edilebilir. Ancak terimin İngilizcesi makine ve parçaya verilen isimlerin bir arada kullanılması nedeniyle salkımlılık göstermektedir. Dolayısıyla terimin yenileşime açık ve kavram çıkarımı yapmaya uygun olduğu söylenebilir. Türkçede ise kavrama birden çok terim atandığı için bir çokadlılık söz konusudur ve iletişimde karmaşaya yol açabilmektedir.

Örnek 2’de verilmiş olan terimlerin karşıladığı kavramın amacı, baskı esnasında metalin olumsuz hareketliliğinin önüne geçmeyi oluşturmaktadır. Süzdürme çubuğunun pres makinelerinde kullanılmasının sebebi şu şekilde açıklanabilir:

Sac malzemenin kalıp boşluğuna kontrolsüz veya istenmeyen orada akışından kaynaklanan buruşma, yırtılma, aşırı incelme ve geri esneme gibi kusurları ortadan kaldırmak için değişken baskı plakası kuvveti, kalıp ile sac yüzey arasındaki sürtünmenin azaltılması veya kalıp geometrisinin değiştirilmesi gibi bir dizi önlemler alınmaktadır. Ancak bu yöntemler sadece sac malzemenin tamamının akışını düzenleyebilir. Sac malzemede oluşacak kusurları engellemek veya minimuma indirmek için malzeme akışını belirli bölgelerde düzenlemek için süzdürme çubuğunun kullanımı fikri ortaya atılmıştır (İriç & İriç & Kozan, 2013:202).

Presleme işlemini gerçekleştirmek için metal parçanın iki ucu, şekillendirme mekanizmasının baskısı sonucu iki yana uzamaktadır. Bu durumun olumsuz sonuçlar doğurmaması amacıyla metalin uzama yönlerindeki engebelere “drawbeads-süzdürme çubuğu” denmektedir. Terim İngilizcede birleştirme yöntemi ile oluşturulmuş iken Türkçede karşılanan terim metalin geçişini sağlayan bu parçaların çubuğa benzemesi sebebiyle biçimi temel alınarak oluşturulmuştur.

Üçüncü örnekte görülmekte olan terimlerin karşıladıkları kavram tanımı şu şekilde yapılabilir: Şekillendirme sırasında baskıdan oluşan kuvvetin dağılmasını engelleyen ve metalin koyulduğu alt baskı parçasının altında kalan ve kuvveti emen kısımdır. Türkçedeki terim ile İngilizcedeki terimlerde bulunan sözcüklerin anlamlarının aynılığı sebebiyle terimin İngilizceden Türkçeye birebir çeviri yöntemiyle geçtiği söylenebilir.

Örnek 4'te bulunan terimler makinenin üst kısmını oluşturan İngilizce “slide”, Türkçede de “koçbaşı/üst tabla” denilen parçanın yan kısımlarında bulunan ve metal şekillendirmesi sırasında metali alt ve üst baskının işlemi için sıkıştırılan parçalardır. İngilizcedeki terim ile Türkçedeki terim arasında bir çeviri durumu olmadığı terimleri oluşturmak için kullanılan sözcüklerin farklılıklarından anlaşılmaktadır. “Blank holder” terimi genel olarak parçanın tutma ve gerdirme işlemini ifade ederken, “pot çemberi” ise kavram için herhangi bir çıkarım yapmaya müsait değildir. “Pot” sözcüğünün Güncel Türkçe Sözlük'te üç, Derleme Sözlüğü'nde ise on beş farklı anlama geldiği görülmektedir. Güncel Türkçe Sözlük'teki tanımlardan üçüncüsü “Yanlışlık, hata, gaf” (TDK) olarak geçtiği ve sözcüğün terimi oluşturmaya örneklenebilecek anlamı olduğu düşünülmektedir. Sıkıştırılan parçanın iç bölümünde yapılan işlemde herhangi bir hata olması durumunda sıkıştırmadan dolayı bu hata parçanın geri kalan kısmını etkilemeyecek ve işlem görmüş teşhir ürün yalnızca bu “pot çemberi” içerisinde kalacağı çıkarımı yapılabilir.

Örnek 5'te verilen “punch” ve “zımba” terimleri makinede metali şekillendirme işlemini asıl yapmakta olan parçaya karşılık olarak kullanılmaktadır. Üst kalıba bağlı bu parça alt kalıbın üzerine yerleştirilmiş olan metale baskı uygulayarak şekillenmesini, kesilmesini ve esnemesini sağlamaktadır. İngilizcedeki “punch” terimi Türkçede “zımba” olarak karşılanmıştır ve ikisi arasında çeviri temelli bir geçiş bulunmamaktadır.

Altıncı örnekteki terimler presleme sürecindeki son işlem olan kabartmalar, yarıçaplar ve düzeltmelerin yer aldığı presleme eylemini ifade etmektedir. Gerçekleştirilen eylemlerin önceki preslemenin devamı olmasından dolayı İngilizcede “restrike” sözcüğü terimleştirilerek bu kavrama karşı atanmışken, bu eylemlerin presleme işlemindeki son eylem olması sebebiyle Türkçe terimlerin “kalibre/ütüleme” şeklinde karşılandığı söylenebilir. Kavram karşılanırken iki dilde de kavramın iki ayrı noktası örnek alınarak terimlerin oluşturulduğu düşünülmektedir.

Yedinci örnekte verilen terimler presleme sonrası metal parçaların taşınabilmesi amacıyla belirli noktalarına açılan deliklerden geçirilen bileşene işaret etmektedir. Presleme işleminden geçen metal parçaların tasarımı nedeniyle taşımada bu yöntemin kullanıldığı söylenebilir. İngilizcede verilmiş olan terimin, “hook”

sözcüğünden bir anlam aktarımı olduğu yoluyla oluştuğu düşünülmektedir. Çünkü “hook” sözcüğü, asma eylemini gerçekleştiren metal bir kanca anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla bu anlamıyla sözcüğün terimleştirilerek kullanıldığı söylenebilir. Türkçede kullanılan “mapa” terimi ise denizcilik alanında kullanılan bir İtalyanca kökenli “mappa” sözcüğünün ödünçlenmiş halidir. Bu terim gemide yelken halatlarını sabitlemeye yarayan ve geminin küpeştesine çakılan bir tür çember cıvatayı karşılamaktadır. Presleme işlemi sonrası taşımada kullanılan bileşenin de bu cıvata ile aynı özellikleri barındıran yapısı sebebiyle terimin ağır sanayi alanında da kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkçe terimin başka bir alanda ödünçlenmiş olan terimi bu alanda da kullanarak terimde bir çokanlamlılık oluşturduğu belirtilebilir.

Örnek 8’de görülmekte olan terimler için çeviri temelli bir eylem ile İngilizceden Türkçeye geçtiği ve İngilizcede uygulanan başharfleme yönteminin Türkçede de aynı şekilde uygulandığı görülebilir. Bu terimlerin kavram karşılığı ise tedarikçilerin ürünlerindeki hata paylarını temel alarak oluşturulan bir kitapçıktır. Toyotetsu için örnek vermek gerekirse, yan sanayilere temin edilen bu kitapçık neticesinde kuruluşlara hata payları bildirilir. Toyotetsu’da üretilen parçalar otomobillerin iskeletini oluşturduğu için ilgili hata payları metal esnekliği ve sağlamlığı ile ilgilidir. Bu esneklik ve sağlamlığın da otomobillerin şasi rijitliği oranlarını karşıladığı söylenebilir.

Örnek verilen terimler neticesinde kuruluşun terimler hususunda dil politikalarından ayrı olarak bir ölçünleştirmeye gittiği, ancak işbirliği içinde buldukları Türkiye’deki yan sanayi kuruluşlarının bu İngilizce terimler yerine bölge dili olan Türkçe karşılıklarını kullandığı görülmektedir. Bütünleşik üretimde bir karmaşa yaratan bu durum için pres bölümü ar-ge müdür yardımcısı şöyle söylemektedir:

Kişisel görüşüm, ürünler üretilirken ortak dilin kullanılması çok önemlidir. Örneğin ben bir pres mühendisi olarak şirketimizde kullandığım terimi, Japonya’ya gittiğimde ya da Türkiye’de veya Avrupa’da bir Toyota fabrikasına gittiğimde kullandığım terimlerle birebir aynı olması iletişimi kuvvetlendirmenin yanı sıra hatanın da önüne geçmektedir (Ek 4).

Bu bağlamda bütünselik üretim için faaliyet bölgeleri dillerinden öte bir üst dil oluşturulması gerektiği ve bunun çekirdeğinde de ölçünlü terimlerin olduğu savunulabilir.



## SONUÇ

Küreselleşmenin uluslar, toplumlar ve insanlar arasında ne denli büyük etkisi olduğu dil vasıtası ile görülebilmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde her dilin bilinmeyi, gizemi sayılabilecek terimler ele alınarak anlamları, kullanım alanları ve tanımları ile ilgili bilgilere işaret edilerek bir dil için önemi vurgulanmıştır. Terimlerin de bir dilin sözvarlığına ait olması, dahası dilin kullanıldığı ulusun bilimini işleyecek kavramları kapsamaması sebebiyle önemi ortaya konmuştur. Ancak küreselleşmenin bu ulusal sözvarlığını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu olumsuzluğa sebep olan da gelişmiş ülkeler, daha açık olmak gerekirse, dili bir güç unsuru olarak kullanan, bu unsura dair yenileşimleri, buluşları ve gelişimleri kurumlar aracılığıyla dünyaya yayan ve kullanılmasına zemin hazırlayan ülkelerdir. Zira birçok çokuluslu şirket, ya bu olgudan güç almış ya da bu olguya göre şekillenmiştir. Küreselleşmenin en büyük aktörleri olan çokuluslu şirketler bile temellerini oluşturan bu küreselleşme sebebiyle dilsel sorunlar ile karşı karşıya kalmışlar ve bu sorunları aşmak için dil ve terim kullanımlarına dair kararlar almak zorunda kalmışlardır. Dil politikaları adı verilen bu kararlara dikkat çekerek ve böylesi küresel çapta faaliyetler için hangi dilin ya da dillerin etkin olduğu açıklanmak istenmiştir. Elbette çokuluslu şirketlerde dil politikalarının sebebi iletişim kaynaklıdır. Ancak, güç unsuru olarak nitelendirilen dili ya da dilleri kullanan ya da kullanmak durumunda kalan bu kuruluşlar, bu diller ile bilinçli ya da bilinçsiz biçimde hem pazarında buldukları dilleri hem de faaliyet gösterdikleri dilleri etkilemektedirler. Kabul etmek gerekir ki her gün yeni bir buluş, yeni bir teknik, yeni bir eylem ortaya çıkmaktadır. Bu kavramların her birine ışık hızında ulaşmak ve karşılık bulmak mümkün değildir. Dilsel karşılıklarını terim olarak nitelendirdiğimiz bu kavramların ulusal temellerde oluşması gerektiği vurgulanmıştır. Bu yüzden küreselliğin eş tanımı sayılabilecek çokuluslu şirketlerin, iletişim temelli oluşturdukları dil politikalarında terimlerin yerinin neresi olduğu ve küresel anlamda nasıl kullanıldığını örneklemek amacıyla çalışmada iki uygulama yürütülmüştür. Bunlardan birisi çokuluslu şirketlerin pazar dillerindeki terimleri diğeri ise faaliyet dilindeki terimleri kaynak almıştır.



Pazar dillerindeki terim araştırmalarında kaynak olarak alınan filtre kahve makineleri çokuluslu şirketlerin etkilerini göstermek için yalnızca bir örneklemdir ve hem çeviri metinlerden oluşması hem de yoğun terim içeriği sebebiyle araştırılmaya değer bir kaynak olmuştur. Araştırmayı çokdilli yürütmenin sebebi sorunu hem çeviri açısından ele almak hem de bir dildeki terim birliğini diğer ile karşılaştırmaktır. Bu amacın sonucu olarak da Türkçede, İngilizce ve Fransızcadaki gibi henüz bir terim birliğinin oluşmadığı gözlemlenmiş, bu birlik sorunu hem çevirmenler için hem de kullanıcıları olan toplum için ortaya konulmuştur. Burada filtre kahve makinesidir, diğer yanda, bluetooth hoparlör, kettle ya da LED, CURVE, LCD televizyonlar gibi örnekler mevcuttur. Bu noktada yapılacak olan her çalışmanın çevirmenlerin çevirileri üzerinden terimler örneklenerek, fişlenerek ya da yeni bir terim oluşturarak böylesi ürünlerdeki kavramlar için bir terim havuzu oluşturulabileceğinin altı çizilmektedir. Zira terimler hususunda alınan çevirmen kararları, alanda oluşturulmuş bir sözlük olmadığı için terimleri çok adlılığa ittiğine ulaşılmıştır.

Daha sonra ise faaliyet alanlarındaki terimlerin ve çalışanların dil politikalarından nasıl etkilendiği incelenmiştir. Çokuluslu şirketler seçiminin asıl nedeni de budur. Bu inceleme için iş makineleri, telekomünikasyon, gıda ve otomotiv alanlarında faaliyet gösteren dört çokuluslu şirketten farklı bölümlerde ve farklı görevlerdeki dört çalışan ile mülakat yapılarak dil politikaları ve terimler ile ilgili soruların cevapları alınmıştır. Cevaplar neticesinde dil politikaları ve yapılarıyla alakalı bilgiler sağlanarak çalışma alanlarında kullandıkları terimler temin edilmiş ve örneklendirilmiştir. Dört çokuluslu şirketten Fransa ve Japonya merkezli olan, iş makineleri, telekomünikasyon ve otomotiv alanlarında faaliyet gösteren üç şirketin terimleri İngilizce oluşturduğu ve küresel anlamda bütün bağlı kuruluşlarında ölçünleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu İngilizce ölçünlü terimler Fransa merkezli iki çokuluslu şirketin dil politikaları ile eşdeğerlik sağlarken Japon merkezli kuruluşta terimlerin dil politikalarından ayrı tutulduğu gözlemlenmiştir. Japon çokuluslu şirket bir kurumsal dil seçmemişken, terimleri ölçünleştirerek bir kurumsal terim dili seçmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan İspanya merkezli çokuluslu şirketin ise bir kurumsal dile sahip olduğu ancak gıda alanındaki faaliyetlerinde İspanyolca terimler kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu terimlerin de aslında temel anlamlarından arındırılmış ve kavramlar yüklenmiş sözcükler olduğu bu bağlamda kuruluşun yalnızca kuruluş içerisinde aktarımı mümkün olan bir jargon oluşturduğu

vurgulanmıştır. Dört çokuluslu şirketten de temin edilen terimlerin çoğunun Türkçe karşılıkları olmasına rağmen çalışanların kuruluşlar tarafından tanımlanan terimleri kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkçede kavramın karşılanmadığı ya da eksik kaldığı düşünüldüğü yerler vurgulanmıştır. Ayrıca kuruluşların kullanımı sebebiyle Türkçede eşdeğerliği bulunmayan bazı terimlerin kaynak dil olan faaliyet dilinden ödünçlendiği ve Türkçede de bu biçimde kullanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir.

Bütün bu bulgular sonucunda çokuluslu şirketlerin dil politikaları ve kullanıma aldığı, çeviri yoluyla çokadlılaştırdığı ya da bütünleşik üretimde ölçünleştirdiği terimler konu edilerek küreselleşmenin dünya dilleri üzerinde olumsuz etkilerinin varlığı Türkçe, İngilizce, Fransızca ve İspanyolca dillerinde incelemeye çalışılmıştır. Türkçe için bilhassa durum, ilk olarak pazar yoluyla Türkçeye giren ve dilde henüz terimsel oluşumunu tamamlamamış kavramlardaki terim karmaşasıdır. Türkçede söz konusu diğer olumsuz durum ise çokuluslu şirketlerin faaliyet alanına dair oluşturduğu dil politikalarına bir örnek olan terim ölçünleşmesi sonucu kullanılan ve Türkçeye de karışan ödünç terimlerdir. Pazar yönündeki olumsuzluğu bertaraf etmenin yolu dil kullanımına dikkat etmek, bilhassa terimler hususunda titiz davranmak, ödünçleme yaparken kavramın Türkçe karşılığı olup olmadığını araştırmak, yoksa oluşturmayı denemektir. Faaliyet alanında ise her ne kadar kuruluşların dil çalışmalarına bir müdahalede bulunmak imkansız olsa da, alan çalışmaları yaparak bu alanlarda mevcut terimlerin Türkçe karşılıklarını bulmak, hali hazırdaki ödünç terimlerin kavramlarını Türkçeleştirmek ve mümkün olduğunda her özel alan için çok dilli terim sözlükleri oluşturmak gerekmektedir. Bu ancak mütercim-tercümanlık ya da çeviribilim bölümleri başta olmak üzere dil bölümlerinin ve terimlerin kullanıldığı özel alan bölümlerin disiplinlerarası terim çalışmalarıyla mümkün olacağı öngörülmektedir. Zira Sığırcı'nın Avrupa Birliği'ni konu alan terim bankalarında da belirttiği gibi böylesi veri bankaları çevirmene çok fayda sağlamaktadır (2016:119). Bu çerçevede terim çalışmalarının bu yüzyılda da halen çalışılacak sorunsallar barındırdığının altı çizilmektedir. Son olarak yapılan bu çalışma, sorunsalında yer alan konuların bir kaçının gün yüzüne çıkarılmasına ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aggarwal, R., Berrill, J., Hutson, E. R., Kearney, C. (2010). What is a multinational corporation? classifying the degree of firm-level multinationality. *International Business Review*, 20(5), s. 557-577.
- Akalın, Ş. H. (2004). Yabancı Kökenli Bilişim Terimlerinin Yazılışları. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: LXXXVII, Mart , s. 627, s. 248-252.
- Akalın, Ş. H. (2003) Türkçenin Terim Zenginliği. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Aralık , C: LXXXVI, s. 624, s. 767-778
- Aktan, C. C. & Vural, İ. Y. (2006). *Çokuluslu şirketler global sermaye ve global yatırımlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Andersen, H. & Rasmussen, E. S. (2004). The role of language skills in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 No. 3, s. 231-242.
- Barnet, R. J. & Müller, R. E. (1976). *Evrensel Soygun*. Ankara: E yayımları.
- Başkan, Ö. (1973-1974). Terimlerde Özleşme Sorunu. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, s. 173-184.
- Bagola, B. (2004). L'américanisation de la langue française sur Internet? Quelques aspects de la terminologie officielle et de l'usage des internautes. *Globe*, 7 (2), s. 101-124.
- Charles, M. & Marschan-Piekkari, R. (2002). Language training for enhanced horizontal communication: a challenge for MNCs. *Business communication Quarterly*, 65(2), s.9-29.
- Çongur, H. R. (1968). Uluslararası Terimler ve Özleşme Akımı. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, XVIII (199), s.34-36.
- Dhir, K. & Goke-Pariola, A. (2002). The case for language policies in multinational corporations. *Corporate Communications:An International Journal*, 7, s.241-251.
- Dilâçar, A. (1957). Terim Nedir?. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: VI, Ocak s. 64, s. 207-210.

- Dizdaroğlu, H. (1962). Terimler Üzerine. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XII, Ekim s. 133, s. 35-37.
- Džuganová, B. (2013). English medical terminology: different ways of forming medical terms. *JAHR*, 4, s.55-69.
- Erdem, U. (2006). Bilgisayar Kelimesini Yaratan Adam. Bilgisayarın İsim Babası Aydın Köksal. Bilgisayar Kelimesini 1969 baharında türettim, Uzay Yolu Dizisi Sayesinde Yaygınlaştı. *Hürriyet İnsan Kaynakları*, 5 Mart, s. 1-12.
- Erkkila, L. (2010). *Internal Communication Issues in a Multinational Company: Logonet Group*. (Yayımlanmamış tez). Tampereen Ammattikorkeakoulu, Applied Sciences, Pirkanmaa.
- Fai, F., & Marschan-Piekkari, R. (2003). Language issues in cross-border strategic alliances: an investigation of technological knowledge transfers. *Annual Meeting of the European International Business Academy*, Copenhagen, January.
- Feely, A. J. & Harzing, A. W. (2003). Language management in multinational companies. *Cross cultural management An International Journal*, 10(2), s. 37–52.
- Fredriksson, R., Barner-Rasmussen, W., Piekkari, R. (2006). The multinational corporation as a multilingual organization: The notion of a common corporate language. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 4, s. 406-423.
- Garcia, O. & Otheguy, R. (1994). The calue of speaking LOTE in U.S. business. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 532(1), s.99–122.
- Göktürk, A. (2018). *Dillerin dili. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*.
- Grzeszczyk, K. B. (2015). Language management in international business. Implementation of strategies to bridge linguistic and cultural barriers. *World Scientific News*, 7, s.136–159.
- Hatiboğlu, V. (Kılıcoğlu) (1971). Atatürk ve Terim Devrimi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XXV, Kasım, s. 242, s. 88-91.
- Hood, N. & Truijens, T. (1993). European locational decisions of Japanese manufacturers: Survey evidence on the case of the UK. *International Business Review*, 2(1), s. 39-63.
- House, J. (2002) Communicating in English as a lingua franca. *EUROSLA Yearbook*, No. 2, s. 243-61.

- İriç, S, İriç, D, Kozan, R. (2013). Sac şekillendirme prosesinde kullanılan süzdürme çubuğu frenleme kuvvetinin modellenmesi. *Sakarya University Journal of Science*, 17 (2), 201-205.
- Janssens, M., Lambert, J., Steyaert C. (2004). Developing Language Strategies for International Companies: The Contribution of Translation Studies. *Journal of World Business*, 39 (4), s. 414–430.
- Kankaanranta, A., Karhunen, P., Louhiala-Salminen, L. (2018). English as corporate language in the multilingual reality of multinational companies. Special Issue on Professional discourse in multilingual settings: policies and practices. *Multilingua Journal of Cross-cultural and Interlanguage Communication*, 37(4), s.331-351.
- Karaman, B. İ. (2009). Terim oluşturma yöntemleri. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, II, s.45-59.
- Karaman, B. İ., (2017). *Terimbilimi*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Kavas Kılıç, E. (2018). *Fransızcada kullanılan kısaltma terimler ve açılımları*. Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. V. (2008). A holistic examination of Net Promoter. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 15,s. 79–90.
- Lester, T. (1994). Pulling down the language barrier. *International Management Business*, June-August, s.42-44.
- Logemann, M. & Piekkari, R. (2015). Localize or local lies? The power of language and translation in the multinational corporation. *Critical perspectives on international business*, Vol. 11 No. 1, s. 30-53.
- Macdonald, S. (1996). Informal information flow and strategy in the international firm. *International Journal of Technology Management*, 11(special issue), s. 219–232.
- Marschan-Piekkari, R. & Reis, C. (2009). Language and translation in cross-cultural interviewing. in Marschan-Piekkari, R. and Welch, C. (Eds), *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 224-243.
- Marschan-Piekkari, R., Welch, D., Welch, L. (1999a). In the shadow: the impact of language on structure, power and communication in the multinational. *International Business Review*, Volume 8, Issue 4, s. 421-440.

- Marschan-Piekkari, R., Welch, D., Welch, L. (1999b). Adopting a common corporate language: IHRM implications. *International Journal of Human Resource Management*, 10(3), s.377–390.
- Marschan, R., Welch, D., Welch, L. (1997). Language: The forgotten factor in multinational management. *European Management Journal*, 15(5), s.591-598.
- Meriç, C. (2005). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Monks, K. (1996). Global or local? HRM in the multinational company: The Irish experience. *International Journal of Human Resource Management*, 7, s.721–735.
- Narin, M. (2007). Bilgisayar Destekli Terim Çalışmaları ve TDK İktisat Terimleri Sözlüğü. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XCIII, Ocak, s. 661, s. 54-63.
- Öneş, A. A. (1960). Başka Dillerden Haberler: Teknik Terimler Meselesi; İlgi çekici bir yazı; Yeni bir yalnızsız gün. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: IX, Ocak, s. 100, s. 213-215.
- Özcan, O. (2019). *Absürd Tiyatro ve Ionesco Oyun Çevirileri*, İstanbul: Mitos-Boyut.
- Özcan, O. (2020). Cumhuriyet Dönemi Türk Edebiyatının Frankofon Dünyasındaki Bir Elçisi: Çevirmen Tahsin Saraç. O. Coşkun (Ed.), *Çeviribilimden İzdüşünler I(ss. 11-58)*, İstanbul: Kesit.
- Özdem, R. (1941). *Terimler meselesi müsasebetile: dilimizin ıslahı üzerine muhtıra*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Özdemir, E. (1973). *Terim hazırlama kılavuzu*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Öztürk Kasar, S. & Tuna, D. (2017). Sosyal bilimler alanında terimcelerin çevrilmesi ve Türkçe terim üretimi. *Journal of Turkish Studies*, 12, s.415-436.
- Piekkari, R. & Zander, L. (2005). Preface: Language and Communication in International Management. *International Studies of Management & Organization*, 35:1, s. 3-9.
- Piekkari, R., Welch, D. E., Welch, L. S., Peltonen, J.- P., Vesa, T. (2013). Translation behaviour: An exploratory study within a service multinational. *International Business Review*, Elsevier, vol. 22(5), s. 771-783.
- Quirion, J. (2004). État de la question sur la nature des facteurs d'implantation terminologique. *Maison du dictionnaire*, s.193-200.
- Quirion, J. (2011). Dynamique terminologique et terminométrie: Une complémentarité nécessaire pour le suivi de l'évolution de l'usage des termes et des connaissances. *International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, 17(1), s.113-133.

- Rutherford, M. A. (2008). Standardized nursing language: What does it mean for nursing practice?. *Online Journal of Issues in Nursing*, 13.
- Safa, P. (1952). Gazetelerde: Anayasa Terimlerinin Değiştirilmesi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: I, Nisan, s.7, s. 435-437.
- Sanden, G. R. (2015a). Corporate language policies: What are they. *Journal of Economics Business and Management*, 3(11), s.1097-1101.
- Sanden, G. R. (2015b). *Language Strategies in Multinational Corporations: A Cross-sector Study of Financial Service Companies and Manufacturing Companies*. Doktora tezi, Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- Sanden, G. R. (2018). Ten reasons why corporate language policies can create more problems than they solve. *Current Issues in Language Planning*, 21, s.22 - 44.
- Saritosun, N. (1992). *Terim hazırlama kılavuzu*. İstanbul: İ.T.Ü. Terim Hazırlama Komisyonu.
- Saulière, J. (2013). Organizational language boundaries and the dynamics of language change: three case studies in a French MNC. *Working Paper, EGOS Colloquium*, s. 1-31.
- Selmer, J. & Luring, J. (2011). Host country language ability and expatriate adjustment: The moderating effect of language difficulty. *International Journal of Human Resource Management*.
- Sığircı, İ. (2017). Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye'nin Çeviri ve Terim Sorunları. *Social Sciences Studies Journal*, 3(11), ss. 1668-1674.
- Sığircı, İ. (2016). Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkçenin Terim Sözlükleri, *International Journal of Language Academy*. Volume 4, 1 Spring, 115-123.
- Sığircı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sığircı, İ. (2016). Kullanma talimatlarının çevirisindeki yabancı terimlerin dilbilimsel açıdan incelenmesi. *Synergie*, No: 9, 15-26.
- Sorensen, E.S. (2005). *Our Corporate Language Is English: An Exploratory Survey of 70 DK-Sited Corporations' Use of English*. Yüksek Lisans Tezi, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Swift, J. (2012). *Gulliver'in Gezileri*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şatıroğlu, K. D. (1984). *Çokuluslu şirketler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler.
- Şenyapılı, Ö. (2009a). *Her sözcüğün bir öyküsü var – 1*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Şenyapılı, Ö. (2009b). *Her sözcüğün bir öyküsü var – 2*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

- Tarıktaroğlu, A. (1998). Türk Dilinde Terimler. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: 1998/II, Temmuz , s. 559, s. 74-80.
- Thomas, C. A. (2007). Language policy in multilingual organizations. *Working Papers in Educational Linguistics*, 22(1), s.81-104.
- Tok, Z. (2020). Kısaltmaların Otomatik Çeviri Yoluyla Aktarımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), ss. 191-200.
- Tok, Z. (2017). Kullanma Kılavuzlarının Teknik Çeviri Açısından İncelenmesi. *Ulakbilge*, 5 (12), s.931-944.
- Tok, Z. (2020). Makine Çevirisi ve Çeviri Kuramları. *International Journal of Language Academy*, 8(1), s. 394-403
- Tok, Z. (2019). Uluslararası kısaltmaların Türkçeye çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 15-23.
- Uyguner, M. (1975). Bilim Terimleri Sözlüğü. [Türk Standardları Enstitüsü yayını] (Kitaplar - Tenkit). *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XXXII, Kasım, s.290, s. 693-694.
- Vardar, B. (1980). Terimsel Etkinlik ve Terimbilim. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XLI, Ekim, s. 346, s. 385-389.
- Welch, D. E., Welch, L. S., Marschan-Piekkari, R. (2010). The Persistent Impact of Language on Global Operations. *Prometheus*, 19, 3, s.194-209.
- Yalçın, P. (2015). *Çeviri stratejileri kuram ve uygulama*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Yazan, D. (1979). Dil: İsveç'te Türkçe Terimler Yaratma Sorunu. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XL, Aralık, s. 339, s. 372-375.
- Yazıcı, M. (2011). *Çeviribilimde Araştırma*. İstanbul: Multilingual.
- Yazıcı, M. (2016). Çeviribilimi açısından reklam çevirileri: karşılaştırma bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi*, 8, s.61-95.
- Yazıcı, M. (2007). *Yazılı çeviri edinci*. İstanbul: Multilingual.
- Yücel, F. (2016). *Çevirinin tarihi*. İstanbul:Çeviribilim.
- Yücel, F. (2007). Küreselleşme sürecinin çeviri olgusuna yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s.37-52.
- Yoshihara, H. (1999). Global operations managed by Japanese in Japanese. *RIEB Kobe Working Paper*, s. 108.
- Zülfikar, H. (2007). Dünden Bugüne Türkçe. (Türk terimciliğın öncüsü Atatürk, eleştiriler ve sonuçlar). *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, C: XCIV, Kasım, s. 671s. 773-780.



- Zülfikar, H. (2011a). *Terim sorunları ve terim yapma yolları*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Zülfikar, H. (2011b). Terim Sözlükleriyle İlgili Düzenleme ve Belirtisiz Ad Tamlaması Yapısındaki Terimlerde İyelik Ekinin Yitimi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, Nisan, s. 712, s. 330-337.

## E-KAYNAK

- 2018 OECD Raporu: <https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf> Erişim:21.10.2020
- Cambridge Sözlük: <https://dictionary.cambridge.org/> Erişim:10.10.2020
- Coca-Cola Tarihçe: <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> Erişim:06.09.2020
- Denizcilikte Vinç Terimi: <https://rotadeniz.com/vincler-calisma-mekanizmalari/> Erişim:26.11.2020
- Derleme Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim:28.09.2020
- Diccionario de la Real Academia Española Sözlüğü: <https://dle.rae.es/> Erişim:04.10.2020
- DSG Şanzıman: <https://www.volkswagen.com.au/en/technology/engines/dsg-transmission.html> Erişim:11.09.2020
- Electrolux:<https://www.electroluxgroup.com/en/category/history/> Erişim:23.09.2020
- Electrolux EKF 3300 Filtre Kahve Makinesi Kullanım Kılavuzu: <https://www.electrolux.com.tr/support/user-manuals/?q=ekf+3300> Erişim:23.09.2020
- Espace Mondial 2018 Raporu: <https://espace-mondial-atlas.sciencespo.fr/en/topic-strategies-of-transnational-actors/article-3A11-EN-multinational-corporations.html> Erişim:06.10.2020
- Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim:08.11.2020
- Güreş Terimleri Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim:07.10.2020
- Hidrolik Piston: <https://hidroteknik.com.tr/> Erişim:29.10.2020
- Kalotay, Kalman. (2016). Re: Are there statistics on the number of mutinational enterprises (MNE)?. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/post/Are-there->

statistics-on-the-number-of-mutinational-enterprises-  
MNE/58618878615e274f083bd9c3/citation/download. Erişim:24.11.2020

Le Robert Sözlük: <https://dictionnaire.lerobert.com/> Erişim:27.11.2020

Linguee Sözlük: <https://www.linguee.com/english-spanish/> Erişim:09.10.2020

Littre Sözlük: <https://www.littre.org> Erişim:17.10.2020

Merriam Webster Sözlük: <https://www.merriam-webster.com/> Erişim:18.11.2020

Net Promoter Score (NPS) terimi: <https://www.iso.org/standard/70662.html>  
Erişim:18.11.2020

Orta Öğretim Terimleri Kılavuzu: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim:05.10.2020

Oxford Sözlük: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> Erişim:25.11.2020

Philips: <https://www.philips.com/a-w/about/company.html> Erişim:16.09.2020

Philips HD 7461/20 Filtre Kahve Makinesi Türkçe Broşür:  
[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_20/hd7461\\_20\\_pss\\_turtr.pdf?\\_ga=2.38087712.24844270.1606678561-2102314638.1606678561](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_20/hd7461_20_pss_turtr.pdf?_ga=2.38087712.24844270.1606678561-2102314638.1606678561)  
Erişim:29.11.2020

Philips HD 7461/20 Filtre Kahve Makinesi İngilizce Broşür:  
[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7447\\_20/hd7447\\_20\\_pss\\_enggb.pdf?\\_ga=2.123570440.24844270.1606678561-2102314638.1606678561](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7447_20/hd7447_20_pss_enggb.pdf?_ga=2.123570440.24844270.1606678561-2102314638.1606678561)  
Erişim:29.11.2020

Philips HD 7461/20 Filtre Kahve Makinesi Fransızca Broşür:  
[https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_23/hd7461\\_23\\_pss\\_frafr.pdf](https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_23/hd7461_23_pss_frafr.pdf)  
Erişim:29.11.2020

Philips HD 7461/20 Filtre Kahve Makinesi Genel Kullanım Kılavuzu:  
[https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7469\\_20/hd7469\\_20\\_dfu\\_eng.pdf?\\_ga=2.1032689.1364910422.1603199174-443294981.1603199174](https://download.p4c.philips.com/files/h/hd7469_20/hd7469_20_dfu_eng.pdf?_ga=2.1032689.1364910422.1603199174-443294981.1603199174) Erişim:29.11.2020

Philips HD 7461/20 Filtre Kahve Makinesi Türkiye Kullanım Kılavuzu:  
[https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461\\_20/hd7461\\_20\\_dfu\\_tur.pdf?\\_ga=2.205323608.937565449.1603198822-2000048722.1603198822](https://www.download.p4c.philips.com/files/h/hd7461_20/hd7461_20_dfu_tur.pdf?_ga=2.205323608.937565449.1603198822-2000048722.1603198822)  
Erişim:29.11.2020

Russell Hobbs: <https://uk.russellhobbs.com/about-us> Erişim:14.09.2020

Russell Hobbs Bilgiler: <https://www.russellhobbs.com/our-heritage.aspx>  
Erişim:18.09.2020

Russell Hobbs 242180-56 Filtre Kahve Makinesi Kullanım Kılavuzu: [https://cdn-img.russellhobbs.com/manager/russellhobbs\\_com/PDFs/user-manuals/N24210-56\\_9707\\_28\\_NOV18.pdf](https://cdn-img.russellhobbs.com/manager/russellhobbs_com/PDFs/user-manuals/N24210-56_9707_28_NOV18.pdf) Erişim:18.09.2020

Tarama Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim:03.10.2020

Tefal: <https://www.tefal.com.tr/hakkimizda> Erişim:26.09.2020

Tefal Subito Select Inox Filtre Kahve Makinesi Kullanım Kılavuzu: <https://www.tefal.com.tr/subito-select-inox-filtre-kahve-makinesi-7211002532/> Erişim:26.09.2020

TDK Çalışmalar: <https://www.tdk.gov.tr/category/tdk/calismalar/> Erişim:18.09.2020

Tire kullanım farklılıkları: <https://www.grammarly.com/blog/hyphens-and-dashes/> Erişim:14.10.2020

TMMOB İş Makinaları Teknik Terimler Sözlüğü  
[http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/03a6215587ab3d5\\_ek.pdf?tipi=2&tu=10&sube=10](http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/03a6215587ab3d5_ek.pdf?tipi=2&tu=10&sube=10) Erişim:04.11.2020

Toyota Bağlı Kuruluş Alanları ve Listesi: <https://www.toyota-tsusho.com/english/company/group/#:~:text=The%20Toyota%20Tsusho%20Group%20is,value%20on%20a%20global%20scale.> Erişim:18.10.2020

Uluslararası Standartlar Teşkilatı çevrimiçi arama platformu: <https://www.iso.org/obp/ui> Erişim:02.12.2020

## EKLER

### **Ek 1: İş Makineleri Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat**

#### **1. Şirketinizin genel merkezi hangi ülkede bulunmaktadır?**

Fransa

#### **2. Şirketinizin genel merkezinin dili nedir? Şirketin seçmiş olduğu bir ortak kurum dili var mıdır? Genel merkez ile faaliyet bölgeleri arasında hangi dilde iletişim kuruluyor? Ürünlerinizi uluslararası pazara arz ederken hangi dili tercih ediyorsunuz, pazar bölgesi diline göre değişiklik gösteriyor mu?**

Fransızca. Bölgeler arası İngilizce kullanılmaktadır. Fransa ve diğer bölgelere İngilizce iletişime geçiliyor. Genel olarak pazarlama ve satışta da alıcı yerel olmadığında İngilizce tercih edilmekte.

#### **3. Bir faaliyet bölgesindeki personeller arasında hangi dil kullanılıyor? Faaliyet bölgesinde genel merkez ile iletişim kuran personel genel merkezden mi atanmaktadır yoksa yerel çalışan mıdır? Merkezden gelen personel ise, faaliyet bölgesi dilinde yetkinlik sağlıyor mu? Yerel çalışan ise, genel merkez ile iletişim kurulan dile hakimiyeti nedir?**

Personeller arasında iletişim yerel dilde kuruluyor. Şirketimizde iletişim departmanlar arası sağlanmaktadır. Kendi bölgelerinde her departman yereldir.

#### **4. Ürünler ve ürün içerikleri ile ilgili terimler hangi dilde oluşturulmaktadır? Özellikle ticari anlaşma metinleri, ürün katalogları ve kullanım kılavuzlarınızda nasıl bir terim politikası izliyorsunuz? Üretim hattındaki terimler ve pazara arz edilen ürünlerdeki terimler farklılık gösteriyor mu?**

Ürün içeriği terim ağırlıklı olduğu için İngilizcedir. Üretimde ve pazarda ürün dilsel farklılık göstermemektedir.

**5. Terimler tüm faaliyet bölgelerinde standart mıdır? Var olan ya da şirketin oluşturmuş olduğu terimlerin kullanımı şirket bünyesinde nasıl sağlanıyor? Terimler için genel merkez size dil ve terim kullanımları hakkında tavsiyede bulunuyor mu (kısaltmalar, kısa yoldan söylemler ve bir personele iş tanımı gereği verilmiş farklı bir isim vb.)?**

Terimler ISO standartlarını baz alır. Kullanılan her terim her bölgede hatta tüm firmalar tarafından aynıdır denebilir.

**6. Reklam ve pazarlama konusuna genel merkez mi yoksa faaliyet bölgesi mi karar veriyor? Bu süreçte kullanılan dil ve terimler hakkında nasıl kararlar alınıyor? Bu kararlarda genel merkez dili, ortak kurum dili, faaliyet bölgesi dilinin etkisi ve önemi nedir?**

Ağır sanayide satış ve pazarlamada hedef alınan kitle genellikle ülkeler, yerel yönetimler ve diğer şirketlerdir ama fuar katılımlarında yabancı dil gerekli olduğunda yine İngilizceye başvurulur. Şirketin ortak kurum dili İngilizce olduğu için terimler de İngilizcedir.

**7. İnsan kaynakları bölümü bir işe alım söz konusu olduğunda adayların dil yetkinliğine dikkat ediyor mu? Üretim hattındaki personelin şirketin dil ve terim politikalarına uyumundan; terimler konusundaki yetkinliğinden bahsedebilir misiniz?**

Beyaz yakalı ya da ihracat departmanındaki personel için İngilizce çok önemli oluyor ama bizim alanımızda mavi yakalı personelin de bu İngilizce terimleri tanınması çok önemli. Çünkü bu alanda uluslararası terimler kullanılıyor. Şirket içerisinde kullanılan terimler her bölgede aynıdır ve üretim personeli de bu terimleri bilmektedir. Yani, firmanın Türkiye'deki fabrikada çalışan bir kaynakçı ya da montaj

ustası firmanın Fransa'daki fabrikasında da görevini aynı şekilde yerine getirebilir ama çay ya da kahve isteyemez.

**8. Sizce ürünler hem üretilirken hem de pazarlanırken nasıl bir dil ve terim politikası izlenmelidir? Kısaca açıklayabilir misiniz?**

Üretim hattındaki ürünler imalat süresince standart üretim terimleri çerçevesinde oluşturulmuş her operatör ve üzerinde çalışma yapacak personelin anlayacağı dil ile düzenlenmiş olması üretimdeki iş akışının sağlıklı ilerlemesi için önemlidir. Bu yüzden kişiler veya çalışma yapacak firmalar arasında farklılık gösterebilecek terimlerin kullanılması bence uygun değildir.

Ürünün pazarlanmasında ise, uluslararası pazara hitap ederken ortak dil olarak İngilizcenin tercih edilmesiyle birlikte yerel yapılan tanıtım ve pazarlamada yerel halkın dilinin kullanılmasını uygun görüyorum.

## **Ek 2: Telekomünikasyon Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat**

### **1. Şirketinizin genel merkezi hangi ülkede bulunmaktadır?**

Şirketin genel merkezi Fransa'da bulunmaktadır.

### **2. Şirketinizin genel merkezinin dili nedir? Şirketin seçmiş olduğu bir ortak kurum dili var mıdır? Genel merkez ile faaliyet bölgeleri arasında hangi dilde iletişim kuruluyor? Ürünlerinizi uluslararası pazara arz ederken hangi dili tercih ediyorsunuz, pazar bölgesi diline göre değişiklik gösteriyor mu?**

Şirketin genel merkezinde İngilizce konuşulmaktadır. Kurumsal dil de dolayısıyla İngilizcedir. Faaliyet bölgeleri arasında İngilizce iletişim kuruluyor. Genellikle İngilizceyi tercih ediyoruz, ancak bölgelere göre değişiklik gösteriyor: Şöyle ki Almanca olan bir projede, Almanca, Türkçe olan bir projede de Türkçe iletişim kuruluyor.

### **3. Bir faaliyet bölgesindeki personeller arasında hangi dil kullanılıyor? Faaliyet bölgesinde genel merkez ile iletişim kuran personel genel merkezden mi atanmaktadır yoksa yerel çalışan mıdır? Merkezden gelen personel ise, faaliyet bölgesi dilinde yetkinlik sağlıyor mu? Yerel çalışan ise, genel merkez ile iletişim kurulan dile hakimiyeti nedir?**

O faaliyet bölgelerinin dili kullanılıyor. Örneğin; Türkiye'de Türkçe. Faaliyet bölgesinde iletişim kuran kişi yerel çalışandır. Merkezden gelen ise, yerel dilde yetkinlik sağlamıyor. Yerel çalışanın iletişim kurulan dile hakimiyeti neredeyse anadil düzeyindedir.

### **4. Ürünler ve ürün içerikleri ile ilgili terimler hangi dilde oluşturulmaktadır? Özellikle ticari anlaşma metinleri, ürün katalogları ve kullanım kılavuzlarımızda**

**nasıl bir terim politikası izliyorsunuz? Üretim hattındaki terimler ve pazara arz edilen ürünlerdeki terimler farklılık gösteriyor mu?**

Ürünler ve ürün içerikleri ile ilgili terimler İngilizcedir. Ticari anlaşmalar İngilizcedir. Üretim hattındaki terimler ve pazara arz edilen ürünlerdeki terimler farklılık göstermektedir.

**5. Terimler tüm faaliyet bölgelerinde standart mıdır? Var olan ya da şirketin oluşturmuş olduğu terimlerin kullanımı şirket bünyesinde nasıl sağlanıyor? Terimler için genel merkez size dil ve terim kullanımları hakkında tavsiyede bulunuyor mu (kısaltmalar, kısa yoldan söylemler ve bir personele iş tanımı gereği verilmiş farklı bir isim vb.)?**

Terimler İngilizce olduğundan, standarttır. Kısaltmalar ve kısa söylemler uluslararası standart terimler olduğundan genel merkezin herhangi bir tavsiyesi bulunmamaktadır.

**6. Reklam ve pazarlama konusuna genel merkez mi yoksa faaliyet bölgesi mi karar veriyor? Bu süreçte kullanılan dil ve terimler hakkında nasıl kararlar alınıyor? Bu kararlarda genel merkez dili, ortak kurum dili, faaliyet bölgesi dilinin etkisi ve önemi nedir?**

Reklam ve faaliyet konusuna faaliyet bölgesi karar veriyor. Bu süreçte kullanılan dil ve terimler hakkında faaliyet bölgesi karar verir.

**7. İnsan kaynakları bölümü bir işe alım söz konusu olduğunda adayların dil yetkinliğine dikkat ediyor mu? Faaliyet alanındaki personelin şirketin dil ve terim politikalarına uyumundan; terimler konusundaki yetkinliğinden bahsedebilir misiniz?**

Evet, ediyor. Projeden projeye hangi diller gerekiyorsa, ona göre o dil yetkinliğine ve ayrıca görevde yükselmelerine değin İngilizceye önem verilir. 4 haftalık uyum



eğitiminde terimler ile ilgili bilgilendirmeler yapılmaktadır. Gündelik işlerinde bu terimleri kullandıkça yetkinlikleri artmaktadır.

**8. Sizce ürünler hem üretilirken hem de pazarlanırken nasıl bir dil ve terim politikası izlenmelidir? Kısaca açıklayabilir misiniz?**

Bana kalırsa mevcut durum oldukça iyi bir şekilde ilerliyor. Faaliyetin aynı şekilde uluslararası terimlerle devam etmesi gerek zira şirket değişikliği konularında, yeni iş yerine adaptasyon konusunda faydası var. Her şirket kendi terimlerini kullanırsa, kargaşaya neden olabilir. Pazarlama konusu zaten yerelin yaptığı bir iş, o konuda da değişikliğe gidilmesine gerek yok diye düşünüyorum.

### **Ek 3: Gıda Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat**

#### **1. Şirketinizin genel merkezi hangi ülkede bulunmaktadır?**

İspanya.

#### **2. Şirketinizin genel merkezinin dili nedir? Şirketin seçmiş olduğu bir ortak kurum dili var mıdır? Genel merkez ile faaliyet bölgeleri arasında hangi dilde iletişim kuruluyor? Ürünlerinizi uluslararası pazara arz ederken hangi dili tercih ediyorsunuz, pazar bölgesi diline göre değişiklik gösteriyor mu?**

Genel merkezde konuşulan dil İspanyolcadır. Ortak dil ise İspanyolca ve İngilizcedir. Genel merkez ile Fas ve Türkiye'deki iştirakleri arasında İspanyolca ve İngilizce kullanılır. Uluslararası pazar için ise İngilizce kullanılır.

#### **3. Bir faaliyet bölgesindeki personeller arasında hangi dil kullanılıyor? Faaliyet bölgesinde genel merkez ile iletişim kuran personel genel merkezden mi atanmaktadır yoksa yerel çalışan mıdır? Merkezden gelen personel ise, faaliyet bölgesi dilinde yetkinlik sağlıyor mu? Yerel çalışan ise, genel merkez ile iletişim kurulan dile hakimiyeti nedir?**

İngilizce ve İspanyolca. Çalışanlar ise yerel çalışanlardır. Fas'taki ve Türkiye'deki genel müdür İspanyolca ve İngilizce bilmektedir.

#### **4. Ürünler ve ürün içerikleri ile ilgili terimler hangi dilde oluşturulmaktadır? Özellikle ticari anlaşma metinleri, ürün katalogları ve kullanım kılavuzlarınızda nasıl bir terim politikası izliyorsunuz? Üretim hattındaki terimler ve pazara arz edilen ürünlerdeki terimler farklılık gösteriyor mu?**

Ürün içerikleri ve ticari anlaşma metinleri İngilizce hazırlanmaktadır. Türkiye ve Fas iştirakleri kullanım kılavuzları yerel dillerinde oluşturmaktadır. Üretim hattında yerel dil, pazar arzda İngilizcedir.

**5. Terimler tüm faaliyet bölgelerinde standart mıdır? Var olan ya da şirketin oluşturmuş olduğu terimlerin kullanımı şirket bünyesinde nasıl sağlanıyor? Terimler için genel merkez size dil ve terim kullanımları hakkında tavsiyede bulunuyor mu (kısaltmalar, kısa yoldan söylemler ve bir personele iş tanımı gereği verilmiş farklı bir isim vb.)?**

Bazı ürünlerin genel adlarında İspanyolca isimleri kullanılmaktadır. Bunlar zamanla çok kullanıldığından dolayı Türkiye iştirakinin şirket diline yerleşmiştir.

**6. Reklam ve pazarlama konusuna genel merkez mi yoksa faaliyet bölgesi mi karar veriyor? Bu süreçte kullanılan dil ve terimler hakkında nasıl kararlar alınıyor? Bu kararlarda genel merkez dili, ortak kurum dili, faaliyet bölgesi dilinin etkisi ve önemi nedir?**

Reklam ve pazarlama ana merkez tarafından yönetiliyor.

**7. İnsan kaynakları bölümü bir işe alım söz konusu olduğunda adayların dil yetkinliğine dikkat ediyor mu? Üretim hattındaki personelin şirketin dil ve terim politikalarına uyumundan; terimler konusundaki yetkinliğinden bahsedebilir misiniz?**

Eğer adayın yurtdışında ana merkezimizle düzenli bir iletişimi söz konusu ise dil yetkinliğine bakılıyor. Üretim hattındaki personelden şirketin dili konusunda bir yetkinlik beklenmiyor.

**8. Sizce ürünler hem üretilirken hem de pazarlanırken nasıl bir dil ve terim politikası izlenmelidir? Kısaca açıklayabilir misiniz?**

Türkiye iştiraki sadece ihracat yapmakta olduğundan pazarlama dili, dünyada en yaygın ve geçerli dil olan İngilizce olmalıdır. Ürün üretilirken ana merkez ve Türkiye iştiraki farklı müşterilere, farklı şekilde hizmet ettiğinden dolayı her iki faaliyet

bölgesi de kendi yerel ana dillerini kullanmalıdır. Fakat ürün kalibre isimleri gibi bazı terimler, Türkiye iştiraki sonradan kurulduğundan dolayı ana merkezden Türkiye iştirakinin diline yerleşmiştir ve bazı ürünlere Türkiye’de de İspanyolca isimleri ile anıldığında fabrika çalışanları tarafından algılanmaktadır.



## **Ek 4: Otomotiv Alanında Faaliyet Gösteren Çokuluslu Şirket İle Yapılan Mülakat**

### **1. Şirketinizin genel merkezi hangi ülkede bulunmaktadır?**

Japonya.

### **2. Şirketinizin genel merkezinin dili nedir? Şirketin seçmiş olduğu bir ortak kurum dili var mıdır? Genel merkez ile faaliyet bölgeleri arasında hangi dilde iletişim kuruluyor? Ürünlerinizi uluslararası pazara arz ederken hangi dili tercih ediyorsunuz, pazar bölgesi diline göre değişiklik gösteriyor mu?**

Şirketimizin dili Japoncadır. Dünya genelinde 22 fabrikası bulunan Toyotetsu, Japonya hariç 8 farklı ülkede faaliyet göstermektedir. Her grup şirketinde aralarındaki iletişimi ve fabrika yönetimini sağlayan Japon koordinatör ve üst düzey yöneticiler bulunmaktadır. Şirket içerisinde Japonca konuşabilen lokal çalışanlarla iletişim sağlanmaktadır.

Ancak, Toyotetsu'nun ana müşterisi olan Toyota, Avrupa organizasyonlarını Brüksel'den yürütmektedir. Bu nedenle müşterimiz olan Toyota-Avrupa ile tüm iletişim ve raporlamalar İngilizce üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca Toyota Avrupa Merkezinin yanısıra Toyota Fransa, Toyota İngiltere, Toyota Güney Afrika ve Toyota Rusya fabrikalarıyla iletişim İngilizce üzerinden sağlanmaktadır. Toyota Türkiye fabrikasıyla iletişim durum ve katılımcılara göre 3 dil (Türkçe, İngilizce ve Japonca) üzerinden de yürütülmektedir. Bu nedenle rahatlıkla diyebiliriz ki; Evet, uluslararası pazarda bölgeye göre kullandığımız dil değişmektedir.

### **3. Bir faaliyet bölgesindeki personeller arasında hangi dil kullanılıyor? Faaliyet bölgesinde genel merkez ile iletişim kuran personel genel merkezden mi atanmaktadır yoksa yerel çalışan mıdır? Merkezdten gelen personel ise, faaliyet bölgesi dilinde yetkinlik sağlıyor mu? Yerel çalışan ise, genel merkez ile iletişim kurulan dile hakimiyeti nedir?**

Bir önceki cevapta da belirtildiği gibi, ana merkez ile olan iletişim merkez tarafından görevlendirilmiş Japon yöneticilerimiz tarafından yapılmaktadır. Ancak burada bir kısıtlama yoktur sadece daha hızlı iletişim sağlanabilmesi adına böyle bir yol tercih edilmiştir. Türk yöneticilerimizde istedikleri/gerek duydukları zaman ana merkez ile direk olarak iletişime geçebilmekte/raporlama yapabilmektedirler. Bu kapsamda merkez tarafından görevlendirilen yöneticiler Türkçe, yerel yöneticilerse Japonca eğitimi şirket bünyesinde almaktadırlar. Özellikle yerel çalışanların Japoncaya hakimiyetine önem verilmekle birlikte Japonca seviye belirleme sınavı olan JPLT’de başlangıç seviyesi olan N5 seviyesine hakim olmaları zaman içerisindeyse N4 seviyesine geçebilmeleri beklenmektedir (En yüksek seviye N1). Bu bakımdan yerel çalışanların birçoğu N3, geneli N4, çoğunluysa N5 seviyesinde yetkinliğe sahiptir. Yine de iletişimin doğru olabilmesi için JP-TR tercümanlarda şirket bünyesinde yer almaktadır.

**4. Ürünler ve ürün içerikleri ile ilgili terimler hangi dilde oluşturulmaktadır? Özellikle ticari anlaşma metinleri, ürün katalogları ve kullanım kılavuzlarınızda nasıl bir terim politikası izliyorsunuz? Üretim hattındaki terimler ve pazara arz edilen ürünlerdeki terimler farklılık gösteriyor mu?**

Toyotetsu – Türkiye’nin ana faaliyet odağı Türkiye ve Avrupa pazarlarıdır. Ancak yine de Japon kültürünün getirdiği gerekçelerden ötürü ürün isim ve ürün içeriklerinde Japonca kullanılmaktadır. Buna karşın ticari anlaşmaların hukuksal boyutlarını da göz önüne alırsak anlaşma metinleri İngilizce dilinde hazırlanmakta ve onaylanmaktadır. Ayrıca üretim hattındaki terimler Toyota üretim standartları çerçevesinde Toyota’nın hazırlamış olduğu yan sanayi el kitabına uygun dilde sürdürülmektedir. Toyotetsu olarak üretilen parçalar araç gövdesine monte edildiğinden ve tasarımı Toyota mühendisleri tarafından yapıldığından ürünlere ait kullanım kılavuzu hazırlanmamaktadır.

**5. Terimler tüm faaliyet bölgelerinde standart mıdır? Var olan ya da şirketin oluşturmuş olduğu terimlerin kullanımı şirket bünyesinde nasıl sağlanıyor? Terimler için genel merkez size dil ve terim kullanımları hakkında tavsiyede**

**bulunuyor mu (kısaltmalar, kısa yoldan söylemler ve bir personele iş tanımı gereği verilmiş farklı bir isim vb.)?**

Evet, terimlerin tümü standarttır ve İngilizcedir. Hatta terimlerin tümü Toyota için üretim yapan bütün yan sanayiler için standarttır. Şirket içerisinde iş ile ilgili olan örneğin bir kalıbın tamiri sırasında kullanılan bir ekipmana verilen isim ise Toyota Standardı dışında olduğundan kendi isimlendirmemizle sürdürülmektedir ve burada da genel olarak Japonca terimler kullanılmaktadır. Yeni işe başlayan kişiler için ilk oryantasyon döneminde hem Toyota'nın kullandığı terimler hem de şirket içerisinde işin sürdürülmesi sırasında kullanılan terimler hakkında bilgilendirmeler yapılmakta basit sözlükler gösterilmekte/verilmektedir.

**6. Reklam ve pazarlama konusuna genel merkez mi yoksa faaliyet bölgesi mi karar veriyor? Bu süreçte kullanılan dil ve terimler hakkında nasıl kararlar alınıyor? Bu kararlarda genel merkez dili, ortak kurum dili, faaliyet bölgesi dilinin etkisi ve önemi nedir?**

Toyotetsu, reklam ve pazarlama konularında faaliyet göstermemektedir. Satış bölümünün mevcut ve potansiyel müşterilerimizle birebir görüşmeleri üzerinden iş alımları sağlanmaktadır. Bu işlemlerde dil olarak hem İngilizce hem de Japonca kullanılmaktadır. Stratejik görüşmeler ise genel merkezimizle Japonca üzerinden yapılmaktadır. Japon müşterilerle ortak dilin kullanılması yeni müşteriler edinme konusunda oldukça önemlidir. Toyota Standartları ülkemizdeki tüm Japon firmalarca bilinmekte ve uygulanmaktadır. Onlarla bu ortak payda üzerinde görüşmek istenin istendiği şekilde edinilmesine fayda sağlamaktadır. Hatta aynı kurum dilini konuşmak firmalar arasında empati sağlanmasına destek olmaktadır. Bunun bir örneği olarak Türkiye'deki başka bir Japon şirketiyle Arge-Arge ortaklığında yaptığımız projeyi söyleyebiliriz.

**7. İnsan kaynakları bölümü bir işe alım söz konusu olduğunda adayların dil yetkinliğine dikkat ediyor mu? Üretim hattındaki personelin şirketin dil ve terim politikalarına uyumundan; terimler konusundaki yetkinliğinden bahsedebilir misiniz?**

Evet, işe alım sürecinde özellikle beyaz yaka için İngilizce olmazsa olmazdır. Çünkü yukarıda da bahsettiğimiz gibi Toyotetsu Türkiye'nin ana faaliyet alanı Avrupa'dır ve müşterilerimizle olan (Türkiye ofisi dahil) tüm yazışmalar çoğunlukla İngilizce üzerinden yapılmaktadır. Adayların Japonca bilmeleri kendileri için bir avantajdır. Ancak şirket içerisindeki Japonca, mühendislik terimleriyle yoğun olarak kullanıldığı için sadece altyapı olarak bir destek sağlamaktadır. Bununla birlikte mavi yaka çalışanlarımıza da ilk oryantasyon eğitimlerinde Toyota Standartlarının getirdiği terimler ve Japon mühendislik terimleri hakkında eğitim verilmektedir. Bu eğitim sayesinde üretim hattındaki personelimizde karşılaşacağı kadar terim ve şirket diline hakimiyet sağlamaktadır. Örneğin bir kalite operatörü Japonca kalite hatası terimlerine, bir sevkiyat operatörüye İngilizce sevkiyat terimlerine hakimdir.

**8. Sizce ürünler hem üretilirken hem de pazarlanırken nasıl bir dil ve terim politikası izlenmelidir? Kısaca açıklayabilir misiniz?**

Kişisel görüşüm, ürünler üretilirken ortak dilin kullanılması çok önemlidir. Örneğin ben bir pres mühendisi olarak şirketimizde kullandığım terimi, Japonya'ya gittiğimde ya da Türkiye'de veya Avrupa'da bir Toyota fabrikasına gittiğimde kullandığım terimlerle birebir aynı olması iletişimi kuvvetlendirmenin yanı sıra hatanın da önüne geçmektedir. Ancak pazarlama stratejisi açısından bir tüketici olarak duruma baktığımda alacağım ürünün ana dilimde bana anlatılıyor oluşu yabancı dilleri ne kadar iyi bildiğimden bağımsız olarak o ürünü çok daha iyi anlamamı sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama açısından şirket terimlerinin kullanılmaması daha yalın bir anlatımın olması yine ürünü bir tüketici olarak kullanabilmemi daha kolay sağlayacaktır.