



November 22-24, 2018 Antalya

Extended Abstracts Book

CONGRESS EXTENDED ABSTRACT BOOK TEST COPY

08.01.2018

TEST COPY



CONTENTS

The Causal Relationship between Islamic Stock Markets and Conventional Counterparts.....	1
<i>Pınar EVRİM MANDACI, Özge BOLAMAN AVCI.....</i>	<i>1</i>
Post-Truth Era and the Rise of the Fake News.....	9
<i>Bahar MURATOĞLU PEHLIVAN.....</i>	<i>9</i>
Analysis of Diamond Advertisements in the Frame of Symbolic Consumption.....	12
<i>Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ.....</i>	<i>12</i>
Food, Identity and Religion - ‘Tekne Fasting’ as Religious Identity Formation.....	15
<i>Nazife GÜRHAN.....</i>	<i>15</i>
Semiotic Comparison of “À Bout De Souffle” and “Blue Velvet” Films on The Axis of Modernity-Postmodernity.....	19
<i>Nedret ÇAĞLAR , Aslıhan DUMLU.....</i>	<i>19</i>
A Literature Screening for Marketing Accounting and A General Evaluation.....	22
<i>Sevgi Sümerli SARIGÜL, Şerife KARAGÖZ.....</i>	<i>22</i>
Sug’oriladigan Bo’z Tuproqlardan Unumli Foydalanishda G’o’zani Qo’shqatorlab Ekish Samaradorligi.....	26
<i>Eshmurodova M.Q.....</i>	<i>26</i>
Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Bağımsız Denetim Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.....	29
<i>Mustafa MORTAŞ, Osman ÇEVİK.....</i>	<i>29</i>
Working Conditions of Tourism Employees, Problems Faced and Solutions Recommended (A Case Study on Hotels and Employee Satisfaction).....	34
<i>H. Neyir TEKELİ.....</i>	<i>34</i>
Food Destination Personality.....	36
<i>Elvan KESER, Azer Dilara ABİŞ, Yıldız TOTOŞ.....</i>	<i>36</i>
Ethnostile in Modern Design.....	41
<i>Derbisova M.A.....</i>	<i>41</i>
Evaluating the Presentation of Obesity from Consumption Perspective in Internet Journalism.....	44
<i>Yasemin BİLİŞLİ.....</i>	<i>44</i>

The Causal Relationship between Islamic Stock Markets and Conventional Counterparts

Pınar EVRİM MANDACI¹, Özge BOLAMAN AVCI²

Abstract

This study aims to examine the causal relationship between Islamic stock indices and their benchmarks. We implement Granger Causality test via error correction model by using monthly data from October 2008 to October 2018. We could not find causal relationship between three of the Islamic stock markets and their conventional counterparts, indicating diversification benefits for investors. On the other hand we find causal relationship between three Islamic markets and their counterparts.

Keywords: Islamic Indices, Causality and Stock Market

JEL Codes: G10, G15

1. Introduction

Islamic stocks have attracted attention of investors during the last global financial turmoil because of their low correlations with conventional counterparts during that period. These markets attracted attention of investors and practitioners since the Islamic indexes can be viewed as safe havens. There is a strong need to enhance the understanding of the directions of information transmission across the conventional and Islamic indexes to help investors to create successful trading strategies and to maximize the benefits of diversification (Hkiri et al., 2017: 215).

Islamic equity investments have Shariah-based screens that restrict investment in certain industries and favor growth and small cap stocks. By contrast, conventional stock markets prefer value and mid cap stocks, and do not have investment screens (Ajmi et al., 2014: 214). Islamic stocks differ from their conventional counterparties in terms of the role of Shariah³ (Islamic law) screening. The Shariah screening have provided general rules to evaluate whether a particular firm is halal (lawful) or haram (unlawful) for investment (Derigs and Marzban, 2008). The Shariah rules do not allow businesses related to immoral activities (e.g. liquor, gambling, etc.), and the most distinct feature of Islamic firms would be the limit of leverage

¹ Visiting Professor at UAlbany, NY , Professor, Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration, pinar.evrin@deu.edu.tr,

² Assistant Professor, Dr, Adnan Menderes University, Faculty of Economics, Department of Business Administration, ozge.bolaman.avci@adu.edu.tr.

³ (i) A company's debt financing is not more than 33% of its capital, (ii) interest-related income of a company is not more than 10% of its total income, and (iii) the composition of account receivables and liquid assets (cash at banks and marketable securities) compared to total assets is minimum at 51% while a few cite 33% as an acceptable ratio.

using interest-based debt. The filtering criteria will consequently remove large non-compliant firms from the pool of investable equities, leaving the remaining Shariah compliant investable universe to become smaller and portray more volatile returns (Hussein and Omran, 2005). As a result, Islamic equity markets are less diversified consisting of lower leverage and smaller size stocks of firms. In terms of the real sector grounded Islamic markets, they tend to show traces of reduced exposure in some crises owing to low leverage effect, while the less diversified portfolio nature increases vulnerability in other crises (Rizvi, 2015: 315). Because of their different features when we compare them with their conventional counterparts, the relationship between them might be low, which indicates the opportunities of diversification benefits. Therefore, it is valuable to examine the relationship between the Islamic stocks and their conventional counterparts.

The main aim of this study is to examine the causal relationship between Islamic Equity Markets and their conventional counterparts to investigate whether diversification benefits exist for global investors and portfolio managers. The Broad Market indices that we use in this study consist of DJIM World, DJIM Developed Countries, DJIM Emerging Markets, DJIM Europe, DJIM Asia Pacific and DJIM GCC⁴ indices. In this study, we employ causality via error correction model rather than standard Granger Causality Test. Our study is essential since it aims to contribute the limited literature on Islamic indices.

In this paper Section 1 provides Introduction, Section 2 provides summary of the existing studies, Section 3 provides methodology. Section 4 gives data and empirical results and the last section concludes the paper.

2. Literature Review

There are just a few studies examining causality between Islamic stocks and their conventional counterparts. Among them Hakim and Rashidian (2002) employed the multivariate co-integration to examine the causality linkage between the Islamic and conventional markets represented by the Dow Jones Islamic Market Index (DJIM) and the U.S. Wilshire 5000 Index, respectively and found any significant causality relationship between these markets.

Dewandaru et al. (2014) investigated the contagion during 9 major crises and measured the integration in Islamic and conventional equity markets across different regions (such as Asia-Pacific, the US, Eurozone and the UK) for the period from 1996 to 2012. They employed wavelet decomposition and found incomplete stock market integration with relatively higher fundamental integration for Islamic markets which may be attributable to their real sector allocation nature. Additionally, Islamic markets showed traces of reduced exposure to the most recent global crisis because of their lower leverage nature. They found a weaker short-term integration for Islamic index pairs of EU and U.K., as well as developed and emerging markets.

On the other hand, Majdaub et al. (2016) examined both the long and short-run integration between Islamic and conventional counterparts for France, Indonesia, the UK and the US for the period from September 8, 2008 to September 6, 2013. They used multivariate Asymmetric Generalized Dynamic Conditional Correlation GARCH (AGDCC-GARCH) approach of Cappiello, Engle, and Sheppard (2006) to evaluate the short-run market integration between stock prices. they found weak linkages between the Indonesian market and the

⁴ Gulf Cooperation Council

developed markets for both conventional and Islamic stock prices. However, they observed a strong linkage between the Islamic and conventional indices of developed markets.

Ajmi et al. (2014) used heteroscedasticity-robust linear Granger causality and nonlinear Granger causality tests to examine the links between the Islamic and global conventional stock markets, and between the Islamic stock market and several global economic and financial shocks. They used daily data of Dow Jones Islamic Market (DJIM) index and the S&P stock market indices for the United States, Europe and Asia respectively over the period from January 4, 1999 to October 8, 2010. They found the existence of significant linear and nonlinear causality between the Islamic and conventional stock markets but more strongly from the Islamic stock market to the other markets.

El Alaoui et al. (2015) investigated the co-movement dynamics of different time scales and horizons of Islamic Dubai financial market index returns with their counterpart regional Islamic indices returns such as GCC index, Asean index, developed countries index, emerging markets index and Global Sukuk index between 2006 and 2011 using wavelet methodology. Additionally, they measured the lead-lag relationship between them. They found that investors should move from Dubai to Asian Islamic stock market during the bearish periods and might fly from stock to Sukuk market when time horizon of investment is 8 days. They found that Dubai Islamic market is positively correlated with the GCC and Saudi. It was following GCC and Leading Sukuk market.

Abbes and Trichilli (2015) investigated the dynamic integration between the Islamic developed and emerging markets to explore whether there exist potential diversification benefits. They use 27 developed and emerging markets and found long-run integration for only similar economies. Their Vector Error Correction Model provided a lowest level of short-run integration among European and Asian emerging markets, MENA-Latin American and European- Latin American Islamic stock markets. The integration and causality relations among Islamic stock markets tended to change overtime, especially during the financial crises.

3. Methodology and Data

Causality relationship between variables is examined by using Granger Causality Test which is applied via Error Correction Model.

In this study monthly data is used for the period from September 2008 to October 2018. Logarithm of all indices are used as return. Six Islamic indices and six conventional counterparts that we include in our data set is given in Table 1.

Table 1. Indexes

Broad Market Islamic Index		Conventional Counterpart (Benchmark) Index	
Name	Code	Name	Code
Dow Jones Islamic Market World Total Return Index	DJIM	S&P Global BMI (US Dollar) Gross Total Return	S&P-G
Dow Jones Islamic Market Developed Markets Total Return Index	DJIM-DM	S&P Developed BMI (US Dollar) Gross Total Return	S&P-D

Dow Jones Islamic Market World Emerging Markets Total Return Index	DJIM-EM	S&P Emerging BMI (US Dollar) Gross Total Return	S&P-Em
Dow Jones Islamic Market Europe Total Return Index	DJIM-E	S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return	S&P-Eu
Dow Jones Islamic Market Asia/Pacific Total Return Index (USD)	DJIM-A/P	S&P Asia Pacific BMI (US Dollar) Gross Total Return	S&P-A/P
Dow Jones Islamic Market GCC Total Return Index (USD)	DJIM-GCC	S&P GCC Composite total return index in US dollar	S&P-GCC

4. Empirical Results

Our empirical results are presented through Table 2 and Table 7 below:

Table 2. Causality Relationship between Dow Jones Islamic Market World Total Return Index and S&P Global BMI (US Dollar) Gross Total Return

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market World Total Return Index does not Granger Cause S&P Global BMI (US Dollar) Gross Total Return Index	4.102529	0.5348	Fail to Reject Ho
S&P Global BMI (US Dollar) Gross Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market World Total Return Index	3.155793	0.6760	Fail to reject Ho

Table 3. Causality Relationship between Dow Jones Islamic Market Developed Markets Total Return Index and S&P Developed BMI (US Dollar) Gross Total Return

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market Developed Markets Total Return Index does not Granger Cause S&P Developed BMI (US Dollar) Gross Total Return Index	3.645394	0.6015	Fail to Reject Ho

S&P Developed BMI (US Dollar) Gross Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market Developed Markets Total Return Index	3.064456	0.6900	Fail to reject Ho
--	----------	--------	-------------------

Table 4. Causality Relationship between Dow Jones Islamic Market Emerging Market Total Return and S&P Emerging Market BMI Gross Return Index

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market Emerging Markets Total Return Index does not Granger Cause S&P Emerging Market BMI (US Dollar) Gross Total Return Index	15.75188	0.0063	Reject Ho
S&P Emerging Market BMI (US Dollar) Gross Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market Emerging Markets Total Return Index	17.96438	0.0151	Reject Ho

Table 5. Causality Relationship between Dow Jones Islamic Market Europe Total Return Index and S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market Europe Total Return Index does not Granger Cause S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return Index	11.08777	0.0857	Fail to Reject Ho
S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market Europe Total Return Index	13.69492	0.0332	Reject Ho

Table 6. Causality Relationship between Dow Jones Islamic Market Asia/Pacific Total Return Index (USD) and S&P Asia Pacific BMI (US Dollar) Gross Total Return Index

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market Asia/Pacific Total Return Index does not Granger Cause S&P Asia Pacific BMI (US Dollar) Gross Total Return Index	13.33711	0.0380	Reject Ho
S&P Asia Pacific BMI (US Dollar) Gross Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market Asia/Pacific Total Return Index	13.32615	0.0381	Reject Ho

Table 7. Causality Relationship between Between Dow Jones Islamic Market GCC Total Return Index (USD) and S&P GCC Composite total return index in US dollar

Null Hypotheses	Test Statistics		
	Chi-square	Probability	Conclusion
Dow Jones Islamic Market GCC Total Return Index does not Granger Cause S&P GCC Composite Total Return Index	5.4303480	0.4899	Fail to Reject Ho
S&P GCC Composite Total Return Index does not Granger cause Dow Jones Islamic Market GCC Total Return Index	4.653073	0.5890	Fail to Reject Ho

According to Granger Causality test which is applied via VECM, causality relationship could not be detected between three Islamic indices and their conventional counterparts such as Dow Jones Islamic Market World Total Return Index and S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return; Dow Jones Islamic Market Developed Markets Total Return Index and S&P Developed BMI (US Dollar) Gross Total Return; Dow Jones Islamic Market GCC Total Return Index (USD) and S&P GCC Composite total return index in US dollar. This means there is not a short-run relationship between variables which may create an opportunity of diversification in the short-run. Bidirectional causality relationship is found between two Islamic indices and conventional counterparts such as Dow Jones Islamic Market Emerging Market Total Return and S&P Emerging Market BMI Gross Return Index; Dow Jones Islamic Market Asia/Pacific

Total Return Index (USD) and S&P Asia Pacific BMI (US Dollar) Gross Total Return Index. A unidirectional causality relationship is detected from S&P Europe BMI (US Dollar) Gross Total Return Index to Dow Jones Islamic Market Europe Total Return Index indicating that conventional stock market leads the Islamic stock market for Europe.

5. Conclusion

In this study, we examine the causal relationship between Islamic indices and their conventional counterparts by using Granger Causality Test which is applied via VECM. Our results indicate that three of six Islamic indexes (DJIM World Total Return Index, DJIM Developed Markets Total Return Index, DJIM GCC Total Return Index) do not have causality relationship with their counterparts which may show an opportunity of diversification in the short run. However, we observe a causality relationship for the rest indicating that there is not an opportunity of diversification. Our results are in consistence with Ajmi et al. (2014), whereas it contrasts with Hakim and Rashidian (2002). The existence of causality also indicates the inefficiency of these stock markets. Despite the growing interest in exploring the relation between conventional indices and Islamic indices, there is still limited number of studies which makes our study essential. For further study cointegration between Islamic and their conventional counterparts could be investigated.

References

- Abbes M.B., Trichilli, Y. (2015). "Islamic stock markets and potential diversification benefits", *Borsa Istanbul Review*, 15(2), pp. 93-105.
- Ajmi, A.N., Hammoudeh, S., Nguyen, D.K., & Sarafrazi, S. (2014). "How strong are the causal relationships between Islamic and conventional finance systems?", *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 28, pp. 213–227.
- Derigs, U., Marzban, S., (2008). "Review and analysis of current Shariah-compliant equity screening practices", *International Journal of Islamic Middle Eastern Finance and Management*, 1 (4), pp. 285–303.
- Dewandaru G, Rizvi S.A.R., Masih R., Masih M., Alhabshi S.O. (2014). "Stock market co-movements: Islamic versus conventional equity indices with multi-timescales analysis", *Economic Systems*, 38, pp. 553–571.
- el Alaoui, A., Dewandaru, G., Rosly,S., & Masih,M. (2015). "Linkages and co-movement between international stock market returns: Case of Dow Jones Islamic Dubai Financial Market index", *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 36, pp. 53–70.
- Hakim, S., Rashidian, M., (2002). "Risk and Return of Islamic Stock Market Indexes", *Paper Presented at the Economic Research Forum Annual Meetings*, Sharjah, UAE.
- Hkiri B., Hammoudeh S, Aloui C., Yarovayae L. (2017). "Are Islamic indexes a safe haven for investors? An analysis of total, directional and net volatility spillovers between conventional and Islamic indexes and importance of crisis periods", *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, pp.124–150.
- Hussein, K., Omran, M., (2005). "Ethical investment revisited: evidence from Dow Jones Islamic Indexes, *Journal of Investing*, 14 (3), pp.105–124.

Majdouba J., Mansourb W., Jamel J. (2016). "Market integration between conventional and Islamic stock prices", *North American Journal of Economics and Finance*, 37: pp.36–457.

Rizvi, S.A.R., Arshad, S., & Alam, N. (2015). "Crises and contagion in Asia Pacific–Islamic v/s conventional markets", *Pacific-Basin Finance Journal*, 34, pp. 315–326.

TEST COPY

Post-Truth Era and the Rise of the Fake News

Bahar MURATOĞLU PEHLIVAN¹

1. Introduction

In recent years, the terms *post-truth* and *post-truth politics* have become rather common, for both in politics and news production, truth is losing its ground. As the world entered an era of post-truth politics, fake news in journalism has increased considerably and has become evident more than ever. What's more, manufacturing fake news has become something not to be ashamed of for a journalist in this new age. This paper tries to analyse the changes in journalism practices and public opinion's perspectives in post-truth era.

2. Post-Truth and Fake News

Oxford Dictionary named post-truth Word of the Year for 2016, defining it as “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. The reasoning behind the decision was, as Oxford dictionary states, the term started appearing in mainstream publications without further need for explanation, and it started being used with another noun and forming another term, which is *post-truth politics*. Another clarification that seems important is, Oxford Dictionary emphasizes that the prefix post here does not simply mean something comes after the referred noun; but rather what comes after post- is not important or relevant anymore (Oxford Dictionary, 2016). Another important term in newly emerged post-truth era is *alternative facts*, which means “a willingness to persevere with a particular belief either in complete ignorance of, or with a total disregard for, reality.” (Strong, 2017: 137).

Journalistic practices is no exception in this new era, as the nature of news is becoming more emotion oriented. News is not about telling the truth anymore, it is about belief and what people want to hear. If a news story challenges an individual's beliefs, than it is seen as fake; if it supports the belief, than it is true. This has led to a situation where people spread or create their own news stories via social media (Rochlin, 2017: 386).

As public opinion started to rely on social media in this new era, whenever experts threaten the beliefs of incognisant or interest of capital owners, they are stigmatized as elitists, and regarded as unreliable (Lewandowsky et al., 2017: 354). What's more, even if the false information that is spread through social media is corrected, it cannot be erased digitally and the damage is permanent (Cooke, 2017: 211); plus, people still tend to accredit the information which is known to be untrue (Lewandowsky et al., 2017: 355).

False information and fake news were not invented in post-truth era, but with facts losing their significance and the emergence of social media, they became more evident and more common. What's more, in this era, it seems the facts in a news story are not important, and journalists do not feel ashamed like they used to be when it is understood that they fabricated fake news.

In recent years, Turkey witnessed lots of fake news stories that go viral online; some had the purpose of sensation and thus, more clicks and more money; and some were driven by ideology. Most common of them were either manipulating photographs, or using photographs

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Antalya Akev Üniversitesi, baharmuratoglu@gmail.com

from another incident as news story's visuals. One example was about a photograph of United States Attorney Preet Bharara. In March 2016, while he was the prosecutor of Reza Zarrab's case, Turkish daily newspaper Sabah published a photograph of him receiving an award from an association related to Gulen movement. However, in the original photograph he was accepting the Crime Stopper of the Year Award (Birgün, 2016). Another example was about China and their treatment of Uyghur Turks back in 2015. A lot of visuals were shared in social media to show how Chinese government torture Uyghur Turks. However, some photographs are from different countries such as Tibet; and some visuals were not even real photographs, they were paintings or impersonations (Alkaya, 2015). Similarly, incidents in Aleppo in 2016 were shared along with photographs taken in different cities, previous years; and images from ISIS killings were shared as Bashar al-Assad's killings (Foça, 2016).

These cases are examples of how ideologies shape news production and circulation more than facts. Even though they were proven to be untrue, they are still shared, because they are in line with present beliefs of some.

3. Conclusion

In the post-truth era, where facts have lost their significance, fake news is either driven by ideology or click bait. People no longer care about if a news story is true or not, thus they do not have any motive to double check or verify what they have read; even though there are a lot of alternatives for fact checking online. What people actually interested in is, whether the news story confirm their beliefs or oppose them. So false information and fake news spread very fast like a virus with the help of the social media, and corrections does not recover the damage. This has led to a shift in journalism practices where news stories become more about emotions and personal opinions, rather than facts.

Keywords: Post-truth, fake news, journalism.

JEL Codes: D83, L82

References

Alkaya, O. V. (2015). Bir sosyal medya hareketi: Bunlar gerçekten Doğu Türkistan'da mı yaşıyor? *Radikal*. http://m.radikal.com.tr/radikalist/bir_sosyal_medya_harekati_dogu_turkistanda_gercekte_ne_oluyor-1393122 (Retrieved October 12, 2018).

Cooke, N. A. (2017). Post-truth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*, 87 (3), 211-221.

Foça, M. A. (2016). Son günlerde Halep'te yaşananlara ilişkin olduğu iddia edilen 14 yanlış görüntü. <https://teyit.org/halepten-oldugu-soylenen-14-yanlis-goruntu/> (Retrieved October 12, 2018).

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

Oxford Dictionary. (November 8, 2016). *World of the Year 2016* is... <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Retrieved October 11, 2018)

Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35 (3), 386-392.

Sabah Sarraf için photoshop'u abarttı, yalan haber yayımladı (March 22, 2016). *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/haber-detay/sabah-sarraf-icin-photoshop-u-abartti-yalan-haber-yayimladi-106986.html> (Retrieved October 11, 2018)

Strong, S. I. (2017). Alternative facts and the post-truth society: Meeting the challenge. *University of Pennsylvania Law Review Online*, 165, 137-146.

Analysis of Diamond Advertisements in the Frame of Symbolic Consumption

Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ¹

Extended Abstract

The notion of symbolic consumption formed on the basis of postmodern age's understanding of consumption represents tendency of consumers towards consuming products that satisfy psychological and social necessities beyond physical ones. While there is a rapid change from consuming products according to their functional aspects, to consuming them according to their symbolic values, postmodern consumers prefer actualizing fantasies either formed in their imagination or the ones that are represented to them by companies that control markets (Odabaşı, 2017: 129). The consumer, who wants to exist in the fantasy world created in this context, tends to make purchasing decisions according to the symbolic benefits of products. In the consumer society, defined as the society who 'learns' consuming (Baudrillard, 2013: 87), product preferences are made on the basis of the symbolic meanings attributed to them. Today, consumption should be analyzed as a social and cultural process involving indicators and symbols (Bocock, 2005: 13).

The concept of symbol which is resourced from comparing a specific objective phenomenon or being either with an ideational concept or with the expansion or connotations of it (Uçar, 2004: 24), can be defined as "marks that replace something such as an object or idea. In a wider sense, they can be accepted as extensive and wide marks which have relations to the thing they represent" (Odabaşı, 2013: 84). The concept of symbolic consumption stands for the wish of consumers to buy products that will satisfy their psychological or social needs rather than satisfying their physical necessities. This concept is based on the understanding that consumers pursue affective and symbolic benefit aside from pursuing rational benefit; while emphasizing the symbolic dimension of consumption, the concept discusses the reasons that direct individuals towards consumption and it embraces symbolic values as the main element of consumption. According to this, consumers consume products by taking their symbolic values into consideration. Individuals pursue the goals of representing their identities and individualities, defining and positioning themselves by consuming these products.

In the postmodern age, accuracy and validity of traditional viewpoint about consumer, which is regarded as a passive buyer, has lost its significance (Solomon, 2003: 26). In postmodern age, activeness is attributed to the consumer which changed the image of consumption. This transformation necessitated privatization of products with the promise of psychological and social benefits rather than physical ones. Symbolic values attributed to the products are at the center of these promises. These values represent meanings attributed to products and they don't naturally exist. Advertisements are one of the most efficient instruments in ascribing such meanings. Advertising as a process of creating a meaning is "a process in which meanings of symbols frequently change and symbols continuously reproduce themselves according to the culture in which they are formed, according to the context, consumer experiences and social codes" (Batı, 2012: 22).

¹ Öğr. Gör., Akev Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, pelinugumu@gmail.com

Jewelries, especially diamonds, are the most common products that have symbolic values. Beyond being jewelries, these products have social symbolic values based on senses. The goal of this research is to present the production and representation of symbolic values in commercial films of diamond jewelries in the frame of symbolic consumption. For this aim, commercial films are chosen with purposive sampling method and they are analyzed through discourse analysis method. At the end of the research, it is observed that meanings such as love, affection, loyalty are attributed to diamond products. Diamonds, featuring as the symbol of proposals, reliable relationships, love and loyalty are pictured as the dream of every woman no matter what her age is; they are also presented as a significant indicator of love or redeeming himself used by men when they are in a difficult situation. These meanings attributed to the products are reinforced in the stories, brand slogans and the unshakable position of its place in consumer mind is strengthened. Ultimately, the fact that diamond is only jewelry is ignored and it is presented as an essential part of love and relationships, and a certain element for expression of feelings.

Keywords: Advertisement, Discourse, Symbolic Consumption, Diamond.

JEL Codes: M30, M31, M37

Sembolik Tüketim Çerçevesinden Pırlanta Ürünlere Ait Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

Genişletilmiş Özet

Postmodern çağın tüketim anlayışıyla şekillenen sembolik tüketim kavramı, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının ötesinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere yönelmelerini ifade eder. Ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden sembolik olarak tüketimine hızlı bir kayma kendini gösterirken; postmodern tüketici düşler dünyasında oluşturduğu ya da kendine sunulan fantezileri tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih etmektedir (Odabaşı, 2017: 129). Bu bağlamda yaratılan fantezi dünyasında var olmak isteyen tüketici, ürünlerin sembolik faydalarına göre satın alma kararına yönelmektedir. Tüketimin öğrenilmesi toplumu (Baudrillard, 2013: 87) olarak tanımlanan tüketim toplumunda ürün tercihleri de sembolik anlamları çerçevesinde yapılmaktadır. Günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005: 13).

Belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğan (Uçar, 2004: 24) sembol kavramı, “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir (Odabaşı, 2013: 84). Sembollerin temsiliyet ve etki gücü, tüketim tercihlerinde kendini göstermektedir. Ürünlerin tüketilmesinde sahip oldukları sembolik değerlerin etkisine dikkat çeken ve tüketicilerin rasyonel fayda dışında duygusal ve sembolik fayda peşinde oldukları anlayışından yola çıkan kavram; tüketime yönlendiren sebepleri de tartışır ve sembolik değerleri temel unsur olarak görür. Buna göre tüketiciler ürünleri sembolik değerlerini göz önünde bulundurarak tüketirler. Bu ürünleri tüketerek kimliklerini ve benliklerini ortaya koyma, kendilerini tanımlama ve toplumsal olarak kendilerini konumlandırma gibi amaçlar güderler.

Tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısının doğruluğunu ve geçerliliğini kaybettiği (Solomon, 2003: 26) postmodern dönemde tüketiciye atfedilen aktiflik, tüketimin çehresini değiştirerek ürünleri fiziksel faydadan çok psikolojik ve sosyal fayda vaatleriyle özelleştirmeyi gerekli kılmıştır. Bu vaatlerin merkezinde ise ürünlere yüklenen sembolik değerler yer almaktadır. Sembolik değerler kendiliğinden var olmayan, toplumsal süreçler içinde yüklenen anlamları ifade eder. Reklamlar da bu anlamların yüklenmesinde en etkili araçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlam yaratma süreci olarak karşımıza çıkan reklamcılık, “her an sembolik değişimlerin yaşandığı, yaratıldığı kültüre, bağlama ve tüketici deneyimlerine göre değişip, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar tekrar ürettiği bir süreçtir” (Batı, 2012: 22).

Sembolik değere sahip ürünler söz konusu olduğunda en çok karşımıza çıkanlardan birisi mücevherler ve en özelde pırlanta takılardır. Bu ürünlere bir takı olmanın ötesinde duygusal temelli, toplumsal, sembolik anlamlar yüklenmektedir. Bu araştırmanın amacı, sembolik tüketim çerçevesinden pırlanta ürünlerine ait reklam filmlerinde karşımıza çıkan bu sembolik anlamların nasıl üretildiğini ve sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiş pırlantalı ürünlere ait reklam filmleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, pırlanta ürünlere aşk, sevgi, sadakat gibi anlamlar yüklendiği görülmektedir. Evlilik tekliflerinin, güçlü ilişkilerin, sevginin, sadakatin sembolü olarak başrolde yer alan pırlantalar hangi yaştan olursa olsun her kadının hayali olarak resmedilirken; her erkeğin de sevgisini göstermek için kullanması gereken önemli bir ifade şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlere yüklenen bu anlamlar hem reklam filmlerinin hikâyeleriyle hem de marka sloganlarıyla pekiştirilmekte, tüketici zihnindeki sarsılmaz duygusal konumu sağlamlaştırılmaktadır. En nihayetinde de pırlantanın sadece bir takı olduğu gerçeği göz ardı edilerek, sevginin ve ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası ve duyguları ifadenin mutlak bir unsuru olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Söylem, Sembolik Tüketim, Pırlanta.

JEL Kodları: M30, M31, M37

Kaynakça

- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, (Çev.) Deliçaylı, H., Keskin, F., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (Çev.) Kutluk, İ., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev.) Çetinkaya, S., İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Food, Identity and Religion - ‘Tekne Fasting’ as Religious Identity Formation

Nazife GÜRHAN¹

Beyond being necessary for biological survival of human beings, food contains religious and cultural codes. These codes are effective in shaping eating customs of people and offering identity and drawing a symbolic border between individuals with different religious beliefs. Religious identity plays an undeniable role in the distinction between ‘us’ and ‘others’. It is also possible to say that the main determinant of the differences in eating customs is religious references.

Religion does not only form the belief systems of its believers, but it also builds the rules governing the society by spreading into all aspects life and governing all institutions of society. Religion also regulates eating customs, one of the most important aspects of daily life, and plays an important role for creating a food culture. Religion places cultural meanings on food and categorizes them as edible/inedible. In addition, religion sometimes makes changes on an ordinary diet and transforms food into a religious ritual. For example, fasting, the worship performed by Muslims during the Ramadan by not eating and drinking anything from morning to evening, requires a change in the ordinary eating customs. Religion provides a religious ritual by changing the eating customs of its believers by fasting and establishes its power over the bodies and eating customs.

With the power that it establishes on eating customs and with the food culture it offers to its believers, religion actually provides religious identity to its believers. For example, we can say that a person fasting during the Ramadan adopted a Muslim religious identity. ‘Tekne fasting’ as a way to gain religious identity is a strategy for encouraging children and giving them religious identity. This form of fasting prevents small children from being hungry or thirsty for a long time during long Ramadan days. Moreover, it raises awareness about fasting for children. The word ‘tekne’ derives from the word “tenkiye”, which means “giving an identity” in Arabic. As an old Anatolian tradition, it is encouraging young children to fast in almost every region of Turkey and to give them an Islamic identity.

This study evaluated the effects of ‘tekne fasting’ on the process of acquiring religious identity. In this study that uses qualitative research techniques, a focus group interview was conducted with university students consisting of 15 people. In addition, an in-depth interview was conducted with five secondary school students. Based on interviews carried out with in total of 20 people, this study was conducted in Mardin. In this study, we evaluated ‘tekne fasting’ as a way of acquiring religious identity in the context of eating sociology and we tried to reveal the relationship between religion, food and identity through the ‘tekne fasting’ experiences of children and young people.

By taking into account the tekne fasting experiences of the participants, we can say that the tekne fasting plays an important role in the process of acquiring religious identity. Moreover, we can say that adaptation of a religious ritual for the children and involvement of all the members of the family to ensure that the child loves that religious ritual contribute to the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, ngurhan71@gmail.com

vividness of that experience even many years later. The participants frequently mentioned the tolerance and love shown by the family elders during their tekne fasting experiences. Therefore, we can state that the process of giving children a religious identity is should not be performed by force, but through ensuring that the child loves the religious ritual as if he/she is playing a game. A child's adoption of a religious ritual at a young age and in the family environment during his/her socialization process make it easier for him/her to acquire Islamic identity, and in later years increase the likelihood of his/her fulfilling this worship.

Keywords: Food, Religion, Identity, Tekne Fasting, Islam.

Yemek, Kimlik ve Din -Dinsel Kimliklenme Biçimi Olarak Tekne Orucu

Yemek biyolojik olarak insanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olmasının ötesinde dini ve kültürel kodları bünyesinde barındırmaktadır. Bu kodlar insanların yemek yeme alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olmakla kalmayıp onlara bir kimlik sunmakta ve farklı dini inanışa sahip bireylerle arasında simgesel bir sınırın çizilmesinde etkili olmaktadır. Biz ve öteki ayrımında dinsel kimliğin önemi yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte yemek yeme/beslenme alışkanlıklarındaki farklılıkların temel belirleyicisinin dini referanslar olduğunu söylemek mümkündür.

Din inananlarının inanç sistemlerini kurmakla kalmayıp toplumu düzenleyen kuralları da inşa ederek hayatın her alanına sirayet etmekte ve toplumun bütün kurumları üzerinde etkisini hissettirmektedir. Aynı zamanda din gündelik yaşam akışının en önemli temel taşlarından biri olan yemek-içme alışkanlıklarını da düzenleyerek yemek kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Din besinlere kültürel anlamlar yükleyerek onları yenilir-yenilmez olarak kategorize etmenin dışında bazen de alışlagelen beslenme düzeni üzerinde yaptığı bazı değişikliklerle, beslenmeyi adeta bir dini ritüele dönüştürmektedir. Örneğin Ramazan ayında Müslümanların sabah ile akşam ezanı arasında hiçbir şey yemeyip içmeyerek gerçekleştirdikleri bir ibadet olan oruç, alışlagelen beslenme düzeni üzerindeki bir aylık değişim üzerine dayanmaktadır. Böylece din oruç ibadetiyle inananlarına beslenme şeklinin değişmesi üzerinden dini bir ritüel sunarak iktidarını inananlarının bedenleri ve beslenme biçimleri üzerinde tesis etmektedir.

Din, beslenme alışkanlıkları üzerinde tesis ettiği iktidarla inananlarına sunduğu yeme-içme kültürüyle aslında onlara dinsel kimlik de kazandırmaktadır. Örneğin Ramazan ayında oruç tutan bir insanın Müslüman dini kimliğine sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dinsel kimlik kazandırma yolu olarak tekne orucu da küçük çocukların uzun Ramazan günlerinde uzun süre aç ve susuz kalmalarını önlemek ve çocuğa oruç bilincini kazandırmak için yapılan bir özendirme ve dini kimlik kazandırma stratejisidir. Tekne orucu kavramı “tenkiye” kelimesinin zamanla değişmesinden oluşmakla birlikte tenkiye kelimesi Arapça “künyelemek, kimliklendirmek” anlamlarına gelmektedir. Bir Anadolu geleneği olarak ortaya çıkan bu uygulama ülkemizin hemen hemen her bölgesinde küçük çocukların oruç tutmasını özendirmek ve İslami bir kimlik kazandırmak için yapılagelmiş bir gelenektir.

Bu çalışmada tekne orucunun dini kimlik edinme süreçlerinde nasıl bir etki sağladığı araştırılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada 15 kişiden oluşan üniversite öğrencileriyle bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ayrıca 5 ortaokul öğrencisiyle de derinlemesine mülakat yapılmıştır. Toplamda 20 kişiyle yapılan görüşmelere dayanan bu çalışma Mardin kentinde gerçekleştirilmiştir. Bir dini kimlik edinme biçimi olarak

tekne orucunu yemek sosyolojisi bağlamında değerlendirdiğimiz bu çalışmada çocukların ve gençlerin tekne orucu deneyimleri üzerinden din, yemek ve kimlik ilişkisi açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların tekne orucu deneyimlerinden hareketle tekne orucunun dini kimlik edinme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bir ibadetin çocuğa göre uyarlanması ve ona sevdirmesi için ailenin bütün fertlerinin işe katılması bu deneyimin yıllar sonra bile hafızalarda canlı tutulmasına katkı sağladığını söyleyebiliriz. Katılımcılar aile büyüklerinin tekne orucu tutarken kendilerine gösterdiği hoşgörü ve sevgiyi sık sık dile getirmişlerdir. Bu durumun ise dini kimlik edinme süreçlerinin zorlama ile değil sevdirmeye ve bir nevi oyun yoluyla olduğuna bir işaret olduğunu ifade edebiliriz. Çocuğun toplumsallaşma sürecinde aile içerisinde dini bir ritüeli daha küçük yaşlarda yapması onun İslami kimliği edinmesini kolaylaştırmış ve daha sonraki yıllarda bu ibadeti yerine getirme olasılığını yükseltmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek, Din, Kimlik, Tekne Orucu, İslam Dini.

Kaynakça

- Almerico, G.M. (2014). Food and identity: food studies, cultural and personel identity, *Journal of Business and Cultural Studies*, Vol: 8, 1-8.
- Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats: understanding food and culture*, New York and London: NewYork University Press.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, S. 87, ss. 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*, Ankara: Phoenix.
- Beardsworth, A., Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet*, (A. Dede, Çev.), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Chambers, I. (2014). *Göç, kültür, kimlik*. (İ. Türkmen and M. Beşikçi, Tr.), İstanbul: Ayrıntı.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a meal, *Myth, Symbol and Culture*, Vol. 101, No.1, pp.61-81.
- Fırat, M. (2014). “Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: kimlik bağlamında yemek kültürü”, *CIU Folklor/Edebiyat*, C. 20, S. 80, ss. 129-140.
- Fieldhouse, P. (2002). *Food and nutrition; customs and culture*. Cheltenham, UK: Nelson Thornes Ltd.
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, Vol. 50, (3-4).
- Günebak, Ç. T., Merdol, T. K. (2012). Dinler ve beslenme, *Beslenme antropolojisi I* içinde, Ankara: Hatiboğlu Yay., ss. 93-105.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *Journal of the Human and Social Science Researches*, Vol. 6 (2), 1204-1223.
- Ichijo, A., Ranta, R. (2016). *Yemek ve ulusal kimlik, -gündelik yaşamdan küresel siyasete-*, (E. Ataseven, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Larson, N., Story, M. (2009). A review of environmental influences on food choices. *Annual Behavioral Medicine*; 38, Supplement 1, 56-73.
- Sökefeld, M. (2001). Reconsidering identity. *Anthropos*, 96/2, 527-544.

Semiotic Comparison of “À Bout De Souffle” and “Blue Velvet” Films on The Axis of Modernity-Postmodernity

Nedret ÇAĞLAR ¹, Aslıhan DUMLU²

Abstract

Postmodernity constitutes the axis of this study which is associated with modernity in terms of continuity for some of the contrast for some as well as modernity which is settled in mind, language and life. Postmodernism, which draws attention with a different perspective in cultural, social, economic and political fields, cannot be explained in a single structure. Therefore, in order to understand postmodernism, it is necessary to explain the era of enlightenment as well as modernity.

In the study, the modernity-postmodernity relationship and / or the opposition will be discussed in the sample of Jean-Luc Godard's “A bout de Souffle” and David Lynch's “Blue Velvet” films through the semiotic method. Thus, the views that have gained meaning in the context of modernity-postmodernism will be evaluated through the films in question.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Enlightenment, Semiotic Method.

JEL Codes: Z00, Z10, Z19.

Modernlik-Postmodernlik Ekseninde Serseri Âşıklar ve Mavi Kadife Filmlerinin Göstergebilimsel Karşılaştırılması

Özet

Zihinde, dilde ve yaşamda yerleşik hâle gelmiş modernliğin yanı sıra bazıları için karşıtlık, bazıları için de süreklilik bağlamında modernlikle ilişkilendirilen postmodernlik, bu çalışmanın eksenini oluşturmaktadır. Kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda farklı bakış açısı ile dikkat çeken postmodernizm, tek bir yapı içerisinde açıklanamamaktadır. Bu nedenle postmodernizmi anlayabilmek için aydınlanma çağının ve aynı zamanda modernliğin açıklanması gerekmektedir.

Çalışmada modernlik-postmodernlik ilişkisi ve/veya karşıtlığı göstergebilimsel yöntem üzerinden Jean-Luc Godard'ın “Serseri Âşıklar” ve David Lynch'in “Mavi Kadife” filmleri örnekleminde ele alınacaktır. Böylelikle modernlik-postmodernlik bağlamında anlam kazanmış görüşlerin, söz konusu filmler üzerinden değerlendirilmesi yapılacaktır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Nedret Çağlar, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, nedretcaglar@sdu.edu.tr

² Doktorant Aslıhan Dumlu, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, m.aslihandumlu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Aydınlanma, Göstergebilimsel Yöntem.

1. Giriş

Modernizm ve postmodernizm literatürde hem birbirinin devamı sayılmakta hem de birbirinden farklı konumlandırılmaktadır. Daha iyi bir dünya görüşü ile yola çıkan modernizm özellikle postmodernistler tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalmıştır. “Post” eki ile geç dönem modernizm ya da modernizm sonrası anlamına gelen postmodernizm; literatürde modernizmin reddi, modernizmin devamı ya da modernizmin karşıtı olarak tanımlanmaya çalışılmıştır.

Aydınlanmayla bireyin aklını aracı olarak kullanması sonucu farkındalık eşiğini yükseltmesi ve yeni olanı keşfetmesi bağlamında ortaya çıkan modernizm Demir’e göre, 19. yüzyıl itibarıyla Batı Avrupa’yı etkisi altına alan bakış açısı olarak değerlendirilmektedir (Demir, 2018: 166). Geleneksel olandan bağlarını kesin bir sınırla ayırma amacı güden modernizm; siyaset, ekonomi, kültür, sanat vb. pek çok alana yayılarak toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Modern dönemde, modern bilinçle oluşturulmuş eserler ise temelinde eski kalıpların yıkılarak yerine modern olanın benimsenmesi amacına hizmet etmiştir. Sinema alanında da hâkimiyetini sağlayan modernizm, modern anlatı sinemasının oluşmasında rol oynamıştır.

Özünde modernizme yönelik eleştirileri barındıran postmodernizm ise özgürlük, farklılık ve hoşgörü niteliklerini benimsemiştir. Modernizmin devamı ya da modernizmin reddi şeklinde değerlendirilen postmodernizmin literatürde kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Sarup, postmodernizmin 1960 yılında New York’da sanat dünyasında ortaya çıktığını, daha sonra eleştirmenler tarafından da kabul gördüğünü ve 1970’lerde Avrupa’da kuramcılar sayesinde geliştirildiğini belirtmektedir (2010: 186). Bauman’a göre; postmodernizm modernizmde var olan belirsiz koşullara karşı durmuş ve tekliği eleştirmiştir. Kalıplaşmış modern yargıları ters yüz etmeyi amaçlayan postmodernizm; özgürlük, farklılık ve hoşgörüyü benimsemiştir (2003: 131).

2. Yöntem

Göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı çalışmada öncelikle modernizme ve postmodernizme değinilerek söz konusu iki terim üzerinde durulmuştur. Çalışmanın örneklem kısmını literatürde; modern anlatı sinemasında yer alan Jean-Luc Godard’ın “Serseri Âşıklar” filmi ile postmodern anlatı sinemasında yer alan David Lynch’in “Mavi Kadife” filmi oluşturmaktadır. Bunun bir sonucu olarak söz konusu filmler üzerinden modernizm ve postmodernizm örneklendirilmeye çalışılmıştır. Her film kendi içerisinde yer alan ilk 15 dakikası ile sınırlandırılmış ve analizleri bu kesitler üzerinden yapılmıştır.

3. Amaç

Çalışmada; modern ve postmodern anlatı sinemasında yer alan örnek filmler üzerinden, modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması yapılmış ve bu iki kavramın anlaşılabilir kılınması amaçlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada modernizm ve modernlik kıstasında ele alınan “Serseri Âşıklar” filmi, modernizmin sinemada yansıması şeklinde değerlendirilmektedir. Modern dönemin, modern insanına yapılan vurgular filmin her dakikasında dikkati çekmektedir. Ayrıca oyuncu yönetimi, kurgu, mekân seçimleri ve pek çok farklı oluşumla klasik anlatıdan ayrılan modern anlatı sineması; geleneksel olan ile modern olan arasındaki ayrımı Serseri Âşıklar örneğinde olduğu gibi açıkça betimlemektedir.

Çalışmanın bir diğer basamağını oluşturan postmodernizm ve postmodernlik, Mavi Kadife filmi üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır. Modern anlatının ne reddedildiği ne de tamamen kabul edildiği postmodernizmdeki ikilik, filmdeki karelerde de kendisini göstermektedir. Modern anlatıdan farklı olarak benimsenen özellikler; karakter seçiminde, kadın ve erkeğin temsiliyetinde, kaotik düzeninin betimlenmesinde vb. pek çok sahnede kendisini göstermektedir. Tek bir gerçekliğin olmadığı postmodernizmde gerçekliğin değiştirilerek yeni bir boyut kazandırılma durumu film anlatısında da etkili olmuştur.

5. Sonuç

Literatürde yer alan modernizm ve postmodernizm karışıklığı her alanda olduğu gibi sinemada da filmler üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda açıkça denilebilir ki; modernizmi postmodernizmden kesin sınırlar ile ayırmak zor bir uğraş çabasına girmektir. Bu iki terim hem birbirinden beslenen hem de birbirinden uç noktalarda ayrılan aynı bütünü farklı şekillerde yorumlama perspektifidir.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev.) Türkmen, İ., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ö. (2018). *Bilim Felsefesi*, Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Sarup, M. (2010). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (Çev.) Güçlü, A., İstanbul: Kırk Gece Yayınları.

A Literature Screening for Marketing Accounting and A General Evaluation

Sevgi Sümerli SARIGÜL¹, Şerife KARAGÖZ²

1. Introduction

Businesses have to continue their development and continuity in a more rigorous and competitive environment, together with globalization. In order to be successful, businesses need to be able to use global competitive strategies effectively and at the same time to be in a continuous innovation and development. This situation has brought together the marketing information system and the accounting information system in a coordinated and strategic manner, revealing the importance of accounting data in the determination of marketing strategies. Marketing and accounting are vital functions for businesses. They also interact with each other to a large extent.

In order to ensure that the marketing decisions are taken correctly, it is useful to support these decisions with accounting and based on the cost basis. The aim of the study is to meet the expectations of marketing function from accounting, to determine directly related topics and to reveal the effects and results of marketing decisions related to accounting.

2. Marketing Accounting

Decisions taken in marketing should be supported by information obtained from reliable sources. Especially in planning and controlling activities that can be realized in the future, the information of the accounting department is mostly used. The quality of a decision depends on the proper resolution of the problem. Therefore, in order to facilitate the decision-making process, information on marketing should be supported by the information to be obtained from accounting. Because the information to be obtained from accounting is the basic basis of marketing decisions. At this point, the relationship between marketing and accounting shows itself in the sense of marketing accounting (Ceran ve İnal, 2004: 63-64).

Conceptually, marketing accounting has taken its place in business literature in Germany with the efforts of Köhler as a result of scientific discussions. Through accounting, the decisions taken in the field of marketing are valid and appropriate. Marketing accounting, which has an integrated conceptual structure, can be expressed as collecting a various information related to marketing and distributing it to the employees according to their needs (Köhler, 1989: 118).

In the general framework, attempts to solve the problems between marketing and accounting started in the late 1970s and continued in the early 1980s. Nowadays, studies on this subject are still being done. The first initiative in this area is established under the name of Marketing Accounting Center within the Cranfield School of Management in England and it is known that it started its activities. The priority target addressed by this center is; development

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, MYO, ssumerli@erciyes.edu.tr

² Bilim Uzmanı, krgz_srf@hotmail.com

of existing financing instruments and support of cooperation in existing projects, filling the gap between marketing and accounting (Wieder, 1999: 262-263).

Marketing accounting; this standard covers the costs of marketing functions that are required for the delivery and return of the products to the buyers. It examines the reflections of these costs to buyers, sales regions, products, distribution channels and order volumes. In addition to this, it provides the support to the managers about the planning and taking decisions by determining the information about the cost and controlling the costs (Badem ve Fırat, 2011: 79).

3. Conclusion

While routine functions are carried out by enterprises, differences have started to be manifested in the understanding of business administration within the framework of changes occurring in every area of life from past to present. Changes in all business functions from procurement to marketing, sales and distribution have facilitated the transition from traditional marketing to modern marketing. In this direction, many issues ranging from product development to design, production, advertising and distribution channels have entered the field of marketing activities.

Marketing accounting is a special area for marketing control by providing the information required for marketing decisions to accounting (cost accounting). Thus, marketing accounting supports decision making in marketing and provides important information to the enterprise in terms of competitors.

It is not right to link the profitability and success of a business to accounting and marketing departments. This success is achieved by working in harmony with the departments in the entire department. To make the concept of marketing accounting more effective in business literature; Considering the common working areas on the same axis, the bridge between the functions of marketing and accounting needs to be strengthened.

Keywords: Marketing, Accounting, Marketing Accounting.

JEL Codes: M10, M12, M16

Pazarlama Muhasebesine Yönelik Bir Literatür Taraması ve Genel Bir Değerlendirme

1. Giriş

Küreselleşmeyle beraber, işletmeler günümüzde daha sıkı ve zorlu bir rekabet ortamı içinde gelişimlerini ve devamlılıklarını sürdürmek zorundadırlar. İşletmelerin başarılı olmaları için küresel rekabet stratejilerini etkin bir şekilde kullanabilmelerinin yanı sıra aynı zamanda sürekli bir yenilik ve gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu durum pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sisteminin birbiri ile koordineli ve stratejik olarak etkileşimini sağlayarak, işletmelerin muhasebe verilerinin, pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki önemini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama ve muhasebe işletmeler için yaşamsal fonksiyonlardır. Bunun yanında büyük ölçüde de birbirleriyle etkileşim içindedirler.

Pazarlama kararlarının doğru alınmasının sağlanması açısından, bu alınan kararların muhasebe bilgileriyle desteklenmesi ve maliyet temeline dayandırılması faydalı olacaktır. Çalışmanın amacı, pazarlama işlevinin muhasebeden beklentilerini karşılamak, doğrudan ilişkili konuları belirlemek ve pazarlama ile ilgili kararların muhasebe açısından etkilerini ve sonuçlarını ortaya koymaktır.

2. Pazarlama Muhasebesi

Pazarlamada alınan kararların, güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle gelecekte gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin planlanmasında ve kontrolünde çoğunlukla muhasebe bölümünün bilgilerinden faydalanılmaktadır. Bir kararın kalitesi, sorunu uygun biçimde çözümlemeye bağlıdır. Bu sebeple karar alma aşamasının kolaylaştırılması için pazarlamaya ilişkin bilgilerin, muhasebeden sağlanacak bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü muhasebeden sağlanacak bilgiler, pazarlama kararlarının temel dayanak unsurları niteliğindedir. Bu noktada pazarlama ile muhasebe arasındaki ilişki çerçevesinde pazarlama muhasebesi anlayışı kendisini gösterir (Ceran ve İnal, 2004: 63-64).

Kavramsal olarak pazarlama muhasebesi, Köhler'in çabaları ile Almanya'da, bilimsel içerikli tartışmalar sonucu işletme literatüründeki yerini almıştır. Muhasebe vasıtasıyla, pazarlama alanında alınan kararlar geçerli ve uygun olmaktadır. Bütünleşik bir kavramsal yapısı olan pazarlama muhasebesi, "pazarlama ile ilgili çeşitli bilgileri toplayarak, çalışanlara ihtiyaçları doğrultusunda dağıtılması" olarak ifade edilebilir (Köhler, 1989: 118).

Genel çerçevede pazarlama ve muhasebe arasında oluşan problemleri çözmeye yönelik girişimler, 1970'lerin sonlarından başlamış, 1980'lerin başlarında devam etmiştir. Günümüzde de bu konuda çalışmalar halen yapılmaktadır. Bu konudaki ilk girişim İngiltere'de Cranfield Yönetim Okulu bünyesinde, Pazarlama Muhasebesi Araştırma Merkezi adıyla oluşturulmuş ve faaliyetlerine başladığı bilinmektedir. Bu merkez tarafından ele alınan öncelikli hedef; "*mevcut finansman araçlarının geliştirilmesi ve mevcut projelerdeki iş birliğinin desteklenmesi, pazarlama ve muhasebe arasındaki boşluğun doldurulması*" (Wieder, 1999: 262-263).

Pazarlama muhasebesi; mamullerin alıcılara ulaştırılması ve paraya çevrilmesinde gereksinim duyulacak pazarlama işlevlerinin maliyetlerini kapsar. Bu maliyetlerin alıcılara, satış bölgelerine, mamullere, dağıtım kanallarına ve sipariş hacimleri içeriğindeki uygulama alanlarına yansımalarını inceler. Bununla birlikte maliyete ilişkin bilgilerin belirlenmesi ve maliyetlerin kontrolünü sağlayarak yöneticilere planlama ve alacakları kararlar ile ilgili destek sağlar (Badem ve Fırat, 2011: 79).

3. Sonuç

İşletmeler tarafından rutin işlevler gerçekleştirilirken, geçmişten günümüze kadar hayatın her alanında oluşan değişiklikler çerçevesinde işletmecilikle ilgili anlayışlarda da farklılıklar kendisini göstermeye başlamıştır. Tedarik çalışmalarından pazarlamaya, satışa ve dağıtıma kadar bütün işletme fonksiyonlarına ilişkin yaşanan değişimler, geleneksel pazarlama yaklaşımından çağdaş pazarlamaya geçişi kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda ürün geliştirilme aşamasından tasarıma, üretime, reklâma ve dağıtım kanallarına kadar birçok konu pazarlama faaliyetlerinin alanına girmiştir.

Pazarlama muhasebesi, pazarlamaya ilişkin kararlar için gerekli olan bilgileri muhasebeden sağlayarak (maliyet muhasebesi) pazarlama denetimi yapan özel bir alandır.

Böylece pazarlama muhasebesi, pazarlama konusunda karar almayı destekler ve rakip işletmeler açısından işletmeye önemli bilgiler sağlar.

Bir işletmenin kârlılığını ve başarısını sadece muhasebe ve pazarlama departmanlarına bağlamak doğru değildir. Söz konusu başarı, tüm departmandaki bölümlerin uyum içinde çalışması ile elde edilir. Pazarlama muhasebesi kavramını işletmecilik literatüründe daha etkin bir duruma getirmek için; aynı eksenlerdeki ortak çalışma alanlarının dikkate alınması, pazarlamanın ve muhasebenin işlevleri arasında bulunan köprünün güçlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Muhasebe, Pazarlama Muhasebesi.

JEL Kodu: M10, M12, M16

Kaynakça

Badem, C. ve Fırat, D. (2011). “Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(21), 77-101.

Ceran, Y. ve İnal, M.E. (2004), “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22, ss. 63-83.

Kohler, R. (1989). “Marketing-Accounting”, *Marketing-Schnittstellen Herausforderungen für das Management, Festschrift für H. Raffée, Herausgeber: Günter Specht, Günter Silberer, Werner H. Engelhardt, Stuttgart, Schaffer-Poeschel Verlag*, pp. 117-139.

Schiff, A. D. (1999). “Acquire Clients by Stressing These 40 Benefits of Accounting Services”, *The CPA Journal*, August, pp. 72-73.

Wieder, B. (1999). “Kosten- und Erlösrechnung im Marketing-Accounting”, *Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH. Und Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH*.

Sug'oriladigan Bo'z Tuproqlardan Unumli Foydalanishda G'o'zani Qo'shqatorlab Ekish Samaradorligi

Eshmurodova M.Q.¹

Hozirgi kunda, Respublikamizning dunyo bozoriga chiqishi paxtachilikda yuqori tola sifatiga ega bo'lgan, yanada ertapishar, jahon bozorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni talab qilmoqda. Bu esa o'z navbatida sifatli paxta hosili yetishtirish uchun yangidan-yangi g'o'za navlarini yaratish va ularning agrotexnikasi ustida tadqiqot ishlarini muntazam kuchaytirish va ularning natijalarini ishlab chiqarishga keng joriy etib borishni taqozo etadi. Har bir g'o'za navining hosildorligi va tolasining sifat ko'rsatkichlari ilmiy jihatdan asoslangan, yuqori saviyadagi zamonaviy agrotexnikaga rioya qilishga hamda ularning biologik xususiyatlarini hisobga olgan holda tegishli agrotadbirlarni ishlab chiqish dolzarb vazifa xisoblanadi.

G'o'za navlarining hammasi ham mintaqaning ekologik sharoitlariga mos kelavermasligi bu navlarning shu mintaqaga mos agrotexnika tadbirlarini ishlab chiqishni talab qiladi. G'o'zaning o'sib-rivojlanishi turli omillar ta'sirida o'simlikda sodir bo'ladigan biokimyoviy jarayonlarga bog'liqdir. Bular tuproqning sifatiga, unumdorligiga, namligiga, haroratiga, oziqa moddalarni qo'llash me'yoriga, shuningdek, kunning uzun va qisqaligiga bog'liq bo'lgan jarayonlardir.

Tadqiqot metodlari va ob'ektlari: Dala tajribalari Samarqand viloyatining o'tloq bo'z tuproqlari sharoitida o'tkazildi. Tajriba dalasining tuproqlari eskitdan sug'oriladigan, mexanik tarkibi o'rta qumoq.

Dala tajribasi o'tkazilgan tuproqlarning agrokimyoviy xolatini tavsiflovchi uchun taxlillar o'tkazildi. Tuproqning xaydalma qatlamida gumusning miqdori – 1,30 foiz, yalpi azot-0,097 foiz, yalpi fosfor – 0,162 foiz, yalpi kaliy – 2,42 ni tashkil etadi. Tuproq profilining quyi qatlamlariga qarab ozuqa elementlari kamayadi.

Tajribalar “Dala tajribalarini o'tkazish uslublari”, “Ekinlarni oziqlantirishda mineral va maxalliy o'g'itlardan foydalanish bo'yicha tavsiyanomalar”, “Metody agroximicheskix issledovaniy pochv” bo'yicha olib borildi.

Tadqiqot natijalari: G'o'zani pushtaga qo'sh qatorlab ekish orqali sug'oriladigan yer maydonlarini, urug'lik chigit, yonilg'i-moylash materiallari, suv va mineral o'g'itlarni tejab qolish hisobiga yuqori hosil olish imkoniyati yaratiladi.

G'o'za pushtaga ekilganda nixollar suv va mineral o'g'itlardan unumli foydalanadi, yorug'lik va issiqlik energiyasidan foydalanishning optimal holati vujudga keladi natijada

¹ Eshmurodova M.Q. Samarqand veterinariya meditsinasi instituti katta o'qituvchisi

texnika, mineral o'g'it sarfini kamaytirish hisobiga hosildorlik yuqori bo'lib, sohaning iqtisodiy samaradorligi oshiriladi.

Paxtachilikda qo'sh qatorlab ekish texnologiyasini qo'llashda tuproqning fizik-mechanik tarkibi, yer osti suvlarining sathi, ekin maydonining reliefi, tuproqning sho'rlanish darajasini aniq xisobga olish zarur.

Chigit ekishdan oldin chizellangan ekin maydonining xar gektariga 15-20 tonnadan mahalliy o'g'it solish tuproq unumdorligini oshirib, uni namligini uzoq vaqt saqlanishiga yordam beradi.

Chigitlarning bir tekis unib chiqishi tanlangan joyning nishabligi va berilishi lozim bo'lgan suvi me'yorida bo'lishiga bog'liq. Chunki qator oralariga yuborilgan suv ko'llab qolmasligi kerak. Suvni bir me'yorda oqizilishini ta'minlash uchun egatlarga shlang orqali suv yuborilsa pushtalar tekis namlanadi. Uning gektariga 350-400 m³ suv sarflanishi optimal me'yor hisoblanadi. Suv sarfining me'yordan oshirilishi pushtalarga suv chiqib ketishiga, tuproqni yuvilishiga sabab bo'lib yer yetilishini kechikishiga olib keladi.

Etilgan pushtalarga chigitni ekish tuproq namligi va haroratiga qarab belgilanadi. Chigitni 3-5 sm chuqurlikka chigit ekish maqsadga muvofiqdir. Biroq havo harorati ko'tarilib nam qochish ehtimoli kuzatilganda ekish chuqurligini 5-6 sm qilib belgilagan ma'qul. Chigit ekish me'yori gektariga 55 kg dan belgilansa, har gektardan odatdagi ekish tizimiga nisbatan 17,1 kg dan urug'lik chigit tejab qolinadi.

Chigitlar pushtaga ekilganda pushta ustida bo'lganligi uchun nixollarni tuproq ko'mib qolish xavfi bo'lmaydi. SHu sababli nihollarning 70 foyizi unib chiqishi bilan birinchi kultivatsiyasini o'tkazish mumkin. Bu usulda nihollarni 1-sug'orishgacha texnika bilan 3-4 marta ishlov beriladi, g'o'za pushtada o'stirilganligi uchun qator oralarini chuqur yumshatish shart bo'lmaganligi sababli yonilg'i-moylash materiallari tejab qolinadi. Oddiy usulda esa dalaga 5-6 martadan texnika ishlov beradi.

Bu texnologiyada g'o'zadan yuqori xosil olish ko'p jixatdan ekilayotgan navning morfo-fiziologik xususiyatlariga bog'liq. G'o'za pushtaga ekilganda issiqlik va yorug'likdan optimal foydalanganligi uchun har gektar yerga qo'shimcha 15-20 foyiz ko'p ko'chat qo'yish mumkin. SHuning uchun qo'sh qatorlab g'o'zaning 1 tipda shoxlaydigan navlarini ekish maqsadga muvofiqdir. Natijada ko'chat hisobiga ham hosildorlikni gektariga 2-3 tsentnerga ko'tarish imkoniyati yaratiladi.

Sug'orish yer osti suvlari chuqurligi va g'o'za holatiga qarab belgilanadi. Taralgan suv traktorning 3 ta g'ildiragi yurgan egatlarga oqiziladi va pushtalar 70-70-80 foyiz namlangunga qadar davom ettiriladi. Bahori seryog'in bo'lgan kunlarda ham yomg'ir suvining tuproqqa tez singib ketishi tufayli qatqaloq bo'lmaydi. Natijada nixollar ildiz chirish va gommoo kasalliklari bilan deyarli zararlanmaydi.

Sug'orish o'tkazilguncha kultivator ishchi qismlarining yuza ishlov berishi hamda sug'orishdan so'ng pushtaga ishlov berilmaganligi sababli nixolni shikastlanishi kam bo'lishi tufayli pushtadagi ekilgan nihollarning birinchi va ikkinchi tartibli yon ildizlarida vilt kasalligi kam uchraydi.

Bu texnologiyada g'o'za nihollari yorug'lik va issiqlikdan optimal foydalanganligi sababli g'ovlab ketmaydi. Kultivator g'ildiraklari yon shoxlarni shikastlamaganligi sababli qora shira zarakunandalarining xavfi kamayadi. Pushtaga ekilgan g'o'za oddiy usulga nisbatan sutka davomida 7-8 daraja ko'p foydali harorat va yorug'lik olganligi sababli nihollar 2-3 kun oldin unib chiqadi.

G'o'zada ko'saklarning sonini va ochilish tezligini ortishi pushtadagi tuproqlarning mexanik tarkibiga bo'lishi bilan bog'liq. O'g'itlar pushtaga solinganligi tufayli sug'orish davrida yuvilib ketmaydi. Pushta sug'orilmaganligi sababli begona o'tlar kam bo'ladi va ular tuproq oziq elementlaridan foydalana olmaydi. Bunday tuproqda g'o'za ildizining erkin rivojlanishi va chuqur kirib borishi hisobiga yon ildizlar oziq elementlardan unumli foydalanadi va natijada g'o'za oddiy usulga nisbatan 10-15 kun erta pishadi.

Sug'orish suvi qo'sh qatorlab egat tagidan berilib pushta bir hil namlanganligi bois tuproqning haydalma qatlami deyarli quruq va yumshoq holda saqlanadi. Bu usulda tuproqqa berilgan barcha ozuqa moddalardan ildiz unumli foydalanadi. Sug'orish suvi sarfi esa bu usulda 1 ga maydonga oldingi usulga nisbatan 350 m² gacha kam bo'ladi.

Tadqiqot natijalarida g'o'za navlarini pushtaga yakka qator va qo'shqator usulida ekishni, maqbul ko'chat qalinliklari, ma'danli o'g'itlar me'yorining joriy etilganligi orqali 10–12 kun ertagi, gektaridan qo'shimcha 4–6 tsentner, tola sifati 10–15 foizga yuqori bo'lgan paxta hosili yetishtirishga erishilganligi, fermer xo'jaliklarida daromad 10–15 foizga ko'payib, gektaridan 360–400 ming so'm sof foyda olish imkoniyatlari yaratilganligi tajribalarda aniqlangan.

SHunday qilib, g'o'zani qo'shqatorlab ekish texnologiyasini ishlab chiqarishga joriy qilinishi bir qator afzalliklarga ega ekanligi aniqlandi va uni fermer xo'jaliklarida samaradorligi tuproq, iqlim va g'o'za navlariga hamda uni yetishtirish texnologiyasini to'g'ri o'tkazilishiga chambarchas bog'liq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

M.Muhammadjonov, A.Zokirov. G'o'za agrotexnikasi. T.: Mehnat, 1995.

E.T.Shayxov va boshqalar. Paxtachilik. Toshkent-Mehnat-1990..

M.M.Adilov va boshqalar. Qishloq xo'jalik ekinlari yetishtirishda innovatsion texnologiyalar. Qo'llanma. Toshkent 2013.

B.A.Sulaymonov va boshqalar Kuzgi bug'doy va g'o'za yetishtirish asoslari. Toshkent 2017 .

Yüksek Öğrenim Öğrencilerinin Bağımsız Denetim Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Mustafa MORTAŞ¹, Osman ÇEVİK²

1. Giriş

İşletmeler, kendi faaliyetleri ile ilgili olarak güvenilir, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve ihtiyaca uygun finansal bilgileri sunmak zorundadırlar. Günümüzde hem sunulan bilgilerin çeşitlenmesi hem de bu bilgilerden faydalanan finansal bilgi kullanıcılarının sayısının artması sonucunda söz konusu bu finansal bilgiye olan ihtiyaç ve güven duygusu da giderek daha önemli hale gelmiştir (Çıtak, 2009. 11). Ancak sürekli gelişmenin yaşandığı ve buna bağlı olarak giderek karmaşılaşan işletme ortamında sunulan finansal bilgilerin doğruluğunda da bazı hataların olduğu bir gerçektir.

Yaşanan finansal kriz ve skandallar güvenilir ve yüksek kaliteli finansal raporlamaya olan ihtiyacı artırmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak da kaliteli ve bağımsız denetimin önemi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, işletme faaliyetlerinin ve gerçekleştirdiği işlemlerinin daha karmaşık hale gelmesi ve finansal tablo kullanıcılarının ihtiyaçlarının farklılaşması nedeni ile finansal raporlama uygulamalarının anlaşılabilirliğinin azalması sonucu bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolar daha önemli hale gelmiştir (Karataş, 2014. 124).

2. Bağımsız Denetim Kavramı

Kavramsal olarak bağımsız denetim, Amerikan Muhasebe Birliği (American Accounting Association) bünyesinde faaliyet gösteren Temel Denetim Kavramları Komitesi (Basic Auditing Concepts Committee) tarafından 1972 yılında yapılan bağımsız denetim tanımı esas alınmaktadır. Buna göre bağımsız denetim, “iktisadi faaliyet ve olaylarla ilgili iddiaların önceden saptanmış ölçütlere uygunluk derecesini araştırmak ve sonuçları ilgi duyanlara bildirmek amacıyla tarafsızca kanıt toplayan ve bu kanıtları değerleyen sistematik bir süreç” olarak ifade edilmektedir (Demir vd., 2016. 38).

19. Yüzyılda işletmelerin faaliyet alanlarının genişlemesi, üretim tekniklerinin değişmesi, geniş ve karmaşık organizasyon yapılarının ortaya çıkması, işletme sahibi yöneticilerin yerini profesyonel yöneticilerin alması denetim mesleğinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. 1900’lü yılların başında denetçilerin belge ve kayıtlarda olabilecek hata ve hileleri tespit etmeye yönelik denetim yaklaşımı olan “**belge denetimi**” yaklaşımı ortaya çıkmıştır. 1930’lu yıllardan itibaren finansal tabloların bir bütün olarak incelenmeye başlanmasıyla “**mali tablo denetimi**” yaklaşımı gelişmiştir. Sonraki yıllarda işletmelerin iç kontrol yapılarına ağırlık vermeye başlamaları sonucunda denetçiler, yaklaşımlarını geliştirerek “**sistemlere dayalı denetim**” yaklaşımını benimsemişlerdir. Bilgisayar uygulamalarının, analitik inceleme prosedürlerinin, istatistiki örnekleme yöntemlerinin yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte “**yönetim/faaliyet denetimi**” yaklaşımı gelişmiştir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, mortasmustafa@gmail.com

² Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, osmancevik@hotmail.com

(Ataman vd., 2001. 16). 2000’li yıllardan sonra karşılaşılan büyük ölçekli finansal skandallar sonucunda ise **“risk odaklı denetim”** yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Selimoğlu vd., 2017. 4).

Finansal raporların gerçeğe uygun, anlaşılabilir ve finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu faydalı bilgiyi sağlaması finansal raporların niteliksel özelliklerinden biri olan doğrulanabilirlik özelliği ile de vurgulanmıştır. Doğrulanabilirlik özelliği, finansal bilgi kullanıcılarının, bilginin açıklamayı amaçladığı ekonomik olayı gerçeğe uygun bir şekilde sunduğundan emin olmasına yardımcı olur. Doğrulanabilirlik, farklı bilgi düzeyindeki ve bağımsız gözlemcilerin belirli bir açıklamanın gerçeğe uygun sunulduğu hususunda görüş birliğine varabilmeleri anlamına gelmektedir (KGK, Kavramsal Çerçeve. 10). İşletmelerde üretilen finansal bilgilerin işletmenin iç ve dış paydaşlarına sunulması finansal raporların doğru, dürüst ve güvenilir olarak hazırlanması gerekmektedir.

Bu bağlamda, Bağımsız Denetim Standardı 200’de *"denetimin amacı, hedef kullanıcıların finansal tablolara duyduğu güven seviyesini artırmaktır"* şeklindeki ifade bu durumu açıkça vurgulamaktadır (KGK, Bağımsız Denetim Standardı 200, 4).

3. Bağımsız Denetim Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada, iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin bağımsız denetim mesleğine bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma için yapılan anket uygulamasında 2017-2018 eğitim yılı bahar dönemi sonunda KMÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, İktisat ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümlerinin ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri seçilmiştir. İktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde yer alan Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencileri öğrenim süresince herhangi bir muhasebe dersi almadıkları için uygulama dışı bırakılmışlardır.

Diğer taraftan, birinci sınıf öğrencileri her ne kadar genel muhasebe dersinde, serbest muhasebeci ve mali müşavirlik ile yeminli mali müşavirlik ile bağımsız denetçilik meslekleri hakkında belirli oranda bilgi edinseler de hem öğrenciliklerinin ilk yılında oldukları için mezuniyetten sonra neler yapabilecekleri hakkında net bilgilerinin olmaması hem de bağımsız denetim mesleği hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmamaları nedeniyle uygulamaya dahil edilmemişlerdir. Anket uygulaması 2017-2018 eğitim yılının bahar döneminde toplam 315 öğrenciyle yapılmış ancak 10 adet anket eksiklikleri nedeni ile geçersiz sayılmış ve analizler 305 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2. Anket Geliştirme ve Verilerin Hazırlanması

Çalışma, bir saha araştırması olup, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin bağımsız denetim mesleğine bakış açılarını belirlemeye yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket çalışması, yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuş olup, benzer konularda daha önce uygulanan anketlerin, üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak geliştirilmiştir (Tepeli & Kayhan, 2015; Erduru vd., 2017; Çetinoğlu & Bakar, 2017). Anket; demografik bilgiler ve bağımsız denetim mesleğine bakış açıları ile ilgili ifadeler olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik yapılarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, öğrencilerin bağımsız denetim mesleğine bakış açılarının belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

3.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan anket çalışmasından hareketle yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı oldukça yüksek ($\alpha=0,904$) bulunmuştur. Yani yapılan anket çalışmasının güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1- Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin %58 bayan, %42'sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir. Öğrencilerin öğrenim türleri açısından değerlendirilmesi sonucunda ise %51,5'inin normal öğretim, %48,5'inin de ikinci öğretim öğrencilerinden olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere göre, ankete katılan öğrencilerin, %85,2'si İşletme, %6,2'si İktisat, %8,5'i de Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencilerinden oluşmuştur.

2- Bağımsız Denetim Mesleğine Bakış Açıları İle İlgili Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin ifadelere verdikleri cevapların frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve aşağıdaki Tablo 1'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%71,5'i -kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadesinin toplamı) bağımsız denetim mesleğini kariyer yapma imkânı olan bir meslek olarak algıladıkları görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin, bağımsız denetim mesleğini "*bağımsız çalışmaya izin veren bir meslek olarak algıladıklarını*" ifade edenler ile, "*hareketli ve dinamik bir meslek olarak algıladıklarını*" ifade edenlerin katılım düzeyleri yönüyle birbirlerine oldukça yakın sonuç verdiği Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Bağımsız Denetim Mesleğine Bakış Açılarına Yönelik Frekans Tablosu

İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Disiplinli ve düzenli çalışma gerektiren bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	23	32	59	141	50	305
	%	7,5	10,5	19,3	46,2	16,4	100
Güven esasına dayanan bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	12	28	78	133	54	305
	%	3,9	9,2	25,6	43,6	17,7	100
Kariyer yapma imkânı olan bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	12	24	51	147	71	305
	%	3,9	7,9	16,7	48,2	23,3	100
Mesleğin geleceğinin daha iyi olacağını düşünüyorum	Frekans	14	28	77	129	57	305
	%	4,6	9,2	25,2	42,3	18,7	100
İş olanakları fazla olan bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	13	36	89	122	45	305
	%	4,3	11,8	29,2	40,0	14,8	100
Uzun dönemde yüksek yaşam standartları sunabilen bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	12	37	84	119	53	305
	%	3,9	12,1	27,5	39,0	17,4	100
İş bulma potansiyeli fazla olan bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	16	36	93	128	32	305
	%	5,2	11,8	30,5	42,0	10,5	100
Bağımsız çalışmaya izin veren bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	23	50	72	123	37	305
	%	7,5	16,4	23,6	40,3	12,1	100
İşe girildiği andan itibaren yüksek gelir elde edebilecek bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	19	58	63	117	48	305
	%	6,2	19,0	20,7	38,4	15,7	100
Hareketli ve dinamik bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	21	43	79	127	35	305
	%	6,9	14,1	25,9	41,6	11,5	100
Toplum içinde statü sağlayan bir meslek olduğunu düşünüyorum	Frekans	12	37	69	142	45	305
	%	3,9	12,1	22,6	46,6	14,8	100

Yapılan t-testi sonucunda normal öğretim öğrencileri ile ikinci öğretim öğrencileri ifadelere benzer cevaplar verdikleri diğer bir ifade ile istatistiksel olarak verilen cevaplar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde bayan öğrenciler erkek öğrencilere göre ifadeler daha çok katıldıkları yani ifadeler e daha çok olumlu cevap verdikleri yapılan t-testi sonucunda belirlenmiştir. Öğrencilerin yaşadığı bölgeler açısından istatistiksel olarak ifadeler verilen cevaplar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

En çok ilgi çeken ders türü açısından ise, “Muhasebe alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler “Üretim ve pazarlama alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. “Yönetim ve organizasyon alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler ile “Sayısal ve istatistik alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. “Sayısal ve istatistik alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler ile “Üretim ve pazarlama alanı ile ilgili derslere ilgi duyan” öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

4. Sonuç

Ankete katılım yapan öğrencilerin bölümleri açısından genel olarak işletme bölümü öğrencilerinin muhasebe ile bağımsız denetçilik mesleğini sürdürme yönündeki eğilimlerinin daha fazla olacağı yapılan çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur.

İfadeler verilen cevapların ortalamaları alındığında, en yüksek ortalama “*bağımsız denetçilik mesleğinin kariyer olanağı sunan bir meslek*” olarak algılandığı tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan diğer ifade ise, ankete katılan öğrenciler “*bağımsız denetim mesleğinin güven esasına dayanan bir meslek*” olarak algıladıkları ifadesi yer almaktadır. Yine en yüksek ortalamaya sahip olan diğer bir ifade ise; öğrenciler, “*mesleğin geleceğinin daha iyi olacağı*” yönündeki düşüncelerini belirttikleri ifade olduğu görülmüştür.

Diğer taraftan, öğrencilerin babalarının mesleklerinin, öğrencilerin bağımsız denetim mesleğine bakış açılarında herhangi bir etki etmediği gibi, özellikle çocukların olaylara/mesleklere bakış açılarında etkisi olabileceği düşünülen annelerin eğitim durumlarının aynı şekilde öğrencilerin bağımsız denetim mesleğine bakış açılarında herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu da belirlenmiştir.

Bununla birlikte anket uygulaması sadece KMÜ İİBF öğrencileri üzerinde yapıldığı için analiz sonuçlarını Türkiye'deki tüm İİBF öğrencileri üzerine genellemek uygun olmayacağı ayrıca belirtilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim, Bağımsız Denetçi, Muhasebe Eğitimi

JEL Kodu: M41, M42, M49

Kaynakça

Ataman, Ü., Hacıüstemoğlu, R. & Bozkurt, N. (2001), Muhasebe Denetimi Uygulamaları, Alfa Kitabevi, I. Baskı, İstanbul

Çetinoğlu, T. & Bakar, Ö. (2017), “Türkiye’de Adli Muhasebe Eğitiminin Gerekliği Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (58)

Çıtak, N. (2009), Hileli Finansal Raporlamada Yaratıcı Muhasebe, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Demir, M., Çiçekay, H. Arslan, Ö. Arslan, E. (2016), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Bağımsız Denetçilik Mesleği Hakkındaki Düşünceleri: Van İlinde Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1),

Erduru, İ., Deran, A. & Çelik, S. (2017), “Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının İncelenmesi: Ömer Halis Demir Üniversitesi Örneği”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5 (2)

Karataş, M. (2014), “Şirket Denetçiliğinden Bağımsız Denetçiliğe”, *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 14 (43)

KGK, Bağımsız Denetim Standardı 200, <http://www.kgk.gov.tr/portalv2uploads/files/duyurular/v2/bds/bdsyeni25.12.2017/bds%20200-site.pdf>, (31.07.2018)

KGK, Kavramsal Çerçeve, http://kgk.gov.tr/portalv2uploads/files/dynamiccontentfiles/t%c3%bcrckiye%20muhassebe%20standartlar%c4%b1/tmstfrs2018seti/finansal%20raporlamaya%20%c4%b0li%c5%9fkin%20kavramsal%20%c3%87er%c3%a7eve/k%c3%87_2018.pdf, (03.08.2018)

Selimoğlu, S. K., Özbirecikli M. & Uzay, Ş. (2017), Bağımsız Denetim: Türkiye Denetim Standartları ile Uyumlaştırılmış, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara

Tepeli, Y. & Kayhan, B. (2015), “Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (3)

Working Conditions of Tourism Employees, Problems Faced and Solutions Recommended (A Case Study on Hotels and Employee Satisfaction)

H. Neyir TEKELİ¹

Both in the world and in Turkey; when the development of the tourism sector is analyzed, an obviously increasing trend of this sector is clearly observed. Also called smokeless industry, the tourism sector is among the key stones of the service sector. It is completely a labor-intensive sector in which widely utilized man power is inevitable. This sector is much more dependent on man power and the conditions affecting it (rather than other factors), not only by means of costs but also by all means (such as time, labor quality, legal frame and social conditions). Considering that the total contribution of tourism revenues to the Turkish economy over the last 13 years is over \$150 billion, the fact that ‘Turkey is a tourism destination’ is indisputable. As in many other service sectors, the tourism industry also includes issues such as excessive workload and even the complexity and time limit of the works, since it is a labor-intensive sector. Indeed, the tourism industry employees who have these characteristics, especially due to full capacity operation of the tourism enterprises during popular season periods, have feelings of exhaustion and unhappiness that cause them to be under stress. In the tourism industry, where the concepts of time and complexity are important, employers strongly feel the pressure of time. Tourism enterprises are 7/24 hours service providing facilities. In addition to all of these reasons, more work due to compulsory reasons, overtime work in extraordinary cases, the obligation to work on national holidays and general holidays, the lack of proportionality of the wages with the labor committed, the insufficiency of social security, and the seasonal unemployment at the end of the season negatively affect the employers in the sector. Irregular working times and the many reasons mentioned above in this area are not only the time pressure for those who are employed, but also negatively affect their private lives and even their health. Working life irregularity is accompanied by insomnia, non-adaptation to social life and depression. In tourism, a sector that requires the service to be offered totally by humans, employees need to be satisfied by the foundations they work with. In this article, the hardship of working conditions of tourism workers and the efforts to improve their working conditions will be analyzed and problems will be discussed in a case study (an investigation on employee satisfaction in a 5-star hotel in Antalya).

Keywords: Tourism, Employment in Tourism, Problems Faced by Labor Force in Tourism

¹ Dr., Istanbul Kültür University

Turizmde İstihdam Edilen İşgücünün Çalışma Koşulları, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Örnek Çalışma: Antalya Bölgesi Seçilen Örnek Otel ve Çalışan Memnuniyeti Çalışması)

Dünyada ve Türkiye de turizm sektörünün gelişimi incelendiğinde, bu sektörün yükselen bir ivme arz ettiği görülmektedir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü hizmet sektörünün ağır taşlarından olup; bütünüyle emek yoğun, kaçınılmaz olarak da insan emeğinin yaygın olarak kullanıldığı bir sektördür. Sadece maliyet değil, her anlamda (zaman, işgücü kalitesi, yasal çerçeve, sosyal şartlar gibi) insan emeği ve onu kontrol eden şartlara diğer faktörlerden daha fazla bağımlı olan bir sektördür. Turizm gelirlerinin Türk ekonomisine, son 13 yılda toplam katkısının 150 milyar doların üzerinde olduğu göz önünde bulundurduğumuzda; Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Diğer hizmet sektörlerinde ki birçok alanda olduğu gibi; turizm endüstrisi de emek –yoğun sektör olması sebebi ile muhafaza ettiği aşırı iş yükü ve hatta işlerin karmaşıklığı ve süreli olması gibi konuları içerisinde barındırmaktadır. Gerçekten de bu özelliklere sahip olan turizm endüstrisinde, bilhassa yüksek sezon dönemlerinde turizm işletmelerinin tam kapasite ile çalışması; bu sektör çalışanlarında bitkinlik ve mutsuzluk duygularını meydana çıkarmakta ve turizm çalışanlarının stres altına girmelerine neden olmaktadır. Zaman kavramının ve karmaşasının mühim olduğu turizm endüstrisinde istihdam edenler, zaman baskısını kuvvetle hissetmektedirler. Turizm işletmeleri, 7/ 24 saat hizmet veren müesseselerdir. Tüm bunların yansırı zorunlu sebepler ile fazla çalışma, olağan üstü hallerde fazla mesai, ulusal bayram ve genel tatil günlerinde çalışma zorunluluğu, ücretlerin verilen emekle doğru orantıda olmaması, sosyal güvenliğin yetersizliği, sezon bitimlerinde yaşanan mevsimlik işsizlik sektörde istihdam edenleri olumsuz etkilemektedir. Düzensiz zaman şartları ve bahsi geçen birçok sebep bu alanında istihdam edilenlere zaman baskısını tam manasıyla hissettirdiği gibi, özel yaşantısını ve hatta sağlığını olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Çalışma hayatı düzensizliği beraberinde; uykusuzluk, sosyal hayata adapte olamama, depresyon gibi sorunsalları beraberinde getirmektedir. Hizmetin tamamen insanlarla sunulmasını gerektiren bir sektör olan turizmde bu alanda çalışanlarının, çalıştırıldıkları müesseselerce memnun edilmeleri gerekmektedir. Turizm çalışanlarının çalışma şartlarını zorluklarının irdeleneceği çalışma şartlarının iyileştirilme çabaları irdelenecek ve örnek çalışma (Antalya bölgesi 5 yıldızlı otel çalışan memnuniyeti çalışmaları) ile sorunlar aktarılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizmde İstihdam, Turizmde İstihdam Edilen İşgücünün Karşılaştıkları Sorunlar

Kaynakça

Baytok, A., Elbeyi, P., Soybalı, H., H., (2017). “Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ÖS-IV: 1-14

Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, Yerel Siyaset Dergisi, Sayı:33, ss:42

World Tourism Organization. (2008). (<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf>, 13.09.2018

Food Destination Personality

Elvan KESER¹, Azer Dilara ABİŞ², Yıldız TOTOŞ³

Abstract

The purpose of this study is to explore the local food and beverage destination personality. As a marketing strategy tool, destination personality has been studied thoroughly by both scholars and practitioners. On the other hand, local food and beverage creates a significant motivation for domestic and international tourists and income for local suppliers. Sığacık Sunday Market is unique in the way local people are selling their own home-made food and beverages. Besides, it is a small authentic village with its shore, diving centers and historical castle. The data was collected through a web site which is used frequently by the tourists to express their experiences regarding their visit and food experience. Qualitative content analysis reveals the themes as; authenticity, excitement, conviviality, sincerity and competency.

Keywords: Local food and Beverage, Destination Marketing, Destination Personality, Qualitative Content Analysis,

Yemek Destinasyonu Kişiliği

1. Giriş

Destinasyonların kendine özgü bir kişilik geliştirmeleri güçlü bir pazarlama stratejisine dönüşerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Chen ve Phou, 2013). Bu durum, marka pazarlamasında kullanılarak benzerlerinden farklı konumlandırılmasında fayda sağlaması beklenmektedir.

Destinasyon kişiliği, turizm pazarlaması alanında sıklıkla çalışılmış ve destinasyon pazarlamacıları tarafından da uygulamada kullanılan bir araca dönüşmüştür. Destinasyon kişiliği kavramı üzerine akademik çalışmaların yoğunluğuna rağmen yemek destinasyonu kişiliği ile ilgili herhangi bir araştırmaya yazarlar tarafından rastlanamamıştır.

Diğer yandan, sektör tarafından özellikle yemek destinasyonu (Avakian, 2018) ve gurme destinasyonu (Lynch, 2018) olarak pazarlanan yerler turistlerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte henüz alanyazında yemek destinasyonu kavramı ile ilgili de bir çalışma bulunamamıştır.

Yemek destinasyonları ve yemek destinasyonları kişiliği ile ilgili çalışmaların artması ile destinasyonların, ürün farklılaştırmasını bir pazarlama stratejisi olarak kullanabileceği beklenmektedir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, elvankeser@gmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi., AAMÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, abisdilara1991@gmail.com

³ Yüksek Lisans Öğrencisi., AAMÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, ytotos@hotmail.com

1.1. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma yeni bir araştırma kavramı olarak yemek destinasyonu kişiliğinin nasıl ifade edildiğini ziyaretçi yorumlarını analiz ederek ortaya koymaktadır.

Yerel yiyecek ve içeceğin oluşturacağı turizm talebi ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe olumlu etki yaparak hem yerel halk hemde ziyaretçiler için bir değer oluşturmaktadır (Boniface, 2003; Clark ve Chabrel, 2007; Enteleca Research ve Consultancy, 2001; Ilbery, Kneafsey, Bowler ve Clark, 2003; Torres, 2002; Woodland ve Acott, 2007). Destinasyonun çekiciliğini yerel yemeğin ne kadar etkilediğini ortaya koyan araştırmalar, (Zağralı ve Akbaba, 2015; Şengül ve Türkay, 2016; Guan ve Jones, 2014) destinasyonların diğer çekim faktörlerinin yanı sıra yöresel yemekleri kullanarak yarattığı çekim gücünü analiz etmeleridir. Bununla birlikte, “yemek destinasyonu” (Sutter, 2018) olarak uygulamada sıklıkla kullanılan ve temel çekim unsurunun yemek olduğu destinasyonların kavramsal tanımına araştırmacılar tarafından rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, yemek için seyahat edilen bir destinasyon seçilerek yemek destinasyonu⁴ kişiliği araştırılmıştır.

Türkiye’de Cittaslow sertifikasını ilk alan ilçe olan Seferihisar’da bulunan Sığacık pazarı, yemek destinasyonu olarak bölgede tanınmaktadır (Cittaslow, 2018). Mcdonaldlaşma’nın (Ritzer, 1983) temsil ettiği hızlı yemek yemek kültürüne karşı bir duruş olarak yola çıkan bu sertifika ile yerel kültürün bir parçası olan yemek ile ilgili geleneklerin ve alışkanlıkların kendine has özelliklerinin korunması amaçlanmaktadır. Sığacık pazarı, yöresel yemeklerin yerel halk tarafından yapılarak pazar günü satışa sunulduğu ve özellikle İzmir başta olmak üzere çevreden gelenlerin büyük ilgi gösterdiği bir yemek destinasyonu haline gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen bulgular ile ortaya çıkan Sığacık yemek destinasyon kişilik temaları, yemek destinasyonlarının konumlandırılmasında ve tanıtımında bir öneri oluşturmaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların yaşanmış deneyimlerinden yola çıkarak araştırma konusu olan kavram veya fenomenle ilgili anlamı keşfetmeyi amaçlar (Cirt, 2018). Bu bağlamda, seyahat internet sitelerinden biri olan Tripadvisor’da Sığacık yemek pazarı ile ilgili ziyaretçilerin tüketim sonrası oluşan deneyimleri ile ilgili yorumları çekilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı Sığacık kasabasının yemek destinasyon kişiliğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Nitel yaklaşımlar arasında yer alan fenomenolojik yaklaşımla yapılan çalışmada, ziyaretçilerin deneyimlerinden yola çıkarak yemek destinasyonu kişiliğini nasıl ifade ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel içerik analizi, katılımcıların deneyimlerine dayandırarak çalışma kavramlarını derinlemesine araştıran bir yöntemdir (Stemler, 2001). Bu analiz kişilerin davranışlarını gözlemlemek veya onlara yapılanmış sorular sormak yerine, iletişim materyallerini ele almakta ve incelemektedir (Crano ve Brewer, 1973).

Seferihisar ilçesinde bulunan Sığacık pazarı hakkında ziyaretçi yorumları Tripadvisor’da 5 Ekim 2018 tarihinde bulunup değerlendirilmiştir. IOS uygulamalı cihazlara

⁴ Bu çalışmada yemek destinasyonu kavramı ziyaretçilerin yemek yemek için gittikleri turistik destinasyonlar bağlamında kullanılmıştır.

bakıldığında ilk üç sırada; Tripadvisor, Booking.com, Foursquare yer almaktadır (App Store, 2018). Birçok dil seçeneğine sahip olmasına rağmen çalışmada sadece Türkçe ve İngilizce dillerinden yorumlar seçilmiştir. Diğer dillerin arasında Fransızca, Almanca, Lehçe, Çekçe, Flemenkçe, İspanyolca, Rusça ve Sırpça bulunmaktadır ve toplamda 20 yorum mevcut olmasına rağmen araştırmacıların bu dillere hakimiyeti olmaması sebebiyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Tripadvisor ziyaretçi yorumları ilk olarak ayrı Word dosyasına kaydedilmiştir.

Kodlama işlemine kategorilerin oluşturulması ile devam edilmiştir. İkinci aşamadaki kodlamada elde edilen 24 kategoriden yola çıkarak 5 tema oluşturulmuştur. İkinci kodlama işlemi bittikten sonra her bir boyut için sıklık tablosu oluşturulmuştur. Verinin üçüncü aşamasındaki analizinden önce alanyazındaki destinasyon kişilik kuramları ve çalışmaları incelenerek elde edilen temalar gözden geçirilmiştir. Bu doğrultuda temalar gözden geçirilerek 5'e indirgenmiştir. Temalar alt boyutları ile birlikte tablolaştırılmıştır.

1.4. Çalışmanın Kapsamı

Tripadvisor'da 5 Ekim 2018 tarihinde Türkçe ve İngilizce dillerinde, 243 sayıda ziyaretçi yorumu değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin, Sığacık ile ilgili pazar dışındaki yorumları dikkate alınmamıştır. Nitel yaklaşımla gerçekleşen çalışmada, Seferihisar bölgesinde bulunan Sığacık pazarının yemek destinasyon kişiliğinin anlamı, ziyaretçilerin yaşanmış deneyimlerinden yola çıkarak keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu yemek destinasyonunda sadece pazar günleri kurulan yemek pazarı incelenmiştir. Sığacık, pazar günleri dışında bir kıyı kasabası niteliği taşımaktadır. Destinasyon ile ilgili yapılmış yorumlar sadece belirli bir tarihte incelenmiştir. 10 dilde yapılmış yorumlardan sadece İngilizce ve Türkçe yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Diğer dillerde yapılan yorumlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımlarından biri Sığacık pazarının yemek destinasyonu olduğudur ve tek araştırma bölgesini oluşturmuştur. Ziyaretçilerin farklı yemek destinasyonları ile ilgili farklı deneyimler ve geri bildirimler verebileceği dikkate alınmalıdır. Çalışmanın sınırlılıkları içinde sadece Tripadvisor sitesindeki ziyaretçi yorumlarının kullanılmış olması sayılabilir. Başka yorum sitelerinde yapılan yorumlar (gezimanya, foursquare, seyahat rehberi vs..) ile farklı sonuçlara ulaşılabilir. Diğer yandan farklı seyahat uygulamalarının da benzer hizmetler verdikleri ve ziyaretçilerin deneyimleri ile ilgili yorum yapma imkanları sağladıkları bilinmektedir. Bunlar arasında, Booking.com, Foursquare, Whatsapp yer almaktadır ve bu uygulamalardan alınan ziyaretçi yorumlarının farklı sonuçları verebileceği varsayılmaktadır. Yorumlar belirli bir tarihte toplanmıştır ve diğer tarihlerdeki yorumlar ile farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca ziyaretçi olmalarına rağmen, sosyal medya kullanmayan kişilerde çalışmaya dahil edilememiştir.

Sonuç

Çalışmanın sonucunda, yemek destinasyon kişiliğinin otantik, yeterlilik, heyecan, samimiyet ve eğlence olarak 5 boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Otantiklik, yemek destinasyonunun kendine özgün yapısı ile ziyaretçilere benzersiz deneyim hissettiren boyut olarak ifade edilmektedir. Otantiklik temasının alt boyutları; yerel yiyecek ve içecek çeşitliliği, yerel yiyecek ve içecek miktarı ve yerel yemeklerin otantikliğinden oluşmaktadır. Yeterlilik temasının alt boyutları; park, destinasyona ulaşım, etkinlik alanı, rekabet ve güven şeklindedir.

Heyecan, yemek destinasyonunun bozulmayan ve korunan yapısı ve yerel halk tarafından yapılan yemekleri ile ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatan boyut olarak ifade edilmektedir. Heyecan temasının alt boyutları; orjinal, canlı, heyecan verici, tarihi, lezzetli, huzur vericidir. Samimiyet temasının alt boyutları; samimi, arkadaşça ve gerçekçi şeklindedir. Eğlence, ziyaretçiler tarafından Sığacık pazarında hafta sonlarını aileleri ile geçirecekleri ve farklı aktiviteleri deneyimleyebilecekleri boyut olarak ifade edilmektedir. Eğlence temasının alt boyutları; aile odaklı, alışveriş olanakları ile yemek dışındaki diğer aktivitelerden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejisi, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Kişiliği, Yemek Destinasyonu Kişiliği, Yerel Yiyecek ve İçecek.

JEL Kodları: Z33, M31, L83

Kaynakça

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate.

Chen, Ching-Fu, ve Phou, Sambath. 2013. "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty." *Tourism Management*, 36: 269-278.

Clark, G., & Chabrel, M. (2007). *Measuring integrated rural tourism*. *Tourism Geographies*, 9, 371– 386.

Crano, W. ve Brewer, M.B. (1973). *Principle of Research in Social Psychology*. McGraw-Hill, Inc.

Enteleca Research and Consultancy. (2001). *Tourist attitudes towards regional and local food*. Richmond upon Thames, Enteleca Research and Consultancy.

Guan, J. ve Jones, D. L. (2015). *The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015 Vol. 20, No. 4, 416–434.

Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2003). *Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective*. In K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (Eds.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Manitoba, Canada: Brandon University.

Ritzer, G. (1983). *The McDonaldization of Society*. *Journal of American Culture*, V.6, No:1, 1983, pp.100-107.

Stemler, S. (2001). "An Overview of Content Analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). Retrieved December 2, 2014.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). *Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 29, 2016 *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 12, No. 29, 2016.

Torres, R. (2002). *Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences*. *Tourism Geographies*, 4, 282–307.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). *Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Yasar University*, 2015, 10/40, 6633-6644.

Woodl and, M., & Acott, T. (2007). *Sustainability and local tourism branding in England's South Downs*. Journal of Sustainable Tourism, 15, 715–734.

İnternet Kaynakları

Avakian, T. (2018). Travel Leisure, *This is the World's Best Food Destination* <https://www.travelandleisure.com/food-drink/northern-ireland-best-food-destination>. Erişim Tarihi: 28.11.2018.

App Store - Apple, 2018. <https://www.apple.com/tr/ios/app-store/> , (29.11.2018).

Center for Innovation in Research and Teaching / Phenomenology Research Overview. https://cirt.gcu.edu/research/developmentresources/research_ready/phenomenology/phen_overview. Erişim Tarihi: 29.11. 2018.

Cittaslow Türkiye | *Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı* <http://cittaslowturkiye.org/> Erişim Tarihi: (04.10.2018).

Lynch, L. (2018). Savored Journeys, *Taste The World: 21 Top Foodie Destinations*. <https://www.savoredjourneys.com/worlds-best-foodie-vacations/> Last Updated on Oct 27, 2018. Erişim Tarihi: 28.11.2018.

Sutter, M. (2018). The Wall Street Journal / *The Best Under-the- Radar Food Destination in the U.S.* <https://www.wsj.com/articles/the-best-under-the-radar-food-destination-in-the-u-s-1539969183>. Erişim Tarihi: 29.11.2018.

Ethnostile in Modern Design

Derbisova M.A.¹

Annotation

Modern scientific developments in the field of ethnic design are primarily a study of the past and an increased interest in folk art. Ethno-design includes a combination of several interconnected special cycles from the field of ethnic art and design. As a discipline, ethno-design holds a special place in the system of design education, it develops creative thinking and artistic design skills, helping to ultimately create harmonious works of decorative and applied art.

Keywords: modern trends, designer, ethnics, styles, ethnic design, folk art, ornament, symbolism.

Today, ethno-design is widely used as a modern trend in the designer's practice. Modern scientific developments in the field of ethnic design, are primarily a study of the past and increased interest in it, because it is folk art - unique and unique.

One of the widely used modern trends in the practical activities of the designer has become ethnic. Modern scientific developments in the field of ethnic design. The increased interest in ethnic design is not surprising, since it is folk art that is unique and unique and is the source of a huge amount of

As a discipline, ethno-design holds a special place in the system of design education, it develops creative thinking and artistic design skills. In studying the course, the student masters the basic concepts, symbolism, specificity and ethnic orientation, which ultimately helps to create harmonious works of decorative and applied art.

Students face the challenge:

- to study the main ethnic features in the folk arts and crafts;
- to study the basics of historically established patterns of compositional and constructive construction of objects;
- be able to analyze works and objects of the objective world.

Folk art is characterized by figurative and semantic systems, and in the development, it is necessary to create modern ethnic decorative and applied products using practical techniques

¹ Assoc. Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Candidate of Pedagogic Sciences, The Faculty of Architecture and Construction, Astana, Kazakhstan, maria-derbisova@yandex.ru

for performing work in the material and various decorative techniques, which contributes to enhancing cognitive interest and cognitive activity.

Ethno-design includes a set of several interconnected special cycles from the field of ethnic art and design and is focused on the formation and development of cognitive interest, the realization of students' creative abilities, prompting their search and research interests. At the same time, this program implies acquaintance of students with special technologies for processing materials of Russian decorative and applied art.

In the direction of ethnic design, there are many areas of all kinds of ethnic styles, which are directed and based on folk and cultural traditions, promotes the implementation of practical design solutions.

For example, in interior design various styles are actively used, representing various projects in the field of ethnic design of the object space, which are characterized by elements that are different in nature and use of materials, characterizing certain features of the representing style. In these developments there is a desire to represent a specific national color, or a fusion of traditions, technologies, customs and materials. The main task of the ethnic design style is to use ethnic decor, creating new forms based on the studied classical, using color solutions, non-traditional techniques, the use of new materials, aesthetic new design solutions of the culture of various nations.

The style features of ethnic design in Kazakhstan have their own specific features. Developed over the years, special attention is paid to the national color, colors, symbols, form and motifs. Kazakh craftsmen-artisans draw inspiration for their projects, relying on traditional classical methods, using techniques, materials, equipment and technology.

Ethno-design, as one of the areas of design, recently actively began to manifest itself in all areas of design: fashion, architecture, graphic design and other areas of decorative, applied and artistic art. Modern designers are increasingly in their works emphasize the diversity of styles and trends.

These developments require knowledge of the history of origin, everyday traditions, the main artistic features of objects of ethnic art, get acquainted with the mythology, symbolism, ornamentation, archetypes of cultures of various ethnic groups. and also the significance of the studied technology is revealed, its place in modern culture, the role in the development of ethnic culture in general.

Modern art of Kazakhstan is based on traditional Kazakh national art. An important role and component of applied art is the ornament, which is ----

The ornament contains features significant and symbolic significance in the life and life of the nomadic people.

Modern decorative and applied art draws its origins from iconic patterns developed over several centuries in the art of creating ornaments, acquiring new content and being actively used, changing by traditions and conditions of use. The ornament is preserved as --- the people, subsequent generations and is the spiritual and material wealth of the Kazakh people.

Today, ornaments are actively used in traditional art and in everyday life, emphasizing aesthetics, belonging to the Kazakh style.

From the history and preserved artifacts found during excavations can be traced to the use of ornament. In traditional products of craftsmen, ornament finds application in many types, weapon art, in the interior of a yurt, in jewelry, in carpet weaving, in weaving, in articles made of felt, in dishes, clothes made by the method of weaving, sewing, stitching patches, melting,

cutting, ornament decoration was widely used. Currently, scientists have found about 230 types of Kazakh ornaments.

The art of creating an ornament and its application has become one of the main directions of the cultural and spiritual development of the Kazakhs. Masters, using new ornaments in accordance with the requirements of the time, for example, for the restoration of ancient products, provide not only aesthetic goals, but also utilitarian - make them more durable.

References

Turganbaeva L.R. Essays on the history of material culture and design. Almaty: Soros-Kazakhstan, 2002.

Koveshnikova N.A. Design history. M.: Omega-L, 2011.

Runge F.V. The history of design, Nuki and technology: Tutorial.- Edition in two books.- M.: Architecture -S, 2010. - 432 p.

TEST COPY

Evaluating the Presentation of Obesity from Consumption Perspective in Internet Journalism¹

Yasemin BİLİŞLİ²

Abstract

The basic function of health communication are awareness of individuals about health-related issues and to improve the health of the society by directing to the right behaviors. A large part of the society doesn't take health information from health professionals, but rather uses information from the media. However, the media often market food habits or lifestyle changes that promote consumption through miracle foods, miracle practices and diet programs, which are claimed to be effective rather than raising public awareness. In this context, the aim of the study is to evaluate the presentation of obesity from the consumption perspective in the news published in Internet newspapers. In this study, the data obtained by scanning the obesity term for 3 months in Sabah and Yeni Şafak newspapers were analyzed by content analysis method.

Keywords: Obesity, consumption, health news, health communication.

JEL Codes: I10, P46

İnternet Haberciliğinde Obezite'nin Sunumunun Tüketim Perspektifinden Değerlendirilmesi

Özet

Sağlık iletişiminin temel fonksiyonu, bireylerin sağlık ile ilgili konularda doğru bilgilerle bilinçlendirilmesi ve doğru davranışlara yönlendirilerek toplumun sağlığının geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Toplumun büyük bir bölümü, sağlık bilgisini sağlık profesyonellerinden almak yerine medyadan edindiği bilgileri uygulamaktadır. Ancak medya da çoğu zaman halkı bilinçlendirmek yerine mucize gıdalar, mucize uygulamalar, etkili olduğu iddia edilen diyet programları ile tüketimi özendiren beslenme alışkanlıkları ya da yaşam tarzı değişikliklerini pazarlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, İnternet gazetelerinde yayımlanan haberlerde obezitenin sunumunu tüketim perspektifinden değerlendirmektir. Çalışmada Sabah ve Yeni Şafak gazetesinin internet sayfasında, 3 ay boyunca "obezite" teriminin taranmasıyla elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Obezite, tüketim, sağlık haberleri, sağlık iletişimi.

JEL Kodları: I10, P46

¹ Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na kabul edilen 3956 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, yasemin@akdeniz.edu.tr.