



**6. ULUSLARARASI  
MULTİDİSİPLİNER  
ÇALIŞMALARI KONGRESİ**

**6<sup>TH</sup> INTERNATIONAL  
MULTIDISCIPLINARY  
STUDIES CONGRESS**

**(26-27 Nisan 2019, Gaziantep, Türkiye)**

**SOSYAL  
BEŞERİ  
VE İDARİ BİLİMLER  
TAM METİN KİTABI  
SOCIAL HUMANITIES AND  
ADMINISTRATIVE SCIENCES  
PROCEEDING BOOK**

**Editor / Editör**

**Prof. Dr. Yıldırım ATAYETER**

**[www.multicongress.com](http://www.multicongress.com)**

**6. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALARİ KONGRESİ**

(26-27 Nisan 2019, Gaziantep, Türkiye)

**SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER TÖM METİN BİLDİRİ KİTABI****6<sup>TH</sup> INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY STUDIES CONGRESS**

(26-27 April 2019, Gaziantep, Turkey)

**SOCIAL HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES****PROCEEDING BOOK**

**ISBN:** 978-605-7602-65-7

**Publishing Director / Yayın Yönetmeni:** Muhammet ÖZCAN

**Editor / Editör:** Prof. Dr. Yıldırım ATAYETER

**Cover Design / Kapak Tasarımı:** Hüseyin AZAR

**Asos Yayınevi**

**1<sup>st</sup> Edition / 1.baskı:** Haziran 2019

**Address / Adres:** Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoglu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

**Mail:** asos@asosyayinlari.com

**Web:** www.asosyayinlari.com

**Instagram:** <https://www.instagram.com/asosyayinevi/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/asosyayinevi/>

**Twitter:** <https://twitter.com/Asosyayinevi>



**KURULLAR****DÜZENLEYEN KURUMLAR**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Multicongress Organizasyon

**DESTEKLEYEN KURUMLAR**

Akademik İletişim  
ASOS Journal  
ASOS  
SOBIAD

**ONUR KURULU**

Cemal KALYONCU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı  
Prof. Dr. Edibe SÖZEN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektör V.

**DÜZENLEME KURULU BAŞKANI**

Prof. Dr. Yaşar ÖZBAY, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

**DÜZENLEME KURULU**

Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Prof. Dr. Ellie ABDI, Montclair State Üniversitesi, ABD  
Prof. Dr. Tomasz NIZNIKOWSKI, Josef Pilsudski Üniversitesi, Romanya  
Doç. Dr. Meriç ERASLAN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Ramin ALİYEV, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AKBAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TOMAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan EŞİCİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. Esra EKER, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. F. Melike HİDİROĞLU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye  
Arş. Gör. Mehmet GÖKTAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

## **BİLİM VE HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Abdildacan AKMATALİEV, Kırgız Milli Devlet Akademisi, Kırgızistan

Prof. Dr. Akmaral İBRAYEVA, M. Kozybayev Kuzey Kazakistan Devlet Üniversitesi, Kazakistan

Prof.Dr. Ayşe Rezan ÇEÇEN EROĞUL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye.

Prof.Dr. Arzu YÜKSELEN, Medipol Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Bahram GADIMI, İslamic Azad Üniversitesi, İran

Prof. Dr. Birgit PEPIN, Sor-Trondelag University, Norveç

Prof. Dr. Birol ERTUĞRAL, Giresun Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Dana BABAU, Medicineand Pharmacy of Targu Mures University, Romanya

Prof. Dr. Danny WYFFELS, KATHO University, Belçika

Prof. Dr. David BRIDGES, Cambridge University, İngiltere

Prof. Dr. Dimitris CHATZOPOULOS, Aristotle University of Thessaloniki, Yunanistan

Prof. Dr. Dušan MITIĆ, Belgrade Üniversitesi, Sırbistan

Prof. Dr. Duygu SABAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Emanuele ISIDORI, University of Rome ForoItalico, İtalya

Prof. Dr. Fatma Ebru İKİZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Farshad TOJARI, İslamic Azad Üniversitesi, İran

Prof. Dr. Feda Rehimov HANNANOĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Funda ACARLAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Gencay ZAVOTÇU, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Georgi GAGANİDZE, IvaneJavakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan

Prof. Dr. Gölge SEFEROĞLU, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Turkey

Prof. Dr. Gürhan CAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Figen ÇOK , Başkent Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Hasan TUNÇ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hülya GÜR, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kamal ABDULLAYEV, Azerbaycan Diller Akademisi, Azerbaycan

Prof. Dr. Kamil BEŞİROV, Azerbaycan Pedagoji Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Marufjon YULDASHEV, AlişerNevai Özbek Dili ve Edebiyatı Üniversitesi, Özbekistan

Prof. Dr. Mehmet Akif OKUR, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Mehmet Kayhan KURTULDU, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet TEKEREK, Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Michael LEİTNER, California State University, ABD

Prof. Dr. Mine YAZICI, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Muradov Reşad ŞAHBAZOĞLU, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa TÜRKMEN, Giresun Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Muzaffer SÜMBÜL, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mübariz HASANOV, Okan Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Mühsin NAĞISOYLU, Azerbaycan Bilimler Akademisi, Azerbaycan

Prof. Dr. Müge ARTAR, Ankara Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Münir YILDIRIM, Çukurova Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Naciye YILDIZ, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Nasriddin Sadriddinov TALBAKOVİCH, Kurgan Tube Devlet Üniversitesi, Tacikistan

Prof. Dr. Nilüfer DARICA, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Olga Nosova VALENTYNOVNA, Khrakov Üniversitesi, Ukrayna

Prof. Dr. Özge HACİFAZLIOĞLU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. RajabovRajab KUÇAKOVİCH, Tacik Devlet Ticaret Üniversitesi, Tacikistan

Prof. Dr. Rauf AMİROV, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Rıdvan KARAPINAR, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Sayfulina FLERA, Kazan Federal Üniversitesi, Tataristan/Rusya

Prof. Dr. Sedat UÇAR, Çukurova Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Selahiddin ÖĞÜLMÜŞ, Ankara Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Shadmehr MİRDAR, Mazandaran Üniversitesi, İran

Prof. Dr. Simon GELASHVİLİ, Ivane Javakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan

Prof. Dr. Sinan OLKUN, Uluslararası Final Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Sven PERSSON, Malmö University, İsveç

Prof. Dr. SvetlanaTyutyunykova VLADİMİROVNA, Khrakiv Ulusal Üniversitesi, Ukrayna

- Prof. Dr. Tamara Merkulova VYKTOROVNA, Khrakiv Ulusal Üniversitesi, Ukrayna
- Prof. Dr. Teimuraz BERİDZE, IvaneJa vakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi, Gürcistan
- Prof. Dr. Tevhide KARGIN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Togrul İSMAYIL, Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Tologon OMOSHEV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Prof. Dr. Tolga ARICAK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Tülin ARSEVEN, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Veysi İŞLER, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yasemin KEPENEKÇİ, Ankara Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yavuz YAKUT, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Yusuf ARAYICI, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Prof. Dr. Ursula CASANOVA, Arizona StateUniversity, ABD
- Doç. Dr. Abdullah ATLI, Malatya Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ahmet ÇOBAN, Dicle Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ainur NOGAYEVA, Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan
- Doç. Dr. Ali AYBEK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaycan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Aydın EFE, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Aysel ÇİMEN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bekir MAMUT, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Doç. Dr. Berna BALCI İZGİ, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bülent Sarper AĞIR, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Cemile KINACI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Cırgalbek İSMANOV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Davran YOLDAŞEV, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Evşen NAZİK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Firdaus NOROV, Kurgan Tube Devlet Üniversitesi, Tacikistan
- Doç. Dr. Füzuan ASLAN, İnönü Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaini MUKHANOVA, T. Riskulıva Kazakistan İktisat Üniversitesi, Kazakistan
- Doç. Dr. Gökçe KEÇECİ, Yakınoğu Üniversitesi, KKTC

- Doç. Dr. Hasan Hüseyin SAHAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Haşım AKÇA, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Hilale CAFEROVA, AMEA, Azerbaycan
- Doç. Dr. H. Turgay ÜNALAN, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. İsmet ESENYEL, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC
- Doç. Dr. Kadir BAYRAMLI, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Lilya MEMETOVA, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Doç. Dr. M. Serhat YENİCE, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mariya KOCHKORBAEVA, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
- Doç. Dr. Meltem MUŞLU, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Mustafa SEVER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Neslihan Güney KARAMAN, Ankara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Orçun ÇADIRCI, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Oya ÖGENLER, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Özlem SAĞIROĞLU, Gazi Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Özcan DOĞAN, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rabia ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Ragif QASİMOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Ranetta GAFAROVA, Ardahan Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rıza BİNZET, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Rovshan ALİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
- Doç. Dr. Rustamov Shavkat RAKHİMOVİCH, Tacik Devlet Üniversitesi, Tacikistan
- Doç. Dr. Saadet Gandilova TAGIKIZI, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Doç. Dr. Sedat GÜMÜŞ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Sevgi TÜZÜN RAD, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Södabe SALİHOVA, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Doç. Dr. Şafak KAYPAK, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Şakir DİNÇŞAHİN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Şebnem HELVACIOĞLU, İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye

- Doç. Dr. Tamila SEİTYAGYAYEVA, Tavriya Milli Üniversitesi, Ukrayna
- Doç. Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU, Gazi Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Yasin ŞEHİTOĞLU, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Yavuz DUVARCI, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Türkiye
- Doç. Dr. Yüksel Akay UNVAN, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Zihni MEREY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ali BİRBİÇER, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKYILDIZ HATIRNAZ, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Aqil MEMMEDOV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi -UNEC, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Behzad DİVKAN, East Tahran Branch İslamic Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Begümhan TURHAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Betül TEKEREK , Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bünyamin ÇETİNKAYA, Giresun Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi M. Burhanettin COŞKUN, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜRKAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem KÖÇKAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Canan BİRİMOĞLU OKUYAN, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Deniz GÜNER, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ebru DELİKAN, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Eda ÇINAROĞLU, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel TOZLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Eray YAĞANAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fulya TÜRK, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ertuğrul UÇAR, Aksaray Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Görsev SÖNMEZ BORAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülden SANDAL ERZURUMLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülşah GÜVELOĞLU, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Gülfem MUŞLU KAYGISIZ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Güner ÇİÇEK, Hitit Üniversitesi, Türkiye



- Dr. Öğr. Üyesi Hacer ATEŞ, Trakya Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇİFTÇİ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hasan EŞİCİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Hicran Çetin GÜNDÜZ, Başkent Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi H. Nilüfer SÜZEN, Uşak Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇÜTÇÜ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İrem TÖRE, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İrfan DÖNMEZ, Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TOMAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN, Karabük Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mahdi REZAGOLİZADE, İslamic Azad Zanjaan Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAKIR, Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KARACABEY, Harran Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Melike ÖZYURT, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Mir Hamid SALEHIAN, Tabriz Branch İslamic Azad University, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Fazıl HİMMETOĞLU, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Murat ULUĞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nazan KOÇAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Neşet MUTLU, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nilay KAYHAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nurdin USEEV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
- Dr. Öğr. Üyesi Nuri Can AKSOY, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Özge KELLEÇİ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi, Ramin ALİYEV, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Reza BEHDARİ, East Tahran Branch İslamic Azad Üniversitesi, İran
- Dr. Öğr. Üyesi Seçil TÜMEN AKYILDIZ, Fırat Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi, Shurubu KAYHAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Suna ÇETİN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ÖZMEN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye

- Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞENYURT, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Sevda DOLAPÇIOĞLU, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Serdan KERVAN, Prizren Üniversitesi, Kosova
- Dr. Öğr. Üyesi Serkan USGU, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye.
- Dr. Öğr. Üyesi Şahin EKBEROV, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
- Dr. Öğr. Üyesi Şermin METİN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Togrul NAĞIYEV, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Tolga AKAY, Kafkas Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Tülay KARADAYI YENİCE, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk AKBAŞ, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Zehra Kılıç ÖZMEN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜNEŞ ÖZİNAL, Maltepe Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Cengiz KELEŞ, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Elçin İBRAHİMOV, Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Azerbaycan
- Dr. Elif Figen KOÇAK, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Esra ASICI, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Zelfira ŞÜKÜRÇİYEVA, Kırım Mühendislik ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım/Rusya
- Dr. Kadriye Özlem HAMALOĞLU, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

## İÇİNDEKİLER

Türk Dış Politikasında Yön Tartışmaları:	
Aleksandr Dugin'in Gözünden Yeni-Avrasyacılık Fikriyatında "Türkiye" .....	17
Pay Piyasasında Firma Büyüklüğü, Fiyat / Kazanç ve Piyasa Değeri /	
Defter Değeri Anomalisi Üzerine BİST100'de Bir Uygulama .....	25
Çalışanların İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerine Yönelik Görüşleri:5 Yıldızlı	
Konaklama İşletmesi Örneği .....	33
Employees' Views on Workplace Friendship Relations: The Case of Five Star Hotels .....	33
Başarı Güdüsü İle Girişimci Olma Potansiyeli Arasındaki İlişki:.....	45
Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma .....	45
Döngüsel Ekonominin Belkemiği: Eko-İnovasyon .....	53
Markaların Sosyal Medyadaki Anlık Aksiyonlarının Güncel Adı: Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Uygulamalarının Bernbach'ın Yaratıcılık Yaklaşımına Göre İncelenmesi.....	75
Âşık Mevlüt İhsanî'nin "Ülker Sultan Ve Şifakâr" Hikâyelerinde Kadın .....	89
A New Trend of the Digital World: Mobile Cocooning .....	99
Türkün Taşla İmtihanına Bir Örnek: .....	103
Antalya Korkuteli Garipçe Mahallesi Deliktas .....	103
An Example Of The Turks' Trial With Stone: .....	103
Deliktas, The District Of Garipce Antalya Korkuteli.....	103
İnternette "Öldüren Eğlence": Netflix İçerikleri ve Türkiye'deki Kullanıcıların	
Maraton İzleme Alışkanlıkları Üzerine bir Değerlendirme .....	111
Bireysel Etiksel İdeolojilerin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisi:	
Uygulamalı Bir Çalışma .....	121
Bir Batı Karadeniz Kasabasında Sosyal ve Kültürel Değişme: Dörtdivan Örneği .....	131
Sosyal Hizmet Odağında Tinsellik Üzerine Bir Tartışma.....	143
Sosyal Sermayenin Karanlık Yüzü .....	153
Modernizme Çekilen Bıçak: Adnan Özyalçiner'in Sur Öyküleri.....	159
Xix. Yüzyılın Sonlarında Elbistan'da Sosyo-Ekonomik Ve İdari Yapı (1890-1894).....	167
Algılanan Örgütsel Adaletin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi:	
İmalat Sanayi Üzerinde Bir Araştırma .....	181
Türkiye'de Çocukluk Çalışmaları: Çocukluk Kavramsalını Konu Edinen	
Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir İnceleme .....	191
Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nin Demir Çelik Ürünleri Ticaretinin	
Seçilmiş İndeksler Kapsamında Rekabet Gücünün İncelenmesi .....	217
Toplum Temelli Turizme Kavramsal Bir Bakış .....	229

Dijitalleşmeyle Birlikte Kadınlık Kavramına Bakışın Anne-Kız Gözüyle Değerlendirmesi.....	239
Türkiye’de Tarım Sektöründen Sebze, Meyve İşleme Sanayisinin Önemi ve	
Alım Satımın Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması .....	247
Vegetables from the agricultural sector in Turkey, importance and Exchange	
Comparison with Other Countries of Fruit Processing Industry.....	247
Ekonomik Yönden Tarım-Tarıma Dayalı Sanayi İlişkisi Ve Seçilmiş Tarımsal Göstergeler.....	261
Agricultural-Agricultural Industrial Relations And Elective Agricultural Indicators.....	261
Kasnak Meşesi’nin (Quercus vulcanica) Göller Yöresi ve Yakın	
Çevresindeki Dağılışı Üzerine Değerlendirmeler .....	275
Dijitalleşmenin Ses Teknolojilerine Etkisi Ve Reklamlarda Kullanımı.....	287
Televizyon Dizilerinde Türklere Yönelik Oryantalist Söylem:.....	301
“Friends ve The Simpsons” Örneği.....	301
Neuromarketing: Eti Browni Reklam Örneği.....	321
Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği .....	329
Gastronomi Turizmi Kapsamında Kapadokya Bölgesi Yemekleri: Sosyal Medya Analizi .....	339
Neo-Liberalizmin “Yönetim Söylemi” Üzerindeki Etkisi: Türk Akademisyenlerin	
Zihin Yapıları İlişkin Bazı Çıkarımlar .....	349
Recreation and Tourism in National Parks: The Case of Turkey.....	361
İşe Gömülmüşlüğü İş Stresi Üzerine Etkisi: İtfaiye Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.....	383
Jonathan Aitken’in Kitabında Nur Sultan Nazarbayev.....	405
UNESCO Doğal ve Kültürel Miras Listesinde Türkiye.....	419
Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumundaki .....	431
Rolü Üzerine Bir Araştırma .....	431
İletişim Bağlamında Kent Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme .....	445
Sabri Esat Siyavuşgil’in Şiirlerinde Geçen Kelime Grupları .....	457
Kutadgu Bilig’de Geçen Bilgi Kavramı .....	467
Sürekli İyileştirme Faaliyetlerinin Çalışan Yenilikçi Davranışı Üzerindeki	
Etkisinde Değişime Karşı Direncin Düzenleyici Rolü .....	475
Avrupa Birliği’ne Uyum Süreci Kapsamında Türkiye’de Bölgesel Kalkınma	
Ajansları’nın Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Rolü.....	491
Avrupa Kömür Ve Çelik Topluluğu’nun Tarihsel Süreci Ve Son Gelişmeler .....	505
Historical Evolution Of The European Coal And Steel Community And Recent Developments .....	505
Ekonomik Entegrasyondan Siyasi Egemenliğe: Alman Gümrük Birliği .....	513
From Economic Integration To Political Sovereignty: German Zollverein .....	513
How Motivation of Employees Affect their Job Satisfaction?: .....	521

# İletişim Bağlamında Kent Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme

**Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR**

*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr; gulsumcalisir@yahoo.com*

**Arş. Gör. Fatih AKSOY**

*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr*

**Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ**

*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, tugceaydogan@gumushane.edu.tr*

## Giriş

Teknolojik gelişmelerin hızla ivme kazanmasıyla birlikte günümüzde pek çok alandan tüketiciye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde etki yaratabilmek için her türlü mecranın kullanımı dikkat çekmektedir. Ancak her şeye rağmen televizyon reklamlarının tüketicilerin beğenisini kazanma ve onları satın alma eylemine geçirme noktasında hâlâ etkin bir rolü olduğu da bilinmektedir. Bu rolde elbette televizyonun ses ve görüntü içeriklerine sahip olmasının ciddi bir katkısı bulunmaktadır.

Televizyon reklamları, tanıtımını yaptığı ürünün hedef kitlesine ulaşırken sadece işitsel ve görsel öğeleri kullanmaktan kaynaklı bir artı değere sahip değildir, aynı zamanda ürün tanıtımı sırasında kurgulanan içerik ve hikâye ile de ürünün satışını artırma konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde içinde yaşanan ülkeye, bölgeye göre kültürel değerlerin ele alınıp işlenmesi de reklamın yarattığı değeri artırmasına yol açmaktadır. Son yıllarda Kent Gıda reklamlarında kullanılan “bayram” teması da söz konusu etkinin yarattığı katkıyı ortaya koymaktadır. Kent’in bayramı konu alan reklamlarında İslam dünyası için önemli olan dini bayramlar ele alındığı ve bu vesileyle aile ve aile içi iletişime vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda bu çalışmada Kent Gıda’nın Ramazan ve Kurban Bayramları için özel olarak hazırlattığı dört bayram reklamı iletişim bağlamında değerlendirilmiştir.

## Kuramsal Çerçeve

İnsan sosyal bir varlık olması nedeniyle her zaman diğerleriyle bir arada olma ve onlarla iletişim kurma eğiliminde olmuştur. Bu durum da aile içinde gelişmeye başlamıştır. Aile denildiğinde ilk akla anne, baba ve çocuklar gelmektedir. Bu tip bir aile çekirdek aile denilen kavrama karşılık gelmektedir. Bunun yanı sıra aile kavramını açıklayan pek çok tanım olmasına karşın, aile teorisyenleri kavramı “yakın olan başka biriyle yaşayan ve bir mekânı paylaşan, iki veya daha fazla bireyi içeren, bazı duygusal bağların kurulduğu, birbiriyle ilgili sosyal durumlar, roller ve görevlerin üstlenildiği, sevgi, ait olma duygularının paylaşıldığı

yer” olarak tanımlamaktadır (Allender&Spradley, 2005).

Klein ve White (1996: 165-170) aile kavramını işlevsel açıdan değerlendirerek, ailenin sosyal bir yapı olduğunu ve bu yapıda her bir üyenin yerine getirmekle yükümlü olduğu bir rolü bulunduğunu, söz konusu rolün hak ve sorumluluklar çerçevesinde bir bütünlük sağladığından söz etmektedir. Bu çerçevede yazarlar aile üyelerinin yapması gereken görevlerin bir beklentiyi ortaya çıkardığını; yani kadının ve erkeğin yerine getirmesi gerektiği düşünülen birtakım görevler bulunduğunu dile getirmektedir. Bu durum aile içi ilişkileri düzenlemekle birlikte statü ve rollerin belli bir hiyerarşik düzende gerçekleşmesini, babanın ailenin reisi olarak kabul görmesi durumunu ortaya çıkartmaktadır.

Toplumun en temel kurumlarından birisi olarak kabul gören aile, bireyin kişiliğinin gelişmesine, sosyal edinimler kazanarak sosyalleşmesine ve içinde bulunduğu toplumun kültürünü öğrenmesine yardımcı olur. Aile ayrıca insanlığın devamını sağlayan, bireyin topluma hazırlık sürecinde ilk karşılaştığı yer, eşler, anne-baba ile çocuklar arasındaki karşılıklı sıcak, samimi, içten, güven verici ilişkilerin kurulup geliştirildiği bir birimdir (Sezal, 1991: 16; Ozankaya, 1996: 357). Görüldüğü gibi aile; toplumun en küçük birimi olmakla birlikte, sosyal ilişkilerin ilk elden şekillendiği bir ortam, bu vesileyle de sosyalleşme yolunda ilk adımların atıldığı yer olarak kabul görmektedir.

Aile, bireylerin bir arada olduğu bir kavrama eşlik etmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bireylerin aile içindeki diğer bireylerle iletişimi de önemli hale gelmektedir. Bu da aile içi iletişimin varlığına dikkat çekmektedir. İletişimin sağlıklı şekilde sürdürülebilmesi için tarafların birbirleriyle etkili şekilde iletişime katkı sağlamaları beklenmektedir. En küçük sosyal birim olarak kabul gören ailede aile içi iletişim bu açıdan önemlidir. Bireylerinin birbiriyle ilişki ve iletişim içinde olması, sağlıklı bir iletişimin varlığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda aile içi iletişimin ne denli güçlü olduğunu göstermesi bakımında da değerlidir. Özgüven (2011: 35) bu alanda yapılan sosyolojik ve psikolojik çalışmalara atıfta bulunarak, bireylerinin iletişiminin güçlü olduğu ailelerde çocukların gerek sosyal gerekse de okul hayatındaki başarısına dikkat çekmektedir. Böylelikle aile içi iletişimde iletişimin güçlü olması, aile içi huzur ve mutluluğun da temelini atmaktadır.

Reklam, Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde (2019) “Bir şeyi halka tanıtmak, bilgilendirmek, begendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır. Fidan ve Yılmaz (1998: 11) da hedef kitleyi bilgilendirmek ve ürün hakkında bir farkındalık yaratmak için yapılan reklamın ekonomik anlamına vurgu yaparak, reklamın satış temelli bir pazarlama faaliyeti olduğuna dikkat çekmektedir.

Reklam, tüketimi artırmanın yanı sıra topluma bir kimlik kazanma ve yeni yaşam alanları da sunmaktadır. Zira yediğimiz, içtiğimiz, kılığımız, kıyafetimiz ile sahip olduğumuz kişiliğimizin bir yansımasını gerçekleştiririz (Meijer, 1998: 238). Böylelikle reklam, hedef kitlesi olan tüketiciyi bilgilendirerek, onun daha bilinçli şekilde satın alma eylemine geçmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında Kellner, (1991: 78) reklamın temel işlevinin, insanları tüketim eşyaları konusunda bilgilendirerek ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin satılmasına katkı sağlamak olduğundan söz etmektedir. Reklamlar satış yapmayı teşvik etmenin dışında, satılması istenen ürünün ne şekilde kullanılacağı ya da tüketileceği yönünde bilgi içermektedir. Bu nedenle de ürünün ne olduğu kadar ne için olduğu önemli hale gelmektedir.

İşitsel ve görsel unsurların ön plana çıktığı televizyon reklamları, hedef kitle üzerinde

dönüştürücü role sahiptir. Birden fazla şekilde yayınlanması ile izler kitlenin zihninde yer etme anlamında etkilidir. Çünkü reklamın televizyondan sunulmasıyla birlikte ürüne dair iletilmek istenen mesajın gün içerisinde birden fazla kez tüketici konumundaki hedef kitle ile buluşması mümkün olmaktadır. Bu durum da mesajın tekrar tekrar izleyiciye iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu sayede ürüne ilişkin olarak zihinlerde kalıcılık sağlanmaktadır. Reklamın televizyondan sunulması aynı zamanda görüntünün ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Böylelikle izleyici, işittiği seslerin görüntüye bürünmüş halinde tanıtımı yapılan ürünü alma konusunda daha istekli olabilmektedir (Vonk ve Kestin J, 2006: 44). Televizyonun görsel ve işitsel anlamdaki bu gücü, televizyon reklamının da diğer alanlardaki reklamlara fark atması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda hedef kitlede tanıtımı yapılan ürün için farkındalık yaratıldığını söylemek mümkündür. Zira televizyon reklamları sahip olduğu teknik özellikler sayesinde hem göz alıcı görselleri kullanmakta hem de hikâyeleştirilmiş anlatımları ile dikkat çekici olmaktadır. Bu da televizyon reklamının önemini gözler önüne sermektedir.

Televizyon reklamları, teknolojinin sağladığı teknik özelliklerle izleyicilerin zihinlerinde daha kalıcı olmanın yanında onlarda daha farklı etkiler de yaratmaktadır. Örneğin sadece renkli görüntülerin gösterilmesiyle yetinmeyen televizyon reklamları, işitme temelli efektleri de kullanarak kalplerimize, dolayısıyla duygularımıza da seslenmektedir. Bu anlamda hem gözümüz hem kulağımız hem zihnimiz hem de kalbimiz izlediğimiz reklamlardan yeterince etkilenir hale gelmektedir.

Bu çerçevede günümüzde neredeyse unutulmaya başlayan bayram sabahları ritüellerini konu alan reklamlarının televizyon ekranlarına nasıl yansıtıldığı, tanıtılmak istenen ürünün tanıtımı yapılırken, aynı zamanda duygusal geçişlerle aile ve aile içi iletişim kavramlarına nasıl göndermeler yapıldığı bu çalışmada incelemeye alınan dört Kent Gıda'nın televizyon reklamı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **Kent Gıda'nın Bayram Reklamlarının Değerlendirilmesi**

### **1.Reklam:**

Bu reklam, gökyüzünün ağarmaya başlamasıyla başlıyor. Yaşlı bir adam eli titreyerek, bir şekerlik dolusu şekeri yürüyerek evin dışarısında bulunan masanın üzerine koyuyor ve konuşmaya başlıyor: “Ben 103 yaşındayım. Hepinizden çok yaşadım. Hepinizden çok bayram gördüm. Her şey geçip, gider. Geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanındaysa zaten bayramdır.”

Yaşlı adam bu sözleri söylerken yemyeşil doğa gösterilir. Tam bu sırada uzun toprak yoldan peş peşe arabaların geldiği görülür. Yaşlı adam bu arada eliyle yüzünü kapatır, adamın duygusallaştığı anlaşılır. Tüm bu görüntüler akarken de fonda duygusal bir müzik çalmaktadır. Arabadan inen aile fertleri yaşlı adama doğru gelirler. En önce 5-6 yaşlarında olduğu anlaşılan bir kız çocuğunun yaşlı adama doğru “dedeeee” diye seslenerek koştuğu ve onunla sarıldığı ekrana yansır. Reklam bu şekilde sona ererken yaşlı adamın en son söylediği “Ailen yanındaysa zaten bayramdır!” sözü, son söz olarak duyulur ve “Kent” logosuyla birlikte reklam sona erer.

## Fotoğraflar:



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=A9pPhLJrSF4>



## 2.Reklam:

Ekranında altı kişinin bulunduğu bir aile görseli ile reklam başlar. Ekranın tam ortasında “1970” yazısı dikkat çekmektedir. Bu durum 1970 yılına atıf yapıldığı sonucunu çıkartmaktadır. Söz konusu altı kişilik aile bireyleri arasında büyükanne, büyükbaba, karı-koca (eş), bir büyük bir de küçük çocuk (torun olduğu anlaşılan kişiler) bulunmaktadır. Bir koltuk etrafında oturan ve ayakta duran kişilerin oluşturduğu bir aile fotoğrafı ile reklam başlar. Sonrasında ekran görüntüsü değişerek, “1980” ifadeli yazıyla birlikte kişilerin yaşlarının değiştiği anlaşılan görüntüler ekrana düşer. Bu arada fonda sesli müzik çalmaktadır. Görüntüde torunların büyüklarının elini öptüğü görülmektedir. Hatta torun olan kişinin babası olduğu görülen kişiye parmağındaki alyansı göstermesiyle birlikte bir kucaklaşma sahnesi ekrana yansımaktadır. Torunun nişanlısı ya da eşi olduğu anlaşılan genç kızın büyükannesine “Kent” logolu bir kutu çikolata vermesiyle sahne değişmektedir. Yeni sahnenin başlangıcı bir önceki sahnenin fotoğraf karesinin albümden gösterilmesi ve “1990” ifadeli yazının ekrana düşmesiyle birlikte başlamaktadır. Bu sahnede ilk sahnede gösterilen baba rolündeki kişinin büyükbaba rolüne dönüştüğü gösterilmektedir. Akabinde yine eşler ve çocukların kucaklaşmaları ekranı doldurmaktadır. İlk sahnedeki gelin, bu sahnede büyükanne olmuş ve hamile gelinin karnına dokunmaktadır. Sonrasında “2000” yazısıyla birlikte ekrana koşuşan küçük kız çocuklarının görüntüsü aktarılmaktadır. İlk sahnede en küçük çocuk olduğu anlaşılan çocuk, bu sahnede askerden dönen ve annesi ile babasının elini öpüp sarılırken gösterilmektedir. Bu sırada tek eliyle de arkasında “Kent-gold” yazılı bir kutu çikolata tutmaktadır. Ve köşede oturan büyükbabasına doğru yol alarak onun da elini öperken gösterilmektedir. Bunun sonrasında ekranın “2010” yazısı ile değiştiği görülmektedir. Bu sahnede büyükanne yaşı epey ilerlemiş olan oğluna yanındaki boş koltuğu işaret ederek, yanına gelip oturmasını istemektedir. Buradan büyükbabanın artık aileden ayrıldığı, bunun sonucunda ailenin reisinin yaşı ilerleyen babanın olduğu anlaşılmaktadır. Annesinin gösterdiği koltuğa geçerek oturan baba, annesinin elini öpmektedir. Hemen akabinde de aileye yeni katılan bireylerle yeni oğlanlar, kızlar, gelinler, damatlar ve torunlarla zenginleşen büyük büyükanne, baba (ki artık büyükbaba olmuş), gelinin (ki o da artık büyükanne olmuş) arkasına dizilerek geniş aile görüntüsü ile geniş bir fotoğraf verdikleri görülmektedir. Reklam, “Nesillerdir birlikteyiz. Kent! Elden ele mutluluk!” sloganıyla biterken, fondaki sese Kent logosunun ve “elden ele mutluluk” yazısının eşlik etmesiyle sona ermektedir.

**Fotoğraflar:**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=f7llmS6uRg0>

**3.Reklam:**

Reklam, fonda duygusal bir müziğin çalması, karşılıklı oturan iki yaşlı insanın (ki bunların büyükanne ve büyükbaba olduğu anlaşılmaktadır) görüntüsüyle başlamaktadır. Bu arada ekranın ön tarafına şekerlikte duran şekerlerin ve tam da şekerlerin üzerine denk gelecek şekilde “Bir bayram günü...” ifadesinin yazıldığı yazı yansımaktadır. Pencerenin önünde birbirinin yüzünü görecektir şekilde oturan yaşlı kadın ve yaşlı erkek sahneler değiştiçe sırayla kalkarak pencereden dışarıya bakmaktadır. Yaşlı kadın dışarı bakıp yerine oturacağı sırada “Levent’in arabası zannettim” demektedir. Anlaşılan o ki oğlunu beklemektedir. Eşi olduğu anlaşılan yaşlı adam da kendisine “Daha kalkmamıştır onlar!” ifadesi ile eşine karşılık vermektedir. Bu sözden sonra sahne değişmektedir. Bu sefer yeniden yaşlı adam pencerenin önünde dışarı bakmaktadır. Tam bu sırada zil sesi duyulmaktadır. Yaşlı kadın telaşla “Geldiler!” diyerek, kapıya yönelmektedir. Arkadan yaşlı adam seslenmektedir yeni sahnede: “İnci Hanım kimmiş?” “Davulcu ile bekçi, Adnan Bey. Bayramlaşmaya gelmişler” diyerek karşılık vermektedir yaşlı kadın. Bu arada kadın şekerlerin üzerini düzeltmektedir. Yeni

sahnede kadın pencerenin önünde bulunan balkona çıkmış ve dışarı bakarken, yaşlı adam da evin ortasında volta atmaktadır. Hemen akabindeki sahnede bu sefer kadın ve erkeğin ilk sahnede oturdukları koltuklarını değiştirdikleri, yine pencereden dışarı baktıkları; ancak bu sefer havanın karardığı ve dışarıda yağmurun yağdığı görülmektedir. Bir sonraki sahnede her ikisinin de pencerenin önüne gelerek dikildikleri ve dışarıya baktıkları yakın çekim ile gösterilmektedir. Başlangıçta sırt detayıyla gösterilen bu sahnenin hemen sonrasında iki yaşlı insanın yüzleri gösterilmeye başlanmaktadır. Bu sırada yaşlı adamın gözlerinden yaş süzüldüğü görülmektedir. Kadının bu esnada muhtemelen onu teskin edici sözlerle ona bir şeyler anlattığı, dudaklarından anlaşılmaktadır. Bu görüntünün hemen sonrasında yaşlı kadın ve yaşlı adamın görüntünün dışında kaldığı, boş kalan koltuklarla birlikte ekrana şekerlikteki şekerlerin yansıdığı görülmektedir. Fondaki duygusal müzik eşliğinde “Siz bu bayram neredesiniz bilmeyiz; ama biz buradayız! Bu bayram ve her bayram!” sözleri duyulmakta ve ekranda “Kent” logolu yazı dikkat çekmektedir.

#### Fotoğraflar:





Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=4gxSUt11Xvk>

#### 4. Reklam:

Eski dönemlerde olduğu görüntülerden anlaşılan bir mahalle arası ve bir pastanenin bahçesinde oturan iki sevgili olduğu gözlemlenen bir çift ekranda görülmektedir. Hemen önüne oturdukları pastanenin vitrinde ise “Kent” logolu şekerlemeler gösterilmektedir. Kız oturdukları masada, erkeğin elini tutmaktadır. Sonrasında gülümseyerek, erkeğin gözlüklerini çıkartıp elindeki peçete ile gözlükleri silip, yeniden erkeğin gözlerine takmaktadır. Sonrasında gelen sahnede el ele tutuşan gelin ve damadın kalabalığın arasından sıyrılarak, arabaya doğru geldikleri ekranı doldurmaktadır. Gelin bu sahnede de elindeki peçeteyle damadın gözlüğünü çıkartıp, silmekte ve yeniden damadın gözüne takmaktadır. Gülüşmelerden sonra gelin arabasına binip uzaklaşan çiftin görüntüsüyle, sahne değişmektedir. Yeni sahnede evliliklerinin üzerinden zaman geçtiği belli olan çiftin arabaya binmek üzere yürüdükleri, arabaya bindikten sonra da kadının erkeğe gözlük kutusu içinde gözlük hediye ettiği gösterilmektedir. Bu arada hafif bir tartışma ortamı ve sonrasında bu sefer arka koltukta çocukların oturduğu arabada yolculuk yapılan bir görüntü ekrana yansımaktadır. Bir sonraki sahnede erkeğin saçlarının döküldüğü, beyazlaştığı, kendisinin yaşlandığı ve bir masada oturarak yine gözüne gözlükleri takarak bir şeylerle meşgul olduğu gösterilmektedir. Tam bu sırada kafasını kaldıran erkek, karşısında kapının önünde dikilerek kendisine bakan karısıyla göz göze gelmektedir. Her ikisinin de yaşlı halleri görülmektedir. Sonraki sahnede pencereden dışarı bakan yaşlı kadın, arabadan inen torunlarını görmekte ve sevinçle kucagını açarak onları beklerken izleyiciye ekran aracılığıyla yansıtılmaktadır. Peşinden gelen sahnede torunlar ve çocuklar koşarak yaşlı kadına gelmekte ve onun elini öperek, ona sarılmaktadır. Bu görüntülerin sonrasında yaşlı kadın üzerinde yaşlı adamın fotoğrafının bulunduğu konsola gözlükleri bırakılmaktadır. Tam bu esnada ekranda fonda bir tarafta “Sevdiklerini hatırlamaktır, bayram!” sesi duyulurken, sesin bitiminde “Ben seni unutmak için sevmedim” şarkısının sözleri eşliğinde “Kent” logosunun yansıtıldığı görülmektedir.

## Fotoğraflar:



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KlvtXD7Ql6k>

## Değerlendirme:

Yukarıda içerikleri anlatılmaya çalışılan ve bayram temasını konu alan dört Kent Gıda'nın bayram reklamında benzer kareler dikkat çekmektedir. Her birinde de fonda duygusal müzikler kullanılmaktadır. Bu şekilde tanıtımı yapılan ürünün öncelikle kalbimize dokunması sağlanmaktadır. Ürün ile kalbimiz arasında bir bağ kurulması çabası ön plana çıkmaktadır. Kurulan söz konusu duygusal bağ ile ürüne olan sempatinin arttırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ürünün satışının sağlanması yolunda duygusal bir yol izlendiğini söylemek mümkündür. Bu durumu da satışı yapılmak istenen ürünün satışını kolaylaştırmak için seçilen bir tercih şeklinde açıklamak mümkün olabilir.

Ancak bunun yanı sıra her bir reklamda özellikle vurgu yapılan ana konunun “aile” ve “aile içi iletişim” olduğu görülmektedir. Her bir reklamda mutlaka bir aile görüntüsü izleyiciye iletilmektedir. Söz konusu iletim sırasında duygusal öğelere gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim yaşlı ebeveynlerin reklamda kullanılması, aile büyüklerinin hatırlanmasına vurgu yaparken, aynı zamanda yarın bizim de yaşlanacağımız ve kapı ziline çalınmasını bekleyeceğimiz günlere gönderme olarak okunabilmektedir. Bugünün gençleri yarının potansiyel yaşlıları olarak aktarılmakta ve unutulmuş bayram geleneklerinin reklamda sunulan görsellerle hatırlatılması durumu dikkat çekmektedir.

Bu durumu Çalışır, Ünal, Aydoğan Kılıç'ın (2018), “Dini Bayram Geleneklerinin Kişilerarası İletişime Yansımaları” başlıklı çalışmalarında işledikleri konu ile açıklamak mümkündür. Adı geçen çalışmada günümüzde dini bayram geleneklerinin unutulmaya başlandığından; fakat yine de ısrarla bu geleneği sürdürmek isteyen kişilerin varlığının dikkat çektiğinden, bayram günlerinin kişilerarası iletişimi zenginleştirdiğinden, aile, eş-dost ve sevdiklerinin ziyaretleri ile iletişimin perçinlendiğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili çalışmada özellikle dini bayramlar söz konusu olduğunda manevi değerlerin ortaya çıktığı, bu duygu ve düşüncelerle iletişimin güçlendiği ve daha ileriye taşındığı yönünde elde edilen bilgiler de ön plana çıkmaktadır.

Diğer yandan değerlendirmeye tabi tutulan reklamlarda aile ve aile içi iletişime yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Modern yaşamın bir sonucu olarak unutulmaya başlayan geniş aile kavramına gönderme yapan reklamlarda özellikle güçlü bir aile yapısı anlatılmaktadır. Söz konusu reklamlarda çok sıkı bağlarla bağlı istedik ve özlemlerimiz bir aile fotoğrafı izleyici ile buluşmaktadır.

Demircioğlu ve diğerlerine göre (2014: 94), aile içi iletişimin gücünü arttıran şey, aile üyelerinin kendilerine ve birbirlerine karşı sergiledikleri güvendir. Anne-baba-çocuk arasındaki karşılıklı sağlıklı bir iletişimin varlığının ortaya çıkabilmesi için tarafların üstlerine düşen rolleri eksiksiz yerine getirmeleri gerekmektedir. Aksi halde sağlıklı bir iletişim ortamında büyüyen çocukların iletişimsel olarak gelişimlerini normal şekilde sürdürememeleri durumu ortaya çıkmaktadır. Oysa aile içi iletişimin güçlü olduğu ailelerde çocukların kendilerine duydukları güven de yüksek olmaktadır. Bunun yanı sıra sağlıklı bir aile ortamında ve aile içi iletişimin gelişkin olduğu zeminde büyüyen çocukların yaşlıları ile daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim sağladıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan reklamlar, aile ve aile içi iletişimi kavramlarına yaptığı vurgu ile dikkat çekmektedir. Nitekim yukarıda ayrıntılı şekilde anlatılan reklamlarda ailenin ne denli kucaklayıcı, kapsayıcı olduğu görülmektedir. Çocukların zamanla büyükanne-büyükbaba olduğu reklamlar, bir film tadında anlatılmaktadır. Yani değişen zamanla birlikte

rollerin de değişebileceğinden söz edilmektedir. Bu nedenle ilgili reklamların satır aralarında verilen mesajları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Ailenize, büyüklerinize sahip çıkın. Bugün genç, güzel, yakışıklı, güçlü olabilirsiniz. Ebeveynlerinize ihtiyaç duymayabilirsiniz, onları unutabilirsiniz. Hele ki bayramlarda onları hatırlamayabilirsiniz; ama unutmayın ki yarın siz de onların yaşına gelecek, bayram günlerinde kapıda, pencerede onların sizi ziyaret etmesini bekleyeceksiniz. O nedenle bugünden ailenizin yanında olun, onları bayram gibi özel günlerde yalnız bırakmayın. Hem böylece aile içi iletişiminizin zenginleşmesine ve onlarla kurduğunuz ilişki ve iletişimin uzun soluklu olmasına yol açarsınız. Böylece aile bağlarınız güçlenerek, sağlamlaşır. Bayramlar, sizin ailenizle bütünleşmenize vesile olur. Bu özel günleri unutmayın, her daim aile fertlerinize hatırlatın. Yarın çok da uzak değil! Ayrıca Türkiye gibi geleneksel değerlerin ön plana çıktığı bir ülkede aile kavramı, birlik ve beraberlik anlamına gelmektedir. Aile demek, bir arada olmak, bu da zaten bayramın da kendisi demek anlamına gelmektedir.

Elbette bu tür iletiler izleyiciye duygu yüklü bayram reklamları ile iletilmektedir. Zira her bir reklamda fonda izleyicinin kulağının pasını silen etkili şarkılar ve müzikler izleyiciye görseller eşliğinde dinletilmektedir. Ancak izleyiciye söz konusu duygusallık eşliğinde aileye ve iletişime dair bu tür mesajlar iletilirken sadece aile vurgusunun yapılmadığı da görülmektedir. Keza, görseller, konuşmalar ve müzikler arasında “Kent” logosunun ekranı kaplaması ve bu durumun ilgili markanın şekerlemeleri, çikolataları ile perçinlenmesi dikkat çekmektedir. Her bir reklamın bitiminde benzer görüntülerle markanın logosu ve ürünleri ekranı kaplamaktadır. Böylelikle tüketim vurgusu, kalplere dokunan en değerli kavramlardan biri olan “aile” ve “bayram” teması üzerinden izler kitleye iletilmektedir. Tüketim nesnesi olan şekerleme ve çikolatalar söz konusu kavramlar üzerinden duygusal motifler eşliğinde izleyicinin tüketimine sunulmaktadır.

Bir yandan en değerli alanlardan olan aile ve aile içi iletişim kavramlarının yine manevi anlamda değerli olan “bayram” teması ile bütünleştirilmesi ve duyguların harekete geçirilmesi durumu söz konusudur. Diğer yandan da adı geçen manevi değerlerin kullanılarak tüketimin özendirilmesi, ürünün satışının özel değerlerle pekiştirilmesi ve tüketicinin ürünü satın almasını kolaylaştırıcı unsurların reklama konu olması durumu mevcuttur.

## **Sonuç**

Günümüz teknolojisi, sahip olduğu teknik özelliklerle bugün pek çok alanda hayatı kolaylaştırmaktadır. Televizyon reklamları da bu alanda kendine düşen payı almaktadır. Artık sadece sese dayalı değil, görsel şölene dönüşen pek çok teknik, ürün tanıtımının yapıldığı reklamlarda ilgi çekiciliği artırmak için rahatlıkla kullanılabilir. Reklamlarda sadece gelişen teknolojiye dayanılmadığı, duyguları harekete geçirerek ürün tanıtımını ve dolayısıyla ürün satışını kolaylaştırıcı unsurların da reklam aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Son dönemlerde Kent Gıda'nın Ramazan ve Kurban bayramları özelinde izleyicinin beğenisine sunduğu reklamlar da bu anlamda dikkat çekmektedir. Adı geçen reklamlarda günümüzün modern yaşamı içinde birbirinden uzaklaşan insanlara, iletişim kurmaktan imtina ile sakınan bireylere gönderme yapılarak, iletişimin özellikle de bayram sabahlarında birleştirici, bir araya getirci, kaynaştırıcı yönüne vurgu yapılmaktadır.

Kültürel ve manevi değerlere atf yapılan reklamlarda yapılan inceleme sonucunda ilgili markanın ürünlerinin tanıtımının aile ve aile içi iletişim üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir.

Bayramların iletişim ve aile ile bütünleştirildiği, ilgili kavramlar arasında bir bağ kurulduğu bilgisine ulaşılmıştır. Buna göre ailenin kutsallığı, ailede kurulan iletişimin önemine gönderme yapılan reklamlarda, ön planda aile ve ona ait değerler, duygusal müzikler eşliğinde bir duygusallık seli içerisinde anlatılırken, diğer yandan markanın ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Kalplere dokunan hikâyesiyle izleyiciyi kendine bağlayan markanın, ürün tanıtımı için hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurma yoluna gittiği anlaşılmaktadır. Adı geçen marka, unutulmaya yüz tutan bayram geleneklerini aile üzerinden hatırlatmaya gayret gösterirken, ürünlerini de belli duygusallık üzerinden zihinlerde kalıcı hale dönüştürmeye çalışmaktadır.

## Kaynakça

Allender Judith A.; Spradley BW (2005). *Community Health Nursing Concepts and Practice*, 5th edition. Philadelphia, Lippincott Williams & Wilkins.

Çalışır, Gülsüm; Ünal, Aleyna; Aydoğan Kılıç, Tuğçe (2018). Dini Bayram Geleneklerinin Kişilerarası İletişime Yansımaları, *Zeugma*, 1. Uluslararası Multidisipliner Kongresi, (Editörler: Ebru Gamze Işıksaçan, Esmâ Mankan), Kongre Tam Metin Kitabı, 13-16 Eylül 2018, Gaziantep, ss. 204-216.

Demircioğlu, Haktan; Tezel, Fatma; Günindi, Yunus (2011). “Ana Babaların Görüşlerine Göre Aile İşlevleri”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı:1, ss. 93-104, Erzincan.

Fidan, Metin; Yılmaz, Şahap (1998). *Reklamcılık*. Tutubay Yayınları.

Kellner Douglas (1991). *Reklam ve Tüketim Kültürü*, Yusuf Kaplan (der.), Enformasyon Devrimi Efsanesi, İstanbul: REY Yayınları.

Klein, David M.; White, James M. (1996). *Family Theories An Intnduction*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Meijer, Irene Costera (1998). *Advertising Citizenship: An Essay On The Performative Power Of Consumer Culture*, *Media, Culture & Society*, 20 (2), 275-290.

Ozankaya, Özer (1996). *Toplumbilim*, 9. Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.

Özgüven, İbrahim Ethem (2011). *Ailede İletişim ve Yaşam*, Ankara: Pdrem Yayıncılık.

Sezal, İhsan (1991). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*, Ankara: Akçağ Yayınları.

Türk Dil Kurumu (2019), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb851b8bcdea9.67119159](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb851b8bcdea9.67119159) Erişim tarihi: 19 Nisan 2019.

Vonk Nancy; Kestin, J (2006). *Beni Seç!* İstanbul: MediaCat.

<https://www.youtube.com/watch?v=4gxSUt11Xvk>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=A9pPhLjrSF4>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=f7llmS6uRg0>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=KIvtXD7QI6k>, Erişim Tarihi: 19 Nisan 2019.