

Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği

Corporate Advertisements in the Context of Social Representation Theory: The Case of Turkish Airlines

Muharrem ÇETİN, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinm@gazi.edu.tr

Elif EŞİYOK SÖNMEZ, Arş. Gör., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-posta: elif.sonmez@atilim.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Temsil
Kuramı, Demir
Atma, Nesneleştirme,
Kurumsal Reklam.

Öz

Moscovici tarafından geliştirilen sosyal temsil kuramının, iletişim alanı başta olmak üzere çeşitli çalışma ve araştırmalarda kuramsal çerçeve olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal temsillerde esas amaç bilinmeyen bir olguyu, önceden bilinen ve tanıdık olan kavramlarla açıklamaktır. Benzer şekilde kurumların vurgulamak istedikleri yönlerinin iletilmesi amacıyla hizmet eden kurumsal reklamlarda, hedef kitlenin önceden bildiği ve aşına olduğu kavram ve simgeler kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmada kurumsal reklamlar sosyal temsil kuramı bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Araştırmada bir hava yolu şirketi olan ve dünyanın farklı noktalarına uçuşlar gerçekleştiren Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklam örnekleri, sosyal temsil kuramı paradigmaları çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir.

Keywords:

Social Representation
Theory, Anchoring,
Objectification,
Corporate Advertising.

Abstract

Social representation theory, which was developed by Moscovici, is generally preferred to be used as a theoretical framework in different areas especially the field of communication. In social representation the principle goal is to explain something unknown in terms of familiar concepts. Similarly, in corporate advertisements, companies employ the concepts or symbols priorly known by their target groups in order to emphasize their desired aspects. From this viewpoint, this paper attempts to analyse the corporate advertisements in the context of social representation theory. In the study, the corporate advertisements of Turkish Airlines, an airline company that has many flights to different destinations worldwide, are chosen and analysed according to the paradigms of social representation theory.

Giriş

Örgütler/kurumlar yalnızca bir ürünün tanınırlığını ya da satışını arttırmak için reklam faaliyetinde bulunmamakta, rakiplerinden ayırt edilebilmek ve bilinirliklerini arttırabilmek amacıyla da reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bu tür reklamlar, bir ürünü tanıtmaya veya belirli bir ürünün satışını artırma kaygısı taşımazlar. Burada amaç, kurumsal yapıların ve kimliklerin ön plana çıkarılması ve bu özelliklerin planlanan stratejik iletişim yöntemleri ile hedef kitlelere iletilmesidir. Bu stratejik iletişim yöntemlerinin içerisinde en sık tercih edilen ise kurumsal reklamlardır. “Kurumsal reklamlar, kuruma itibar kazandırmaya ilişkin mesajları içerirler” (Babür Tosun, 2007: 187).

Kurumsal reklamlar bir firmaya ait ürün veya malların tanıtımından ziyade, firmanın kendisinin hedef kitleye tanıtılmasını amaçlayan ve böylece de hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturmayı hedefleyen reklamlardır. Bu açıdan kurumsal reklamların esas amacı, satış yoluyla kâr elde etmek değil, kurumun kurumsal değerlerini, misyonunu ve felsefesini öne çıkarmak ve kurumun bilinirliğini arttırmaktır.

Kurumsal reklamlar aslında izleyicinin ya da okuyucunun zihninde kuruma ait bir takım temsillerin oluşmasına zemin hazırlayan, kısa, öz ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmış reklamlardır. Bunun için de belirli sembol ve işaretleri kullanarak, paydaşların zihinlerinde bir iz bırakmayı amaçlarlar. Bu bakımdan Moscovici'nin sosyal temsil kuramı kurumsal reklamların teorik zeminini oluşturmaktadır. Bu kurama göre, bilinmedik bir olgunun bilinmesi, önceden bilinen ve tanınan kavramlar kullanılarak açıklanması ile mümkündür. Bu çerçeveden bakıldığında, kurumsal reklamlarda firmaların hedef kitlelerine kendileri ile ilgili mesajları verirken, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan unsurlara yer verdikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal reklamlar incelenerek sosyal temsil kuramı bağlamında değerlendirilecektir. Böylelikle kurumsal reklamlarda sosyal temsillerden faydalanılıp faydalanılmadığı irdelenecektir. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları tarafından hazırlanmış olan kurumsal reklam örneklerinden bazıları seçilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Seçilen reklamların analizleri yapılırken, sosyal temsil kuramı paradigmalarından demir atma ve nesneleştirme unsurlarına yer verilmiştir.

Sosyal Temsil Kuramı

Sosyal temsil kuramı 1960'ların başında Serge Moscovici tarafından Durkheim'in kolektif temsil kuramından adapte edilmiştir. Kolektif temsil aslında toplumsal dayanışmanın üzerine kurulu, bireylerin davranışlarını düzenleyen ve kontrol eden ortak ahlak ve değerler topluluğu (Slattery, 2012: 115) olarak tanımlanmaktadır. Ahlak ve değerler temelinde olduğundan dolayı da, maddî-olmayan toplumsal olgular sisteminin merkezi bileşenini oluşturmaktadır (Ritzer, 1992). Bu maddi olmayan toplumsal olgular; aile, meslek, devlet, eğitim ve dini kurumlar gibi özel kolektivitelerin normlar ve değerleri ile yaratılır ve yayılırlar. Toplumun en temel yapılarında meydana gelen ve yayılmaya başlayan bu temsiller zaman içerisinde itiraz edilmeden ve doğrudan kabul edilir hale gelirler. Ancak kolektif bilinç, çok geniş bir fikri durumu kapsadığından ve maddi toplumsal

olgular aracılığıyla da tanımlanması gerektiğinden, Durkheim zaman içinde bu kavramı kullanmak yerine 'kollektif temsiller' kavramını kullanmayı tercih etmiştir (Ritzer, 2011: 81-82). Durkheim'a göre kollektif temsillerde birey ve onun bilinci olup bitenlerden izole bir durumdadır. Birey pasif konumdadır ve içerisinde bulunduğu temsiller tarafından inşa edilmektedir. Bu noktada Moscovici sosyal temsil kuramının Durkheim'dan ayrıldığını çünkü kollektif ve bireysel temsillerin birbirinden ayırayamayacağını (Moscovici, 1988: 218) söylemektedir. Bunun nedeni olarak da, kollektif temsillerin yayılması ve sosyal hale gelebilmesi için, gruplar arasında ya da toplumun bireyleri arasında paylaşımaları gerektiğini (Moscovici, 1988: 221) ileri sürmektedir. Toplumdaki bireyler olmadan bu temsillerin yayılması Moscovici'ye göre imkânsızdır.

Moscovici'ye göre sosyal temsillerin üretimi, toplumdan izole hayatları olan bireyler tarafından değil aksine, birbiri ile iletişim halinde olan birey veya gruplar ile mümkündür. Ayrıca sosyal temsiller bir kere üretildiklerinde yani meydana geldiklerinde; döngü, birleşme, etkileşim ve tekrar yoluyla sürekli olarak yeniden üretilmektedirler (Moscovici, 2000: 27). Bu yeniden üretme sonucunda sosyal, kültürel ve sembolik nesnelere ilişkilendirilirler ve bir şeylerin temsilleri olarak (Höijer, 2011: 4) ortaya çıkarlar. Bu noktadan hareketle sosyal temsillerin, toplumların deneyimlerine dayanarak üretilen ortak teoriler, görüşler ve bilgiler içerdiğini (Öner, 2002: 29) söylemek mümkündür. Sosyal temsillerin inşası ile bir toplumda ortak paydalar ve sembollerin kabulü söz konusudur. Bu da bireylerin ortak referans alanları oluşturmalarına ve birbirlerini anlayabilmelerine imkân vermektedir.

Sosyal temsiller bir nevi, nesnelere ve sosyal ortamın görünümüne ile boyutlarına yönelik değişkenlik gösteren kavramlar ve değerler sistemidir (Bulut, 2008: 64). Sosyal ortam ise toplumun genel inanış, görüş ve deneyimleri ile meydana gelmektedir. Dolayısıyla sosyal temsiller içerisinde buldukları toplumlara özgüdür (Moscovici, 1988: 36). Her toplum kendi içinde bir takım sosyal temsiller üretir ve yayar. Bu nedenle sosyal temsilleri anlayabilmek için, onları doğal ortamlarında yani toplumun içinde incelemek gerekir (Öner, 2002: 34). Her toplumun kendisini betimleyen ve kendisine ait, özgün kodları bulunduğundan, sosyal temsillere ilişkin şekil ve sembollere yüklenen anlamlar da toplumdan topluma değişiklik gösterecektir.

Toplum içerisinde sosyal temsillerin ortaya çıkması için genellikle bilinmeyen bir olgunun meydana gelmesi gerekir. Ancak böyle durumlarda insanlar, bilmedikleri şeyi tanımaya ve ona hakim olmayı isterler ve araştırmaya başlarlar. Başka bir deyişle, bilinmeyen şeylerin bilinen şeylerle açıklanması ve bu şeylerin üzerinde belirli bir görüş birliğinin oluşmaya başlamasıyla, sosyal temsillerin ortaya çıktığı söylenebilir (Cirhinoğlu, vd. 2006: 167). Toplumlar devingen bir yapıya sahiptirler. Her daim değişim ve dönüşüm içerisinde olduklarıdır. Bu da yeni bir çok şeye matuf olmalarına neden olmaktadır. Bir çok bilinmeyenle karşılaşacak olan toplum üyeleri bu sorunu bilinen olgularla aşmaya çalışacaklardır. Bu da sosyal temsillerin yayılması ile mümkündür. Sosyal temsillerin yayılma sürecinde yazılı, sözlü ve görsel işitsel basının oldukça büyük etkisi vardır. Çünkü birey, bilinmeyen bir şeyi öğrenmek ve o şey hakkında bilgi edinmek için bir takım araştırmalar yapacaktır ve bu araştırmaları yaparken de başvuracağı kaynakların başında medya gelmektedir.

Sosyal temsil denildiği zaman aslında çeşitli şekillerde birbiri ile bağlantılı olan, insanlara da medya tarafından inşa edilen bir iletişim ağı ve konseptinden bahsedilmektedir (Markova, 1987'den akt. Moscovici, 1988: 222). Höijer (2011: 3) sosyal temsil kuramının iletişim açısından ele alındığı zaman, toplum, birey ve medya arasında bağlantı kurma özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal temsillerin var olmasında ve yayılmasında en önemli etkenlerden birisi de medyadır. Sosyal temsiller (Moscovici & Hewstone, 1983'den akt. Morgan, 2009: 31) genellikle insanlara kitle iletişimin rolünü, kişilerarası iletişimi ve tutumları şekillendiren çeşitli nedenleri öğrenmede yardımcı olur. Bu sağlanırken de bir takım mekanizmalar kullanılır. Bu mekanizmalardan biri demir atma (anchoring), bir diğeri ise nesnelleştirme (objectifying)'dir.

Sosyal Temsillerin Oluşum Süreci: Demir Atma ve Nesnelleştirme

Sosyal temsiller bireylerin, belirli konularda konuşma biçimlerine, konuşulan konuya ilişkin bilgileri ile tutumlarına, algılarına ve olayları anlamlandırma süreçlerine katkıda bulunurlar (Aktaş, vd., 2004: 64). Bir toplumda konsensüsün sağlanması için de öncelikle üretilen sosyal temsil hakkında toplumun bilgi sahibi olması gerekir.

Toplumun kendi arasında sürekli iletişim kurarak yaydığı bu anlamlandırma süreci sonucunda, toplumda yaşayan bireyler arasında o olgu/ olaya karşı bir fikir birliği sağlanmış olur. Ancak bu fikir birliği sağlanması süreci de aslında temelde iki aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar “demir atma” ve “nesnelleştirme”dir. Demir atma ve nesnelleştirme aşamalarını Moscovici “mekanizmalar” olarak tanımlamaktadır. Bu mekanizmalar bireylerin zihinlerindeki bir şeyi önceki edindikleri bilgilerle çağırıldığı, kategorize ettiği, isimlendirdiği ve sonra da onu nesnel olarak zihinlerine yerleştirdiği süreci açıklamaktadır.

Demir Atma

Moscovici (1984:42) bilinmeyeni sıradan kategorilere veya imajlara indirgeyerek tanıdık bir bağlama yerleştirme sürecini demir atma olarak nitelendirmektedir. İnsanlar genellikle bir konu ya da bir olgu hakkında fikirleri olmadığında, o şeyi tanımlamak için önceden bildikleri bir kavramla ilişkilendirmeye ve açıklamaya çalışırlar. Bu aynı şekilde toplumda yeni meydana gelen bir olayın, o toplumda yaşayan bireylere aktarılması sürecinde de geçerlidir. Burada Wagner'in AIDS hastalığı üzerinden verdiği örneğin, yerinde ve açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. AIDS hastalığı ilk ortaya çıktığı zaman frengi gibi cinsel yolla bulaşan bir hastalık olduğu söylenmekle birlikte, insanlara hastalığın “Tanrının bir ceza”sı olarak verildiği anlatılmıştır (Wagner, vd. 1999:2). Bu söylemin bireylerin dini inanışlarından hareketle oluşturulduğu görülmektedir. Tanrı ve ceza kavramlarının bilinirliğinden hareketle, bir bilinmeyen olan AIDS, toplumun bildiği ve aşikar olduğu olgularla açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece, tanrı ve onun cezasından korkanlar AIDS'i tanrının cezası olarak algılayıp bu hastalığın, dolayısıyla da uygun olmayan cinsel eğilimlerin, kaçınılması gereken bir şey olduğunu anlayacaklardır. Ayrıca frengi hastalığı ile örneklenmiş olması da, frenginin daha önce bilinen bir hastalık olmasından dolayıdır.

Demir atma sürecinde iki aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; *sınıflandırma* ve *isimlendirmedir*. Birey, biliş düzeyinde bir şeyi kategorize etmek için öncelikle o şeyi bir sınıflandırmaya tabi tutar, ardından da isimlendirirler. Bunun nedenleri arasında, sınıflandırılmayan veya isimsiz olan şeylerin yabancı olması, var olamaması ve korkutucu olması sıralanabilir (Moscovici, 1984: 42). Bir şey sınıflandırılmayıp isimlendirilemiyor ise bireyin zihninde o şey hakkında bir belirsizlik olacaktır. Bu da kişinin o şey hakkında bir fikre sahip olmasına ve dolayısıyla da o şeyi anlamasına engel teşkil edecektir.

Demir atma sürecinin ilk aşaması olan “sınıflandırma” aşına olunmayan nesnelerin belli bir sınıfı temsil eden prototipleri ile kıyaslanmasıdır (Cirhinoğlu, vd. 2006: 166). Sınıflandırma, sınıflandırılan şeyin genellikle bir sınıfı temsil eden prototipe olan yakınlığı ya da uzaklığı ile ilgilidir (Öner, 2002: 32). Burada prototip kişinin önceden zihninde var olan algıdır. Birey bilmediği bir şey meydana geldiği zaman önce onu daha önceden bildiği bir şeyle tanımlamaya çalışır. Ancak sınıflandırma iki aşamadan geçerek yapılır. Bu aşamalar genelleme ve özelleştirme aşamalarıdır.

Genelleme sınıflandırılan şeyin bir özelliğini seçerek onu bir kategori haline getirmektedir. Burada sınıflandırılan şeyin hangi sınıf/ kategori altında olduğu belirlenir. Eğer ele alınan özellik olumlu ise, olumlu kategorizasyon, olumsuz ise olumsuz kategorizasyon biçiminde belirlenir. Daha sonra özelleştirme süreci başlar. Burada sınıflandırılan şeyin incelenmesi ve prototip ile arasındaki farklılıkların bulunması söz konusudur. Buna göre nesnelerin farklılıklarını bulmak amacıyla özelleştirme yapılmaktadır. Bu safhada o nesnenin özellikleri, onu, benzerlerinden farklılaştırır. Kategori altında bir genele ait olan olgu bu aşamada kendi nitelikleri ile özelleşir.

Demir atma sürecinin son safhası ise isimlendirmedir. Sınıflandırılan nesnelere daha sonra isimlendirilerek kimlik sahibi haline getirilir. Bir şeyi isimlendirmek, onu belirsizlikten kurtarmak ve ona bir soy kazandırmaktır (Öner, 2002: 33). İsimlendirme sonrasında nesnenin özellikleri ve eğilimleri belirlenir ve diğer nesnelere ayırt edilir hale getirilir (Cirhinoğlu, vd. 2006: 166). Moscovici (1988: 46) bir şeyi isimlendirdikten sonra tanımlandığını, belirli karakteristik özellikler edindiğini ve bu şekilde diğer şeyler veya insanlardan ayırt edilebilir hale geldiğini belirtmektedir.

Nesneleştirme

Düşüncede var olan soyut bir şeyi, kafamızda somut hale getirme işlemine nesneleştirme denilmektedir. Nesneleştirme, aynı zamanda yok olanın bir varlık haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Moscovici, 1988: 49). Nesneleştirme ile, soyut kavramlar olan nitelik veya ilişkiler somut hale dönüştürülür. Öner (2002: 33) Hristiyan toplumlarında “Tanrı” olgusunun “baba” kavramı ile ya da atomların bilardo topuna benzetilerek açıklanmasını, nesneleştirmeye örnek olarak vermiştir. Nesneleştirilen bir kavram veya düşünce, bir sembol halinde yeniden üretilmektedir (Cirhinoğlu vd., 2006: 166).

Bir şeyi nesnel hale getirmek, sembollerle akılda kalıcı kılmak sadece sosyal hayatta bireyler tarafından değil, aynı zamanda kurumlar tarafından da yapılmaktadır. Kuruluşların nasıl temsil edildiği de, kuruluşun devamlılığı ve kimliğinin korunmasına

imkân sağlayacaktır. Kuruluşlar, paydaşları nezdinde kendi imajlarını, yaptıkları kurumsal reklamlar ile oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal temsiller açısından bir kuruluşun hedef kitlesinde farkındalık yaratmak ve farklılığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği kurumsal reklamların, kurumsal imaj oluşum sürecindeki yeri ele alınıp irdelenecektir.

Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, ürün ya da hizmetler yerine söz konusu ürün veya hizmetleri üreten işletmelere yönelik tanıtım içeriklerinin hazırlandığı ve kuruma yönelik olumlu bir imaj yaratmanın hedeflendiği (Elden ve Yeygel, 2006: 284) reklam türüdür. Dolayısıyla kurumsal reklamlarda kurumun kimliği ve imajının güçlendirilmesi ile kuruma yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması söz konusudur (Yeygel ve Yakın, 2007: 104).

Kurumsal reklamda, halkla ilişkilerin temel modellerinden, hem basın ajansı/ tanıtım, hem de halkla ilişkilerin iki yönlü asimetrik modelleri kullanılacağı gibi, kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik modelleri de kullanılabilir (Okay ve Okay, 2012: 339). Sağlık Bakanlığı'nın sağlık ile ilgili uyarılar konusunda halkı bilgilendirmek için ya da sigara kullanımının azaltılmasına yönelik yapılan kamu spotlarının devamı olarak hazırladıkları reklamlar kamuyu bilgilendiren kurumsal reklamlara örnek olarak verilebilir.

Kurumsal reklamlar, genellikle, satış amacı olmaksızın hazırlandığından, şirketlerin yalnızca pazarlama departmanları tarafından değil, kurumsal düzeyde yönetilmelidir (Sethi, 1979: 70). Public Relations Journal'da yayınlanan bir araştırmanın sonucuna göre, kurumsal reklamcılık politikalarının oluşturulması sürecinde halkla ilişkiler çalışanları önemli roller üstlenmektedirler (Okay ve Okay, 2012: 327). Dolayısıyla kurumsal reklamcılık alanı, halkla ilişkiler ve reklamın ortak hareket ettiği bir alan olarak görülmektedir. Çünkü, kurumsal reklamda kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkiler alanı ile doğrudan ilişkili olan kavramların öne çıkarılması söz konusudur (Elden ve Yeygel, 2006: 258). Hazırlanan bir kurumsal reklam mutlak surette kurumun farklılığını ortaya koymayı amaçlamalıdır. Bu çerçevede kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı belirgin bir şekilde öne çıkarılmak durumundadır.

Cohen (1988: 67), kurumsal reklamların kullanımlarının temel nedenlerini ve avantajlarını sıralamıştır;

- Kurumsal reklamlar kuruluşun bilinirliğini artırır.
- Kuruluşun ürettiği malın, hizmetini verdiği ürünlerin tek bir şemsiye altında toplanıp, görülmesine olanak sağlar.
- Kuruluşun neler yaptığı ile ilgili olarak hedef kitlesini bilgilendirir.
- Kuruluşun ürün veya hizmetinin nasıl daha verimli kullanılabileceği konusunda bilgi verir.
- Farklı hedef kitlelerle kuruluşun ilişkilerini geliştirir ve kuruluşun ürün/ hizmetlerini kullanmak için müşterilerin motivasyonunu artırır.

Bunlara ek olarak yapılan etkinlikler ve bu etkinliklerle ilgili teknik detayların duyurulması, kurumun çeşitli konulardaki başarısını kanıtlayan rapor sonuçlarının açıklanması, belirli konularla ilgili kurumun düşünce ve davranış tarzının belirtilmesi ve farklı hedef kitlelerle oluşan mevcut iletişim sorunlarının giderilmesi gibi amaçlarla da (Babür Tosun, 2014: 519) kurumsal reklam tercih edilmektedir. Temel olarak kurumsal reklamların amaçlarından bazılarını Okay (2009: 100) şu şekilde belirtmiştir;

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kuruluşun kimliğini tanıtmak,
- Kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve itibarının gelişimine katkıda bulunmak,
- Büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek,
- Kamuoyunu bilgilendirmek.

Kurumsal reklam kampanyalarında başarılı olunması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Ancak, kurumsal bir reklam kampanyasında önemli olan; profesyonel, tutarlı ve yaratıcı olunmasıdır. Yeygel ve Yakın (2007: 107) kurumsal reklamın özelliğini aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

“Kurumsal reklamlar yoluyla işletmeler kendilerine bir kimlik kazandıran, samimi ve sıcak bir hava veren kişiliklerini ve kurumsal felsefelerini hedef kitlelerine iletme şansını yakalamaktadırlar. Kurumsal reklamlarda ortaya konan semboller, karakterler, göstergelerin sahip oldukları yan anlamlar ve çağrışımlar kurumla ilgili yansıtılmak istenen kimlik hakkında bilgiler vermekte ve kurumsal markanın şekillendirilmesi ve hedef kitleler gözünde somutlaştırılması konusunda yardımcı olmaktadır.”

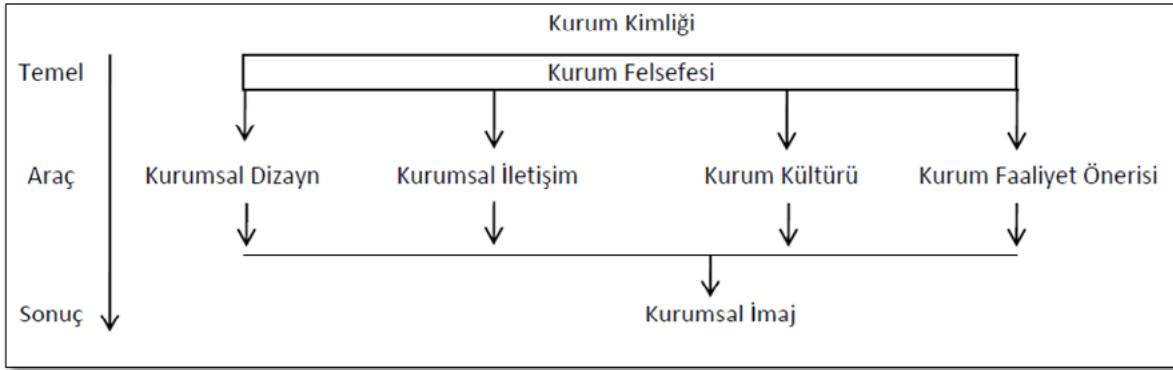
Aslında kurumsal reklamlar, kuruluşun gözle görülmeyen soyut olan kurum felsefesini ve kurum kimliğini somut hale getirerek, hedef kitleye sunarlar. Bunu yaparken de kurum hakkında soyut bilgileri görsel sembollerle veya sloganda kullanılan kelimeler ile verirler.

Kimlik herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu benzerlerinden ayıran özelliklerin bütünü (Derin ve Demirel, 2010: 158) olarak tanımlanmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ve birden çok firmanın aynı sektörde faaliyet gösterdiği günümüzde, bir kuruluşun müşteri nezdinde var olabilmesi belirli bir kimliğe sahip olması gerekir. Bu o kurumun kurumsal kimliğidir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, kurumun kimliğini oluşturur (Derin ve Demirel, 2010: 158). Kurum kimliği birden fazla unsur ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bunlar kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesidir (Korkmaz, 2007: 388).

Bir kuruluşun olumlu imaja sahip olması için yapılan kurumsal reklamlar olduğu gibi, kuruluşun var olan imajı olumlu ise bu imajı pekiştirmeye yönelik de kurumsal reklamlar yapılmaktadır. Kurum imajı ise hedef kitleleri oluşturan bireylerin zihinlerinde

oluşan bir durum, bir kroki ve bir harita olarak nitelenebilir. Kuruluşla ilgili bireyin zihninde var olan olumlu ya da olumsuz her şey, bireyin nezdinde o kuruluşun imajını oluşturur.

Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kültürü arasındaki ilişki aşağıdaki şekille açıklanabilir (Pflaum, 1989: 65'den akt., Okay, 2013: 50).



Şekil 1. Kurum kimliği, kurum felsefesi ve kurum imajı arasındaki ilişki

Şekilde görüldüğü gibi kurum kimliği ile kurum felsefesi birbiriyle yakın ilişkili kavramlardır. Kurum kimliğinin altında kurum felsefesi, onun altında da kurumsal tasarım, iletişim, kültür ve kaliteye yönelik öneriler gelmektedir. Bu dört öge de bir araya gelerek kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajı kavramı işletmelerin varlık nedenlerinden, temel amaçlarına kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Erdoğan vd., 2006). Kurum imajı oluşturulurken bazı sembollerle kuruma ait değerler somutlaştırılır. Bu noktada kurumun neleri hedeflediği ve ne tür anlamları aktarmak istediği de kurumun imajını ifade eden bir unsur olarak göze çarpar (Yeygel ve Temel, 2006). Soyut olan kuruma ilişkin ifadelerin somut hale gelmesinde ise kurum iletişimi önemli bir yere sahiptir.

Kurum iletişimi, bir organizasyonun kamuoyunu ve işletmenin paydaşlarını etkileme amacı ile yaptığı tüm iletişim uygulamalarının sistemli bir şekilde yapılmasını kapsayan (Okay ve Okay, 2012: 508) bir süreçtir. Kurumların kendi kurum kültürlerini yansıtarak, hedef kitlede olumlu bir kurum imajı inşa edebilmek amacıyla en sık tercih ettikleri kurum iletişim yöntemi de kurumsal reklamlardır. Schumann ve arkadaşları (1991: 35-36) kurumsal reklamcılık için yapılan harcamaların 1970 yılında 150 milyon dolardan 1988 yılında 1 milyar dolara çıktığını belirtmişlerdir. Günümüzde reklam bütçeleri sadece bir firma için bu kadar olmaktadır. Örneğin Apple firmasının 2011 reklam bütçesi 333 milyon dolar, Samsung'un 2012 yılı için reklam bütçesi 401 milyon dolar olarak belirlenmiştir (Teknokulis, 2013). Dolayısıyla günümüzde firmalar tarafından kurumsal reklama geniş bütçeler ayrılmakta ve ürün reklamları gibi önem verilmektedir.

Burada, sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar incelenerek, soyut olan kuruma ait bilgilerin, nasıl somutlaştırılarak, temsiller üretilerek aktarıldığı Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamları üzerinden analiz edilecektir.

Kurumsal Reklam İncelemeleri: THY

Kurumsal reklamda kullanılan öğeler birer gösterge olarak kabul edilebilir. Çünkü reklamda kullanılan unsurlar bazı unsurları sembolize etmektedir. Nitekim Pierce ve Saussure'da, göstergeyi, inşa etme özelliğine sahip bir temsil aracı olarak görürler (Bulut, 2008: 65). Pierce (1978: 121'dan akt Bulut, 2008: 65); "Bir gösterge ya da temsil, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir nitelemeyle tutan şeydir. Birine yöneliktir, yani kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge yaratır". Buna göre kurumsal reklamlarda kullanılan göstergeler, kişinin zihninde soyut olan durumu somut hale getirerek onun aklında yer almayı ve onda bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir.

Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamlardan yedi tanesi sosyal temsil kuramı çerçevesinde incelenecektir. Sosyal temsil kuramının paradigmalarından hareketle Türk Hava Yolları'nın yaptığı kurumsal reklam çalışmalarından seçilen reklam örnekleri değerlendirilecektir. Böylece, bu reklamlarda gerçekleştirilmek istenilen amaç/amaçlar sosyal temsil kuramı açısından irdelenecektir.

Görsel: 1



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Altta bulunan logo ise reklamın hangi kuruma ait olduğunu göstermektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

Nesneleştirme olarak bu reklamda THY'in dünyanın farklı kıtalarında bir çok ülkeye uçuşlarının olduğu belirtilmektedir. Bunu da reklamda birer sembol haline gelen görsellerle ortaya koymaktadır. Londra'yı (genel anlamda Avrupa'yı temsilen) Big Ben Saat Kulesi ve İngiltere'ye özel telefon kulübesi, İstanbul'u temsilen Ayasofya Camiisi ve laleler kullanılmıştır. Amerika kıtası, Amerika'nın sembollerinden birisi olan Özgürlük Heykeli ve sarı taksiler ile nesneleştirilmiştir. Rusya - Kremlin Sarayı, Dubai - Burj Al Arab Oteli ve Tayland - Emerald Budha Tapınağı resimleri gösterilerek tanımlanmaktadır. Bu altı farklı bölgeden altı farklı yapı ve ülkeye ait özellikler ile, Türk Hava Yolları

dünyanın altı farklı kıtasına uçuş seferleri olduğunu göstermektedir. Böylece, Türk Hava Yolları'nın çok sayıda ülkeye uçuşu olduğu, bu ülkelere ait olan ve birçok insan tarafından bilinen semboller ile aktarılmaya çalışılmıştır.

Görsel: 2



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Slogan ve alt metin ile de “Star Alliance” üyesi olan Türk Hava Yolları’na ait bilgi verilmektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

Bu reklamda, özel ödül törenlerinde kullanılan, ünlü ve popüler kişilerin üzerinde yürüdüğü kırmızı halı görseli kullanılmıştır. Burada kullanılan kırmızı halı sembolü ile aslında iki farklı şeye vurgu yapılmaktadır. Birincisi, Türk Hava Yolları ile uçan kişilerin kendilerini özel hissettikleri gösterilmeye çalışılmıştır, bu da slogan da yer alan “You will feel like a star” (Kendini yıldız gibi hissedeceksiniz) metni ile desteklenmiştir. Ayrıca Türk Hava Yolları bu reklamda kullanılan “star” ile üyesi bulunduğu “star alliance” a da atıfta bulunmaktadır. Böylece THY’nin Star Alliance üyesi olduğu vurgulanırken, THY ile uçmanın kişiye kendisini özel olduğunu hissettireceği vurgusu yapılmaktadır.

Görsel: 3



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Slogan ile de oluşturulan farklılığa dikkat çekilmiştir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmıştır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

Türkiye'nin uluslararası sembollerinden birisi olan lale şekli imaj olarak kullanılmaktadır. "Gökyüzünü değiştiriyoruz" sloganı ile, normalde belli bir şekli olmayan buluta lale şekli verilmek suretiyle şirketin Türkiye'ye ait olduğu bilgisi verilmekle birlikte, gökyüzünün de yine bir Türk havayolu tarafından değiştirildiği belirtilmektedir. Burada gökyüzünün değiştirilmesi ile uçuş kalitesi ve uçak rahatlığı ile yaratılan değişimden bahsedilmektedir. Türk Hava Yolları'nın bu reklamı da havayolu firmasının ait olduğu ülkeyi ön plana çıkartan ve kendilerine olan özgüveni ortaya koyan bir reklamdır.

Görsel: 4



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Burada uçağın içinde çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraftaki mekan ile reklamın bir uçak firmasına ait olduğu verilmeye çalışılmıştır. Slogandaki “en iyi” ifadesi ise basketbol ve futbolda en iyi olan iki ünlü sporcuyla gösterilmiştir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

“En iyilerle uçun” sloganı altında Türk Hava Yolları ünlü basketbolcu Kobe Bryant ve ünlü futbolcu Lionel Messi’ye reklamda yer vermiştir. Basketbol ve futbolun dünya genelinde kabul görmüş ve tanınmış olan iki “en iyi” kişisi aslında sloganın görselleşmiş halidir ve en iyiyi sembolize etmektedir. Reklam görselindeki hostes, uçakta yolculara verilen hizmeti, aşçı sunulan yemeklerin kalitesini, ünlü kişiler ise yolcuların en iyi hizmeti aldıklarını hedef kitleye aktarmaktadır. Burada aşçı, sporcular ve hostes reklamdaki mesajların somut olarak verilmesini sağlamaktadır.

Görsel: 5



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Gök yüzünde uçan uçak resmi ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmektedir. Bununla birlikte sloganda “Ritime ayak uydurun... İstanbul’un tadını” çıkarın ifadesinin altında İstanbul’a ait görselin verilmesi görülmesi gereken yerleri ifade etmektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye ve İstanbul’a yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

İstanbul’un tadını çıkarın ifadesi ve sloganın altında yer alan uçak Türk Hava Yolları ile İstanbul’a uçarak, orada hangi tarihi yerlerin görülebileceğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda tarihi yerler somutlaştırılmak suretiyle İstanbul’da görülmesi gereken

yerler belirtilmiştir. Ayasofya Camisi, Galata Kulesi ve Rumeli Hisarı görselleri ayrıca reklamdaki destekleyici slogan olan “İstanbul’un eski yüzlerini keşfedin” ifadesindeki tarihi yerleri görselleştirmektedir. Önceki mavi alanda görsellerin aşağıya doğru yansımaları da ayrıca İstanbul’un denizine gönderme yapmaktadır.

Görsel: 6



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Slogan’da Rusça olarak “Türk Hava Yolları 150’den fazla yere uçarak size hizmet veriyor” denilmektedir. Burada THY’nin dünyanın bir çok ülkesine uçuş gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır. Fotoğrafla uçulan ülkelerin sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

Nesneleştirme olarak bu reklamda THY’in dünyanın farklı ülkelerine uçuş gerçekleştirdiği, ülkelerin önce çıkan mimari yapıları ileri somutlaştırılmaktadır. Farklı ülkeleri temsilen, Londra Big Ben Saat Kulesi, İstanbul Ayasofya Camisi, Amerika Özgürlük Heykeli, Rusya Kremlin Sarayı, Dubai Burj Al Arab Oteli, Tayland Emerald Budha Tapınağı ve Mısır Sfenks Heykeli resimleri ile sembolleştirilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinin öne çıkan farklı yapıları ve ülkelere ait popüler simgeler ile Türk Hava Yolları farklı ülkelere uçuş gerçekleştirdiğini göstermektedir. Özetle, bu reklamda Türk Hava Yolları uçuş yaptığı ülkelerin yelpazesinin ne kadar geniş olduğu, dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve çoğu ülke vatandaşları tarafından bilinen semboller ile aktarılmıştır. Tepsi üzerinde bu simgelerin görülmesi de servis etmeyi ve hizmet vermeyi sembolize etmektedir. Tepsi ve onun tutuluş şekli insanların aklına ‘servis edilme’yi getireceği için böyle bir fotoğraf kullanılmıştır. Dolayısıyla hizmet vermek de, tepsi de yapılan sunum ile gösterilmiştir.

Görsel: 7



Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)

Türk Hava Yolları'nın Business Class uçuşlarının rahatlığını ve konforunu göstermek için hazırlanan bu reklamda öncelikle hostes ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösreilmektedir. Yolcuların kendilerini ne kadar rahat hissedecekleri ise 'Yemek odası', 'Oturma odası' ve 'Yatak odası' kavramları ile verilmektedir. Hostes fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

Nesneleştirme

Burada kişilerin kendilerini rahat hissettikleri ev mekanları, Türk Hava Yolları'nın uçuş rahatlığını ifade etmek için kullanılmıştır. Reklamda herkesin aşına olduğu ve herkesin evinde bulunan oturma odası, yatak odası ve yemek odası gibi kavramlarla, Türk Hava Yolları ile uçan kişilerin kendilerini uçuşları boyunca ne derecede rahat hissedecekleri belirtmeye çalışılmıştır. Görselde kullanılan yolcu koltukları ile koltukların tasarımı ve şıklığı hazırlanan reklamda gösterilmiştir. Yemek odası rahatlığında yemeğin nasıl yenildiği bir tepsi ve üzerine konulmuş yemek; oturma odası rahatlığı, geniş bir alanda bacak bacak üstüne atmış oturuş ve yatak odası rahatlığı ise yatak pozisyonunda koltuğun duruşu ve içine yatan yolcu figürü ile gösterilmiştir.

Sonuç

Paydaşlara kurum kimliğini yansıtarak, zihinlerde kurum imajının oluşturulmasına hizmet eden kurumsal reklamlar, bir çok kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu reklamların temel amacı bireylerin zihinlerinde kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda hazırlanan reklamlarda bir takım temsili öğelere yer verilmektedir. Seçilen bu temsili öğeler, genellikle toplumu oluşturan bireylerin daha önce tanıdığı, aşına olduğu ve bildiği sembollerden oluşmaktadır. Bilinen bir şey zihinlerde daha kolay yer edebileceği gibi, algılanmasında da herhangi bir sorun olmayacaktır. Böylece akılda

kalmaları, kategorize edilmeleri ve sınıflandırmaları daha kolay olacaktır. Genellikle kurumsal reklamlarda kurum hakkında bilmediğimiz farklı yönler ön plana çıkarılarak sunulurlar. Bu sunum esnasında reklamlarda kuruluşa ait kurum felsefesini ortaya çıkarıp algılanmasını sağlamak için, toplum tarafından benimsenmiş ve tanınmış farklı objeler, karakterler veya olaylar kullanılmaktadır. Böylece iletilmek istenilen kurum felsefesi gibi soyut unsurlara ait kavramlar, somutlaştırılmış olarak hedef kitleye aktarılmaktadır.

Bir kuruluşun felsefesi kuruluşun oluşumunu ve varlık sebeplerini biçimlendiren düşünsel alt yapıyı ifade eder. Kuruluş hedef kitle nezdinde kendini bir yere konumlandırabilmesi amacıyla, hedef kitlesine kendi kurumsal felsefesini aktarmak mecburiyetindedir. Bununla birlikte kuruluş kendisinin diğer kurumlardan farkını ortaya koyacak olan kurumsal kimliğini hedef kitlesine tanıtarak hedef kitlede sadakat, bağlılık ve bilinirlik yaratmak durumundadır. Bunun için de kuruluşların yaptıkları kurumsal reklamlarda, bilinmeyenlerini sıradan kategoriye indirgeyerek, günlük bilgiye tanıdık bağlama yerleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal temsillerde bu demir atma olarak anılmaktadır. Düşüncede var olan soyut bir şeyi somut hale getirmek ise nesneleştirme. Bu da sosyal temsillerin gerçekleşmesinin ikincisi aşamasıdır.

İncelenen Türk Hava Yolları'nın yedi kurumsal reklam örneğinde, seçilen sembolik unsurların farklı ülkelerde yaşayan kişilerin de anlayabileceği sembollerden oluştuğu görülmektedir. Kelimelere ihtiyaç kalmadan sadece kullanılan görseller ile Türk Hava Yolları kendisini, hangi ülkeye ait olduğunu, nerelere uçtuğunu ve Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolcuların kendilerini özel hissettiklerini kurumsal reklamlarında göstermektedir. Sosyal temsiller bağlamında ele alındığında ise, Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamlarında, öncelikle genel olarak havayolu sektöründe faaliyet gösterdiğinin, sonra sonrasında ise Türk firması olduğunun (demir atma), uçtuğu yerlerin, yolcularının kendilerini nasıl hissettiğinin (isimlendirme) ve rakiplerinden ayrıldıkları yönlerin (özelleştirme) vurgulandığı görülmektedir.

Sosyal temsil kuramında bilinmeyen, bilinen kavramlarla açıklanması ve toplum içinde kabul görmesi söz konusudur. Kurumsal reklamlarda da sosyal temsil kuramının ileri sürdüğü düşüncelerin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Yeterince bilinmeyen ya da çok az bilinen bir kurum, kendi felsefesini ve kimliğini öne çıkararak toplum nezdinde tanınır olmak ve bilinmek ister. Bunun için de faaliyet gösterdiği toplumda, önceden kişilerin zihinlerinde yerleşmiş temsilleri ve bilinen genel kavramları kullanmak durumundadır. Böylece ilettiği mesajların bireyler tarafından algılanması, çözümlenmesi ve yorumlanması kolay olacaktır. Bu da kuruluşun toplumda kabul görmesinin yanı sıra bireylerin zihinlerinde yer etmesini kolaylaştıracaktır. Bu çalışma kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak ve diğer kuruluşlarla olan farklılıklarını ortaya koymak için, reklamlarında büyük ölçüde sosyal temsil kuramındaki temel mekanizmaları kullandıklarını göstermektedir.

Kaynakça

Aktaş, V., & Özkan, B. Ö. (2004). “Türk örnekleminde avukat olan ile olmayanların adalete ve Türkiye’deki hukuk sistemine ilişkin sosyal temsilleri”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(2).

Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları: İstanbul

Bulut, M. (2008). “Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite Öğrencilerinde ‘Töre’nin Algılanışı”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), ss. 63-78.

Cirhinoğlu, F. G., Aktaş, V. ve Özkan Öner, B. (2006). “Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (2), ss. 163-174.

Cohen, D. (1988). *Advertising*, Scott, Foresman and Company: USA

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), ss. 155-193.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları...*, Beta Yayınları: İstanbul.

Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, ss. 55-76.

Hoijer, B. (2011). “Social Reprerenatations Theory: A New Theory for Media Research”, *Nordicom Review*, 32 (2), ss. 3-16.

Korkmaz, A. (2007). “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, s.17, ss. 385-391.

Morgan, S. E. (2009). “The Intersection of Conversation, Cognitions, and Campaigns: The Social Representation of Organ Donation”, *Communication Theory*, 19 (1), 29-48.

Moscovici, S. (1984). “The Phenomenon of Social Representations”, R. M. Farr and S.Moscovici (Eds.), *Social Representations*.Cambridge, UK: CambridgeUniversity Press

Moscovici, S. (1988). “Notes Towards a Description of Social Representations” *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211-250.

Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Studies in Social Psychology*, Cambridge: Polity.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar* (Dördüncü Basım), Der Yayınları: İstanbul.

Okay, A.(2009). *Kurumsal Reklamcılık*, Derin Yayınları: İstanbul

Okay, A (2013). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları: İstanbul.

Öner, B. (2002). “*Sosyal Temsiller*”, *Kriz Dergisi*, 10 (1), ss. 29-35.

Ritzer, G. (2011). *Sosyoloji Kuramları* (Çev. Himmet Hülür), 8. Baskı. De-ki Yayınları: İstanbul.

Ritzer, G. (1992). *Sociological Theory* (Çev. Ümit Tatlıcan), McGraw-Hill, Third Edition. <http://www.umittatlican.com/files/Emile%20Durkheim%20%28Ritzer,%201992%29.pdf> Erişim Tarihi: 5.11.2014.

Schumann, D. W., Hathcote, J. M. ve West, S. (1991). *Corporate Advertising In America: A Review of Published Studies On Use, Measurement and Effectiveness*, *Journal of Advertising*, 20 (3), ss. 35-56.

Sethi, P. S. (1979). *Instutional/ Image Advertising and Idea/ Issue Advertising As marketing Tools: Some Public Policy Issues*. *Journal of Marketing*, 43, ss. 68-78.

Slattery, M. (2012). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ed. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz), Sentez Yayıncılık: Ankara.

Wagner, W.; Farr, Robert; Jovchelovitch, S.; Lorenzi-Cioldi, F.; Marková, I.; Duveen, G. and Rose, D. (1999). *Theory and method of social representations* [online]. London: LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/2640> Available in LSE Research Online: August 2007.

Yeygel, S. ve Temel, A. (2006). *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yakın, E. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Yeygel, S. ve Yakın, E. (2007). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*, *Selçuk İletişim*, 5 (1), ss. 102-117.

Teknokulis, (2013). <http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2013/03/14/samsungun-reklam-butcesi-applei-solladi>