

Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928*

Özlem ÖZDEMİR

Dr.

ORCID: 0000-0003-3144-4651

ozbah2002@yahoo.com

Öz

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte, Türkiye ekonomisini güçlendirmek için yeni bir sanayi ve ticaret yatırımı gerekiyordu. Bu nedenle İzmir İktisat Kongresi'nde temelleri atılan ilk ulusal banka olan Türkiye İş Bankası, 26 Ağustos 1924 yılında Atatürk tarafından Celal Bayar önderliğinde kurulmuştur. Özel sektörü geliştirmek için kurulan Türkiye İş Bankası, kurumsal reklamlarını da bu süreçte yayınlamaya başlamıştır. Kurumsal reklamlar, Bankanın kimliğini, kuruluş amacını ve politikalarını ortaya çıkarması açısından önemlidir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın 1924–1928 yılları arasında yayınladığı kurumsal reklamlar, Banka'nın kurumsal iletişimi açısından incelenmiştir. Bu çerçevede kapsamında kurumsal reklamlar dönemin gazeteleri olan Hakimiyet-i Milliye, Milliyet ve Akşam gazetelerinden toplanarak nitel metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye İş Bankası kurumsal reklamları aracılığıyla kimliğini, amacını ve politikalarını yansıtmaktadır hipotezi doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye İş Bankası, Kurumsal İletişim, Kurumsal Reklam.

* Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yürütülen Yüksek Lisans çalışmaları kapsamında hazırlanmış olan “Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklamlarının Araştırılması: 1924-1932” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Corporate Advertising of The İşBank's in Terms of Corporate Communication: 1924-1928

Abstract

Following the founding of the Republic of Turkey, a new industry and trade investment became necessary in order to set the economy of Turkey. For this reason, the first national bank called İşbank, was founded on 26 August 1924 by Atatürk under the leadership of Celal Bayar, at the First Economy Congress in İzmir. İşbank which was established for the private sector development begun to publish its first corporate advertisings in this process. Corporate advertising is important in terms of revealing the identity, purpose and policies of the bank. In this respect, İşbank corporate advertisements published between the years 1924-1928 were analyzed in terms of the Bank's corporate communications. Within this framework, corporate advertisements were collected from newspapers of the period, Hakimiyet-i Milliye, Milliyet and Akşam, and they were analyzed by qualitative text analysis method. In conclusion, İşBank reflects the identity, purpose and policies through its corporate advertising hypothesis is confirmed.

Keywords: İş Bank, Corporate Communication, Corporate Advertising.

GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu döneminde genellikle yabancıların elinde bulunan ticari sektör, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte Türklerin eline geçmiştir. Ülkenin kalkınması ve gelişmesi için ekonomik bağımsızlığa önem veren Atatürk, ticaret ve sanayiye geliştirme yoluna gitmiştir. İzlenen ekonomik politika, “milli burjuvaziye” dayalı serbest piyasa ekonomisi yaratılması olmuştur. Kurulacak birçok ticari kurumun ilk adımı 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi'nde atılmıştır. Bu Kongre'de ticaret ve sanayi alanında meydana getirilmeye çalışılan bu gelişmeye kredi verecek Türkiye İş Bankası'nın kurulması kararlaştırılmıştır. Böylesi bir ortamda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulan Türkiye İş Bankası kurumsal reklamlar yayınlamaya başlamıştır.

Kurumlar özellikle de yeni kurulanlar hedef kitlelere kurumu doğru bir şekilde anlatabilmek için çok çeşitli türde ve şekilde iletişim çabası içine girmektedirler. Bunlardan bir tanesi de kurumun genel görünümünün anlatıldığı kurumsal reklamdır. Kurumsal reklam, kurumun üst yönetiminin aldığı kararları, politikalarını, amaçlarını, hedeflerini, finansal gücünü, kısacası kimliğini hedef kitlelere tanıtan bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulama amacına göre, “halkla ilişkiler reklamcılığı”, “kurumsal imaj reklamcılığı”, “toplumsal içerikli reklam”, prestij reklamcılığı” ya da “kimlik reklamı” gibi adlar alması da bu açıdandır. Herhangi bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını anlamak için, öncelikle kurum hakkında doğru bilgilere ulaşılan kurumsal reklamlarına bakmak doğru olacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir halkla ilişkiler yöntemi olan kurumsal reklam, Türkiye İş Bankası'nın politikaları, hizmetleri, kuruluş amacı, topluma olan katkısı, hedefleri, finansal gücü, kaynakları, teknolojisi ya da yönetimin aldığı kararlar gibi konular hakkında ipuçları vermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamları incelenerek Banka'nın kurum kimliğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye'deki akademik çalışmalar arasında Türkiye İş Bankası'nın kurum kimliğini, kuruluş amacını, imajını, hedeflerini ve politikalarını kurumsal reklamlarını inceleyerek ortaya koyan tarihsel bir araştırmanın bulunmaması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın 1924–1928 yıllarında gazetelerde yayınladığı kurumsal reklamlarının nitel araştırma tekniklerinden metin analizi ile çözümlenmesi tezin yöntemini oluşturmaktadır. Dönemin koşulları göz önünde bulundurularak kurumsal reklamlar gazetelerden toplanmıştır. Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamları 1924–1925 yılları arasında Hâkimiyet-i Milliye gazetesinden, 1926–1927 yılları arasında Milliyet gazetesinden ve 1928 yılları ise Akşam gazetesinden toplanmıştır. Süreç olarak 1924–1928 döneminin alınmasının nedeni ise İş Bankası'nın 1924 tarihinde kurulmasıyla birlikte kurumsal reklamlarını yayınlamaya başlamasıdır.

TÜRKİYE İŞ BANKASI'NIN TARİHSEL AÇIDAN ÖNEMİ

İzmir İktisat Kongresi'nde ileri sürülen önerilere ve benimsenen esaslara koşut olarak ekonomik kalkınmanın ve ulusal bağımsızlığın gerçekleşebilmesi için ulusal bankacılık yolunda önemli adımlar atılması gerekmektedir. Bu nedenle, ilk kez İzmir İktisat Kongresi'nde ulusal bankacılığın önemi ortaya çıkmıştır (Artun, 1983: 52). Cumhuriyetin kurucuları, sanayileşmeyi ve kalkınmayı gerçekleştirecek ulusal bir banka kurulması yönünde hemfikirdi. Kurulacak banka, sermayeyi verimli alanlara yatıracak, ulusal bankacılığa öncülük edecek ve Cumhuriyet'in sanayileşmesine katkı sağlayacak nitelikte olacaktı.

Atatürk'ün çizdiği ekonomik modelin gerçekleştirilebilmesinde en önemli araçlardan birini oluşturmak ve İzmir İktisat Kongresi'nde kurulması ilke olarak kabul edilen ana ticaret bankası işlevlerini yerine getirmek üzere, 26 Ağustos 1924 tarihinde, Türkiye İş Bankası kurulmuştur. Böyle bir banka kurmak için gereken sermayenin ilk kaynağını, Kurutuluş Savaşı için Hindistan'da yaşayan Pakistanlı Müslümanlar tarafından Mustafa Kemal'e gönderilen 500-600 bin lira tutarındaki paranın harcanmayan kısmı oluşturmaktadır (Kocabaşoğlu, 2001: 4-9). İş Bankası ilk kurulduğunda iki şube ile göreve başlamış 1929 yılında ise yirmi sekiz şubeye ulaşmıştır (Keyder, 1993: 143). Celal Bayar Banka'nın genel müdürü olmuştur (Aysan, 2004: 60). İş Bankası'nın yöneticileri ise genel olarak milletvekillerinden oluşmaktaydı (Cem, 1989: 290). İş Bankası, özel sektöre kredi desteği de vererek sanayinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (TİB Sürdürülebilirlik Raporu, 2014: Tezel, 2015: 176). "Atatürk'ün isteği üzerine, Türkiye İş Bankası'nın Büyük Taarruzun ikinci yıldönümünde faaliyete geçişi, siyasal bağımsızlık savaşından sonra ekonomik bağımsızlık savaşının başladığını simgelemektedir" (Akgüç, 1987: 21).

"Türkiye İş Bankası Cumhuriyetin Çocuğudur" saptaması Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile Banka'nın kuruluş ve emekleme dönemlerinin örtüşmesinden dolayıdır. "Cumhuriyet rejimini sağlamlaştırmak için gerçekleştirilmeye çalışılan kurumsal düzenlemeler ve iktisat politikaları hem bankacılık sektörünü hem de İş Bankası'nı etkilemiştir" (Kocabaşoğlu; 2001: 17). 1923-1929 döneminde ekonomiyi inşa etme amaçlı ve devlet destekli liberal ekonomi, "milli iktisat" oluşturulmasını hedeflemekteydi. Milli iktisat anlayışıyla, sermaye kazançlarının milli unsurlara aktarılması ve bu girişimin süreklilik kazanması için ekonominin özel girişim ekseninde örgütlenmesi anlamına gelmekteydi. Milli ekonominin Türk-Müslüman işadamları yaratmak açısından İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar büyük önem taşımaktadır.

Türkiye İş Bankası her ne kadar özel bir ticaret bankası statüsüne sahip olsa da, verilen görevler nedeniyle yarı kamusal bir görünüm kazanmasına neden olmuştur (Kocabaşoğlu, 2001: 29). Türk sermayeli İş Bankası'nın gösterdiği gelişme sayesinde yabancı bankaların Türkiye'de bankacılık sistemi içindeki yeri hızla daralmaya başlamıştır (Tezel, 1994: 124).

Kuruluşundan itibaren çevreyle olan ilişkilere büyük önem veren Banka, çevreyi Banka hakkında bilgilendirmek için basınla ilişkilere özen göstermiştir. O dönemin koşulları göz önüne alındığında halkı Banka'nın kimliği hakkında bilgilendirebilecek tek organ yazılı basındı. "Zira 1920'lerin ortamında ulusal bir banka kurmak gibi bir girişim, olumlu kamuoyu yaratmak, olumsuz kamuoyunu dağıtmak bakımından basının desteği şarttı" (Kocabaşoğlu, 2001: 149).

KURUMSAL REKLAM

Farklı yazarlar tarafından kurumsal reklamcılık; kamu hizmeti reklamcılığı, halkla ilişkiler reklamcılığı, kimlik reklamcılığı, saygınlık reklamcılığı, toplumsal içerikli reklamcılık, iyi niyet reklamcılığı, imaj reklamcılığı ya da sorumluluk reklamcılığı gibi isimlerle de adlandırılmaktadır (Lesly, 1983: 540; Grunig & Hunt, 1984: 22; Cutlip vd., 1985: 11; Oluç, 1990; Jefkins, 1991: 230).

Kurumsal iletişim açısından kurumsal reklamlar büyük önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim alanına giren kurumsal reklam, kuruma ilişkin olumlu kamuoyu oluşturmada, kurumu tanıtmada, kurumun amaçlarını, politikalarını, hedeflerini, kararlarını hedef gruplara anlatmada halkla ilişkilerin kullandığı bir iletişim türüdür. Herhangi bir kurum, logosunda veya ambleminde yaptığı değişikliği, diğer bir kurumla birleşmesini, finansal gücünü, yatırım yaptığı alanını, hedeflerini, kurum yönetiminin aldığı kararları, herhangi bir toplumsal ya da siyasal olay karşısında sergilediği tutumunu kurumsal reklam türlerini kullanarak anlatma çabası içine girmektedir.

Kurumsal reklam, halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, kurumun hedef kitlelerine kamu yararı gözetilen bir örgüt olduğunu gösterme amacı gütmektedir. Akyürek (1996: 46-47), halkla ilişkilerin kuruma ilişkin olumlu kamuoyu oluşturmada reklamlardan araç olarak yararlandığı faaliyet türünün kurumsal reklam olduğunu, kurumsal reklamın farkının kurumla ilgili mesaj içeriğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Özel amaçlarının yanında genel olarak imaj yaratma ya da kurumun kimliğini tanıtmaya amacı için de kullanılmaktadır (Lesly, 1983: 540; Karpat, 1999: 67-68). Kazancı (2002: 40)'ya göre kurumsal reklam; iyiliksever bir yatırımın ya da topluma dönük faaliyetinden dolayı kurumun medyada yer almasıdır. Burada amaç, karşılıklı anlayış ve iyi niyeti arttırmaya yöneliktir (Cutlip vd., 1985: 11). Kurumsal reklamcılığın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

- "Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak,
- Kuruluşun bir başka kuruluşla birleştiğini ya da ayrıldığını duyurmak,
- Bir kurumun en değerli varlığı yöneticileri, satış elemanları ve çalışanlarıdır. Kurumsal reklamlarla çalışanlarının ya da personel

değişiminin okuyuculara duyurulması, sadece kurumun çalışanlarıyla gurur duyduğunu göstermekle kalmaz aynı zamanda çalışanları arasında güven duygusu yaratır,

- Üretim ve hizmet kapasitesini duyurmak,
- Kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek (Seitel, 1987: 295).
- Kuruluşun politikaları, hizmetleri ve amaçları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek,
- Kuruluşa karşı olumlu düşünce oluşturmak, (Garbet, 1981: 13).
- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kurumun ününü ve iyi niyetini arttırmak,
- Finansal çevreler arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumu etkileyebilecek politik kadroları etkilemek ve bilgilendirmek,
- Kuruluşa karşı oluşmuş yanlış anlamaları düzeltmek,
- Kurum için destek sağlamak (MacEwen, 1989: 181).
- Kurumun sosyal, politik ve çevresel konular hakkında görüşlerini bildirmek (O'Guinn vd., 1997: 556).
- “Kurumun güncel görünümünü ortaya koymak,
- Kurumun ekonominin genel görünümüyle bir bütün olduğunu ortaya koymak (Sabuncuoğlu, 1998: 26).

Kurumsal reklam, kurumun tanıtılması, kurumun üst yönetiminin izlediği politikaları, eylemleri ve düşünceleri kamuoyuna benimsetilmesi, kuruma maddi ve manevi desteğin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen; kurumun finansal gücünü, topluma faydalarını kamular üzerinde iyi niyet ve güven duyguları yaratan kullanım amaçlarına göre değişik isimler alan reklam türü olarak değerlendirilebilir.

KURUMSAL REKLAMDA HEDEF KİTLE

Kurumsal reklamın seslendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan kurumun eylem ve işlemlerinden olumlu ya da olumsuz etkilenen, düşünce ve eylemleriyle kurumu etkileyen, ortak çıkarlara, kanılara ve davranışlara sahip belirli ve sınırlı grup olarak tanımlanabilir. Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına ve iletişim politikasına göre hitap edeceği kitle de değişik olacaktır. Kurum hakkında hedef kitlelere bilgiler veren kurumsal reklamlarda iletilecek mesaj hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlendirilmektedir. “Kurumun yayınladığı bir

kurumsal reklam, hedef kitlenin; ne söylüyor, bunları niçin bana söylüyor, ne yapmamı istiyor? sorularını yanıtlayabilmelidir” (Akyürek, 1996: 47).

Kurumun yapısına, amacına ve hedefine göre hedef kitleler azaltılıp çoğaltılabilir. Eğitim, kültür, gelir, sosyo-ekonomik durumu birbirinden farklı olan hedef kitleleri çeşitli başlıklar altında sıralamak mümkün. Genel olarak kurumsal reklamların ulaşmak istediği başlıca hedef kitleler şu şekilde sıralanmaktadır;

Çalışanlar: Bir kuruluşta hedef kitle olarak çalışanlar en üst yöneticiden en alt kademe çalışan bütün personeldir. Kurumun başarısı için çalışanların desteği son derece önemlidir (Çamdereli, 2005: 66).

Ortaklar: Daha güçlü olmak, genişlemek ve yetki alanlarını arttırmak için başka kurumlarla da ortaklık ilişkileri kurar ya da birleşirler. Bazen de kurulan ortaklık ilişkisinde güçlü olan ortak zayıf olan ortağı devralarak bünyesine katar. Böylece ortaklar kurumun kar ve zararını paylaşan grubu oluşturmaktadır.

Müşteriler: Müşteriler, kurumun müşterisi olmayıp kurum tarafından sunulacak hizmetin niteliği ile ilgilenen bireylerden oluşmaktadır. Müşterilerle iyi ilişkiler kuramayan bir kurumun hedeflerine ulaşması oldukça zordur. Yoğun rekabet ortamında diğer kurumlardan ayrılabilmek için potansiyel müşterilerin beklenti ve isteklerini göz önünde bulunduran kurumlar daha başarılı olabilmektedirler. Bu ilişkinin kurulmasının başında da kurumsal reklamlar gelmektedir. Kurumlar yayınladıkları kurumsal reklâmlarında potansiyel müşterilere yönelik çalışmalarını, olanaklarını, ürün ve hizmetlerini anlatmaktadırlar.

Rakipler: Bir kurum çevresinde aynı amaçla kurulan, aynı faaliyetleri yerine getiren bütün kurumlar birbirlerinin rakipleri durumundadır (Çamdereli, 2005: 66). Bu yoğun rekabet ortamında kurumlar hem rakiplerinin saldırılarına göğüs germek hem de rakiplerinden farklılıklarını anlatmak için kurumsal reklâmlar yayınladılar. Rekabet ortamında kurumun güçlü yönlerini anlatıp öğretim amacı güden kurumsal reklamlar yayınlanmaktadır.

Finansal Kuruluşlar (Kredi ve Kaynak Sağlayanlar): “Kurumlar her zaman kendi öz kaynaklarıyla yeterli sermayeyi sağlayamazlar. Küçük bir kuruluş için yerel bankalarla başlayan finansal hedef kitle, sigorta şirketleri, yapı kredi kurumları, ticari bankalar, yatırım analizcileri, ticari birliklere kadar uzanmaktadır. Kredi isteğinde bulunan kurumun yöneticilerinin meslek karakterleri, kredi koşullarına uygun ve kredinin düzenli kullanılmasının önkoşulu olarak gösterilir” (Kocabaş vd., 1999: 88). İleride finansal gereksinimlere ihtiyaç duyulacağından hareketle kurumlar yatırımlarını, pazar paylarını, karlarını, hisselerini ya da sermayesini duyurmak amacıyla finansal içerikli kurumsal reklamlar yayınladılar.

Hammadde ya da hizmet sağlayanlar: “Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanda hammadde, yarı işlenmiş veya işlenmiş madde ya da çeşitli araç, malzeme sağlayan kuruluşlarla ilişki içerisindedirler. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin

kurulması, alınacak malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından son derece önemlidir” (Kocabaş vd., 1999: 86). Hammadde ya da hizmet sağlayan kurumlara, kurumun karlılığını, finansal gücünü, büyük bir kurum olduğunu ve hizmetinin kalitesini gösteren finansal içerikli kurumsal reklamlar yayınlanır.

Kurum içinde ve dışında meydana gelen herhangi bir değişikliğin kurumun iç ve dış çevresine duyurması gerekmektedir. Bu amaçla hedef kitleye yönelik kurumsal reklamlar bilgilendirme amaçlı olarak yayınlanmaktadır. Kurumun bir başka kurumla birleştiğini duyurmak, personel değişikliğini duyurmak, çalışanlar arasında kuruma karşı olumlu düşünce geliştirmek, kurumun finansal gücünü, kurum içi hizmetlerini ve politikalarını duyurmak kurumsal reklamlara konu olabilecek başlıklardır.

KURUMSAL REKLAM TÜRLERİ

Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına göre kurum hakkında doğru bilgiler veren kurumsal reklam türü de birbirinden farklı olacaktır.

Kurumsal Kimlik Reklamı: Kimlik reklamı, kurumun kim olduğunu ve ne yaptığını yansıtmaktadır. Kurumun isim değişikliğinin kamuoyuna duyurulmasında başvurulan bir kurumsal reklam türüdür (Moriarty, 1991: 371-372). Kimlik reklamı, kurumun adını ve yaptığı işin doğasına dikkat çekmek için belirli kitleler arasında ününü arttırmak veya sürdürmek için kullanılmaktadır. Birçok büyük kurum, kurumun adı, logosu, markası ve kurum imzasıyla tanımlanan kurum kimliğini korumak ve sürdürmek için büyük çaba sarf etmektedir. Kurum bunlardan herhangi birinde bir değişiklik yaparsa bunu kimlik reklamı aracılığıyla hedef kitlelere duyurmaktadır (Wells vd., 1989: 536-537).

Kriz Döneminde Uygulanan Kurumsal Reklam: “Kriz, örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel bir durum olarak tanımlanmaktadır” (Can, 1992: 297). İşletmenin yapısını tehdit eden krizler oldukça çeşitlidir. Ekonomik dalgalanmalar, istikrarsızlıklar, hükümet boşluğu, savaşlar, grevler ya da doğal afetler gibi nedenler işletmeyi krize sokabilmektedir. Bu gibi durumlarda yayınlanan kurumsal reklamlar daha çok kurum hakkında çıkan yanlış haberler, kamu algılamalarındaki değişiklikler ya da kuruma karşı yapılan saldırılar gibi beklenmedik durumlarda uygulanmaktadır (Moriarty, 1991: 374).

Finansal İçerikli Kurumsal Reklam: Potansiyel yatırımcıları teşvik etme özelliğine sahip kurumun mali durumu ve geleceğine yönelik uygulamaların nasıl gerçekleştirileceğini anlatan bir kurumsal reklam türüdür. Finansal reklamlar, şirketin rakip kuruluşlardan farklılığını vurgulamak, finansal karlılıkları, pazar payları, yıllara göre büyüme oranları hakkında bilgi vermek amacıyla da kullanılmaktadır. Şirketlerin yıllık finansal raporları ve bu raporların ilgili kişilere sunulması da finansal reklamın bir başka şeklidir. Ekonomi basınında kuruluşun

yeni ortaklarının ya da yönetim kurulu üyelerinin yaptığı büyük işlerin ilgili çevrelere duyurulmasında da finansal reklam kullanılır (Karpaz, 1999: 122). Finansal reklamlar aynı zamanda özel bir şirketin hisselerinin satılarak halka arz edilmesi, hisselerinin satılarak halka açılması, hisselerinin menkul kıymetler borsasında işlem görmesi, ulusal kuruluşların özelleştirilmesinde, şirketin kredi istemlerine tahvil sunma çabalarını yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Karpaz, 1999:122).

Bilgilendirici (İkna Edici) Kurumsal Reklam: Bilgilendirici (İkna Edici) kurumsal reklam hedef kitleye kurumu anlatıp öğretme amacı gütmektedir. Böylece belirli hedef kitlenin bunlara olumlu bakması sağlanmış olur. Ürün benzeri olan firma veya örgütle karıştırılması da önlenir (Oluç, 1990: 8). Örneğin, kurumun faaliyet alanı, kalite standardı, yeni bir binaya taşınması adres ve telefon numaralarındaki değişiklikler, kullandığı teknolojinin yapısı bilgilendirici reklam türüne girmektedir.

Anımsatmaya Yönelik Kurumsal Reklam : Bilgilendirici reklamın arkasından bir süre sonra anımsatıcı nitelikte yapılan kurumsal reklamlar bu türdendir (Oluç, 1990: 8). Amaç kurumu hatırlatmaktır. Kurumun kutlama türündeki reklamları da bu gruba girmektedir. Örneğin, bir kurumun gerçekleştirdiği ikna edici reklamlardan sonra, aynı kurumun sadece logosunu kullanarak reklam yapması ya da 23 Nisan, 19 Mayıs, Anneler Günü gibi toplum tarafından önem taşıyan özel günleri kutlayan mesajlara reklamlarında yer vermesi anımsatmaya yönelik kurumsal reklam olarak nitelenebilir.

Savunucu Kurumsal Reklam: Bir davayı, bir iddiayı savunmak, kuruma karşı yapılan saldırılara cevap vermek ya da kamunun ilgilendiği sosyal bir konu hakkındaki belirli bir görüşü savunma amaçlı yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır. Savunucu kurumsal reklamlar bazen ticari öğeleri içerdiği gibi kimi zamanda siyasi çevrelere hitap etme özelliğini taşımaktadır. Medya, politikacı veya fikir liderlerinin kurum hakkındaki eleştirilerini çürütmek içinde yayınlanabilir (Karpaz, 1999: 118).

Değişim Dönemlerinde Uygulanan Kurumsal Reklam: Şirketlerin tekeli olmayı ya da tek bir sanayi dalına bağlı kalmayı tercih ettikleri zamanlarda veya kurumun amblemi, logo gibi görsel kimlik elemanlarını değiştirip bunu kamuoyuna benimsetmeye çalıştığı durumlarda uygulanabildiği gibi, kurumun faaliyet alanını genişletmek, daraltmak veya tamamen farklı bir iş koluna geçmek amacıyla da kullanılmaktadır (Karpaz, 1999: 31).

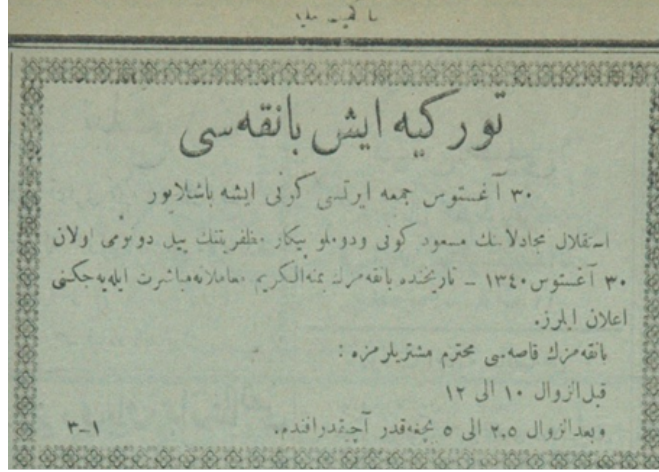
Devalma Dönemlerinde Uygulanan Kurumsal Reklam: Güçlü kurumun zayıf kurumlardan büyük oranlarda hisse satın almaları durumunda kullanılmaktadır. Mobil ve BP'nin birleşmelerini konu alan reklamlar değişim ve devalma dönemlerindeki kurumsal reklam uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Karpaz, 1999: 31).

Duyuru Nitelikli Kurumsal Reklam: Kurumsal reklamlar bazen ilan (duyuru) şeklinde de yayınlanabilirler. Örneğin, “bu bir ilandır”, “kamuoyuna duyurulur” ya da sadece “bilgi içindir” duyuru nitelikli kurumsal reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

METODOLOJİ

Türkiye İş Bankası'nın çevreyle ilişkilerinde büyük önem verdiği ve özen gösterdiği konulardan birisi de basınla ilişkilerdi. Bankanın bu konuya büyük önem vermesinin arkasında yatan neden, Türkiye İş Bankası gibi ulusal bir banka hakkında olumlu kamuoyu yaratmak açısından basına olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktaydı. Bu yüzden Türkiye İş Bankası Hâkimiyet-i Milliye, Akşam ve Milliyet gibi büyük gazetelerle işbirliği yaparak her türlü haber ve reklamlarını yayınlamıştır (Kocabaşoğlu, 2001:149-150). Bu nedenle kurumsal reklamlar Hâkimiyet-i Milliye, Akşam ve Milliyet gazetelerinden toplanmıştır.

Kurumsal Reklam-1



(Boyut:5*10 cm, Gazete: Hâkimiyet-i Milliye, Tarih: 29-31 Ağustos, 1 Eylül 1924. Başlık: Türkiye İş Bankası)

Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde 29-31 Ağustos 1924 ve 1 Eylül 1924 tarihleri arasında yayınlanan Türkiye İş Bankası başlıklı kurumsal reklamda logo olarak “Türkiye İş Bankası” kullanılmıştır. Bunun arkasında yatan en önemli neden iş çevresini desteklemek için kurulmasıdır. Banka'nın kurum felsefesini anlatan “İ” ve “Ş” harflerinin ilk kez kullanıldığı görülmektedir. Yayınlanan ilk kurumsal reklam Türkiye İş Bankası'nın artık kurulduğunu duyurmaktadır. Bir işletme ilk kurulduğunda kuruluş amaçlarını ve ismini duyurmak için kurumsal reklamlar yayınlar. Bu dönemde yayınlanan kurumsal reklamlar daha çok kuruluşun farkına varılmasını ve kurum için destek sağlamak ve kurumun görünümünü ortaya koymak için yayınlanmaktadır. “Türkiye İş Bankası 30 Ağustos Cumartesi günü işe başlıyor. İstiklal mücadelesinin mesut günü ve Dumlupınar muzafferiyetinin yıldönümü olan 30 Ağustos 1340 tarihinde seyyanen işe başlamıştır. Bankamızın

kasası muhterem müşterilerimize 10 ile 12 daha sonra 2: 30'a kadar açıktır.” “Bankamızın kasası muhterem müşterilerimize 10 ile 12 daha sonra 2:30'a kadar açıktır.” Türkiye İş Bankası'nın resmen kurulduğunu ve müşterilerinin hizmetine sunulduğunu anlatan ilk kurumsal reklamını 1924 yılında yayınladığı anlaşılmaktadır.

Kurumsal Reklam-2



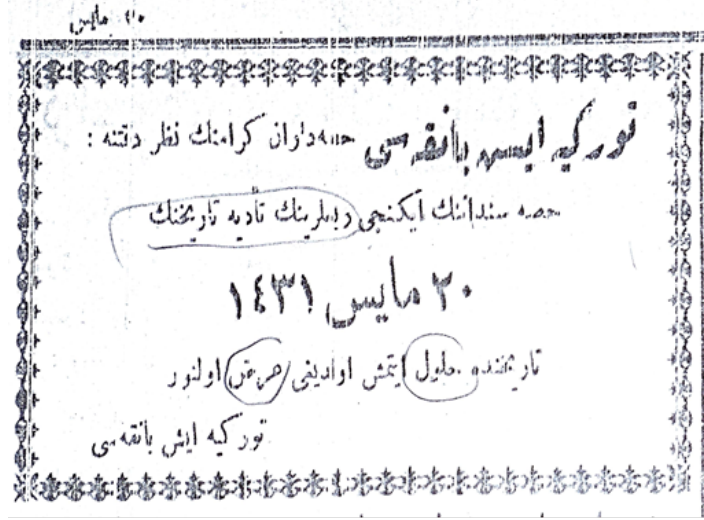
(Boyut: 5*15 cm, Gazete: Hâkimiyet-i Milliye, Tarih: 4-10 Eylül 1924. Başlık: Türkiye İş Bankası)

Hâkimiyet-i Milliye gazetesinde 4-10 Eylül 1924 tarihinde Türkiye İş Bankası başlıklı yayınlanan kurumsal reklamda logo olarak “Türkiye İş Bankası” kullanılmıştır. Kurumsal reklamda hisse satın alanların aynı zamanda Türkiye İş Bankası'nın kurucuları arasında yer alacağından bahsettiği için Banka'nın hala kurulma aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. “3 Eylül 1924 tarihinden itibaren hissedar kaydına başlanacaktır. Bankamızın bahar hissesi 10 lira kıymetinde olup kayıt edilen zevattan şimdilik 2 buçuk lira temin edilecektir. Birden yüz hisse alan zevat müessesinin (kurucu) olacaktır. Kayıt olacak hissedarların değerli bankamıza müracaat etmeleri rica olunur. Bankamız tesrif senedini, cari hesap suretiyle mevduat kabul eder. Tesrif senedi hesabına 50 kuruştan 1000 liraya kadar kabul ve yüzde 4 faiz uygulanır.”

Türkiye İş Bankası'nın hisse satın almak isteyenlere yönelik olarak hazırladığı ilk duyuru niteliğinde kurumsal reklam. Kurumsal reklamdan da anlaşılacağı gibi hisse satın almak isteyenlere yönelik olarak hazırlandı için daha çok toplumun varlıklı kesimi olan iş çevresine hitap etmektedir. Türkiye İş Bankası açılışını duyuran kurumsal reklamların hemen ardından hisse satışlarına başladığı görülmektedir. Bu amaçla 4 Eylül tarihinde yayınladığı ilk duyuru niteliğindeki kurumsal reklamda ilk kez hisse satın alanların aynı zamanda Banka'nın kurucuları da olacağından bahsetmektedir. Böylelikle Banka'nın hisselerini satın alanların aynı zamanda Banka'nın ortakları olacağı ve büyümeyi hedeflediği

anlaşılmaktadır. Kurum kimliği açısından ekonomik davranış sergilediğini yansıtmaktadır.

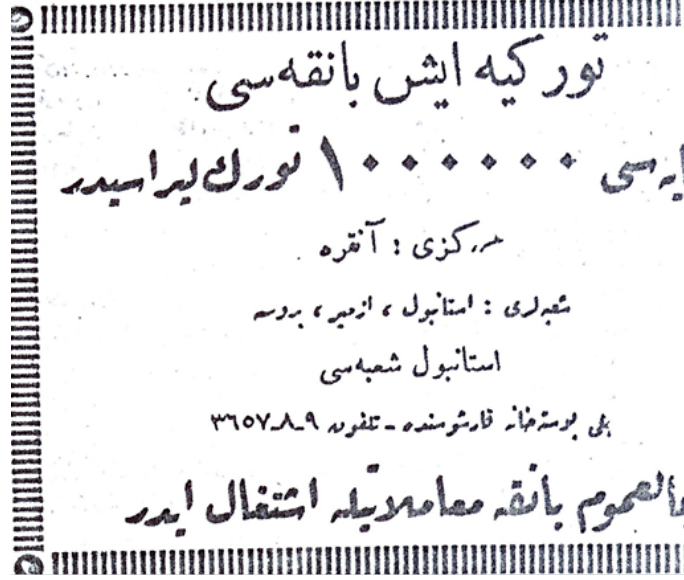
Kurumsal Reklam-3



(Boyut: 5*10 cm, Gazete: Hâkimiyet-i Milliye, Tarih: 20- 21 Mayıs, 1925, Başlık: Türkiye İş Bankası)

1925 yılında da Türkiye İş Bankası aynı logoyu kullanmaktadır. 1924 yılında hisse atın alanların ikinci taksitinin 20 Mayıs 1925 yılında ödemeleri gerektiğinden ahşeden kurumsal reklamdan da anlaşılacağı gibi Türkiye İş Bankası hala kurulma ve büyüme aşamasındadır. 1925 yılında yayınlanan bu duyuru niteliğindeki kurumsal reklamda, Türkiye İş Bankası hissedarlarına çağrıda bulunarak hisse senetlerinin ikinci taksitinin 20 Mayıs tarihinde ödemeleri gerektiğini duyurmaktadır. 1925 yılında yayınlanan duyuru nitelikli kurumsal reklamdan da anlaşılacağı gibi Türkiye İş Bankası hisse satarak sermayesini arttırmaya çalışmaktadır. Bu durum Banka'nın hisse satın alanların desteğiyle büyümeyi hedeflediğini göstermektedir.

Kurumsal Reklam-4



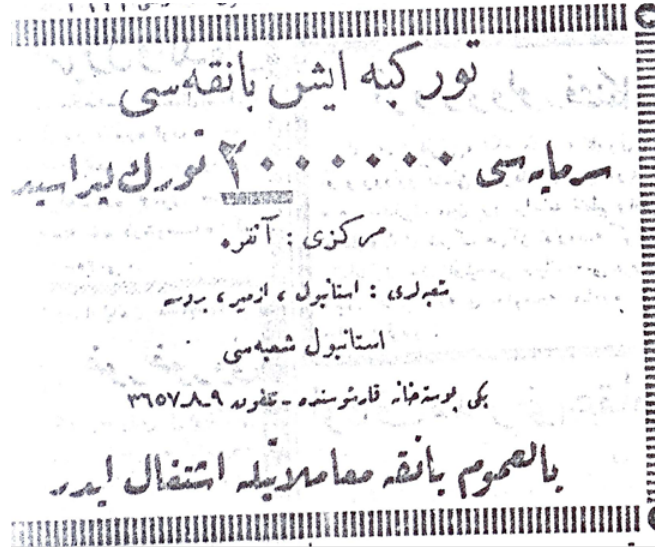
(Boyut: 5*7 cm, Gazete: Milliyet, Tarih: 5 Haziran 1926, Başlık: Türkiye İş Bankası)

1926 yılında da Türkiye İş Bankası logosu kullanılmıştır. 1926 yılında Türkiye İş Bankası'nın gelirinin 1 milyon lira olduğu anlaşılmaktadır. Bunun en büyük nedeni 1924 ve 1925 yıllarında hisse satışlarından dolayı elde edilen gelirdeki artış olmuştur. Kurumsal reklamda ayrıca şubelerinin hangi şehirlerde olduğundan ilk kez bahsedilmiştir. Genel merkezi Ankara'da olan Banka diğer şubelerini İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük şehirlerde açarak giderek büyüdüğünü göstermektedir. Türkiye İş Bankası'nın 1 milyon Türk Lira olan sermayesinden bahsettiği için finansal içerikli kurumsal reklam olarak nitelenebilir. Sermayesinin 1 milyon Türk Lirası olduğundan ve şubelerinin Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük ticaret merkezlerinde olduğundan bahsettiği için hedef kitle iş çevresi olarak belirlenmiştir.

"Bütün banka işlemleri yerine getirilir" alt başlığını taşıyan kurumsal reklamda Banka müşterileri de hedef kitle olarak unutulmamıştır. Sermayesinin 1 milyon Türk Lirası olduğundan ve şubelerinin Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük ticaret merkezlerinde olduğundan bahseden finansal içerikli kurumsal reklamdan anlaşıldığı gibi Banka giderek büyümektedir. "Şubelerin açılmasında başta Banka'nın müdürü Celal Bey ve üst düzey yöneticilerin gözlem ve değerlendirmelerinin etkili olduğu gibi, çeşitli kent ve yörelerden gelen taleplerde (vali, ticaret odası, halk) etkili olmuştur. Şubelerinin büyük ticaret merkezlerinde kurulmasının en önemli nedeni Banka'nın kurucuları olan ve hisselerin büyük çoğunluğunu ellerinde bulunduran ticaretle uğraşan esnafın daha çok bu şehirlerde

olmaları yatmaktadır” (Kocabaşoğlu, 2001: 125-126). Buradan da anlaşılacağı gibi Türkiye İş Bankası'nın kurumsal davranışının hissedarlar tarafından şekillendiği ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal Reklam-5



(Boyut: 6*8 cm, Gazete: Milliyet, Tarih: 2-6 Ağustos, 22 Eylül 1926, Başlık: Türkiye İş Bankası)

1926 yılında da Türkiye İş Bankası logosu kullanılmıştır. Haziran ayında 1 milyon lira Türk Lirası olan Türkiye İş Bankası'nın sermayesi Ağustos ayında 2 milyon Türk Lirasına çıkmıştır. Genel merkezinde ve şube sayısında (İstanbul, İzmir ve Bursa) herhangi bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın sermayesinin 2 milyon Türk Lirasına çıktığını anlatan finansal içerikli kurumsal reklam olarak nitelenebilir. Haziran ayında yayınlanan kurumsal reklam gibi hissedarlar olan iş çevresine yönelik olarak hazırlanmıştır Haziran ayından Ağustos ayına kadar Türkiye İş Bankası'nın sermayesinin iki katına çıktığı anlaşılmaktadır.

Kurumsal Reklam-6

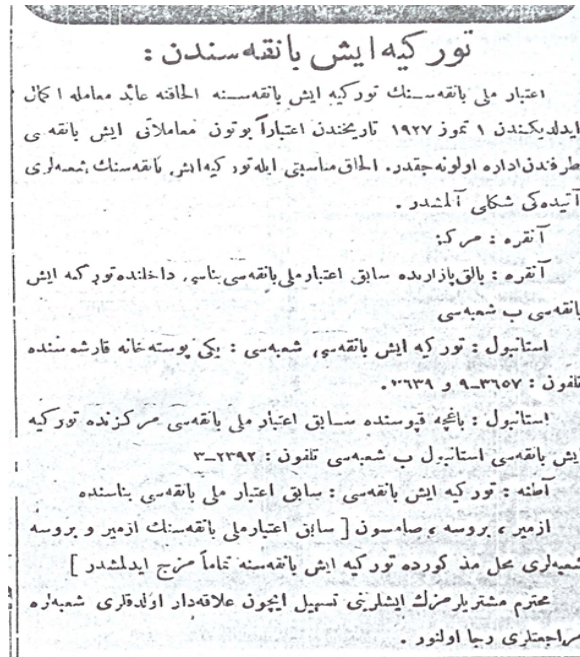


(Boyut:7*4 cm, Gazete: Milliyet, Tarih: 28 Haziran 1927. Başlık: İş Bankası)

İtibar-ı Milli Bankası ile birleşmesi Türkiye İş Bankası'nın logosunu değiştirmemiştir. İtibar-ı Milli Bankası Türkiye İş Bankası açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü, "İtibar-ı Milli Bankası 11 Mart 1917 yılında 4 milyon Lira sermaye ile kurulan hisseleri Osmanlı tebaasına ait olan bir bankaydı. Bankaya her türlü bankacılık işlemlerinin yanı sıra demiryolu, karayolu, geçit, kanal, liman, bataklık kurutma ve arazi sulama gibi bayındırlık işlerine girme; tarım, ticaret ve sanayiye geliştirme gibi yetkilerde verilmişti. 1926 yılı sonuna gelindiğinde benzer faaliyetler gösteren iki bankayı birleştirerek, Türkiye İş Bankasını güçlendirmek, İtibar-ı Milli Bankası'nın şubelerini Türkiye İş Bankasına katmak; iki bankanın gereksiz rekabetinin önüne geçmek istendiği anlaşılmaktadır" (Kocabaşoğlu, 2001: 20: 112-113).

“Bir güzden itibaren İtibar-ı Milli şubeleri İş Bankası namına muamelede bulunacaktır. İtibar-ı Milli'nin İş Bankası'na birleşmesi muamelesiyle iki banka meclis idaresi tarafından tanzim olunan mukaveleleri yapmak üzere Büyük Millet Meclisi reis vekili tarafından mebus Hasan, İş Bankası genel müdürü Mahmut Celal ve meclis idare reisi Siirt mebusu Mahmut Bekar Çarşamba günü İstanbul'da bulunacaktır. Güz birinden itibaren İtibar-ı Milli şubeleri İş Bankası namına muamelede başlayacaktır. Bunun için icap eden muamelat ve tebligata başlanacaktır.” Türkiye İş Bankası'nın İtibar-ı Milli Bankası ile kurum kimliği stratejisi bakımından kurumların birleşmesine örnek olarak gösterilebilir. Türkiye İş Bankası'nın İtibar-ı Milli Bankası'nı devraldığını anlatan devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklama örnek olarak gösterilebilir. Türkiye İş Bankası ve İtibar-ı Milli Bankası'nın birleşmesini konu alan kurumsal reklam her iki bankanın da müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. 1927 yılında yayınlanan bu kurumsal reklam birçok açıdan çok büyük bir önem taşımaktadır. Öncelikle Türkiye İş Bankası'nın İtibar-ı Milli Bankası'nı devraldığını duyurmaktadır. Bu olay Türkiye İş Bankası'nın büyümeye devam ettiğinin en büyük kanıtı olarak gösterilebilir. Banka'nın genel müdürünün Celal Bayar olduğu da anlaşılmaktadır. 1927 yılında yayınlanan iki önemli bankanın birleşmesini konu alan devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklam, Banka'nın ekonomik davranış bakımından kimliğini önemli ölçüde etkilemiştir.

Kurumsal Reklam-7



(Boyut:11*8 cm, Gazete: Milliyet, Tarih: 2-6 Eylül 1927, Başlık: Türkiye İş Bankası)

İtibar-ı Milli Bankası ile birleşmesi Türkiye İş Bankası'nın logosunu değiştirmemiştir. Kurumsal reklamda “İtibar-ı Milli Bankası'nın Türkiye İş

Bankasına devrinden dolayı 1 güz 1927 tarihinden itibaren bütün muameleleri İş Bankası tarafından idare olunacaktır.

Ankara: Merkez Bina

Ankara: İtibar-ı Milli Bankası binası dâhilinde (içerisinde) Türkiye İş Bankası Ankara B şubesi

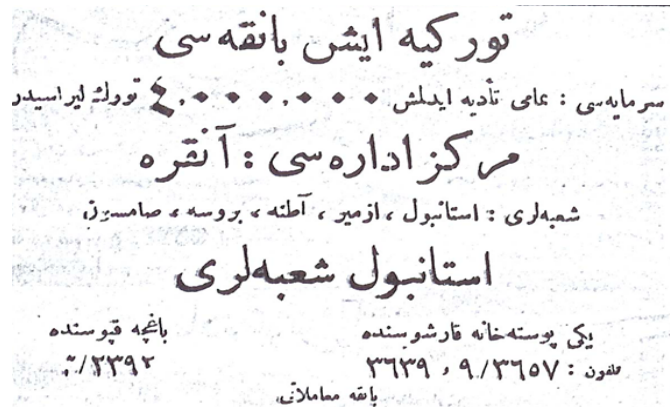
İstanbul: İtibar-ı Milli Bankası merkez binasında Türkiye İş Bankası İstanbul B şubesi

Adana: Türkiye İş Bankası İtibar-ı Milli Bankası Binasında

İtibar-ı Milli Bankası'nın Adana, İzmir, Bursa ve Samsun şubeleri de Türkiye İş Bankası'na devredilerek İş Bankası'nın şubeleri olmuştur” denilmektedir.

Türkiye İş Bankası'nın İtibar-ı Milli Bankasını bünyesine katmasından dolayı şube sayısının arttığı anlaşılmaktadır. Türkiye İş Bankasının İtibar-ı Milli Bankası'nı kendi bünyesine kattığını konu alan reklam, devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklama örnek olarak gösterilebilir. Türkiye İş Bankası ve İtibar-ı Milli Bankası'nın birleşmesini konu alan kurumsal reklam her iki bankanın da müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Türkiye İş Bankası İtibar-ı Milli Bankası'nı devralması kurum kimliği açısından son derece önemlidir. Kocabaşoğlu (2001: 113), bu birleşmenin, daha deneyimli, teşkilatı daha geniş ve sermayesi daha çok olan İtibar-ı Milli Bankası'nın değil de Türkiye İş Bankası'nın bünyesinde gerçekleştirilmiş olmasının, iktisadi değil de siyasi nedenlerde açıklanabileceğinden bahsetmektedir. Çünkü İtibar-ı Milli Bankası geçmiş dönemin çocuğu iken, Türkiye İş Bankası yeni dönemin ve rejimin çocuğu olmaktadır. Bu birleşme Türkiye İş Bankası'nın ekonomik davranışını yansıtmaktadır.

Kurumsal Reklam-8



(Boyut: 5* 8 cm, Gazete: Milliyet ve Akşam, Tarih: Milliyet 10-22 Eylül 1927. Tarih: Akşam 2-10 Mart, 10-12 Nisan, 3 Eylül, 13-14 Ekim 1928. Başlık: Türkiye İş Bankası)

İtibar-1 Milli Bankası ile birleşmesi Türkiye İş Bankası'nın logosunu değiştirmemiştir. İtibar-1 Milli Bankası ile birleşmesinden sonra Türkiye İş Bankası'nın sermayesi 4 milyon Türk Lirasına çıktığı ve şube sayılarında bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal reklamda merkez binanın Ankara'da, şubelerinin İstanbul, İzmir, Adana, Bursa ve Samsunda olduğundan bahsetmesi hala kurulma aşamasında olduğunu göstermektedir.

Türkiye İş Bankası'nın sermayesinin 4 milyon Türk Lirası olduğundan bahseden finansal içerikli kurumsal reklama örnek olarak gösterilebilir. Türkiye İş Bankası ve İtibar-1 Milli Bankası'nın birleşmesini konu alan kurumsal reklam her iki bankanın da müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Türkiye İş Bankası'nın İtibar-1 Milli Bankasını devralmasından dolayı gerek sermayesinin gerekse şubelerinin sayısı artmıştır. Bu birleşmenin hemen ardından yayınlanan finansal içerikli kurumsal reklamda Türkiye İş Bankası'nın sermayesinin 4 milyon liraya çıktığı anlaşılmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın ekonomik davranış bakımından kimliğinin önemli ölçüde etkilendiği anlaşılmaktadır. Öncelikle İtibar-1 Milli Bankası'nın bankacılıkla ilgili bütün muameleleri Türkiye İş Bankasına devredilmiştir. Böylece gerek sermayesi, gerekse faaliyet alanı kurum felsefesine paralel olarak giderek genişlemiştir.

SONUÇ

Türkiye İş Bankası kurulduğu ilk yıllarda daha çok duyuru nitelikli kurumsal reklamlar yayınlamıştır. Bu tür kurumsal reklamlarda Banka'nın açılışı ve hisse satışları duyurulmuştur. Aynı kurumsal reklamlarda Banka'nın logosu olan "İ" ve "Ş" harflerini, ülkenin zor ekonomik koşullarında kurum felsefesine bağlı olarak iş çevresine kredi sağlamak amacıyla kurulmasını simgelemiştir. 1925 yıllarında sürekli olarak hisse satın almak isteyenlere yönelik duyuru nitelikli kurumsal reklamlar yayınladığı görülmektedir. 1926 yılında hisse satışlarının artmasına paralel olarak banka şubelerinin özellikle sanayi ve ticaretin geliştiği şehirlerde açılması ekonomik davranış göstermesi açısından dikkati çekmektedir. Bunun en önemli sebebi Türkiye İş Bankası'nın hisselerini satın alan sanayi ve ticaretle uğraşan kesimin bu şehirlerde olmasıdır. Hisse satışlarının artmasının diğer bir nedeni de hisse satın alanların aynı zamanda Türkiye İş Bankası'nın kurucuları arasında yer almalarıdır. 1926 yılında sermaye artışını gösteren finansal içerikli kurumsal reklamların yayımlandığı görülmektedir.

1927 yılında yayınlanan kurumsal reklamlar incelendiğinde yaz aylarından itibaren İtibar-1 Milli Bankası'nın Türkiye İş Bankası ile birleşeceği duyurulmuştur. Devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklamdan, bu birleşmenin meclis idaresi kararıyla alındığı ve genel müdürünün Celal Bayar olduğu belirtilmiştir. Türkiye İş Bankası'nın ekonomik davranış bakımından kurum kimliğini etkileyen bu birleşme sayesinde gerek sermayesinin 4 milyon liraya çıktığı gerekse şube sayısının (Türkiye İş Bankası Ankara B şubesi, Türkiye İş Bankası İstanbul B şubesi, Adana, İzmir, Bursa ve Samsun) iki katına çıktığı

devralma dönemlerinde yayınlanan kurumsal reklamlardan anlaşılmıştır. Fakat Türkiye İş Bankası bu birleşmeden sonra herhangi bir isim değişikliğine gitmemesini kurumsal reklamlardan anlaşılmıştır.

Gerek sermayesi gerekse şube sayısı ile giderek büyüyen Türkiye İş Bankası, 1928 yılında sermayesinin 4 milyon lira olduğunu hatırlatan finansal içerikli kurumsal reklamlar yayınlamıştır. 1928 yılında kurumsal reklam içeriklerinin biraz farklılaştığı görülmektedir. Öncelikle Harf Devrimi kurumsal reklamların Türkçe olarak yayınlanmasına neden olmuştur. Türkiye İş Bankası'nın 1928 yılında yayınladığı ilk bilgilendirici (ikna edici) kurumsal reklamlarda tasarrufu simgeleyen "kasa" ya da "kumbara" sembollerinin Banka'nın kimliğiyle bütünleştiği görülmektedir. 1928 yılında yayınlanan finansal içerikli kurumsal reklamlarda şube sayısında büyük bir artış olduğu göze çarpmaktadır. Banka'nın genel merkezinin Ankara'da ve şubelerinin İstanbul, Bursa İzmir, Samsun, Adana, Trabzon, Balıkesir, Giresun, Edremit, Ayvalık, Zonguldak, Kayseri ve Mersin gibi büyük ticaret merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkılarak 1924-1928 yılları arasında Türkiye İş Bankası'nın Hâkimiyet-i Milliye, Milliyet ve Akşam gazetelerinde yayınladığı kurumsal reklamlarından, Banka'nın kurulma ve büyüme aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu amaçla yeni satışa çıkardığı hisselerini, hisse satışlarıyla büyüyen sermayesini ve ilk kez açtığı şubelerini sürekli olarak kurumsal reklamlarına yansıtmıştır. Bu çalışma herhangi bir kurumun anlaşılması açısından kurumsal reklamların da çok şeyi ifade edebileceği düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akgüç, Ö. (1987), *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*. 100 Soruda Dizisi:54, Aralık, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Akşam Gazetesi. 2-10 Mart, 10-12 Nisan, 3 Eylül, 13-14 Ekim 1928; 9-10 Kasım 1928; 15-22 Kasım 1928; 1 Ocak-24 Şubat, 1928.
- Akyürek, R. (1996), Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 58 (10), 46-47.
- Artun, T. (1983). *İşlevi-Gelişimi-Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye'de Bankacılık*. Ankara: Tekin Yayınevi.
- Aysan, M. A. (2004). *Atatürk'ün Ekonomi Politikası*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Cem, İ. (1989). *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*. İstanbul: Doğan Ofset.

- Cutlip, M. S., Center, H. A., & Broom G. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Garbet, F. T.(1981). *Corporate Advertising The What, The Why and The How*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Grunig E. J. & Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. Holt: Rinehart and Wilson.
- Hâkimiyet-i Milliye. 29-31 Ağustos, 1 Eylül 1924: 4-10 Eylül 1924; 20, 21 Mayıs 1925.
- Jefkins, F. (1991). *Advertising*. London: Pitman Publishing.
- Karpat, I. (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keyder, Ç. (1993). *Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye (1923-1929)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lesly, P. (1983). *Lesly's Public Relations Handbook*. New Jersey: PrenticeHall.
- Macewen, C. E. (1989). *Corporate Advertising and Its Role in Public Relations*. C. Burger içinde, *Experts in Action Inside Public Relations*. New York: Longman.
- Milliyet Gazetesi. 5 Haziran 1926; 2-6 Ağustos, 22 Eylül 1926; 28 Haziran 1927; 2-6 Eylül 1927; 10-22 Eylül 1927.
- Moriarty, E.S. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Printice Hall Englewood Cliffs.
- O'gunn C., T., Allen, T C., & Semenik, J.R. (1997). *Advertising*. USA: South-Western College Publisihing An International Thomson Publishing Company.
- Oluç, M. (1990). *Reklam. Pazarlama Dünyası*, 4 (20), 3-18.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Yayıncılık.

Seitel, P. F. (1987). *The Practice of Public Relations*. Ohio: Merrill Publishing Company.

Tezel, Y. (2015). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türkiye İş Bankası. (2014). *Sürdürülebilirlik Raporu 2014*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Wells, W., Burnett, J., & Mariarity, S. (1989). *Advertising Principles And Practice*. USA: Prentice Hall.