

Kurumsal Reklam ve İtibar Katsayısı Arasındaki İlişki

The Relationship Between Corporate Advertising and Reputation Quotient

Gül Banu Dayanç Kiyat 

Haliç Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye,
banukiyat@halic.edu.tr,
ror.org/022xhck05



Öz: Günümüzde kurumsal reklamlar, ürün reklamları kadar yaygın kullanılmamaktadır. Oysa kurumsal reklamlar, kurum veya marka itibarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır ve literatürde bu konuya dair sınırlı sayıda makale bulunmaktadır. Kurumun finansal gücünden, savunma amaçlı reklamlarına ve duruşuna kadar, topluma kendini anlatmaya yarayan kurumsal reklamlar ile itibar katsayısı arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, bu araştırmada markaların “Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yıl Kutlamaları” sebebi ile yapmış olduğu reklamların itibar katsayıları üzerindeki etkileri incelenmiş; reklam öncesi ve sonrası deneklerin itibar değişimi ölçümlenmiştir. Araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak karma desenli bir yaklaşım benimsenmiş ve ölçümlenecek markaları belirlemek amacıyla kolayda örnekleme tekniğiyle 89 kişiye ulaşılmıştır. Daha sonra bu markaların itibar katsayı durumlarının belirlenmesinde “İtibar Katsayı” (RQ) ölçeği kullanılmıştır. Bu markaların itibar katsayısı tespiti, kolayda örneklem yöntemiyle 398 kişiden anket yoluyla toplanmış ve Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Son olarak bağımlı iki grup arasındaki farkın belirlenmesi için μ ve σ skorları “test tekrar test” yöntemi ile hesaplanmış, elde edilen ortalama değerleri üzerinden karşılaştırma yapılmış ve değişimler yüzde (%) cinsinden raporlanmıştır. Raporlama sonucunda; kurumsal reklam filmlerini izlemeden önce ve izlettirildikten sonra bağımlı iki grup arasında anlamlı değişimler saptanmış olup kurumsal reklamların itibar katsayısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklam, İtibar Katsayısı, 100. Yıl Cumhuriyet Reklamları

Geliş Tarihi/Received: 31.08.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 11.06.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
17.06.2025

Abstract: Currently, corporate advertisements are not as widely used as product advertisements. Despite their significant role in building corporate or brand reputation, there is a notable scarcity of literature on corporate advertisements. It is believed that there is a link between corporate advertisements and reputation quotient, which communicate an institution's financial strength and stance to society, as well as defensive advertisements. For this purpose, to reveal this relationship, the change in the reputation of the subjects before and after the advertisement was measured. This study investigates into the effect of corporate advertisements on the reputation quotient (RQ), specifically focusing on advertisements related to the “Celebrations of the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye.” A mixed-methods approach which combines qualitative and quantitative techniques was adopted. Primarily, 89 individuals were surveyed to detect memorable commercials, followed by an evaluation of the RQ of these ads using a 20-question scale across six sub-dimensions. Data from 398 participants were analyzed to assess the reputation quotient of selected brands. The reliability of the measurement tool was confirmed with a Cronbach Alpha coefficient of 0.880. To examine differences before and after viewing the corporate ads, a “test-retest” method was employed, and statistical comparisons were conducted based on mean scores. The findings showed significant positive changes in the reputation quotients, suggesting that corporate advertisements enhance brand reputation.

Keywords: Corporate Advertising, Reputation Quotient, 100th Anniversary of Republic Advertisements

Extended Abstract

Today, corporate advertisements, an important tool of public relations, are not used as much as product advertisements. However, recently, the increasing number of purpose-oriented corporate advertising campaigns of both traditional media and digital media is quite remarkable. Likewise, corporate advertisements, essential in shaping corporate or brand reputation, have drawn attention despite being discussed in a limited number of articles in the literature.

Advertising has 3 purposes (Balta Peltekoğlu, 2022, p. 48) informing, persuading and reminding. Informing is to provide information about the product or brand that has just entered the market, product usage information, product function or price change. Persuading is to create or change brand preference. Reminding is to place the product or brand in the consumer's memory at certain intervals. There are two types of advertising; for sales and for building the reputation of the corporation/brand. The preference for building reputation is "corporate advertising". In other words, rather than promoting the sale of any product or service, these are advertisements made to increase the reputation of the organization and to create, change or reinforce its image. Corporate advertisements are used to introduce the organization, to promote its fields of activity or to reflect its identity. Corporate advertisements; financial image; to convince capital sources and consultants that the organization is an attractive investment instrument. It is especially preferred by institutions listed on the stock exchange. Defensive image; emphasizes the political and sociological importance of the institution. Corporate image; advertisements aimed at creating an emotional bond with the organization.

Today, the invisible power of reputation has been recognized in many sectors where consumers have easy access to everything, competition is fierce, and products are almost identical to each other. It is because reputation provides organizations with the ability to set product prices, to employ competent and loyal employees with appropriate wages, to buy quality raw materials in the shortest time and at affordable prices, to direct future laws in the interest of the organization by creating power over legislators or to easily lobby activities, to provide a barrier that prevents the formation of competitors who are considering entering the market due to attractive profit margins, regular cash flow thanks to loyal customers, and time tolerance in times of crisis (Barney, 1991, p. 115; Fombrun, 1996, pp. 72-73; Hannington, 2004, p. 3; Karaköse, 2007, p. 79; O'Brady, 2005, p. 60; Ross, 2008, p. 6). This intangible concept, which is difficult to imitate, provides advantages to organizations, is defined as "reputation" (Fombrun, 1996, pp. 4-10; Fombrun et al., 2000, pp. 241-243).

Companies or brands no longer leave reputation management to chance today due to the many material and non-material advantages it provides to these organizations, because the perception of reputation is the value that opens the gap in the profit margin, determines the preference of shopping from the raw material supplier to the end consumer, increases productivity in the working environment and increases its effectiveness on legislators. Organizations strategically utilize corporate communication to build or enhance their reputation. In order to shape their reputations with their own hands, organizations benefit from purposeful corporate advertising, one of the main tools of corporate communication.

This research examines how advertisements by brands for 'Celebrations of the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye affect their reputation quotients. The research was conducted using a mixed-pattern research method by adopting both qualitative and quantitative study methods due to its nature, and in order to determine the brands to be measured, 89 convenience samples were first interviewed and the first commercial film (ad) they liked and remembered was questioned. The reasons for remembering and liking were determined through in-depth interviews and content analysis. Then, the "Reputation Quotient" (RQ) scale was used to determine the reputation quotient status of the memorable and liked commercials, and the scale consists of 20 questions and six sub-dimensions in total. The determination of the reputation quotient of four popular brands was collected from 398 people through convenience

sampling and the demographic findings of the research were shown in the frequency table respectively, and then Cronbach Alpha reliability analysis was performed to determine that the measurement tool has sufficient reliability for the research, and as a result of the analysis, it was concluded that the measurement tool would meet the research assumptions through Cronbach Alpha Coefficient ($\alpha = 0.880$). Finally, in order to determine the difference between the two dependent groups as specified by the pattern model of the research, the mean and standard deviation scores were calculated using the "test-retest" method. A mutual comparison was made over the obtained mean values and the research was completed by reporting the changes in %. As a result of the reporting; significant changes were found between the two dependent groups before and after watching the corporate advertisement and it was determined that corporate advertisements positively affect the reputation quotient.

1. Giriş

Son yıllarda gerek geleneksel medyada gerek dijital medyada kurumların artan sayıdaki amaca yönelik kurumsal reklam kampanyaları oldukça dikkat çekicidir. Ancak, kurum veya marka itibarının oluşturulmasında önemli bir rol oynayan kurumsal reklamlar, literatürde sınırlı sayıda makaleyle ele alınmaktadır (Öztürk vd. 2024, ss. 148-165). Literatür taramasında Dergipark (2024a) üzerinde "kurumsal sosyal sorumluluk" ve "itibar" ilişkili 2380 makale bulunmaktadır. Bunun yanı sıra "kurumsal reklam" ve "itibar" kavramlarının aynı araştırmada incelendiği makale sayısı sınırlıdır. Dergipark (2024b) üzerinde "kurumsal reklam" ile ilişkili 21 makale bulunmakla birlikte bunun sadece 2 tanesi itibar kavramı ile ilişkilidir (Dergipark, 2024b). Bu makalelerin başlıkları "Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği", "Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" dir. Bu veriler doğrultusunda "kurumsal reklam" kavramı kapsamında araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu makalede odaklanılan sorun, itibarın şekillenmesinde ve istenilen algının yaratılmasında etkili olduğu düşünülen kurumsal reklamın göz ardı edilmesidir. Kurumsal reklam konusunda yapılan akademik çalışmaların yetersiz olduğu görülmekle birlikte bu araştırmanın hem literatür hem de sektör için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde birçok sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar, yalnızca toplumun ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri üretip satarak kârlılıklarını sürdürememektedir. Varlıklarını kârlı bir şekilde devam ettirebilmek için, bulundukları toplumun bir parçası olduklarını kanıtlamakla yükümlüdürler. Bunun için, toplumun refahını ve gelişimini desteklemek adına kültürel, sosyal, çevresel gibi birçok alanda faaliyette bulunarak hafızalarda yer edinmelidirler. Aydın Doğan Vakfı'nın 2005 yılında kız çocuklarının eşit eğitim olanaklarına ulaşabilmesi amacıyla başlattığı 'Baba Beni Okula Gönder' projesi (BBOG, 2025) ve Teknosa'nın 2007 yılında kadınların dijital okuryazar olmasına katkı sağlamak amacıyla başlattığı 'Kadın İçin Teknoloji' projesi (Teknosa, 2025) gibi girişimler, topluma dokunan önemli faaliyetlerdir. Kurumlar, yapmış oldukları bu faaliyetleri kurumsal iletişim kanalları aracılığıyla duyurarak, kurumsal itibarlarını bilinçli bir şekilde şekillendirmektedir. Özetle, kurumsal itibar, şirketlere varlıklarının kabulünü ve sorumlu vatandaş algısını oluşturmaktadır.

Kurumlar varlıklarını bulundukları topluma borçludur. Çünkü o toplumun yer üstü ve yer altı kaynaklarını kullanarak varlıklarını sürdürmektedirler. Toplum tarafından saygı duyulmayan ve olumlu duygular uyandırmayan kurumlar, piyasada uzun süre varlıklarını sürdüremeyebilirler. Bu nedenle, kurumların faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki halkın etik, sosyal ve kültürel değerlerine uygun davrandıklarını göstermeleri gerekmektedir (Suchman, 1995, ss. 573-574). Özetle kurumlar, sorumluluk sahibi olduklarını ve toplumun bir parçası olduklarını kanıtlamak için veya bulundukları topluluk tarafından kabul edilebilmek adına kendilerini anlatabildikleri halkla ilişkilerin araçlarından biri olan amaca yönelik kurumsal reklamları tercih etmektedir.

Reklamın 3 amacı vardır (Balta Peltekoğlu, 2022, s. 48): Bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak. Bu amaçlar, birincil olarak markaların satışlarını artırmak için kullanılır. İkincil olarak ise kurum/marka

itibarlarını oluşturmak veya artırmak amacıyla kullanılır. Birincisine “satış reklamları”, ikincisine ise “kurumsal reklamlar” denir. İtibar oluşturmak için tercih “kurumsal reklam”dır. Başka bir ifade ile herhangi bir ürün veya hizmetin satışını teşvik etmekten çok kurumun itibarını artırmak ve imajını oluşturmak, değiştirmek veya pekiştirmek için yapılan reklamlardır.

Günümüz çağında tüketicinin her şeye kolaylıkla ulaştığı, rekabetin kızıştığı, ürünlerin nerede ise birbirine tıpatıp benzediği birçok sektörde, görünmeyen güç olan “itibarın” farkına varılmıştır. Çünkü itibar, Fombrun’a (1996, ss. 72-73) göre; kurumlara ürün fiyatını belirlemeyi, yetkin ve sadık çalışanları uygun ücretlerle istihdam etmeyi, kaliteli hammaddeleri en kısa sürede ve uygun fiyatlarla temin etmeyi, yasa koyucular üzerinde güç oluşturarak kurum çıkarlarına yönelik gelecekteki yasaları yönlendirmeyi veya lobi faaliyetlerini kolaylıkla yapmayı, cazip kâr marjları nedeniyle piyasaya girmeyi düşünen rakiplerin oluşmasını engelleyen bariyeri ve sadık müşteriler sayesinde düzenli nakit akışını, kriz anlarında ise zaman toleransı sağlamayı mümkün kılar. İtibarın kurumlara maddi manevi sağladığı birçok avantajdan dolayı şirketler veya markalar “itibar yönetimi” konusunu artık şansa bırakmamaktadırlar. Çünkü kâr marjındaki makasın açılmasını sağlayan, hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar alışverişi belirleyen, çalışma ortamındaki verimliliği artıran ve yasa koyucular üzerinde etkinliği artıran değer, ‘itibar algısı’dır. Kurumlar da itibarlarını oluşturmak veya artırmak için stratejik olarak kurumsal iletişimden faydalanmaktadırlar. Kurumlar, itibarlarını kendi elleri ile şekillendirmek için de kurumsal iletişimin temel araçlarından biri olan amaca yönelik kurumsal reklamlardan faydalanmaktadır.

Bu araştırmada, kurumlar ve markalar tarafından stratejik olarak kullanılan kurumsal reklamın, gerçekten itibar katsayısı üzerinde etkili olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri olan kurumsal reklamın kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasının hem literatür açısından hem de sektör ve markaların iletişim stratejilerine yön vermesi açısından ışıktutacağı düşünülmüştür. Araştırmada, “Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yıl Kutlamaları” kurumsal reklamlarının seçilme sebebi, kurumlar ve markaların katılım sağladıkları önemli bir etkinlik olmasıdır. Bu araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı ‘karma’ desenli araştırma yöntemi kullanılmış olup, 44 kurum ve markanın (Kişin, 2023; Uplifers, 2023) yaptığı reklamlar arasında ölçümlenecek markaları veya kurumları belirlemek için öncelikle kolayda örnekleme tekniğiyle 89 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilere ‘beğenilip hatırında kalan ilk reklam filmi’ sorulmuştur. Daha sonra, hatırda kalan ve beğenilen frekansı en yüksek dört reklam filminin markalarının itibar katsayısı durumları, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılabilen 398 kişiyle yapılan anketler aracılığıyla ‘İtibar Katsayı’ ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Kurumsal reklamların, kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak araştırmada incelenmiştir.

2. Kurumsal Reklam

Bir bedel karşılığı kimliği belli sponsorlar tarafından iletişim araçları vasıtasıyla, ürün hizmet veya düşünceleri yaymak, değiştirmek veya pekiştirmek amacı ile önceden planlanmış ve kişisel olamayan iletişim, reklam olarak tanımlanmaktadır (Arens, 1999, ss. 6-7; Rodgers & Thorson, 2019, ss. 200-201). Balta Peltekoğlu’na (2022, s. 48) göre reklamın üç amacı olup birincisi bilgilendirmek, ikincisi ikna etmek ve üçüncüsü hatırlatmaktır. Bilgilendirmek; pazara yeni giren ürün veya marka hakkında bilgi vermek, kurumun finansal gücü hakkında bilgi vermek, ürünün kullanım bilgisi, ürünün işlevi veya fiyat değişikliği hakkında olabilir. İkna etmek; marka tercihini yaratmak, var olan bir tutum ve davranışı pekiştirmek veya değiştirmek üzerine olabilir. Hatırlatmak ise, ürünün veya markanın belli aralıklarla tüketicinin hafızasında yer ettirmek ihtiyaç durumunda hafızadan çağırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. İki çeşit reklam vardır. Satış amaçlı ve kurum/marka itibarını oluşturmak amaçlı reklamlar. Toplumlar birçok iletişim kanalı vasıtası ile “satış amaçlı reklamlar” ile sıklıkla karşılaşmakla birlikte, kurum veya marka itibarını oluşturmak için yayınlanan “kurumsal reklamlar” ile karşılaşma sıklığı azdır. Bu reklamlar ağırlıklı olarak, kurumların duruşunu, değerlerini, misyonunu, vizyonunu

anlatan itibarını oluşturmak amaçlı reklamlar olup kurumsal reklam olarak tanımlanmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, ss. 285 -294; Holtije, 1978, ss. 7-10). Başka bir ifade ile herhangi bir ürün veya hizmetin satışını teşvik etmekten çok kurumun itibarını artırmak ve imajını oluşturmak, değiştirmek veya pekiştirmek için yapılan reklamlardır. Kurumu tanıtmak, faaliyet alanlarını tanıtmak veya kimliğini yansıtmak için kurumsal reklamlardan faydalanılır.

1970'li yıllara kadar, özellikle Amerika'daki kurumsal reklamlar, firmaların isim, yönetim veya şirket birleşmeleri gibi değişiklikleri duyurmak ve/veya firma tanıtımları yapmak için ağırlıklı olarak kullanılırken, dünyadaki petrol krizi sonrasında toplumda petrol şirketlerine karşı oluşan negatif algıyı kırmak veya bilgi vermek amacıyla daha fazla tercih edilmeye başlandı. Seitel'e (2007, ss. 302-310) göre şirketler toplumu bilgilendirmek ve ikna etmek için kurumsal reklamları ağırlıklı olarak kullanmaktadır.

Okay'a (2000, s. 346) göre "Kurumsal reklamcılık basit olarak reklamcılığın alt bir kolu değildir; Kuruluşun sesi, görünümü ve aynı zamanda bir halkla iletişim tekniğidir." Kurumsal reklamları amaçlarına göre; "prestij reklamları, toplumsal içerik reklamları, finans reklamları, kriz reklamları, konsept reklamları, genel promosyon reklamları, iyi niyet reklamları, imaj reklamları, dava reklamları, kişisel tanıtım reklamları, sorumluluk reklamları, kimlik reklamları, kamu hizmeti reklamları" olarak tanımlanmaktadır. Balta Peltekoğlu (2022, ss. 49-50) kurumsal reklamları, finansal amaçlı reklamlar, savunma amaçlı reklamlar ve imaj amaçlı reklamlar olmak üzere üçe ayırmaktadır.

Finansal amaçlı imaj reklamları, tüketicinin ve özellikle de yatırımcının dikkatini çekebilmek için kurumun varlıklarını ortaya koyan ve finansal gücünü gösteren reklamlardır (Jefkins, 2001, s. 325; Karpat, 1999, ss. 121-122). Özetle, sermaye kaynaklarına vurgu yaparak kurumun cazip bir yatırım aracı olduğuna toplumu ikna eder. Özellikle finansal amaçlı kurumsal reklamları, borsaya yeni açılan kurumlar tercih etmektedir. Örneğin, Hayat Holding, "Kiminin gözünde büyüklük değer, kiminin gözünde hayata kattığı değer" (Hayat Kimya, 2024) sloganı ile yıllar içinde büyüyen holdingin yeni markası olan "Hayat Finans Yatırım Bankası"nı hem duygusal dokunuşlarla hem de finansal gücüne vurgu yaparak tanıtmıştır. Özellikle tüketicinin elle tutamadığı, gözle göremediği soyut ürünlerin satışında kuruma olan güven satın alma karar sürecinde etkindir. Başka bir ifade ile finans, bankacılık, sağlık, turizm vb. ürünlerin soyut olduğu hizmet sektörlerinde "güven algısı" somut ürünler sunan sektörlerle göre daha önemlidir. Bu güveni veya itibarı yaratmada da kurumsal reklamlar markaların tercihi olmalıdır.

Savunma amaçlı imaj reklamları, kurumun politik ve sosyolojik açıdan önemini vurgular. Bu reklamın en güzel örneklerinden biri "Danone krizi"dir. Danone markası sektörde lider iken 2005 yılında Türkiye'de patlak veren ve "Danone krizi" olarak adlandırılan bu kriz (Dayanç Kıyat, 2021, ss. 100-101), meyveli yoğurt sektöründe lider olan markanın bir anda pazar payını kaybetmesine ve yaşanan boşluk sonucunda rakip markaların piyasaya girmesine sebep olmuştur. Danone, rakiplerin piyasaya girmesi ve yaşanan kriz sonrası güveni tekrar oluşturabilmek için kurumsal reklama yönelmiştir. Bu krizin temeli ürün içeriği ile ilgili olduğundan 'savunma amaçlı kurumsal reklam' ile kendini anlatmayı tercih etmiştir. O dönem güvenilirliği yüksek bir karakter olan Ayşe Özgün'le yeniden güven ve marka itibarını oluşturmayı hedeflemişlerdir (Danone, 2007). Kaybolan güven algısını yeniden oluşturmak için, fonda üretim alanları ve fabrika görsellerinin kullanıldığı, ürünün doğal malzemelerle ve el değmeden hijyenik bir ortamda yapıldığını anlatan, Ayşe Özgün'ün oynadığı Danone kurumsal reklamları paylaşılmıştır.

Kurumsal amaçlı imaj reklamları, kurum ile paydaşlar arasında duygusal bağ oluşturmak veya bulunduğu topluma markanın varlık sebebini anlatır. Toplumla marka arasında "duygusal bağın" oluşması açısından örnek teşkil edebilecek "Mutluluk denince akla" Eti reklamları (Eti, 2015) gösterilebilir. Markanın "varlık sebebini" anlatan başka bir ifade ile marka değeri, vizyon ve misyonunun vurgulandığı kurumun kendini tanıtmak için yaptığı reklamlara örnek olarak Oğuz Holding'in (Black Bruin Enerji İçeceği, 2024), "Yüzde Yüz Yerli" imaj reklam filmi gösterilebilir. Bu reklamda yerli üretime sahip Oğuz Holding'in "toplumla beraber yükselen değerler ve aitlik kavramlarıyla" duygusal bağ

oluşturulmaya çalışılmıştır. İmaj reklamları aynı zamanda, toplumdaki bir algıyı değiştirmek için de kullanılabilir. Sağlık Bakanlığının “Sağlıkta Şiddete Af Yok” adıyla sağlıkçılara yönelik şiddete karşı hazırladığı kamu spotu (TRT Haber, 2021) uyarı içeren kamu spotlarına örnek gösterilebilir.

Benzer bir bakış açısı ile imaj reklamları, markalar veya kurumları bilgilendirme amaçlı da kullanılmaktadır. Örneğin BP Türkiye ve Doğu Otomotiv iş birliği ile toplumdaki güvenli sürüş bilincini artırmayı hedefleyen film, dikkat çeken imaj reklamlarındandır. “Trafik Hayattır”, “Hayata Bağlı Kal” kamu spotu ile yayınlanan ve ana karakterde olan ünlü pop sanatçısı Mustafa Sandal, ölümle sonuçlanacak bir hikâyede emniyet kemeri sayesinde hayata ve sevdiklerine bağlanan bir babayı canlandırmaktadır (Trafik Sitesi, 2016). Bu reklamla birlikte toplumdaki davranış değişikliği ve sponsor markalar ile toplum arasında bağın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Toplumun hassasiyetleri konusunda hassas ve sorumlu olduğunu ifade etmek için de markalar imaj reklamlarından yararlanmaktadır. Bunların arasında özel günlerde verilen kurumsal reklamlar, 10 Kasım Atatürk’ün ölüm yıl dönümü reklamları veya 100. Yıl Cumhuriyet reklamları sayılabilir.

Birçok alanda ve sektörde faaliyet gösteren kurumların artık sadece ürün veya hizmet sunmaları yeterli gelmemektedir. Başka bir ifade ile çevresine sadece mal satan, üretici veya dağıtıcı olmaktan öte bulunduğu toplum ile kaynaşan, hatta onun bir parçası olduğunu ispat eden, toplumun refahı, sorunları ile ilgilenen bir kurum olarak kendini konumlandırmalı ve toplumun zihninde bu imajı yerleştirmelidir. Bu imajı oluşturmada en büyük araçlardan biri de kurumsal reklamlardır. Şirketler bütçelerinin büyük bir kısmını reklam harcamalarına ayırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmaya göre bu rakam 2024 yılında yaklaşık 389.49 milyar dolardır (Feger, 2024). Reklamlar, satışları artırmak, şirket hisse değerini artırmak, marka sadakatini artırmak ve/veya istenilen imajı yansıtmak gibi birçok farklı amaç için kullanılmakla birlikte temelde üstü kapalı olarak reklamların amacı, itibar oluşturmak veya itibarı yükseltmektir (Bagwell, 2007, ss. 1744–1754).

3. Kurumsal İtibar

Kapitalist sistem içinde birbirine benzeyen yüzlerce ürün bulunmaktadır. Bu üretilen ürünlerin bir kısmı, tüketiciler tarafından hiç fark edilmeden piyasadan sessizce çekilmektedir. Kurumların veya markaların geniş ürün yelpazelerinin yanı sıra ekonomik, sosyolojik vb. birçok krizin de sürekli yaşandığı global pazarlarda markaların devamlılıklarını sağlamaları zaman geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu zorlu alanda gizli güç kurum veya markalar için itibar algısıdır. Çünkü itibar, sektörde veya piyasada, toplum veya paydaşlar arasında birçok konuda tolerans sağlamaktadır.

Kapitalist sistemde kurumlar, sadece finansal açıdan güçlü olmanın yeterli olmadığını ve maddi olmayan varlıkların da artık önemli olduğunu fark etmişlerdir. Günümüzde, maddi olmayan varlıkların, şirket patentlerinden daha uzun soluklu rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin sonucu olarak rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılığın azaldığı küreselleşen pazarda kurumların başarıya ulaşmak için tercih ettiği araçlar, ürün veya hizmetlerde fark yaratacak, kendilerine değer katacak maddi olmayan varlıklardır (Dayanç Kıyat, 2014, ss. 2-19).

Var olan müşteriye kaybetmemek, marka sadakati yüksek bir kitle oluşturmak, kamuoyu önderleri, hükümet yetkilileri ve yasa koyucular ile iyi ilişkiler oluşturmak, rakiplerin pazara girişlerini engellemek gibi pek çok avantajı sağlayan “itibar” kurumlar tarafından fark edilmiştir. Günümüzde geleneksel finansal tablolar, şirketlerin piyasa değerleri hakkında yeterli bilgiyi verememektedir. Özellikle firma satışlarında, duran varlıkların maddi değerinden çok daha yüksek değerlerde, hatta birkaç katına varan değerlerde bedeller ödenmektedir (Aaker, 2009, s. 26). Bu farkı yaratan sonuç, kurum itibarıdır.

İtibar, toplumu oluşturan bireylerin kurumlara dair oluşturduğu imajlarla, kurumların oluşturmak istediği kimliğin örtüştüğü zihinsel bir fotoğraftır. Başka bir ifade ile bireylerin kurum hakkında

zihinlerinde oluşan toplam algıdır. Kurumlar, itibarlıymış gibi davranamaz; gerçekte olduğundan farklı olarak gösterilen imajlar, er ya da geç olumsuz bir geri dönüşe yol açar. Kalıcı ve güvenilir bir itibar algısı oluşturmak ise titiz bir çalışma ve uzun bir zaman gerektirir. Her birey, her medya organı, her söz, her rivayet ve her sızıntı, bir kurumun duruşu üzerinde yıllar boyunca önemli etkiler yaratabilir (Rayner, 2004, s. 1).

İtibar zaman içinde oluşan; şirketin kimlik yapısının, performansının, geçmiş eylemlerinin, gelecekteki beklentilerinin algısal temsidir. Başka bir ifade ile maddi olmayan bu kaynağın, paydaşları tarafından nasıl algılandığına dayalı olarak, şirkete ilişkin imajlarının kolektif temsidir. (Argenti & Druckenmiller, 2004, ss. 368-369; Goldberg, 2003, ss. 170-180; Post & Griffin, 1997, ss. 165-169; Roberts & Dowling, 2002, ss. 1142-1149) Güçlü bir itibar, müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları cezbeden bir mıknatıs gibidir. İtibar, insanların kriz anlarında, satın alma kararlarında, hisse senedi alımlarında ve hatta kariyer tercihleri gibi pek çok alanda kararlarını etkiler. Ayrıca itibar, medyanın, eşik bekçilerinin ve finans analistlerinin kararlarında da etkindir. Güçlü bir itibar rakiplere karşı kalkan görevini de üstlenir. Taklit edilmesi zordur ve rakibin yapabileceklerini sınırlandırır. (Fombrun, 1996, ss. 4-10; Fombrun vd. 2000, ss. 241-243). B. Klein, R.G. Crawford ve A. Alchian gibi yazarlar, “olumlu bir itibarın, firma garantisi ve diğer uzun vadeli sözleşmeler aracılığıyla müşterilerine veya tedarikçilerine güvence olabileceğini ortaya koymuştur.” (Barney, 1991, s. 115).

Özetle, kurum itibarı; ürün ve hizmetlere katma değer kazandırırken, fiyat engelini aşmayı ve piyasa fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmayı sağlar. Aynı zamanda, hızlı nakit akışı sayesinde finansal gücü artırır. Kurumsal itibar, yetenekli çalışanların kuruma ilgisini çekerken, daha donanımlı personelin uygun ücretlerle istihdam edilmesini mümkün kılar. Bu da çalışan sadakatini, verimliliği ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırır. Ayrıca yüksek itibar, tedarikçilerden kaliteli ham maddeyi daha uygun fiyatlarla temin etmeyi mümkün kılar. Özellikle ham madde kıtlığının yaşandığı dönemlerde, ilk tedarik edilen şirket olma avantajı sağlar. Çünkü sektörün en güvenilir ve güçlü tedarikçileri, itibarı yüksek kurumlarla iş birliği yapmayı tercih eder.

Yüksek itibar hükümet politikaları üzerinde de etkili bir güç oluşturmaktadır. Yasa koyucular üzerinde belirli bir nüfuz sağlarken yatırımcıların da ilk tercihi olmayı sağlar. Tüm bunların sonucu şirketlerin kârlılıkları artarken gelirlerinde de istikrar sağlanır. Buna paralel olarak şirketlerin almak zorunda kaldığı stratejik kararlarda veya kriz anlarında iç ve dış paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilebilmektedir. (Fombrun, 1996, ss. 72-73; Hannington, 2004, s. 3; Karaköse, 2007, s. 79; O’Brady, 2005, s. 60; Ross, 2008, s. 6). İtibarın getirdiği bu avantajlar da şirketin maliyetlerini düşüreceği gibi, kârlılığını ve sürdürülebilirliğini de yükseltecektir.

Hall’e göre (1992, s. 138) itibar, bir ürün yelpazesinin, bireyler üzerinde oluşan duyguların temsidir. Aynı zamanda, rekabet avantajı sağlamak açısından kritik öneme sahip olan farklılaşmayı da beraberinde getirir. Ün, kısa vadeli reklam harcamalarıyla satın alınabilirken; kurumsal kimlikte yer edinen saygınlık, stratejik ve uzun vadeli bir çaba gerektirir. Volkman ve Henebry’in (2010, s. 3) de belirttiği üzere toplum karşısında saygın olmayan hiçbir şirket yapmış olduğu reklam harcamalarından verim alamaz.

Özetle itibar, bir şirketin geçmişteki faaliyetleri, tutum ve davranışları ile geleceğe yönelik beklentilerinin bir bileşimidir. Bu itibarı oluşturan unsurlardan biri de kurumsal reklamlardır; özellikle belirli bir amaca yönelik olarak planlanan ve yürütülen kurumsal reklam kampanyaları, itibar inşasında önemli rol oynar. Başka bir deyişle, toplumun hassasiyet gösterdiği konulara karşı şirketlerin sergilediği duyarlılığın, kamuoyu nezdinde takdirle karşılanacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, kurumsal reklamların da kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

İtibar, akademik camianın yanı sıra birçok ulusal ve/veya uluslararası ekonomik yayınlar tarafından da ölçümlenmektedir. Bu ölçümler kurumlara prestij sağlarken aynı zamanda sorumluluk da atfetmektedir

(Altaş, 2015). Bu kurumlar bir sonraki ölçümlemede var olan sıraları kaybetmemek veya daha üst sıralara çıkmak için çalışırlar. Bir şeyi doğru yönetebilmek için veriler doğru bir şekilde analiz edilmeli veya ölçümlenmelidir. Avusturyalı yazar, konuşmacı, danışman, öğretim üyesi ve yönetim bilimci Prof. Dr. Peter Ferdinand Drucker'ın (1909-2005) söylediği gibi "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz" (Businesslife, 2021). İtibar hesaplamalarında ekonomi yayınları ağırlıklı olarak, kurumların finansal performansları üzerinde yoğunlaşırken, bazı akademisyenler de kurumların duygusal değerleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak itibar hesaplamalarında "kurumsal itibar katsayısı" kavramını literatüre ilk kazandıran, Charles J. Fombrun'un RQ modeliyle her iki alanın da eksik taraflarını kapatacak şekilde kurumları hem finansal hem de duygusal boyutlarıyla ele almaktadır. Bundan dolayı bu araştırmada da Charles J. Fombrun'un RQ modeli ölçümleme için tercih edilmiştir. 6 boyut ve 20 alt bileşenden oluşan model şirketin 360 derece resmini çekmektedir (Fombrun & Van Riel, 2004, ss. 52-53; RepTrak, 2024). Bu modelde, tüm paydaş gruplarının algıları ölçülerek sadece mali piyasa uzmanlarına değil, aynı zamanda kamuoyunun algılarına da açık bir değerlendirme yapılır (Schwaiger, 2004, ss. 51-52).

Tablo 1*İtibar Katsayısı Boyutları*

Birinci Boyut, Ürün veya Hizmet	Ürün veya hizmetinin arkasında duruyor mu? Ürün veya hizmetlerinde öncü mü? Ürün veya hizmetlerinde yüksek kalite sunabiliyor mu? Paranın karşılığını alınıyor musun?
İkinci Boyut, Vizyon ve Liderlik	Mükemmel liderlik var mı? Vizyoner mi? Pazar fırsatlarını fark edip ve değerlendirebiliyor mu?
Üçüncü Boyut, Finansal Performans	Güçlü bir karlılığa sahip mi? Yatırımcılar için düşük riskli mi? Büyüme potansiyeli var mı? Performans eğrisi rakiplerinden daha mı yüksek?
Dördüncü Boyut, Çalışma Ortamı	Adil istihdam sağlıyor mu? Çalışmak için iyi bir yer mi? Şirket çalışanları, mutlu ve şirket kimliğine uyumlu mu?
Beşinci Boyut, Sosyal Sorumluluk	Şirket toplumun duyarlı konuları destekliyor mu? Çevreye karşı sorumlu bir şirket mi? Yaptığı faaliyetlerde toplumun çıkarlarını da önemsiyor mu?
Altıncı Boyut, Duygusal Çekicilik	Şirket hakkında pozitif duygulara sahip misiniz? Hayranlık ve saygı duyuyor musunuz? Şirkete güven duyuyor musunuz?

Kaynak: Fombrun vd. (2000, s. 253)

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada hem nitel hem de nicel çalışma yöntemleri benimsenerek karma desenli araştırma yöntemi yürütülmüştür. Öncelikle 44 kurumsal reklam içinden (Kışın, 2023; Uplifters, 2023) ölçümlenecek dört markanın belirlemesi amacı ile araştırmanın pilot çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada kolayda örneklem tekniği ile ulaşılan 89 kişiye yüz yüze şu soru sorulmuştur: "Hatırında kalan ilk reklam filmi hangisidir?" Hatırda kalma ve beğenme sebepleri derinlemesine mülakat ve içerik analizi yapılarak marka seçimlerinin doğruluğu birebir görüşme ile tespit edilmiştir. Beğenilip akılda kalan frekansı en yüksek ilk 4 marka araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu nitel araştırmaya ek olarak itibar katsayısı araştırması için de nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın ön örnekleme, katılımcılara sunulan marka kartları arasından beğenilip hatırında kalan ilk dört marka arasında gerçekleşmiştir. Beğenilen bu dört markanın itibar katsayısını belirlemek amacıyla, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, reklam filmleri öncesi ve sonrasında izletilerek ulaşılan 398 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket süreci iki aşamalı olup önce dört markanın itibar algıları için anket sorularının cevaplamaları istendikten hemen sonra bu markaların reklam filmleri izletilerek tekrar itibar algıları sorgulanmıştır. Anketler verileri teker teker ve yüz yüze yapıldığı için veri kaybı yaşanmamıştır. Bu nicel araştırmada kurumların, "Türkiye

Cumhuriyeti'nin 100 Yıl Kutlamaları" sebebi ile yapmış olduğu reklamların itibar katsayıları arasındaki ortalama farklılık incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama zaman aralığı Mayıs 2024 ile Temmuz 2024 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kapsamında sadece İstanbul'da yaşayan bireyler alınmıştır. Bunun sebebi, İstanbul'un kozmopolit yapısının Türkiye genelini yansıttığı ön kabulüdür. Araştırmanın evreni temsil edebilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerekmektedir (Sekaran, 1992, s. 253). Bu çalışmada ulaşılan örneklem sayısı 398 olup, belirlenen asgari örneklem büyüklüğünün (384) üzerinde yer almakta ve bu yönüyle analizler için yeterli görülmektedir.

Araştırmada, katılımcıların araştırma kapsamında izledikleri reklam filmlerine ilişkin verdikleri yanıtların doğruluğu kabul edilmiştir. Ayrıca, veri toplama ve ölçme aracının konuya ilişkin içerik ve detayları kapsadığı ve ölçüm açısından geçerli olduğu varsayılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan test ve analiz yöntemlerinin araştırmanın yapısı ve doğasına uygun olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi oluşturan dört markanın itibar katsayısı ölçümünde Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever'in (2000, s. 253) "The Reputation Quotient: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation, RQ" ölçeği kullanılmıştır. Bu model için kullanılan ölçek 20 soru ve 6 alt boyuttan (Ürün Hizmet Kalitesi, Çalışma Ortamı, Vizyon ve Liderlik, Finansal Performans, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik) oluşmaktadır.

Birebir görüşme ile derinlemesine mülakat sonucu en beğenilen ve hatırdaki kalan kurumsal reklamlar tespit edilmiş, veriler sosyal bilimler istatistik programı IBM SPSS 25 ile analiz edilmiştir. Araştırmada sırasıyla frekans analizleri yapılmış, devamında ölçme aracının ölçülmek istenilen değeri araştırma özelinde doğru ve objektif ölçtüğünü gösteren iç tutarlılık yöntemlerinden birisi olan Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Son olarak araştırmanın örüntü modeline uygun olarak belirlenen bağımlı iki grup arasındaki farkın belirlenmesi için ortalama ve standart sapma skorları hesaplanmış, elde edilen ortalama değerler üzerinden karşılıklı mukayese yapılmış ve gerçekleşen değişimler % cinsinden raporlanarak araştırma tamamlanmıştır.

5. Örnekleme Alınan Kurumsal Reklamlar

44 marka ve kurumun yapmış olduğu kurumsal reklamlarda (Kişin, 2023; Uplifters, 2023) en beğenilen ve hatırdaki kalan, araştırmaya dâhil edilen 4 kurumsal reklam markası sırası ile ING, Akbank. Karaca ve Ziraat Bankası'dır.

5.1. ING Bank

ING Bank Cumhuriyet reklam filmi "Tüm Farklılıklarımızı Kucaklayan Cumhuriyet 100 Yaşında" (ING Türkiye, 2023) sloganı ile yayınlanmıştır. ING, reklam filminde "Türkiye Kadın Voleybol Millî Takımı" oyuncusu Melissa Vargas tercih edilmiştir. Çünkü vurgu yapmak istedikleri Cumhuriyet'in getirdiği özgürlüktür. Reklam filminde Atatürk'ün "Cumhuriyet, bilhassa kimsesizlerin kimsesidir" sözüne de ayrıca vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda Vargas, "Cumhuriyet'in tüm farklılıkları kucaklayan yapısı sayesinde Türkiye'de istediği kişi olabilmeyi, kız çocuklarına ilham olabilmeyi ve onlarla aynı takımda oynama fırsatını bulmayı başarabildiğini" belirtmiştir.

Görsel 1

ING Bank Cumhuriyet Reklam Filmi: Tüm Farklılıklarımızı Kucaklayan Cumhuriyet 100 Yaşında



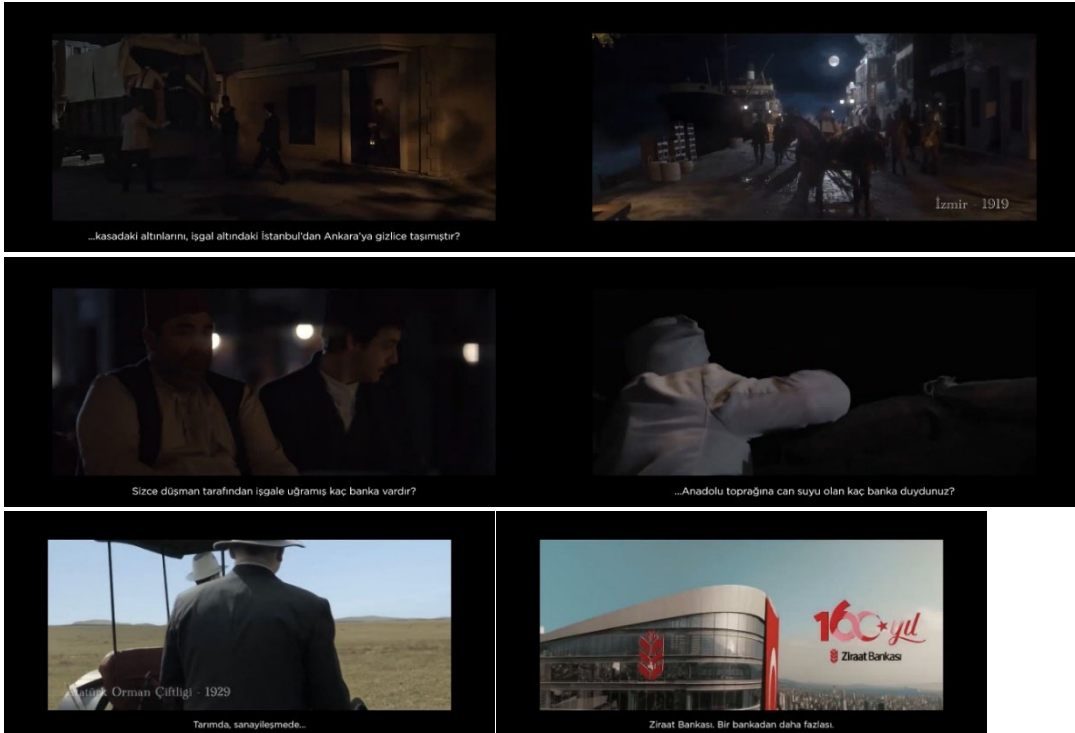
Kaynak: ING Türkiye (2023)

5.2. Ziraat Bankası

Ziraat Bankası, “Cumhuriyetimiz kurulurken de yükselirken de yanındayız.” (Ziraat Bankası, 2023) sloganı ile hem geçmişe hem de geleceğe olan bağlılığını güçlü bir şekilde ifade etmektedir.

Görsel 2

Ziraat Bankası Cumhuriyet Reklam Filmi: Cumhuriyetimizin 100 Yılı Kutlu Olsun



Kaynak: Ziraat Bankası (2023)

5.3. Akbank

Akbank “Bu Kalp Attıkça Ayrılmayız Cumhuriyet Yolundan” (Akbank, 2023) sloganı ile yayınlanmıştır. Yüz yıldır güçlü bağ ve gelişme ile ilerleyen Atatürk Türkiye’sinin başarılarını anlattığı Cumhuriyet reklamı filminde; alt fonda kalp atışı sesinin duyulduğu ayrıca söz ve müziği Kaan Tangöze’ye ait olan ve Duman grubunun seslendirdiği “Gönül İster” şarkısı eşliğinde bu kareler izleyiciye sunulmuştur.

Görsel 3

Akbank Cumhuriyet Reklam Filmi: Bu Kalp Attıkça Ayrılmayız Cumhuriyet Yolundan



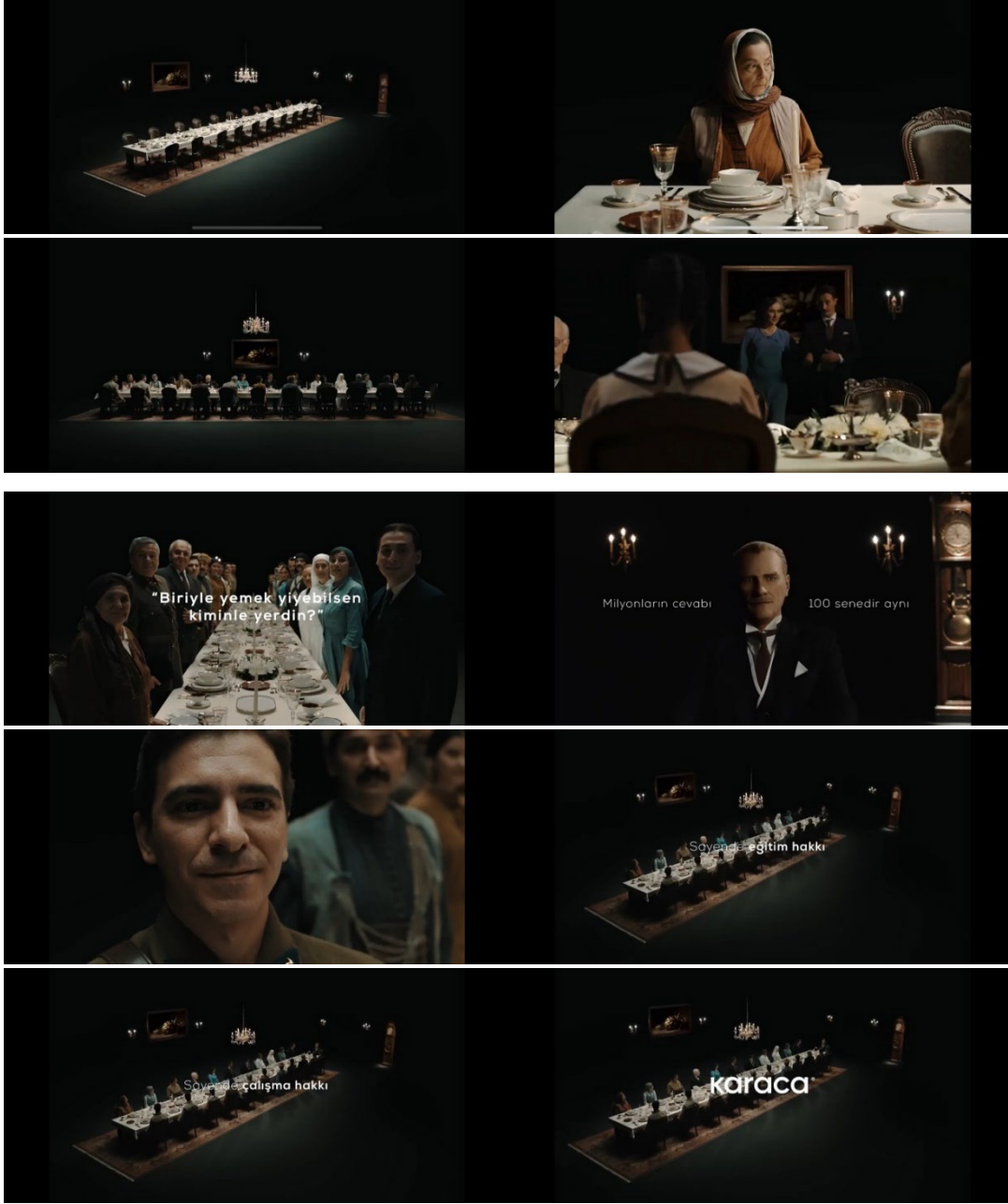
Kaynak: Akbank (2023)

5.4. Karaca

Karaca’nın reklam filmi “Sayende Cumhuriyet” sloganı ile yayınlamıştır (Karaca, 2023). Görselde Karaca’nın yeni ürünü “Cumhuriyet 100. Yıllı Koleksiyonu” ve Kurtuluş Savaşı’nın isimsiz kahramanları, Mustafa Kemal ile aynı sofraya oturur. İçerikte de Atatürk’ün Cumhuriyeti ilanı ve sayesinde kazanılmış; kadınlara sunulan seçme seçilme hakkı, düşünce ve ifade özgürlüğü, mülkiyet, eğitim ve çalışma haklarına vurgu yapan kareler bulunmaktadır.

Görsel 4

Karaca Cumhuriyet Reklam Filmi: Sayende Cumhuriyet.



Kaynak: Karaca (2023)

6. Bulgular

Birebir görüşme ile derinlemesine mülakat sonucu en beğenilen ve hatırdan kalan kurumsal reklamlar sektör bazında tespit edilmiş olup bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 2

Banka Sektöründe Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Ziraat Bankası	Akbank	İş Bankası	Yapı Kredi	ING Bank	Vakıf Bank	Garanti	Halk Bank
22	28	33	11	4	16	4	1

“Sizce 100. Yıl adına bankacılık alanında hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 2’de görüldüğü üzere bankacılık sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru İş, Ak, Ziraat, Vakıf, Yapı Kredi, ING, Garanti ve Halk Bankası’nın reklam verdiği düşünülmektedir.

Tablo 3

Holding Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Koç Holding	Sabancı Holding	Zorlu Holding	Eczacıbaşı
31	17	2	4

“Sizce 100. Yıl adına holding olarak hangi kurumlar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 3’te görüldüğü üzere holding olarak en yüksekten en düşüğe doğru Koç, Sabancı, Eczacıbaşı ve Zorlu Holdingin verdiği reklamlar olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4

İletişim Alanında Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Vodafone	Turkcell	Türk Telekom	Apple	Samsung
25	9	4	3	2

“Sizce 100. Yıl adına iletişim sektöründe hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 4’te görüldüğü üzere iletişim sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru Vodafone, Turkcell, Türk Telekom, Apple ve Samsung markalarının reklam verdiği düşünülmektedir. Ancak Apple ve Samsung markalarının “100. Yıl Cumhuriyet Bayramı” içerikli hiçbir reklamı bulunmamaktadır.

Tablo 5

Tekstil Sektöründe Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Boyner	Beymen	LCW	Defacto	Trendyol	Koton
2	5	1	1	9	1

“Sizce 100. Yıl adına tekstil sektöründe hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 5’te görüldüğü üzere tekstil sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru Trendyol, Beymen, Boyner, Defacto ve Koton markalarının reklam verdiği düşünülmektedir.

Tablo 6

Gıda Sektöründe Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Eti	Ülker	Coca Cola
6	9	2

“Sizce 100. Yıl adına gıda sektöründe hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 6’da görüldüğü üzere gıda sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru Ülker, Eti ve Coca Cola markalarının reklam verdiği düşünülmektedir.

Tablo 7

Ev Araçları Sektöründe Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Karaca	Migros	Paşabahçe	Şişecam	Vestel	Arçelik
13	3	1	10	5	9

“Sizce 100. Yıl adına ev araçları sektöründe hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 7’de görüldüğü üzere ev araçları sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru Karaca, Şişecam, Arçelik, Vestel, Migros ve Paşabahçe’nin reklam verdiği düşünülmektedir.

Tablo 8

Havacılık Sektöründe Algısal 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

THY	Anadolu Jet	Pegasus
10	1	3

“Sizce 100. Yıl adına havacılık sektöründe hangi kurumlar veya markalar reklam yaptı?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 8’de görüldüğü üzere havacılık sektöründe en yüksekten en düşüğe doğru THY, Pegasus ve Anadolujet’in (Ajet) reklam verdiği düşünülmektedir.

Tablo 9

En Beğendikleri 100.Yıl Cumhuriyet Kurumsal Reklamları

Akbank	Karaca	ING Bank	Ziraat Bankası
23	19	15	12

“Sizce 100. Yıl adına yapılan reklamlar arasında en beğendiğiniz reklam hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda Tablo 9’da görüldüğü üzere en beğenilen reklam en yüksekten en düşüğe doğru sıralandığında Akbank, Karaca, ING Bank, Ziraat Bankası’nın reklam verdiği düşünülmektedir. Bu reklamların beğenilme sebebinin ortak noktası olarak Türk olma vurgusu, birlik ve beraberlik teması ile daha ileriye gitme umudunun işlendiği ifade edilmiştir.

Yapılan derinlemesine mülakat araştırma sonrası anketler düzenlenmiş ve markaların reklam öncesi ve reklam sonrası itibarları ölçümlenmiştir. Bu kısımda araştırmaya katılan katılımcıların demografik bulguları gösterilmiştir. Bu bulgular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve çalışılan sektör üzerinden incelenerek tabloya aktarılmıştır.

Tablo 10

Demografik Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	223	56,0
	Kadın	175	44,0
Yaş	18-25	190	47,7
	25-35	97	24,4
	36-45	71	17,8
	46 yaş ve üzeri	40	10,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	6,5
	Lise	16	4,0
	Lisans	139	34,9
	Lisansüstü	217	54,5
Aylık Gelir Durumu	Alt	20	5,0
	Orta	263	66,1
	Yüksek	94	23,6
	Çok Yüksek	21	5,3

Tablo 10 (Devamı)

Çalıştığınız Sektör	Eğitim	48	12,1
	Sağlık	34	8,5
	Medya	49	12,3
	Lojistik	81	20,4
	Finans	58	14,6
	Perakende	48	12,1
	Yasa Koyucu	18	4,5
	İmalat Sanayisi	28	7,0
	Tekstil	34	8,5
Toplam		398	100.0

Araştırmanın örneklemini oluşturan 398 katılımcının %56'sı (223 kişi) erkek, %44'ü kadındır. Katılımcıların %47,7'si 18-25 (190 kişi) aralığında, %24,4'ü (97 kişi) 25-35 yaş aralığında %17,8'i (71 kişi) 36-45 yaş aralığında ve %10,1'i (40 kişi) 46 yaş ve üzeridir. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların %54,5'i (217 kişi) lisansüstü, %34,9'u (139 kişi) ise lisans mezunudur. Bu dağılım, örneklemin eğitim düzeyine ilişkin genel bir görünüm sunmaktadır. Aylık gelirleri anketi dolduran katılımcıların Türkiye'deki ekonomik durum algısı %66,1'i (263 kişi) orta seviyededir. Katılımcıların %20'si (81 kişi) lojistik, %14,5'i (58 kişi) finans, %12,3'ü (49 kişi) medya ve %12,1'i (48, 48 kişi) ise perakende ve eğitim sektöründedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliği Cronbach Alfa katsayısı yöntemi ile sağlanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı yöntemi özelinde kullanılan ölçeğin Alfa değerinin 0,7 ve üzeri olması araştırmanın yapılması için yeterlidir (Altunışık vd., 2007, s. 126).

Tablo 11

İtibar Katsayısı Boyutlarının Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek ve Boyutları	Cronbach Alfa
Ürün Hizmet Kalitesi Boyutu	0,779
Vizyon ve Liderlik Boyutu	0,736
Çalışma Ortamı Boyutu	0,706
Finansal Performans Boyutu	0,844
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutu	0,731
Duygusal Çekicilik Boyutu	0,805
Toplam Ölçek	0,880

Çizelge incelendiğinde araştırma özelinde kullanılan ölçeğin bütünsel ve alt boyutlarıyla birlikte Alfa değerlerinin araştırmanın yürütülmesi için gerekli olan düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 12*Reklamın Önce ve Sonrası İtibar Katsayısı Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri*

	Reklam Filmlerini İzletilmeden Önceki İtibar Katsayıları (n:398)		Reklam Filmlerini İzlettirdikten Sonraki İtibar Katsayıları (n:398)		Ortalama Değişim
	$\bar{X}$	Standart Sapma (SS)	$\bar{X}$	Standart Sapma (SS)	% Cinsinden
ING BANK	4,91	1,76	5,52	2,03	12,42
ZİRAAT BANKASI	5,51	2	5,89	1,69	6,9
AKBANK	7,15	1,56	7,36	1,55	2,94
KARACA	7,24	1,44	7,82	2,11	8,01

Araştırma katılımcılarına ilgili kurumunun Cumhuriyet'in 100. Yılı temalı reklamları izletilmiştir. İzlenice sonrası araştırma katılımcılarının itibar katsayılarındaki değişim ortalama ($\bar{X}$) ve % cinsinden ölçülmüştür. Araştırmada öncesi ve sonrası katılımcı sayısı araştırma doğası gereği aynı tutulmuştur (n:398). Reklam filmleri izletildikten sonra sırasıyla ING-BANK özelinde %12,42'lik ölçülebilen itibar katsayısı artışı, Ziraat Bankası özelinde %6,90'lık bir itibar katsayısı artışı, Akbank özelinde %2,94'lük bir itibar katsayısı artışı ve Karaca özelinde ise %8,11'lik bir itibar katsayısı artışı tespit edilmiştir. İtibar katsayısı modeli ile bu dört markanın itibar ölçümleri yapılmış ve aralarındaki yüzdelik (%) değişim raporlanmış ve bu sayede reklam öncesi ve sonrası itibar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

7. Sonuç

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç, amaca yönelik kurumsal reklamların, kamuoyunun algısını pozitif yönde etkileyerek, kurum itibar katsayısının artışına sebep olabileceğidir. Pomeroy ve Johnson (2009, ss. 106-111)'in yapmış olduğu bir başka araştırmada da kurumsal reklamların, güvenilir bir kurumsal marka algısı oluşturulmasında en önemli bileşen olduğunu yazında belirtmişlerdir. Ancak bu etkinin, reklam verenlerin motivasyonları ve iddiaları hakkındaki tüketici şüpheliği nedeniyle azalabileceği konusuna ayrıca dikkat çekmişlerdir. Kim vd. (2009, ss. 67-68), her iki reklam türü içinde özellikle "kurumsal reklamlar"ın, itibar algısının oluşmasında önemli olduğunu vurgulamıştır. Güneş ve Gözükkara'nın (2019, ss. 938-946) cep telefonu servis sağlayıcıları üzerinde yaptığı araştırmada reklamların kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişkiye istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kısmen aracılık ettiği (aracı rolü) tespit edilmiştir.

Martynov'un (2018, ss. 29-32) ürüne yönelik reklam ile amaca yönelik kurumsal reklamın kurum itibarına etkisini incelediği araştırmada da özellikle amaca yönelik kurumsal reklamın, kurum itibar katsayısı artışında daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kuzucu ve Alan (2020, s. 3), 2016-2018 yılları arasında Opet Petrolcülük A.Ş.'nin resmi YouTube kanalında yayınlanan kurumsal reklamları inceledikleri çalışmalarında, şirketin kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenlerini sıkça kullandığını, sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiğini ve bu reklamlar aracılığıyla kurumsal itibar bağlamında duygusal bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırma ile literatür karşılaştırıldığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Amaca yönelik kurumsal reklamların itibar algısı ile ilişkili olduğunu söylenebilir.

Derinlemesine mülakatta bir başka dikkati çeken konu, üç örnekleme de marka farkındalığının olmamasıdır. Başka bir ifade ile günümüzde bazı tüketicilerin marka algısı bulunmayabilmektedir. Bu örneklemelerin veya tüketicilerin tüm markaları aynı görüp değerlendirme yapamadıkları tespit edilmiştir. Franzen'e (2005, s. 49) göre markadan akılda kalanlar bellekte toplanır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen ilk şey, birçok durum veya ipuçlarına bağlıdır. Bu ipuçları hatırlama anında geri çağrılarak konumuna ve ilişkilerine göre hatırlanıp hatırlanmamasını belirler, eğer marka farkındalığı yok ise hatırlamada gerçekleşmemektedir. Özetle itibarı oluşturmak için veya marka değeri yaratmak için öncelikle kurum veya markaların en basit şekilde biliniyor olması gerekmektedir. Cansen'in (2010) "Marka mı, kurum itibarı mı hangisi daha önemlidir" başlıklı yazısında "Var olmanın hikmeti, diğer varlıklarla etkileşim içinde olmaktır" görüşü bu çalışmada kendini göstermiştir. Cansen, ekonomik başarının sürdürülebilir olması için kişisel ya da kurumsal itibarın vazgeçilmez olduğunu; var olmanın sadece fiziksel olarak mevcut olmakla sınırlı kalmadığını, iletişimin önemini ve "Var olmak, bilmek ve bilinmektir." anlayışını vurgulamaktadır. Çünkü kimsenin sizden haberi yoksa ekonomik olarak da yoksunuz demektir.

Derinlemesine mülakatta bir başka dikkati çeken konu, global bir marka olan Apple ve Samsung'un Cumhuriyetin 100. Yılına özel reklam filmi yapmamasına karşılık, örneklem üzerinde bu iki markanın 100.Yıl reklam filmi yapmış olduğu algısıdır. Bu markaların toplumdaki pozitif itibarları, itibarın boyutlarından özellikle "duygusal çekicilik" ile açıklanabilir. Toplumda oluşan "Mutlaka iyi şeyleri desteklemiştir." algısı, "Bu projede de yer almıştır." inancını güçlendirmektedir. Aktaş Arslan ve Koçer'in (2022, s. 1) Capital Dergisinin 2017-2021 yılları arası "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamları incelendiğinde, reklamların her birinde vurgulanan kurumsal itibar bileşenlerinin önem sırası farklılık arz etse de en yoğun kullanılan bileşen "duygusal çekicilik" boyutu olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak itibar katsayısı ölçümünde yer alan duygusal çekicilik boyutu altında yatan "iyi davranışları yapar" beklentisini bu araştırmanın sonuçlarını da destekler şekildedir.

Jian Han, (2004, s. 685)'ın birden fazla kaynaktan topladığı doksan dokuz kuruma ait veriler ışığında, erken işe alım uygulamaları, kurumsal reklamcılık ve kurum itibarının her birinin başvuru havuzunun niceliği ve kalitesi üzerinde doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Jian Han'ın yapmış olduğu bu araştırma için kurumsal reklamların kurumsal itibarı etkilediği, kurumsal itibarın da iş alımlarında niceliği ve kaliteyi artırdığı ifade edilebilir.

Ağırlıklı olarak literatürde kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk kavramları ile itibar katsayısı algısına ilişkin araştırmalar var olmakla birlikte halkla ilişkilerin önemli bir aracı olan kurumsal reklamların literatürdeki araştırmalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Bundan dolayı, bu çalışmanın ve raporlanan analiz sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı, bundan sonraki yapılacak benzer model ve örüntüdeki araştırmalara da yol göstereceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, kurumsal reklamların izleyici hafızasında kalıcılığını artırmak amacıyla kullanılan dil ve görsel unsurların (Garip, 2024, ss. 135-147) detaylı olarak incelenmesi; ayrıca kurumsal reklamların itibar katsayısı algısı üzerindeki etkisinin araştırılması yoluyla, kurumsal reklam kampanyalarının etkinliğinin artırılmasında kritik bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. E. Orfanlı (Çev.). MediaCat.
- Akbank. (2023, 22 Eylül). Bu kalp attıkça ayrılmayız cumhuriyet yolundan [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8D8Ezin6q5g>
- Aktaş Arslan, N., & Koçer, S. (2022). Kurumsal reklamlarda kurumsal itibar unsurlarının kullanımı üzerine bir inceleme. *Sakarya İletişim*, 2(2), 1-30.
- Altaş, S. (2015, 20 Eylül). *İtibar sorumluluk gerektirir!*. Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/gundem/itibar-sorumluluk-gerektirir-haberi-292614>
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (5. Baskı), Sakarya Yayıncılık.
- Arens, W. (1999). *Advertising*. (7th Edition). McGraw-Hill.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. T. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. Amstrong, M. & Porter. R. (Ed.), *Handbook of industrial Organization* 3. (pp. 1701–1844). North Holland.
- Balta Peltekoğlu, F. (2022) *Halkla ilişkiler nedir?* (11. Baskı). Beta Yayınları.
- Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/01492063910170010>
- BBOG. (2025). Baba Beni Okula Gönder. <https://www.bbog.org/>
- Black Bruin Enerji İçeceği. (2024, 22 Ocak). Türkiye'nin içeceği oğuz içecek “yüzde yüz yerli” imaj reklam filmi [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Ot3eH8KxCNM>
- Businesslife. (2021, 01 Aralık). *İK verileri nasıl değişti?*. Businesslife. <https://www.businesslife.com.tr/haber/ik-verileri-nasil-degisti-527>
- Cansen, E. (2010, 09 Ekim). Marka mı, kurum itibarı mı hangisi daha önemlidir? *Hürriyet Gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ege-cansen/marka-mi-kurum-itibari-mi-hangisi-daha-onemlidir-1599860>
- Danone. (2007, 10 Ekim) *Danone danino reklamı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CG4q210xgmE>
- Dayanç Kıyat, G. B. (2021). *Halkla ilişkiler yönetiminde kurum kimliği ve kriz iletişimi*. (2. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Dayanç Kıyat, G. B. (2014). *The key of reputation*. Lambert Academic Publishing.
- Dergipark. (2024a, 08 Kasım). *Kurumsal sosyal sorumluluk itibar*. Dergipark. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%22kurumsal+sosyal+sorumluluk%22+%22itibar%22+§ion=articles>
- Dergipark. (2024b, 08 Kasım). *Kurumsal reklam itibar*. Dergipark. <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=%22kurumsal+reklam%22+%22itibar%22§ion=articles>
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. Beta Basım Yayım.
- Eti. (2015, 22 Haziran). Kurumsal reklam 1 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x6gb-p57BX8>

- Feger, A. (2024, 27 Ağustos). *Digital makes up over three-quarters of total ad spend in the US*. Emarketer. <https://www.emarketer.com/content/digital-makes-up-over-three-quarters-total-ad-spend-us>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-253. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi*. F. Yalım (Çev.). MediaCat.
- Garip, S. (2024). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını temel alan kurumsal reklamlarda cumhuriyet ve Atatürk hikayesi: Kültürel bakış kapsamında Barthes'ın mit çözümlemesi ile bir inceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 134-149. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1295921>
- Goldberg, A.I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-187. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00074>
- Güneş, Ö. Ö., & Gözükar, İ. (2019). Kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisinde reklamın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 937-948. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.646>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategies Management Journal*, 13(2), 135-144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Gower Publising.
- Hayat Kimya. (2024, 19 Mart). Hayat holding #sizedeğer [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q2xkQP1w3ew>
- Holtije, H. (1978). *Theory and problems of advertising*. Mc Graw Hill Publications.
- ING Türkiye. (2023, 23 Ekim). Tüm farklılıklarımızı kucaklayan cumhuriyet 100 yaşında [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z-B8RBEkxM8>
- Jefkins, F. (2001). *Kurumsal reklamcılık*. A. Okay (Çev.). *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(11), 325-328.
- Jian Han, C. J. C. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*, 57(3), 685-717. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x>
- Karaca. (2023, 26 Ekim). Sayende cumhuriyet [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Z3bdCgxd0s>
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. Yayınevi Yayıncılık.
- Kim, S., Haley, E., & Ko. J.-Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>

- Kişin, S. (2023, Ekim 27). Markalar cumhuriyetin 100. yılını nasıl kutluyor?. Adjustbrand. <https://www.adjustbrand.com/haberler/markalar-cumhuriyetin-100-yilini-nasil-kutluyor/>
- Kuzucu, G., & Alan, G. A. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet petrolcülük A.Ş. örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 3-29.
- Martynov, M. (2018). *The advertising effects of product and corporate advertising on facebook. An experimental study into the effects of message appeal and advertising type on attitude toward advertising, product attitude, corporate reputation, and purchase intention on facebook*. [Doctoral thesis, University of Twente, Enschede, Hollanda.].
- O'Brady, K. A. (2005). *The sustainability effect; Rethinking corporate reputation in the 21st century*. Palgrave Macmillan.
- Okay, A. (2000). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 345-353. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.90673>
- Öztürk, G., Dayanç Kıyat, G. B., & Yılmaz Altuntaş, E. (2024). Halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden yaratıcılığın geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı*, 148-171. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360999>
- Pomering, A., & Johnson L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165-171. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- Rayner, J. (2004). *Managing reputational risk curbing threats, leveraging opportunities*. John Wiley and Sons Ltd.
- RepTrak. (2024). *Reputation Institute*. <http://www.reputationinstitute.com>.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1141-1158. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). What does "Theories of advertising" mean. Rodgers, S., & Thorson, E. (Ed.), *Advertising theory* (2th Edition). (pp. 199-212). Taylor & Francis.
- Ross, L. G. (2008). *Corporate reputation, 12 step to safe guarding and recovering reputation*. John Wiley & Sons Publishing.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation; an emprirical study. *Schwalenbach Business Review*, 56, 46-71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Seitel, P. F. (2007). *The practice of public relations*. (10th Edition). Pearson/Prentice Hall.
- Sekaran, U. (1992). *Reserch methods for business: A skill building approach*. UK: JohnWiley and Sons.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approach. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Teknosa. (2025). Kadın İçin Teknoloji. <https://www.kadinicinteknoloji.com/>
- Trafik Sitesi. (2016, 25 Ocak). *Mustafa Sandal emniyet kemeri reklamı* [Video]. YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=eEtAKJvD_1U)

- TRT Haber. (2021, 2 Haziran). *Bakanlıktan sağlıkçılara yönelik şiddete karşı kamu spotu*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZMEaVO7_4w4
- Uplifers. (2023, 31 Ekim). *Cumhuriyetin 100. yıl coşkısını reklamları ile yaşatan markalar*. Uplifers. <https://www.uplifers.com/cumhuriyetin-100-yili-reklam-filmleri/>
- Volkman, D. A., & Henebry, K. (2010). The use of incentive contracting and firm reputation. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 3-19. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.4>
- Ziraat Bankası. (2023, 24 Ekim). *Cumhuriyetimizin 100 yılı kutlu olsun* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3SEgHmk48HM>

Makale Bilgi Formu

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.