


## Sümerbank Reklam Politikasının Pazarlama Tarihi Bağlamında İncelenmesi: 1962-1984 Yılları Sümerbank Endüstri ve Kültür Dergisi Örneği<sup>1</sup>

Ömer Torlak<sup>2</sup> 

Behçet Yalın Özkara<sup>3</sup> 

Muhammet Ali Tiltay<sup>4</sup> 

<b>Sümerbank Reklam Politikasının Pazarlama Tarihi Bağlamında İncelenmesi: 1962-1984 Yılları Sümerbank Endüstri ve Kültür Dergisi Örneği</b>	<b>An Analysis of Sümerbank Advertising Policy in the Context of Marketing History: The Example of Sümerbank Industry and Culture Magazine Between 1962-1984</b>
<b>Özet</b> <i>Bu çalışmada 1962-1984 yılları arasında Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisinde yayınlanmış olan Sümerbank reklamları vasıtası ile Sümerbank'ın reklam politikasında yıllar itibari ile bir değişimin olup olmadığı, varsa değişikliklerin pazarlama anlayışındaki değişim ve sosyo-kültürel değişimle ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Cheng ve Schweitzer'in (1996) çalışmalarında kullandıkları geleneksel ve modern kültürel değerlerden yola çıkarak içerik analizi vasıtasıyla bulgulara ulaşılmıştır. 1970'li yıllarda reklam politikasında anlamlı değişimlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişimin ortaya çıkmasının nedenleri dönemin iktisadi ve politik koşulları bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.</i>	<b>Abstract</b> <i>This study aims to determine whether there has been a change in Sümerbank's advertising policy through Sümerbank's advertisements published in Sümerbank Industry and Culture magazine between 1962-1984, and if so, the relationship between the changes in marketing approach and socio-cultural change. Findings were obtained through content analysis based on the traditional and modern cultural values used in Cheng and Schweitzer (1996). It was found that there were significant changes in advertising policy in the 1970s. The reasons for this change were discussed in the context of the economic and political conditions of the period.</i>

<sup>1</sup> Bu çalışma, 7. İşletme Tarihi Konferansında sunulan bildirden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme PR., [otorlak@ticaret.edu.tr](mailto:otorlak@ticaret.edu.tr), ORCID:0000-0002-8927-5355

<sup>3</sup> Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [bozkara@ogu.edu.tr](mailto:bozkara@ogu.edu.tr), ORCID:0000-0002-4178-832X

<sup>4</sup> **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [matiltay@ogu.edu.tr](mailto:matiltay@ogu.edu.tr), ORCID:0000-0001-7877-8523

<b>Anahtar Kelimeler:</b> Pazarlama tarihi, Sümerbank, Reklam politikası, İçerik analizi	<b>Keywords:</b> Marketing history, Sümerbank, advertising policy, content analysis
<b>JEL Kodları:</b> M30, M31	<b>JEL Codes:</b> M30, M31

#### **Araştırma**

#### **ve Yayın**

#### **Etigi**

#### **Beyanı**

*Tarihsel bir çalışma olup, etik kurul gerektirmemektedir.*

#### **Yazarların**

#### **Makaleye**

#### **Olan**

#### **Katkıları**

*Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.*

#### **Çıkar**

#### **Beyanı**

*Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

## **1. Giriş**

11 Temmuz 1933 tarihinde 2262 sayılı kanunla kurulmuş olan Sümerbank hem bankacılık hem de sanayinin çeşitli kollarında faaliyet göstermesi amacıyla Cumhuriyet döneminde devletin teşvik ve öncülüğünde oluşturulan işletmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet döneminin sanayileşme çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkün olan Sümerbank, birçok farklı alanda araştırılmayı hak eden bir kurumdur. Her ne kadar Sümerbank'ı bugüne kadar yönetim tarihi (Aytemur, 2010) ve iktisat tarihi (Tuna, 2009) alanlarında kapsamlı bir şekilde ele alan çalışmalar mevcut olsa da, pazarlama tarihi alanında ve reklam politikalarının incelenmesi açısından, saptanabildiği kadarıyla, herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Pazarlama

tarihi literatüründe Türkiye bağlamında Kamu İktisadi Devlet Teşekkülü (KİT) olarak faaliyet gösteren kuruluşların pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi yönünde boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada pazarlama iletişimi odağında Sümerbank'ın belli bir dönem içerisindeki reklam politikası incelenmeye çalışılmıştır. Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisinde 1962-1984 yılları arasında yer alan basılı reklamlar içerik analizine tabi tutulmuş ve 23 yıllık süreç içerisinde Sümerbank'ın reklam politikasında bir değişim olup olmadığı, bir değişim varsa bunun dönemin pazarlama anlayışı ve sosyo-kültürel değişimleri ile olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dönemler itibariyle reklam politikasında görünen değişimler dönemin iktisadi ve politik gelişmeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma bu yönüyle pazarlama tarihi literatürüne devlet öncülüğünde kurulan bir işletmenin farklı dönemler bağlamında pazarlama stratejisinin tutundurma boyutunda dönemin gelişmeleri kapsamında bir değişim olup olmadığını pazarlama tarihi çerçevesinde inceleyerek katkı sunmayı hedeflemektedir. Bunun yanında çalışma Sümerbank reklamları üzerinden Türkiye'nin sanayi ve ekonomik tarihine ışık tutarken aynı zamanda pazarlama tarihine dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamların çözümlenmesi, sadece Sümerbank'ın değil, Cumhuriyet döneminin ekonomik ve kültürel modernleşme sürecinin de anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmanın amacı 1962-1984 yılları arasında Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisinde yayınlanmış olan Sümerbank reklamları vasıtası ile Sümerbank'ın reklam politikasında yıllar itibari ile bir değişimin olup olmadığı, varsa değişikliklerin pazarlama anlayışındaki değişim ve sosyo-kültürel değişimle ilişkisinin ortaya konulmasıdır.

## **2. Teorik Çerçeve**

Sümerbank'ın pazarlama anlayışını ve tarihi gelişiminin daha iyi açıklanabilmesi için, pazarlamanın tarihi gelişimine de kısaca bir göz atmak

faydalı olacaktır. 1930’larda üretilen mal ve hizmetler mevcut talepleri karşılayacak kadar yeterli olmadığından, tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetler arasında bir seçim yapma imkânı yoktu. Bu devirde işletmelerde hâkim olan üretim odaklı yaklaşım “ne üretirsem onu satarım” şeklindeydi (Baker, 1995). Bu nedenle, Sümerbank, 1933 yılında dört fabrikası ve bir satış mağazası ile kurulmuş ve ilk yıllarında karşılaştığı en büyük sorunlardan biri üretimin artırılmasıydı. Sınırlı üretim kapasitesiyle yüksek talebi karşılamak için yoğun çaba harcanmıştır. Cumhuriyet’in ilanından itibaren, özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında, Türkiye’de pamuklu dokuma üretimi, yerli üretim ve özel sektör dâhil olmak üzere yeterli seviyeye ulaşmamış, ithalatla desteklenerek ihtiyaç karşılanabilmiştir. Ayrıca, 1930-1939 yılları arasında, ithalatı azaltmak amacıyla evlerdeki el tezgâhlarında dokuma üretimi teşvik edilmiştir. Bu dönemde, savaş dışı bir ülke olarak Türkiye, savaş ekonomisi koşullarında birçok ürünün talebini karşılamak için büyük çaba göstermiştir (Tekeli ve İlkin, 1987). İnceleme konusu yapılan reklamların bu dönemin sonrasına denk geldikleri belirtilmelidir.

Teknolojide kaydedilen önemli gelişmeler sonucu daha çok ve daha iyi malların üretilip piyasaya arz edilmeye başlanması, özel sektöre ait sanayi kuruluşlarının süratle doğup gelişmesi sonucu önceleri ürettikleri malları kolaylıkla satan firmalar, artan üretim ile her gün artış gösteren mamul stokları karşısında dikkatlerini pazarlama faaliyetlerine çevirmeye başlamıştır.

Özellikle tekstil sanayi başta olmak üzere çeşitli sanayi dallarında, Sümerbank’ta yukarıda belirtilen problemle karşı karşıya kalmıştır. Bütün işletmelerde olduğu gibi Sümerbank’ta da “müşteri ne isterse onu üretme” çabası yer almaya başlamıştır. Müşteriyi daha çok tatmin etmek ve mallarını daha kolay satabilmek için üretim faktörleri tüketicinin taleplerine göre adapte edilmiştir (Baker, 1995).

Dönemin pazarlama anlayışı bağlamında Sümerbank'ın pazarlama yaklaşımı şöyle tarif edilmektedir (Sanayi Okulu Sümerbank, 1985): "Pazarlama; firmanın hedeflerine erişmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin için malların üretim ünitelerinden tüketici veya kullanıcıya kadar akışına yön veren bütün ticari faaliyetlerin ifasıdır". Bu yaklaşım açısından değerlendirildiğinde Sümerbank'ın pazarlama anlayışının karşılıklı fayda ve tatmin sağlayan bir yöne doğru evrildiğini söylemek mümkündür (Erdoğan, 2009).

Bu çalışmanın ele alındığı dönemde, Sümerbank 37 fabrikasında ürettiği tekstil, ayakkabı, deri ürünleri, porselen ve halı gibi mamullerini, Türkiye genelindeki 228 satış mağazası aracılığıyla tüketicilere sunmaktadır. Ayakkabı, deri ürünleri ve porselen dışında kalan kimya ürünleri ise çeşitli bayilik teşkilatları aracılığıyla satılmaktadır. Bu ürünlerin tanıtımında, iç ve dış fuarlarla birlikte çeşitli reklam araçlarından yararlanılmaktadır. Sümerbank mağazalarında yapılan taksitli satışlarla tüketicilere ödeme kolaylığı sağlanırken, fabrikaların bayilere yaptığı vadeli satışlarla da satıcılar finansal olarak desteklenmektedir.

Buraya kadar Sümerbank'ın pazarlama faaliyetleri genel bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki kısımda da 1962-1984 dönemine ilişkin olarak Sümerbank'ın pazarlama politikası ana hatları itibariyle üç grupta incelenmiştir. Bunlar:

- **Ürün Politikası:** Kuruluşundan itibaren halkın ihtiyaç duyduğu tekstil, ayakkabı, deri ürünleri, porselen gibi tüketim malları ile ara mallarının pazarlanmasında Sümerbank'ın benimsediği ürün politikası, "piyasaya ucuz fiyatla sağlam ve kaliteli mal arzı" (Cumhuriyetin 50. Yılında Sümerbank, 1974) olarak özetlenmektedir. Sümerbank yönetimi, bu politikanın bir sonucu olarak hem iç piyasada hem de dış piyasalarda markalarının saygınlık kazanacağına ve

tüketicilerin ödediği paranın karşılığında en iyi ürünü alacaklarını düşünmektedir.

- **Fiyat Politikası:** Fiyat politikası açısından ele alındığında, Sümerbank'ın daima ucuz bir fiyat politikasından izlediğini söylemek mümkündür. Dönemin Türkiye'sinin en büyük şehirlerinin en lüks semtlerindeki Sümerbank mağazalarındaki fiyatlar ile küçük bir kasabada bulunan Sümerbank mağazasındaki aynı ürünlerin fiyatları arasında fark bulunmamaktaydı (Toprak, 1990). Dolayısıyla Sümerbank'ın tek bir fiyatlandırma stratejisi çerçevesinde ürünlerini Türkiye'nin dört bir yanındaki tüketicilere ulaştırmaya çalıştığı söylenebilir. Çeşitli şehir veya semtlerde yaşayan halkın ödeme gücüne göre farklı fiyat politikası Sümerbank'ın incelediğimiz dönemde uygulanmamıştır.

- **Reklam ve Tanıtım Politikası:** Sümerbank'ın ürünlerinin tanıtımı, öncelikli olarak iç ve dış fuarlar aracılığıyla yapılmaktaydı. Bu dönemde okuryazarlık oranlarının düşük olmasının yanı sıra, birçok evde radyo ve televizyon gibi lüks sayılabilecek eşyaların bulunmaması nedeniyle tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri, ürünleri doğrudan tüketicilere sunmak ve yerinde tanıtım yapmaktı. Sümerbank, fuar katılımlarının yanı sıra, özel olarak tasarlanmış araçlarla ülke genelinde gezerek tüketicilere doğrudan ulaşan bir tanıtım stratejisi benimsemiştir. Ayrıca, doğrudan tüketiciye ulaşmanın yanı sıra, basılı, görsel ve işitsel mecralar da kullanılmıştır. Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları, reklam ve tanıtım stratejisinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. (Cumhuriyetin 50. Yılında Sümerbank, 1974; Toprak, 1990).

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, 1962-1984 yılları arasında Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisinde yayınlanmış olan Sümerbank reklamları vasıtası ile Sümerbank'ın reklam politikasında yıllar itibari ile bir değişimin olup

olmadığının bir pazarlama tarih çalışması olarak ortaya konması, eğer bir değişim mevcut ise bu değişime yol açan nedenlerin neler olabileceğinin bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

Sümerbank Endüstri ve Kültür Dergisi, Sümerbank'ın sanayi ve kültürel faaliyetlerini yansıtmak, endüstriyel gelişmelerle birlikte sosyal hayata dair konuları işlemek amacıyla yayımlanmıştır. Dergi, hem teknik konulara hem de kültürel yazılara yer vermiştir. İçeriğinde fabrikalardaki üretim süreçleri, işçi refahı, yenilikçi sanayi yöntemleri ve Türkiye'nin kalkınma hedeflerine dair yazılar bulunmaktadır. Dergide hem Sümerbank hem de diğer işletmelere yönelik reklamlar yer almıştır.

Ronald Savitt, tarihsel araştırmaların herhangi bir araştırma konusu veya alana ilişkin tam anlamıyla belirlenimci bir yaklaşım içermeyebileceğini, farklı tarihsel araştırma yöntemlerinin kullanılması sayesinde zamana bağlı değişimi anlamada da anlamlı katkılar sunabileceğini belirtmektedir (Savitt, 1980). Bu çalışmada da bu noktadan hareketle, köklü geçmişe sahip bir kamu iktisadi teşekkülü olan Sümerbank işletmesinin belirli aralıklardaki reklamları, dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik gelişmeleri ile ilişkilendirilerek anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak dokümanter veri üzerinden keşfedici bir anlama ve açıklama çabası ortaya konulmuştur.

Bu çalışma uygulamalı ve keşifsel bir araştırmadır. Veri toplama sürecinde doküman incelemeden faydalanılmıştır. 1962-1984 yılları arasında basılmış olan Sümerbank Endüstri ve Kültür Dergisi'nde yer alan Sümerbank reklamları incelenmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem tekniklerinden ölçüt örneklem kullanılmıştır. Bu araştırmada Sümerbank'ın reklamlarının incelenmesi amacıyla, Milli Kütüphane ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi kütüphanesindeki dergi arşivlerine ulaşılmıştır. 1962-1984 yılları arasında basılmış olan 222 adet Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisi incelenmiş; bu dergilerde yer alan 268

adet reklamlardan, birbirinden farklı olan 118 reklam tek tek ele alınmıştır. Ele alınan 23 yıllık süreç, analizler sırasında dörder yıllık altı farklı dönem içerisinde incelenmiştir. Dönemler itibari ile ele alınan reklamların arasındaki nicel farklılıkların ortadan kaldırılabilmesi için ağırlıklı ortalama yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi kullanılmıştır (Krippendorf, 2004; Hsieh ve Shannon, 2005).

Araştırmada yer alan temalar Cheng ve Schweitzer'in (1996) çalışmalarında kullandıkları geleneksel ve modern kültürel değerlerden oluşmaktadır. Geleneksel değerler yaşlılara saygı, grup birliği ve doğal yaşam gibi değerleri ifade ederken modern değerler bireysellik, gençlik ve modernlik gibi değerleri ele almaktadır. Çalışmada yer alan temaların temelleri Pollay (1983), Mueller (1987, 1992) ve Cheng'in (1994) çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmada yer verilen kültürel değerler 28 temadan oluşmaktadır. Cheng ve Schweitzer'e (1996) göre bu değerleri faydacı ve sembolik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Cheng ve Schweitzer (1996) tarafından kullanılan bu değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Temalar**

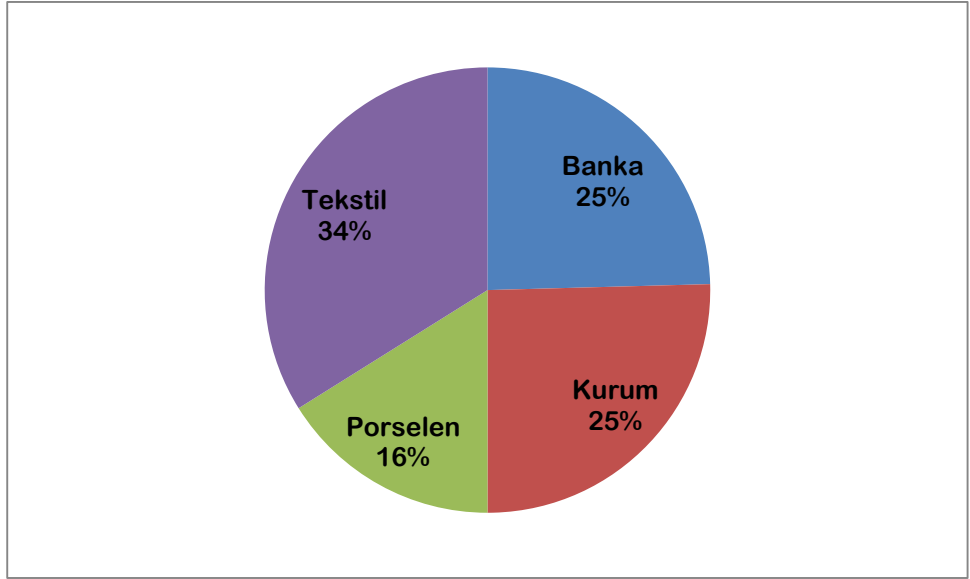
Aile	Doğal Yaşam	Gençlik	Macera	Refah	Uygunluk
Akıl	Eğlence	Grup Birliği	Modernlik	Sağlık	Vatanseverlik
Bireysellik	Ekonomi	Güvenlik	Nezaket	Sosyal Statü	Yaşlılara Saygı
Cinsellik	Eşsizlik	Güzellik	Popülarite	Teknoloji	
Çalışma Hayatı	Gelenek	Kalite	Rahatlık	Temizlik	

#### 4. Bulgular

Araştırmada Sümerbank Endüstri ve Kültür dergisinin 222 sayısı incelenmiş, birbirinden farklı 118 reklam Tablo 1'de yer alan temalar bağlamında ele alınmıştır. Ele alınan 118 reklamın; 29 (%25) adedi banka, 30 (%25) adedi kurum, 19 (%16) adedi porselen, 40 (%34) adedi ise tekstil ürünlerine aittir (Şekil 1).



Şekil 1: Reklamların Sektörel Dağılımları



Öncelikli olarak örneklemede yer alan reklamlar reklamın işlevleri açısından ele alınmıştır. Literatürde genel kabul gördüğü hali ile reklamın işlevleri ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma, destekleme, değer katma ve diğer amaçlara yardımcı olma işlevi şeklinde beş kategoride ele alınmıştır (Tek, 1999:725-727). Reklamın işlevleri açısından yıllar itibarıyla önemli sayılabilecek farklılıklar görülmemiştir.

Sümerbank reklamlarının fonksiyon bazında öncelikle ikna etmeye ve hatırlatmaya yönelik reklamlara ağırlık verdiğini söyleyebiliriz. Reklamın değer katma ve bilgilendirme bazında ise çok sınırlı bir şekilde kullanıldığı ileri sürülebilir. İncelenen 118 reklamın sadece 13 tanesinin bilgilendirmeye, 5 tanesinin ise değer katmaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Aslında bu noktada Sümerbank'ın yeni bir ürünü pazara sunduğunda bu ürünün tanıtımını reklamdan çok gazete ve televizyon haberleri ile yapmasının, reklamın

bilgilendirme fonksiyonundan az istifade etmesine bir etken oluşturduğu söylenebilir (Tuna, 2009). Değer katma bağlamında konuya yaklaştığımızda ise, dönemin Sümerbank yöneticileri açısından, tüketiciye sunulan değer sadece kalite ve düşük fiyat bazında ele alınmaktaydı (Aytemur, 2010). Bundan dolayı Sümerbank tarafından üretilen ürünler ucuz ve kaliteli olduğu sürece tüketiciye sunulacak bütün değerlerin tamamlandığına dair bir inancın hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Bu iki unsur dışında tüketici için herhangi bir değer yaratma çabasının olmayışının da reklamın değer katma fonksiyonunda sınırlı bir şekilde yararlanılmasına yol açtığı ileri sürülebilir. Bu noktada her şeye rağmen Sümerbank'ın bir kamu kurumu niteliğinde faaliyetlerini sürdürmesi ve dolayısıyla pazarlamanın değişen yaklaşımlarına özel sektör kadar hızlı uyum sağlayamadığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Cheng ve Schweitzer'ın (1996) çalışmalarından hareketle incelenen 118 reklamda hem geleneksel hem de modern değerlere yer verildiği söylenebilir. Bunun yanında faydacı ve sembolik değerler biçiminde de reklamlarda kültürel değerlere vurgu yapılmıştır. Yukarıda yer alan 28 temanın bazılarının incelenen reklamlarda vurgulandığı görülmüştür. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgulara bakıldığında *Gelenek*, *Modernlik*, *Rahatlık*, *Aile* ve *Refah* temaları Sümerbank reklamlarında kısıtlı olarak yer almıştır ve yıllar bazında bu temaların kullanımında anlamlı bir değişime rastlanılmamıştır. *Güzellik*, *Vatanseverlik*, *Kalite*, *Popülarite*, *Eğlence*, *Ekonomi* ve *Eşsizlik* temalarında ise yıllar bazında anlamlı değişimler olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu nedenle çalışmada bu temalara ilişkin daha ayrıntılı açıklamalara yer verilmesi uygun görülmüştür.

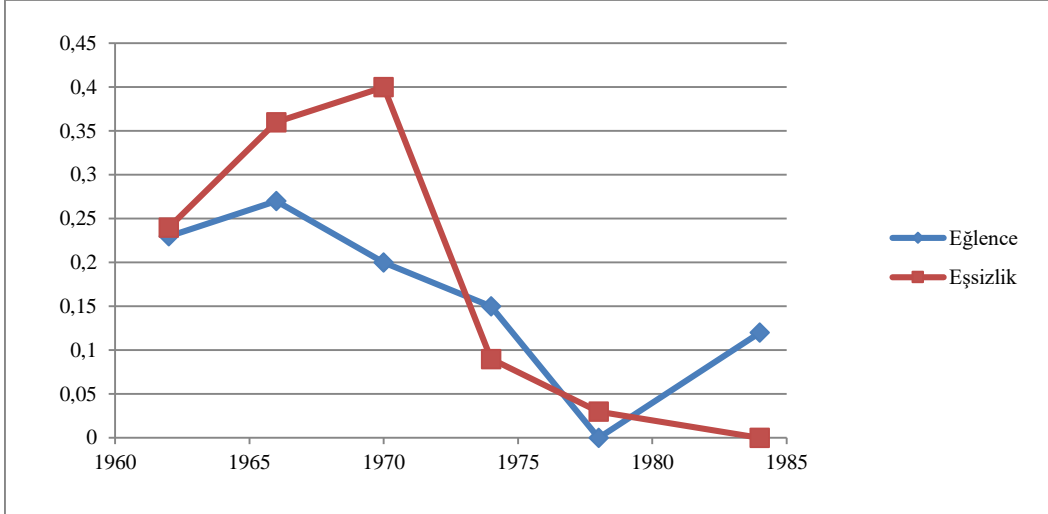
Resim 1: 1962 ve 1965 Yıllarına Ait Reklamlar



Yıllar itibari ile anlamlı değişimlerin olduğu temalara daha derinlemesine baktığımız zaman, karşımıza 1970 yılındaki kırılmalar çıkmaktadır. Anlamlı değişimlerin olduğu bütün temalar, 1970 yılı ile birlikte kimi zaman kullanımında düşüş kimi zaman yükselme olmakla birlikte belirgin bir şekilde değişime uğramıştır.

1970 yılı ile birlikte Sümerbank reklamlarında Eşsizlik ve Eğlence temalarının işlenmesinde bir düşüş gözlenirken, Güzellik, Vatanserverlik, Kalite, Popülarite ve Ekonomi temalarının kullanımında ise bir artış olduğu göze çarpmaktadır.

Şekil 2: Eğlence ve Eşsizlik Temaları



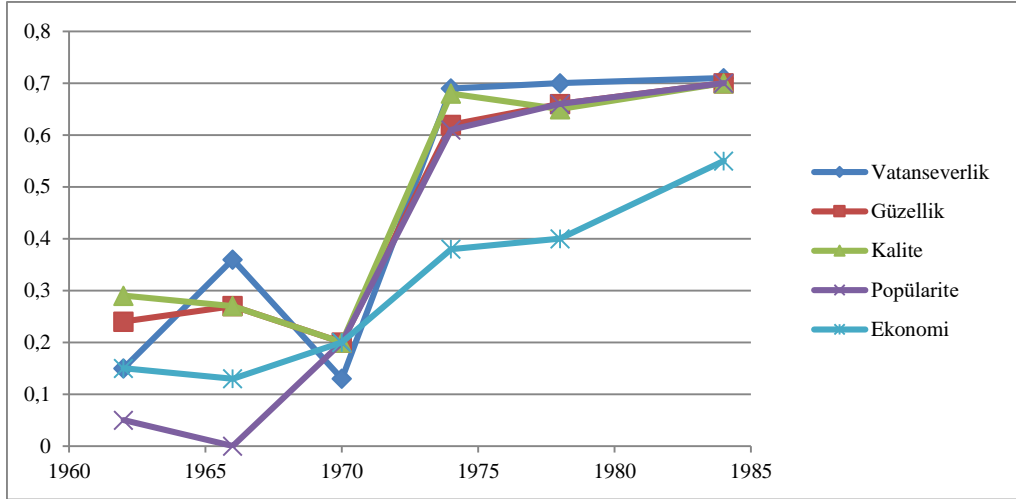
Eğlence temasının 1970’lerle birlikte düşmesini, dönemin zorlu ve sıkıntılı şartları içerisinde reklamlarda büyük mutluluk içerisindeki bireylerin gösterilmesinin, tüketici tarafından yanlış anlaşılabilme ihtimalinin etkili olduğu söylenebilir. İlgili döneme baktığımızda Dünya’yı etkisi altına alan ekonomik krizin Türkiye üzerindeki etkileri ve Süleyman Demirel’in söylemi ile ülkenin “70 cente bile muhtaç” hale gelmesi, temel gıda ürünleri kuyruklarına girilmesi, Kıbrıs barış harekâtı, siyasi olaylar neticesinde sokaklarda yaşanan kargaşa ortamı nedeniyle eğlence temalı reklamların azalmış olması muhtemeldir. 80’li yıllar ile birlikte eğlence temasına Sümerbank reklamlarında tekrardan yer verilmesi de bu yaklaşımı doğrular niteliktedir.

Resim 2: 1972 ve 1975 Yıllarına Ait Reklamlar



1970'lerdeki ekonomik krizler ile birlikte Sümerbank'a ayrılan bütçelerde de düşüşler gözlenmeye başlandığı bir döneme girilmekteydi. Bu dönem içerisinde Sümerbank'ın üretim araç ve gereçleri eskimeye başlamış, fakat yeni teçhizatı alacak maddi kaynaklar temin edilememişti. Hatta bu durum öyle bir düzeye ulaşmıştı ki, 1974 yılında Genelkurmay Sümerbank tarafından askeriye için üretilen ürünlerin kalitesinin yeterli olmadığını ve kısa sürede yıprandığını belirtmiş ve kendi imkânları ile askerinin ihtiyacı olan giyim ürünlerini karşılama isteğini dönemin hükümetine iletmişti (Tuna, 2009). Bütçe kısıtlamaları aynı zamanda Sümerbank'ın araştırma geliştirme faaliyetlerini de neredeyse durma noktasına getirmişti. Bunun sonucunda piyasada bulunan onlarca üründen bir farklılığı kalmayan ve yenilik üretemeyen Sümerbank'ın reklamlarında kullandığı eşsizlik temasını giderek azaltma yolunu seçtiği söylenebilir.

Şekil 3: Vatanseverlik, Güzellik, Kalite, Popülarite ve Ekonomi Temaları



1970'lerle birlikte Güzellik, Vatanseverlik, Kalite, Popülarite ve Ekonomi temalarının kullanımında ise bir yükselme olduğu göze çarpmaktadır. Kaliteli ve ekonomik ürün üretimi Sümerbank'ın kuruluş amaçları arasında yer verilen bir unsurdur. Dolayısı ile bu iki temaya Sümerbank reklamlarının tarihi süreci içerisinde her zaman rastlamak mümkün olmuştur. Yaptığımız araştırmada bunu doğrular niteliktedir. Ele alınan 23 yıllık süreçte neredeyse her iki reklamın birinde kalite temasına (ortalama: 0,47) ve her üç reklamın birinde ise ekonomi temasına (ortalama: 0,31) yer verilmiştir. Özellikle 70'li yıllarla birlikte, kalite ve ekonomi temasına sahip reklamların önemli bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun başlıca nedenlerinden birisi olarak, dönemdeki ekonomik krizlerle birlikte özellikle tekstil alanında azalan (Tezel, 2002) talebi hareketlendirme isteği ve Avrupa Ekonomik Topluluğu ile imzalanan ikinci mali protokol sonucu ithal ürünlerin belli miktarda da olsa ülkeye giriş yapması neticesinde artan rekabetin etkileri olduğu ileri sürülebilir. Bir başka neden ise 1970'lerin sonlarında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere benzer şekilde Türkiye'de ithal ikameci sanayileşme politikasının zayıf yönlerinden dolayı dışa

dönük ekonomik kalkınma ve büyüme stratejisi izleyerek bu durumun üstesinden gelmeye çalışmıştır (Tezel, 2002). Bu amaçla yurtdışındaki gurbetçi vatandaşlarımız için ürünler satmaya çalışan Sümerbank, yurtdışındaki rakipler ile mücadele edebilmek için kalite ve ekonomiklik vurgusuna önem vermiş olabilir. Özellikle araştırmamızın son dönemi olan 1982-1984 yıllarında kalite temalı reklamların toplam reklamlar içindeki oranı %70'lere yaklaşırken, ekonomi temalı reklamlar %55'lere ulaşmıştır.

Popülarite teması ise özellikle 1963 yılı ile birlikte kullanılmaya başlanan bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. 1963 yılının başlıca önemi, bu yılın Sümerbank'ın kuruluşunun 30. yılına denk gelmesidir. Bu yıl ile birlikte Sümerbank reklamlarında “Kalitesi ve sağlamlığı ile dünya çapında bilinen Sümerbank ürünleri”, “Dünya’da takdir gören ürünleri ile Sümerbank” gibi ifadeler rastlanmaya başlanmıştır. Kuruluşun mazisi arttıkça ve tecrübe kazandıkça bu avantajını reklamlarında öne çıkarma oranının da arttığını söyleyebiliriz. Daha öncede belirtildiği gibi 70’li yıllarla birlikte talepteki düşmeler ve artan rekabet, Sümerbank’ın da öne çıkartabileceği üstün özelliklerine reklamlarda yer vermesini sağlayan zorlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 70’li yıllar itibari ile köklü sayılabilecek ve ülke çapında bilinen bir kurum ve marka olarak, Sümerbank’ın rekabet üstünlüğü sağlaması için bu özelliğini kullanmasının bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu bağlamda Sümerbank reklamlarında popülarite temasının kullanım sıklığının yıllar itibari ile artışı açıklanabilir. 1950 ve 60’lı yıllar aynı zamanda Marshall yardımları ile birlikte batı ve özelde Amerikan tarzı tüketim ve hayat tarzı etkisinin reklamlarda yaygınlaştığı ve bir başka çalışmada ele alınan *Piyale* marka makarna reklamları için de geçerli olduğu dönemler olarak değerlendirilebilir (Karamullaoglu ve Sandıkçı, 2020).

Güzellik temasının kullanımında gözlenen artışın sebeplerinden birisi daha öncede bahsedilen dönemin artan rekabeti ve azalan talebin zorlayıcı şartları olmakla birlikte, Sümerbank'ın toplumsal dönüşüm için bir araç olarak kullanılmasının da bu temanın kullanımındaki önemli bir etken olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Bu noktada amaç ürünlerin bu sayede satılmasının yanı sıra, Türk halkının giyiminin modernleştirilmesi çabası olarak değerlendirilebilir. Benzer durum Piyale reklamlarını ele alan çalışmada da özellikle dile getirilmektedir. Piyale reklamları, Batı'nın modern yaşam tarzını ve değerlerini Türk toplumuna aşlamak için kullanılan güçlü bir araç olmuştur. Bununla birlikte, bu reklamlar, Türk toplumunun geleneksel değerleriyle de örtüşen, ev içindeki kadın figürünü idealize etmektedir. Sonuç olarak, bu dönemde Türkiye'de yükselen tüketim kültürü, Amerikan rüyası ve kapitalizmin küresel etkisiyle şekillenmiştir. (Karamullaoglu ve Sandıkçı, 2020). Dikkat çekici olan bu bağlamda, modernlik temasından çok güzellik teması ile reklamlarda kullanılan çizimlerdeki (döneme ilişkin ele alınan hiçbir reklamda gerçek fotoğraf kullanılmamıştır) rol modellerin halka sunulması ve bu tür giyim tarzlarının özendirilmesidir.

**Resim 3: 1983 Yılına Ait Reklamlar**

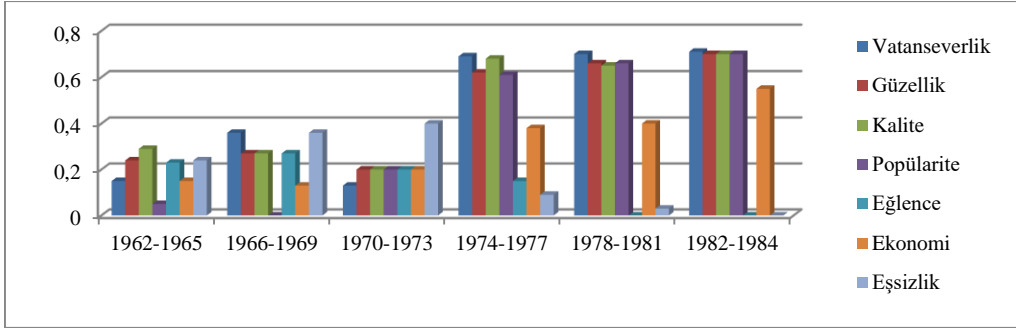




Vatansverlik teması da Sümerbank'ın ilk kuruluşundan itibaren yerli üretim kapsamında her zaman ön planda tutulmuş ve reklamlarda bu temaya yer verilmiştir. Sümerbank'ın memleketin bir kuruluşu olduğu ve Sümerbank'tan alınan ürünler ile Türkiye'nin gelişimini sürdürebileceği vurgusu her zaman yapılmıştır. Bu bağlamda bireyin ulus sevgisi ve ulusa olan bağlılığını Sümerbank ürünleri olarak gösterebileceği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Reklamları derinlemesine analiz ettiğimizde, Sümerbank'ın birçok reklamında vatandaşın tasarrufunu Sümerbank'ta değerlendirmesi sonucu ülkenin sanayileşme hamlesini tamamlayabileceği ya da Sümerbank ürünlerini kullanması ile tüketicinin aynı zamanda ülkeyi kalkındırmaya da destek sağladığı gibi mesajların sıklıkla verildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin (Shimp ve Sharma, 1987) harekete geçirilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Son olarak dönemler itibari hangi temaların ağırlıklı olarak Sümerbank reklamlarında yer aldığı daha net olarak ortaya konabilmesi için Tablo 5 hazırlanmıştır.

Şekil 4: Temaların Dönemsel Ağırlıkları



Dönemler halinde kullanılan temalara baktığımızda; Vatanseverlik temasının 1962-1965 ve 1970-1973 dönemleri haricinde her zaman üzerinde en çok durulan tema olduğu görülmektedir. Vatanseverlik dışında güzellik, kalite ve popülarite temalarının da dönemler itibari ile ağırlıklı bir kullanıma sahip olduğu söylenebilir. Kamu tarafından kurulmuş bir şirket olması sebebiyle, bu temanın özellikle de belirtilen tarih aralığında vatanseverlik temasının sık kullanılmasının anlaşılabilir bir durum olduğu ifade edilebilir. Dönemlere ilişkin bu genel grafikten yola çıkarak Sümerbank'ın reklam stratejisinin dönemin siyasi iktidarlarına göre büyük değişimler göstermediği de bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızda ele alınan yıllar itibari ile 21 hükümet değişikliği olmasına rağmen, Sümerbank'ın reklam temalarında büyük değişiklikler göze çarpmamaktadır. Bu bağlamda siyasi iktidarların her ne kadar Sümerbank'ın fiyat stratejisine müdahalede bulunsa da, pazarlama iletişimi bağlamında reklam stratejilerine müdahalede bulunmadıklarını incelenen dergi reklamları açısından söyleyebiliriz.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Türkiye işletmecilik tarihinde önemli ve köklü bir kurum olarak karşımıza çıkan Sümerbank, saptanabildiği kadarıyla pazarlama tarihi bakış açısından ele alınmamıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla ortaya konan bu çalışmada, *Sümerbank Endüstri ve Kültür Dergisi*'nde 1962-1984 yıllarında yayınlanmış

basılı reklamlar analiz edilmiş ve tarihsel süreç içerisinde reklamların temalarında meydana gelen değişimler değerlendirilmiştir.

Çalışmada irdelenen reklamlar bağlamında, reklamların yayınlanmış olduğu dönemle ilişkilendirmenin yapılabileceği, dolayısıyla pazarlamanın tarihsel seyri açısından değişen pazarlama anlayışlarına uygun reklam içeriklerinin kısmen de olsa değişim sergilediği söylenebilir. Reklamlardaki değişimin bir kısmının sosyo-kültürel, ekonomik ve politik gelişmelerle ilişkili olduğu, bir kısmının ise 1950'li yılların ortalarından itibaren Amerikan etkisinin hızlanmasına yol açan Marshall yardımlarının bir parçası olarak değerlendirilen Türkiye'deki işletme yönetim anlayışında oluşturulmak istenen değişimle açıklanabileceği ifade edilebilir.

Diğer taraftan, inceleme konusu reklamların görsellik ve tasarımları bağlamında da batı etkisinden söz edilebilir. Bu yıllar reklamcılık sektörünün de daha hızlı geliştiği yıllara denk geldiğini ifade etmek gerekir. Çünkü 1960'lı yıllar reklamcılık sektörünün yeniden hızlı gelişme dönemine girdiği dönem olarak da görülmektedir (Ünsal, 1984). Bu dönemde Sümerbank'ın ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında arzın talebi daha fazla karşılayabilmesiyle birlikte daha fazla müşteri ve pazarlama odaklı yaklaşıma geçip reklamlarında da bu bağlamda kısmi de olsa bir değişim sergilediği söylenebilir. Ancak her şeye rağmen ve tüm bu gelişmeler karşısında incelenen reklamlar bağlamında Sümerbank'ın pazarlama ve reklam stratejileri ve içeriklerinin özel sektörün gerisinde kaldığını belirtebiliriz. Bu noktada ise kamu tarafından kurulmuş şirket olmasının ve bunun da pazarlama yönetimi ile pazarlama ve reklam stratejilerine etkisinden söz edilebilir.

Analizler sonucunda 1970 yılı ile birlikte Sümerbank'ın reklam politikasında anlamlı değişimlerin ortaya çıktığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Sümerbank'ın reklam politikasındaki değişimlerin dönemin ekonomik ve politik

dinamikleriyle yakından ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Özellikle 1970'li yıllardaki ekonomik krizler, Sümerbank'ın reklamlarında vatanseverlik, kalite, ekonomi ve popülerite gibi temaların ön plana çıkmasına yol açmıştır. Tezel'de (2002) bu dönemde Türkiye'nin ithal ikameci politikalarının zayıf yönleri nedeniyle dışa dönük ekonomik stratejilere yöneldiğini belirtmektedir, bu da Sümerbank'ın yurt içi ve yurt dışı pazarlarda kalite ve ekonomiklik avantajını vurgulamasının bir nedeni olmuştur. Aynı zamanda Aytemur'un (2010) belirttiği gibi, Sümerbank'ın üretim kapasitesindeki daralma ve 1970'lerde yaşanan finansal zorluklar, firmanın reklam politikalarında eşsizlik temasını giderek azaltmasına neden olmuş, bunun yerine daha ekonomik ve popüler bir marka algısı yaratmak amacıyla reklamlarında kalite ve ekonomi vurgusuna odaklanmıştır.

Sümerbank'ın vatanseverlik temasına ağırlık vermesi, kuruluş misyonuyla örtüşmektedir ve Shimp ve Sharma'nın (1987) tüketici etnosentrizmi kavramıyla paralellik göstermektedir. Sümerbank reklamları, yerli üretimin önemini ve bu ürünlerin kullanılmasıyla ulusal kalkınmaya katkıda bulunulacağını vurgulayarak tüketicinin milliyetçi duygularına hitap etmiştir. Bu durum, Cheng ve Schweitzer'in (1996) kültürel değerler yaklaşımıyla da uyumludur ve reklamlarda yer verilen temalar toplumun değer yargıları ve dönemin sosyoekonomik koşullarına uygun bir biçimde seçilmiştir. Sonuç olarak, Sümerbank'ın reklam politikası, hem tüketici ihtiyaçlarını hem de dönemin ekonomik ve politik gelişmelerini dikkate alan dinamik bir yapıya sahiptir.

Sümerbank'ın reklam politikasının zamanla modernleşmesi ve çeşitlenmesi, pazarlama iletişimde değişen tüketici eğilimlerine yanıt verdiğinin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Özellikle 1980'li yılların başında, küreselleşmenin bir sonucu olarak Sümerbank'ın reklamlarında daha modern, bireyseli ve estetik temalara yer vermesine yol açmıştır. Bu değişim, Levitt'in

(1983) küreselleşme kuramı çerçevesinde, firmaların pazarlama stratejilerini küresel eğilimlere göre uyarlamasının bir gerekliliği olarak görülebilir. Sümerbank, ürünlerinde kaliteyi vurgularken, reklamlarında tüketiciyi ürünün estetik ve çağdaş yönlerine de odaklanmaya teşvik ederek, markasının modern bir imaj kazanmasına yönelik stratejiler geliştirmiştir. Bu ise Fournier'in (1998) marka-tüketici ilişkisi modelinde belirtilen, tüketicilerin markalarla duygusal bir bağ kurmasının önemine de işaret etmektedir. Sümerbank'ın ürün ve marka mesajlarında bu bağı güçlendirecek unsurlara yer vererek sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir ikon haline gelebilmek için çaba gösterdiği ileri sürülebilir.

Sümerbank'ı yalnızca kar elde etmek ve yaşamını devam ettirmek olan bir işletme şeklinde ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır. Sümerbank aynı zamanda toplumsal değişim ve dönüşüm için bir araç olarak da kullanılmaktaydı. Bazı siyasi iktidarlar tarafından halka (bazı dönemler zararına da olsa) ucuz kıyafetin temin edilmesinin sağlanması vasıtası ile bir siyasal propaganda aracına da dönüştürüldüğü dönemler mevcut olmuştur.

Çalışmamız Sümerbank ile ilgili belli bir dönemi basılı bir dergi üzerinden ele alan çalışma olması itibariyle bazı kısıtlara sahiptir. Bu nedenle ileride yapılması planlanan çalışmalarda veri çeşitliliğinin artırılması konunun daha kapsamlı ele alınması açısından fayda sağlayabilecektir. Konuya ilişkin pazarlama tarihi araştırmalarının Sümerbank'ın dergi dışındaki diğer reklam içerikleri yanında, mümkün olması halinde Sümerbank'ın hayatta olan reklam veya pazarlama yöneticileri ile gerçekleştirilecek mülakatlarla zenginleştirilmesi de mümkündür. Sümerbank'ın pazarlama politikasını kuruluşundan son dönemine kadar olan zaman dilimi içerisinde farklı veri kaynaklarıyla birlikte karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışmanın literatüre katkı sağlaması muhtemeldir.

## **Extended Abstract**

### **An Analysis of Sümerbank Advertising Policy in the Context of Marketing History: The Example of Sümerbank Industry and Culture Magazine between 1962 and 1984**

Sümerbank stands out as one of the enterprises established with the encouragement and leadership of the state in the Republican period to operate in various branches of both banking and industry. Sümerbank, which can be evaluated as an indicator of the industrialization efforts of the Republican period, is an institution that deserves research in many areas. It has been determined that there is a gap in the marketing history literature in terms of examining the marketing activities of organizations operating as Public Economic State Enterprises (KİT) in the context of Turkey. In this context, this study examines Sümerbank's advertising policy within a certain period, focusing on marketing communication. Printed advertisements in Sümerbank Industry and Culture magazine between 1962-1984 were subjected to content analysis, and an attempt was made to reveal whether there was a change in Sümerbank's advertising policy during the 23-year period and, if there was a change, its relationship with the marketing approach and socio-cultural changes of the period. The changes observed in advertising policy over the period were evaluated in the context of the economic and political development of the period. In this respect, this study aims to contribute to marketing history literature by examining whether there was a change in the promotion dimension of the marketing strategy of a state-led enterprise in different periods within the context of the development of the period within the framework of marketing history. In addition, the study sheds light on Turkey's industrial and economic history through Sümerbank advertisements and at the same time offers a new perspective on marketing history. The analysis of advertisements will contribute to the understanding of not only Sümerbank but also the economic and cultural modernization process of the Republic period. In this context, the aim of this study is to reveal whether there was a change in Sümerbank's advertising policy over the years through Sümerbank advertisements published in the Sümerbank Industry and Culture magazine between 1962-1984, and if there were, to

reveal the relationship between changes in the marketing concept and socio-cultural change.

The Sümerbank Industry and Culture Magazine was published to reflect the industrial and cultural activities of Sümerbank and to deal with issues related to social life together with industrial developments. The magazine includes both technical and cultural articles. Its content includes articles on production processes in factories, worker welfare, innovative industrial methods, and Turkey's development goals. The magazine included advertisements for Sümerbank and other businesses.

This research is an exploratory study. Document analysis were used in the data collection process. Sümerbank advertisements in the Sümerbank Industry and Culture Magazine published between 1962-1984, were examined. Criterion sampling is a purposeful sampling technique that was used in this study. In this study, the magazine archives in the National Library and the Middle East Technical University Library were accessed to examine Sümerbank's advertisements. 222 Sümerbank Industry and Culture magazines published between 1962-1984 were examined; 118 advertisements that differed from each other were examined individually from 268 advertisements in these magazines. The 23-year period was examined in six different periods of four years during the analyses. The weighted average method was used to eliminate quantitative differences between the advertisements examined in terms of period. Qualitative and quantitative content analyses were performed in this study (Krippendorff, 2004; Hsieh and Shannon, 2005). The themes in this study consist of traditional and modern cultural values used in Cheng and Schweitzer (1996). Traditional values express values such as respect for the elderly, group unity, and natural life, whereas modern values address values such as individuality, youth, and modernity. The foundations of the themes in this study are based on Pollay (1983), Mueller (1987, 1992), and Cheng (1994). The cultural values included in this study comprised 28 themes.

Based on Cheng and Schweitzer (1996), it can be said that the 118 advertisements examined included both traditional and modern values. In addition, cultural values are emphasized in advertisements in the form of utilitarian and symbolic values. Some of

the 28 themes mentioned above were emphasized in the advertisements examined. When the findings of the analysis were examined, the themes of Tradition, Modernity, Comfort, Family and Welfare were limited to the Sümerbank advertisements, and no significant change was observed in the use of these themes over the years. Findings were obtained regarding the themes of Beauty, Patriotism, Quality, Popularity, Entertainment, Economy and Uniqueness.

The analysis revealed that significant changes occurred in Sümerbank's advertising policy, starting in 1970. The results indicate that changes in Sümerbank's advertising policy were closely related to the economic and political dynamics of the period. In particular, the economic crisis of the 1970s led to themes such as patriotism, quality, economy, and popularity coming to the forefront in Sümerbank's advertisements. Tezel (2002) also states that Turkey turned outward-oriented economic strategies due to the weaknesses of its import substitution policies during this period, which was why Sümerbank emphasized its quality and economic advantages in domestic and international markets. At the same time, as Aytumur (2010) stated, the contraction in Sümerbank's production capacity and the financial difficulties experienced in the 1970s caused the company to gradually reduce the theme of uniqueness in its advertising policies, instead focusing on quality and economy in its advertisements to create a more economical and popular brand perception.

Sümerbank's emphasis on patriotism is consistent with its founding mission and parallels Shimp and Sharma's (1987) concept of consumer ethnocentrism. Sümerbank's advertisements appealed to the nationalist feelings of consumers by emphasizing the importance of domestic production and the contribution of these products to national development. This is also consistent with Cheng and Schweitzer's (1996) approach to cultural values, and the themes included in the advertisements were selected in accordance with the values of society and socioeconomic conditions of the period. As a result, Sümerbank's advertising policy has a dynamic structure that considers both consumer needs and the economic and political development of the period.



Our study has some limitations, as it covers a certain period related to Sümerbank through a printed magazine. Therefore, increasing data diversity in future studies will be beneficial in terms of covering the subject more comprehensively. It is also possible to enrich marketing history studies on the subject through interviews with Sümerbank's living advertising or marketing managers in addition to Sümerbank's other advertising content outside the magazine, if possible. A study that comparatively examines Sümerbank's marketing policy from its establishment to its last period using different data sources is likely to contribute to the literature.

### **Kaynakça**

- Aytemur, J. Ö. (2010). *Türkiye’de Yönetim Düşüncesinin Erken Dönemleri: Sümerbank (1930-1945)*. İstanbul: Libra.
- Baker, M. J. (1995). *Evolution of the Marketing Concept*. In M. J. Baker (Ed.), *Marketing-Theory and practice* (pp. 1-9). London: MacMillan.
- Cheng, H. ve Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-46.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992. *International Journal of Advertising*, 13(2), 167-183.
- Cumhuriyet’in 50. Yılında Sümerbank 1933-1973* (1973). Ankara: Tisa Matbaacılık.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu Mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Karamullaoglu, N. ve O. Sandikci (2020). Western Influences in Turkish Advertising – Disseminating the Ideals of Home, Family and Femininity in the 1950s and 1960s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(1), 127-150.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*. 27(3), 51-59.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92.
- Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4). 52-58.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1987). Savaşmayan Ülkenin Savaş Ekonomisi: Üretimden Tüketime Pamuklu Dokuma. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 14(1), 1-48.
- Tezel Y. S. (2002). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Toprak, Z. (1990). *Sümerbank Holding A.Ş.* İstanbul: Creative.

Tuna, S. (2009). *Türkiye’de Devlet İşletmeciliği ve Sümerbank*. İstanbul: Derlem Yayınları.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.