

Stratejik İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Tasarruf Kumbarası Temalı İlk Kurumsal Reklamları: 1928-1932¹

Özlem ÖZDEMİR¹

¹Dr., Serbest Araştırmacı, Swansea University College of Science
ozbah2002@yahoo.com

Geliş Tarihi/Received:

19.05.2018

Kabul Tarihi/Accepted:

11.06.2018

Yayın Tarihi/Published:

27.06.2018

ÖZ

Ulusal çapta ilk büyük banka olan Türkiye İş Bankası, 26 Ağustos 1924 yılında Atatürk tarafından Celal Bayar önderliğinde milli ticaret ve sanayinin kredi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuştur. İlk ulusal banka olma özelliğinin yanında Türkiye İş Bankası, ülke genelinde tasarruf alışkanlığını yaratmak amacıyla Türk toplumuna kumbarayı sunmuştur. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum ve 1929 Ekonomik Krizi, Banka'nın kumbara reklamlarında da kendini hissettirmiştir. Stratejik iletişim açısından son derece önemli olan kumbara reklamlarının amacı, çocuklara ve ebeveynlere gelecekleri için tasarruf yapma olanağı sunmaktır. Banka, tasarruf alışkanlığı aşılayarak hedef kitleyi bilgilendirme, etkileme ve ikna etmeye çalışmıştır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın 1928-1932 yılları arasında yayınladığı "Tasarruf Kumbarası" temalı ilk kurumsal reklamları, stratejik iletişim açısından incelenmiştir. Bu kapsamda kurumsal reklamlar dönemin çok okunan gazeteleri arasında yer alan *Akşam* gazetesinden toplanarak nitel metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye İş Bankası stratejik iletişim açısından kurumsal reklamları aracılığıyla tasarruf bilincini hedef kitleye aktarmaktadır hipotezi doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye İş Bankası, Stratejik İletişim, Tasarruf Kumbarası, Kurumsal Reklam

İşBank's First Corporate Advertising Themed Penny Bank in Terms of Strategic Communication: 1928-1932

ABSTRACT

First bank in national dimension called İşbank was founded on August 26, 1924 by Atatürk under the leadership of Celal Bayar in order to meet the credit needs of the national trade and industry. Besides the distinction of being the first national bank, İşbank in order to create the saving habits across the country submitted a penny bank to Turkish society. The economic situation in the country and the 1929 Economic Crisis also felt in the penny bank advertisements. The aim of the penny bank advertisement, which is very important in terms of strategic communication, offers the opportunity to save money for children and parents. The Bank is trying to inform, influence and persuade the target group by overcoming the saving habit. Therefore the study, published between the years 1928-1932 Turkey's İşbank "Saving Money Box is" the first enterprise-themed ads have been examined in terms of strategic communication. Within this framework, corporate advertisements were collected from the evening newspaper, the newspaper of the period, and analyzed by qualitative text analysis. As a result, Turkey Business Bank savings consciousness is transferred to the target audience through strategic communication in terms of corporate ads hypothesis was confirmed.

Keywords: İşBank, Strategic Communication, Penny Bank, Corporate Advertisement

¹ Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yürütülen Yüksek Lisans çalışmaları kapsamında hazırlanmış olan "Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklamlarının Araştırılması: 1924-1932" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Milli Mücadele'den sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti, ekonomik, toplumsal ve siyasal bakımdan güçsüz durumdaydı. Kurulan yeni devletin güçlenmesi için ekonomik kalkınma politikalarına gereksinim duyulmaktaydı. İşletmeler genellikle yabancıların elindeydi. Bu nedenle; 1923-1929 döneminde ekonominin canlanmasına yönelik olarak, milli ve yerli bir burjuvaziye dayanan bir “milli iktisat” anlayışının takip edilmesi uygun değerlendirilmekteydi. Bu anlayış doğrultusunda atılan adımların başında İzmir İktisat Kongresi gelmektedir. 17 Şubat 1923 yılında yapılan Kongre’de alınan kararların en önemlileri; sanayinin ve sanayicinin teşvik edilmesi, sanayiciye kredi imkânı verilmesi ve ulusal ticaret bankası kurulmasıydı. Bu Kongre’de ticaret ve sanayi alanında devlet eliyle milli burjuvazi yaratmak için kredi verecek Türkiye İş Bankası’nın kurulması kararlaştırılmıştır. İş Bankası, Cumhuriyet döneminin özel sermaye aracılığı ile kurulan ilk ana ticaret bankası olması açısından önemlidir (Kocabaşoğlu vd. 2001).

Böylesi sıkıntılı bir ortamda kurulan Türkiye İş Bankası düzenli olarak kurumsal reklamlar yayınlamaya başlamıştır. İş Bankası’nın kurumsal reklamları; Banka’nın politikaları, hizmetleri, amaçları, topluma olan katkısı, hedefleri, finansal gücü, kaynakları, teknolojisi ya da yönetimin aldığı kararlar stratejik iletişim açısından ipuçları vermektedir. Stratejik iletişim genellikle ya bilgi verici ya da ikna edici bir iletişim yöntemidir. İş Bankası 1929 yılından itibaren kumbara temalı reklamlarını düzenli olarak yayınlamaya başlamıştır. İş Bankası’nın stratejik iletişimi açısından önemli olan reklamları, mesajları, kumbara dizaynı ve logosu dönemin içinde bulunduğu durumu yansıtmaktadır. Çünkü planlı stratejik iletişim kampanyası yürütmek için örgütün iç ve dış çevresini gözlemlemek ve ona göre durum değerlendirmesi yapmak gerekmektedir.

Bu bakımdan, İş Bankası, ulusal tasarruf oranlarını daha da üst seviyelere getirebilmek için ebeveyn ve çocuklara yönelik tasarruf kumbarası konusuna imza atan ilk banka konumundadır. 1928 yılından itibaren başlattığı Ulusal Tasarruf Kampanyası’nın sembolü olan İş Bankası Kumbarası ile geleceği garanti altına almanın, ev kurmanın, iş kurmanın, refahın, hastalığı yenmenin, tahsilin tasarruf sayesinde daha kolay olacağını belirtmektedir. Tasarruf alışkanlığı ile belleklere kazınan Banka, gelecek için birikim yapma imkânı sunduğunu kurumsal reklamlar aracılığıyla anlatmaktadır. İş Bankası, halkı ikna etmek ve tasarrufları kendisine yönlendirmek için uzun vadeli bir politika izlemeyi öngörmüştür. Stratejik iletişimde milli menfaatlere yönelik olarak hedef kitleye bilgi verme, etkileme ve onları ikna etme son derece önemlidir (Paul, 2011).

Türkiye’deki akademik çalışmalar arasında Türkiye İş Bankası’nın stratejik iletişim açısından kurumsal reklamlarını inceleyerek ortaya koyan tarihsel bir araştırmanın bulunmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Türkiye İş Bankası’nın 1928–1932 yılları arasında *Akşam* gazetesinde yayınladığı kurumsal reklamların stratejik iletişim açısından nitel araştırma tekniklerinden metin analizi ile çözümlenmesi tezin yöntemini oluşturmaktadır. Bu makalede, Türkiye İş Bankası’nın 1928–1932 yılları arasında *Akşam* gazetesinde yayınladığı kurumsal reklamlar incelenerek Banka’nın stratejik iletişim politikası ortaya konulmuştur.

2. TÜRKİYE İŞ BANKASI VE TASARRUF KUMBARASI

Türkiye tarihi açısından 1923-1929 yılları, yeni bir devletin kuruluşunu simgeliyordu. Bu dönemde yerli ve milli burjuvazi yetiştirilmesinin kalkınma ve modernleşmenin temel taşı olarak görülmesi, iktisat politikalarında kendini göstermiştir. Özellikle, siyasi kadrolarla sermaye çevrelerinin bir araya gelmesiyle kurulan İş Bankası özel bir önem taşımaktadır (Boratav, 2004: 39-41). Ülkenin kalkınması ve gelişmesi için ekonomik bağımsızlığa önem veren Atatürk, ticaret ve sanayiye geliştirme yoluna gitmiştir. İzlenen ekonomik politika, “milli burjuvaziye” dayalı serbest piyasa ekonomisi yaratılması olmuştur. Kurulacak birçok ticari kurumun ilk adımı 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi’nde atılmıştır. Bu

Kongre’de ticaret ve sanayi alanında meydana getirilmeye çalışılan bu gelişmeye kredi verecek Türkiye İş Bankası’nın kurulması kararlaştırılmıştır.

Ulusal bir banka olan Türkiye İş Bankası 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. Bankayı kurma ve yürütme görevi eski bankacı olan Celal Bey’e verilmiştir (Kocabaşoğlu, 2001:11-15). Yönetim kurulu başkanlığına da Siirt mebusu Mahmut Bey getirilmiştir. İş Bankası yerli ve yabancı sermaye ile siyasi iktidar arasındaki bütünleşme sürecinde aktif bir rol oynamıştır. Bu dönemde, iktisat politikaları kararlarını sermaye çevrelerinin istekleri doğrultusunda yönlendirmede etkili bir baskı grubu oluşturmuştur (Boratav, 2004: 41). Falih Rıfki Atay (1968: 188), *Çankaya* adlı kitabında İş Bankası ile ilgili olarak şu şekilde bahsetmiştir;

İş Bankasının bir nevi politikacılar bankası olarak kurulmuş olması, Cumhuriyet tarihi için pek acıklı bir aferizm salgınının başlangıcı olmuştur. İş Bankasını kuranlar ve bilhassa onun umum müdürü, dürüst kimselerdi. Fakat bankayı yürütebilmek, tutabilmek ve işletebilmek, uzun müddet devlet otoritesini kullanmağa bağlı kalmıştır. Kolay kazanç elde etmeğe çalışanlar, yerli yabancı, Ankara’da nüfuz tüccarlarını bulmakta ve onlar vasıtası ile bankayı kendi teşebbüsleri içine sürüklemekte idi... Devletin yapacağını banka yapmalı idi. Şüphesiz arada bankanın yabancı iş ve yerli nüfuz komisyoncuları asıl hisseyi paylaşıyorlardı.

İş Bankası’nın kurulmasından sonra ulusal bankaların sektördeki payı artmıştır (Çavdar, 2003: 175). İş Bankası 1924 yılında iki şube ile faaliyete başlamıştır. 1925-1929 döneminde kendi fon kaynaklarından %36 kar elde etmiştir. 1929 yılında ise şube sayısı 28’e ulaşmıştır. 1930 yılında bankaya para yatırımların sayısı 33.466’ya ulaşmıştır (Keyder, 1993: 143). 1924 yılında toplam mevduata yabancı bankaların payı % 78 iken bu pay 1924-1929 yılları arasında % 57’ye inmiştir. 1924 yılında özel bankaların mevduat içindeki payı % 12 iken, devlet bankalarının % 10’dur. Bu pay oranları 1924-1929 döneminde özel bankalarda % 20, devlet bankalarında % 23’e çıkmıştır (Çavdar, 2003: 175). Türkiye İş Bankası şubelerinin 1931 yılı sonu dağılımı şu şekildedir:

-Şubelerin tarım ve ticaretin yoğun olduğu yerlere kurulduğu anlaşılmaktadır.

-Banka, liman kentlerini ve kendi iştiraklerinin bulunduğu tercih etmektedir.

-Banka 1931 yılının sonuna kadar ülke düzeyinde 43 şube açtığı ve rakiplerini geride bıraktığı başarısının kanıtı olarak değerlendirilebilir (Kocabaşoğlu, 2001: 125).

Ticari reklamların yanında kurumsal reklâmları ilk yayınlayanlar da bu dönemde yeni kurulan bankalar olmuştur. Kocabaşoğlu (1990: 17) durumu şu şekilde özetlemektedir:

Bu dönemde Türkiye’de birçok banka kuruldu. 1920’lerden itibaren banka reklamları giderek artan bir oranda gazetelerde yer almaya başladı. İkinci Dünya Savaşı sırasında da banka reklamları gelişmeye ve güçlenmeye devam etti. Savaşın ardından Türkiye çok partili hayata girerken banka reklamları da alabildiğine arttı. Köy kıpırdanmıştı; kente göç başlamıştı. Bu toplumsal olayı banka reklamlarında ayna gibi görmek mümkündü. Artık bankalar talihlilere köşk, villa ve apartman dairesi vermektedirdi.

“Kumbara” ile Türkiye’de tasarrufun öncüsü, ilk ticari çekle ticari itibarın simgesi olan İş Bankası’nın Türkiye’ye getirdiği çok sayıda yenilik arasında ilk ATM, ilk İnternet Şubesi ve ilk mobil bankacılık uygulaması da yer almaktadır. İş Bankası; Tasarruf alışkanlığını yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla Türk toplumuna kumbarayı sunmuştur (Türkiye İş Bankası Sürdürülebilirlik Raporu, 2014).

İş Bankası, gerek finansal okuryazarlığın toplum genelinde yaygınlaştırılması gerekse de ulusal tasarruf oranlarının daha da üst mertebelere yükseltilmesi için ebeveyn ve çocuklarına yönelik ürünlere imza atan ilk banka konumundadır. 1920’li yıllardan itibaren başlattığı Ulusal Tasarruf Kampanyası’nın sembolü olan İş Bankası Kumbarası ile çocukların belleğine kazınan Banka, İş Bankası Kumbarası’nın çağdaş koşullara uyarlanmış ürün versiyonu olan Kumbara Fonu ile de ebeveynlere çocuklarının geleceği için birikim yapma imkânı sunmaktadır (Türkiye İş Bankası Sürdürülebilirlik Raporu, 2014).

3. STRATEJİK İLETİŞİM

Stratejik iletişim tanımını yapmadan önce strateji kavramının ne anlama geldiğine bakmak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre strateji, “Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı”dır. “Önceleri askeri alanda kullanılan strateji kavramı, zamanla yönetim ve ticaret alanlarında da kullanılmaya başlamıştır” (Işık, 2013, :75). Strateji, kurumun tüm kaynakları, imkân ve kabiliyetleri ile sürekli değişen dış çevreye uyum sağlama sanatı ve bilimidir (Robert, 1997; Walkington 2011). Işık'a (2013, :75) göre strateji, “*organizasyonun neye nasıl karar vereceğinin ve bunu nasıl başarmak istediğinin belirlenmesidir*”.

İletişim ise, düşüncenin, bilginin ya da duyguların kaynaktan alıcıya kanallar aracılığıyla iletilmesidir. İletişimin gerçekleşmesi için üç ögenin olması gerekmektedir. Bunlar, iletiyi gönderen “kaynak/gönderici”, kaynaktan hedef kitleye/alıcıya gönderilen “ileti” ve mesajı alıp açımlayan “alıcı/hedef kitle”dir. Kaynak, mesajları yaratan kişi, küme, örgüt ya da aygıttır (Mutlu, 1999: 205). Kaynak, enformasyon veren olarak bir iletiyi/mesajı üretir ve kanal aracılığıyla hedefe iletir. Hedef iletinin gönderildiği kişi ya da nesnedir (Mattelart ve Mattelart, 2003: 47).

Strateji ve iletişim kavramlarının bir araya geldiği stratejik iletişim, stratejik halka ilişkiler, pazarlama iletişimi ya da bütünleşik pazarlama iletişimi gibi iletişim alanlarının temel amacını oluşturmaktadır. Kurumun sürekli değişen dış çevresine proaktif tepkidir. Stratejik iletişim, kurumun itibarı ve performansı için planlar, taktikler ve hedefler geliştirmektedir. Bu nedenle yazarlar tarafından stratejik iletişim ve halkla ilişkiler kavramları üzerinde fikir birliği bulunmamaktadır.

Halkla ilişkiler kurum ile hedef gruplar arasında uyum sağlama amaçlı iletişim etkinliği olarak tanımlanabilir. Yaşamlarını devam ettirmek isteyen kurumlar çevreyle ilişkilere büyük önem vermektedirler. Bu durum karşısında kurumlar, kendilerini çevreye tanıtmaya ve çevreden gelen istek, beklenti ve gereksinimler karşısında çevreyi tanıma yoluna gitmektedirler. Halkla ilişkilerin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtmaya ve tanıma bağlamında hedef gruplarıyla iki yönlü simetrik iletişime dayanmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler kurumun tanınırlık derecesini arttırma, kurumun imajını güçlendirme, güven ve inanırlığını sağlama gibi işlevleri gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler iç ve dış ilişkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Örgüt içi halkla ilişkiler, kişiler arası etki, iş koşullarını belirleme ve çalışma politikalarına kadar uzanmaktadır. Örgüt dışı halkla ilişkiler, kurumlar ve kamu ile olan planlı ilişkilerdir. Halkla ilişkiler bu ilişkilerin stratejik yönetimini yapar (Erdoğan, 2008: 285). Halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitle kurumun amaç, hedef ve politikaları hakkında bilgilendirilir. Çünkü bilgilendirme yoluyla hedef kitle kurumun yaşama katılımının düzeyini arttırmaktadır (Varol, 1993:128-129).

Kurum içi iletişimin resmi bir şekli olan kurum içi halkla ilişkiler, kurum dışı halkla ilişkilerde olduğu gibi, yönetimin ilgilerini kurum içi hedef kitleye karşı temsil eder ve aynı zamanda kurum içi hedef kitle olan çalışanların isteklerini de yönetime iletme görevini üstlenir. Yöneten ve yönetilenler arasında iki yönlü iletişimi özendirir (Varol, 1993:128-129). Halkla ilişkilerin örgüt içi ve dışı stratejide kullandığı kanallar; gazete, radyo, televizyon ve dergilere basın bildirimleri verme, basın bildirimleri düzenleme, filmler, slayt, sergi, fuar, konferans ve toplantı düzenleme, mesleki yayımlar, tanıtıcı el kitapları, broşürler, bültenler, ilanlar ve vb. basılı araçlardan faydalanmaktadır. Diğer stratejik kanallar ise, danışma servisleri, anket yöntemi ve toplantılardır.

Bazı yazarlar stratejik iletişim ve halkla ilişkileri aynı anlamda kullanmaktadır. Örneğin, Smith'a (2002: 3) göre stratejik iletişim, planlı iletişim kampanyalarına verilen isimdir. Ticari ve ticari olmayan organizasyonlar bazen de sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen maksatlı iletişimdir. Alternatifleri

düşünülmüş ve sonuçları doğrulanmıştır bir amacı ve planı vardır. Stratejik iletişim araştırmaya ve nihai değerlendirmeye dayanmaktadır. Halkla ilişkiler stratejik iletişimin en somut örneğidir. Ancak, stratejik iletişim bir kavramdır ve halkla ilişkiler ise stratejik iletişimin öncelikli örneğidir. Halkla ilişkiler uygulaması stratejiktir. Yazar, stratejik halkla ilişkilerin dokuz adımı olduğundan bahsetmektedir. “Stratejik Halkla İlişkilerin Dokuz Adımı” olarak isimlendirdiği bu modelde izlenecek dokuz adımı dört aşamada gruplandırmaktadır (Smith, 2002: 9):

1. Asama: Araştırma
 1. adım: Durum Analizi
 2. adım: Kuruluşun Analizi
 3. adım: Hedef Kitlelerinin Analizi
2. Asama: Strateji
 4. adım: Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi
 5. adım: Eylem ve Tepki Stratejilerinin Belirlenmesi
 6. adım: Etkili İletişimin Stratejilerinin Belirlenmesi
3. Asama: Taktikler
 7. adım: İletişim Taktiklerinin Seçilmesi
 8. adım: Stratejik Planın Uygulanması
4. Asama: Değerlendirme
 9. adım: Stratejik Planın Değerlendirmesi

Bu adımların uygulanma süreci temkinlidir ve her bir adım sırayla yapılmalıdır. Dikkatli planlama, programların tepkisel ve düzenleyici olmaktan çok, önleyici ve koruyucu olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu süreçteki adımlar, sürekli izlemeye, test etmeye, ihtiyacı belirlemeye izin verecek kadar esnek olmalıdır (Smith, 2005: 10). Botan ve Soto (1998: 23) stratejik iletişim kavramı, halkla ilişkilerden daha kapsamlıdır demektirler. Yazarlara göre halkla ilişkiler, stratejik iletişimin bir uygulama alanıdır. Şatır (2011: 4) ise 21. Yüzyılda modern örgütlerde halkla ilişkilerin stratejik bir role ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Yazar’a (2011: 4) göre “bu değişiklikler temelde farklılaşan dış çevreden ve örgütsel veya toplumsal konular etrafında gelişen ilgi/eylemci grupların yanı sıra; bu ortamdaki örgüt paydaşlarının değişen beklentilerinden/değerlerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir önceki yüzyılda değişen işletme ve yönetim yaklaşımlarının da gözden geçirilmesi gerekmektedir. 21. Yüzyılın ikinci on yılına denk gelen bu dönemde, geleneksel işletmenin artık mevcut olmadığı söylenebilir”. Peltekoğlu’da (2007: 7) benzer şekilde halkla ilişkiler, “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyaların hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir”.

Kısaca belirtmek gerekirse, stratejik iletişim planlanmış iletişim kampanyalarına ve bütün kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen isimdir. Günümüzün halkla ilişkileri stratejik karaktere sahiptir. Aslında, kişilerarası iletişimden kitle iletişimine kadar olan her tür iletişimin stratejiktir (Erdoğan, 2008: 285-286). Stratejik iletişimin amacı, hedef kitlede davranış değişikliği yapmaktır. Kurum misyonunu yerine getirmek için hedef kitle ile stratejik iletişime dayalı bir diyalog kurma çabası içine girmektedir (Çınarlı, 2014: 24). Kurumlar açısından düşünüldüğünde kurumsal stratejik iletişim, kurumun politikaları, amaçları, işleyişi, hedefleri ve düşünceleri hakkında kurum içi ya da kurum dışı hedef kitlelere bilgi vermektir. Bunun için kurumlar değişik türde ve şekilde hedef kitleleriyle iletişim çabası içine girmektedirler.

4. YÖNTEM

Türkiye İş Bankası’nın çevreyle ilişkilerinde büyük önem verdiği ve özen gösterdiği konulardan birisi de basınla ilişkilerdir. Bankanın bu konuya büyük önem vermesinin arkasında yatan neden, Türkiye

İş Bankası gibi ulusal bir banka hakkında olumlu kamuoyu yaratmak açısından basına olan ihtiyaçtır. Bu yüzden Türkiye İş Bankası *Hâkimiyet-i Milliye*, *Akşam* ve *Milliyet* gibi büyük gazetelerle işbirliği yaparak her türlü haber ve reklamlarını yayınlamıştır (Kocabaşoğlu, 2001:149-150). Bu açıdan çalışmada, Türkiye İş Bankası 1928 yılından itibaren sadece *Akşam* gazetesinde yayınladığı kumbara reklamları stratejik iletişim açısından incelenmiştir.



Kurumsal Reklam-1 (Boyut: 7*5 cm, Gazete: *Akşam*, Tarih: 9–10 Kasım 1928. Başlık: Türkiye İş Bankası)

1 Kasım 1928 Harf Devrimi'nden sonra Türkiye İş Bankası'nın hiç değişmeyen logosu ilk kez 9 Kasım'da Türkçe olarak yayınlanmıştır. 1928 yılında kurumsal reklam içeriklerinin farklılaştığı görülmektedir. 9–10 Kasım 1928 tarihinde *Akşam* gazetesinde yayınlanan reklamda; "*Bilumum (bütün) Banka muamelatı (işlemleri) ifa ve hususi kasalar icar (kira) eder. En müsait şartlarla (koşulla) tasarruf sandığı hesapları küşat (açar) eder*" denilmektedir. Türkiye İş Bankası'nın hesap açtırmak isteyenlere yönelik olarak hazırlanmış bir kurumsal reklamdır. Türkiye İş Bankası ve tasarruf sandığından ilk kez 1928 yılında bahsedilmiş ve birlikte yansıtılmıştır. 1928 yılının en önemli olayı Harf Devrimi ile birlikte artık kurumsal reklamların Türkçe olarak yayınlanması olmuştur. 1 Kasım 1928 Harf Devrimi'nden sonra Türkiye İş Bankası'nın yayınladığı ilk Türkçe finansal içerikli kurumsal reklamda, sermayesinin 4 milyon Türk Lirası olduğundan bahsetmektedir. Reklam, Banka'nın stratejik iletişimi açısından önemlidir. Kurumsal reklamda, Banka'nın uygun şartlar altında herkesin özel kasalar kiralarak hesap açtırabileceğinden bahsederek halkı ikna etmeye çalışmaktadır. Stratejik iletişimin temelinde de ikna yatmaktadır.



Kurumsal Reklam-2 (Boyut: 14*10 cm, Gazete: *Akşam*, Tarih: 1 Ocak–24 Şubat 1928, Başlık: Türkiye İş Bankası, Boyut: 5*6 cm, Gazete: *Akşam*, Tarih: 15–22 Kasım 1928, Başlık: Türkiye İş Bankası)

1 Ocak–24 Şubat ve 15–22 Kasım 1928 yılında *Akşam* gazetesinde yayınlanan kurumsal reklamlarda Türkiye İş Bankası'nın sermayesinde herhangi bir artma gözükmemektedir. Fakat şube sayısı artmıştır. Şubelerini Giresun, Edremit, Ayvalık, Zonguldak, Kayseri ve Mersine kadar genişlettiği anlaşılmaktadır.

Ayrıca “Kumbara”dan ilk kez söz edilmiştir. Türkiye İş Bankası hala büyüme aşamasındadır. Türkiye İş Bankası’nın finansal içerikli kurumsal reklamında sermayesinin 4 milyon Türk Lira olduğundan bahsetmektedir. Türkiye İş Bankası’nın hesap açtırmak isteyenlere yönelik olarak hazırlanmış kurumun mali durumunu ve güçlülüğünü ortaya koyan bir kurumsal reklamdır.



Kurumsal Reklam-3 (Boyut: 14*20 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 1 Nisan 1929. Başlık: Tasarruf Kumbarası)

Tasarruf kumbarası ve Türkiye İş Bankası logosunun birlikte kullanıldığı 1 Nisan 1929 tarihli ilk kurumsal reklamda halk tasarrufa alıştırmaya çalışılmaktadır. Kurumsal reklamda; “*Tasarruf Kumbarası şimdiye kadar tasarruf gücü. Fakat Bankamız bunu basitleştirdi ve bir zevk haline getirdi. Bankamız size bedava bir kumbara verir. Bu kumbara evinizde Bankamızın bir şubesi gibidir. En ufak tasarruflarınızı bunun için biriktirir ve istikbalinizi temin etmiş olursunuz.*” Denilmektedir. Türkiye İş Bankası 1929 yılından itibaren halkı tasarrufa alıştırmaya başladığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni kurum dışında “değişiklik” olarak karşımıza çıkan ve bütün dünyayı etkisine alan 1929 Ekonomik Bunalımı’nın ülkemizde de etkisini hissettirmeye başlamasıdır. Halkı tasarrufa alıştırmaya ve geleceğe yönelik birikim yaptırmaya yönelik “Tasarruf Kumbarası” adının geçtiği ilk bilgilendirici (ikna edici) reklam türüdür. Türkiye İş Bankası’nın tasarruf sahibi olmak isteyenlere yönelik olarak hazırlanmış stratejik bir kurumsal reklamdır.



Kurumsal Reklam-4 (Boyut: 20*6 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 7 Nisan 1929. Başlık: Kumbara)

7 Nisan 1929 tarihli reklamda Türkiye İş Bankası ilk kez kumbara sembolünü kullanmıştır. “Değişiklik” olarak karşımıza çıkan 1929 Ekonomik Bunalımı 7 Nisanda yayınlanan kurumsal reklamda da kendini hissettirmektedir. Çocuklara tasarruf bilinci aşılanmaya çalışılmaktadır Türkiye İş Bankası’nın kurumsal dizaynı olan kumbara ile bir bütün olması 1929 yılında başlamaktadır. Geleceğin büyükleri olan çocukları tasarrufa alıştırmayı amaçlayan bu bilgilendirici (ikna edici) reklamda, ilk kez tasarruf kumbarasının şekli gözükmemektedir. Reklamda; “*Delikanlı bisikleti ister misin? Bunun kolayı var. Derhal Bankamızın kumbaralarından bir tane al ve bu günden itibaren her gün gündeliğinin bir kısmını oraya at. Tatil zamanı gelince bisiklet paranda birikmiş olacak. O vakit kumbarandan parayı alırsın ve bisikletini satın alırsın.*”

Denilmektedir. Hedef kitle olarak çocuklar seçilmiş ve geleceğin büyükleri olarak şimdiden tasarrufa alıştırmaya çalışılmaktadır.



Kurumsal Reklam-5 (Boyut:18*14 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 13 Nisan 1929, Başlık: İstikbal Endişesi)

Geleceğe bakan birisinin resmedildiği kurumsal reklamda, istikbal endişesinin çok yersiz olduğundan Türkiye İş Bankası'ndan temin edilen kumbaralarda biriktirilen paralar sayesinde gelecekte emin bir yerde olunacağından bahsedilmektedir. Gelecek endişesi olan yetişkinler hedef kitle olarak seçilmiştir.



Kurumsal Reklam-6 (Boyut: 27*22 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 17 Nisan 1929, Başlık: Tasarruf Kumbaraları)

Tasarruf kumbaraları başlığını taşıyan 17 Nisan 1929 tarihli kurumsal reklamda, her evde bir kumbara olması gerektiği yönünde halkı ikna etmeye çalışılmaktadır. Çok az kurumsal reklam genel olarak halka yöneliktir. Fakat burada genel olarak halka tasarruf bilinci aşılama çalışılmaktadır. Cabanero-Verzosa ve Garcia'a (2009: 5) göre, stratejik iletişim, insanlarda davranış değişikliği yapmayı amaçlamaktadır. O nedenle değişim tüm halkta yapılmak istenebilir. 1929 Ekonomik Bunalımı'nın getirdiği para sıkıntısı kendini halkı tasarrufa alıştırmaya yönelik bilgilendirici davranış sergilemesi yönünde kendini göstermiştir. Türkiye İş Bankası'nın bir şubesi durumundaki kumbara içinde biriktirilen paraların Banka'ya yatırılması, Banka'nın daha güçlü olmasını getireceği gibi halkın tasarrufu nasıl ne şekilde yapacaklarını da göstermektedir.



Kurumsal Reklam-7 (Boyut: 26*35 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 22 Nisan 1929. Başlık: Tasarruf Kumbaraları)

1929 Ekonomik Bunalımı 22 Nisan 1929'da yayınlanan kurumsal reklamda da kendini hissettirmektedir. Bu durum Banka'nın kumbaralar aracılığıyla tasarruf bilincini aşılama çalışması olarak kendini göstermektedir. Bu kurumsal reklamda ebeveynlere, çocuklarına küçük yaşta tasarruf bilincini aşılama gerektiği, ancak tasarruf bilincini kazanan bir çocuğun abur cubura para sarf etmeyeceği yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Ebeveynler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

**Kurumsal Reklam-8** (Boyut: 55* 40 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 29 Nisan 1929, Başlık: Tasarruf Kumbaraları)

29 Nisan 1929 tarihli reklamda kumbara sembolü büyük bir gücü simgelemektedir. Reklamda, insanın elinde bulundurduğu büyük bir güç olan tasarruf kutuları içinde biriktirilen paralar sayesinde hayata girmenin, ev kurmanın, iş kurmanın, refahın, hastalığı yenmenin ve tahsilin daha kolay olacağından bahsetmektedir. Bu kurumsal reklam, tasarruf kumbaralarının çok daha geniş imkânlar sunduğunu göstermektedir. Potansiyel banka müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Reklamda, Türkiye İş Bankası'nın tasarruf kumbarasını insanın bütün hayallerini gerçekleştirebilecek bir güç olarak göstermektedir.

**Kurumsal Reklam-9** (Boyut: 12 * 14 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 15 Temmuz 1929. Başlık: Babalar)

1929 Ekonomik Bunalımı 15 Temmuz 1929'da yayınlanan kurumsal reklamda da kendini hissettirmektedir. Bu durum İş Bankası'nın tasarruf kumbarası aracılığıyla babaların çocukları için nasıl para biriktirebileceğini göstermektedir. Babalara seslenen bu kurumsal reklamda, her gün kenara koyacakları 40 para ileride çocuğun istikbalini kurtaran bir güç olacağından bahsetmektedir. Kurumsal reklamda hedef kitle olarak babalar seçilmiştir. Reklam ayrıca, tasarruf kumbarasını bir babanın çocuğunun geleceğini garanti altına alabilecek bir güç olarak göstermektedir. Babanın Banka'nın

kumbarasında biriktirdiği paralar sayesinde çocuğunun geleceğini nasıl kurtarabileceğinden bahsederek stratejik davranış sergilediği ortaya çıkmaktadır.



Kurumsal Reklam-10 (Boyut: 12 * 14 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 16 Temmuz 1929, Başlık: Gençler)

16 Temmuz 1929 tarihli kurumsal reklamda İş Bankası'nın tasarruf kumbarası aracılığıyla gençlerin geleceği için nasıl para biriktirebileceğini göstermektedir. Gençlere seslenen reklamda, Türkiye İş Bankası'nın vereceği bir tasarruf kutusuyla gençlerin geleceğini garanti altına alabilecekleri konusunda bilgi vermektedir. Gençler hedef kitle olarak belirlenmiştir.



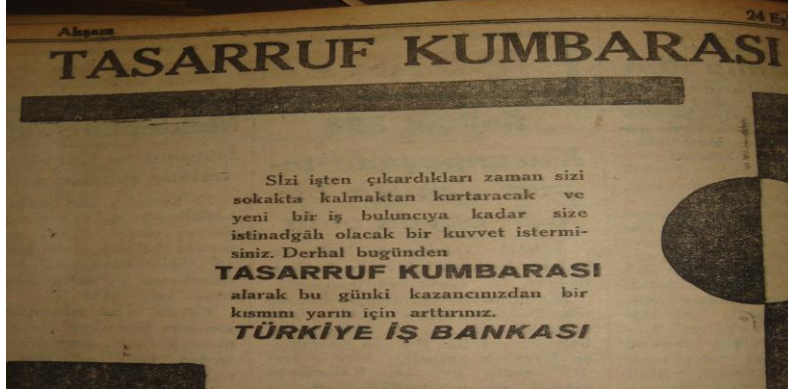
Kurumsal Reklam-11 (Boyut: 15 * 7 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 30 Temmuz 1929. Başlık: Tasarruf Kumbaraları)

30 Temmuz 1929 tarihli reklam, tasarruf kumbarası sembolü mutlu bir aile olmanın yoluna ancak tasarruf kumbaralarından istifade ederek ulaşılabilirliğini anlatmaktadır. Potansiyel Türkiye İş Bankası müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir.



Kurumsal Reklam-12 (Boyut: 20 * 15 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 18 Ağustos 1929. Başlık: Tasarruf Kumbaraları, Boyut: 20 * 15 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 7 Eylül, 13 Eylül 1929. Başlık: Tasarruf Kumbaraları)

18 Ağustos, 7 Eylül, 13 Eylül 1929 'da yayınlanan reklamda, yaşlı, yorgun ve düşünceli bir çiftçinin resmedilmiş, Türk halkına toprağa para gömmeye, küpte ya da kemerde saklama gibi eski alışkanlıklarından vazgeçmeleri ve paralarını sadece tasarruf kutularında saklamaları belirtilmiştir. Kurumsal reklamın ulaşmak istediği hedef kitle çiftçilerdir.



Kurumsal Reklam-13 (Boyut: 13 * 20 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 24 Eylül 1929. Başlık: Tasarruf Kumbarası)

24 Eylül 1929'da yayınlanan reklam, İş Bankası'nın tasarruf kumbarasında biriktirilen paralar sayesinde çalışanlar işten çıkarılsalar dahi bir süre idare edebileceklerini anlatması şeklinde kendini göstermektedir. Çalışanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir.



Kurumsal Reklam-14 (Boyut: 15*20 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 1 Kasım 1929. Başlık: Genç Mektepli Kumbaran var mı?)

1 Kasım 1929'da yayınlanan reklamda, İş Bankası'nın tasarruf kumbarasında biriktirilen paralar sayesinde çocukların abur cubura para harcamayacaklarını anlatması şeklinde kendini göstermektedir. Bu kurumsal reklamda, çocuğunu okula veren her babanın mutlaka ona bir kumbara alması gerektiği, böylelikle küçük yaşta tasarruf bilincini kazanacağı konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Çocuklar hedef kitle olarak belirlenmiştir.



Kurumsal Reklam-15 (Boyut: 14* 20 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 24 Aralık 1929. Başlık: Vatandaş Tasarruf Milli Bir Borçtur.)

24 Aralık 1929'da yayınlanan reklamda, İş Bankası'nın tasarruf kumbarasında biriktirilen paraların milli bir borç olduğunu bahsetmesi şeklinde kendini göstermektedir. Duygulara seslenen bu kurumsal reklam, tasarrufun "milli bir borç" olduğundan söz etmektedir. İşçi, memur ya da öğretmen gibi ücret karşılığında çalışanlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Kurumsal reklamda, tasarrufun milli bir borç olduğundan bahsederek bilgilendirici davranış sergilediği ortaya çıkmaktadır. Christopher (2011:3) stratejik iletişimi, milli hedeflere destek vermesi için hedef kitlenin bilgilendirilmesi, etkilenmesi ya da ikna edilmesi amacını taşıdığını belirtmektedir.



Kurumsal Reklam-16 (Boyut: 55* 34 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 26 Aralık 1929. Başlık: Milli Servet)

26 Aralık 1929 tarihli yayınlanan reklamda, toplumun her kesiminden insanlar bir araya gelerek biriktirdikleri paraları kumbaradan yaptıkları kalenin içine koymaktadırlar. Bu durum tasarrufun artık milli bir borç olduğunu göstermekte ve herkesi milli tasarrufa davet etmektedir. Reklam, tasarrufun milli bir borç olduğundan söz ederek herkesin bu göreve katılması gerektiğinden söz etmektedir. Potansiyel banka müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir.



Kurumsal Reklam-17 (Boyut: 15 * 14 cm., Gazete: Akşam, Tarih: 13, 22 Haziran 1930, Başlık: Hayat Yolu)

13, 22 Haziran 1930 tarihli reklamda, verilmek istenen mesaj kadınlara tasarruf bilincini aşlamak yönündedir. İş Bankası, kadınlara bir görev vererek evdeki herkesi hayat yolunda tereddütsüz yürüyebilmek için tasarrufa alıştırmaları gerektiğini söylemektedir.



Kurumsal Reklam-18 (Boyut: 17 * 13 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 12-14 Mart 1931 Başlık: Mektebinden Güle Oynaya Dönen Çocuğunuz Harçlığının Hepsini Sarf ediyor mu?)

12-14 Mart 1931 tarihli reklamda, İş Bankası ailelere seslenerek çocuklarına para biriktirmeleri için kumbara almalarını gerektiğini belirtmektedir. 1931 yılında da ebeveynlere okula giden çocuklarına para biriktirmeyi alışkanlık haline getirmelerini sağlamak için kumbara almaları konusunda ikna etmeye çalışan kurumsal reklamlar yapıldığı görülmektedir. Ebeveynler hedef kitle olarak belirlenmiştir.



Kurumsal Reklam-19 (Boyut: 16 * 14 cm, Gazete: Akşam, Tarih: 22, 28 Mayıs 1931. Başlık: Bugün İşe Başlayabilirsiniz?)

İş Bankası 22, 28 Mayıs 1931 tarihinde *Akşam* gazetesinde yayınladığı kurumsal reklamda; herkesin derhal bir tasarruf kumbarası alarak para biriktirmeye başlaması gerektiğini ve böylece çok kısa bir sürede sermaye sahibi olabileceklerini belirtmiştir. “Bugün işe başlayabilirsiniz” başlığını taşıyan kurumsal reklamda, hiç zaman kaybetmeden derhal Türkiye İş Bankası’ndan bir kumbara alarak para biriktirmeye başlayabilecekleri konusunda stratejik davranış göstermektedir. Potansiyel banka müşterileri hedef kitle olarak belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Stratejik iletişimi, iletişimin yöntemlerinin kurumun amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak sistemli bir şekilde kullanılması olarak tanımlamak mümkündür. Stratejik iletişim, kurumun hedeflerinin gerçekleştirilmesi için stratejik düşünmeyi ve değişim sürecini yönetmeyi gerektirir (Işık, 2013: 87). Stratejik iletişim açısından İş Bankası 1928 yılından itibaren reklam kampanyasını kumbara imajı üzerine kurmuş ve “tasarruf kumbarası”nı kurum sembolü haline getirmiştir. Banka, yayınladığı her kurumsal

reklamda farklı bir tema işlemiş ve tasarruf konusunda bilgilendirici davranış sergilemiştir. Tasarrufu “milli bir seferberlik” haline getiren İş Bankası’nın, 1920’de 500 bin lira olan tasarruf hesaplarını 1933 yılında 40 milyona çıkarması, tasarruf hareketinin halk arasında milli bir ahlak şeklinde yayıldığına ispatıdır (Kutay, 1934: 20-23). Bu anlamda başarılı bir stratejik iletişim kampanyası yürütüldüğü görülmektedir. Dönemin ekonomi politikaları ile uyumlu bir politika izleyen İş Bankası, izlenen politikanın gerekliliğini ve faydalarını hitap ettiği kitleye kabul ettirebildiğini ifade etmek mümkündür. Örneğin; Banka’nın uygun şartlar altında herkesin özel kasalar kiralarak hesap açtırabileceğinden bahsederek halkı stratejik açıdan ikna etmeye çalışmaktadır. Görüldüğü gibi stratejik iletişim genellikle ya bilgi verici ya da ikna edici bir iletişimdir (Işık, 2013: 82).

Sonraki yıllarda Banka’nın kimliğiyle bütünleşecek olan “tasarruf sandığı”ndan ilk kez 1928 yılında bahsedilmiştir. Bunun en önemli nedeni 1929 Ekonomik Bunalımı’nın etkilerinin Türkiye’de 1928 yılında hissedilmesidir. 1929 yılı gerek dünyadaki diğer ülkeler gerekse Türkiye açısından son derece zor yıllar olmuştur. Çünkü 1929 Ekonomik Bunalımı bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkisini yoğun olarak hissettirmiştir. Bu yıllar İş Bankası’nın Türkiye’yi kalkındırmak ve geliştirmek için kaynak yaratma zorunluluğu karşısında ilk “milli tasarruf” hareketine başladığı yıllar olmuştur. 1929 yılında halkın eski alışkanlıkları olan paralarını küpte saklama, toprağa gömme, kemer altında saklama gibi alışkanlıklarından vazgeçmelerine yönelik reklamların yanı sıra tasarrufun “milli bir borç” olduğunu ve herkesin bu göreve katılması gerektiğini içeren reklamların yayınlandığı da görülmektedir. 1929 yılında hisse satışları da aynı şekilde devam etmektedir. 1929 yılında daha önceki yıllara oranla daha çok ve düzenli olarak reklamlar yayınlandığı anlaşılmaktadır.

Stratejik iletişim açısından Banka’nın verdiği mesaj; Türk halkının parayı toprağa gömme, küpte saklama, kemerde biriktirme gibi eski alışkanlıklarından vazgeçmesi, hayata hazırlanmanın, geleceğin, refahın, eğitimin, rahat hayatın ve sağlığın ancak tasarruf kutusunda biriktirilen paraların Banka’ya yatırılmasıyla mümkün olacağı üzerinedir. Görüldüğü gibi kurumsal reklamlar aracılığıyla uygulanan stratejik iletişim, ikna edici bir özelliğe sahiptir ve amacı insanlarda davranış değişikliği yaratmaktır. Tüm halkta yaratılmak istenen bu davranış değişikliği, aynı zamanda inançların değişmesini ve yeni tutumların benimsenmesini de kapsamaktadır (Cabanero-Verzosa ve Garcia, 2009: 5; Işık, 2013).

Kısacası, stratejik iletişim için kurumun planlı iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde; Türkiye İş Bankası düzenli olarak gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarla stratejik iletişimini gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bunun için Banka, 1929 Ekonomik Bunalımı yıllarında tasarruf bilincine sahip olmayan Türk halkına tasarruf bilincini aşılarmaya çalışmıştır. Banka, kurumsal reklamları aracılığıyla kamu yararı gözetken, iyi niyetli, farkındalık ve güven duygusu yaratan bir kurum olduğunu gösterme amacı taşımıştır. Bu bakımdan düzenli olarak yayınlanan kurumsal reklamlar incelendiğinde, Türkiye İş Bankası’nın tasarrufa yönelik planlı bir şekilde stratejik davranış sergilediği anlaşılmaktadır.

6. KAYNAKÇA

- Boratav, K. (2004). *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cabanero-Verzosa, ve H.R. Garcia. (2009). *Building Commitment to Reform Through Strategic Communication: The Five Key Decisions*. Washington DC: The World Bank.
- Christopher, P. (2011). A Vision for Strategic Communication. *Perspectives*, 3(8), 1-3.
- Çavdar, T. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Tarihi 1900-1960*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı’nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 23-36.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk.
- Keyder, Ç. (1993). *Dünya Ekonomisi İçinde Türkiye 1923-1929*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Kutay, C. (1934). *Türkiye İş Bankasının 10 Yılı 1924–1934*.
- Mattelart, A.& Mattelart, M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Paul, C. (2011). “A Vision for Strategic Communication”. *Perspectives*. 3 (8): 1-3.
- Robert, M. (1997). *Strategy pure and Simple*. New York: McGraw-Hill.
- Işık, M. (2013). *Madde Kullanımı ve Stratejik İletişim*. Ankara: Sage.
- Şatır, Ç. (2011). *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*. Ankara: Nobel.
- Tezel, Y. (2015). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950)*. İstanbul, Türkiye: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Türkiye İş Bankası Sürdürülebilirlik Raporu. (2014). Sürdürülebilirlik Raporu 2014.
- Walkington, R. (2011). *New Strategic Directions*.
- <<http://newstrategicdirections.com/>> viewed 30 July 2011.

GAZETE

Akşam: 2-10 Mart, 10-12 Nisan, 3 Eylül, 13-14 Ekim 1928; 9-10 Kasım 1928; 15–22 Kasım 1928; 1 Ocak–24 Şubat, 1928; 1 Nisan 1929; 7 Nisan 1929; 13 Nisan 1929; 17 Nisan 1929; 19 Nisan 1929; 22 Nisan 1929; 29 Nisan 1929; 14 Haziran, 17 Haziran, 24 Haziran, 2 Temmuz 1929; 15 Temmuz 1929; 16 Temmuz 1929; 30 Temmuz 1929; 18 Ağustos 1929; 7 Eylül, 13 Eylül 1929; 24 Eylül 1929; 1 Kasım 1929; 24 Aralık 1929; 26 Aralık 1929; 13 Haziran, 22 Haziran 1930; 12–14 Mart 1931; 22, 28 Mayıs 1931; 6 Şubat 1932.