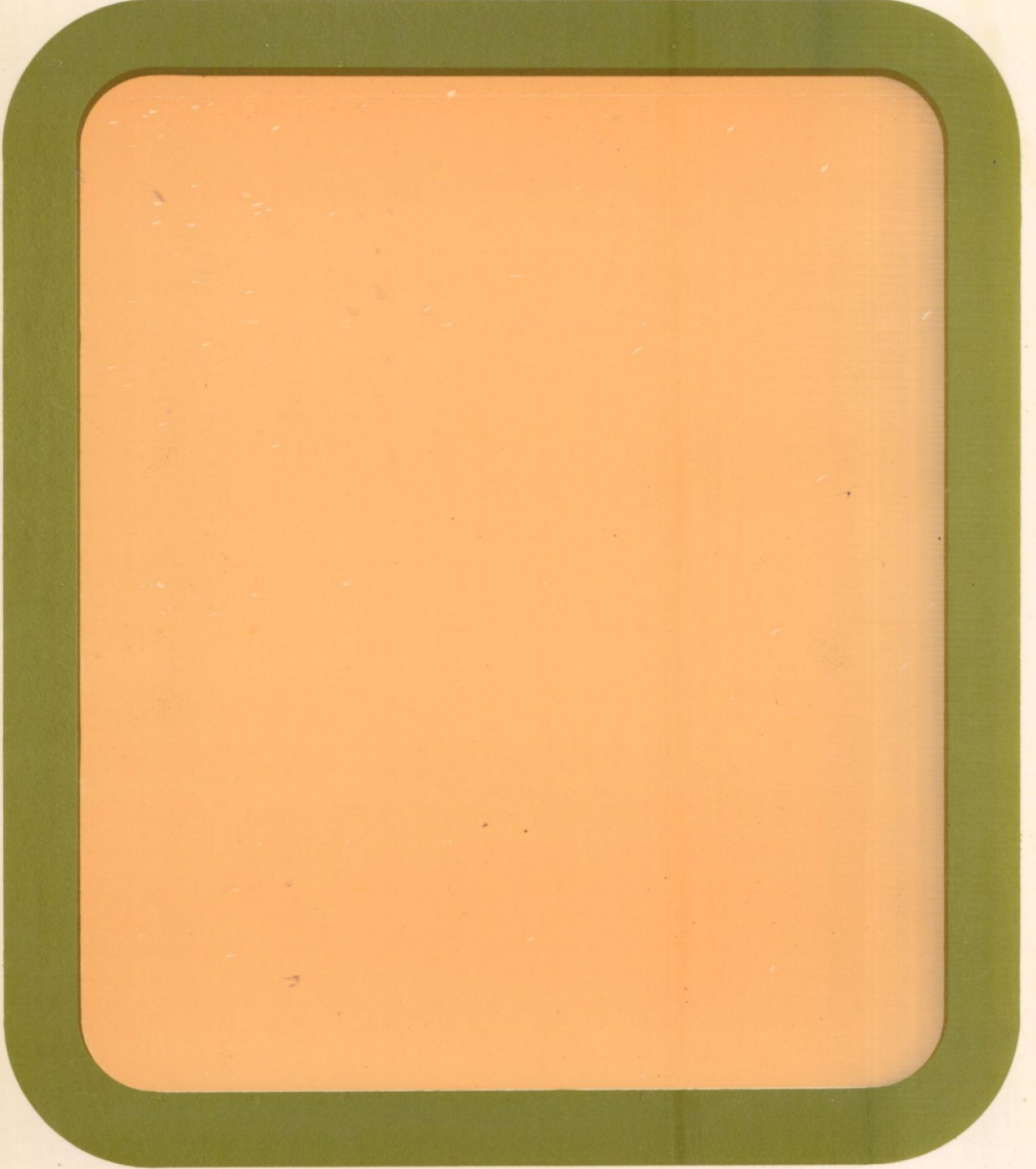


reklâm
ve
rekabet
jules backman



istanbul reklâm yayınları: 7

Ö N S Ö Z

Reklâm, ticaretin ve ekonominin en önemli unsurlarından biridir. Reklâm yapanlar, tüketici karşısında sosyal bir sorumluluk taşırlar. Hangi "media" kullanılırsa kullanılsın reklâmın özünün "gerçek", biçiminin "açık" ve yönteminin "doğru" olması genel bir prensiptir.

Ticari ilişkilerde uygulanan "kanunî rekabet" çabaları, bu bakımdan, reklâm vasıtalarında da gözetilmek gerektir. Başarıya ulaşmak için reklâm, herşeyden önce, halk oyunda güven duygusu yaratmalıdır. İşveren ile tüketici arasında bir "hakem" durumunda bulunan reklâm ajanslarının bu konuda büyük ve önemli görevleri vardır.

Genellikle reklâm, kanunlara uygun, örf ve ahlâk prensiplerine bağlı, mamlûn veya hizmetin kalitesi, fiyatı, değeri hakkında tüketiciyi yanıltmaktan uzak, bütünü ile "hüsnüniyetli" olmalıdır.

Özellikle de reklâm, bir rakip mamûl veya hizmet karşısında onun isim, şöhret, marka, sembolleri gibi manevî varlıklarını taklit veya tahrif edici; doğrudan doğruya, ya da dolaylı yollarla onun ticarî vasıf veya itibarını zedeleyici, kısaca bir "haksız rekabet"e yol açacak nitelikte bulunmamalıdır.

New York Üniversitesi Ekonomi Profesörü Jules Backman'ın, Gürsan Şeyhun'dan çevirisini sunduğumuz "Advertising and Competition" adlı eserinin, işverenler ve reklâmcılar için olduğu kadar, ticaretle uzak veya yakın ilişkide bulunan herkes tarafından ilgi ile karşılanacağını umarız.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

I. GİRİŞ	7
II. PERSPEKTİF’de REKLÂMCILIK	11
1. Dolar Hesabıyla Reklâmcılık Giderlerinin Eğilimleri	11
2. Gerçek Reklâm Giderlerinin Eğilimleri	14
3. Ortama Göre Değişen Paylar	17
4. Tüketicinin Talebini Etkileyen Faktörler	20
5. Fazla Reklâm Yapan Şirketlerin Önemi	20
6. Reklâmı Fazla Yapılan Mamuller	21
7. Piyasa Karmasında Reklâmcılık	21
8. Reklâmcılık ve Ekonomik Gelişme	23
9. Yeni Mamüllerin Reklâmı	26
10. Tüketicinin Bütçesindeki Rölatif Önem	26
11. Reklâmcılıkta Boşa Harcama	27
12. Tam Rekabet Ölçüsü	28
III. REKLÂMCILIK VE PİYASAYA GİRİŞ ENGELLERİ	30
1. Cüzdanın Gücü	30
2. Bain Etüdü	31
3. Bazı Ana sorular	32
a) Piyasanın Tarifi Nedir ?	32
b) Piyasaya Yeni Girenler Kimlerdir ?	32
4. Dinamik Rekabet ve Piyasa Payları	33
5. Dinamik Rekabet : Belgeler	36
Telser Etüdü	36
Sigaralar	36
IV. REKLÂMCILIK VE EKONOMİK KONSANTRASYON	38
1. Konsantrasyon Oranlarının Sınırlandırılması	38
2. Yüksek Konsantrasyon için Önerilen Ölçüler	39
3. Ekonomik Konsantrasyona Katkıda Bulunan Faktörler	40
4. Belgeler	40

V. REKLÂMCILIK VE FİATLAR	47
1. Reklâmcılık ve Monopol Fiatlar	47
2. Reklâmcılık Giderleri ve Fiatlar	48
3. Fiatları Saptayan Faktörler	49
4. Ağır Reklâmcılık Yoluyla Fiat Apel'i	50
5. Endüstrilerin Yaptığı Reklâmcılığın Rôlatif Önemi	52
6. Reklâmcılık ve Fiat Enflasyonu	54
Toptancı Fiatlarındaki Değişiklikler	54
Perakendeci Fiatlarındaki Değişiklikler	56
VI. REKLÂMCILIK VE KÂR ORANLARI	57
1. Kâr Oranlarını Etkileyen Faktörler	57
2. Turner'in Sağladığı Bilgiler	58
3. 1964 ve 1965 Yıllarındaki Sınamalara Bir Bakış	58
VII. ÖZET VE SONUÇLAR	61

BÖLÜM I.

GİRİŞ

Reklâmcılık rekabet yeteneğini içerir mi ? Reklâmcılık, rekabet için bir kanıt mı teşkil eder, yoksa rekabeti engeller mi ? Başlangıçta bu sorular iş adamlarına yersiz bir takım sorular gibi görünebilir, oysa bunlar sayısız ekonomistler ve tröste karşı olan makamlar tarafından ciddiyetle öne sürülmektedir. Aslında şaşkınlığın büyük bir kısmı *rekaber* kelimesinin anlamı yönünden yapılan değişik yorumlardan doğmaktadır.

Bir iş adamı, kendi yönünden, rekabetin hangi anlama geldiğini teşhis edebilmekte bir güçlük çekmemektedir. Bu iş adamı daha çekici bir şekilde ambalajlanmış veya daha yoğun ve geniş bir imge gücü ile reklâmı yapılan bir mamulün rekabet gücünü kavramaktadır. Ayrıca bu iş adamı yeni bir rakibin piyasaya girişinin veya hâlen piyasada mevcut bir rakibin piyasadaki payını arttırışının etkilerine de bilgi sahibidir. Bu esasa dayanarak bir iş adamına her günkü sınamaların gerçek rekabet sayılmadığı; çünkü, kendi piyasasında yalnızca bir kaç firmanın bulunduğu veya mamullerini, piyasaya özdeşliğini ve bazı alıcıların amaçlanan bağlılıklarını elde edebilmek maksadıyla farklandığı, veyahutta mamullerinin yoğun bir şekilde reklâmını yaptığı söylendiğinde, bu iş adamı haklı olarak şaşırıp kalmaktadır. Rekabetin, birçok ekonomistlerin oldukça önem verdikleri yalnızca veya geniş ölçüde bir fiat rekabetine eşit olduğunu öğrenmesi de kendisi için bir sürpriz teşkil etmektedir.

Gerçek etkilerini saptayabilmek güç veya zaman zaman olanaksız olmakla beraber rekabet ekonomik hayatın etkili bir niteliğini teşkil eder. Merhum profesör John Maurice Clark rekabetin karakteristiğini aşağıdaki cümlelerle özetlemiştir.

"Rekabet, iş ünitelerinin birbirleri üzerinde tatbik ettikleri bir disiplin tarzıdır ki; bu tarz tüketicinin rakip firmaların arz ettikleri mamulleri seçme yeteneği gücünün baskısı altında kalmaktadır." (1)

Rekabetin esas muhalefettir. Rekabet mamullerin gelişmesi, daha iyi kapanların kurulması, malların imalatı ve dağıtımı konusunda daha elverişli yolların bulunması yönünden baskılarla sonuçlanır. Rekabet baskılarına karşılık gösteremeyen bir firma, daha geniş imge

(1) John Maurice Clark, Competition as a Dynamic Process-Dinamik İşlem olarak Rekabet, The Brookings Institution, Washington D.C. 1961 s. 9'a bakınız.

gücü olan veya daha etkili rakiplerine karşı uğraşı kaybeder. Bu neden ile de tüketici sürekli olarak genişleyen arzularını yeni ve daha iyi mamullerin varlığı sayesinde tatmin edebilir duruma gelir.

Rekabet üç şekilde olabilir:

1. **Saldırgan (ofansif)** : bir şirket bir değişiklik ortaya atar,
2. **Savunucu (defansif)**: bir şirket karşı tarafça yapılan rekabet hareketinin etkilerini minimuma indirebilmek veya bunu tamamen bertaraf edebilmek üzere rekabet hareketine karşılık gösterir, veya:
3. **Potansiyel** : diğer şirketler piyasaya katılabilmek için "kanatlarda" hazır ol durumunda beklemektedirler.

Yukarıda saydıklarımız rekabet halinde olan ekonomimizin mevcut dimansiyonlarıdır. Rekabet hareketleri başladığında diğer firmaların bunlara ayak uydurabilmelerine engel olabilmek amacı ile bu dimansiyonları ayırabilecek bir mahiyete sokabilmek üzere belirli bir çaba harcanmaktadır. Şirketlerin, rakipler tarafından kolaylıkla ve çabucak kabul edilen fiyat indirimlerine, kalite, kefalet, teslimat, kredi şartları, servis, reklâmcılık ve diğer ücretsiz (2) vasıtalarla yapılan rekabeti yeğ tutmalarının nedeni de budur. Bu şekil bir rekabet bir firmaya "zaman avantajı" kazandırır, çünkü, piyasaya bu fikirle giren ve o fikirle tanınan kendisidir. Rakip bir firmanın buna derhal ayak uydurması ise güçtür.

Son yıllarda rekabetin en önemli safhalarından biri yeni ve ilerlemiş mamullerin akımını ve/veya maliyetlerdeki indirimleri sağlayacak araştırma ve geliştirmeler olmuştur. Bu yeni ve geliştirilmiş mamulleri halka tanıtabilmek çoğu kez reklâmcılığa ek olarak oldukça yüksek promosyon giderlerini de gerektirmektedir.

Genellikle halk, bu yeni ve geliştirilmiş mamullerin varlığından iki şekilde yararlanabilir. Bunlardan ilki hayat standardımızın yükselişinin mevcut mamullerdeki gelişme ile birlikte yeni mamullerin toptan tüketim olanağını yansıtmasıdır. İkinci ise, talep arttıkça, ve toptan üretimin imalat ekonomisi gerçekleştikçe yeni bir çok mamullerin fiyatlarındaki düşüş olmuştur. Reklâmcılık, bu gelişmeye kayda değer bir şekilde katkıda bulunmuştur. Reklâmcılığın yoğun rekabeti içerir karakteristiği sıradan bir gözlem olmakla beraber geniş çaptaki reklâmcılığın sonuçlarının rekabet olanağı olmayan bir durum yarattığı açığa çıkmıştır. Gerçekte reklâmcılığın çok başarılı olduğu ve dolayısı ile monopol avantajların büyük reklâmcıları sonuçlandırdığı söylenmektedir. *Reklâmcılığın rekabet olanağı olmadığı ileri sürülen etkilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:*

1. *Büyük şirketin cüzdanı da büyüktür ve bu nedenle reklâmcılık için çok para harca-nabilir. Dolayısıyla bu olanak kendisine piyasanın bir bölümüne herkesten önce yer-leşmesini gerçekleştirecek imalat ayrıcalıklarını sağlamasını sonuçlandırır.*
2. *Reklâmcılık bir endüstriye veya imalat piyasasına girecek yeni firmalar için bir engel teşkil eder.*
3. *Reklâmcılığın sonu yüksek ekonomik konsantrasyondur.*
4. *Emniyetteki pozisyonları ve mamul farklılıkları nedeni ile bu firmalar çok yüksek mono-pol fiyatlar talep edebilmektedirler. Bundan başka reklâmcılık masraflarını amorti ede-bilmek için çok yüksek fiyatlar talep etmektedirler.*

(2) Diğer ücretsiz rekabet şekilleri için Jules Backman'ın Price Practices and Price Policies - Fiyat Tatbikatı ve Fiyat Politikaları adlı kitabına bakınız. Ronald Press N.Y. 1959 Bölüm 4.

5. Buna mukabil yüksek fiyatların neticesi olarak ifrat derecede büyük kârlar elde edilmektedir.

Bu iddiaların gerçek temellerinin bir çok yönden değerlendirilmesi gerekmektedir. Ekonomideki rolünü saptayabilmek amacı ile reklâmcılık uygun bir perspektife yerleştirilmelidir. Ulusal ekonomide reklâmcılığın önemi nedir ? Reklâmcılık ekonomik gelişmeye yardımcı olur mu ? Zamana olan rölatif önemi ile çeşitli ortamlar nasıl değişmiştir ? Reklâmcılığın "piyasa karmasındaki" rolü nedir ? Çok fazla reklâmı yapılan mamullerin ekonomik nitelikleri nelerdir ? Firmalar neden bazı mamullerin reklâmlarını diğerlerinden fazla yapmaktadırlar ? Reklâmcılık bir ekonomik boşa harcama olarak mı sonuçlanır ? Reklâmcılığın rekabet üzerindeki etkilerini ölçmek için mükemmel rekabet analizleri ne dereceye kadar önemlidir ? Reklâmcılığın yüksek oranları ekonomik bir konsantrasyona sebebiyet verir mi veya piyasaya girişe bir engel teşkil eder mi ? Hararetle reklâmı yapılan mamulleri satan firmaların rölatif piyasa payları ne olmuştur ?

Reklâmcılık ve rekabet arasındaki ilişkiyi saptayabilmek amacı ile bundan sonraki bölümlerde yukarıda saydığımız ve benzeri sorunların cevapları analiz edilecektir.

BÖLÜM II.

PERSPEKTİF’de REKLÂMCILIK

Reklâmcılığın rekabet yönünden etkileri bir boşluk içerisinde incelenemez. Bu husus büyük bir gelişme gösteren ekonomimizin tabanı üzerinde ve alternatif satış araçlarının çerçevesi dahilinde gözетilmelidir.

Reklâmcılığı uygun bir perspektife yerleştirebilmek için daha önce aklımıza takılan bazı soruları cevaplandırmak gereklidir. Örneğin : Reklâmcılığın dolar hacmindeki artışı II. Dünya Savaşı sonrası ekonomimizin fiat enflasyonunu ne hadde kadar yansıtabilmektedir ? Gerçek reklâm giderleri ekonomimizin randımanından daha hızlı mı yükselmiştir ? Hararetle reklâmı yapılan mamullerin ekonomik özellikleri nelerdir ? Reklâmcılık ile ekonomik gelişme arasındaki ilişkiler nelerdir ? ve benzerleri gibi.

Reklâmcılık, bir çok mamullerin pazarlama programlarında bir kilit noktası teşkil etmekle beraber bu programın yalnızca tek bir parçasını meydana getirmektedir ve bu nedenle de pazarlamanın diğer safhalarıyla olan ilişkisi yönünden değerlendirilmelidir. Reklâmcılık için başka hangi alternatifler mevcuttur ? Reklâmcılık pazarlamanın total maliyetini artırır mı ? Piyasa karması ekonominin değişik sektörlerinde ne yönden ayrıcalıklar gösterebilir ? Hararetle reklâmı yapılan mamullerin tüketicinin bütçesindeki önemi nedir ? Reklâmcılığın rolüne verdikleri önem ile ilgili olarak ekonomistler bunun gibi daha bir çok soruları cevaplandırmak zorunluğundadırlar. Pek tabii ki; bu soruları ortaya atmak, bunları cevaplandırmaktan çok daha basittir. Bu bölümde yukarıdaki ve benzeri sorularla ilgili mevcut materyal gözden geçirilmektedir.

1. Dolar Hesabıyla Reklâmcılık Giderlerinin Eğilimleri

II. Dünya Savaşından önceki reklâm giderlerinin toplamı ortalama olarak 2 milyar doları bulmuştur. Savaşın sonunda bu tutar toplam olarak 2.9 milyar dolara yükselmiştir. Savaş sonrası devresinde ise reklâmcılık giderleri hiç bir aksaklık göstermeden devamlı bir artış kaydetmiştir. (1) 1949 yılında bu toplam 5 milyar doları bulmuş ve bu rakamlar 1957’de 10 milyar ve 1965 yılında ise 15 milyar dolara yükselmiştir. Tablo II-A-1’e bakınız. Böylece reklâm giderleri 1949 yılından 1957 yılına kadar olan sekiz yıllık devrede iki misline çıkmakla beraber bundan sonraki sekiz yıl içerisinde yalnızca % 50 bir artış kaydetmiştir.

(1) 1958 ve 1961 yıllarında % 1 den az oranda düşüşler kaydedilmiştir. Bu yıllarda ekonomik faaliyetlerde ılımlı alçalma ve yükselmeler olmuştur.

Tablo II-A-1-
1935-1966 Yılları Arasındaki Reklamcılık Giderleri
(Milyon Dolar Hesabı ile)

Yıl	Mecmua- lar	Gazete- ler	Ziraat Yayın	Radyo			Televizyon			Direkt Posta	Sokak Reklamları	İş Kağıt- ları	Muhtelif	Toplam
				Program	Spot	Lokal	Program	Spot	Lokal					
1935	136	762	4	63	16	35				282	31	51	312	1,690
1936	162	844	4	76	23	24				319	38	61	353	1,902
1937	193	873	7	89	28	48				333	44	70	388	2,072
1938	169	782	3	89	34	44				324	43	61	356	1,904
1939	180	793	6	99	35	50				333	44	69	372	1,980
1940	198	815	7	113	42	60				334	45	76	398	2,088
1941	214	844	7	125	52	70				353	53	89	430	2,236
1942	199	798	6	129	59	73				329	44	98	422	2,156
1943	275	900	9	157	71	86				322	42	142	493	2,496
1944	324	888	11	192	87	114				326	56	177	549	2,724
1945	365	921	12	198	92	134				290	72	204	587	2,875
1946	427	1,158	14	200	98	157				334	86	211	680	3,364
1947	493	1,475	20	201	106	199				579	121	233	833	4,260
1948	513	1,750	20	211	121	230				689	132	251	947	4,864
1949	493	1,916	21	203	123	245	29	9	19	756	131	248	1,010	5,202

Tablo II-A-1 (devamı)

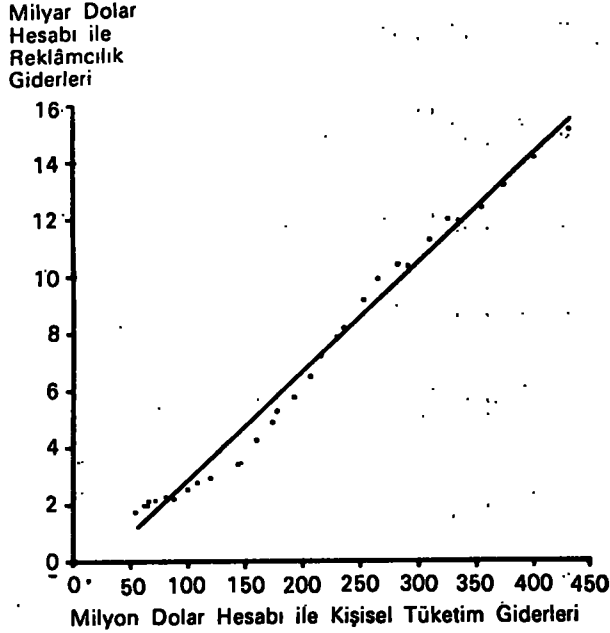
Yıl	Mecmua- lar	Gazete- ler	Ziraat Yayın	Radyo			Televizyon			Direkt Posta	Sokak Reklamları	İş Kağıt- ları	Muhtelif	Toplam
				Program	Spot	Lokal	Program	Spot	Lokal					
1950	515	2,076	21	196	136	273	85	31	55	803	143	251	1,125	5,710
1951	574	2,258	26	180	138	289	181	70	82	924	149	292	1,265	6,426
1952	616	2,473	29	162	142	321	256	94	104	1,024	162	365	1,409	7,156
1953	667	2,645	31	141	146	324	320	146	141	1,099	176	395	1,525	7,755
1954	668	2,695	32	114	135	309	422	207	180	1,202	187	408	1,604	8,164
1955	729	3,088	34	84	134	326	540	260	225	1,299	192	446	1,836	9,194
1956	795	3,236	36	61	161	346	625	329	253	1,419	201	496	1,948	9,905
1957	814	3,283	34	63	187	368	670	352	244	1,471	199	568	2,059	10,311
1958	767	3,193	34	58	190	372	709	397	248	1,589	192	525	2,030	10,302
1959	866	3,546	36	44	206	406	740	486	267	1,688	193	569	2,206	11,255
1960	941	3,703	35	43	222	428	783	527	281	1,830	203	609	2,328	11,932
1961	924	3,623	33	43	218	423	887	533	270	1,876	180	578	2,321	11,845
1962	973	3,681	34	46	229	461	976	611	311	1,933	171	597	2,359	12,381
1963	1,034	3,804	34	56	238	495	1,025	679	328	2,078	171	615	2,551	13,107
1964	1,108	4,148	33	59	251	537	1,132	780	377	2,184	175	623	2,750	14,155
1965	1,199	4,457	33	60	268	558	1,237	866	412	2,324	180	671	2,959	15,255
1966	1,295	4,876	34	65	294	642	1,373	931	461	2,454	181	712	3,272	16,545

Kaynak: Printers' Ink, Guide to Marketing for 1963 Ağustos 31 1962, s. 384-85.

Savaş sonrası elverişli ekonomik çevrelerin reklâm giderlerini nasıl isteklendirdiğinin kanıtı bunların ulusal ekonomik faaliyetlerdeki kilit ölçülerle olan ilişkileridir. Toplam reklâmcılık giderleri ulusal ekonominin hızla gelişmesine karşılıkta bulunmuştur. Grafik II-1'e bakınız. Reklâmcılığın toplam yıllık giderlerinin kişisel tüketim giderlerine olan ilişkisi bu grafikte gösterilmektedir.

Grafik II-1

**Reklâmcılık ve Kişisel Tüketim Giderleri Arasındaki
İlişki 1935-1965**



Neden ve etki ilişkilerini birbirinden ayırdedebilmek güç olmakla beraber, ekonomik faaliyetteki artışın reklâmcılığı eksilteceğine arttırmış olması muhtemel görünmektedir. Oysa reklâmcılık aynı zamanda ekonomik gelişmenin yanında olduğu gibi bu gelişmeye sebebiyet de vermiştir. Savaş sonrası devresi, toptan tüketime yönelen yeni mamullerin akımına tanık olmuştur. Reklâmcılık-bu mamullerin gelişmesinin hızlandırılması ve kabulü yönünden ekonomik gelişmeye olağanüstü yapıcı bir şekilde katkıda bulunmuştur.

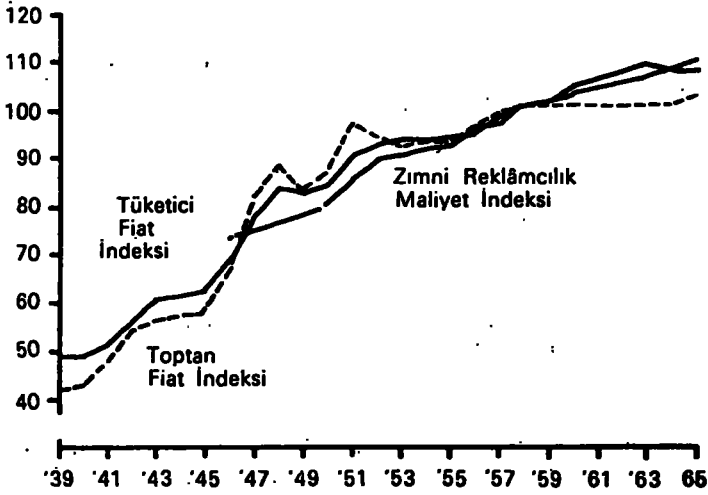
2. Gerçek Reklâm Giderlerinin Eğilimleri

Reklâmcılık giderlerindeki bu keskin artışın önemi ayrı bir olay olarak gözönüne alınmalıdır. Bu artış kayda değer bir fiat enflasyonunun sonucu olarak çeyrek asırda meydana gelmiştir.

Reklâmcılığın bedeli bu genel enflasyoner baskılardan ayrı tutulmamıştır. II. Dünya Savaşı sonrası devresi için zımnî bir reklâmcılık maliyet indeksi hesap edilmiştir. Grafik II-2, Grafik II-3 ve Tablo II-A-2'ye bakınız.

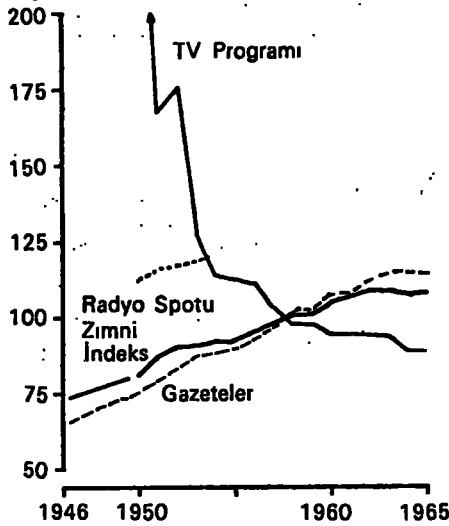
Grafik II-2
Toptan ve Tüketici Fiat İndeksleri
1939-1965, ve Kesin Reklamcılık Maliyeti İndeksi
1946 ve 1950-1965

İndeks Sayıları
1957-59 = 100



Grafik II-3
Ortama ve Zımnı Reklamcılık Maliyet İndekslerine göre
Reklamcılık Maliyet İndeksleri 1946, 1950-65

İndeks Sayıları
1957-59 = 100



Tablo II-A-2

Tahmini Toplam Gerçek Ortam Reklamcılık Giderleri 1946, 1950-1986

	1	2	3	4	5
	8 Ortamda Reklamcılık		Zımnı	Bütün Ortamlardaki Reklamcılık	
	Aktüel	1957-1959 Arasındaki	Maliyet	Aktüel	1957-1959 Arasındaki**
	Giderler	Dolar Giderleri	İndeksi	Giderler	Dolar Giderleri
	(milyon)	(milyon)	(1 ÷ 2)	(milyon)	(milyon)
1946	\$ 2.082*	\$ 2.843*	73,2	\$ 2.684	\$ 3.667
1950	3,317	4,187	80,2	4,585	5,717
1951	3,842	4,481	85,7	5,161	6,022
1952	4,270	4,758	89,7	5,747	6,407
1953	4,636	5,145	90,1	6,230	6,915
1954	4,836	5,263	91,9	6,560	7,138
1955	5,473	5,948	92,0	7,358	7,998
1956	5,904	6,201	95,2	7,957	8,358
1957	6,137	6,307	97,3	8,252	8,481
1958	6,031	5,990	100,7	8,272	8,214
1959	6,650	6,550	101,5	9,049	8,915
1960	7,031	6,759	104,0	9,604	9,235
1961	6,986	6,598	105,9	9,524	8,993
1962	7,284	6,795	107,2	10,022	9,349
1963	7,622	7,022	108,6	10,584	9,756
1964	8,276	7,710	107,3	11,405	10,629
1965	8,940	8,327	107,4	12,278	11,432

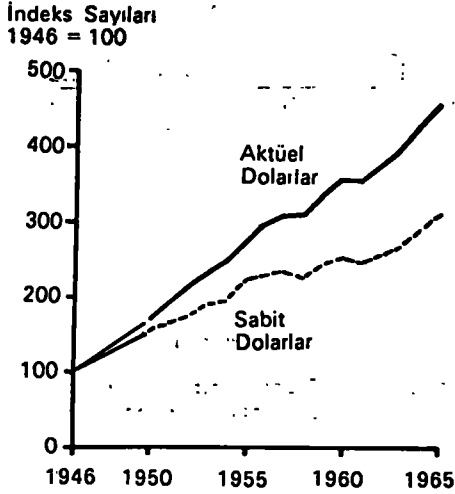
* Televizyon program ve spotları, radyo spotları hariç

** Mahalli radyo, TV, doğrudan doğruya posta ve zıral yayın dahildir.

Fiat faktörünün elimine edilmesinden sonra reklâmcılık giderlerindeki gerçek artış 1946 yılından 1965 yılına kadar % 212'ye yükselmiştir. Bu rakam aktüel dolar hesabı ile % 357 oranındaki artışa göre çok az olmakla beraber gerçek bir artışı temsil etmektedir. Grafik II-4'e bakınız.

Grafik II-4

Reklâmcılık Giderlerinin İndeksleri 1946, 1950-1965
Sabit ve Aktüel Dolar Hesabı ile



3. Ortama Göre Değişen Paylar

Reklâmcılığın, dolar hacmindeki şiddetli genişlemesi bütün büyük ortamlarca paylaşılmıştır, oysa bunun dereceleri değişiktir. (2)

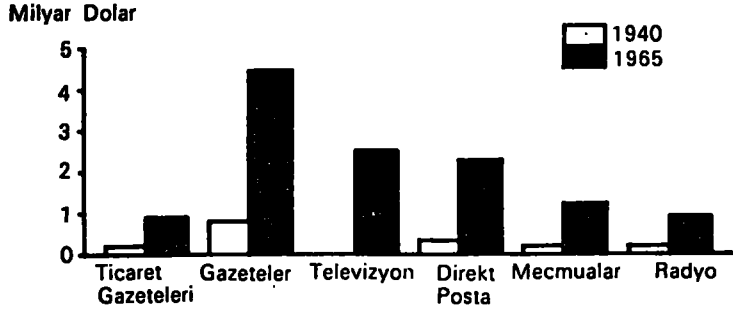
Reklâm giderlerinin en büyük paylarını gazeteler ellerine geçirmişlerdir. Asrımızın son çeyreğinde televizyon reklâmlarının artışını temsil eden 2,5 milyar dolarlık hacme oranla gazete reklâmlarının artış hacmi 3,6 milyar dolardır. Gazetelerde yapılan reklâmlardaki bu korkunç artışa yöresel reklâmcılar katkıda bulunmuşlardır.

Bütün ortamlarda dolar toplamaları bir artış kaydetmekle beraber bu giderlerin çeşitli ortamlardaki rölatif dağılımları kayda değer bir değişiklik göstermiştir. Grafik II-5 ve Grafik II-6'ya bakınız.

(2) Daha ayrıntılı bilgi için Darrel B. Lucas and Stuart H. Britt'in *Measuring Advertising Effectiveness - Reklâmcılığın Etkilerini Ölçmek* adlı kitabına bakınız. Mc Graw Hill Book Co. Inc. N.Y. 1963 Bölüm 9.

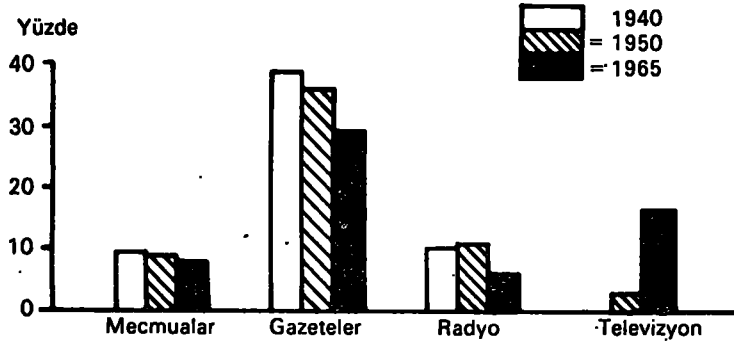
Grafik II-5

**Ortama göre Reklamcılık Giderleri
1940 ve 1965**



Grafik II-6

**Yekûn Reklamcılık Giderlerinin Büyük Ortam Payları
1940, 1950 ve 1965**



Televizyon ise daha önce gazeteler ve radyolar ve hattâ dergiler yolu ile yapılan reklâm-
ların bir kısmını kendi yönüne çekebilmiştir. Tablo II-A-3 ve Tablo II-A-4'e bakınız.

Tablo II-A-3

Reklâmcılık Giderlerinin Yüzde Dağılımları
Seçilen Yıllar 1935-1966

Yıl	Dergiler	Gazeteler	Radyo	Televizyon	Direkt Posta	Sokak Reklâmları	Zırat Yayınlar	Ticaret Gazeteleri	Muhtelif	Toplam
1935	8,0	45,1	6,7	-	16,7	1,8	0,2	3,0	18,5	100,0
1940	9,5	39,0	10,3	-	16,0	2,2	0,3	3,6	19,1	100,0
1945	12,7	32,1	14,8	-	10,1	2,5	0,3	7,1	20,4	100,0
1950	9,0	36,3	10,6	3,0	14,1	2,5	0,4	4,4	19,7	100,0
1955	7,9	33,6	5,9	11,1	14,1	2,1	0,4	4,9	20,0	100,0
1960	7,9	31,1	5,8	13,3	15,3	1,7	0,3	5,1	19,5	100,0
1965	7,9	29,2	6,0	16,5	15,2	1,2	0,2	4,4	19,4	100,0
1966	7,8	29,5	6,1	16,7	14,8	1,1	0,2	4,3	19,5	100,0

Tablo II-A-4
Sekiz Ortamda Reklâmcılık Giderleri, 1940, 1950 ve 1965

	1940	1950	1965	1940-1965	1950-65
	(milyon)				
Gazete	\$815	\$2,076	\$4,457	\$3,642	\$2,381
Televizyon	0	171	2,515	2,515	2,344
Direkt posta	334	803	2,324	1,990	1,521
Dergiler	198	515	1,199	1,001	684
Radyo	216	605	917	701	312
Ticaret gazeteleri	76	251	671	595	420
Sokak reklâmları	45	143	180	135	37
Zıraı yayımlar	7	21	34	27	13
Toplam Ortam	1,691	4,585	12,297	10,606	7,712

4. Tüketicinin Talebini Etkileyen Faktörler

Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve âdetler, ve reklâmcılık olarak sıralayabiliriz. Bununla beraber hangi faktörün hangi mamul için daha önemli olacağını saptayabilmek çoğu kez mümkün değildir.

Bütün tüketici malları için mevcut toplam talep, özellikle elden çıkarılabilir toptan kişisel gelirin etkisi altındadır. Bununla beraber gelirler arttıkça, ufağ bir yüzdesi yiyecek ve diğer ihtiyaçlara harcanmak kaydıyla, harcama şekilleri yavaş yavaş değişiklik gösterir.

İlerde de belirtileceği gibi, herhangi bir endüstride, şirketlerin piyasa paylarında veya belirli bazı markalarında değişiklikler meydana gelebilir, oysa, endüstrinin tüketiciden elde ettiği doların herşeyin üzerindeki payı yalnızca yavaş bir değişiklik gösterir. Reklâmcılık, özellikle yeni veya geliştirilmiş mamullerin varlığında, paylardaki değişiklikleri etkilemeye ve total talebi bir hadde kadar genişletmeğe yardımcı olur. Bununla beraber *reklâmcılık, total talebin başlıca tâyincisi değildir.* Gelirler arttıkça reklâmcılığı da etkili bir şekilde kullanabilme fırsatları artmaktadır.

5. Fazla Reklâm Yapan Şirketlerin Önemi

1965 yılında A.B.D.'nde 125 adet en fazla reklâm yapan şirketten herbiri 7,9 milyon veya daha fazla tutarda bir harcama yapmışlardır. Bu toplama giderleri ölçülmüş sekiz değişik ortamda yapılan reklâmlar dahildir. Bu şirketlerin her türlü reklâmlar için 4,1 milyar dolar veya toplamın % 26,7'sini harcamış oldukları tahmin edilmektedir. En başta gelen şirketlerden herbiri 100 milyon dolardan fazla, 6 şirket 75 ilâ 100 milyon dolar, 10 şirket de 50 ilâ 75 milyon dolar arasında harcamalar yapmışlardır. Buna karşılık olarak tüm reklâm giderlerinin 3/4'ü bu amaç için yılda 7,9 milyon dolardan az reklâmcılık gideri olan şirketler hesabına olmuştur. Bu rakamlar açıkça şunu göstermektedir ki: *çok fazla reklâm yapan ve çok para harcayan şirketler bulunmasına rağmen, Amerikan endüstrisinde reklâmcılık için harcanan dolarların daha fazlasını küçük şirketler hep beraber ödemektedirler.*

6. Reklâmı Fazla Yapılan Mamuller

Reklâmcılık giderlerinin yoğunluğunun faydalı bir ölçüsü bunların satışlarla olan ilişkileridir. Mutlak dolar tutarları başlı başına önemli olmakla beraber, bunlar yoğunluğu kesin olarak belirtememektedirler. 1965 yılında yapılan bir analize göre reklâmlardan en fazla yararlanan 5 büyük endüstri ilâç, kozmetik, sabun, meşrubat, çiklet ve şeker endüstrileri olmuştur. (3) Büyük reklâm yapan firmaların reklâmcılık için satış dolarlarının % 5 ilâ % 10'unu harcadıkları mamuller arasında pek çok çeşitli gıda maddeleri, alkollü içkiler ve bira yer almaktadır. (4)

Alkollü içkiler, bazı ilâçlar ve kozmetiklerin haricinde bu mamullerin ekserisinin fiyatı parça başına 1 dolar veya 50 cent'den daha aşağıdır. Bunlardan çoğu perakendecilerden oldukça düşük fiyatlarda sağlayabilmektedir. Bu mallar sık sık satın alınacağı için tüketici daima bunların ve rakip mamullerin kalitesini kontrol edebilmektedir. Tüketici çoğunlukla yeni markaları da denemek ister. Yeni markalar oldukça yoğun pazarlar yaratırlar ve bu pazarlarda eski markalar ölür; yeni mamuller ve yeni markalar ortaya çıkar. Sonuç olarak da her mamulün piyasa payı keskin ve acıklı bir şekilde değişebilir.

Mamullerin bir çoğu aşağı yukarı aynı görevi yerine getirmekle beraber rakiplerinden herhangi bir yönden ayırık olabilirler. Ayırık mamullerin tüketici tarafından kolaylıkla tanınabilecek markaları mevcuttur. Ekonominin bütün sektörlerinde olduğu gibi bazı markalarla korunan mamullere olan talep artabilir veya başka hallerde bu talep sabit kalabilir veya eksilebilir. Bu mamullerin ekonomik karakterlerinin sonucunda reklâmcılığın kullanılmasından meydana gelen muhtelif yoğunlukların nedenlerini ortaya çıkartmak mümkün olabilir.

7. Piyasa Karmasında Reklâmcılık

Reklâmcılık satış araçlarından yalnızca bir tanesi olup, geniş bir pazarlama hareketinin tek bir parçasını teşkil etmektedir. Satış meydana getirebilmek için yararlanılan bir çok teknikler mevcuttur. Bu çeşitli teknikler arasında plânlama, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, kişisel satışlar, promosyonlar, paketleme, gereçlerin sergilenmesi ve servis yer almaktadır. (5) Bazı mamuller için direkt satış önemli olmakla beraber, diğerleri piyasaya toptan satıcılar ve komisyoncular vasıtası ile pek çok miktarlarda sürülmektedir.

Çeşitli mamuller için reklâmcılık piyasa karmasında değişik roller oynayabilir. *Daha az reklâmı yapılan bir mamulün daha fazla satılabilmesi mümkündür.* Grafik II-7'ye bakınız. Bir endüstride firmalar, çeşitli pazarlama stratejileri takip ettikleri takdirde piyasa karmasında geniş ölçüde değişiklikler meydana gelebilir. Örneğin: Kozmetik endüstrisinin satışlarının % 15'ini reklâmcılık giderleri için ayırdedeceği tahmin edilmekle beraber AVON markası sadece % 2,7 oranında bir reklâm gideri ayırmaktadır, çünkü, satışının büyük bir kısmını gezgin satıcılar vasıtasıyla evlere yapmaktadır. Bununla beraber AVON kozmetik firmasının satışları oldukça başarılıdır.

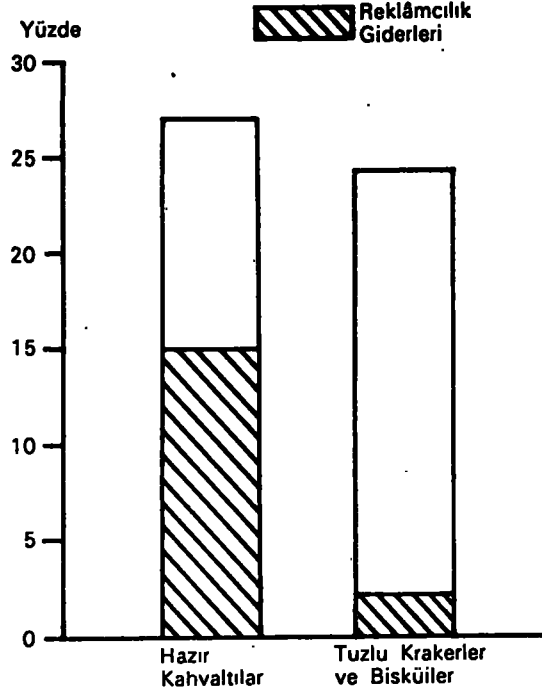
(3) Advertising Age, - Reklâmcılık Çağı Ağustos 29, 1966 s. 44

(4) Buna mukabil, otomobil, lastik, benzin, kimyevi maddeler ve madeni eşyaların reklâmcılık giderleri % 2 den daha az bir ortalama kaydetmiştir.

(5) Neil H. Borden, The Concept of the Marketing Mix (Piyasa Karmasının Konsepti) Science and Marketing - John Wiley and Sons Inc. New York 1965 s. 389 - 90

Grafik II-7

Satış Yüzdesi olarak Pazarlama Giderleri, 1964



Bir şirket dahilinde de mamuller arasındaki piyasa karması ayrıcalıklar gösterebilir. Kanada'nın The Protector and Gamble şirketine ait bilgi aynen şöyledir: Şirket 1966 yılında tuvalet sabunları için brüt satışların % 13,5'ini reklamcılık için, % 5,5'ini satış promosyonu için harcamıştır. Halbuki hazır kek malzemeleri için bu oranlar % 8,2 ve % 7,5, paket deterjanlar için % 11,3 ve % 6,9'dur. Ambalajlanmamış deterjanlar için satış promosyon maliyeti % 0,8 olmuştur ve hiç bir reklam yapılmamıştır. (6)

Edinilen bir bilgiye göre bir gıda maddeleri imalatçısı ortam reklamcılığı yapmamakta buna karşılık ticarî indirim ve isteklendirmeler için büyük rakamlar harcamaktadır. Bu şirketin pazarlama giderleri, satışların bir yüzdesi olarak, tüketici reklamlarına kuvvetle güvenen başka bir imalatçının giderleri ile oranlanabilir durumdadır. Böyle bir durum karşısında *reklam yapmamağa karar veren bir şirket toplam pazarlama maliyetlerinde hiç bir indirim gereksinmemektedir.*

Mc Graw Hill diğer iş yerlerine satış yapan 227 endüstriyel şirketin toplam piyasa maliyeti ile reklamcılık giderlerinin rölatif önemi üzerinde bir etüd yapmıştır. Bu etüdün sonucu, toplam pazarlama maliyetinin (direkt satış, reklam ve satış kısımlarının işletme giderleri,

(6) Senato ve avam kamaralarının yiyecek fiyatları konusundaki özel müşterek komite raporlarından 10 Aralık 1966.

ambar ve teslimat) % 15,1 olan oranı ile karşılaştırıldığında bu endüstriyel reklâmcılık ve satış promosyon giderlerinin 1963 yılındaki oranının % 2,2 olduğu ortaya çıkmıştır. Endüstrilerin bu konudaki sinamaları aynen şöyleydi: (7)

Toptan Satışların Oranı

Endüstri	Total Pazarlama Maliyeti	Reklâmcılık ve Satış Promosyonu
Kauçuk ve plâstik	13,1	1,5
Taş, kil ve cam	13,2	1,8
İşlenmiş metal	16,6	3,0
Makinalar (elektrikliler hariç)	15,6	2,2
Elektrikli makina ve araçlar	15,6	2,4
Enstrumanlar, fotoğraf ve optik eşyalar	15,6	2,1
Bütün diğerleri	15,1	1,6
TOPLAM	15,1	2,2

Reklâmcılığın endüstri mamullerinde tüketici mallarından daha başka bir rol oynaması nedeni ile, bu endüstri şirketleri için reklâmcılık ve satış promosyon giderleri total pazarlama giderlerinin yalnızca yedide birini kapsamıştır. Fazla yapılan endüstri reklâmlarının amacı satıcının görevini yerine getirebilmesini kolaylaştırmak, dolayısı ile daha fazla talebe ve etkin performansa sebebiyet vermektedir.

Reklâmcılık giderlerinin pazarlamanın toplam giderlerindeki net bir artışı temsil etmesine engel olmak üzere reklâmcılık, diğer pazarlama giderlerini düşük bir düzeyde tutabilir. Örneğin: İndirim kurumları, otomatik satış makinaları ve self-servis mağazaları kayda değer başarılarını indirilmiş kişisel satış giderlerine borçludurlar. Aynı zamanda bu başarı, kısmen de tüketicinin reklâm aracılığı ile mevcut alternatifler konusunda edindiği bilgiye dayanmaktadır. Bu indirim yalnızca dağıtıcılara yapılan kişisel satış giderlerinde bir indirim olmayıp aynı zamanda imalatçının kendi promosyon giderlerinde de bir indirim yol açar, çünkü, bu giderler çoğunlukla imalatçı tarafından karşılanmaktadır.

Reklâmcılık giderleri elimine edilse bile diğer satış giderleri bu harcamaların yerini rahatlıkla alacaktır. *Gerçekte bir firma için en çıkar yol reklâmcılığın yalnızca bir bölümünü oluşturduğu en iyi "pazarlama karması"nı saptayıp ona göre hareket etmektir.*

8. Reklâmcılık ve Ekonomik Gelişme

Son yıllarda ulusal ekonomi politikasının en büyük amacı ekonomik gelişme olmuştur. Yükselen prodüktivite, artan nüfus, ilerleyen teknik, tasarruf oranları ve yeni yatırımlarla ilgili kararlar ekonomik gelişmenin çeşitli kısımlarını oluşturmaktadırlar. Buna ek olarak gelişmeye yardım eden baskılardan sıyrılmak için şekillendirilmiş, vergi politikaları ile para politikalarını kapsayan bir politik havanın varlığı da gerektir.

(7) Industrial Marketing Costs - Endüstriyel Piyasa Maliyeti Mc Graw Hill Haziran 1964.

Araştırma ve geliştirme konusunda yapılan harcamalar nedeni ile yeni ve ilerlemiş mamullerin yaratılması için harcanan eforları destekleyerek reklâmcılık, ekonomik gelişmeye katkıda bulunur. (8)

Ticaret Bakanlığı eski sekreterlerinden Luther Hodges der ki: *"Reklâmcılığın mallara ve hizmetlere karşı sürekli artan talebi dürtükleyici yeteneği olmadan ulusal ekonomimiz son yirmi yılda bu iki kat artışı gerçekleştiremezdi."*

Savaş sonrası yıllarında endüstriyel araştırma ve geliştirmeler için yapılan harcamalarda büyük bir artış kaydedilmiştir. Bu amaç için Amerikan Endüstrisi 1946 yılında 1,1 milyon dolar, 1965 yılında ise 13,8 milyon dolar tutarında bir harcama yapmıştır. Bu toplam kısmen hükümet tarafından finanse edilmiştir. (Tablo II-A-5'e bakınız)

Tablo II-A-5

**Araştırma ve Geliştirme Giderleri
1946-1965**

	Endüstrinin Finanse ettiği (milyon)	Hükümetin Finanse ettiği (milyon)	Toplam (milyon)
1946	Y.	Y.	\$ 1.050
1951	Y.	Y.	2.150
1955	\$ 2,180	\$ 2,180	4,640
1960	4,430	4,430	10,510
1963	5,380	5,380	12,720
1965	Y.	Y.	13,825

Y. Yoktur.

Kaynak: Millî İlim Fonu ve Mc Graw Hill

Bu harcamaların sonucu olarak pek çok yeni mamuller ortaya çıkmış (renkli TV'ler, elektrikli diş fırçaları, filtreli sigaralar v.b.) ve eski mamullerde ise bir takım değişiklikler yapılmıştır (renkli telefonlar, deterjanlar, margarin, v.b. gibi). Bu mamuller geniş hacimlerde laboratuarlardan çıkıp piyasaya sürülüyorsa, satın alma yeteneğinde olan alıcıların bu mamuller hakkında bilgi edinmesi gereklidir. *Reklâmcılık, bilgi sağlamak konusunda önemli bir rol oynar.* Reklâmcılık olmasaydı, tüketici mallarının araştırma ve geliştirmesi için gerekli kâr isteklendirmesi, gözle görülür bir şekilde azalır.

En yoğun reklâm yapanlar arasında tuvalet müstahzarları, temizleme ve cilâlama maddeleri ve ilaç imalâtçıları bulunmaktadır. Bu mamullerin piyasası bütün tüketici harcamalarından daha hızla genişlemektedir. (9)

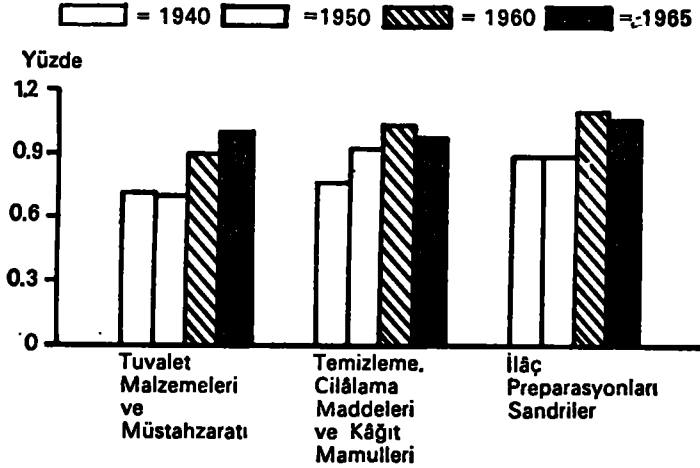
Grafik II-8 ve Tablo II-A-5'e bakınız.

(8) Maliye Bakanlığı sekreteri Henry H. Fowler bir televizyon konuşmasında reklâmcılığın araştırma ve geliştirmeye cesaret verdiğini belirtmiştir. "Reklâmcılık ekonomik görevde ve bütün gelişmede ana rolü oynar. Reklâmcılık bize yeni ve daha iyi malların yapıldığı haberini verir" demektedir.

(9) 1966 yılında piyasada 268 çeşit erkek losyonu mevcuttu ki; bu rakam 1963'ün iki mislidir.

Grafik II-8

**Seçilmiş Kişisel Tüketim Harcamalarının
Rölatif Önemlerindeki Değişiklikler
1940, 1950, 1960 ve 1965**



Tablo II-A-5

**Seçilmiş Kategori Harcamalarının Toplam Kişisel Tüketim
Giderleri ile olan Yüzde İlişkisi
1929'dan 1965'e kadar**

	Tuvalet Eşyaları ve Müstahzaratı		Temizleme ve Cilalama Preparasyonları ve Muhtelif Ev Malzemeleri ve Kâğıttan Mamul Eşyalar		İlaç Preparasyonları ve Sundriler	
	Miktar (milyon)	K.T.G. yüzdesi	Miktar (milyon)	K.T.G. yüzdesi	Miktar (milyon)	K. T. G. yüzdesi
1929	\$ 591	0.77	\$ 485	0.63	\$ 604	0.78
1935	374	0.67	403	0.72	474	0.85
1940	507	0.72	544	0.77	635	0.90
1945	1,087	0.91	722	0.60	1,138	0.95
1950	1,354	0.71	1,768	0.93	1,719	0.90
1955	1,915	0.75	2,480	0.97	2,362	0.93
1960	2,970	0.91	3,397	1.04	3,607	1.11
1965	4,309	1.00	4,234	0.98	4,628	1.07

Kaynak : Survey of Current Business Kasım 1965 s. 20-23 ve Temmuz 1966 s. 20

9. Yeni Mamullerin Reklâmı

Piyasaya yeni çıkan bir mamul için yapılan reklâmcılık giderleri halen piyasada mevcut bir mamulün reklâmcılık giderlerinden gözle görülür bir şekilde daha fazladır. Reklâmcılık ve bununla ilgili satış eforları ile imalatçılar tüketicinin mamullerine olan ilgisini arttırarak artan gelirlerini yeni ve gelişmiş mamullerden satın almak için harcamalarını sağlayabilmek üzere oldukça yoğun bir çaba gösterirler.

Mevcut mamullerinki ile oranlandığında, yeni bir mamulün reklâmcılık harcamaları, piyasaya çıkışının ilk veya ikinci yılında toplam satışların büyük bir oranını oluşturmağa eğilimlidir. (10) A.C. Nielsen and Company'nin yaptığı etüdlere göre yeni bir tuvalet müstahzarının başarılı olabilmesi için 24 aylık bir süre içinde arzu edilen satış payının bir buçuk katı bir reklâmcılık payı ortaya koyulabilmelidir. Dolayısı ile piyasanın % 10'unu elde etmeğe çalışan bir mamulün bütün mamullerin reklâmları için harcanan hacmin % 15'ine sahip olması gereklidir.

Her yıl piyasaya çok sayıda yeni veya değiştirilmiş mamuller süren şirket veya endüstriler için toplam pazarlama maliyeti, —ki buna reklâmcılık giderleri de dahildir— daha seyrek olarak değişen mamulleri satan şirketlerinkinden daha yüksektir. Bu yeni çeşitlerin tanıtılmasında rekabete dayanan baskıların rolü büyük olduğuna göre, çeşitlerini daha seyrek değiştiren şirketler, yüksek reklâmcılık giderleri ile birlikte, bu rekabete dayanan muamelenin büyük bir kısmını meydana getirmektedir.

10. Tüketicinin Bütçesindeki Rölatif Önem

Kayda değer bir şekilde önemli reklâmcılık düzeyi olduğu şeklinde nitelendirilen mamullerin tüketicinin bütçesindeki önemi nedir? Tüketici fiat indeksinde bu kategorideki mamullere ayrılmış ağırlıklar aynen şöyledir :

Mamuller	Satış Yüzdesi olarak Reklâmlar 1962	Tüketici Fiat İndeksindeki Ağırlıklar Aralık 1963
Tuvalet preparasyonları	14,72	1,52
Sabunlar	12,55	0,26
İlaçlar	9,39	0,50
Bira ve Malt	6,89	1,06
Tütün	5,28	1,74
TOPLAM		5,08

Bu guruba dahil bütün mamullerin reklâmcılık giderleri satışın % 5'ini geçmemektedir. Bu nedenle de % 5,08'lik bir toplam oran yüksek bir orandır. Diğer taraftan bu cetvel, oranı % 5 olan pek çok mamulleri içermeyip endüstri içinde ortalama satış oranı % 5'den aşağı olanları kapsamaktadır. Orta halli bir ailenin toplam giderlerinin % 5 ile % 6'sının nisbeten büyük reklâmcılık giderlerine dayanan mamuller için harcadığını varsaymak en akla uygun bir davranış olacaktır. (11)

(10) Bu durum kısmen satış hacminin ortaya çıkmasını gerektiren zamana bağlıdır. Lester G. Telser "Supply and Demand for Advertising Messages" - "Reklâmcılık Mesajları için Arz ve Talep" American Economic Review, Papers and Proceedings Mayıs 1966 s. 463 - 66.

(11) A.B.D. Ticaret Bakanlığı Raporu - Survey of Current Business - Carl Ticaretin Teftişi, Temmuz 1966 s. 20

11. Reklâmcılıkta Boşa Harcama

Bilgi sağlayıcı yönüne rağmen reklâmcılık, çoğu kez bir boşa harcama olarak eleştiriye uğrar. Buna sebep olarak da :

- a) Reklâmcılıkta rekabet, ve
- b) reklâmcılığın kullanılmasındaki etkisizlik gösterilir.

Kritiklerin çoğu silâhlarını daha çok reklâmcılıkta rekabete çevirmişlerdir. Bununla beraber ticaretin diğer safhalarında da meydana gelebileceği gibi reklâmcılıkta da etkisiz davranışların varoluşu kabul edilmiştir. (12)

Reklâmcılık için ne miktar para harcanması gerektiği konusunda kuşkusuz ki yanlışlıklar yapılmaktadır. Oysa bu yanlışlıklar çok fazla giderlere yol açacağı gibi gerektiğinden az harcamalarla da sonuçlanabilir.

Zaman zaman bütün reklâm giderlerinin bir boşa harcama olduğu veya reklâmcılığa ayrılan kaynakların başka amaçlar için kullanılabileceği iddia edilmektedir. Reklâmcılığın tümünün aşırı bir şekilde ve ayırdetmeksizin lânetlenmesi bazı yerinde gerçekleri hiçe saymaktadır.

Chicago Üniversitesi Profesörlerinden George J. Stigler'in ifadesine göre :

".....Rekabette, bir satıcının esas amaçları potansiyel alıcılara kendi varlığını, mallarının çeşitlerini ve fiyatlarını bildirmektir. Ölüm, doğum, göç gibi sebeplerden dolayı alıcı ve satıcılar zamanla değişebileceğine, insanlar bir zamanlar içtikleri reklâmları unutabileceğine ve yeni mamuller piyasaya sunulabileceğine göre satıcılar varlıklarını sürekli olarak ilân etmelidirler. Reklâmcılığın rasyonel olmayan duygusal ve tekrarlı söylevlerden ibaret olduğunu iddia eden çok geçerli ve yanlış bir inanç nedeni ile reklâmcılığın bilgi veren görevine her fırsatta gerekli vurgu yapılmalıdır. Genellikle sadece kalın kafalı iş adamlarıyla iş yapmakla beraber, alüminyumdan mamul aletler ve 2000 beygir kuvvetinde makinalar satan firmalar dahi reklâm yapmaktadırlar." (13)

Diğer bir kitabında yine Profesör Stigler, "enformasyon değerli bir kaynaktır", reklâmcılık "alıcıların ve satıcıların tanınmasını gerçekleştiren bir yöntemdir" ki bu da "bunları aramanın maliyetini oldukça düşürür" ve reklâmcılık "bilgisizliği bertaraf edebilmek için etkili bir araçtır" demektedir. (14)

Reklâmcılığın yalnızca bilgi vermekten başka işler de başardığı hiç bir zaman hatırdan çıkarılmamalıdır. John W. Hobson "The Freedom of The Market" "Piyasa Serbestisi" adlı nutkunda aynen şöyle demektedir :

"Reklâmcılık fikirlerin bir hizmetidir. Şöyle ki: Reklâmsızlığın bilgi sağlamaktan daha fazla, inandırmaktan daha az değerinde bir görevi vardır. Reklâmcılık bâzen mevcut zevklere yeni çeşitler sunar, bâzen insanlarda satın alabileceklerini ummadıkları geri kalmış istekleri ortaya çıkarır, bâzen de daha önce tüketiciyi tatmin etmiş malların varlığını hatırlatır." (15)

(12) Örneğin : "Committee on Advertising" Reklâmcılık Komitesi - Principles of Advertising - Reklâmcılığın Prensipleri Pitman Pub. Co. New York 1963 s. 34

(13) George J. Stigler, The Theory of Price - Fiyat Teorisi 3. Baskı The Mac - Millan Co. New York, 1966 s. 200

(14) George J. Stigler The Economics of Information - Enformasyonun Ekonomisi The Journal of Political Economy - Ekonomi Politik Jurnalı Haz. 1961 s. 213, 216, 220

(15) John W. Hobson, The Freedom of the Marketplace Millî Reklâmcılar Birliğinin 57. Senelik Toplantısındaki Nutkundan, Colorado Springs, Colorado Ekim 1966 s. 4

Ekonomimizde reklâmcılığın rolü büyüktür, çünkü, her gün piyasaya sayısız yeni mamuller sunulmaktadır. Bu nedenle de mevcut mamullerin varlığı, artan gelirler, nüfus artışının ve değişen zevklerin sonucu olarak piyasaya alıcı olarak giren yeni müşterilerin gelirler arttıkça, daha önce bazı mamulleri satın alamayan tüketiciler şimdi bunları alabilme gücüne erişirler ve dolayısı ile potansiyel piyasaların hacminde de bir genişleme meydana gelir. Eski alıcılara mamullerin varlığını hatırlatmak ve yeni alıcılara bilgi verebilmek amacı ile sürekli olarak geniş çapta reklâm yapmak gereklidir.

Reklâmcılığın kritikçileri rekabet muamelesini şiddetle kınamaktadırlar. Onlara göre rekabet gözle görülür bir tekrarlama ve "boşa harcama"yı içermektedir.

Reklâmcılık ve benzeri gibi çeşitli elemanların oluşturduğu rekabet durumundaki toplumuzun verimliliği hakkında yalnız negatif görüşlere bakarak yargıya varamayız. Rekabetin boşa harcamaya yol açtığı düşüncesi doğrudur, oysa rekabet aynı zamanda pek çok yeni mamullerin akımına, geliştirilmiş kaliteye, daha iyi hizmete ve fiyatlar üzerindeki baskıya da meydan vermektedir.

"Boşa harcama" kavramının tümü bir ekonomide erişilen düzey ile ilgilendirilmelidir. Profesör John W. Lowe'un gözlemine göre "Belki de reklâmcılığa devredilen "boşa harcamacılığın" büyük bir kısmı dünya nüfusunun büyük bir kitlesinin çabalarının çoğunu gereksinmelere ayırması gerektiğinden psikolojik isteklerinin doyurumunu gözönüne alamaması gerçeğinden doğmaktadır." (16)

Geçim derdi olan bir ekonomide kıtlık o derece önemlidir ki, yaşamak için özellikle gerekli esas gereksinimleri karşılayacak olanakları başka yöne çevirmek reklâmcılığı boşa harcama olarak nitelendirebilir.

"Boşa harcama" kavramı, boşa harcamanın hangi alternatifle karşılaştırılması gerektiği sorusunu görmezlikten gelemaz. Reklâmcılık bir boşluk içerisinde göz önüne alınamaz. Reklâmcılık mevcut piyasa alternatiflerinden biridir. Genellikle esas problem reklâm yapmak veya hiç reklâm yapmamak olmayıp, reklâm yapmak veya başka tip bir satış çabası göstermektir.

İçinde yaşadığımız ekonomi, ekonomistler tarafından konulan kusursuz rekabet ideallerine çok az bir benzerlik göstermektedir. Bu şekil idealize edilmiş bir ekonomide reklâmcılık bir boşa harcamadır, çünkü, reklâmcılığın bu ekonomideki rolü çok küçüktür. Gerçekte bu varsayım doğru değildir. Reklâmcılık genişleyen ekonomimizin tamamlayıcısı ve hayati bir parçasıdır. Reklâmcılık ekonomik gelişmede şart olan yeni mamullerin piyasaya sürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır.

12. Tam Rekabet Ölçüsü

Bir ekonomistin serbest veya tam rekabet ölçüsünü, reklâmcılığın rolünü değerlendirmek için kullanması uygun değildir. (17)

Serbest veya tam rekabette olması gerekli hususları aynen şöyle sıralayabiliriz :

1. *Fiata kimsenin etki edemeyeceği şekilde geniş bir alıcı ve satıcı sayısı,*

(16) John W. Lowe, "An Economist Defends Advertising" - Bir Ekonomist Reklâmcılığı Savunuyor - Journal of Marketing - Pazarlama Jurnalı Temmuz 1963 s. 18

(17) Aralarında teknik bakımdan farklar olmasına rağmen serbest rekabet veya tam rekabet tanımları çoğu kez değiştirilebilir şekilde kullanılır. Tam olmayan rekabet tam veya serbest rekabette olması icap eden durumları olmayan bir ekonomiyi tarif eder ki bu da zaten dünyanın gerçek durumudur.

2. *Homojen veya standardize edilmiş mamullerin imalatı.*
3. *Bir endüstriye giriş veya o endüstriden çıkış özgürlüğü, yani kaynakların özgür davranış yeteneği.*
4. *Tam kapasitede çalışan bir ekonomi.*
5. *Statik bir ekonomi, yani gelirler, zevk ve alışkanlıkların değişmediği bir ekonomi.*
6. Bütün mevcut alternatiflerin alıcıları hakkında tam bilgi.

Bu saydıklarımız rekabetin teorik yönden ideal olan şeklidir. Bununla beraber mal ve taşınabilir değerler ve kambiyo borsalarında bir dereceye kadar varolmakla beraber gerçek dünyada bu teori mevcut değildir.

Satıcıların sayısı genellikle konu edilenden oldukça azdır, çünkü, eğer her imalatçı (örneğin: otomobil, çelik veya alüminyumcular) bu testi başarabilecek kadar ufak çapta olsa idi bazı endüstriler tamamen etkisiz kalırlardı. Bu suretle, dinamik bir ekonomide geniş ölçüdeki ekonomilerin varlığı, serbest veya tam rekabetin objektiflerinin başarılarının mümkün olmayacağı anlamına gelir.

Amerika Birleşik Devletlerinin ekonomisi dinamik bir ekonomidir. Ölçüleri birbirine uymayan değişik grupların zevkleri de değişmekte ve gelirleri artmaktadır. Yeni mamuller ve eskilerin değiştirilmiş şekilleri tüketici için mevcut alternatifleri artırır.

Bununla beraber bir ekonomist tam rekabeti bir ölçü olarak ele aldığı anda bunun elverişli ve kullanışlı olmayacağı hususu kabul edilmelidir.

BÖLÜM III.

REKLÂMCILIK VE PİYASAYA GİRİŞ ENGELLERİ

Bir piyasaya giriş kolaylığının rekabeti içeren nitelikteki bir piyasa yapısının temel belirtilerinden sayıldığı uzun süreden beri göz önüne alınmaktadır. İki veya daha fazla firmanın birleşmesi ile meydana gelen tek bir büyük şirketin yasaya uygunluğuna yargıya varabilmek hususunda ilgili makamlar bu faktöre bir hayli önem vermişlerdir. (1)

Bazı kritikler ağır reklâm giderlerinin piyasaya giriş için engeller teşkil ettiği kanısındadırlar, çünkü, mevcut imalatçıların kendi mamullerinin değeri o kadar iyi bir şekilde gelişmiştir ki; piyasaya yeni girenler etkili bir şekilde rekabet edebilmek amacı ile reklâmcılık konusunda geniş giderler yapmak zorunluğundadırlar. Bu suretle *piyasaya giriş açık olarak iki şekilde sınırlandırılır.*

1. *Rekabet edebilmek için gerekli kaynakların hacmi çok geniştir, dolayısı ile bu da ufak firmaların piyasaya girişini sınırlar;*
2. *Hâlen piyasada mevcut markalara olan bağlılığı yenmek güçtür, bu durum büyük firmalar için vazgeçirici niteliktedir.*

1. Cüzdanın Gücü

Her çeşit amaçlar için, büyük firmaların küçük firmalardan daha geniş finansiyel kaynaklara sahip olduğu düşüncesi dünyayı yerinden oynatacak bir fikir değildir. Aynı zamanda büyük firmaların daha geniş araştırma ve geliştirme olanakları, cetvel ekonomileri, daha geniş dağıtım sistemleri, daha sinamalı yöneticileri de vardır. Öte yandan bu büyük firmaların büyüklüklerinin dezavantajları da yok değildir. Örneğin; bunlara bürokrasi ve enfleksibilitayı de ekleyebiliriz. Bu faktörlerin bir araya gelmesi büyük şirketlerin karakterlerini oluşturmaktadır.

"Büyük cüzdan teorisi", rekabetin yalnız ulusal ölçüde yer alabileceğine ve reklâmcılık için büyük harcamalara gereksinme duyulduğuna inanmaktadır. Oysa pek çok alanlarda bölgesel (lokal) şirketler yurt çapındaki şirketlerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmek-

(1) Betty Mock, Mergers and Markets - Birleşmiş Şirketler ve Piyasalar 3. baskı - National Industrial Conference Board New York 1964 s. 38 - 39, 185 - 188

tedirler. (2) Bu bölgesel şirketler sınırlı bir bütçe dahilinde bölgesel gazeteler, radyo ve televizyon spotları ve ulusal dergilerin bölgesel baskıları vasıtası ile reklâm yapabilmektedirler.

Gıda maddelerinin pazarlaması konusunda "Ulusal Komite"nin bir etüdüne göre yurt çapındaki pazarlara giriş engellerine rağmen bölgesel veya yöresel olarak rekabet eden bir kuru yiyecek imalatçısının yeni bulunmuş bir mamulü başarılı bir şekilde satabilme olanakları mevcuttur.

Bölgesel olarak "cüzdanın gücü" daha önemsiz bir engeldir. Küçük şirketler yöresel veya bölgesel esaslara dayanan reklâmcılık giderlerini daha kolaylıkla karşılayabilmekte ve bazı durumlarda bu alanlarda büyük ve önemli roller oynamaktadırlar.

Daha az tanınmış veya özel markalar, yurdun pek çok yerlerinde yurt çapında tanınmış markalar için etkin bir rekabet yaratabilirler. Büyük reklâmcılık giderlerinin, büyük bir firmanın piyasadaki pozisyonunu geliştireceği fikri yanlıştır.

Mali olanakları nedeni ile büyük firmaların piyasadaki paylarını sürekli olarak arttırabilecekleri varsayımını eldeki mevcut sınamalar desteklememektedirler. Bununla beraber bir çok şirketleri bu tezin doğruluğuna inandırmak güçtür.

Para harcama yeteneği reklâmcılık hikâyesinin yalnızca bir bölümünü teşkil etmektedir. Henry M. Schachte bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir :

"Reklâmcılık bütünüyle üç kısımdan ibarettir. Birincisi - esas fikirdir, ikincisi bu fikrin piyasaya tekdîm edilebilme hüneridir, üçüncüsü ise mesajımızı alıcılara sunuş plânımızdır. ... Geniş reklâmcılık giderleri piyasadaki başarıyı garanti edemez. Yüklü giderler bir mamul adına, ufak yatırımların diğer bir mamul adına sağlayacağı hacimden daha fazlasını garanti edemez". (3)

Esasen bir şirket bir mamulü yalnızca iyi ve fonksiyonel olduğu için değil, prestij, estetik ve nispi kalite gibi elle tutulmaz bir takım faktörler nedeni ile tüketicinin beğeneceği niteliklerden dolayı piyasaya sürmelidir. Bu hedeflere erişemeyen bir şirketin piyasaya girişinin engelleneceği açıktır.

Mali nedenlerden dolayı piyasaya girişleri güç olan bir takım mamullerin mevcut oluşu gerçekten doğrudur. Oysa bu genelleştirmede o kadar çok istisnalar yer almaktadır ki bir ayırım yapabilmek için çok dikkatli davranmak gereklidir. Piyasaya girişin zor olduğu her mesele ayrı olarak incelenmelidir. Bu incelemeler sonucunda engelin reklâmcılığın maliyetine mi, yoksa başka faktörlere mi dayandığı saptanabilmektedir.

2. BAIN Etüdü

Profesör Joe S. Bain'den sık sık, imalat ayrıcalıklarının yüklü reklâmcılıkla birleştirildiğinde piyasaya giriş kuvvetli engeller teşkil ettiği tezi ile bahsedilmektedir. (4) 20 endüstriyi etüd ettikten sonra Bain, bunlardan 6'sının "büyük imalat ayrıcalıkları engelleri" ile karak-

(2) Peckham, Formula for Marketing New Brands of Toilet Goods - Yeni Tuvalet Markalarını Pazarlama Formülü - Dixville Notch, New Hampshire Haz. 27 s. 9 - 10

(3) Henry M. Schachte, Advertising, Competition and the Antitrust Laws - Reklâmcılık, Rekabet ve Antitröst Kanunları : The View from the Market Place - Pazar Yerinden bir Görünüş 26 ABA Antitröst Bölümü s. 163 - 165

(4) Joe S. Bain, Barriers to New Competition - Yeni Rekabete Engeller, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts 1956 s. 216

terize edildiği sonucuna varmıştır. Bu gurutpan sadece 3'ünün "gerçek reklâmcılık maliyeti" yüksektir ki; bunlar da sigara, içki ve kaliteli dolmakalem endüstrileridir. (5)

Büyük imalât ayrıcalıklarına rağmen oldukça kurumsuz reklâmcılık giderleri olan diğer 3 endüstri otomobil, traktör ve ziraat araçları ve daktilo endüstrileri olmuştur. Bain'in ifadesine göre sabun, un ve konserve (çorbalar ve diğer spesiyal konserveler) için "çok geniş ölçüde reklâm avantajları da muhtemelen mevcuttur". Bununla beraber, Bain bu endüstrileri "ortalama olarak ılımlı imalât ayrıcalık giriş engelleri" olanlar diye karakterize etmiştir.

Buna ek olarak Bain eldeki bilginin doyurucu olmadığını da ifade etmiştir.

Bir endüstriye girişi engelleyen imalât ayrıcalıklarının yüksekliği ile satış promosyon maliyeti büyüklüğü (muhtemelen satışların bir yüzdesi olarak ölçülmektedir) arasında pozitif bir birleşme olduğu ipotezi; — 1) kuvvetli imalât ayrıcalıklarına geniş satış giderleri eşlik etmektedir veya tümce bu giderlere dayanmaktadır ve 2) girişi engelleyen yüksek imalât ayrıcalıkları yüksek satış giderlerinden doğmakta ve bu nedenle devam etmektedir — varsayımlarına dayanmaktadır. Bu ipotezi tanıtlamak eldeki mevcut bilginin yetersizliğinden ötürü güçtür." (6)

Bu ipotezi tanıtlamak için Profesör Bain 1946 ve 1950 yıllarına ait FTC bilgisinden faydalanmıştır. Bain'in ipotezini desteklemek yönünden verdiği sonuçlar yetersiz olmuştur. Buna rağmen bir çok yazarlar Bain etüdünü reklâmcılığın piyasaya girişe önemli bir engel teşkil ettiğini tanıtladığını ifade etmektedirler.

3. Bazı Ana Sorular

"Giriş engelleri"nin önemini değerlendirirken çeşitli sorular aklımıza takılmaktadır. Aşağıda bu soruları cevaplandırmağa çalışacağız.

a. Piyasanın Tarifi Nedir?

Firmaların imalât piyasasına girip giremeyecekleri keyfiyeti kısmen piyasanın tarif ediliş şekline bağlıdır. Piyasanın en kısa tanımı; piyasayı yalnızca en fazla reklâmı yapılan yurt çapındaki markalarla sınırlamak olup, en geniş tanımı ise; seve seve ikame edilebilecek mamullerin kapsamıdır, denilerek yapılabilir. Bu iki ekstrem arasında piyasanın tanımı; yalnızca çok tanınmış markalara benzeyen mamullerden meydana geldiğini söylemekle yapılabilir.

b. Piyasaya Yeni Girenler Kimlerdir?

"Yeni firmalar" (7) veya "yeni girenler" (8) için mevcut piyasaya giriş engellerinden sık sık söz edilmektedir. *Piyasaya yeni girenler başlıca 3 kategoriye ayrılırlar:*

1. Endüstriye dahil olsun veya olmasın mevcut büyük firmalar,
2. Hâlen imalât piyasasında bulunan yöresel veya bölgesel firmalar,
3. Yeni firmalar.

(5) Son yıllarda ucuz tükenmez kalem imalâtındaki gelişmeler ile bu gün için iyi bir örnek değildir.

(6) Joe S. Bain, *Barriers to New Competition* - Yeni Rekabete Engeller Harvard University Press Cambridge, Massachusetts 1956 s. 201 - 202

(7) Donald F. Turner, *Advertising and Competition* - Reklâmcılık ve Rekabet Federal Reklâmcılık ve Promosyon Kontrolleri konusundaki Briefing Konferansındaki Nutkundan Washington D.C. Haz. 1966 s. 3

(8) Joe S. Bain, *Industrial Organization* - Endüstriyel Organizasyon, John Wiley and Sons Inc., New York 1959 s. 174 - 175

Bu kategorilerden biri veya hepsi rekabeti içeren baskılar meydana getirebilirler.

Belirli bir imalat piyasasındaki en umulur yeni rakip, hâlen endüstri de var olup da imalat hattını genişletmek isteyen başka büyük bir şirkettir.

Bir çok endüstrilerde birbiri ile ilgisi olmayan mallar imâl eden şirketler son yıllarda Amerikan ekonomisinde gün gün artan bir önem kazanmaktadır. Kâr miktarları cazip olduğu takdirde başka endüstri dallarındaki büyük şirketlerin bu piyasaya girişleri bugün için geçmişten daha mümkün görünmektedir.

Piyasaya yeni giren diğer potansiyel bir gurup, hâlen endüstride mevcut ve yurt çapında reklâmı yapılan ufak şirketlerdir. Bu teşebbüsler ulusal düzeye erişmeden önce yöresel piyasalardan bölgesel piyasalara çıramış olabilirler. Bu teşebbüslerin imalat hakkında geniş sınamaları olup kalite bakımından iyi bir isim yapmışlardır.

Üçüncü bir gurup ise yeni organize edilmiş şirketlerden oluşmuştur. Ağır reklâmcılık giderleri için gereken yatırıma duyulan gereksinim, bunlardan daha önemlisi imalat know-how'ı ve imalat kapasitesini tesis etmek için gerekli olanak ve bütün bunlara ek olarak bir imalat gurubu olmadan "ulusal çapta" olabilmek gücünü, bu şirketleri muhtemelen "ulusal ölçüde" işe başlamakta vazgeçirmiştir. Başlangıçta bu şirketler kısmen tüketicinin alışkın olmadığı mamullerden veya denenmemiş kaynaklardan satın alma isteksizliğini yenebilmek amacı ile bir fiyat ayrılığı kurabilirler.

Potansiyel rekabetin varlığı aynı zamanda piyasadaki imalatçılar için de bir engel teşkil edebilir. Potansiyel rakiplerin sayısı, büyüklük ve varlıklarından daha önemlidir. (9)

Ulusal çapta büyük bir firmanın karşılaşacağı rekabet yukarıda bahsedilen firma tiplerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Rakipler piyasalara göre değişebilir. Önemli olan büyük bir firmanın rekabet etmesi gereken bu markaların spesifik ulusal şöhretleri olmayıp, bu piyasaların herbirindeki rekabet keyfiyetidir.

4. Dinamik Rekabet ve Piyasa Payları

Marka adlarının saptanması konusu, tüketici mallarının pazarlamasında önemli bir eleman olmuştur. Bir marka herhangi bir mamulü rakip mamullerden ayırmakta ve mamul ayrıcalıklarının esaslı bir kısmını teşkil etmektedir. Bu gelişme, şirketlerin, markaların kullanılması yolu ile kuvvetli bir piyasa gücü elde etmelerine sebep olmuştur.

Hemen hemen her piyasa monopol ve rakip elemanlardan meydana gelmektedir. Örneğin: her perakendeci ticarethanesinin, bulunduğu yer ile ilgili bir "tekeli" mevcuttur. Bazı yöreler yer itibarıyla trafiğe daha elverişli olma nedeni ile diğerlerinden daha avantajlıdır. Bununla beraber hiç kimse bu monopol'ün sosyal sonuçlarıyla ilgili değildir, çünkü, tüketiciler için daima güçlü rakip alternatifler mevcuttur.

Herhangi bir marka bir mamule o mamulü rakiplerinden ayırt edecek bir kimlik tanır. Bu mamulü imâl eden şirket ise o mamulün kullanılmasının tekelsidir. İmalat ayrıcalıklarına eşlik eden piyasa gücünden ekonomistlerin sık sık söz etmelerinin nedeni de budur. Bununla beraber bir markanın varlığı piyasa durumunun bütününü teşkil etmez. Genellikle, bu marka diğer çeşitli markalarla rekabet etmek zorunluğundadır ki; bunlar ulusal çapta, özel markalar ve çok ucuz fiatlarda satılan markasız mamuller olabilirler.

(9) Jules Backman, "Joint Ventures and the Antitrust Laws" - Müşterek Bahis İşleri ve Antitröst Kanunlar, New York University Law Review Ekim 1965 s. 668 - 71

Bu konu ile ilgili esas soru, bu markanın monopol oluşunun mu, yoksa mevcut diğer mamullerin yarattığı rakip baskıların mı daha etkin olduğudur. Bu sorunun cevaplarını piyasa paylarının tarihçesinde bulabilmek mümkündür. Eğer egemen olan faktör marka ise, o mamul piyasa payını zamanla devam ettirebilmeli hattâ arttırabilmelidir. Bununla beraber değişik markaların sonucu meydana gelen piyasa paylarının şekilleri zamanla kayda değer bir şekilde değişiklik göstermemelidir.

Rekabet baskıları ne kadar kuvvetli olursa, piyasa paylarındaki değişiklikler de o oranda dramatik olabilir. Piyasa gücüne sahip olmak piyasayı kontrol etmek anlamına gelmez.

Markalarla ilgili "piyasa gücü"nün fazla yeterli olmadığını sınamalar tanıtlamaktadır. Bir markaya bağlılık gelişse bile bu durum diğer bütün alıcıların satın alma alışkanlıklarını belirleyemez. Fiat ayrıcalıkları, daha etkin reklâmlar, bir mamule duyulan hoşnutsuzluk, sıhhi sebepler ve çekinmeler, yeni bir mamulü deneme arzusu ve benzeri diğer faktörler nedeni ile bir tüketicinin satınalma alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler pek çok markaların piyasa gücünü zayıflatmağa veya yenmeğe eğilimlidirler.

Değişik kitlelere hitap edebilmek ve sürekli olarak marka değiştiren veya başka markalardan hoşnut olmayan tüketicileri cezbedebilmek amacı ile şirketler, aynı mamuller için sık sık değişik markaları piyasaya çıkardıklarında markaları için gerçek anlamda bir bağlılık sağlayamadıklarını anlamışlardır.

a. Yeni Markalar ve Piyasa Payları

Mevcut markaların piyasadaki paylarının ortadan kalkmasını önleyebilmek için yeteri kadar markaya bağlılığı sağlayamadıklarını kanıtı, pek çok yeni markaların başarılı bir şekilde piyasaya sürülüşüdür. Markasının piyasadaki durumu bozulmakta veya yerini başka markaların almakta olduğu bir şirket yeni bir takım markaları piyasaya sunabilir. Oysa bir şirketin bir markasından diğer bir markasına geçiş tüketicinin o markaya olan bağlılığının zayıflığını gösterir.

Reklâmcıların herhangi bir mamulü halka rahatça satabileceği varsayılır. Bununla beraber pek çok illüstrasyonlar çok tanınmış bir firmanın yaptığı geniş ölçüdeki reklâm kampanyasının yeni bir mamulün başarılı bir şekilde satışını sağlayamayacağını veya mevcut mamullerin piyasa paylarında bu kampanya nedeni ile herhangi bir değişme olmayacağını göstermektedir. (10)

Rekabet işleminde bu işleme ait yetersizliklerin bulunduğu açıktır. Rekabetin faydaları kabul edilecekse bu yetersizliklerin kabulü de gereklidir. Rekabetin faydaları olduğu gibi zararları da mevcuttur. Bununla beraber, rekabetin sağladığı net randıman inkâr edilemez.

b. Özel Markalar (Belirli bölge veya yörelerde satılan markalar)

Kuruluşu oldukça kolay olan özel markalar, özellikle gıda maddelerinde, ulusal çaptaki markalar için kuvvetli bir rakip olmaktadır. Gıda maddelerinin pazarlaması ile ilgili Millî Komisyon özel markaların nispi önemini saptamak amacı ile 9 kategorideki yiyecekler üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçları aşağıda Tablo III-A-1'de gösterilmektedir.

(10) "General Foods is Five Million Particulars" "Genel Gıdalar 5 Milyar partiküllerdir" Fortune Mart 1964 s. 163

Tablo III-A-1

**Perakendeci Mağazalar, Volonter Gurup Toptancıları
ve Kooperatif Gurup Toptancılarının Satışlarının Yüzdesi olarak
Özel Markaların Durumu 1964-1965**

	113 Perakendeci	121 Volonter Gurup Toptancı	45 Kooperatif Toptancı (yüzde)
Konserve sebzeler	26,2	24,2	18,7
Konserve meyveler	30,1	23,1	23,8
Dondurulmuş sebzeler	48,9	31,2	27,5
Dondurulmuş meyve suyu	49,7	35,7	26,9
Fırın mamulleri	53,9	41,8	89,3
Süt mamulleri	50,2	29,5	5,3
Kahve	35,8	9,5	5,3
Pastırma	44,8	31,1	33,5
Sosis	33,2	12,3	31,7
Toptancı satışları (milyon)	\$ 4.329,8	\$ 558,9	\$ 343,8

Aynı komisyon gıda maddeleri olmayan mamullerden 12 özel marka gurubu için de bir **perakendeci proporsiyonları** araştırması yapmıştır. Tablo III-A-2'ye bakınız.

Tablo III-A-2

**Özel Marka Taşıyan ve Gıda Maddesi Olmayan
12 Kategorinin Perakendeci Proporsiyonları**

	Yüzde
Çamaşır deterjanları	78
Çamaşır gereçleri	58
Kâğıt mamuller	55
Ev için gerekli gereçler	50
İçecekler	47
Ev hayvanları için yiyecekler	38
Sabunlar	31
Sıhhi ve güzellik müstahzaratı	31
Şeker	26
Ev araçları	16
Tütün mamulleri	3
Toz halindeki içecekler	2

Yukarıdaki bilgiler pek çok mağazaların gıda maddesi olmayan özel markalı mamulleri sattıklarını göstermekte, oysa bunların satışlara olan nispi önemlerini belirtmemektedir. Açıkça görülüyor ki; bir çok mamullerde özel markalar ulusal çaptaki markalar için geniş oranda rekabet yaratmaktadırlar. Perakendeci sattığı malların kalitesi yönünden iyi bir isim yapmışsa ve kendi markalarına tercih ettiği özel bir raf ayırmışsa bu rekabet çok etkili olabilir.

5. Dinamik Rekabet : Belgeler

Piyasaya giriş engellerinin anlamı, yeni girişler zor da olsa, rekabete giriş engellerinin anlamı ile aynı değildir. Hâlen piyasada bulunan şirketler için rekabet kuvvetli ve yoğun olabilir.

Yurt çapındaki reklâmlarla desteklenen markaların piyasada kendilerine güçlü bir yer sağladıkları ve dolayısı ile piyasadaki kolay kolay sürülemlenemeyeceklerine dair garantileri olduğu fikri ise tamamen yanlıştır.

Bütün mamullerin piyasa paylarındaki değişiklikleri gösteren doyurucu bilgi mevcut değildir ve dağıtık bilgilerse ait oldukları kalite ve devrelerde değişiklikler göstermektedirler. Daha fazla mamullerin reklâmcılık - satış oranlarını ve piyasa paylarını gösteren daha ayrıntılı bir bilgi gerek markalar ve gerekse firmalar için rekabetin etkilerinin sonuçlarını aydınlatılabilmek yönünden çok faydalı olabilir.

Telser Etüdü

Chicago Üniversitesi profesörlerinden Telser, Milwaukee, eyaleti dahilinde 28 gıda mamulleri markasının, 15 tuvalet eşyası ve kozmetik markasının, 9 sabun, mum ve cilâ markalarının 1948 ve 1959 yılları arasındaki piyasa paylarının analizini yapmıştır. Telser'e göre: *"Reklâmcılık, bir firmanın mamullerini rakiplerinin yaratacağı tehlikelerden koruyacaksa, bu durum daha fazla reklâmı yapılan mamullerin daha stabil piyasa paylarında yansıtılmalıdır."*

Profesör Telser'in etüdünün sonucunda, elde edilen rakamların, reklâmcılığın piyasa paylarını stabilize ettiği görüşünü cürüttüğü ortaya çıkmaktadır. Ağır reklâmcılığa rağmen, tuvalet müstahzaratı ve kozmetik markaları, gıda maddeleri markalarında olduğu gibi, tüketicinin onayını uzun süre sağlayamamaktadırlar. Bazı mamullerin nispi yoğun reklâmcılığı, mamul sınıfındaki markaların yüksek devir sür'atı ile ilgilidir. Çok fazla reklâmı yapılan mamulleri imâl eden firmalar arasında daha fazla piyasaya giriş ve rekabet mevcut olabilir.

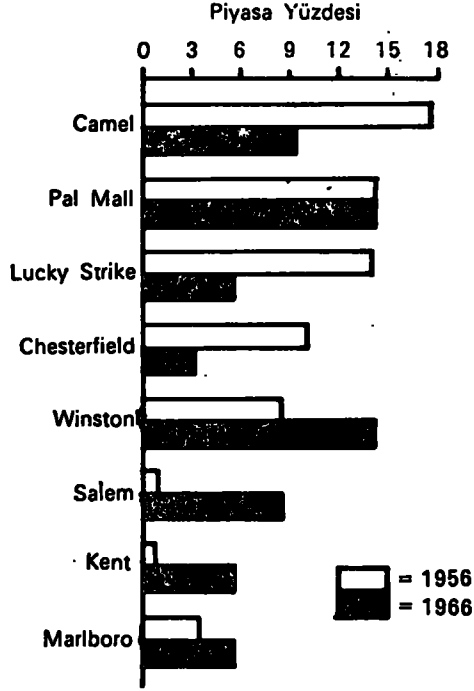
Sigaraalar

1956 yılında 4 marka sigara, total satışların % 56,1'ini teşkil etmekteydi, 1966 yılında bu 4 marka piyasanın sadece üçte birinden az bir kısmını meydana getiriyordu. Grafik III-1'e bakınız.

	Toplam Satışların Yüzdesi	
	1956	1966
Camel	17,6	9,4
Pall Mall	14,2	14,1
Lucky Strike	14,1	5,6
Chesterfield	10,2	3,2
Total	56,1	32,3
Winston	8,6	14,2
Salem	1,0	8,7
Kent	0,9	5,7
Marlboro	3,6	5,6

Grafik III-1

**Markalara Göre Sigaraların Değişen Payları,
1956 ve 1966 yıllarında**



BÖLÜM IV.

REKLÂMCILIK VE EKONOMİK KONSANTRASYON

Cüzdanın gücü ile piyasaya giriş engellerinin birleşmesinden piyasada kuvvetle reklâmı yapılan mamulleri imâl eden nisbeten az sayıdaki bir kaç firma arasında ekonomik konsantrasyon meydana geldiği iddia edilmektedir. Zamanla bu konsantrasyon miktarı artmaktadır. Bu konuda Nickolas Kaldor'un görüşleri şöyledir: *"Reklâmcılığın, ekonomik gücün konsantrasyonunu isteklendirdiği kuşkusuzdur. Gerçekten de böyle olmasaydı reklâmcılık, ekonomik organizasyonun çalışmasını yalnızca konsantrasyonu isteklendirmekle etkileyeceğine göre, reklâmcılığın ekonomik sistemin verimliliği üzerindeki etkileri hakkındaki bütün değişler yersiz olurdu."* (1)

Donald F. Turner'e göre ise: *"Büyük firmalar rekabet edebilme yönünden daha avantajlıdır. Küçük rakiplerine göre yaptıkları reklâmlar daha etkilidir."* (2)

1. Reklâmcılık oranların sınırlandırılması

Konsantrasyon oranları, bir endüstrinin ekonomik faaliyetlerini, veya saptanmış bir çok büyük şirketlerin sorumlu tutulduğu bir imalatın hacminin oranlarını ölçer. Konsantrasyon çoğunlukla aşağıdaki ekonomik değişkenlerden biri veya bir kaçı hesabı ile ölçülür: Satış veya irsalat, kullanım, katma değer veya gelirin ortaya çıktığı nokta, ve (brüt veya net) (3) aktifler.

Konsantrasyon konusunda bir çok mamuller için anlam ifade edebilecek bilgi elde edebilmek çok güçtür. İkinci derecedeki bilgiler ise çoğu kez doyurucu olmamaktadır.

Verilen bilginin kapsamı bazı mamuller için piyasa hakkında anlam ifade edebilmek yönünden çok geniş olmakla beraber bazıları için de çok dardır. Yeni mamuller genişleyen

(1) Nickolas H. Kaldor, "The Economic Aspects of Advertising" "Reklâmcılığın Ekonomik Yönleri" The Review of Economic Studies 1950 - 1951 Sayı 45 s. 15

(2) Donald F. Turner, "Advertising and Competition", "Reklâmcılık ve Rekabet" Federal Reklâmcılık ve Promosyon Kontrolleri konusundaki Briefing Konferansındaki nutkundan Washington D. C. Haziran 1966 s. 3

(3) Bu ölçü hesaplarından her biri bütün endüstriler için mümkün değildir. Jesse J. Friedman'in "Concentration in American Industry" — Amerikan Endüstrisinde Konsantrasyon" adlı kitabına bakınız. Washington D.C. 1957. s. 193.

bir önem kazandıkça, geçmişteki sınamalara dayanan konsantrasyon oranlarına da gerekli önem ve dikkat verilmelidir.

Coğrafi kapsam da bir problem teşkil etmektedir. Ulusal çaptaki bilgilere dayanan konsantrasyon oranları, bölgesel endüstriler için daha önemli olan bölgesel oranları, olduğundan eksik gösterecektir. (Örneğin: ekmek) Öteki yanda ise bu oranlar gerekli olan yerlerdeki ihracatın önemini yansıtabilmekten uzaktırlar, (transistorlu radyolar gibi). Konsantrasyon oranlarını kullanırken bunların niteliğini gösteren karakteristiklerini ve sınırlandırmalarını gözönüne almak gereklidir.

Bir hadde kadar konsantrasyonun varlığı rekabetin yokluğu anlamına gelmez. Bu konu ile ilgili olarak Yale Üniversitesi profesörlerinden J. P. Miller şöyle demektedir: "*Konsantrasyon oranı, rekabetin fiatta rekabet şeklini alış durumu ile, satış eforlarına veya imalât ayrıcalıklarına yönelmiş durumlar arasındaki rekabet türlerini ayırt etmemektedir.*" (4)

Büyük firmalardan bir kaç sınırlı rekabeti imâ etmek zorunluğunda değildirler. Bir çok endüstrilerde en şiddetli ve yoğun rekabet; sigara, deterjan, dış macunu ve otomobillerde olduğu gibi, endüstri devleri arasında yer almaktadır.

Önemli olan nokta az sayıdaki şirketlerin birleşmesinden oluşan piyasa yüzdesi değildir. Şirketlerin çeşitli piyasa arzulanmalarına gösterdikleri reaksiyonlar gerçek rekabetin hacmini ve konsantrasyon oranlarının önemini denemektedir. Oldukça yüksek konsantrasyonlu endüstrilerde 4 büyükler, kendi aralarında, daha az konsantre olmuş endüstrilerde görülen rekabete eşit bir canlılık ve şiddetle rekabet ederler.

Bu durum daha çok araştırmaların büyük bir yeni mamul akımına meydan verdiği endüstrilerde görülmektedir.

4 Büyükler veya 8 Büyükleri meydana getiren şirketlerin birleşimi bir endüstrideki değişik mamuller ve aynı mamuller için zamanla farklı olabilirler.

2. Yüksek Konsantrasyon İçin Önerilen Ölçüler

Konsantre olmuş bir endüstri ile konsantre olmamış bir endüstri arasındaki bölücü çizgiyi saptamak için hiç bir objektif çıkar yol mevcut değildir. Bu konu ile ilgili olarak bir çok ekonomistler bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bunlardan bazı örnekleri aşağıda vermekteyiz.

Kaysen ve Turner

Yapı bakımından "oligopolistik piyasa" (bir kaç satıcının tekelinde bulunan) olarak adlandırılan piyasalar için iki koalisyon şekli saptanmıştır. "Tip 1 oligopol piyasa" olarak adlandırdığımız bünyedeki ilk 8 firma toplam piyasa satışlarının en az % 50'sine, ilk 20 firma ise bu satışların % 75'ine sahiptirler. "Tip 2 oligopol piyasa" bünyesinde ilk 8 büyük satıcı piyasa paylarının % 33'üne sahiptirler, piyasanın diğer kısmı ise konsantre olmamıştır. (5)

Bain

"Yüksek konsantrasyon" 8 en büyük satıcının mamul sağladığı piyasanın % 70 veya daha fazlasıdır. (6)

(4) John Perry Miller, "Measures of Monopoly Power and Concentration : Their Economic Significance"- Tekel Gücü ve Konsantrasyon Tedbirleri: Ekonomik Önemler - Business Concentration and Price Policy - Ticaret Konsantrasyonu ve Fiat Politikası Princeton Üniversitesi Yayın Evi, Princeton, N.J 1955 s. 130 - 131

(5) Carl Kaysen and Donald F. Turner, Antitrust Policy - Antitröst Politikası Harvard University Press Cambridge, Mass. 1959 s. 27

(6) Joe S. Bain, Industrial Organization - Endüstriyel Organizasyon, John Wiley and Sons, Inc. New York, 1959 s. 413

Stigler

“Konsantr  olmamış endüstriler aşaşıdaki durumlardan biri ile karşı karşıya gelirler :

1. Piyasa ulusal ve konsantrasyon oranı (4 Büyükler için) % 50’den daha azdır. 2. Piyasa bölgeseldir ve konsantrasyon % 20’den daha azdır.” (7)

Gerçekte bu konsantrasyon oranlarının ifade ettikleri anlamlar sınırlıdır, çünkü bu konuda bir piyasanın rekabet yönünden bütün niteliklerini belirten ayrıntılı bir etüd bulunmamaktadır.

3. Ekonomik Konsantrasyona Katkıda Bulunan Faktörler

Konsantrasyon reklâmcılık aracılığı ile gelişmiş değildir. Amerikan şirketlerinin hacimlerinin genişlemesine sebep olan faktörleri şöyle sıralayabiliriz :

1. Geniş ölçüde imalat yapan ekonomileri gerçekleştiren teknik kuvvetler, geniş araştırmalar, daha iyi personel kullanabilme yeteneği, ikinci derecede mamullerin daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi,
2. Geniş ölçüde dağıtımı sağlayan teknik g  ler, ki; buna promosyon ve reklâmcılık piyasa araştırmaları, daha iyi dağıtım sistemlerini de ekleyebiliriz,
3. Ulaşım ve haberleşme konusundaki gelişmelerin sonucu olarak ulusal pazarların artması.
4. Mali faktörler — daha rahat olanaklarla sermaye sağlayabilme yeteneği. geçmişteki zararları vergi yönünden değerlendirebilmek gibi.

Büyük ölçüde bir şirket olabilme yeteneği de aşaşıdaki faktörlerle gerçekleşebilir :

1. *Gerekli büyük malı kaynakları elde edebilme olanakları sağlayan anonim şirket biçimlerinin gelişmesi,*
2. *İki veya daha fazla şirketin birleşmesi.*
3. *Patent sistemi,*
4. *Stratejik kaynakların gereçleri kontrol etmeleri,*
5. *Yenilik ve piyasa geliştirmesi politikaları.*

Büyük şirketlerin yüksek konsantrasyonlu endüstrilerde bulunma eğilimine rağmen büyüklük ve ekonomik konsantrasyon anlam bakımından birbirine eşit değildirler. Bu nedenle sebep ve sonuç arasında bir ayırım gözetmek ve aralarındaki ilişkiyi gerekli bir perspektifte tutmak gereklidir. *Yoğun reklâmcılık büyük işler yaratacağına, büyük işler yoğun reklâmcılığa gereksinim duyurabilir.*

4. Belgeler

Yapılan araştırmalar sonucunda reklâmcılığın yoğunluğu ile konsantrasyonun düzeyi veya konsantrasyonun eğilimi arasında bir ilişki saptanamamıştır. Telser, Stigler ve Federal Reserve Bank of Philadelphia’nın etüdlerinin sonuçları hep aynıdır. Prof. Telser en başta gelen 42 tüketiciler malları endüstrisinden 4 Büyüklerin reklâm-satış oranları arasındaki ilişkilerin istatistik  bir analizini yapmıştır. Bu etüdün tablosunu aşaşıda vermekteyiz. Tablo IV-A-1 ve Grafik IV-1’e bakınız.

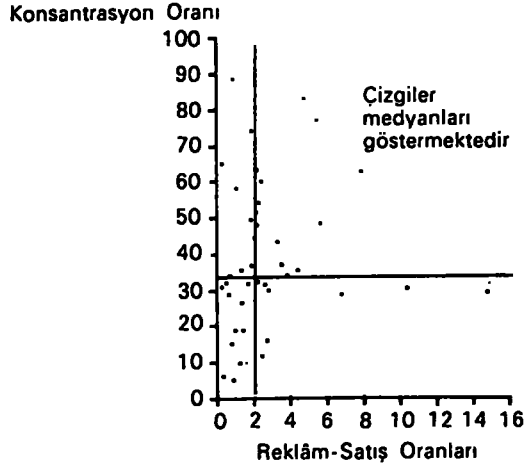
(7) George J. Stigler, *Capital and Rates of Return in Manufacturing Industries* İmalat Endüstrilerinde Sermaye ve Amortisman Yüzdeleri, Princeton University Press, Princeton New Jersey 1963. s. 57

Tablo IV-A-1

**Reklamcılık-Satış Oranı 1957, ve 4 Firma Konsantrasyon
Oranı 1958, 41 Tüketici Malları Endüstrileri Arasında**

İsim	Reklam Satış Oranı, 1957		Dört-Firma Konsantrasyon Oranı, 1958	
	Yüzde	Sıra	Yüzde	Sıra
Parfümler	14,723	1	29,0	30
İlaçlar	10,280	2	30,4	28
Sabunlar	7,938	3	63,0	7
Bira ve Malt	6,872	4	29,0	31
Kol ve Duvar saatleri	5,629	5	48,9	13
Diğer tütünler	5,429	6	77,0	3
Hazır kahvaltılar	4,845	7	83,0	2
Şaraplar	4,395	8	35,0	20
El araçları	3,791	9	33,3	22
Konfeksiyon	3,543	10	37,2	17
Elektrikli araçlar	3,296	11	43,0	16
Hamur işleri	2,803	12	30,3	29
Kitaplar	2,702	13	16,0	36
Konserveler	2,658	14	31,0	26
Kostüm mücevherleri	2,498	15	12,0	38
Distile içkiler	2,408	16	60,0	8
Sigaralar	2,370	17	54,0	10
Mücevherat (kostümler hariç)	2,202	18	32,4	23
Şapkalar	2,124	19	63,2	6
Profesyonel ve ilmi araçlar	2,086	20	47,8	14
Halılar	2,052	21	51,4	11
Haberleşme	2,034	22	44,3	15
Ev ve servis	1,901	23	49,5	12
Süt mamulleri	1,885	24	36,4	18
Lâstik ve tüpler	1,885	25	74,0	4
Değirmen mamulleri	1,695	26	32,0	24
Mobilyalar	1,451	27	18,4	35
Boya ve vernik	1,450	28	35,4	19
Ayakkabılar	1,326	29	26,5	33
Kadın giyim eşyası	1,263	30	9,6	39
Motorsiklet ve bisikletler	1,078	31	58,0	9
Örgüler	1,075	32	18,9	34
Erkek giyim eşyası	0,928	33	14,6	37
Kürkler	0,916	34	5,0	41
Motorlu araçlar	0,907	35	88,1	1
Parça ve aksesuar	0,700	36	33,3	21
Etler	0,610	37	28,4	32
Petrol	0,507	38	32,0	25
Kadın şapkaları	0,326	39	6,0	40
Periodikaller	0,304	40	31,0	27
Şeker	0,280	41	65,1	5

Grafik IV-1
41 Tüketici Malları Endüstrilerinde
Satış Yüzdesi olarak Reklamcılık Giderleri, 1957
Konsantrasyon Oranları, 1958



Profesör George J. Stigler 48 endüstrideki imalatçı firmanın ortalama büyüklükleri ile satış yüzdesi olarak reklamcılığın arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analizlerinin sonucunda reklamcılık giderleri ile firma büyüklükleri arasında herhangi önemli bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koymuştur. (8)

Sayım Bilgi Bürosu (Bureau of the Census Data) 1947 yılındaki en büyük dört şirketin 1958 yılında da aynı pozisyon ve sıralarını koruyup korumadıklarını gösterebilmek amacı ile özel bir etüd yapmıştır. (9)

Sayım Bürosunun analizlerinin sonuçlarına göre 1947 ve 1958 yıllarında 50 şirketten yalnızca 13'ünde 4 Büyükler aynı sırayı korumaktaydılar. Bununla beraber bu 13 endüstriden yalnızca bir tanesinin reklam-satış oranı % 3'ü aşmaktadır. Öte yanda ise, 1958 yılında bir veya daha fazla başka şirketler 1947 yılındaki 4 Büyüklerin yerini alabilmişlerdir. Bu şirketlerden yalnız 12'sinin reklam-satış oranları % 3'ü aşındı.

(8) George J. Stigler, "The Economies of Scale" - "Geniş Çaptaki Ekonomiler" The Journal of Economics and Law'dan Ekim 1958 s. 66, 71

(9) Concentration Ratios in Manufacturing Industry - İmalât Endüstrisinde Konsantrasyon Oranları 1958 Sayım Bürosunun hazırladığı rapordan Washington D.C. 1962 s. 469 - 72

Aşağıdaki tablo 1947 ve 1958 yılları arasında Dört Büyük firmanın piyasa paylarındaki değişiklikleri göstermektedir :

**1947'deki 4 Büyükler
İrsalat'da değişiklikler**

Reklâm - Satış Oranları				
%	% 5'in üzerinde	% 3 ilâ % 5	% 3'den az	Toplam
8 ve daha fazla	1	3	5	9
3 ilâ 7	2		1	3
2 ilâ -2	1	2	10	13
-3 ilâ -7			8	8
-8 ve üzerinde	3	2	12	17
	7	7	36	50

Yukarıdaki bilgiler yüksek reklâmcılık giderlerine rölâtif yüksek konsantrasyon oranlarının eşlik etmediğini göstermektedirler.

Antitröst ve Monopol konusundaki Senato alt komitesi ekonomistlerinden Dr. John M. Blair 1963 yılında televizyon reklâm giderleri en az \$ 250.000 olan 36 endüstrinin (4 en büyük şirketinin) konsantrasyon oranlarının yönelimlerini etüd etmiştir. 1947 ve 1954 ve 1963 yılları arasında 36 endüstriden veya imalât sınıfından 25 tanesinin konsantrasyon oranlarının arttığı sonucuna varmıştır.

Blair'in etüdü dolar harcamalarına dayanmakta ve reklâmcılık giderlerinin rölâtif önemini yansıtmamaktadır. Dr. Blair aynı zamanda analizini yaptığı bu endüstrilerin televizyon reklâmlarına önem vermekte ve sık sık diğer daha önemli faktörleri gözönüne almamaktadır.

Konsantrasyon bir düşüş kaydettiğinde Dr. Blair bu gelişmeyi "doğal olmayan ve açıklanamayan faktörler"e bağlamaktadır.

1963 yılında brüt 10 milyon Dolar veya daha fazla televizyon reklâm giderleri olan 10 mal sınıfının konsantrasyon oranları Tablo IV-A-2'de gösterilmektedir.

Tablo IV-A-2

**10 Mal Sınıfının 1963 Yılındaki Brüt Televizyon
Faturalarını ve 1954, 1958, 1963 Yılındaki 4 Büyük Firmanın
Konsantrasyon Oranlarını Gösterir Tablo**

	Brüt Faturalar TV için (1963) (000'ler atılmıştır)	4 Firma Konsantrasyon Oranları			Yüzde Puanlarındaki Değişiklikler	
		1954	1958	1963	1954-63	1958-63
		(yüzde)				
Parfümler, kozmetik ve diğer tuvalet müstahzaratı	\$ 126,368	Y.	29	33		4
Kimyasal müstahzarat	113,861	25	25	22	-3	-3
Sabun ve deterjanlar	73,036	Y.	68	68		0
Saç için müstahzarat	53,836	51	39	42	-9	3
Arabalar ve şasiler	41,555	98	99	99	1	0
Hazır kahvaltılar	28,608	78	80	82	4	2
Hususi temizlik ve sıhhi malzeme	17,849	Y.	29	32		3
Kedi ve köpek yiyecekleri	10,913	32	38	42	10	4
Traş müstahzaratı	10,413	Y.	58	45		-13
Elektrikli ev araçları, pervaneler, elektrikli traş makinaları ve diş fırçaları	10,119	Y.	39	35		-4

Y. = Yoktur

Bir çok endüstriler için mevcut bilgiler, 2 liderin çoğunlukla baştaki pozisyonlarını koruyabildiklerini göstermektedir. Bunlar bazen (sigara ve bira endüstrilerinde olduğu gibi) sıralamada sıra değiştirmişlerdir. Bununla beraber piyasadaki diğer büyük şirketler aşağı inip yukarı çıkarak yer değiştirmektedirler. Bundan başka pek çok endüstrilerde (örneğin içecekler ve traş bıçaklarında olduğu gibi) aynı şirketin, konu olan süre içinde aynı sırada bulunmasına rağmen piyasa payında keskin bir düşüş olmuştur.

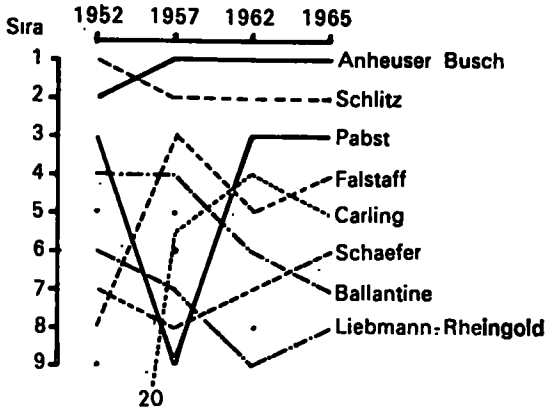
1952 ilâ 1965 yılları arasında 8 büyük bira şirketinin sıra değişiklikleri (Ayrıca Grafik IV-2'ye bakınız)

Satılan Fıçılara Göre Sıralar

	1952	1957	1962	1965
Anheuser Busch	2	1	1	1
Schlitz	1	2	2	2
Pabst	3	9	3	3
Falstaff	8	3	5	4
Carling	20	6	4	5
Schaefer	7	8	7	6
Ballantine	4	4	6	7
Liebmman-Rheingold	6	7	9	8

Grafik IV-2

Bira Şirketlerinin Sıralarındaki Değişiklikler 1952 - 1965 yılları arasında



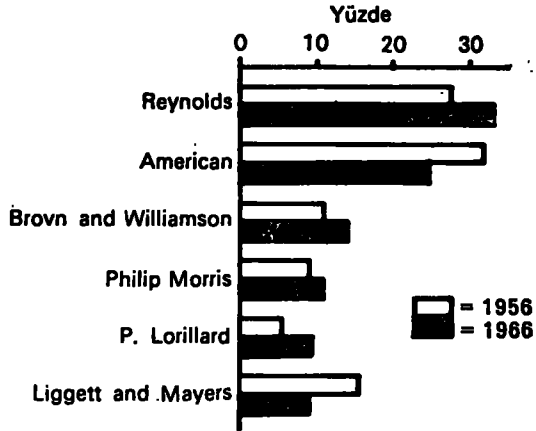
1965 yılında ilk 8'in arasına giremeyen bir şirketi göstermektedir.

**Sigaramaların 1956 ve 1966 Yıllarındaki
Piyasa Paylarını Gösterir Tablo :**

	1956	1966	Yüzde Puan değişikliği
Reynolds	% 27,5	% 32,6	+ 5,1
American Tobacco	31,1	24,4	-6,7
Brown and Willimason	10,9	14,0	+ 3,1
Philip Morris	9,1	10,8	+ 1,7
P. Lorillard	5,4	9,1	+ 3,7
Liggett and Myers	15,4	9,0	-6,4

Grafik IV-3

**Sigaramaların Piyasa Payları 1956 ve 1966 Yıllarında
(Toplam Satışların Yüzdesi Olarak)**



Dört Büyükler hiç de seçkin birer özelliğe sahip değildirlir. Bunların başta oluşu kısa devrelerde değişmiştir. Şirketler baştaki pozisyonlarını koruyabilmek için yeni fırsatlara uyanık olmak ve yeni ve ilerlemiş mamulleri piyasaya çıkartabilmek için araştırma ve geliştirmeye yer vermek zorunda kalmışlardır. Bir şirket Dört Büyükler arasındaki yerini koruyabilse dahi sırası sık sık tüketicinin beğendiği ve beğenmediği şeylere karşı olan arzusu ile yer değiştirmiştir. Cüzdanın gücüne ve piyasaya giriş engellerine rağmen piyasaya yeni girenler kaleyi başarı ile fethetmişler ve endüstri liderleri arasında yer almışlardır.

BÖLÜM V.

REKLÂMCILIK VE FİATLAR

Aşağıda ifade edilen iki sebepten biri nedeni ile yoğun reklâmcılık, fiatlardaki artışa meydan vermektedir.

1. *Reklâmcılık, markalı maddeler için bir tekel pozisyonu yaratmağa yardımcı olur ve dolayısıyla bunları fiat rekabetinden izole eder.*
2. *Reklâmcılığın yüksek giderleri toplam giderlere eklenir, bu giderleri karşılayabilmek için de fiatlar yüksek olmalıdır.*

1. Reklâmcılık ve Monopol Fiatlar

Donal F. Turner'e göre: *"yüksek reklâmcılık giderleri yüksek monopol fiatlara yol açar."* (1) Bu sonucu destekleyebilmek için Turner, *"yüksek reklâmcılık giderleri olan tüketici malları endüstrilerinin hiç bir efor harcamayanlardan % 50 oranında daha yüksek bir kâr oranı elde edebilmek eğiliminde bulunduklarını"* belirtmiştir. (2)

Herhangi bir şirket fiatlarını düzenlerken bazı faktörleri göz önünde bulundurmak zorunluğundadır. Mamul ayrıcalıklarından dolayı piyasanın bir kısmına herkesten önce sahip de olsa bir şirket rakip ve ikame edilebilecek mamullerin varlığını küçümseyemez. Bu şirket piyasada halen mevcut bir mamulu ortaya çıkaracaksa, fiatını mevcut yapıdaki fiatlarla rekabet edebilecek bir düzeyde saptamalıdır.

Sandage ve Fryburger'un bu konudaki görüşleri şöyledir:

Reklâmcılığın hacmi, özel bir marka için beşerî davranışları etkilemek veya halk arasında seçim yaratabilmek yönünden etkili bir faktör olabilir. Fiatları takdir edilebilecek bir düzeye yükseltmek çabası küçük şirketlere düşük fiatdaki mamullerle piyasaya girme cesaretini verecektir. Tüketicinin diğer mamulleri seçme oynaklığı da daima mevcuttur. (3)

(1) Donald F. Turner, "Advertising and Competition" - "Reklâmcılık ve Rekabet" Federal Reklâmcılık ve Promosyon Kontrolleri konusundaki Briefing Konferansındaki nutkundan, Washington D.C. Haziran 1966 s. 2

(2) Donald F. Turner'in aynı nutkundan s. 3

(3) Eğer reklâmcılık giderleri birim maliyetlerinde ve dolayısıyla fiatlarda bir artışa sebep oluyorsa, bu faktör hesaba katılmalıdır.

Profesör Telser de genellikle, reklâm yapılan mamullerin, reklâmı yapılmayan mamullerden daha iyi satış yaptığı sonucuna varmış ve *"bu buluş reklâmcılığın monopol kârlar için bir kaynak meydana getirdiği sonucunu doğurmaz"*, demiştir. Telser aradaki ayrımı *"yüksek ortalama kaliteye, kalitedeki daha az değişikliğe ve reklâmcılığın sağladığı bilgiye"* bağlı bulmaktadır. (3)

Zaman zaman bu fiat rekabeti özel markaların veya yeni markaların ortaya çıkması ile de gelişmektedir. Bununla beraber markalı mamullerin fiatları daha sabit olmaya eğilimlidir.

2. Reklâmcılık Giderleri ve Fiatlar

Uzun bir süre kâr edebilmek veya hiç değilse yaşayabilmek için bir şirket reklâmcılık giderleri dahil tüm giderlerini çıkarabilmek zorunludur. *Yüksek reklâmcılık giderlerinin yüksek fiatlarla sonuçlandığı görüşünü aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:*

1. *Satış noktalarını geliştirebilmek için reklâmcılık, imalât ayrıcalıklarını destekler.*
2. *Farklandırılmış mamul daha sonra alıcının bağlılığını elde ederek piyasadaki payını öncelikle satın alma hakkına sahip olur.*
3. *Bu durum talebi daha az esnek yapar yani fiatdaki değişikliklere rağmen talep bir karşılıkta bulunmaz.*
4. *Sonuç olarak da firma daha yüksek fiatlar talep etmeğe fırsat bulur.*

Yukarıda saydıklarımız piyasanın çok basitleştirilmiş ve eksik realitelerinin bir portresidir. Bu portre ayırım gösteren mamullerin piyasa paylarını devamlı olarak aşındıran rekabet baskılarına gerekli önemi vermemektedir. Aynı zamanda bu portre, bir mamul genişleyen talebi kendine çektiği zaman meydana gelen ve değişen hacim - maliyet - fiat ilişkilerini de gözönüne almamaktadır. Bu durum statik olarak değil, dinamik olarak ele alınmalıdır.

Reklâmcılık başarılı olursa, geniş çaptaki ekonomileri etkilemek ve dolayısıyla imalâtın birim maliyetini ve sabit giderlerini indirebilmek de çoğu kez mümkündür. Eğer kesin etki düşük bir fiat ise, geniş hacim nedeni ile kâr miktarlarını arttırabilmek yine de olabilir. Tüketicie yeni mamullerin varlığı hakkında bilgi veren reklâmlar kanalı ile toplum piyasaları daha çabuk gelişmeye eğilim göstermektedirler. Reklâmcılığın bilgi sağlayıcı yönleri talepteki genişlemeye düşük bir fiat çekiciliğinden daha fazla katkıda bulunur. Geniş ölçüdeki reklâmcılık nedeniyle mamullerin birim maliyeti daha düşük olabilir. Bu şartlar altında reklâmcılık, giderleri düşük birim maliyetinin büyük bir yüzdesini teşkil eder.

Bunun karşısı da meydana gelebilir. Örneğin sık sık eski mamullerin yerini yenileri alarak bunların hayat devrelerini kısaltabilirler. Bu şartlar altında toplam birim maliyeti artmaya eğilim eder.

Reklâmcılık için ayırdedilen proporsiyonun toplam giderlerde daima net bir artış kaydedeceği düşüncesi yanlıştır. Bu proporsiyon bir miktar artışı veya birim maliyetlerindeki gerçek bir düşüşü yansıtabilir ya da belli olmayabilir. Bundan başka bu miktarlar eğer reklâmcılık için harcanmasaydı, başka satış ve promosyon eforları için harcanacaktı. Bu şartlar altında reklâmcılığın toplam giderleri diğer total giderlerde net bir artış olarak kabul edilemez.

(3) Eğer reklâmcılık giderleri birim maliyetinde ve dolayısıyla fiatlarda bir artışa sebep oluyorsa, bu faktör hesaba katılmalıdır.

Listerin imal eden Lambert Ecza Şirketinin Genel Müdürüne şirketince reklâmcılığa neden bu kadar büyük yer verildiği sorulduğunda, *"Bu çok basittir. "Mamullemimi başka şekilde satmağa çalışmak bana çok daha tuzluya mal olacaktı."* Aynı sonuç başka mamullere de uygulanabildiğinde, reklâmcılık yerine başka promosyon çarelerinin yerleştirilmesi toplam giderleri arttırabilmektedir.

3. Fiatları Saptayan Faktörler

Bir şirket yetkilisinin fiat saptamı yapmadan önce gözönüne alması ve değerlendirmesi gereken pek çok faktörler mevcuttur. Mamulun ekonomik karakteristiği, rekabet, talep, maliyet, kullanılan dağıtım sistemi, hukukî faktörler, siyasî faktörler ve halkla ilişkiler bu çeşitli faktörlerin arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin önemli olan birleşimleri bir şirketin imâl ettiği çeşitli mamuller veya belirli bir mamul için zamanla değişiklik gösterebilir. Fiatlama bir ilim olmayıp bir san'attır. Fiat saptamı yapacak kimse bu çeşitli faktörleri bir araya getirerek doğru fiat hakkındaki son kararı vermelidir.

Fiatlama maliyetin yalnız bir tek faktör olduğu ve reklâmcılık giderlerinin toplam maliyetin bir kısmını teşkil ettiği kayda alınmalıdır. Çok türde mamuller imâl eden bir firmanın çeşitli nedenlerden dolayı pek çok mamullerin maliyetlerini tam olarak saptaması çok güçtür.

Maliyetler fiatdan çok kârlılığı saptarlar. Fiat saptamında rekabetin çok önemli bir rolü vardır. Fiatlar hüküm süren maliyet düzeylerinde doyurucu kârlar meydana getiremiyorsa, bir şirket ya maliyetini indirmeli, hacmini genişletmeğe çalışmalı, ya da etkilenen mamulu imâl etmekten vaz geçmelidir. Bir imalatçı yalnızca maliyet fiatını amaçladığı bir kâr marjı ile arttırmakla ve tüketicinin malını bu fiata da alacağını düşünmekle işini halledemez.

Yeni mamullerin fiatlandırılması çok önemlidir, çünkü son yıllarda satış hacminin çok büyük bir kısmı bu mamullerden meydana gelmiştir.

Yeni mamuller iki kategoriye ayrılmaktadır:

1. *Mevcut mamullerden çok az ayrı olan, veya mevcut mamullerle aynı olan, veya mevcut mamullere çok benzeyenler,*
2. *Tümü yeni olan mamuller.*

Yeni mamuller fiatlandırılırken bir şirket, ikinci gruptaki mamullerin fiatlandırılmasında birinci gruptakilerden çok daha serbest hareket edebilmektedir.

Herhangi bir mamul, imalatı yapan o şirketin mamul hatlarında bir yenilik olmakla beraber piyasa için bir yenilik olmayabilir. "Yeni" bir mamulu fiatlamada gözönüne alınacak esas faktör rekabet durumundaki veya ikame edilebilecek mamullerin fiatlarıdır. Maliyetler fiatı ne saptayabilirler, ne de fiatı etkileyebilirler.

Gerçekten yeni olan mamuller için çeşitli faktörler göz önünde tutulmalıdır. Örneğin:

1. *Diğer endüstrilerin imal ettikleri aynı mamullerin fiatları,*
2. *Araştırma ve Geliştirme konusunda yapılan giderlerin önemi ve bu yatırımın nasıl amorti edilebileceği felsefesi,*
3. *Talep tahminleri ve bunların esnekliği,*
4. *İmalât ve satış tahminlerinin alternatif tahminleri.*

Yeni mamullere bağılı olarak maliyetler, hacim ve araştırma giderleri ve başlangıç harcamaları ödeneği ile o derece yakından ilgilidir ki; bu nedenle elde edilecek maliyet rakkamları çok geniş bir sahaya yayılmış olabilir ve ayrıcalıklar gösterebilirler. Bir şirketin fiatlama politikası, yeni mamullerde, başlangıç fiatının esas hükümcüsü olabilir. Her durumda, tek bir maliyet tipinin, örneğin reklâmcılığın, fiat saptamında önemli bir etkisi yoktur.

Profesör M. Clark, reklâmcılığın imalât fiatlarını düşük bir düzeyde tutmağa çalışırken, toplam maliyeti, reklâmcılığın giderlerinin de eklenmesi ile artırıp arttırmadığı sorusuna kesin ve basit bir cevap verilemeyeceği kanısındadır. Oysa şöyle bir sonuca varılabilir: toplam maliyetlerde böyle bir artış mevcutsa, yeni mamullerin gelişmelerinin dinamisinin sonucu olan net kazancın, artanı bu artışa ağır basar. Bu gelişmeler, geniş ölçüdeki imalâtın olabilir kıldığı prodüktif verimliliklerdeki ilerlemelerle birlikte, yükselen hayat düzeyi için gereklidir. Reklâmcılık bütün bu gelişme ve ilerlemeleri olabilir kılmaktadır.

Reklâmcılık, saptanmış fiatdaki bir mamulun tüketici tarafından kabulünü sağlamakta fiatları etkileyebilir. Bu şekilde reklâmcılık, fiatları maliyet yönünden çok, talep yönünden etkilemektedir.

4. Ağır Reklâmcılık Yoluyla Fiat Apel'i

Zaman zaman ağır reklâmcılık yerine fiatların indirilmesi ve tüketicinin doğrudan doğruya bundan yararlanabilmesi gibi önerimler yapılmaktadır. Böyle bir politikanın kabulü, her alternatife talebe olan baskısına dayanmaktadır. (3) Örneğin satışların reklâmcılık için harcanan % 5'inden elde edilen rölâtif sonuçlar bir fiat indiriminden dolayı hacimde meydana gelen bir artışla ölçülmelidir. Esasında bu oran perakendeci fiatına değil imalâtçı fiatına dayanmaktadır. Eğer perakendeci bir sabit fiat arttırımı oranı kullanıyorsa, imalâtçının fiatındaki belirli bir indirim oranı aynen perakendeci fiatlarındaki indirime çevrilecektir. Bununla beraber eğer perakendeci bütün bu tasarrufları devretmezse, perakende fiatlarındaki indirim toptan fiatlarındaki indirimden daha az olacaktır. Ticaret tarihinde perakende fiatlar toptan fiatlardan daha az değişimler göstermiştir. Bu nedenle perakendecinin fiatlarında öngörülen maksimum indirim oranlarının imalâtçı fiatlarınınkinden daha az olması mümkündür.

Bir fiat indiriminin hacim üzerinde, kıyaslanabilir giderlerin reklâmcılıkta yapacağı aynı veya daha fazla bir artışa yol açacak büyüklükte bir talep esnekliği bulunmadıkça, bir firmanın fiat indirimini seçmesi avantajlı değildir. (4)

Daha önce de anıldığı gibi reklâmcılığın meydana getirdiği geniş hacim, tamamen veya kısmen, reklâmcılığın birim fiatını denkleştirebilecek imalât birim maliyeti azalmalarına yol açar. Bir fiat indirimi hacimde aynı ölçüdede bir artışı sonuçlandırmıyorsa, imalât giderlerindeki ekonomiler tam olarak kavranamaz ve bir şirket de çok düşük kârlarla ve hatta zararına çalıştığını farkedebilir. Eğer ekonomiler yeter derecede büyük ise, tüketici, zamanla reklâmcılığın ve diğer promosyon eforlarının isteklendirdiği talep sonucunda, bu satış çalışmalarının bir alternatifi olarak benimsenen düşük başlangıç ücretlerinden daha aşağı bir fiat öder.

Bir mamule olan toplam talebin fiat indiriminin önemi ile piyasadaki tek bir şirketin elde ettiği sınamalar arasında da bir ayırım yapılmalıdır. Bir şirket kendi mamulünü ikame edilebilir mamullerle kıyasladığında, kendinden yana bir fiat ayırımı saptayabiliyorsa,

(3) Eğer reklâmcılık giderleri birim maliyetlerinde ve dolayısıyla fiatlarda bir artışa sebep oluyorsa, bu faktör hesaba katılmalıdır.

(4) Bir fiat indirimi ile reklâmcılık giderleri aynı olduğu takdirde, tüketici kuşkusuz ki: fiat indirimini yeğ tutacaktır.

satışlarını rakiplerinin zararına esaslı bir şekilde arttırabilir. Oysa bu şirketin rakiplerinin hacimlerinde veya piyasa paylarında meydana gelecek bu kayba fiat indirimine uymadan boyun eğecekleri varsayımı gerçekte sıfırdır. Bu şekilde bir fiat indirimi o endüstrinin mamullerine olan toplam talebi arttırmayacağına ve bir şirket genişleyen bu talebin bir payına sahip olamayacağına göre, herhangi bir firma, talebi bu şekilde isteklendirme çabasından kaçınacaktır.

Bir çok mamuller için tüketicinin çok tanınmış ve özel markalarla⁵ daha düşük fiatlarda satılan ve az tanınmış markalar arasında bir seçme hakkı mevcuttur. Otto Kleppner'in gözlemlerine göre,⁶ *Reklâmı yapılmayan mamuller reklâmı yapılan mamullerin bütünüyle o endüstriye sağladıkları bir takım yararlardan faydalanırlar... reklâmı yapılmayan markaların piyasada hiç bir marka bulunmadığı takdirde daha ucuza satılabileceği veya daha fazla miktarlarda mevcut olacağı düşüncesine inanmak için hiç bir esas bulunmamaktadır.* (5) Kleppner'in gözlemi önemli olmakla beraber çok kez dikkate alınmamaktadır. Reklâmcılık yalnızca tüketiciyi reklâmı yapılan markadan bilgi edindirmekle kalmaz aynı zamanda mamul durumunu da bildirir. Şöyle ki; örneğin diş macunu reklâmı yapan bir firma tüketicie diş macunu kullanmanın faydalarını öğretir ve bu da yalnızca reklâm yapan firmayı değil bu mamulü satan diğer bütün imalâtçılara da yarar sağlar.

Tüketici, özellikle gıda maddelerinde, bir çok özel markaların piyasaya çıkmasına rağmen çok kez fiatı yüksek olan ve tanınmış markaları almayı yeğ tutar. Bu şekilde eğer reklâmcılık için harcanan paraların çoğu fiat indirimleri için kullanıldı ise, tüketiciler mamuller hakkında daha az bilgi edinirler. Bunun sonucu olarak o mamule olan talep azalır ve kâr oranları düşer veya tümce ortadan kalkar. Sonuç olarak fiat indirimleri her zaman reklâmcılığın yerini alabilecek alternatifler olmayabilirler.

Reklâmı fazla yapılan bir mamulun reklâmı yapılmayan bir mamulden daha yüksek bir fiatda satılmasının da bir ekonomik nedeni vardır. Reklâmı yapılan bir mamulün temsil ettiği kalite ve servis daha üstün olabilir.

Şu iki nedenden dolayı reklâmcılık giderlerindeki bir artış bir firma için daha çekici bir alternatif olabilir.

1. *Rakipler bu giderlerle yarışamazlar veya ancak bir süre sonra bunu başarabilirler.*
2. *Bir firma rakiplerinden daha etkili bir reklâm kampanyasına girişebileceğine inanır. Eğer tatmin olmamış geniş bir talep mevcutsa şirket ve rakipleri tüketicilere mamulun yararları ve değerleri hakkında daha ayrıntılı bilgi vererek bundan yararlanabilirler.*

Walter Taplin, *"fiat indirimleri ve reklâmcılık giderlerinin alternatif olmaları gerekli değildir. Bunların her ikisi de pazarlamanın araçlarıdır. Fakat her iki şekilde de yapukları görevin aynı olduğunu varsaymak yanlıştır. Bu durum özellikle kendilerine bir yer sağlamış mamullerle piyasaya yeni sunulan mamuller arasında bir çizgi çizdiğimiz zaman daha açıktır" demıştır.* (6)

Tümü yeni olan mamuller için en iyi sonucu, mamuller zamanla daha fazla benimsendikçe, bunların dikkatle dengelenmiş fiat indirim kombinasyonları ile yoğun reklâmlarının yapılması vermektedir.

(5) Otto Kleppner, Advertising Procedure - Reklâmcılık Prosedürü 4. Baskı Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. Ocak 1956 s. 676 - 77

(6) Walter Taplin, "Advertising Appropriation Policy" Reklâmcılık Ödeneği Politikası, Economica, Ağustos 1966 s. 123

Bir çok iş adamları reklâmcılığın düşük fiatlara eğilim gösterdiği inancındadırlar. Bir Harvard Business Review anketinde iş adamlarına reklâmcılık ve fiatların birbiriyle olan ilişkilerinin pozitif ve negatif yönleri sorulduğunda aşağıdaki cevaplar elde edilmiştir.

Reklâmcılığın Fiatlar Üzerindeki Etkileri

	Düşük Fiatlar	Yüksek Fiatlar
	%	
Genellikle kabul edenler	30	14
Kısmen kabul edenler	24	14
Cevap veremeyenler	13	10
Kısmen kabul etmeyenler	14	17
Genellikle kabul etmeyenler	19	45
Toplam	100	100

Bu bilgiye dayanarak, "reklâmcılığın etkileri düşük fiatlara yönelmektir" sonucuna varılmıştır. Soruları cevaplandırmanın yarısından fazlası soru formlerini göz önüne almadan bu cevabı vermişlerdir. Bununla beraber kayda değer bir azınlık bu düşüncenin karşındadırlar.

5. Endüstrilerin Yaptığı Reklâmların Rölatif Önemi

Reklâmcılık çeşitli endüstrilerin pazarlama stratejilerinde çok değişik roller oynamaktadır. Reklâmcılığın yoğunluğu (reklâmcılık - satış oranları ile ölçülmüş olarak) ile toptan ve perakende satış fiatlarındaki değişiklikler arasındaki ilişkiyi gösteren bir etüd yapılmıştır.

Bu etüddeki bilgiler bazı sınırlamalara bağlıdır. İlk olarak bu bilgiler bireysel mamulleri veya şirketlerin yerine geniş endüstri bileşimlerini temsil etmektedirler. Bir endüstrideki reklâmcılığın yoğunluğu mamuller arasında oldukça değişiktir. Birleşik rakamlar endüstrilerdeki bu değişiklikleri göstermektedirler. Bu nedenle de adı geçen bilgi bazı şirketlerin reklâmcılığa ne derece önem verdiklerini belirtmemektedir.

İkinci olarak, Dahili Gelir Servisi şirketlerden kendilerini ağır basan mamullerine dayanarak Standard Endüstriyel Sınıflandırılma dahilinde klasifiye etmelerini talep etmektedir.

Üçüncü olarak, nihai bir mamule yapılan yardım bir çok endüstrilerden gelebilir, bununla beraber, her endüstri yalnızca kendi reklâmcılık maliyetini rapor etmektedir. Bu nedenle bazı mamullerin birikmiş reklâmcılık giderleri bu bilgilerde belirtilenlerden daha yüksek olabilir.

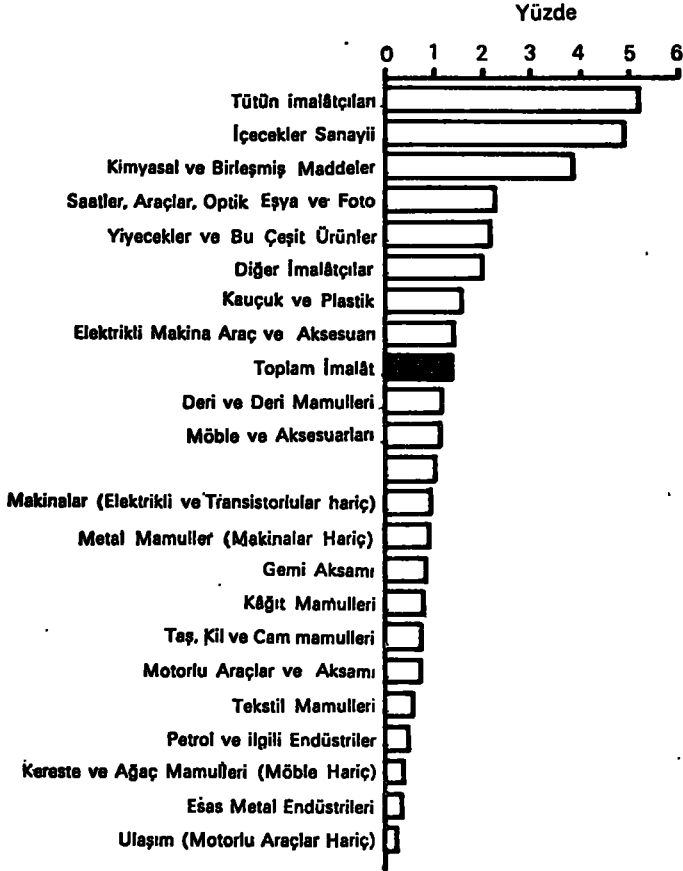
Dördüncü olarak, şirketler reklâmcılığı değişik şekillerde açıklamaktadırlar. (7)

Bu sınırlandırmalar rapor edilen ilişkilerin belirli mamul veya endüstriler için bir ölçü olarak kullanılmayacağını belirtmektedirler. Her şeye rağmen, elde edilen bilgi Amerikan endüstrisindeki geniş sınama alanını göstermeğe yardımcı olmaktadır.

(7) "Kişisel Şirketler" reklâmcılık giderleri olarak klasifiye ettikleri giderleri vergi yönünden amaçladıkları gibi saptamaktadırlar. Advertising Age - Reklâmcılık Çağı Temmuz 6, 1964 s. 59

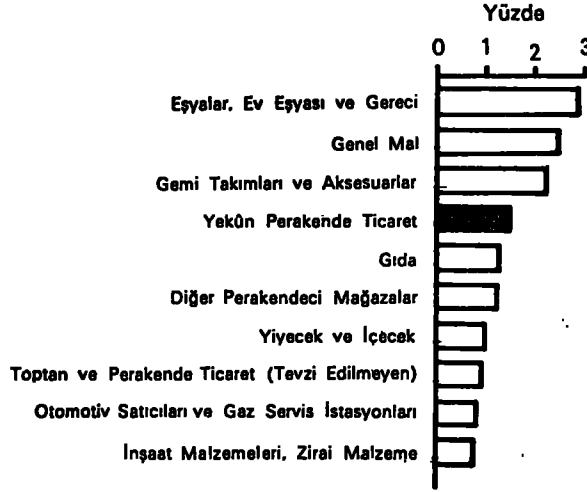
Grafik V-2

**İmalât Yapan Endüstrilerin Derlenmiş Mevduat Yüzdesi Olarak
Reklâmcılık Temmuz 1962, Haziran 1963**



Grafik V-1

**Perakende Ticaretin Derlenmiş Mevduat
Yüzdesi Olarak Reklâmcılık Temmuz 1962, Haziran 1963**



6. Reklâmcılık ve Fiat Enflasyonu

İçinde bulunduğumuz asrın üçüncü çeyreğinde ekonomimiz kayda değer bir fiat enflasyonu ile karşı karşıya gelmiştir. Bu enflasyon daha çok II. Dünya Savaşı, Kore Savaşı, Vietnam Savaşı ve bir dereceye kadar da işçilik maliyeti enflasyonunun sonucu olarak ortaya çıkan mall baskıları yansıtmaktadır. Çeşitli mamullerin ve mamul guruplarının fiatları bu ikinci derecede baskılara değişik şekillerde karşılık vermişlerdir. Resmî fiat indekslerindeki periodik değişiklikler nedeni ile yalnızca 1947 yılından sonraki yıllara ait bilgi elimizde mevcuttur.

Geniş grup mamulleri ve seçilmiş yiyecekler ve markalı ilaçların toptan ve perakende fiatlarındaki harp sonrası değişiklik kayıtları reklâmcılık giderlerinin yoğunluğu ile fiat artışlarının önemi arasında bir ilişki bulunmadığını açıklamaktadır.

Bu konudaki bilgiler yoğun reklâmcılık giderlerinin, genel fiat enflasyonu devresinde etkilenen endüstrilere fiatlarını esaslı olarak arttırma serbestliğini veren bir piyasa gücünü yaratmadığını göstermektedirler. Markaların aşırı bir piyasa gücü yarattığı teorisi bir efsane olmuştur. Fiat sınaması bu sonuçları sağlamlaştırmaktadır.

Toptan satış fiatlarındaki değişiklikler

1947-1965 yılları arasındaki reklâmcılık-satış oranı ile 29 toptan satış gurubu fiatlarının değişikliklerinin önemi arasındaki ilişki gösterilmektedir.

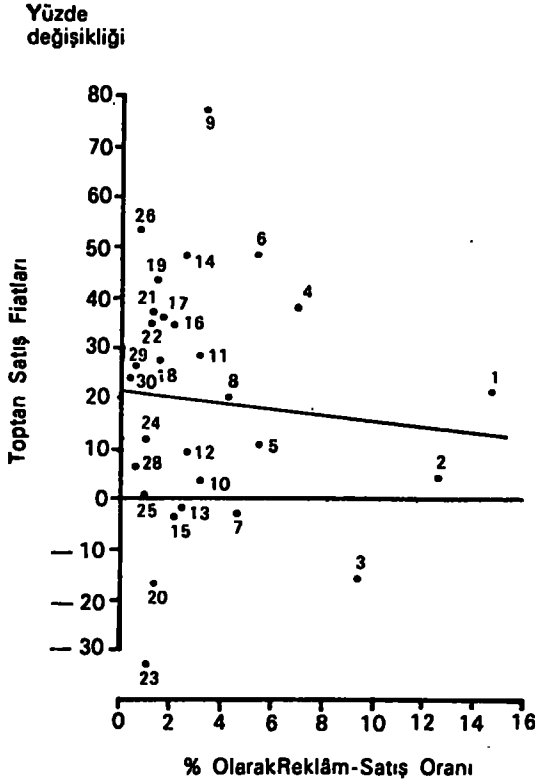
Toptan Satış Fiyat Değişiklikleri 1947-1965

Reklamcılık- Satış Oranı (yüzde)	Düşüş	Ortalamanın Altında Artış	Ortalamanın Üstünde Artış
14-15		1	
12-13		1	
9-10	1		
6-7			1
5-6		1	1
4-5	1	1	
3-4		1	2
2-3	2	1	2
1-2	2		5
0-1		4	2
	6	10	13

1947 ile 1965 yılları arasında kapsamlı toptan satış indeksi % 26,2 artmıştır.

Grafik V-3

Satış Doları Hesabı ile Reklamcılık Giderleri, 1962, ve Seçilmiş Maddelerin Toptan Fiyatlarındaki Yüzde Değişiklikleri 1947 - 1965



Bu bilgilere göre, savaş sonrası fiat enflasyonu sırasında, yoğun reklâmcılık yapan şirketler fiatlarını, oldukça az reklâmcılık yapan şirketlerden daha hızlı arttırmışlardır.

Toptan Satış Fiat Değişiklikleri, 1957-59'dan Haziran 1966'ya kadar			
Reklâmcılık-Satış Oranı (yüzde)	Düşüş	Ortalamanın Altında Artış	Ortalamanın Üstünde Artış
14-15			1
12-13		1	
9-10	1		
6-7		1	
5-6	1		1
4-5	1		1
3-4			3
2-3	3	1	1
1-2	3		4
0-1	1	3	13
Toplam	10	6	14

Perakendeci fiat değişiklikleri

Perakendeci Fiat Değişiklikleri, 1947-1965			
Reklâmcılık-Satış Oranı (yüzde)	Düşüş	Ortalamanın Altında Artış	Ortalamanın Üstünde Artış
14-15		1	
12-13		1	
9-10		1	
5-6			1
3-4		1	
2-3	1	1	1
1-2		2	1
0-1		3	2
Toplam	1	10	5

Perakendeci Fiat Değişiklikleri, 1957-1959'dan Haziran 1966'ya kadar			
Reklâmcılık-Satış Oranı (Yüzde)	Düşüş	Ortalamanın Altında Artış	Ortalamanın Üstünde Artış
14-15		1	
12-13		1	
9-10	1		
6-7		1	
5-6			1
4-5	1		
3-4			1
2-3	1	2	2
1-2	1	2	2
0-1	1	1	3
Toplam	5	8	9

BÖLÜM. VI

REKLÂMCILIK VE KÂR ORANLARI

Reklâmcılığın temel amacı satışları arttırmak ve kâr hadlerini yükseltmektir. Başarılı reklâm kampanyaları kısmen veya tamamen bu amaçlara erişebilmektedir. Kârlar diğer bir çok faktörlerin nedeni ile de artabilir veya artmaktadır. Ticaret yapmanın amacı alıcıların yeter miktarlarda ve bir şirkete doyurucu kâr bırakacak fiatlarda satın alacağı mamulleri ve/veya servisleri ortaya koyabilmektedir. Pazarlama bu işlemin önemli bir bölümünü meydana getirir ve *reklâmcılık ise toplam pazarlama çabalarının yalnızca bir bölümüdür*. Pazarlamanın şirketler ve endüstriler arasında oynayacağı rol değişebilir. Reklâmcılığın bu programlara yapacağı katkı da ayrıcalıklar gösterebilir.

Çoğunlukla bir mamulün niteliklerinin toplam satış hacmini sağladığı katkısı, uygun mallı kaynakların varlığını, idarenin değerini, genel ekonomik eğilimleri, araştırma ve geliştirmeyi, reklâmcılığı da içine alan pazarlama programlarını, tüketicinin alışkanlıklarını, zevkleri ve geliri birbirinden ayırd etmek olanaksızdır. Kârlar aynı zamanda hacim ve maliyet arasındaki ilişkilerin, ekonomileri meydana getirmek için hazırlanmış programların ve vergi matrahlarındaki değişikliklerin de etkisi altında kalmaktadır.

Kârların rölâtif düzeylerini reklâmcılık giderlerine bağlamak konusunda bazı çabalar harcanmış olmakla beraber eldeki mevcut bilgiler tamam ve doyurucu değildir. Anlaşım ifade edebilen kıyaslamalar yapabilmek için bir şirketin sattığı özel mamullerin veya mamul familyalarının reklâmcılık ve kâr oranlarının doğrudan doğruya birbirleriyle ilişkilendirilmesi gereklidir. Fazla reklâmı yapılan mamuller genellikle çeşitli imalâtlar yapan şirketler tarafından imâl edildiğine göre bu şekil kıyaslamaların sonuçları bir şirketin çeşitli mamullerle ilgili sabit giderlerini, aşınma politikalarını ve envanter değerlendirilmesi yöntemlerini ne şekilde bölüştürdüğü hususuna bağlıdır. Bir şirket değişik reklâmcılık yoğunluğu gerektiren çeşitli mamullerin satışını yapıyorsa şirketler arası kıyaslamaların bile faydaları sınırlıdır.

1. Kâr Oranlarını Etkileyen Faktörler

Ortalamanın üzerindeki kâr oranları reklâmcılıktan başka çeşitli faktörlerin etkileri altında kalmaktadır. *Bu etken faktörlerden en önemlilerini şöyle sıralayabiliriz:*

1. *Araştırma ve geliştirme konusunda yapılan geniş ölçüdeki yatırımların sonucunda gelişen yeni mamuller,*

2. Sınırlanmış ham maddeler ve teknolojik değişiklikler (1)
3. Ekonomik konsantrasyon,
4. Reklamcılığın desteklediği mamul ayrıcalıkları,
5. Hükümet politikaları (gümrük tarifesı, kamu işleri ve yardımları gibi),
6. Gerekli riskler ve satış promosyon politikaları.

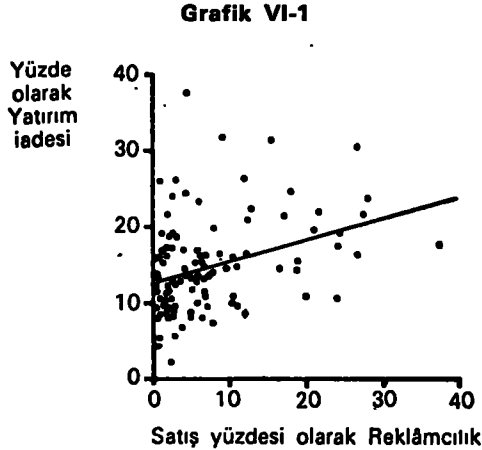
2. Turner'in Sağladığı Bilgiler

Donald F. Turner, "yüksek reklamcılık giderleri olan endüstrilerin önemli bir çaba göstermeyenlerden aşağı yukarı % 50 oranında daha yüksek bir kâr elde etmeğe eğilimleri vardır. Bu ek kazançların monopol armağanları temsil etmeleri mümkündür. Bunlar yalnızca rekabetteki kısıtlamalara dayanarak açıklanabilecek fiyat düzeylerini temsil etmektedirler" demektedir. (2) Bu sonuç 1954 -1957 yılları arasındaki 41 tüketici malları endüstrilerinin ortalama kâr sınamalarına dayanmaktadır. Her şeye rağmen Turner'in geniş ölçüdeki reklamcılığın "monopol armağanlar" la sonuçlandığı düşüncesini destekleyebilmek için eldeki bilgiler yeterli değildir.

1964 ve 1965 Yıllarındaki Sınamalara Bir Bakış

1964 ve 1965 yıllarında dolar hesabı ile en çok reklam yapan 125 şirketin sınamalarına dayanan bir etüd hazırlanmıştır. 1965 yılında 111 ve 1964 yılında ise 114 şirkete ait bilgi mevcuttu. Yoğun reklamcılığın ne hadde kadar yüksek kâr oranları sağladığını saptayabilmek amacı ile bu şirketlerin satış oranlarına göre reklamcılık giderlerinin kapital amortismanına olan ilişki saptanmıştır. Bu bilgilerin esasları aşağıdaki satırlarda açıklanmaktadır. Yoğun reklamcılık, yüksek kâr oranlarına sebebiyet vermiştir.

Grafik VI - 1 1965 yılındaki durumu göstermektedir.



(1) Rolan P. Soule, "Chemical Industry's Problem: Slowing Profits" "Kimya Endüstrisinin Problemi: Yavaşlayan kârlar" Chemical and Engineering News 14 Ağustos 1961 s. 103

(2) Donald F. Turner, Advertising and Competition - Reklamcılık ve Rekabet, Federal Reklamcılık ve Promosyon Kontrolleri konusundaki Briefing Konferansındaki nutkundan Washington D.C. Haziran 1966 s. 3

1964 Etüdü

Aşağıdaki denklem sabit yüzdeli regresyon modelinden faydalanılarak saptanmıştır.

$$Y = 11,854 + 0,240 (x) \\ (0,068)$$

Y = yatırılan kapitalin amortismanı (net kârlar yatırılmış kapitale bölünmüş ve yüzde olarak ifade edilmiştir.)

X = reklâmcılık - satış ilişkisi (yüzde olarak)

X değerinin katsayısı (0,240) standard hatasından (0,068) üç misli fazla olduğuna göre iki değişken arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Bununla beraber, (r) korrelasyonunun katsayısı sadece 0,315 olup (r²) determinasyonunun katsayısı sadece 0,099 dur. Bu katsayı değişkenler arasındaki direkt ilişkiyi göstermektedir. Reklâmcılığın rölâtif düzeyi kâr oranlarındaki farkın % 10 undan az bir yüzde ile ortaktır.

1965 Etüdü

Aşağıdaki denklem sabit yüzdeli regresyon yöntemi ile saptanmıştır.

$$Y = 12,593 + 0,278 (x) \\ (0,072)$$

X değerinin katsayısı (0,278) standard hatasından (0,072) üç misli fazla olduğuna göre iki değişken arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bununla beraber, (r) korrelasyonunun katsayısı sadece 0,345 dir, ve (r²) determinasyonunun katsayısı ise 0,119 dur. Reklâm-cılığın rölâtif düzeyi kâr oranlarındaki farkın % 12'sinden az bir yüzde ile ortaktır.

Grafik VI - 1 de özetlenen bilgi, yüksek reklâmcılık giderleri olan şirketlerin genellikle yatırımları kapital üzerinden, başta gelen sanayici teşebbüslerden daha fazla kâr elde etmediklerini ifade etmektedir.

Yoğun reklâmcılık daha yüksek kapital iadeleri sağlayabiliyorsa niçin çok kârlı iş ve yatırım olanakları arayan büyük şirketler yüksek kârlar elde edebilmek için bu endüstri kollarına girmemektedirler? Bu nedenin sebeplerinden biri şudur : Bu sermaye iadeleri eski yatırımlara dayanmakta, fabrika ve araçların carî maliyetlerine göre hesaplanmamaktadır. Bir fiat enflasyonu devrinde fabrika ve araçların yenileme giderleri kayda değer bir şekilde artış göstermiştir.

İlk senelerde elde edilen kapasitenin varlığı rapor edilen sermaye iadesini iki şekilde yansıtmaktadır :

1. *Fabrika ve makinalar için rapor edilen yatırım değeri yüksek carî giderleri yansıtmamakta dolayısıyla toplam net değeri veya yatırılmış kapitali düşük göstermektedir.*
2. *Rapor edilen kazançlar abartılmaktadır. Çünkü aşırı oranları eski düşük maliyetlere dayanmaktadır.*

1964 senesinde 114 ve 1965 senesinde 111 çok fazla reklâm yapan büyük şirketin sınamalarına dayanan bu özel etüd, rölâtif reklâmcılık harcamalarındaki ayrıcalıkların kâr oranlarındaki onda - bir'lik bir farkı izah ettiğini göstermektedir.

Büyük “monopol armağanlar”ın yoğun rekabete eşlik ettiği imajı bu bilgiden hiç bir destek görmemektedir. Yoğun rekabet, reklâm yapana hiç bir devamlı avantaj garantisi sağlamamaktadır. Bir şirketin en başta oluşu emin bir pozisyon olmayıp her zaman tehlike ile karşı karşıyadır. Reklâmcılık için sürekli olarak yapılan geniş ölçüdeki giderlere rağmen rakip baskılar başta gelen markaların pozisyonlarını aralıksız sarsmaktadırlar. Bu gelişme sonucu kâr oranlarında önemli farkların meydana gelmemesi normaldir. Reklâmcılık için yapılan yatırımların öngörülen başarısızlık riskleri ile birlikte kurumsuz bir yatırım iadesi hasıl ettiği ortadadır.

BÖLÜM VII.

ÖZET VE SONUÇLAR

Reklâmcılığın rekabeti içeren olmadığı daha önce şu nedenlerle belirtilmişti.

1. Cüzdanın gücü
2. Piyasaya giriş engelleri
3. Ekonomik konsantrasyon
4. Monopol fiyatlar
5. Aşırı derecede yüksek kârlar

Bu zincirin halkalarında yer yer daha önceki analizlerde gösterildiği şekilde kopmalar meydana gelmiştir.

1. Küçük şirketlerle kıyaslandığında, büyük şirketlerin "cüzdan gücü" olduğu gibi diğer malî ve malî olmayan avantajları mevcuttur.

2. Bununla beraber bu malî güç özellikle diğer büyük şirketler için piyasaya girişe bir engel yaratmamıştır. Buna ek olarak, ulusal ortamlardakinden daha düşük maliyetlerdeki yöresel ve bölgesel reklâmcılık ortamlarının varlığı, bir çok pazarların doğal olarak yöresel olması nedeni ile küçük şirketler için daha önemli olmuştur. Reklâmcılık girişe bir engel teşkil etse bile bunun rekabete bir engel teşkil edeceği anlamına gelmez.

Bütün piyasalar monopol rekabet elemanlarının bir bileşimidir. Bir markanın monopol olması piyasa durumunun toplamını teşkil etmez. Ulusal çaptaki markalar diğer ulusal çaptaki markaların, ikame edilebilecek mamullerin, özel markaların, yöresel veya bölgesel markaların ve yalnızca fiyat esasına göre satılan mamullerin rekabeti ile karşı karşıya gelmektedir. Marka paylarındaki kayda değer değişiklikler, millî çaptaki yeni ve özel bir çok markaların korunan markalara karşı sağladıkları başarılar, tanınmış ve malî yönden kuvvetli olan şirketlerin başarılı olabilecek yeni mamulleri saptayamama hususları bu piyasaların dinamik ve rekabeti içeren karakteristiklerini belirtmektedirler. Bu gelişmeler, marka adları ile kişilik kazanan ve geniş çaptaki reklâmcılıkla ikmal edilen mamul ayrıcalıklarına eşlik eden piyasa gücünün derecesinin iddia edilenden daha zayıf olduğunu ve çoğunlukla rakip baskıların bu gücün üstüne çıktığını ifade etmektedirler.

3. Reklâmcılık - satış oranlarıyla ölçüldüğünde, ekonomik konsantrasyonun haddi ile reklâmcılığın yoğunluğu arasında hiç bir ilişki mevcut değildir. Bir çok endüstrilerde, küçük şirketlerin büyüklüğü artıp büyük rakiplere karşı rekabete giriştikçe, 4 büyüklerin birleşimi zamanla değişiklik göstermektedir. Yeni mamuller geliştikçe, küçük şirketler özellikle yaratılan fırsatlardan yararlanmak için tetikte beklerler. 4 büyükler zamanla ellerinde tuttıkları pozisyonlarını kaybetmişler, piyasaya yeni girenler başarılı olarak bunların yerlerini almışlardır. 4-büyüklerin durumunda da belirtildiği gibi; doruk, bir kaç hariç bütün piyasalar için kaygan olduğunu tanıtlamıştır.

4. Reklâmcılık - satış oranları ile II. Dünya Savaşı sonrası fiatlarındaki değişiklikler arasında hiç bir ilişki mevcut değildir. Maliyet - hacim - fiat ilişkileri çok karışıktır ve bir mamulün yaşam devresi boyunca değişiklikler gösterebilir. Fiatlar, maliyetlerin dışındaki diğer bir çok faktörlerin nedeni ile saptanabilirler. Maliyetlerin rol oynadığı hallerde bile toplam maliyetin % 5 ilâ % 15 oranındaki bir reklâmcılık harcaması fiatları tayin edemez. Bundan başka, reklâmcılık giderleri net değildir. Bu giderler elimine edildiği takdirde, diğer pazarlama giderleri ortaya çıkabilir ve bir çok hallerde, satış ancak daha az etkili olarak veya daha yüksek maliyetlerde yapılabilir.

Yoğun reklâmcılık aracılığı ile markaları için kuvvetli piyasa gücü sağlanmış ve bunun sonucu olarak da genellikle fiat rekabetinden izole edilmiş olan şirketler harp sonrası fiat enflasyonunu ortamlarının üzerindeki fiat oynaklıkları ile yararlanmada başarılı olamamışlardır. Bunun yerine, yoğun reklâmcılık yapan şirketlerin fiatlarında sık sık ortalamanın altında artışlar veya düşüşler kaydedilmiştir.

5. Nisbeten yüksek reklâmcılık - satış oranları bulunan şirketlerin kâr oranlarının daha az reklâm yapan şirketlerinkinden yüksek olması muhtemeldir. Bu yüksek kârlar, başarılı reklâmcılığın sonucu olarak ortaya çıkan geniş hacimleri yansıtmaktadırlar. Reklâmcılık konusunda yapılan yatırımlar öngörülen başarısızlık rizikolarının ışığı altında kurumsuz bir kazanç elde etmektedirler.

"Cüzdan gücü"nün aşırı kârlar doğurduğu iddiası mevcut kanıtlar tarafından desteklenmemektedir. Büyük mali gereklerin yarattığı piyasaya giriş engelleri zayıftır. Reklâmcılığın yoğunluğu ile ekonomik konsantrasyon arasında bir ilişki mevcut değildir. Reklâmcılığın yoğunluğu ile fiat artışları arasında hiç bir bağın bulunmadığı da açıktır. Yoğun reklâmcılık yapan şirketlerin kâr oranları diğer şirketlerinkine oranla yalnızca ılımlı olarak yüksektir. Bu konu ile ilgili belgeler reklâmcılığın rekabeti içerdiğini açıkça göstermektedirler.

Reklâmcılığın rekabet yönündeki etkilerini analiz ederken bunun ekonomiye yaptığı katkılar da gözönüne alınmıştır. Hacmi genişletmek için yapılan çabalar geniş çaptaki reklâmcılığa eklendiğinde bazı ekonomik boşa harcama söz konusu olabilir. Bununla beraber, bu şekil reklâmcılık boşa harcamadan çok, kapasitenin altındaki düzeylerde çalışan ekonomilere kaynakların daha iyi ve tam olarak kullanılması konusunda katkılarda bulunabilir. Her durumda, rekabeti içeren bir ekonomide bazı reklâmların tekrarı ve boşa harcaması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu konu ile ilgili esas sorun rekabetin sağladığı yararların bu giderlere ağır basıp basmadığıdır. Söz konusu herhangi bir ekonomik boşa harcamayı denkleştirebilmek için reklâmcılığın aşağıda belirtilen faydalarının önemi göz önünde bulundurulmalıdır :

1. Reklâmcılık ekonomik gelişmeye ve bu nedenle de geniş çaptaki iş olanaklarına katkıda bulunur. Yeni ve ilerlemiş mamullerin gelişmesi ekonomimizin gelişimini sağlamıştır. Piyasalar oluşmadıkça, yeni bir mamulün keşfi veya mevcut bir mamulün ilerlemesi

ekonomik faaliyete hiç bir fayda sağlamaz. Reklâmcılık ve diğer pazarlama araçlarının varlığının tümünden bilgi sahibi olduklarından, idareciler, araştırma ve geliştirme konusunda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu mamullerin tanıtılması konusundaki isteklendirme, kitle piyasalarının gelişmesinden elde edilecek kârlardır. Reklâmcılığın görevi de esasen budur.

2. Reklâmcılık aracılığı ile yaratılacak toptan piyasalar toptan üretim ekonomilerine katkıda bulunabilir. Bu katkıların sonuçları, tüketicinin cebindeki para sınırları içerisinde ve her zamankinden daha geniş ölçüde satılan mallar olmuştur. Bir çok hallerde ekonomiler o kadar büyüktür ki, fiatlar reklâmcılık giderlerinden dolayı olması gerekenden daha da düşüktür. Çok miktarlardaki malların varlığı, orta halli bir ailenin hayat standardının yükselmesine gözle görülür bir şekilde yardımcı olmuştur.
3. Ekonomide reklâmcılık giderleri net bir maliyeti temsil etmezler, bununla beraber bu maliyet ölçülmüştür. Reklâmcılık için ayırılan fonların bir kısmı, geniş ölçüde, mecmua ve gazetelerin malî bakımından ayakta durabilmelerini sağlamakta ve radyo ve televizyonlarda eğlence programlarını doğurmaktadırlar. Kritiklerin reklâmcıların gücüne ait yaptıkları yermelere rağmen, reklâmcılık aracılığı ile finanse edilen basın, hükümet tarafından yardım gören veya tamamen kontrol edilen basından daha bağımsız olmaya adaydır. Bir çok memleketlerdeki sınamalar yazık ki bu durumu açıkça tanıtlamaktadırlar.
4. Alıcıya daha önce satış yapmakla dağıtım konusunda yeni ve daha ekonomik yöntemler bulunmuştur. Kendi kendine satış yapan otomatik makinalar, süper pazarlar ve indirim müesseseleri bunlara örnekler. "Dağıtımın yüksek maliyeti" konusunda kayda değer bir kuşku mevcut olduğuna göre, bu maliyetlerde bir indirim reklâmcılık için önemli bir pozitif faktördür. Bundan başka, şirketler sürekli olarak pazarlamanın alternatif yollarının etkilerini kontrol etmektedirler. Bu işin yapımı için reklâmcılığın seçilmesi, iş adamlarının satış amaçlarına erişebilmek için bunun en yeterli yöntem olduğuna inandıklarını göstermektedir. Bu inanç doğru olduğu takdirde, reklâmcılık, kaynaklarının daha verimli bir şekilde kullanılması ile sonuçlanır ve bu da "boşa harcama" iddialarını doğrudan doğruya yalanlar.
5. Markalarda yansıtılan imalât ayrıcalıkları tüketicinin imalâtçıyı tanımasına yardımcı olur. Böylece, alıcının marka ile birleştirdiği yüksek kalitedeki nitelikleri gerçekleştirmek ve devam ettirmek gerektir. Gerçekte, bir mamülün kalitesini, rakiplerinkinden ayırabilmek için, sürekli olarak geliştirmek gerektir. Önemli mamul ayrıcalıkları yaratmak sonucunda bazı ekonomik boşa harcama meydana gelebilir de, geliştirilmiş mamullerin sağlayacağı yararlar da bulunmaktadır.
6. Reklâmcılık, eski ve özellikle yeni mamuller hakkında çok önemli bilgi sağlar. Ekonomimizin etkili bir şekilde çalışması yönünden bu çeşit haberleşme olağan üstü önemlidir. Bir alıcı alış verişe çıkmadan önce rekabet halindeki mamuller hakkında bilgi edinirse, bu mamulleri satın alırken seçim yapma sırasında harcayacağı zaman ve efor kaybından kurtulur.

Her reklâm yukarıda saydığımız yararlar sağlayabilir. Doğru yoldan saptıran reklâmcılığın yasaklanması konusunda geniş çapta bir yazışma bulunmaktadır. Bazı reklâmlar doğru yoldan saptırıcı olmamakla beraber zevksiz ve yersizdirler. Bununla beraber, ulusal ekonomimizin dengeli ve iyi bir durumda olabilmesi ve ekonominin rekabeti içeren karakteristiğini koruyabilmesi, açıkça reklâmcılığın faydalarının bir belirtisidir.

(Reklâm ve Rekabet)adlı bu eseri,
New York Üniversitesi Ekonomi profesörü
JULES BACKMAN yazmış;
GÜRSAN F.ŞEYHUN dilimize çevirmiştir.

