

GİRİŞ

Reklamcılık, her geçen gün boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen bir sektördür. Bunun yanı sıra Pazar ortamında da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tüketim mallarında gerekse de hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Durum böyle olunca tek hedefi tüketici olan tüm bu etkinliklerin Pazar ortamını bir rekabet arenasına dönüştürmeleri pek de zor olmamıştır.

Böyle bir arenada üretici firmaların, araçların kendilerini ve ürettiklerini ya da pazarladıkları mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım amacı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleri de giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir.

Çağdaş toplumların hemen tümünde, reklamcılık çeşitli nedenlerle en çok dikkat çeken kesimler arasında yer almaktadır. Üzerinde konuşulan sektörler düşünülünce ise, büyük bir olasılıkla en öndekilerden birisidir. Reklamcılık sektöründe iyi veya kötü adına ne varsa, konuşma ve tartışmalarımız bunların çevresinde oluşur. En kişisel anlarımızda bile, reklamlardan ve onların etkilerinden kaçınamayız. Uzun süredir tüketime, bolluğa ve çeşitliliğe alışmış toplumlarda, bu bombardıman çok daha yoğundur.

Gözü tok bir tüketiciyi etkilemek zor bir iştir. Bombardımanın sıklığı tüketiciyi şaşırttığı gibi, cüzdanını da rahatsız eder. Diğer yandan da, reklamların olmadığı bir ekonomik organizasyon düşünmek hemen hemen olanaksızdır. Bu olgu, Pazar kapsamının en dar olduğu söylenen kollektivist düzenler için bile geçerlidir. Olayın çok yönlü olması belki de en çarpıcı unsurdur. Bu çok yönlülük ise, konu üzerindeki düşüncelerin çeşitliliğini beraberinde getirir. Hemen hemen yüzyıllardan beri, reklamcılığın yararlarına ve faziletlerine inananların yanında, etkin kritikler de var olmuş ve düşünceleri iz bırakmıştır.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Zira hızla değişen Pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için, öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaç ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. ¹

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğunu göz önüne alırsak üreticiden tüketiciye doğru yer alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Jules Backman da “Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz”² diyerek reklamın ve reklamcılığın önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür :

“Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır”. ³ Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Bir diğ er tanıma göre; “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak Pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.” (Classer, 1972, s.30) Bu tanımda ise reklamın bir iletişim biçimi oldu ğ u ancak bu iletişimin reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru bir yön izledi ğ i vurgulanmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğ ilim yaratmak amacıyla göze veya kula ğ a hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981, s.27) şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birli ğ i’nin reklam tanımı ise şöyledir : “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendi ğ i anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Ünlü, 1987, s.7) Reklamı; bir işletme veya işletmeler grubunun yararına kazanç temin etmek, onları geliştirmek, yeni müşteriler çekmek için toplu bir şekilde yararlanılan teknik araçların bütünüdür şeklinde tanımlayan Hasan Olalı, bu tanımında reklamın tüketici ya da başka bir deyiş le reklam mesajını alan alıcıya ulaşmasında kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktadır (İnceo ğ lu, 1985, s.165). Ömer Aş ıcı ise reklama de ğ iş ik bir açıdan yaklaşarak; reklam ya satın almanın süreklili ğ ini ya da tüketicinin diğ er bir mala kaymasını sa ğ lamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir demektedir (Aş ıcı, 1984, s.211). Bu tanım da diğ erlerinden farklı olarak tüketicinin hali hazırda kullanmakta oldu ğ u bir malın veya hizmetin zihinde sürekli taze tutulmasının ya da tüketicinin bir başka markaya yöneliminin de reklam yoluyla gerçekleşebilece ğ i üzerinde durulmuştur.

“Reklam, talep yaratma sanatıdır”. Herhangi bir malı, ihtiyacımız oldu ğ u için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı bünyemizden doğ ar (yemek, içmek, dinlenmek gibi), önemli bir kısmı ise, zaman ve yaşam koşullarından doğ maktadır. Yaş adığımız ça ğ a, çevreye ve yeteneklerimize göre, unuttuğ umuz ihtiyaçlarımızı hatırladığımız veya yenilerine gerek duyduğ umuz anlar olur. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş a giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar (Bir-Maviş, 1988, s.18). Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle reklamcılığı şöyle ifade etmek mümkündür; bir mal veya hizmetin sürülece ğ i piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (İnceoğlu, 1985, s.165).

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Türkiye’de ve Dünyada Reklamın Kısa Tarihçesi :

İnsanlar arasında değiş tokuşun (rampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil,, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli maların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır (Ünsal, 1984, s.20). Ancak yine de bu örnekler gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır. Ortaçağda iken örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma’da gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırırlardı.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi (Ünsal, 1984, s. 21). Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanısıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığında doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.

1450’de Gutenberg’ in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğuyordu. 1480 ‘ de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton’ un rahipler için hazırladığı “The Pyes Of Salisbury Use” adlı kitabının ilanıydı (Ünsal, 1984, s.21). Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur (İnceoğlu, 1985, s.117). Böylelikle mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır.

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletler’de beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkat edilecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır (İnceoğlu, 1985, s.117). 1911’de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasayla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği “Truth’in Advertising - Reklamda Doğruluk” ilkesini benimsemiştir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerekse mesaj ve stratejik yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920’ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları , satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. 20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kuruldu. 1924’te “N.W.Ayer and Son” firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı (Ünsal, 1984, s.40). Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele içinde geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Ünsal, 1984, s.40). Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşına karşı 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsem hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

Ülkemizde ise reklam ve reklamcılığın tarihine baktığımızda; 16. Yüzyılda Almanya ve 17. Yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. Yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. İlk kez gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz Tercüman-ı Ahval 1860'da Agah Efendi tarafından çıkarıldı. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi yayın hayatına başladı. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval' in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. İlk resmi ilanlar olarak da zirai aletler ve demir eşya satan Loton Ciznel firmasının peş peşe çıkardığı iki ilandır. İlanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise zirai bir alet vardır (Ünsal, 1984, s.46-47). 1957 ile 1961 arası Türkiye'de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini alır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınıyor; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurmaları ellerinden alınıyordu. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı (Ünsal, 1984, s. 49). Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar , resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açtı. Ardından da renkli yayına geçiş, özel tv ve radyo kanallarının açılışı, kablolu tv, teleteks vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörümüz dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından faydalanmaya başladı.

Reklam Amaçları

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın alma yönlendirme ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçimde dönüştürmüş olur (Ünlü, 1987, s.12) Ancak yukarıdaki amaca varabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.

Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir.

Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur; işin güzel yanı, tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendirmesidir.

Bilindiği gibi reklamın en temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamaktır. Ancak reklamdan beklenen, bu temel amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, yukarıda sözünü ettiğimiz daha kapsamlı birtakım sorunlara da çözüm bulmasıdır. O halde reklamın, bir pazarlama iletişimi ögesi olarak neler yapabileceğine göz gezdirmek gerekecektir (Evans, 1988, s. 5).

- a. Tüketicuyu bir ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- b. Tüketicuyu, bir ürünün nereden alınacağı, ürünle neler yapılabileceği, ürünün kullanıcıya / satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- c. Söz konusu markaların hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini sağlar.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

- d. Tüketiciyi malı denemeye hazırlar. Burada çoğu kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.
- e. Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.
- f. Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak, vb. işlevleri yerine getirir.
- g. Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı amacı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tüketiciye uygun mesajlar göndermek vb. işlevleri yerine getirir.

Russel da reklamın amaçları konusunda bir “reklamdan beklenenler listesi” düzenleyerek özelde reklamın neler yapabileceğini göstermeye çalışmıştır (Russel, 1961, s. 62-68).

Reklamın, Satışı Hemen Gerçekleştirme Konusunda Yapabilecekleri Şu Şekilde Açıklanabilir :

1. Satışı baştan sona gerçekleştirme – hedef tüketiciyi satın almaya kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirme,
2. Satın almaya çok yaklaşmış olan alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirme – tanıtımları,
3. Hemen satın alma için nedenler duyurma – indirim, hediye vb.
4. Satın almayı hatırlatma
5. Özel bir durum / dönem vb. ile satın alma arasındaki bağlantıyı kurma,
6. İçgüdüsel, ani satışları arttırma.

Reklam, Kısa Dönemde Satışları Gerçekleştirmeyi Amaçladığında :

1. Belirli bir ürün veya markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirme,
2. Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme,
3. Markanın üstünlükleri ya da avantajlarına yönelik bilgi yayama ya da davranış oluşturma,

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

4. Rakiplerin iddiaları ile savaşma, bunları etkisiz kılma,
5. Satışı engelleyen, yanlış izlenim, yanlış bilgi vb. şeyleri düzeltme,
6. Ambalajın, logonun ya da marka simgesinin kolaylıkla tanınmasını ve benimsenmesini sağlama,

Reklam, Geniş Kapsamlı Tüketici Desteği Oluşturmayı Amaçladığında:

1. Kuruluş ve markalar ile ilgili güven oluşturma, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplama,
2. Kuruluşu, dağıtım kanalındaki aracılara (toptancı, perakendeci vb.) karşı güçlü kılabacak tüketici talebini yaratma,
3. Kuruluşu güçlü kılarak, güçlü dağıtıcı kurumlar ve bayiler seçmesini sağlama,
4. Dağılımın yaygınlığını sağlama,
5. İlerde yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ön platform oluşturma,
6. Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığını ve kabulünü sağlama,

Reklam, Satış Arttırıcı Katkısını Gerçekleştirme Konusunda şu İşlevleri Görebilir :

1. Rekabetin, eldeki müşterilere sızmasını engelleme,
2. Rakip ürünleri kullananları, kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltme,
3. Ürünün, kuruluşun markası ile istenmesini sağlama,
4. Yeni tüketiciler yaratma,
5. Ürünü zaman zaman ya da seyrek kullananları, düzenli tüketiciler haline getirme,

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

6. Mevcut tüketicilerin tüketimlerini aşağıdaki yollarla arttırma;
 - a. Ürünün yeni kullanım biçimlerini duyurma,
 - b. Ürünü daha büyük ya da ikili, üçlü ambalajlarda almaya ikna etme,
 - c. Ürünü satın almayı hatırlatma,
 - d. Ürünün kullanım sıklığı ya da miktarını arttırma,

Reklam, Satışa Giden Zihinsel Evrelerden Herhangi Birini Etkilemeyi Amaçladığında :

1. Olası alıcıyı broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya, çekilişe katılmaya ikna etme,
2. Olası alıcıyı bir sergiyi, fuarı gezmeye, bilgi almaya ikna etme,
3. Olası alıcıyı bir ürün örneği denemeye ikna etme.

Reklamın, Satış Örgütüne Sağlayacağı Yan Yararlar Açısından :

1. Satış elemanlarının, yeni satış noktaları bulmalarına yardım etme,
2. Satış elemanlarının, toptancı ve perakendecilerden daha büyük siparişler almalarına yardımcı olma,
3. Satış elemanlarının, satış noktalarında tercihli vitrin ya da raf sağlayabilmelerine yardımcı olma,
4. Satış elemanlarının, bazı satış noktalarına girişlerinde kolaylık sağlama,
5. Satış örgütünün moralini yükseltme,
6. Piyasayı etkileme yoluyla, o kuruluşların kendi müşterilerine reklamı gerçekleştirilen kuruluş hakkında olumlu konuşmasını, satış elemanlarına iyi davranılmasını sağlama.

Reklamın, Satışı Gerçekleştirecek ve Tüketicinin Tatminini Arttıracak Bilgi Sunması Açısından :

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

1. “Nereden alınabilir ?” bilgisini verme,
2. “Nasıl kullanılır ?” bilgisini verme,
3. Yeni modelleri, özellikleri, ambalajı duyurma,
4. Yeni fiyatları, özel satış koşullarını, eskisini getir, yenisini götür kampanyalarını duyurma amaçlarına hizmet eder.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklama ait özellikleri şöyle özetlemek mümkündür :

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

Bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklam, aynı zamanda bir “ikna edici iletişim” biçimidir. Bu bağlamda; bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı amaçlar.

REKABET – RAKİPLER :

Bir örgüt çevresinde faaliyetlerini sürdüren tüm örgütler, birbirlerinin rakipleri durumundadırlar. Bir örgütün çevreye yazılı ve sözlü ilettiği mesajları

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

ile kuşatılmış bulunmaktadır. Çevreyi oluşturan kişi ve gruplar, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle birlikte bu mesajı algılamak durumundadırlar. Bir örgüt, rekabet ortamında bir yandan diğer örgütlerin kendisine yönelttikleri olumsuz mesajlarla yarışmak, diğer yandan da kendi işleyişi hakkında yayımladığı mesajların ve eylemlerin yerindeliliğini kanıtlamak durumundadır.

Günümüzün rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve hatta olumlu bir imajla kalıcı olmak isteyen firmaların reklam ve halkla ilişkiler programlarını hazırlarken daha güncel, daha çarpıcı ve daha yaratıcı olabilmeleri için söz konusu rakip firmaları ve çalışmalarını yakından takip etmeleri, bu çalışmalarını değerlendirerek kendi çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilecek bu çalışmalarla rakiplerle ilişkilerin geliştirilmesi, mal, hizmet üretimi, kalite iş tatmini vb. ticari konularda olumlu gelişmeler sağlamakta, hem de işletmeleri harekete geçirerek toplumsal fayda sağlamaya yönelmektedir.

Bir işletme genelde aynı malı ve ikame malı üreten aynı ya da farklı sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmelerle rekabet halindedir. Bu rekabet, işletme faaliyetlerinin hemen her dalında kendini gösterdiği gibi reklam faaliyetlerinde de kendini gösterir.

Reklam kampanyası açısından önemli olan; rakiplerin reklam temaları, kullandığı medyalar, reklamların ölçü ve frekanslarıdır. Ancak işletme elde ettiği sonuçların aynıyı kullanmamalıdır. Ancak rakipleri özellikle de lider marka televizyon kullanıyorsa aynı ölçüde olmasa da tüketici karşısına aynı medyada çıkmak zorundadır. Çünkü lider işletmenin kullanımıyla bir anlamda o medyanın geçerliliği ve başarısı kanıtlanmıştır.

Rekabete dayalı piyasalarda yer alan işletmeler mallarını iyi tanıtamadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. Reklam, tüketiciler arasındaki rekabeti körüklerken onların rekabet duygularından yararlanır. İnsan da doğal olarak reklam duygusu da söz konusudur. Tüketicinin bir ürüne sahip olması / olmaması veya sahip olduğu ürünün eksikliklerini reklamların da katkısıyla öğrenmesi durumunda bunu bir sınıfsal konum meselesi haline getirmesi psikolojik bir zaftır. Sınıfsal konumunu yükseltmek, kendisinininkinden daha gelişmiş bir buzdolabı veya TV, çamaşır makinesi ya da otomobile sahip komşusu karşısında ezilmemek ve çiğnenen onurunu kurtarmak için de komşusunun sahip olduklarından daha iyisine sahip olmaya çalışır.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Reklamlara bakılacak olursa bir tüketici adayının ilk rakibi komşusudur ve daha sonra bu rakip kavramı, yüzünü bile görmediği insanlara varıncaya kadar uzar.

Reklam bu yarışta körükler. Çünkü satış bu şekilde sağlanır. Bu tür bir rekabet sonucu gerçekleşen satın alma, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmaktan çok bireyin kendi kendisini tatmin etmesine, rakibini bir cephede yenilgiye uğrattığını en azından kendisine ispat etmesine yönelik bir satın almadır.

FİYAT VE REKLAMIN BİRİM MALİYETLERE ETKİSİ :

FİYAT :

Fiyat, pazarlamada yönetici tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağlı unsurlardan biridir. Rasyonel bir alıcı bir mal veya hizmeti ihtiyacını karşılayabilmek ve elde edeceği faydayı düşünerek satın alır. Satın alma olayının en önemli noktası ise tüketicinin mal veya hizmet için ödeyeceği bedel ile karşılığında elde edeceği faydanın denkliğidir.

İşletmelerin fiyatlamada göz önüne aldıkları hedefler, fiyat politikalarını, fiyatlama yöntemlerini ve fiyat yapılarını biçimlendirir. Fiyatlama hedefleri, işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama amaçlarına bakılarak saptanır. İşletmenin amaçları ile fiyatlama hedefleri uyumlu olmalıdır. Pazarlama amacının değişmesi fiyatlama hedefinin de değişmesini zorunlu kılar.

Şu aşamalardan geçerek fiyat belirlenir :

1. Talebin kestirilmesi
2. Rakiplerin tepkisinin ölçülmesi
3. Pazar payının saptanması
4. Hedef pazara ulaştıracak fiyat stratejisinin seçimi
5. İşletmenin mal, dağıtım kanalı ve satış çabaları ile ilgili politikalarının göz önüne alınması
6. Fiyatın seçimi

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Satış çabalarının üreticiler ya da aracilar tarafından yapılması, kullanılacak yöntemler, fiyatın belirlenmesini etkiler. Örneğin, malın reklam sorumluluğu büyük ölçüde perakendeciye yüklenirse, perakendeci, üreticiden daha büyük kar marjı ister. Reklam sorumluluğu tümüyle üreticinin üzerinde ise, reklam maliyeti de göz önünde tutularak mal fiyatlanır, araciların marjları da ona göre saptanır.

REKLAMIN BİRİM MALİYETLERE ETKİSİ :

Reklamın ilk etkisi kısa dönemde satışları arttırmak şeklinde gerçekleşir. Böylelikle pazar genişlemiş ve üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetler azalmış olur. Bunun sonucunda, işletme optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olur ve birim maliyetlerde düşme sağlanır. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, reklamın uzun vadede işletmenin ortalama maliyetlerini arttırmasına rağmen birim maliyetleri düşürücü etki yapmasıdır. Bu ise işletme için kar anlamındadır.

Uzun yıllardan beri iktisatçıların yapmış oldukları ampirik çalışmalar, başlangıç noktasından (mevcut kurumsal yapı) hareketle, reklamlar aracılığı ile sistemin hangi yöne hareket ettiğini test etmektedirler. Reklamcılığın rolüne ilişkin en önemli hipotezler, reklam – rekabet ve tekel kavramları arasındaki ilişkide özetlenmektedir. Reklamın piyasa etkinliğine ilişkin sonuçları, reklamların rekabeti mi, yoksa tekeli yapıyı mı pekiştirdiği yolunda testlerle ölçülmektedir. Reklamlar rekabeti pekiştirici etki meydana getiriyorsa, buradan tüketici refahının arttığı sonucu çıkarılmaktadır. Aksi durumda da, hem tüketici refahı, hem de kaynak dağılımı açısından olumsuz sonuçlar doğacağı ileri sürülmektedir. Bu araştırmalarda, monopolün bir göstergesi sayılan yoğunlaşma ile reklam harcamaları arasındaki ilişkidir.

Bu ilişki pozitif yönlüdür. Yani, reklam harcamaları ile yoğunlaşma arasında aynı yönde bir değişimin varlığı saptanmıştır. Üzerinde tartışma olan nokta ise bu ilişkinin belirleyicisi ve belirlenenin hangisi olduğudur. Eğer ilişki reklam harcamalarından yoğunlaşmaya doğru çalışıyorsa, “reklamlar, monopol eğilimleri ortaya çıkarmaktadır” denebilir. Ama, tersine monopolcü bir yapı daha çok reklam harcamasını teşvik etmiş olabilir. Firmalar büyüdükçe ve piyasa payları arttıkça, daha çok reklama başvurabilirler. Nitekim, ünlü Nicholas Kaldor’un ilginç açıklaması bu paraleldedir. Kaldor’a göre, reklamlarla ilişkisi olmayan sebeplerden dolayı ortaya çıkmış olan oligopolcü piyasa yapısı, büyük ölçekli reklamların yapılmasına yol açmaktadır. Kaldor, reklam harcamaları ve yoğunlaşmanın aynı yönlü bir ilişki içinde olduğunu kabul etmekte, sebep – sonuç ilişkisinin de pazarın yapısından reklama doğru çalıştığını ifade

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

etmektedir. Kaldor'un analizinde oligopolcü yapıda yoğunlaşan reklamlar monopol doğurmamaktadır.

İlk olarak, piyasa bir süre sonra reklama doymakta, daha fazla reklam, azalan getiri mekanizmasını işletmektedir. İkinci olarak da, ayakta kalan firmalar daha büyümüş olduklarından, rakiplerin birbirlerine göre reklam avantajı sağlama olasılığı düşmektedir. Bu nedenlerle, yoğunlaşma süreci (ayakta kalabilenlerin büyümesi) monopolleşme yerine oligopol de dengelenmektedir.

KALİTE :

Bir firmanın veya ülkenin rekabet açısından başarılı olması ürettiği ürünlerin kalitesine bağlıdır. Örneğin, Amerikan şirketleri 1970'de dünya elektrik pazarının yüzde 100'üne sahipken, şu anda ancak yüzde 5'ine sahiptirler. Aynı düşüş bir çok Pazar için söz konusudur; örneğin 1980'de General Motors Amerikan otomobil pazarının yüzde 10'unu Japonlara bırakmak zorunda kalmıştır. Amerikan otomobil sektörünün kaliteyi gittikçe düşürdüğünün en güzel delili yabancı markaların daha az tamir gerektirdiğini gösteren Pentagon araştırmasıdır (Menezes, Currim, s. 13).

Kalite ve satışlar arasındaki ilişki açıktır, bu nedenle kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin "kalite" olarak neyi anladıklarını belirlemek gerekir. İkinci adımda tüketicilerin yüksek kalite – yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde benimsediklerinin analizidir. Araştırmaların sonuçlarına göre birçok kalite problemlerinin ana nedenleri kötü biçim (yüzde 40), üretim sürecindeki hatalar (yüzde 30) ve hatalı hammadde veya ara parçalar kullanımından (yüzde 30) kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketici şikayetlerini çok dikkatle takip etmek ve üretimde kalite kontrol denetimine önem vermek, firmanın karını arttıracaktır. Birçok noktada, yükselen kalite maliyet artışlarını gerektirmeyecektir.

REKLAMIN ROLÜ :

Reklam üzerinde çok tartışılan pazarlama eylemlerinden biridir. Reklamın iktisadi ve toplumsal etkilerine ve katkılarına değinerek, reklamı yerenler olduğu gibi, övenler de pek çoktur. Tartışmaya, iktisatçıların ve pazarlamacıların yanı sıra, politikacıların, tüketicilerin, sosyologların ve psikologların da katıldıkları

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

görülmekte ve tartışma reklamcılığın ilk başladığı günlerden bugüne dek süregelmektedir.

Reklamı yerenlere göre, reklam yoluyla insanların doğal istekleri yok edilmekte, ihtiyaç duydukları mallara ilişkin yanlış bilgiler verilmekte, tüketicilerin duygularıyla oynanmakta ve böylelikle iktisadi kaynaklar boşuna harcanmaktadır. Reklamın, boşuna harcama (israf) olduğunu söyleyen tanınmış iktisatçı Bach'a göre, "ülkenin verimli kaynaklarından pek çoğu (işgücü, mürekkep, kağıt vb.) mallar ve hizmetler yerine, reklam için kullanılmaktadır" (L. Bach, Economics, s. 519).

Reklamı savunanlar ise reklamın, malların etkin (ekonomik) olarak ve büyük ölçülerde dağılımını sağladığını; malların değerini arttırdığını, böylece, reklamın hem tüketicilere, hem işletmecilere ve hem de tüm ekonomiye büyük katkılarda bulunduğunu söylemektedirler.

Bu kesimde, reklamı yerenler ile savunanların görüşleri gözden geçirilerek, reklamın toplumsal rolü belirlenecektir.

REKLAMIN ÖNEMİ VE SORUNLARI :

Rekabet düzeninin söz konusu olduğu ekonomilerde tüketici, kendisine sunulan çok çeşitli mallar arasından gereksinimlerine en elverişli olduğunu düşündüklerini seçme hakkına sahiptir. Benzer mallar arasında ve / veya değişik gereksinimleri karşılayan mallar arasında tüketicilerin ilgisini çekmek ve onun seçimini etkilemek için değişik yollardan rekabet söz konusudur. İşte reklam, müşterilerin ilgisini çekmek ve gereksinimlerini karşılayan mallar arasında seçim yapmalarını etkilemek bakımından üzerinde durulması gereken en önemli etkenlerden birisidir.

Reklamın insanları gereksiz bazı malları satın almaya güdüleyerek, savurganlığa neden olduğunu öne sürenler ve bu bakımdan reklamın zararlı olduğunu söyleyenler vardır. Gerçekten müşterilerini aldatmakta olan ve gerçeğe uymayan iletileri (mesaj) tüketiciye ulaştıran reklamlar vardır. Bununla birlikte, bu gibileri çoğunlukta sayarak reklamı, kötölemek de doğru değildir.

Kısacası reklamın ortaya çıkardığı sorunlar ve önemi şu şekilde ele alınarak incelenebilir :

1. Ekonomik Açıdan :

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Çağımızda uzlaşmanın giderek artması, mal ve hizmetlerin çeşitliliği, tüketici ile üreticinin zaman, mekan ve bilgi bakımından birbirinden çok ayrı olması gibi etmenler, toplam pazarlama maliyeti giderlerinin yüksek olmasına yol açmaktadır. Bu durumun yarattığı koşullar, özellikle tüketicinin bilgilendirilmesi, pazarlama maliyet giderlerini arttırmaktadır. Bu bilgilendirme ya yüz yüze satış yöntemleriyle ya reklamlarla ya da her ikisine birden başvurularak sağlanmaktadır. Bu durumda reklam toplam pazarlama maliyeti giderlerini arttırıcı bir neden olarak görülmemeli, daha çok yüksek pazarlama maliyet giderlerinin bir kısmı olarak düşünülmelidir. Elbette toplam pazarlama maliyet giderlerini düşürme yöntemi ile mi yoksa reklamlarla mı yoksa bunların uygun bir bileşimi ile mi en düşük tutulabileceği hususu her zaman tartışılabilir.

Genellikle imalatçılar reklamı yapılmış mallar için aracılar daha düşük bir kar oranı tanır. Başka bir deyişle, böyle durumlarda reklam giderleri tüketiciden çok aracıya yansımış olur. Bu arada aracılarn reklamlarının imalatçının toplam pazarlama maliyet giderlerini azalttığı hallerde de aynı şey söz konusudur.

Harvard'da yapılan bir araştırmanın sonucu, "Reklamın Ekonomik Etkileri"adı altında yayınlanmıştır. Bu araştırma sonucu elde edilen veriler kısaca şöyle değerlendirilmektedir (Pazarlama Dünyası, Yıl.4, Say 21, s. 7-8).

Reklam hayat standartlarını yükseltmeye ve milli geliri arttırmaya, malların kalitesini yükseltmeye, üretim maliyeti ve fiyatları düşürmeye büyük ölçüde yardımcı olmuştur. Reklam, yüksek dağıtım maliyetinin yalnız başına sebebi değildir. Her ne kadar reklamı yapılmış malların fiyatı, reklamı yapılmamış veya markasız malların fiyatından biraz daha yüksek ise de, aradaki fark, mamulün ve pazarının genişletilmesi için yapılan giderlerden doğmaktadır. Bu şu anlama gelir : Reklamı yapılan mal için, mamulün geliştirilmesi yolunda bir takım araştırma giderleri yapılmaktadır ve bu mamulün pazarda tutundurulması için de, bir takım giderlere katlanılmaktadır. Bunu takiben fiyatları düşüren yeni imalatçılar pazara girmekte ve reklamlarla tutundurulan ve araştırma giderleri ile geliştirilen markalı malların imajından yararlanarak ve daha ucuz fiyatla, pazarda tutunma yolunu aramaktadırlar.

Reklam ve diğer atılımcı satış yöntemleri, yeni mamullerin pazara sürülmesini çabuklaştırır; mamulün iyileştirilmesi ve geliştirilmesini dolaylı yoldan kamçılar. Satışı arttırmak amacıyla öne sürülen savları desteklemek için de, mamulde iyileştirme ve mamul farklılaştırılmasına önem verilir. Gerçeğe uygun düşmeyen satış savları sahipleri ise, sonunda pazardan çekilmek durumunda kalırlar. Bu arada reklamı yapılan belirli bir markanın kalitesini

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

korumak ve geliştirmek zorunluluğu da etkisini sürdürür. Böylece reklam kaliteyi güvence altına alır.

Reklam tüketicisi için başlıca bilgi edinme kaynağı olup çok türde ve değişik mamuller arasından daha geniş bir seçim yapabilme olanağı tanımaktadır. Bununla birlikte, yapılan incelemeler, bir çok durumda yeterli ve doğru bilgiler edinemediğini göstermektedir.

Reklam yeni mamuller ve teknolojik değişmeleri bekleme ortamı yaratarak, statik bir toplumdaki dinamik bir topluma geçmeyi kolaylaştıran etkenlerden biri olmuş, yeni mamuller ve teknoloji ise yeni yatırımların ve ekonomik kalkınmanın lokomotifi görevini üstlenmiştir.

Üretim teknolojisindeki gelişmeler, üretimi kolaylaştırdıka, sanayicinin en büyük sorunu olmaktadır. Reklam, satışı arttırma olanakları sağlar. Reklam yardımıyla müşteri, kendisine sunulan malların iyilikleri ve üstünlükleri hakkında fikir edinir. Reklam, tüketicilerde yeni arzu ve gereksinimlerin doğmasına ve bu gereksinimlerin giderilmesi için onların daha çok ve daha üretken bir biçimde çalışmalarına neden olur. Böylece daha çok mal satılır; sanayici daha çok üretmek için daha çok işgücü kullanır. Bunun sonucunda da reklam yardımıyla yükseltilecek talep, daha çok tüketicinin satın almaya karar vermesini sağlar. Reklam, dolayısıyla yığınsal satış ve sonuçta da yığınsal üretimi mümkün kılar. Yığınsal retim ise, birim başına maliyet giderlerinin düşürülmesini sağlar. Ayrıca firmalar reklamdaki yararlanmak suretiyle mal ve hizmetlerini kısa zamanda ülkenin her yanında hatta dünyanın öbür ülkelerine tanıtılmak ve satılmak olanağını bulurlar.

İktisatçılar reklamı değişik açılardan ele almışlardır. Kimileri reklamı savurganlık olarak düşünmekle birlikte reklamın, iş hayatının belirsizliklerini azaltıcı; gelecekteki talebi bir çeşit güvence altına alıcı niteliğini de benimserlerken kimileri de reklamı, büyük firmaların pazarı, tekeli dizginlenmelerinin bir aleti olarak görmüşlerdir.

Demirperde gerisi ülkelerde reklam, başlangıçta yerilirken sistemin çöküşüne yakın zamanlarda, "İyi kullanılırsa, reklam planlı ekonomiye yardımcı olabilir; arz ve talep arasındaki düzensizlikleri gidermekte yararlı olur." kanısına varılmıştır. Demirperdenin yıkılmasını takiben, serbest piyasa ekonomisini benimseme görüşü yaygınlaştığından reklam da, Batı lkelerindeki itibarlı konumuna yavaş yavaş oturmaya başlamıştır.

2. İşletme veya Firma Açısından :

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ nsal, 1984, s.12

İşletmeciler açısından reklamın önemi üzerinde durmadan önce piyasa mekanizması veya pazar adını verdiğimiz, satıcı ve alıcının karşılaştığı organizasyondan bahsetmek yerinde olacaktır. Piyasa mekanizması, piyasa koşullarını içine alan kapsayıcı bir kavramdır. Pazarları farklılaştıran belirleyici unsur ise, rekabettir. Rekabet unsurunu dikkate alarak pazarları incelediğimizde, iki farklı ekonomik örgütlenme uç örnekler olarak karşımıza çıkar. Uç örnekler “tekel” ve “tam rekabet” biçimleridir. Fakat bu biçimlerin gerçekte çok az örneğinin yaşandığını görmekteyiz. Yaşamdaki ekonomik örgütlenmeler ise, bu uç örnekler arasındaki bir yerlerde bulunmaktadır. Oligopol adı verilen, bazıları çok büyük olan az sayıda firmanın egemen olduğu bir ekonomik örgütlenme başlangıçta Amerika’da olmak üzere pek çok ülkede ve Türkiye’de de gözlenmektedir. Geleneksel olarak rekabete yakın koşulların egemen olduğu piyasalarda, reklam faaliyetlerinin yoğunluğu bir hayli düşüktür. Buna karşın az sayıda firmanın egemen olduğu oligopol piyasalarda, reklam faaliyetlerinin yoğunluğu bir hayli düşüktür. Buna karşın az sayıda firmanın egemen olduğu oligopol piyasalarda, satış maliyetleri toplam maliyetlerin önemli bir bölümünü oluştururken, reklam faaliyetlerinin yoğunluğu da dikkat çekicidir. Böylesi bir piyasada var olan firmalar, satış gayretine ve özellikle reklama büyük meblağlar ödemek durumundadırlar. Bu piyasa koşullarında faaliyet gösteren firmalar, piyasa payını koruma stratejisini benimsediklerinde, fiyat dışı rekabet adı verilen bir takım politikalar önem kazanmaktadır. Firmalar, büyüdükçe ve piyasa payları arttıkça ayakta kalabilmek için daha çok reklama başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında firmalar açısından tüketiciye ulaşmanın en verimli, hesaplı yolu ve rekabet unsurunun en belirgin ögesidir. Ve yine reklam satışları arttırıp üretim kapasitesini genişletir ki, bu da firmaların büyümeleri anlamını taşımaktadır.

3. Ahlaksal Açıdan :

Reklamla ilgili ahlaksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre gelişmeler gösterebilir. Bilindiği gibi, ekonomi bilimi ekonomik alanda olaylar arasında neden ve sonuç ilişkileri üzerinde durur. Ahlakta olduğu gibi, belirli amaçların arzulanır veya arzulanmaz olup olmadığı üzerinde durmaz. Bu bakımdan reklamın ahlaksal sorunlarını ekonomik sorunlardan ayırarak incelemekte yarar vardır.

Reklamcılık toplumsal bir kurum olarak, fikir ve kavramların, umut ve beklentilerin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Kar güdüsü, ekonomik uğraşı da bulunan firmanın yaşamını devam ettirebilmesi, uzun dönemde başarılı olması ve rekabet gücü elde edebilmesi için gerekli olan objektif bir toplumsal kriterdir. Uzun süreli kar hedefi için ise toplumsal açıdan bir hizmettir diyebiliriz. Çünkü, tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

edemezse zaten kar oluşumu mümkün olmaz. Karın oluşumu için ise üretilen mal ve hizmete talebin olması koşulu vardır ki bu da ancak reklamlarla sağlanabilir.

Olayı tüketiciler açısından ele aldığımızda reklamın, tüketici yönlü olması ve tüketici haklarına saygı duyulması gerekmektedir.

Reklamcılığın ve reklam verenin toplumsal sorumluluklarını kısaca şöyle özetleyebiliriz : Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri, hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi. Böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olunması ve yine tüketicinin ilgisini ve dikkatini rekabet halindeki mal ve hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın üstün ve dürüst bir rekabetin bir aracı olarak işlem görmesinin sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra yeniliklerin teşvik edilmesinin ve geliştirilmesinin sağlanması, yönünde olmak üzere yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazara girişini kolaylaştırmaya çalışılmasıdır. Bu şekilde, bir toplumsal sorumluluk anlayışının benimsenmesi ile birlikte toplumsal sorunların bilinmesi ve beraberinde Pazar ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması sağlanacağı gibi uzun süreli karlılık da sağlanmış olacaktır.

Reklam tüm yararına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicileri hatta bütün ekonomik sistemi zarara sokabilir. Gerçeğe aykırı rekabet, sadece reklamı yapılan malın alıcılarını zarara sokmakla kalmaz; reklam da dürüst rakipler de yanıltıcı reklam yapan firmalar yüzünden satış hacimlerinde kayıplara uğrayabilirler. Ayrıca, bu gibi aldatmacaların önüne geçilmediği takdirde reklamın tüm fonksiyonları işlemez hale gelir. Çünkü reklam, ancak inanıldığı sürece fonksiyonlarını gerçekleştirip, yararlı olabilir. Bu inanç sarsıldığı zaman ise reklamcılık, reklamda dürüstlük ilkesine uyan firmaları da olumsuz yönde etkileyen bir araç durumuna gelir.

Bugün bir çok ülkede reklam yapanın mamulü hakkında söylediklerini kanıtlamasını gerektiren yasalar bulunmaktadır. Örneğin, Reklamda Uluslar arası Ahlak Yasası adı altında Milletlerarası Ticaret Odası İcra Komitesi tarafından 1973 yılında yayınlanan kurallar ve İstanbul Ticaret Odası'nın 1981'de kabul ettiği "Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar" ve TRT'nin "TRT Reklam Esasları" bu yasalar kapsamında anılmaktadır. Bu yasalar reklam yapanın, mamulün yararları üzerinde önemle durmasına veya gelecekteki alıcıları bu malın rakiplerin malından çok daha iyi olduğu konusunda ikna etmesine engel değildir. Aynı zamanda mamulün üstünlüklerini istediği gibi övebileceğinin yanı sıra zayıf taraflarından da bahsetmeyebilir.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Günümüzde satışa arz edilen mal cinslerinin sayıca fazlalığı, kalite ve görünüş bakımlarından mal farklılığı yaratması ile tüketicilerin tercih imkanları zorlaşmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek bir mal örneğinin şampuan; çeşitli ambalaj, etiket, marka ve reklamlarla satışa arz edilmektedir. Tüketici mal teknolojisi uzmanı olmadığına göre, kendisinin tercihinin arz olunan mal ve hizmetler arasında doğru bir ayırım yapabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle firmaların, tüketicilerin mevcut piyasa düzeni içinde zayıf unsur olarak kalmalarına yol açacak, eksik, yanlış, abartılı, mal ve hizmetle ilgisi olmayan bilgiler verici reklamların yapılması ahlaka aykırı ve yasaktır. En iyi niyetli reklamlarda bile tüketicinin ihtiyacı olan mamulün kalitesi, fiyatı, bakımı, servisi, garantisi, satıldığı yer vb. hakkındaki bilgiler çoğu zaman yetersiz olmaktadır. Doğru veya yeterli bilgi vermeyen reklamlar da tüketicinin reklama karşı olan güveninin sarsılmasına neden olmaktadır.

Artık ülkemizde süse ve görünüşe önem veren reklamlar yerini bilinçli tüketimi sağlayacak, bilgi verme işlevini yerine getirme ağırlıklı reklamlara bırakılmaktadır. Bu sayede bilinçli bir tüketici toplumu oluşmaktadır. Ayrıca reklamlar, nüfusu çok genç olan ülkemizde, büyük bir kesimi oluşturan çocukların da sosyalleşmesinde etkili olabilmektedir. Bundan başka reklamların toplumun estetik ve kültürel standartlarına uyum göstermesi ve olumsuz etki bırakmamasına dikkat edilmesi, önemli bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda reklamın endüstrileşmeye paralel bir gelişme göstererek daha çok önem kazandığı dikkat çekmektedir. Endüstri, daha çok mal ve hizmetlerin piyasaya sürüldüğünü sağladığından tüketicilerin bu çeşitli mal ve hizmet arasından sağlıklı bir seçim yapmaları giderek güçleşmektedir. Olayı sosyal sorumluluk ve ahlaki kurallar açısından ele alarak incelediğimizde iyi bir reklam (Elon G. Borton, 1961, s. 946);

- a. Tüketicilere bilgi vererek, onların daha doğru ve akıllı bir seçim yapmalarına yardımcı olan,
- b. Pazara sunulan mal ve hizmet hakkında, doğru ve güvenilir bilgi verir; Reklama konu olan mal ve hizmetin sahip olmadığı özellikler hakkında kesin kanıtlara dayanmayan bilgiler vermeyen,
- c. İyi bir reklam; Toplumun benimsediği zevk ve standartlara uygun olur. Toplumun değer yargılarına ters düşecek uygulamalardan kaçınan,

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

- d. Topluma karar verdirirken, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci ile dağıtım maliyetlerinin düşürülmesine ve reklamların halkın yararına hizmet vermesine yardımcı olan, reklamdır.

REKLAMI YERENLERİN GÖRÜŞLERİ :

Reklam Tekel Yaratır

Reklam iki yoldan tekel yaratır :

1. Reklam masrafları ağırdır. Örneğin, ABD’de yeni bir mal pazara sürülmek istendiğinde, 10 Milyon dolardan çok reklam masrafı gerekir. Böylece, yeni işletmelerin pazara girme özgürlükleri üzerine çok ağır bir yük (vergi) yükleniyor demektir (E. Warne, 1962, s. 12).
2. Taraf kayıran reklam, belirli marka mallara karşı içten bağlılık yaratır ve rekabete yer vermeyen bir Pazar durumu ortaya çıkarır. Bu, yeni işletmeleri rekabetten alıkoyar (Warne, s. 12; Bach, s. 251). Bayer aspirin bu durumu belirleyen bir örnektir. Çeşitli ülkelerde aynı özellikleri olan başka markalı aspirinleri üreten işletmelerin, aşırı ölçüde fiyat indirimlerine başvurmalarına karşın, Bayer aspirin, pazarı kesinlikle denetimi altında tutabilmiştir. Yoğun reklamın, tüketicinin bu mala karşı olan tutkunluğunu ayakta tutma gücüne sahip olduğu bir gerçektir.

Rekabetçi reklam, tam rekabetin değil, tekeli rekabetin bir özelliğidir. Tam rekabetin geçerli olduğu pazarlarda rekabetçi reklamın yeri yoktur. Elastik satış eğrilerine sahip olan işletmeler, Pazar fiyatında istediklerini satabilirler, reklamın satışları etkilemesi söz konusu olamaz (Boulding, s. 514).

Reklam Maliyetleri Yükseltir :

Maliyet masrafları şu biçimde ayrılabilir :

1. Üretimin maliyet masrafları
2. Satışın maliyet masrafları

Üretimin maliyet masrafları, umulan talebi karşılayacak malların üretimi sırasında katlanılan masraflardır. Bu masraflar, üretim, taşıma, finansman, depolama ve malı üretip tüketiciye ulaştırmak için gerekli öteki masrafları kapsar. Satışın maliyet masrafları ise; gazete, dergi, radyo, televizyon, sergileme vb. türlü reklam araçlarına ve talep yaratıcı öteki eylemlere yapılan masrafları

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

kapsar. Satışın maliyet masrafları ise; gazete, dergi, radyo, televizyon, sergileme vb. türlü reklam araçlarına ve talep yaratıcı öteki eylemlere yapılan masrafları kapsar. Satışın maliyet masraflarına, bir mala karşı olan talebi arttırmak için katlanılır.

Maliyet masraflarının bu biçimde ikiye ayrılışı çok önemlidir. Bütün masraflar üretim masrafı olduğunda, bir işletmenin ürettiği mala karşı olan talep, o işletmenin kendi çabalarıyla değiştirilemez. Ancak satışın maliyet masrafları ile, daha çok para harcayarak, satıcı, sattığı malın talebini arttırabilir. Bunu başardığında, rakibinin malına karşı olan talepte bir azalmaya neden olur. Rakip de, durumunu düzeltmek için girişimde bulunur, karşı reklama, başka bir deyişle, misillemeye başvurur. Böylece, maliyetler ve fiyatlar yükselir. Söz konusu işletmeler, ne çok sayıda alıcıyı ele geçirebilirler, ne de daha çok kar elde ederler. Tüketiciler mala daha çok fiyat ödemek durumunda kalırlar, reklam masrafları da tüketicilerin sırtına yüklenmiş olur.

Bu durumu açıklığa kavuşturmak için şöyle bir örnek verilebilir (Bach, s. 518-519) :

Büyük bir kentte tekerci rekabet koşullarında iş gören büyükçe bir süt sanayiinin olduğu varsayalım. Bu sanayi dalını oluşturan işletmelerin büyüklükleri aynı olsun ve hiçbiri reklam yapmasın. A- işletmesi reklam yapmaya başladığında, rakiplerin her birinden birkaç alıcıyı kendine çekerek, daha çok alıcıya (müşteriye) sahip olur. Bu durumda, A'nın maliyet masrafları yükselirse de, çok satış nedeniyle, karı da artar. Ya da, kendi sattığı süt, reklam yoluyla öteki işletmelerin sütlerine göre bir farklılık, bir üstünlük kazanacağına göre, fiyatı arttırarak daha çok kar elde edebilir. Bu durumda, rakip işletmelerde, eski alıcılarını tekrar kazanmak için reklam yapmaya başlarlar. Tüm rakip işletmeler A işletmesinin reklamını karşılayabilirlerse, yeni bir denge vücuda gelir, hepsi de eski alıcılarını kazanırlar. Ancak, hepsinin de maliyet masrafları, reklam için harcadıkları para oranında artmış, süt fiyatları yükselmiş ve karlar da oldukça azalmış olur. Reklamın tadını alan işletmelerin yeni denge durumunda sessizce oturacakları beklenemez. Her biri, ya rakiplerinin reklam kampanyalarına karşı kendilerini korumak için, ya da satışlarını arttırmak amacıyla daha iyi, daha başarılı reklam yapmak için harekete geçerler. Yeni reklam masrafları, yeni maliyet artışlarına yol açar, ama, hiçbiri çok sayıda yeni alıcılar kazanamaz, karlarını da pek arttıramazlar. Yalnızca, fiyatlar alıcıların aleyhine yükselmiş olur. Tüketiciler sütün yanı sıra reklam da satın almış olurlar, hem de gerçekten reklam satın alıp almamayı istediklerine ilişkin hiçbir şey söylemeden. Hiç kimse bu sürecin nerede duracağını kestiremez.

Reklam, Kaynakların Uygunsuz Biçimde Yönlendirilmesine Neden Olur:

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Çoğu yazarlar kaynakların uygunsuz biçimde dağılımına neden olduğunu ileri sürerek, reklamı şiddetle yererler. Örneğin, reklam, kaynakların dağılımında dengesizliğe neden olur. Şöyle ki : Öteki bir çok elemanla birlikte, reklam kamuya yararlı mallar ya da sosyal mallar yerine, özel malların aşırı ölçüde üretilmesine neden olur. Reklamı, özel malların üretiminden ve satışından ayırmak olanaksızdır. Özel malların satışını sağlamak için büyük ölçüde reklam yapılırken, sosyal malların ve hizmetlerin özelliklerini, değerlerini göz önüne sermek için reklama pek başvurulmaz. Daha iyi okullar, yollar ve tıp araştırmaları için tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla herhangi bir çaba harcanmaz. Bunun sonucu olarak, kaynakların uygunsuz biçimde dağılımı söz konusu olur. Kaynaklar daha çok özel malların üretimine yönlendirilir, kamuya yararlı mallara ise çok az kaynak ayrılır. Özel malların aşırı bolluğu karşısında, sosyal malların sayısı ve kalitesi yetersiz kalır (R. McConnell, Economics, s. 500-501).

Reklam bilgi verme görevinden ayrıлып inandırma ya da aldatma yollarına sapsam bu durumda kaynakların boşuna harcanmasına neden olur (R. Cavers, American Industry, s. 102)

Reklam Tüketicileri Kandırır, Egemenliklerini Zedeler ve Tüketicilerde Gereksiz İstekler Yaratır :

Reklamı türlü yönlerden şiddetle yeren C.E. Warne, reklam uygulayıcılarını “yeni bir bilgi ağacının meyvalarını yiyen kişiler” olarak nitelendirir. Yazara göre; reklam, tüketicileri alımlarında akla uygun biçimde davranmamaya zorlamakta, reklamın temel amacının da bu olduğunu reklam işleriyle uğraşanlar açıkça söylemekten kaçınmamaktadırlar. “Tüketicilerin neleri satın alacaklarını üreticiler dikte ettiklerine göre, tüketici egemenliği artık anlamsız bir kavramdır. Tüketici egemenliğini zayıflatmak ya da yok etmek, çok önemli bir denge aracını (özellikle, gelişmiş ekonomilerde) yok etmek demektir” (Warne, s. 11).

Aynı konuya Boulding de değinir ve reklamın belirli marka mallar için tüketicilerin kafalarında ussal seçenekler yaratmaya çalıştığını söyler (Boulding, s. 513). Böylelikle, reklam, tüketicileri istedikleri malları almaya zorlamakta ve bakımdan da kaynaklar boşuna harcanmaktadır.

Başka kaynaklara göre de, bazı iktisatçılar reklamın, satışları arttırması söz konusu olamaz görüşünü savunurlar. Daha da ileri giderek reklamın işlevleri konusunda tekrar düşünmek gerektiğini söylerler ve reklamı israf olarak nitelendirirler. Satışın artması, üreticinin kar etmesi anlamına gelir. Ürünü çok satan üretici olarak çok kar eder ve ait olduğu ürün kategorisinde pazarın lideri

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

konumuna erişir. Bundan sonra ürün kategorisinden taviz vermeksizin reklam yayınlarını aynı tempoda hatta biraz daha arttırarak sürdürmek gerekir. Reklam bu sürekliliğiyle, pazardaki çoğulculuğu körelterek ve rekabetin pazarı daha fazla olanın lehine sonuçlanmasına yol açarak tekellerin doğmasını kolaylaştırır. Tekellerin fiyat belirleme özgürlükleri de söz konusudur. Toplam reklam giderleri, ürünün birim fiyatlarına yansıtılabilir. Tekeller toplumsal bakımdan üretim giderlerine uygun düşen fiyatlar düzeyini geniş ölçüde aşan aşırı fiyatlar üzerinden ürün satma konusunda tam bir davranış özgürlüğüne sahiptirler.

REKLAMI SAVUNANLARIN GÖRÜŞLERİ :

Reklam Rekabeti Arttırır :

Reklamı çeşitli yönlerden yerlere yanıtlar verilir ve reklamın belli başlı ilkeleri açıklanır. Bu arada, reklamın rekabeti yok ettiği biçimindeki eleştiri kesinlikle reddedilerek, bu eleştirinin bir yanlış anlamaya dayandığı söylenir; reklamın en temel özelliklerinden birinin işletmeleri rekabete zorlaması olduğu yanıtı verilir. Kalite bakımından, mal, rekabet yeteneğinden yoksunsa, yapılacak reklam başarılı sonuçlar doğurmaz. Bu, işletmeleri, mallarını geliştirmeleri için rekabete zorlar. Fiyat bakımından mal rekabet yeteneğinden yoksunsa, reklam yine verimli sonuçlar doğurmaz. Bu durum, işletmeleri, maliyetlerini düşürmek üzere yeni programlar hazırlamaya zorlar. Satış ve öteki dağıtım eylemleri iyi yürütülmezse, reklam bu durumda da başarılı olmaz. Bu da işletmeleri daha etkili satış yöntemlerine başvurmak biçiminde rekabete zorlar. Yeni mallar sunan işletmeler, bunu tüm tüketicilere duyurduklarında, yeni mallar yaratmak üzere rakip işletmelerde rekabete özendirilmiş olur.

Reklam masraflarının ağırlığı ileri sürülerek, reklamın tekel yarattığını savunanların görüşlerini benimsemeyenler, reklam masraflarının ağır olduğunu belirleyen kesin bir ölçü olmadığını ileri sürerler. “Satış gelirlerinin %5’inden çoğunu reklam için harcamanın savurganlık olduğunu söylemek hatadır. Böyle bir ölçünün varlığı anlamsızdır. Reklam masrafları, malın özelliklerinin bir fonksiyonudur” (J. Backman, Journal of Marketing, 1968, s. 2-3).

Reklam, Maliyetleri-Dolayısıyla Fiyatları-Düşürür :

Bu konunun da pek iyi anlaşılmadığı ileri sürülür. Reklamın bir malın maliyetini yükselttiği doğrudur. Bununla birlikte, artırım (tasarruf) da söz konusudur. Çoğu kez, artırım, reklam giderlerinden çok daha büyük rakamlara ulaşır. Artırım birçok yoldan sağlanır:

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

1. Üretim masraflarından artırım : Reklam, belirli standart malların büyük ölçülerde üretimi ve dağıtımını sağlar.

2. Satış masraflarından artırım : Malın büyük ölçülerde satılması, birim başına düşen satış maliyetini düşürür. Ayrıca, perakende satışların dönme hızının yüksek olması, perakendeci kar marjını azaltır.

3. Finansmanlarda, alımda ve çeşitli işletme eylemlerinde de artırım söz konusu olur.

Kısacası, tüm üretim masrafları, dağıtım masrafları ve öteki işletme giderleri göz önüne alınırsa, reklama başvurmak, fiyatların düşmesiyle sonuçlanır.

Bu konuda reklamı savunan birçok yazar (M.Harper Jr. Managirel Marketing, 1962, s. 550-554; C.H. Sandage, “The Role of Advertising in Modern Society), reklamın talebi arttırdığını, bunun da büyük ölçülerde üretim ve dağıtımın tek etkeni olduğunu söyler. Her ne kadar kitle halinde üretim ve dağıtım her zaman parasal artırımlar sağlamazsa da, genellikle, maliyeti düşürür. Reklam nedeniyle işletmenin üretimi yükselir. Reklam masrafları işletmenin maliyetlerini arttırsa da, birim maliyetler düşer. Büyüklük nedeniyle ortaya çıkan verimlilik, reklamın neden olduğu verimlilik, reklamın neden olduğu birim maliyetteki artışı karşılar. Sonuç olarak, tüketiciler malı daha ucuza satın alırlar.

Reklam ve İnandırma Gücü :

Reklamın, tüketicileri, istemediklerini almaya zorladığı ve dolayısıyla, kaynakların uygun biçimde kullanılmasına engel olduğunu savunanlara karşı, birçok yazar, bu görüşün tersini savunur.

İnandırmak reklamın en önemli işlevlerinden biridir. Aslında bilgi vermek ile inandırmak arasında kesin bir sınır yoktur. Çoğu kez, bilgi vermenin, inandırma özelliği vardır. Bununla birlikte, ikisi arasında birçok önemli ayrılıklar da vardır. İnandırmak, belirli bir davranışta bulunmaları için, insanlara, nedenler göstermek, onları zorlamak, kandırmak demektir.

İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, durgunlaşma, tembelleşme eğilimi gösterirler. Yaşamlarını dileklerini zenginleştirmek için, insanların inandırılmaları zorunludur. Örneğin, fiziksel çabalarını arttırmaları ya da kafalarındaki sınırlı bilgilerin ötesine uzanmaları için insanlara, ödüller önerilmelidir. Öğrenciler çalışmaya, vatandaşlar oy vermeye ve tüketiciler daha doyurucu yaşam düzeyine ulaşmaya inandırılmalıdırlar.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Bu durumda, “bir ekonominin çalışmak isteyen herkese iş sağlayacak biçimde işlemesi isteniyorsa, tüketiciler, gelecekte bugünkünden daha iyi yaşamayı öğrenmelidirler. Bu inandırmayı zorunlu kılar, bu da, reklamın temel görevidir” (C.H. Sandage, “The Role of Advertising”, 1961, s.78. Ayrıca bak: D. McGarry, “The Propaganda Function in Marketing” Journal of Marketing, 1958, s. 131-139).

Öte yandan, reklamın var olmayan yeni istekler ve ihtiyaçlar yaratmadığı ve bunun olanaksız olduğu ve reklamın rolünün insanların arzuları ile üretim arasında bir bağlantı kurmak olduğu unutulmamalıdır.

Özellikle, serbest ekonomilerde, hangi malların ve hizmetlerin satışa hazır olacağı ve tüketileceği konusunda yaygın bir görüş ayrılığı vardır. Kuşkusuz, insanların zevkleri başka başkadır ve insanların pek çoğu kendileri için neyin iyi olduğunun başkalarınınca söylenmesinden hoşlanmazlar. Nelerin en büyük doygunluğu sağlayacağını herkes kendisi kararlaştırmalıdır. Ara sıra, merak güdüsü, reklam ve arkadaşların öğütleri insanları yanlış yollara sürükler. Ama, en son karar satın alanındır, reklam yapanın değildir (Backman, s.4).

Reklam Bilgi Sağlar :

Her türlü reklamın en önemli rolü, bilgi sağlamaktır. Bugün var olan mallar çok çeşitlidir ve her geçen gün yeni yeni mallar pazara sürülmektedir. Ayrıca, gün geçtikçe gelirler artmakta, nüfus çoğalmakta ve zevkler değişmektedir. Bu yeni tüketiciler de var olan mallardan haberdar edilmelidirler.

Reklamın bu rolü, Sanayi Devrimi’nden sonra çok gelişmiştir. Devrimden önce yoğun biçimde reklam yaparak mallar ve hizmetlere ilişkin bilgiler yaymaya gerek yoktu. Tüketicilerin ihtiyaçları pek sınırlıydı ve bu ihtiyaçları giderecek kaynaklar hemen herkesin eli altında bulunuyordu. Gözlem yoluyla ve ağızdan ağıza yayılan haberlerle, birçok mal kolayca bulunup satın alınıyordu. Sanayinin gelişmesi ve tüketicilerin dağınıklığı, daha düzenli ve yoğun reklamı zorunlu kılmıştır. Bugün, reklamın temel sorumluluklarından en önemlisi, bilgi yaymaktır. İnsanlar, hangi malların ve hizmetlerin satın almaları için var olduğunu bilmek istemekte ve buna ihtiyaç duymaktadırlar. Malları üretenler de bu bilgileri tüketicilere sağlamak sorumluluğunu yüklenmişlerdir.

Reklamın bilgi sağlama görevi, son yıllarda daha da genişlemiştir. Malların ve hizmetlerin nerede buldukları, kalitelerine değin özelliklerinin neler olduğu ve fiyatları tüketicilere duyurulmalıdır. Bu bilgiler devlet eliyle sağlanabilir. Ancak, serbest ekonomilerde bu görev girişimcilere verilmiştir. Kuşkusuz, girişimcilerin bu görevlerini şerefli bir biçimde yapmaları beklenir.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Bu yoldan sapanlara da rastlanabilir. Ama, bu gerçek, reklamın söz konusu görevinin önemini azaltmaz (Sandage, “The Role of Advertising”, s. 17).

Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı savunan pazarlamacıların ve reklamcılarının yanı sıra, reklamı verenler de benimserler. “Mallara ilişkin iyi bilgiler edindiklerinde, tüketicilerin, isteklerini ve ihtiyaçlarını giderirken paralarını daha verimli biçimde harcama gücüne sahip olacaklardır; iyi bilgilerle donatılmış tüketicilerin, üreticileri gerçekten ihtiyaçlarına uygun düşecek malları üretmeye zorlayacakları açık ve seçik bir gerçektir” (Bach, s. 520)

Boulding de aynı düşüncededir : “Malların kalitelerini ve fiyatlarını tanıtmak amacını güden, yalnızca bilgi verme niteliği olan reklama yer verilmelidir. Bu, ussal seçim yapabilmeleri için, bir çeşit tüketici eğitimidir” (Boulding, s. 513)

Tanınmış iktisatçı G.J. Stigler de reklamın bilgi sağlayıcı rolünü savunur : “Rekabette satıcıların en önemli görevi, alıcılarına, var olduklarını, mallarını ve fiyatlarını duyurmaktır. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine (doğum, ölüm ve göç nedenleriyle), daha önce elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni yeni mallar pazarlara sürüldüğüne göre, sürekli olarak reklama başvurmak gerekir” (J. Stigler, Theory of Price, 1966, s. 200).

Stigler bir yazısında da, alıcıların ve satıcıların belirlenmesi için en iyi ve en ucuz yöntemin ve bilgisizliği yok etmek için en güçlü aracın, reklam olduğunu söyler (G. J. Stigler, “The Economics of Information”, 1967¹, s. 213-220).

Bu yönüyle reklama Rusya’da da yer verilmiştir. Marxist-Leninist felsefeye göre, reklam, tüketiciler üzerinde ağır bir yük ve bir israf ise de, bugün Rusya’da geniş ölçüde reklam kullanılmaktadır. Kuşkusuz bu ülkede rekabetçi reklam söz konusu değildir. Sovestiyaka Kultura dergisinde, Sovyet reklamcılığının hedefleri şöyle açıklanmıştır : 1) Halkın zevkini eğitmek; 2) Talebi geliştirmek; 3) İstediklerini çabucak bulabilmeleri için tüketicilere yardım etmek; 4) Tüketicilerin malları kolayca almalarını sağlamak ve 5) Fiyatlara ilişkin bilgi vermek (W. Markham, “Is Advertising Important in the Soviet Economy” Journal of Marketing, April, 1964, s. 31-37).

Yine başka kaynaklara göre reklamın ekonomik analizleri sonucu ortaya çıkan sonuçlar şöyledir :

1. Rekabet ortamını canlandırır.

Bazı işletmeler değil, küçük de olsa bir çok işletme ürününü tanıtabiliyor. Tekel oluşmadığı için, rekabet canlanmış oluyor.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

2. Fiyatların düşmesini sağlıyor.

Reklamlara harcanan paranın fiyatları arttırdığı söylenir. Ama bu doğru değildir. Çünkü ucuz bir malı piyasaya sürüp tanıtmadığın sürece, bunu satışı sağlanamaz. Ama eğer tanıtım yapılırsa, tüketicinin haberi olur ve aynı zamanda reklamlarla birlikte rekabet de canlanacağı için fiyatların düşmesi daha olasıdır.

3. Ürünün tüketiminde ya da ürünün fiziksel yapısında meydana gelen değişikliklerin reklam ile tanıtımı sağlanır.

Reklama Karşı Tüketicinin Davranışları :

Buraya dek yapılan araştırmalardan çıkan sonuç şudur :

İki tür reklamı birbirinden ayırmak gerekir : Bilgi sağlayıcı reklam, malların nitelikleri, fiyatları, satıldıkları yerler vb. konularda açıklamalarda bulunur, bilgiler verir. Rekabetçi reklamda ise, her işletme, kendi sattığı malın, öteki işletmelerin mallarından üstün olduğunu belirleyerek, malının satışını arttırmayı amaçlar.

Bilgi sağlayıcı reklamın yararlarına ilişkin görüşlerde birlik vardır. Reklam, özellikle dinamik yapıda bir ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Ekonominin etkin bir biçimde işleyebilmesi için reklam yoluyla gerekli bilgilerin yayılması zorunludur.

Reklamı yerenler, özellikle rekabetçi reklama karşı çıkarlar. Uygulamalara bakarak, reklamın bilgi sağlayıcı rolünü hemen kesinlikle yitirdiğini, bu aracın yanlış ve zararlı maksatlarla kullanıldığını söylerler. Reklamı savunanlar ise, rekabetçi reklamın da yararlı olduğu görüşündedirler.

Rekabetçi reklamın tüketiciler açısından özellikle sakıncalı olduğu, tüketicilerin davranışlarını istenmeyen biçimde etkilediği ve malların fiyatlarını arttırdığı ileri sürülür. Bu konuda, tüketicilerin düşünceleri nelerdir ? Reklamların sınırlandırılması mı istemektedirler ?

Bu soruların yanıtlarını bulmak amacıyla, ABD’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 41’inin reklama taraftar oldukları; % 34’ünün hem taraftar, hem de karşı oldukları; % 14’ünün karşı oldukları sonucu alınmıştır (R.A. Baner-S.A. Greyser, Advertising in America; The Consumer View, Harvard University, 1968, s. 91).

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Bu araştırmadan şu sonuçlar çıkarılabilir (R. Mayer, Macro Marketing, New York: John Wiley and Sans, 1972, s. 51).

Tüketiciler, reklamın tümüyle ya da iletişim araçlarından kaldırılmasına karşıdırlar. Reklamları yerme yerine, beğenme eğilimi göstermektedirler. Reklamların, hem bilgi verici, hem de eğlendirici olduğu kanısındadırlar. Reklamlar kaldırılırsa, tüketiciler, bir yol gstericiden yoksun kalacakları gibi bir eğlence olanağını da yitireceklerdir.

Bu arada, şu sorunun da yanıtı bulunmalıdır : Tüketiciler reklamları istemezlerse, reklamlar tümüyle ve kesin olarak kaldırılabilir mi ?

Reklamlar ya tümüyle kaldırılabilir, ya kimi reklamların belirli iletişim araçlarında yayınlanması ya da kimi malların reklam edilmesi yasaklanabilir (sigara reklamları gibi). Ancak, bilgi verici reklamın korunması ya da başka bir aracın reklamın yerini alması gerekir. Yalnız bilgi veren reklam ile rekabetçi reklamın sınırlarını belirlemenin çok zor olduğu unutulmamalıdır.

Başka bir öneri, reklam harcamalarının sınırlandırılmasıdır. Bu önerinin sakıncalı yn, en uygun harcama ölüsünü saptamaktaki güçlüktür. Ayrıca reklam harcamalarının kişisel satış ve öteki satış çabasına kaydırılmasına engel olunamaz.

REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ :

Reklamlar gündelik yaşantımızın adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Bu durum, reklamın, ekonomik, toplumsal etkileri ve yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklam zerindeki bu tartışmalara ekonomistler, işletmeciler, pazarlamacılar, reklamcılar vb. yanı sıra siyasetçiler, tüketiciler, sosyologlar, psikologlar, tıp adamları vb.nin de katıldıkları görülmektedir. Sonuçta da reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta zaman zaman yasaklanması dahi söz konusu olabilmektedir. Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydıkları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanıya bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere bağımlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen Pazar durumları sonucu tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir. Buna karşılık reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, ve bunun bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak birim maliyetlerini düşürerek

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ nsal, 1984, s.12

ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği, bilgilendirici ve eğlendirici olduğu da bir gerçektir.

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri de sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediğidir. İşsiz ve dar gelirli insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Oysa bu tür ürünlerin reklamı yapılsın ya da yapılmamasın sosyal gruplar arasındaki farklılıklar her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra reklamın sosyal gruplar arası refah farkını azaltıcı etkileri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamın kültürü ve dili yozlaştırdığı, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları yaratarak sağlıklarını bozduğu, onların doğal saflıklarını ve bağlılık duygularını istismar ettiği, reklamda kadın unsurunun ise ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, ev işinden başka bir şeyden anlamayan bireyler olarak sunuldukları da ileri sürülmektedir.

Bu tür eleştirilere karşılık olarak reklamcılar da kendilerini şöyle savunmaktadırlar; reklam ana işlevi gereği anlaşılır olmak zorundadır. Bu nedenle reklamda halkın konuştuğu dile yer verilmelidir. Reklamdaki kelime oyunları ise, reklamı canlı ve eğlendirici kılmaya amacıyla yapılmaktadır. Çocukların reklamdan etkilenmeleri ise kısa süreli ve geçicidir. Çocuklar reklamlardan çok yaşlılarından, mağaza vitrinlerinden, market raflarındaki çekici ambalajlı ürünlerden vb. etkilenmektedirler ve çevrelerindeki büyüklere, aile bireylerine özenme çocuklarda istek yaratan unsurlardır. Çocukları istismar etmeye yönelik reklamlar zaten bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çeşitli düzenlemelerle denetim altındadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili esas sorun ise, reklama değil aileye ve eğitim sistemine aittir. Reklamda kadın unsurunun kullanılması ise, özellikle tüketim ürünlerinin satın alınmasında marka tercihini ve alış veriş yapmanın ev kadını olmasından kaynaklanır.

Bizim bakış açımıza göre ise; reklam yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer. Çünkü reklam bir araçtır ve onu iyiye ya da kötüye kullanmak bizlerin elindedir. Uyuşturucu ile mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı vb. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. O halde reklamcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

uğraş vermelidir. Bunu yaparken de toplum koşullarına uygun, çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi geliştirmesi ve uygulaması kaçınılmaz olacaktır.

SONUÇ :

2000'li yıllara girdiğimiz teknoloji çağında, pazarlamada çok önemli bir rolü olan reklam, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamcılık da, boyutları ve maliyetleri açısından giderek önem kazanan bir sektör olmuştur.

Bilgi ve iletişim çağını yaşadığımız bu dönemde, üreticiler açısından olduğu kadar, tüketiciler açısından reklam çok önemli bir unsur olmuştur. Hatta tüketiciler, istemedikleri halde kitle iletişim araçları ya da reklam faaliyetleri nedeniyle çok fazla sayıda ve çok çeşitli ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmakta ve yönlendirilmektedirler.

Üreticiler, ürettikleri malı satabilmek daha doğrusu Pazar paylarını arttırabilmek için, çeşitli pazarlama faaliyetleri uygulamaktadırlar. Bunların içerisinde de en önemlisi, reklamdır.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12

Çeşitli görüşlere göre reklam, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Olumsuz olarak değerlendirme yapanların görüşleri, reklamın tekel yarattığı, maliyetleri yükselttiği, kaynakların uygunsuz bir biçimde yönlendirildiği, tüketicileri kandırdığı ve gereksiz talep yarattığı şeklinde yoğunlaşmaktadır. Olumlu olarak değerlendirme yapanların görüşleri ise, reklamın rekabeti arttırdığı, maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları düşürdüğü şeklindedir.

Reklam, toplumsal olarak değerlendirildiğinde ise, ahlaki boyutu devreye girmekte ve reklamın dürüstlük ilkesine uyularak mı yapıldığı konusu gündeme gelmektedir.

Olumlu ya da olumsuz, reklam, üreticiler için Pazar paylarını geliştirmek için çok güçlü bir silahtır.

¹ Bir- Maviş, 1988, s. 17

² Backman, 1972, s. 20

³ Ünsal, 1984, s.12