

REKLAMIN EKONOMİK VERİMLİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Neriman ENER*

GİRİŞ

Ülkemizde son yıllarda gerçekleşen reklam harcamalarının GSMH içerisindeki payına bir göz atılacak olursa reklamın ekonomik yaşantımızdaki önemi kendiliğinden ortaya çıkar. Gerçekten de Türk Reklam Sektörü 80'li yıllardan sonra uygulanan ekonomik politikaların da etkisiyle çok büyük bir kabuk değişimine uğramış ve adeta bir sıçrama yapmıştır. Yapılan araştırmalara göre 1985 yılı toplam reklam harcamaları 76 milyar 225 milyon TL. dolayındayken 1987'de bu rakam 172.2 milyar TL.'ya ulaşmıştır. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre reklam harcamalarının GSMH içerisindeki payı 1986 yılında % 0.31'e kadar yükselmiştir¹.

1. 1980'Lİ YILLARDA REKLAMIN ÖNEMİ

20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomilerin büyük bir hızla üretim ekonomisinden, hizmet ekonomisine dönüşmesiyle birlikte reklamın önemi de yapısal bir değişime girmiştir. Reklam artık sadece mamullerin veya hizmetlerin satışına değil, inanç ve fikirlerin yayılmasına, toplum tarafından benimsenmesine katkıda bulunan bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Ülkemizde de son yıllarda örneklerine sık sık rastladığımız sosyal amaçlı reklamlar, reklamın gücü hakkında zihinlerdeki kuşkuları giderecek niteliktedir. Kâr amacı ile faaliyet gösteren işletmeler yanında kâr amacı gütmeyen çeşitli kurum ve derneklerin düşünce ve inançlarını topluma benimsetmek için reklamı etkin bir araç olarak kullanmaları onun ne denli verimli bir araç olduğuna inandıklarını göstermektedir². Son yıllarda ABD ve pek çok Avrupa ülkelerinde hayvanları koruma cemiyetleri, dini kuruluşlar, yoksulları koruma cemiyetleri, belediyeler ve hükümetler sık

* Araştırma Görevlisi; U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

1 Dış Ticaret ve Durum Dergisi (1988: s. 24).

2 Stern (1986: s. 42).

sık reklama başvurarak amaçlarını gerçekleştirmede onun etkilerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Ülkemizdeki duruma bir göz atılacak olursa son yıllarda reklamın tüketici ve endüstriyel etkileri konusunda çok yönlü tartışmalara girildiği görülür. Dış ticarete liberalleşmeyle birlikte yabancı ürünlerin vitrinlere dolması ile başlayan büyük değişim reklamın ne olduğu ve ne yapmak istediği konusunda hararetli tartışmaları başlatmıştır. 1985'li yıllara dikkat edildiğinde yıllar yılı kapılarından içeriye "Reklam" sözünü sokmayan kamu kuruluşlarının da bu sihirli pazarlama aracından yararlanmaya başlaması reklamın ekonomik verimliliğe çok önemli bir etki yaptığını ortaya koymuştur.

Gerçekten de her tarafa yayılabilen bir özelliğe sahip olması, pek çok değişik medyalar sayesinde evlerimizin salonlarına kadar girebilmesi, reklamın toplum yaşamını şu veya bu şekilde yönlendirmesine neden olmaktadır. Dikkat çekecek davranışları değiştirecek, tutumları etkileyecek şekilde sunularak ekonomik kaynaklara yön verecek güce erişmiştir. Bu güce erişmesinde en önemli etkenler reklam sektöründe çalışan kişilerin profesyonelleşmesi ve bu kişilerin davranış bilimleriyle araştırma metodlarından yararlanmalarıdır.

2. REKLAMLA İLGİLİ YENİ GÖRÜŞLER

2.1. Reklam Tüketici Refahını Etkiler

Reklam tüketici refahını etkileyerek ekonomik verimliliği arttırabilir. Bunu nasıl sağladığına gelince:

2.1.1. Reklam Teknoloji İle Pazaryeri Arasında Bir Bağlantı Kurar

Son yüzyılın en önemli ekonomik olgusu toplumların yaşam biçiminin büyük bir değişimden geçmekte olduğudur. Bu değişimi etkileyen en önemli nedense verimlilikte sağlanan artışlardır. Bu verimlilik tek başına bırakıldığında sessiz ve etkisiz kalır. Toplum yararlı hale getirmenin en etkili yolu REKLAM'dır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sunulan yeni mamuller hayatın daha az yorularak yaşanmasına yardımcı olmuş ve hiçbir dönemde sağlamadığı kadar seçme şansı yaratmıştır. Dolayısıyla teknolojiyi insanlara duyurmak gerekir. Bir aleti icat etmek onu insanlığa yararlı kılamaz. Yararlı olabilmesi için onun faydasını tüketiciye anlatmak ve ikna etmek gerekir. Reklamın buradaki en önemli rolü pazaryeri ile teknoloji arasındaki bağlantıyı sağlamaktır³. Teknoloji ise verimliliğin önde gelen şartıdır.

2.1.2. Reklam Yaşam Standartını Yükseltir

Üretim ne denli ekonomik bir kavramsa, tüketim de o denli psikolojik ve sosyolojik bir kavram haline gelmiştir. Reklamcılar tüketicilere psiko-sosyal içerikli temalarla yaklaşarak aile bireyleri arasındaki ilişkiye yeni boyutlar kazandırmışlardır. Reklamlarda gösterilen mal ve hizmetlere reklamlarda belirtilen amaçlarla sahip olabilmek, pek çok eleştirmenin iddia ettiği gibi feminizmi körüklemeyi, aksine geliştirmeyi amaçlamıştır.

3 Bertrand (1986: 40).

mekte olan ülkelerde etkisi açıkça görülmekte olduğu üzere otomatik çamaşır ve bulaşık makinası reklamları aile bireylerinin birbirlerine ayırabilecekleri zamanı arttırarak karı-koca ve çocuk-ebeveyn arasında farklı bir sosyal iletişimin kurulmasını sağlamıştır.

Bu tür teknolojik gelişmelerden haberdar edilen kadın tüketiciler iş hayatına daha fazla zaman ayırarak GSMH'ya büyük katkılar sağlamaktadırlar⁴.

2.1.3. Reklam Tüketicie Geniş Bir Seçme Şansı Yaratarak Pazar Yerinde Rasyonelliği Sağlar

Günümüze kadar reklamı tenkit eden kişiler değişime uğrayan tüketim alışkanlığını reklamların körüklediğini, dolayısıyla bir mamulü uzun yıllar kullanmak yerine fütursuzca kullanıp eskimeden atmayı benimsettiğini savunmuşlardır.

Oysa ki son yıllarda yapılagelmekte olan tüketici araştırmaları, reklamın tüketici davranışlarını belirli bir noktaya kadar etkileyebildiğini göstermiştir.

Tüketici karar verirken, diğer pazarlama karması elemanlarının da (fiyat, dağıtım, mamul kalitesi) etkisi altında karar vermektedir. Reklama başvurmayan çoğu endüstriyel ürün üreticilerinin o sektörde satışların büyük bir yüzdesine sahip olmaları reklam kadar diğer pazarlama karması elemanlarının da etkili olduğunu göstermektedir. İşletmelerin reklam yapmadaki amaçları tüketicilerin mamul tercihlerini değiştirmekten ziyade onların marka tercihlerini değiştirmektir⁵. Tüketicinin beyin savaşından çok, onun çeşitli markalar arasında kumar oynamasını engelleyen, daha başka alternatiflerin de mevcut olduğunu hatırlatan bir faaliyettir. Tüketicilerin yanlış bir seçim nedeniyle mal veya hizmetlerden tatmin olamamaları hem makro açıdan hem de mikro açıdan ekonomik kayıplara neden olacağından reklam rasyonel alış-verişi sağlayarak bunu önleyecektir⁶.

2.1.4. Reklam Bilgilendirme Özelliğiyle Modern Toplumlarda Tüketicieyi Koruma Görevini Üstlenmiştir

80'li yıllara kadar reklamı yanlış bilgiler vererek tüketicieyi aldatan bir pazarlama aracı olarak gören kısır görüş son yıllarda büyük bir değişime uğramıştır. Çünkü yaşanan olaylar reklamların "bilgilendirme" yoluyla hem tüketicieyi eğittiğini, hem de mal ve hizmet kullanımında verimlilik sağladığını ortaya koymuştur. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde reklamın bu rolü hayati bir önem arz etmektedir. Kırsal kesimin dağınık yerleşmesi, eğitim düzeyinin yetersizliği ve düşük gelir seviyesi tüketicinin yeterli pazar bilgisine sahip olmasını engellemektedir. Çeşitli mamullerin üretim teknolojisinin karmaşıklığı bu mamullerin kullanım zorluğu, mamul içeriğinin birtakım kimyasal ibarelerle belirtilmesi tüketicide şaşkınlık yaratmaktadır. Reklamların bilgilendirme özelliği bu mamullerin amaçlara uygun bir biçimde kullanılmasına yardım ederek ekonomik israfı önlemektedir.

Aynı şekilde toplumun güvenliğini ilgilendiren konularda reklamlar devlete yol gösterici niteliklere bürünmüşlerdir. AET ve ABD'de yapılan bir kamuoyu ara-

4 Berman (1985:86).

5 Smith, L. (1984:183).

6 Shudson (1984:9).

tırması, işletmelerin bilgilendirme yoluyla devlet bütçesinde bile tasarrufa neden olduğunu göstermiştir. Özellikle araba üreticilerinin bilgilendirme ve aydınlatma özelliği içeren mesajları, devletin daha geniş yollar, daha emniyetli park sistemleri ve daha etkin bir trafik düzeni için çalışmalarına gerek duymasına neden olmuştur. Bu ilave hizmetlerse devlet bütçesinden bir takım tasarruflarla mümkün olacaktı. Reklamın sonsuz gücü tüketici korunmasından devlet bütçesine kadar ulaşacak boyutlara erişmiştir⁷.

2.1.5. Reklam Günümüzde Tasarrufu Teşvik Eden Bir Araca Dönüşmüştür

Reklam tüketicilerin lüks mallara olan talebini azaltarak hem ülke ekonomisinde hem de kendi bütçelerinde tasarruf sağlar. Çünkü reklam günümüzde tüketicilerin sosyal-eşitlik duygularını pekiştirerek sınıflar arası ayrıcalığı asgariye indiren bir araç haline gelmiştir. İmaj yaratarak tekelleşmeye yol açtığı yolundaki görüşleri ünli Fransız Renault firması etkin bir reklam kampanyasıyla yıkmıştır.

Toplumlarda yaygınlaşan lüks araba kullanma tutkusunun ekonomiye ve aile bütçesine verdiği zararları dikkate alan işletme, "ekonomik araba" imajını yerleştirerek "Renault 5" tipi küçük arabayı her sınıftan insana benimsetmiştir. Reklam ajanslarıyla kurduğu işbirliği meyvelerini vererek işçisinden genel müdürüne, bürokratından, devlet bakanına kadar tüm kesimlerin kendisini küçülmüş hissetmeden rahatlıkla bu arabayı kullanmasını sağlamıştır. Bu fonksiyonuyla reklam tüketiciler arasındaki sosyal-statü çatışmasını asgariye indirmekle kalmamış, kaynak tasarrufunu da teşvik etmiştir⁸.

2.2. Reklam Üretici ve Aracının Ekonomik Verimliliğini Artırır

Bilindiği üzere üreticinin tüketiciyle olan ilişkisi dolaylı bir ilişkidir. İki taraf arasındaki mal ve hizmet akınına sağlayan araçlar pazar sisteminin tamamlayıcısıdır. Tüketicilerle doğrudan temas halinde olduklarından pazarı kontrol etme gücüne sahiptirler. Reklamın gücü bu ilişkiyi değişik boyutlarda etkilemeye başlamıştır. Üreticinin de aracının da daha verimli bir pazarlama sistemi oluşturmaları reklamın yapıcı gücüyle mümkün olmaktadır.

40-50 yıl kadar önce paketlenmiş tüketim malı üreten işletmeler (bunların başında yiyecek, içecek, sabun, sağlık, güzellik malzemeleri gelmektedir) mallarını satılabilmek için araçların ticari kaprislerine boyun eğmek zorunda kalıyorlardı. Çünkü bir mamulün araçlar tarafından kabulü büyük oranda bırakacağı kâr marjıyla belirleniyordu. O yıllarda mamulleri kanallara iten bir pazarlama stratejisi izleniyordu⁹.

Reklamın pazar sistemine yaptığı etkiyi gören işletmeler verimliliklerini arttırmanın en etkin yolunun reklamın çekici gücünden yararlanmak olduğunu gördüler.

Talep yaratarak tüketicinin kendiliğinden dağıtım kanalına gelmesini sağlamak için 1950'li yıllarda televizyonun yayın hayatına girmesiyle birlikte yoğun reklam faaliyetlerinden yararlanmaya başladılar. Pazarda aracının hegemonyasına son

7 Bouvet (1987:10).

8 Collins (1984:41).

9 Pope (1983:77).

vererek üretici ile tüketici arasında yapıcı bir ilişkiyi başlatmış oldular. Bu ilişki tüm pazarlama sisteminin verimliliğini arttırmıştır. Bu verimlilik nasıl bir etki yapmıştır.

2.2.1. Reklam Aracıların Kâr Marjını Düşürür, Bu Sayede Tüketici Fiyatları da Düşer

Adeta bir kısır döngü haline gelen "reklam üretim maliyetlerini, dolayısıyla tüketiciye yansıyan fiyatları artırır" şeklindeki tartışmalar ABD'de yapılan araştırmalar sayesinde çürütülmüştür. Gözlük reklamlarının serbest olduğu eyaletlerdeki fiyatlar, yasaklandığı eyaletlerden daha düşüktü, çünkü reklamı yapılan gözlükler için o eyaletin aracıları daha düşük kâr marjına razı oluyorlardı. Toptancı ve perakendeciler dikkatlerini stok kontrolünden, stok devir hızına çevirerek daha çok talep edilen mamulü, daha çok kâr marjı bırakan mamule tercih ettiler. Aynı araştırma işletmelerde mamul fiyatını yükselten ögenin reklam harcamaları olmadığını, yönetimin kaynak kullanımındaki yetersizliğiyle diğer pazarlama karması elemanlarının verimli kullanılmamasının fiyatlarda büyük artışlara neden olduğunu ortaya çıkarmıştır¹⁰.

2.2.2. Reklam Aracı İşletmelerin Verimliliğini Artıran Bir Araçtır

Yüzyılımızın son yarısında büyük bir gelişme gösteren departmanlı ve zincirleme mağazalar, kalkınmakta olan ülkelerin küçük perakendecileri için korkulacak rakipler durumuna gelmişlerdir. Büyük mağazaların finansal ve yönetsel olanakları bağımsız küçük perakendeciler açısından rekabeti onların aleyhine körükleyen bir silah haline gelmiştir. Ulusal düzeyde yapılan reklamlar küçük perakendecilerin raf-larına yerleşen mamullere talep oluşturarak onların da çetin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olmakta ve verimliliklerini arttırmaktadır. Bu verimlilik kendisini birkaç yönde göstermiştir. Herşeyden önce reklam perakendecinin faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Reklamı yapılan mamulün tüketiciye satılması bir "sunuş" işlemine indirgenmiştir. Reklamı yapılmayan mamuller için gereken satış gayreti perakendeci veya satış elemanının göreviyken reklam sayesinde bu tür faaliyetlere gerek kalmayacağından kıt finansal olanaklar daha verimli pazarlama faaliyetlerine kanalize edilme imkânına kavuşmuştur.

Diğer bir ekonomik verimlilik, aracı işletmelerin dikey bütünleşmeye gerek bırakmayan etkinliklerinde yatmaktadır. Reklamın günümüzdeki kadar yaygınlık kazanmadığı dönemlerde üretici işletmeler dağıtım kanalında etkin bir kontrol sağlayabilmek için ileriye doğru bütünleşerek perakendeciliğe de el atıyorlardı. Ancak pazarlama tarihi bu nedenle başarısızlığa uğrayan işletme olaylarıyla doludur. Hem üretim hem de dağıtımda etkinlik sağlamanın zorluğu kabul edilince aracı işletmelerin reklamlarla desteklenmesi üretici için daha rasyonel bir hareket tarzı haline gelmiştir. "Koordineli reklam" faaliyetleriyle üretici mamulüne talep yaratabilmek için kolları sıvayan aracı işletmeler ise üretim için yararlı tüm pazar bilgilerini toplayabilecek özelliklere ve güce erişmişlerdir. Değişen moda anlayışı ve buna bağlı olarak değişen tüketici tercihleri araçların verimli çalışmasıyla zamanında ve etkin

10 Pope (1983: 93).

bir şekilde öğrenilebilmektedir. Bu husus üretici işletmelerin mamul dizisini arttırmalarına destek olmakta, pazarlama sisteminin etkinliği ve verimliliği artmaktadır¹¹.

2.2.3. Reklam Kitle Perakendecilerinin Ekonomik Baskılarını Azaltır

Özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde reklam kadar fiyat rekabetinin de önemli boyutlara eriştiği bilinmektedir. Hatta bazı yazarlar günümüzde fiyat rekabetinin reklamlardan çok daha etkin bir konuma ulaştığını iddia etmektedirler¹². Çetin rekabet ortamlarında kitle perakendecilerinin kısa dönemli zararlarına katlanarak uzun dönemde tüketici ve üreticiye zarar verecek bir tutum içerisinde girdikleri görülmüştür. Bazı durumlarda bırakılan kâr marjı konusunda üreticiyle itilafa düşerek ona zarar vermek için mamulünü düşük fiyatlarla satarak kendi mağazalarına talep patlaması sağlamakta, bu durumsa rakip işletmeleri özellikle kaynakları daha sınırlı olup kısa dönemde fiyat kıramayan küçük çaplı perakendecileri çok büyük ekonomik sıkıntılara sokacağından o üreticinin mamullerini raflarından indirmek zorunda bırakmaktadır.

Kitle perakendecilerinin elinde adeta bir oyuncak durumuna düşmekten kurtulmanın tek yolu üreticinin etkin reklam kampanyalarıyla fiyatları tüketicilere duyurması ve üretici işletmelerin ekonomik verimliliğine engel teşkil eden bu uygulamalarından tüketicilerin de zarar görmesini engellemesidir.

Ekonomist Robert Steiner'in "Karma Rejim" (mixed regimen) olarak adlandırdığı bu ikili etkileşim aslında tüketicinin korunmasını da sağlamaktadır. Reklam sayesinde tüketici tercihinde sağlanan talep artışı, kitle perakendecilerinin misillemeye giderek onlara yüksek kâr marjı bırakacak rakip mamullerin satılmasına engel olmakla fiyatların tüketiciler aleyhine artması engellenmiş olmaktadır. Dolayısıyla reklam fiyatları arttırmaktan çok düşüren bir etki yapmaktadır¹³. Kitle perakendecilerinin üreticiler üzerinde uygulamaya çalıştığı ekonomik baskılar fiyatlamada da verimlilik sağlayarak hem üretici hem de tüketicinin çıkarlarını korumaktadır.

2.2.4. Reklam Dağıtım Sisteminin Verimliliğini Artırır

Bilindiği gibi kitle üretiminin sağladığı ölçek ekonomisi birim başına düşen maliyetleri düşürmektedir. Üretim maliyetleri, emek, malzeme ve genel giderlerden oluştuğuna göre ürün satışı arttıkça genel giderlerde düşüş olacağı açıktır. Reklam sayesinde istikrarlı hale gelen talep üretim maliyetini azaltıcı bir etki yapar. Aynı şekilde talebin istikrarlılığı dağıtımını da istikrarlı hale getireceğinden dağıtımın verimliliği artacaktır. Maliyetlerdeki düşüş özellikle standart tüketim mallarında "kitle dağıtım" metodlarının gelişmesini sağlamaktadır. Bu sayede satış masraflarında büyük tasarruflar sağlanacağından birim başına düşen satış maliyeti azalacaktır. Reklamın canlandırdığı talebin etkisi bununla da sınırlı kalmayacak, perakende satışların devir süratini arttırarak perakendecinin talep edeceği mamul miktarını kendiliğinden arttıracaktır¹⁴.

11 Pope (1983: 93).

12 Aachenbaum (1987: 38).

13 Albion - Farris (1979:).

14 Aaker, Myers (1982: 514).

Reklam uluslararası pazarlama sisteminde de verimlilik sağlayan bir pazarlama aracıdır. 1983'lü yıllara kadar önemi yeterince takdir edilmeyen "Global Pazarlama", temelde tanıtım masraflarının minimuma indirilerek dağıtım ve diğer pazarlama kar-ması elemanlarının daha verimli hale getirilmesini amaçlamaktadır. Bu sayede Da-nimarka ve Japonya'da aynı mamulü pazarlayan bir çokuluslu işletme ölçek eko-nomisinden yararlanacaktır. Çünkü ünlü pazarlama uzmanı Teodor Levitt'in de be-lirttiği gibi "Ulaşım ve haberleşme imkânlarındaki akıl almaz ilerlemeler tüm dün-ya toplumlarının zevk ve duygularında büyük homojenlik yaratarak, satın alma alış-kanlıklarında büyük benzerliklere yol açmaktadır". Örneğin Coca Cola firması bu sayede yılda 8 milyon dolarlık bir tasarruf sağlamakta, sağlanan bu tasarruflarsa sa-tış yapılan ülkelerin dağıtım sistemindeki etkinliği artırmaya ayrılmaktadır¹⁵.

2.2.5. Reklam Üretici İşletmelerin Stoklara Sermaye Bağlamasına Engel Olurken, Aracı İşletmelerin Tüketiciciye Sağladığı Tatmini Artırmaktadır.

1980'li yıllara kadar, reklamı yapılan marka'nın tüketicide bağımlılık yarat-masını eleştirenler, bu düşünce tarzlarının hatalı olduğunu kabul etmeye başlamış-lardır. Onlara göre marka düşkünlüğü, tüketicinin satın aldığı mamule değerinin çok üstünde fiyat ödemesine neden olurken, rekabeti engellemektedir. Oysa ki tüketi-cinin her zaman Adam Smith'in "Ekonomik adam" modeline uymadığı, hayat tarzı ve statü gibi sosyal değerleri doğrultusunda da hareket ettiği unutuluyordu. İşte tüketicinin bu özelliği son yıllarda özellikle ABD ve pek çok gelişmiş ülkede yeni bir perakendeciliğin gelişmesine neden olmuştur.

Bu yeni tip ticarete bazı perakendeciler tüketicilerin markaya olan düşkün-lüğünü keşfederek onların bu mamullerden daha düşük fiyatlar karşılığında yarar-lanmalarını sağlamışlardır. "Off-price Retailing" (düşük fiyat perakendeciliği) ola-rak adlandırılan bu ticaret şekli pek çok işletmeyi iflastan kurtarıırken, stoklarının tamamen erimesine yardımcı olmuştur. İşletmelerde biriken sezon içi stokları düşük fiyatlarla satın alarak tüketiciciye mağazalardaki etiket fiyatlarının çok altında ileten perakendeciler, reklamın sihirli gücü sayesinde işletmelerin ekonomik verimliliğini artırmışlardır. Yalnız bu kadarla kalmayıp tüketicilerin arzu ettikleri markaları ala-bilmek için ucuzluk sezonuna kadar beklemelerini önleyerek zaman faydası da ya-ratmışlardır. Yaratılan zaman faydası işletmelerini nakit girişinin istikrarlı bir seyir takip etmesine katkıda bulunmuştur¹⁶.

2.3. Medyaların Ekonomik Verimliliğine Etkileri

Reklamın medyalara yaptığı en önemli etki mali destek sağlamasıdır. Tekno-lojik gelişmelerin baş döndürücü bir seviyeye ulaşması medyaların büyük yatırımlara girmelerini gerektirmektedir. Maliyetlerdeki artışın okuyucu veya seyirciye yansıtıl-masını, önleyen en önemli gelir kaynağı reklam gelirleridir.

Medyalar, pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaları nedeniyle işletmelerin hedef - pazarlarına ulaşmada etkin silahlardır. Dolayısıyla tüketici başına ulaşım

15 Fisher (1984: 61).

16 Kaikaki (1985: 85).

maliyeti medya-raklam etkileşimi sayesinde minimuma inmekte, hedeflere ulaşmada etkili olan medyalar reklam gelirleriyle beslenmeye devam ederek topluma yararlı yayınlar yapabilmeye olanağına kavuşmaktadırlar.

Özellikle uluslararası pazarlarda etkinlikleri giderek artan çok uluslu işletmeler açısından medya-reklam ilişkisinin önemi çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Yemen'li bir işadama medyaların bu ülkedeki önemini şu cümleyle özetlemiştir. "Yemen'de mal satmak isteyen batılı iş adamının yapacağı iş gayet basittir. Mamulünü birkaç dakika televizyonda teşhir etsin. Ertesi gün mağazaların önünde oluşan kuyruklar onu şaşkına çevirecektir"¹⁷.

Reklamlar işletmelerin pazar paylarını arttırırken medyaların kendilerini yenileyerek çağa ayak uydurmalarını sağlamaktadır. Son yıllarda işletmelerin uluslararası alanlarda yeni reklam fırsatları içerisine girdikleri bilinmektedir. Çetin rekabet şartlarıyla mücadele etmenin yolu iyi bir pazarlama stratejisinden geçtiğine göre, uluslararası ülkelerdeki pazar şartlarının araştırılarak reklam kampanyalarının bu şartlar doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Çünkü medyalarda reklam yayınlamanın kuralları ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Uygulanan serbestiyet ve kısıtlamalar işletmelerin maddi kaybına neden olurken çağımızda en önemli başarı unsuru olan zaman israf edilmiş olmaktadır.

İşletmeler bu tür kayıplarını minimuma indirmek için "uydu yayınlarından" yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu yolla, Avrupa ülkelerinde tahmin edilen 5 milyar dolarlık televizyon reklam kaçağının önlenildiği ve medyalarla özellikle uydu yayıncılığının gelişmesine kanalize edildiği belirtilmiştir¹⁸.

Yoğun reklam yapan işletmelerin belirli medyalarla çalışmasının bu medyaları fazlasıyla güçlendirerek ekonomide önemli bir güç haline getirdiğini iddia eden mevcut görüşler ABD'de yapılan araştırmalar sonucu geçerliliğini kaybetmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda giderek büyüyen ve faaliyetleri ulusal sınırları aşan işletmelerin reklam faaliyetlerini birkaç reklam ajansı arasında bölüştürerek, farklı medyalara aynı dönem içerisinde reklam geliri sağladıkları görülmektedir. Ünlü Coca Cola firması 1982'de bu uygulamanın öncülüğünü yaparak reklamın ekonomik verimliliğini en üst düzeye çıkarmayı başarmıştır. Mümkün olduğu kadar geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmek için, aynı saatte yayınlanmak üzere farkı TV istasyonlarından yayın saati satın alarak reklam literatüründe "Roadblocking" olarak bilinen uygulamayı başlatmıştır. Bu sayede hem farklı yayın araçlarına reklam geliri sağlamış, hem de hedef kitleye ulaşmada büyük bir başarı sağlamıştır. Bu uygulamanın ardından yapılan kamuoyu araştırmasında 10 kişiden 4'ünün bu reklamı seyrettiği ve aynı gün eve Coca Cola aldığı öğrenilmiştir¹⁹. Bu olay reklamların, etkin bir işbirliği sayesinde medyaların gücüyle birleşerek ekonomik verimliliği nasıl sağladığını ortaya koyan son derece çarpıcı bir örnektir.

Bir diğer araştırma ise büyük reklam verenlerin hiçbir dönemde tek bir ajansa bağımlı kalmadığını, "yumurtaları aynı sepete koymaktan" kaçınarak, 4-5 ayrı reklam ajansı ile çalışmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur²⁰. O halde reklamın

17 Arbose (1981: 62).

18 Winkler (1985: 48).

19 Michael, Shudson (1984: 252).

20 Pope (1983: 268).

belirli medyaları fazla destekleyerek onları ekonomik bir güç haline getirdiği veya medya tröstüne neden olduğunu ileri sürmek anlamsız bir iddianın ötesine geçemez. Aksine reklam gelirlerinin aynı anda pek çok reklam aracına mali destek sağlayarak onların ekonomik verimliliğine katkıda bulunduğu çok daha mantıklı bir görüş olmaktadır.

Reklam gelirleriyle beslenen medyalar, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketicinin tam ve doğru bilgilerle donatılmasını sağlamaktadırlar. Haksız rekabetin önlenmesinde, ticari davaların azalmasında önemli araçlar haline gelen medyalar pazarlamada verimliliği artırmaktadırlar.

Son yıllarda katalog siparişi yoluyla kokulu mamuller (örneğin parfüm vb.) pazarlayan işletmeler mamullerinin kokusunu tüketicilerine denetme imkânına kavuşarak satışlarını artırmışlar, bu arada tüketicilerin şikayetlerini asgariye indirmişlerdir. Kazınıp koklanabilen baskı teknikleriyle mamulleri hakkında iddia ettikleri parfüm kokusunu tüketicinin ayağına getirmekle haksız rekabeti de önleyerek üreticilerin dürüstlük ilkesine bağlılığını pazar yerinde güven ve verimli üretimi teşvik etmişlerdir.

Reklamın, medyaların etkinlikleriyle birleşerek politikada da verimlilik sağladığı görülmektedir. Büyük mali yatırımlara yol açan seçim kampanyaları bu uğurda harcanmakta olan milyonların reklamlar sayesinde çok daha verimli bir biçimde seçimlere kanalize edilmesine yardımcı olmaktadır. Hedef kitlelere ulaşmada etkinlik sağlanırken seçim sisteminin verimliliği de artmaktadır²¹.

Daha ziyade gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan Cable TV'ler pazar bölümlendirmesini kolaylaştırarak pazarlama bilgilerinin hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu sayede günümüze kadar reklamın tek yönlü haberleşme ve etkileşimi sağladığını savunanlar, onun iki yönlü bir ilişkiyi başlatarak pazarlama sisteminin verimliliğini artırdığını kabul etmektedirler²². Çünkü tüketicieye iletilmesinde büyük güçlüklerle karşılaşılacak komplike mamul özellikleri bu araçlar vasıtasıyla verimli bir şekilde iletilme imkânına kavuşturulmuştur. Bu tür reklamlar doğrudan o pazarda potansiyel müşterilerin talep edeceği bilgilerden oluşacağı için özellikle postayla sipariş esasına dayalı pazarlama faaliyetleri geliştirecektir.

2.4. Reklam Sosyal Bilimlerin Verimliliğini Arttırarak Gelişmesini Sağlar

Reklam sosyal bilimlerin gelişmesine büyük katkılarda bulunarak bu bilim dalıyla uğraşan kişilerin ekonomiye yaptıkları katkıyı artırmıştır.

Tüketicileri motive eden faktörleri araştırmak zorunda olan reklam ajansları pazarlama araştırmaları ve davranış bilimlerinden yararlanmak zorundadırlar. Bu nedenle reklam ajanslarında çalışan elemanların psikoloji ve sosyoloji konularına vakıf, araştırma, yöntemlerini değerlendirebilecek bilgi seviyesine sahip olmaları gerekir. Bu özellikleriyle reklamın sosyal bilimler dallarının gelişmesine destek olduğu ve bu dallarla iş dünyası arasında köprü kuran etkili bir araç olduğu savunulmaktadır²³.

21 Gilbert - Wysocki (1987: 514).

22 Hartley-Moore (1981: 24).

23 Skelley (1986: 68).

2.5. Reklam Kâr Amacı Gdmeyen Kurumlarla Kamu Yatırımlarının Verimliliğini Artırır

Son yıllarda giderek artan oranda yapılmakta olan kâr amaçsız kuruluş reklamları ile sosyal amaçlı reklamlar literatüre yepyeni bir reklam tanımı kazandırmıştır. Bu tanıma göre "Reklam, tüketicilere bu kuruluşların hedefleri ve ihtiyaçları hakkında tam ve doğru bilgi vererek hkmet ve diğer kâr amaçsız kuruluşlara halkın destek olmasını teşvik eden sosyal bir araçtır"²⁴.

Ülkemizde son yıllarda kpri-baraj gibi ortaklığı senetlerinin satışını teşvik etmek amacıyla devletin yürüttüğü reklam kampanyalarının çok büyük bir başarı sağladığı görülmüştür. Bu sayede elde edilen gelir devletin toplum yararına yatırım yapmasını kolaylaştırmış, küçük tasarruf sahipleri de ilave gelirlere kavuşmuşlardır.

Milli servet kaybına neden olan orman yangınlarına karşı yapılan bilinçlendirici reklamlarla hayır kurumlarına organ bağışı konusunda yürütülen kampanyalar amaçlanan hedeflere ulaşımda reklamın etkisi konusunda son derece olumlu fikirler yaratmaktadır²⁵.

2.6. Reklam Hizmet İşletmelerinin Verimliliğini Artırır

Reklam hizmet sektörü için son derece önemli bir pazarlama aracıdır. Bu sektörde depolama ve standardizasyon güçlükleri reklamın verimliliği sayesinde asgariye indirilmekte ve hizmet talebinde istikrar sağlanarak sektörün canlı ve verimli faaliyet göstermesi sağlanmaktadır. Özellikle imtiyazlı sözleşmeye dayalı (franchising) hizmet pazarlamacılığında, reklam müesseseler arası normları oluşturan bir gç haline gelmiştir.

Pazarlaması yapılan hizmet belirli bir kalite seviyesini korumak zorunda olacağından sözleşmeyi yapan işletme reklamlarda ileri sürülen taahhütlere uymak zorunda kalmaktadır²⁶.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerin sigorta, sağlık, bankacılık vs. gibi hizmet sektörlerinin reklam yoluyla talep yaratarak büyük verimlilik sağladıkları gözlenmektedir. ABD'de merkezli Dallas'ta yer alan zincirleme hastaneler "ayağını sağlam bas" sloganı ile toplumun sağlığına verdiği önemi reklamlarında vurgulayarak doluluk oranını % 100'e çıkarmakla kalmamış, hizmet talebini tüm yıla yayararak etkin tedaviyi sağlamıştır. Artan doluluk oranı bu hastanelerin yarım günlük iř gücüne olan talebini artırarak ekonomiye ve çalışma hayatına büyük katkılar sağlamıştır²⁷.

Hizmet sektörünün ülkemiz ekonomisi açısından önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. 1985-1986 yılında bu sektörün GSMH'dan aldığı payın % 8.5 artış gösterdiği belirlenmiştir²⁸. Reklam sektörünün aynı yıl % 15'lik bir büyüme hacmine erişmesi, verimliliğin artırılabilmesi konusunda bu sektörde önemli adımlar atıldığını ortaya koymaktadır. nl Amerikalı pazarlamacı Teodor Levitt reklamcılarının

24 Weilbacher (1984: 9).

25 Kelley (1982: 80).

26 Bickerstaffle (1982: 35).

27 Tracy (1984: 70).

28 Dış Ticaret Durum Dergisi: 31.

bu sektöre bakış açılarını değiştirerek elde ettikleri verimliliği artıracaklarını iddia etmektedir²⁹.

1980'li yıllara kadar bu sektörde etkinlik sağlamak isteyen reklamcılar "pazar bölümlendirmesine" başvurarak tüketici kitlesini kesin çizgilerle bölümlere ayırmışlardır. Halbuki gerçek yaşamda tüketicileri sosyo-psikolojik veya demografik özelliklerine göre gruplara ayırmak ve onu o bölümün sadık bir tüketicisi olarak görmek pazarlamacı ve reklamcılar yanılıya götürecektir. Artan haberleşme imkânları tüm dünya tüketicilerinin zevkleri arasında bir homojenlik yaratırken, tüketimde çoğulculuğa (pluralism) neden olmaktadır.

Tüketiciler her an her yerde her türlü hizmeti talep etmektedirler. Reklamcılarının bu değişimi çok iyi değerlendirerek reklam kampanyalarını evrensel zevk ve alışkanlıklara hitabedecek şekilde planlamaları reklamlardan beklenen verimliliği artıracaktır³⁰.

2.7. Reklam Motivasyonu Artırarak Ekonomik Verimlilik Sağlamaktadır

1980'li yıllara kadar reklamın ahlaki yönü olumsuz tartışmalara yol açmıştı. Aldatıcı olduğu, özellikle çocuklara okuma yazması kit olan kesimi sömürdüğü iddia edilmiştir. Ancak reklamın olumlu etkilerinin olumsuz etkilerini aştığı bir çağı yaşamaktayız. Bu etkiler hem tüketici, hem aracı hem de işletmenin kendi satış personeli üzerinde görülmekte ve bunlar birleştiğinde verimlilik üzerindeki etkileri tahminlerin ötesine geçmektedir.

Reklam satış teşkilatının motivasyonunu artırmaktadır. Tüketici ile yüzyüze ilişkiler içerisinde olan perakendeci işletmelerde çalışan personelin tutum ve davranışları yalnızca o müesseseyi değil, üretici işletmenin geleceğini de etkilemektedir. Yiyecek, içecek süpermarket zincirleri üzerinde yapılan bir araştırma, reklamın tüketicilerle birlikte çalışan satış elemanlarını da etkilediğini göstermiştir. "İyi kıyma iyi mağazanın sembolüdür" sloganı ile reklam yapılarak tüketicide kalite imajı yerleştirilmiş, süpermarket zincirinin et bölümü çalışanları motive edilerek verimin iki kat artması sağlanmıştır. Özellikle bu bölümlerin müdürleri gayretlerinin üst yönetimce takdir edildiği düşüncesiyle işlerine sınıksız sarılarak süpermarkete bağlanan tüketici sayısını süratle artırmışlardır³¹.

Reklam aracı işletmelerde dayanışma ruhu oluşturmaktadır. Bu etkiyi keşfeden ünlü Pepsi Cola firması "Birleşirsek ayakta kalırız, bölünürsek düşeriz" sloganıyla süpermarket raflarında Coca Colaya karşı vermiş olduğu büyük savaşı kazanmıştır. Satış yerinde reklamın çok etkili bir silah olduğunu keşfeden firma dağıtıcılarına satış geliştirici araç yardımları yaparak bu araçlardan tüm araçların yararlanmasını sağlamıştır. Böyle davranmakla araçların birbirlerini birer ticari rakip olarak görmelerini değil, kendi çıkarları için üretici işletmenin çıkarları için dayanışma içerisinde olan bir dağıtım sisteminin parçaları olarak görmelerini sağlamıştır³².

29 Levitt (1988: 8).

30 Mc Kenna (1988: 95).

31 Whitney (No. 2129: 51).

32 Shudson (1984: 22).

2.8. Reklam Kamu Sektörünün Verimliliğini Artırır

Reklamın özel malları teşvik ederek, kamu mallarına daha az kaynak ayrılmasını tenkit eden görüşler, onun son yıllarda kamu kesimine sağladığı yararlar karşısında hayrete düşmektedirler. Devlet kurumlarının kamu malları ve hizmetlerine birincil talep yaratmak amacıyla yazılı ve sözlü reklam araçları vasıtasıyla kampanyalara girmesi hem devlet gelirlerinin artmasına hem de toplum sağlığı hakkında zihinlere yerleşen yanlış düşüncelerin silinmesine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda AET ülkelerinde toplumu bulaşıcı hastalıklara karşı koruyan (AIDS vs.) reklamlarla, enerji tasarrufunu teşvik eden reklamların önemli mesafeler kaydetmesi devletin toplumu ilgilendiren sorunlarda reklam ajanslarıyla işbirliğine girmesini teşvik etmektedir³³.

Komünist ülkelerde devletin zorunlu yaptırımlarıyla çözümlenemeyen nüfus artışı batı ülkelerinde son derecede etkili reklam sloganlarıyla çözümlenmektedir. İngiltere'de yayımlanan bir duvar afişinde yer alan hamile erkek resmi "çocuk doğuran siz olsaydınız" mesajıyla erkeklerin sorumluluk duygusunu pekiştirmesi nedeniyle en iyi reklam kampanyası olarak değerlendirilmiştir³⁴.

SONUÇ

Görüldüğü gibi reklam bir vakum içerisinde oluşmamaktadır. Toplumları etkileyen sosyal etmenler pek tabiidir ki reklam mesajlarını, bu mesajları ileten medyaları ve pazarlamacıların pazarlama karması içerisinde kullanacakları reklam miktarını da etkileyecektir. Reklamın ekonomik verimliliğe sağladığı yararları idrak eden işletmeler, reklamı hangi güçlerin etkilediğini bilmeli ve gelecekteki reklam faaliyetlerini bu güçlerden gelebilecek muhtemel etkilere paralel olarak planlamalıdır. Bu etkilerin başında ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik etkiler gelmektedir. Bilindiği gibi bunlar çabuk değişen etkiler olup reklamın geleceği bu sahalarda oluşan değişimlerden çok çabuk etkilenmektedir.

Dolayısıyla reklamlarının verimliliğini artırmak isteyen reklamcılar ekonomideki önemli değişiklikleri, özellikle tüketicilerin hayat tarzında oluşmakta olan değişimleri, dağıtım kanalı-üretici ilişkisindeki gelişmeleri, teknolojik gelişmeleri ve politik baskıları dikkate almalıdırlar. Reklamdan beklenen verimlilik bu sayede arzu edilen seviyeye ulaşarak pazarlama sistemi ile ilgili tüm tarafların faaliyetlerini uyum içerisinde yürütmeleri sağlanacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Aaker and Myers; "Advertising Management", Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1982.

33 Giggs (1984:3).

34 Burger - Henkof (1988:).

- Albion, Mark J.- Paul Farris; "Appraising Research on Advertisings Economic Impacts", December 1979. Report No. 79-115 by Marketing and Science Institute, Cambridge-Massacusettes.
- Berman, Ronald; "Advertising and Social Change", The Sage Commtext Series, Third Printing, 1985.
- Cohen, Dorothy; "Advertising", John Wiley and Sons Inc., New York, 1972.
- Pope, Daniel; "The Making of Modern Advertising", Basic Books Inc., New York, 1983.
- Shudson, Michael; "Advertising: The Uneasy Persuasion", Basic Books Inc., New York, 1984.
- Weilbacker, William H.; "Advertising", New York, Mac Millan Publishing Company, 1984.

MAKALELER

- Aachenbaum, Alvin A.; "Pulling Away From Push Marketing", *Harvard Business Review*, Mayıs-Haziran, 1987.
- Arbose, Jules R.; "How to Sell Succesfully in the Middle East", *International Management*, Ekim 1981.
- Bertrand, Kate; "Sales Managers, Agencies Team up at trade Shows", *Business Marketing*, Kasım 1986.
- Mickerstoffs, George; "Truffand Seeds New Growth", *International Management*, Eylül 1982.
- Burger W.- Henkoff R.; "The Message Merchants", *Newsweek*, Mart 1988.
- Collins, Roger; "Four Point Marketing Strategy Keeps Renault in High Gear", *International Management*, Nisan 1984.
- Fisher, Anne B.; "The Ad Biz Gloms onto Global", *Fortune*, Kasım 12, 1984.
- Gilbert, Avery N.-Wysocki, Charles; "The Results of the Smell Survey", *National Geographic*, Ekim 1987.
- Giggs, Nancy; "Encare Contraceptives Breaking ad Barriers", *Advertising Age*, Mart 1984.
- Hartley, Robert F., - Moore, Thomas A.; "New Video Technology Poses Perils for Some Advertisers", *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim 1981.
- Kaikaki, Jack G.; "Don't Discount off-Price Retailers", *HBR*, Mayıs-Haziran, 1985.
- Kenna, Regis Mc; "Marketing in an age of Diversity", *HBR*, Eylül-Ekim 1988.
- Kelley, David; "Critical Issues for Issue Ads", *Harvard Business Review*, Temmuz, Ağustos, 1982.
- Levit, Teodor; "The Pluralization of Consumption", *Harvard Business Review*, Mayıs-Haziran 1988.
- Skellery, Florence R.; "The Impact of Advertising on the Social Sciences", *Advertising age*, Kasım 1986.
- Smith, Michael L.; "Selling the moon, the U.S. Manned Space Program and the triumph of commodity Scientism". The Culture of Consumption içinde, Editörler Jackson Lears ve Richard Whitghtman, Pantheon Books, New York, 1983.

Stern, Aimee; "Public Service Pays off for Advertising Agencies", *Dunn's Business Month*, Haziran 1986.

Tracy, Eleanor Johnson; "Cut rate surgery is luring Customers", *Fortune* Kasım 1984.

Winkler, Lisa; "Murdoch's Sky Channel Beams Strong Signal Across Europe", *International Management*, Mart 1985.

Whitney, John O.; "Better Results From Retail Advertising", *Marketing Planning and Strategy Series*, 5. Bölüm, *HBR*, No: 21129.

RAPORLAR

Dış Ticaret ve Durum Dergisi, "Devlet Son Yıllarda Önemli Bir Reklam Müşterisi Oldu", Nisan-Mayıs 1988, Reklamcılar Derneği Raporu.

Albert Bouvet; "Advertising, A tool which makes the difference in the dialogue with the citizen", 1987 (*AET Raporu*).