

## Bölüm 7

# REKLAM EKONOMİSİ: MİKROİKTİSADİ DEĞERLENDİRMELER

Ömer BÜYÜKBAŞ<sup>1</sup>  
Hamdi AYYILDIZ<sup>2</sup>

### 1.GİRİŞ

Reklam, Fransızca kökenli bir kelime olup-*réclame*-, bir ürünün tanıtılmasını sağlamak ve satışını artırmak üzere iletişim araçlarını kullanarak iletilmek istenen mesajların içerdiği fikir, duygu ve görüşlerin tümü olarak tanımlanabilecektir. İşletme açısından Planlı bir biçimde satışları artması ve hedef pazara iletilmek istenen mesajın ulaşması için tasarımılanan reklam, TDK Online Güncel Türkçe Sözlük'te; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nce ise reklam tanımı, daha çok kitle iletişimini öne çıkarmakta olup, Ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak isteyen bedelini ödemesi ile kitle iletişim yolları aracılığı ile tanıtması olarak tanımlanmaktadır.

Kellner (2001,224), reklamların birden fazla anlam içererek şifrelendiğini ve bütün yaşama bir mesaj iletme faaliyeti olduğunu belirtmiştir. Reklam kavramını isteklerimize ulaşmayı amaçlayan mesajlar olarak nitelendirmiştir. Reklam, teorik olarak incelendiğinde tüketicinin satın alma kararını destekleyen, karar almasını kolaylaştıran ve teşvik eden bir pazarlama aracıdır. Sadece tanıtım ve bilgi verme amacı dışında, reklamlar tüketiciyi müşteri haline getirmek, ürünü veya hizmeti tüketicinin zihninde konumlayabilmek, marka kimliği ve kalite algısı inşa etmek amaçlarından bir ya da birkaçı ve daha fazlasını amaçlamaktadır. Reklam tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için, tüketicinin derinliklerine mesajlar göndermektedir.

Reklamların küreselleşme etkisi ile yoğun bir biçimde tüketimi övmesi ve teşvik etmesi sonucunda ve bu amaç doğrultusunda reklamın stratejik kullanımı ile; Dünya ekonomisinde ve İşletmelerin giderleri arasında önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, omerbuyukbas@ksu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, hamdiyildiz@ksu.edu.tr

dır). Talebin fiyat esnekliği, her zaman pozitif değer alır, örneğin malın fiyatı yüzde 1 azaldığında, talep edilen malın miktarı yüzde 5 artıyorsa ilgili malın fiyat esnekliği,  $E_p$ : 5 olur. Talebin fiyat esnekliği, 1'den büyük ise talep esnek- tir. Talebin fiyat esnekliğini, maldan/hizmetten kolayca vazgeçebilme(ikame edilebilme) ve fiyat değişiminden sonra geçen sürenin uzunluğu etkilemek- tedir. Bu bilgilerden yola çıkarak; işletmelerde kar oranının yüksek olmasını bu ürünün reklam sonucunda ikame edilemeyecek konuma gelmesi olarak düşünölmektedir.

- Talebin gelir esnekliği, bir malın talep edilen miktarının gelirdeki değişmelere olan duyarlılığını ölçmektedir. Ancak; talebin gelir esnekliği durumu reklam süreci ile dolaylı yönden ilişkilidir.

Talebin fiyat esnekliği konusunda fiyat değişiminden sonra geçen sürenin uzun olması ile malın talep edilebilirliğinin etkilenmesi; reklamın ürünü konum- landırma etkisini vurgulamaktadır. Ürün ne kadar iyi konumlandırılabilirse, fiyat değişiminin etkisi minimuma indirilebilecektir.

$$E_a = \frac{\text{İşletmenin ürününe dönük talep miktarındaki nisbi değişme}}{\text{İşletmenin reklam oranındaki nisbi değişme}}$$

benzer olması durumu ise řu şekilde yorumlanabilecektir:

- 1.si tüketici gelirlerinin benzerliğinin birbirine yakınsaması,
- 2.si firmaların reklam oranlarının birbirine benzerliği,
- 3.sü ise firmaların reklamını yaptıkları ürünlerin nitelikleri(Düşük mal, nor- mal mal veya lüks mal)
- 4.sü ise tüketicilerin reklamı yapılan ürünleri konumlandırımları.

Bu bölümde, reklam harcamalarının mikroiktisadi yönü matematiksel ögeler ile incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçta iki nokta göze çarpmaktadır: birincisi ve oransal olarak daha etkili olan sonuç tüketicilerin zihinlerinde ürünü yerleştir- dikleri seviye, ikincisi ise firmaların reklam süreçlerinde nicel ve nitel kaliteyi gö- zetmesidir. Buradan hareketle, ilerleyen çalışmalarda tüketicilerin zihinsel kodla- dıkları reklamlara ve reklamların talebin fiyat esnekliğini ne ölçüde etkilediğinin ortaya konulması üzerine çalışılmalıdır.

## 5.KAYNAKÇA

- Bloch, H. (1974). "Advertising and Profitability :A Reappraisal", Journal of Political Economy, 82, s.267-286.
- Comanor, W. S. ve Wilson, T. A. (1967). "Advertising, Market Structure and Performance", Review of Economics and Statistics, 49, s.423-440.
- Comanor, W. S. ve Wilson, T. A. (1974). Advertising and Market Power, Cambridge, Harvard Uni- versity Press.

## *Pazarlama Araştırmaları II*

- Demsetz, H. (1979). "Accounting For Advertising As A Barrier To Entry", *Journal of Business*, 52, s. 345-360.
- Dorfman, R. ve Steiner, P.O. (1954). "Optimal Advertising and Optimal Quality", *American Economic Review*, 44, s.826-836.
- Hay, D. A. ve Morris, D. J. (1979). "Industrial Economics:Theory and Evidence, Oxford, Oxford University Press, 89.
- Hay, D. A. ve Morris, D. J. (1979). "Industrial Economics:Theory and Evidence, Oxford, Oxford University Press.
- Kellner, Douglas (2001) Popüler Kùltür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Çev. Gülcan Seçkin. *Dođu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15): 187-219.
- Krouse, C. G. (1990). "Theory of Industrial Economics, Basil Blackwell Inc.
- Lancaster, K. J. (1979). "Variety, Equity and Efficiency, Oxford, Basil Blackwell Inc.
- Needham, D. (1978). "The Economics of Industrial Structure And Performance", Holt Rine heart and Winston.
- Nerlove, M. ve Arrow, K. J. (1962). "Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions", *Economica*, 29, s.129-142.
- Palda, K. (1964). "The Measurement of Cumulative Advertising Effects, Englewood Cliiffs, N.J. Prentice Hall.
- Schmalensee, R. (1972). "The Economics of Advertising", Amsterdam, North Holland.
- Siegfried J ve Weiss L. (1974). "Advertising, Profits And Corporate Taxes Revisited", *Review of Economics and Statistics*, 56, s.195-200.
- Stigler, G. ( 1961)."The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69, s.213-285.
- Weiss, L. (1969). "Advertising, Profits And Corporate Taxes", *Review of Economics and Statistics*, 51, s.421-430.