

## ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK

Ass. Ergun TUNÇKAN

Çağımız, makina çağı. Sosyal ve Ekonomik gelişmelerde insan ve makina ilişkilerinin en grift hale geldiği çağ. Bu çağda, makina yapan ve makinanın zekası olan insan, otomasyon sonucunda yer yer onun terkedilmez bir parçası oldu. Diyebiliriz ki; teknik bilgi ve endüstri ile beraber gelişen makina, üretimin 4 ana faktörüne yeni anlamlar getirmiştir. Sermaye en değerli şeklini makina da bulmuş, emek makina ile devleşmiş, tabiat fabrikalar halinde makinalaşmış ve hatta organizasyon birçok yerlerde makinasız yapılamaz olmuştur. Makina; üretimi, kaliteyi, prodüktiviteyi, randımanı arttıran, ekonomik hayata hareket ve canlılık katan endüstrinin temelini oluşturur (1).

Endüstriyel çağın gelişmesi, fabrikaların da artması sonucunu doğuruyordu. El sanatları giderek önemini yitirirken, fabrikasyon ve seri üretim ise önem kazanıyordu. Makina endüstrisine elektrik gücünün de girmesiyle süratle büyüyen üretim ile birlikte teknolojik gelişme ve yayılma tüm hızı ile sürmektedir (2).

- 
- (1) Aksoy, Reşat: Niçin Endüstri, **Prodüktivite Dergisi**, MPM, yay. 1967. sayı 1-2 s. 15.
  - (2) Çevik, Savaş: **İs. Sanayi Odası Dergisi**, Sanat ve Endüstri, 15.11.1977 no. 141. s. 15.

Fabrikasyonun yoğunlaşması, hızlı bir makinalaşma ile endüstri ürünlerinin çoğalması ve kitlelere ulaştırılması ambalaj sanayiini doğururken, firmalar arası rekabetin de hızlandığı görülmüştür. Bunun doğal sonucu olarak da reklam olgusu ön plana çıkmaktadır.

Günümüz endüstrisi bugünün modern insanın ihtiyaç duyduğu besininden, taşıtına; giyiminden, aydınlığına (enerji) dek tüm materyellerin karşılanmasına kadar birçok aşamalardan geçmiştir (3).

Son zamanlarda iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu Reklam Grafiği de bir sanat dalı olarak gelişmiştir. Bugün artık her yerde, endüstri ile birlikte sanatı da görüyoruz. Kurulan yeni sanayi dalları, firmalar öncelikle tanıtıcı nitelikte ki simgelerini, amlemlerini ortaya koymaya çalışmakta ve özellikle ticaret sergileri ve fuarlar yoluyla da reklam yapma zorunluluğunu duymaktadırlar. Bu nedenle çağımız bir “Endüstri Çağı” özelliğini gösterirken “Reklam Çağı” özelliğini de beraberinde getirmektedir (4).

Bu kısa girişten sonra endüstri ve endüstrileşme kavramlarını açıklamağa çalışalım:

“Endüstri; genellikle büyük işletmelerde, makinalar kullanılarak mekanik ve kimyevi usullerle bir takım maddelerden yeni mamuller meydana getirilmesi” demektir (5).

Endüstri işletmeleri faaliyet dallarına göre çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar. Madenler ve petrol çıkarılması ile uğraşan endüstriler, montaj endüstrileri, termik ve hidroelektrik santralleri ile enerji üreten endüstri işletmeleri gibi (6).

Günümüzde Endüstrilerin oluş ve gelişmeleri için tabii bilimler ve matematik biliminden faydalanılarak, sürekli araştırma yapılmaktadır (7).

18. yüzyılda James Watt'ın buhar makinasını bulmasıyla başlayan ve “I.Endüstri Devrimi” adı verilen olaydan sonra insan ile

---

(3) Çetin Vefa, *Endüstri İşletmeciliği*, Sevinç Mat. Ankara, 1976. s. 2.

(4) Çevikavaş; a.g.k., s. 15.

(5) Keskinoğlu Suat; *Endüstri İşletme Ekonomisi Bilgisi*, İst. 1957. s. 5.

(6) a.g.k., s. 15.

(7) Erlaçın Şükrü; *Endüstri İşletme Ekonomisi*, İzmir İ.T.İ.A. Yay. No. 51, 1966., s. 3.

kullandığı üretim araçları arasındaki ilişkilerin değişimi büyük bir sıçrama göstermiştir. Daha sonraları ise bu değişim sonucu gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, geri kalmış ülkeler olgusu ortaya çıkmıştır. Ayrıca I.Endüstri Devrimi, (Usta-Kalfa-Çıracak ilişkileri) yani “Zanaat” tipindeki üretim, fabrika tipi “Kitle Üretimine” dönüşmüştür. Bu dönüşümde yıkılan zanaat tipi üretimin usta ve kalfaları, kitle üretimini vasıflı işgücünü oluşturmuşlardır (8).

2. Dünya savaşı sırasında ihtiyaçların hızla giderilmesi gereğinin ortaya çıkması, II.Endüstri Devrimi diye adlandırılan “bilgi işlem ve otomasyon” çağına girilmiştir (9).

Endüstrileşme ise anorganik maddelerin kullanımını (örneğin, Sun-i gübre) yalnız su, rüzgar ve hayvan gücü ile değil, motor kuvveti ve otomasyon sayesinde kalkınmayı gerçekleştirmesi bakımından önemli bir olaydır. Diğer bir deyişle, endüstrileşme Milli geliri milli gelirin yükselmesi ise halkın satınalma gücünü artırır (10) Nihayet üretimdeki kalite artışı rekabeti, rekabet te günümüzde önemli bir yer tutan reklam olgusunu doğurur.

#### A— TÜKETİM ve ENDÜSTRİ PİYASALARI

Piyasaya sürülen endüstri mamullerini, tüketim ve endüstri malları olarak sınıflamak mümkündür. Bazı mamuller tüketiciyle beraber, endüstri işletmelerinin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Buna karşın, tüketicinin talebini karşılayan mamuller ile endüstri ve ticaret işletmelerinde kullanılmak üzere satın alınan mamullerin piyasaları birçok yönden değişik özelliklere sahiptir.

Önce tüketim ve endüstri mallarının tanımlarını yapalım. **Tüketim malları**, yalnız en son tüketiciler tarafından kullanılmak üzere üretilirler. Tüketim malları, imalatçıdan çıkarken tamamlanmış haldedirler ve genellikle başka bir işlemi gerektirmezler (11). **Endüstriyel mallar**, genellikle tüketici ailelere değil, endüstriye satılan mallar olarak düşünülür. Bunlar, tekrar satışlarının

---

(8) Evren Ramazan; *Endüstrileşmenin Dünü Bugünü ve Yarını*, 2. Ulusal İşl. Kong. A.İ.T.İ.A. Yay. 1980., s. 428.

(9) a.g.k., s. 425.

(10) Keskinoğlu Suat; *Endüstri İşletme Ekonomisi Bilgisi*, İst. 1957, s. 7.

(11) Tenekecioğlu, Birol; *Pazarlama, Endüstri ve Tüketim Malları Pazarlaması* arasındaki Temel Farklar, Eskişehir İ.T.İ.A. Yay. No: 59/28., s. 34.

yapılmasından çok, mal ve hizmetlerin üretimi ile işletmeğe ilişkin konularda kullanılmak üzere satın alınırlar. Endüstriyel mal kavramı, malların fiziksel özelliklerinden çok müşteri ve malların kullanımına bağlıdır (12).

Tüketim ve Endüstri mallarının tanımına kısaca değindikten sonra bu malların piyasalarını açıklamaya çalışalım.

#### a) Tüketim Malları Piyasası

Türkiye'deki endüstrileşme, tüketim malları üretim sanayii ile başlamış ve önemli ölçüde gelişmiştir. Günümüzde tüketim mallarımız yurt ihtiyacını karşıladığı gibi, ihraç da edilmektedir. Mamul tüketim malları piyasasının başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (13).

- 1- Tüketim malları piyasasının alanı tüm yurdu kapsar.
- 2- Tüketim mallarının çoğu siparişi olmaksızın üretilir.
- 3- Tüketiciler genellikle satın alma işlerinde bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarından, satıcıların etkisi altında kalabilirler.
- 4- Tüketim malları çok sayıda ve büyük miktarlarda piyasaya sürülürler. Bunun sonucu olarak, tüketim mallarının pazarlama masrafları azdır.

#### b) Endüstri Malları Piyasası,

Endüstride kullanılan motor, makina, pres, teknik cihaz ve aletler gibi üretim araçları ile imalatın muhtelif safhalarında yer alan yarı mamul ve diğer malzemenin piyasası, tüketim malları piyasasından farklı olup, başlıca özellikleri şunlardır (14).

- 1- Endüstri malları için talep, ekonomik duruma göre büyük değişiklik gösterir. Ekonomik şartlar elverişli olduğunda, üretim araçları yenilenebilir ve imalat arttırılabilir. Aksi halde ise, genellikle mevcut makina ve tesisatla faaliyetlere devam edilir.

---

(12) Tenekecioglu, Birol; Endüstride Kullanılan Malların Pazarlaması, E.İ.T.İ.A. Dergisi, Cilt III Sayı 1, Ocak 1967., s. 109.

(13) Gürenal, Nihat; Endüstri ve Marketing, İstanbul Reklam Yay. No: 5., s. 15.

(14) a.g.k., s. 17.

- 2- Endüstri malları piyasasındaki alıcılar adet itibariyle sınırlıdır. Belirli bir bölge veya bölgeleri kapsamına rağmen, endüstri piyasasındaki iş hacmi büyüktür.
- 3- Endüstride kullanılacak malların alıcıları genellikle satın alma konusunda gereken bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Mallar benzerleri ile karşılaştırıldıktan sonra satın alma kararı verilir.
- 4- Birçok endüstri malları; özellikle standart alet, yarı mamul ve yedek parçaları muhtemel talebi karşılamak için imal edebilirse de, büyük makina ve tesisat sipariş üzerine yapılır.
- 5- Endüstri için piyasaya sürülen makina, tesisat ve teknik cihazlar, genellikle uzun süre kullanılırlar.
- 6- Endüstri malları piyasasında teknik bilgilerin önemi büyüktür. Birçok endüstri mallarının satışı ve satın alınışında teknik bilgilere, hatta ihtisasa ihtiyacımız vardır.

### c) Her iki tür Piyasada satınalma davranışları:

Endüstriyel pazarlardaki alışverişlerde malın performansı ön planda gelmektedir. Bir endüstriyel malın, diğerlerine tercih edilmesini şu objektif esaslara bağlayabiliriz: Spesifikasyon veya standartlara uygunluğu, işletme masrafları, tamir edilebilme kolaylığı, ekonomiklik, portatiflik, yenileme, emniyet, çabuk teslim, kredi alış imkanları, teknik ve tamir servislerinin varlığı ve ticari ilişkilerin olumluluğu gibi **mantiki özellikler** sayılabilir. Endüstriyel pazarlarda, tüketim pazarlarına nazaran çok daha fazla objektif esasların hakim olduğu kabul edilmektedir (15).

Tüketim malları piyasasında ise bir mal ambalajının çekiciliği sayesinde alıcı bulabilir. Bu piyasada tüketicinin sübjektif davranışları ağırlıktadır. Tüketici, malı, kişisel zevk, görüş ve kapris ile seçer. üreticiler ise muhtemel alıcıları ile doğrudan doğruya ilişki kuramazlar. Mallarını, birçok satıcı aracılığı ile satarlar. Özetle tüketicinin satınalma davranışları hissi özellikler taşımaktadır (16).

---

(15) Aşıcı, Ömer; *Endüstriyel Pazarlama*. Ege Üni. Yay. No: 64/54 İzmir, 1976., s. 16.

(16) Kalkış, Yıldırım; *Pazarlama, Satış, Satıcılık*, Arpaz Mat. İstanbul, 1977, s.40-41

## B— ENDÜSTRİ TOPLUMUNUN ÖZELLİKLERİ ve TÜRKİYE’de ENDÜSTRİNİN DURUMU.

Endüstrileşme yolunda çaba gösteren tüm ilkelerin ana hedefi hayat standartını hızla yükseltmektedir. Günümüzde sanayileşme tüm dünyayı etkilemiş ve hemen her ülkede tarımsal ve ticari karakterli toplumdaki, endüstri toplum tipine doğru geçişin içinde bulunuyoruz.

Sanayileşen toplumların en önemli sorunu “nitelikli işgücü yaratma” olgusudur. Diğer taraftan sanayi toplumlarında- ilim ve teknik-statik unsurlar değildir. Üretilen mal ve üretim metodlarındaki sürekli ve hızlı değişme sonucunda işgücünün eğitimi zorunlu hale gelmektedir. Bu nedenle fen ilimleri, mühendislik, tıp ve yöneticilik eğitimine öncelik vermektedir, sanayi toplumu. Ayrıca endüstri sistemi; gece çalışma ve tatil-dini günlerde çalışmak gibi özellikleri de beraberinde getirmiştir. Sanayileşmenin temelini oluşturan ilim ve teknik, uluslararası bir dil kullanmakta ve teknolojik yeniliklere de açık durmaktadır (17).

Aslında gelişmekte olan bir ekonomik ve sosyal yapı ile, bir endüstri toplumunun çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkilerinden doğan sorunları çok önemli nitelik farkları göstermektedir. Günümüzde endüstri ülkeleri iklim, dil, kültürel gelenekler, siyasal yapı bakımından önemli farklar taşısa bile, endüstri toplumlarının bazı ortak karakteristiklerini nbulunduğu da gerçektir. Bu toplumların ortak yönlerini şöyle belirleyebiliriz (18).

### a— İstihdam Yapısı:

Bu ülkelerde iş gücünün önemli bir kısmı imalat yapı, kamu hizmetlerinde çalışmaktadır. Gelişen kitle üretimi ile ticari sektörler büyümektedir. Meslekler yüksek derecede uzmanlaşmış istihdam yapısı, eğitim ve yüksek vasıflı insanları talep etmektedir.

### b— Üretim ve Gelir Seviyesi:

Üretim ünitelerinin büyük hacimli olduğunu ve modern teknolojilere dayandığını görüyoruz. Böylece işçi başına üretim yükseklği, daha yüksek ücret ve yaşama standardı sağlamaktadır.

(17) Ekin, Nusret; Endüstri İlişkileri, İ.Ü.İkt.Fak. Yay. No: 376. İstanbul, 1976, s. 20.

(18) a.g.k., s. 32.

### c— İşçilerin Bağımlı Statüsü:

Bağımsız çalışmanın yaygın olduğu küçük zanaat ve küçük çiftlik hayatından ücretli istihdama geçilmekte ve ortaya yeni bir dünya çıkmaktadır. Değişik bir statüye kavuşan işçiler, mesleklerinde yükselme imkanlarını araştırmada hürdürler. Öte yandan bu işçilerin bağımsızlıkları da süratle daralmaktadır.

### d— Yönetim ve Çok Sayıda Kural Altında Çalışma:

İşçinin bağımlılığı, onun daha yüksek bir otoritenin gözetimi altına girmesi ile daha da daralmaktadır. Ustabaşından yüksek yönetim ve kontrole kadar, bir otorite hiyarsisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca üretim metodları, istihdam koşulları, işten çıkma, yükselme gibi hususlar kurallara bağlanmaktadır. İşinin, işveren ve sendikalarla olan ilişkileri düzenlenmektedir.

### e— Güvensizlik ve Hareketlilik:

Endüstri toplumu hızla değişen bir ekonomik yapıya sahiptir. Üretim metodları, üretimin cinsi, endüstrinin yeri sürekli oluş içindedir. Bu değişimler olmadıkça ekonomi daha yüksek bir verim ve gelir düzeyine ulaşamaz. Yeni kurulan endüstri ve işyerleri daha iyi ücretler sağlamaktadır. Bu gelişme gittikçe artan bir güvensizliği de beraberinde getirmektedir. Öte yandan iflas nedeniyle kapanan işletmelerde çalışan işçiler yeni iş olanakları bulmak için arayış içinde bulunabilirler.

### f— Emek Piyasalarının Genişlemesi:

Karmaşık bir endüstri ekonomisinde, işçinin bağımsızlığına dayalı bireysel karar verme serbestisi. O'nun kendi tercihlerini bizzat kendisinin yapmasını gerektirecektir. Böylece işçi, kendi işini kendisi bulacaktır. Günümüz devleti, iş ve işçi bulma görevini bir kamu sorumluluğu olarak üstlenmiş bulunmaktadır.

Endüstri toplumunun özelliklerine değindikten sonra ülkemizde endüstrinin durumu nedir, bunu gözlemeğe çalışalım. Türkiye'nin endüstriyel çalışması ele alındığında eskiye dayanan sınaî birikimimizin bulunduğu görülür (19). Ülkemizde endüstri ilişkilerini, tarihi gelişimi içinde olduğu kadar, günümüzdeki uy-

---

(19) Çavuşoğlu Şaban; Endüstrileşmenin Dünü, Bugünü ve Yarını 2. Ulusal İşl. Kong. A.İ.T.İ.A. Yay. 1980., s. 3.

gulamasında da etkileyen-siyasi, sosyal ve ekonomik yapıdan gelen-çok sayıda ve birbiriyle karşılıklı etkileşim içinde bulunan faktörler belirlemiştir. Günümüzde devlet, en büyük işveren olarak endüstri ilişkileri sisteminin etkilenmesinde stratejik bir faktör rolü oynayabilmektedir. Tarihi gelişim içinde devletin sosyal hayata ve çalışma ilişkilerine düzen veren geleneksel fonksiyonları ile böyle bir düzenleme içinde faaliyette bulunan işveren fonksiyonu arasındaki ilişki ve çelişkiler, ülkemizde endüstri ilişkilerinin en belirgin özelliğini teşkil etmektedir. Örneğin; kamu kesiminde son yıllarda ortaya çıkan çalışma sorunları, ülkenin tüm ekonomik ve sosyal değişkenlerini etkileyebilir bir gelişme göstermektedir.

### C— ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK

Endüstride reklamcılık, 1803 de buharlı lokomotifin icadıyla ve makinalaşmanın getirdiği fabrikasyon üretim ile doğdu, diyebiliriz. Ülkemizde ise, 1908 de II. Meşrutiyetin ilanı ile getirilen basın özgürlüğü, reklamcılığa iyi bir gelişim sağlamıştır. Cumhuriyet'in ilanı ve harf devriminden sonra yeni bir sürece giren reklamcılık, batıdakine paralel bir ilerleme ile bugünkü duruma ulaşmıştır.

Reklamcılık, malların dağıtımında dünyaca gerekli bir araç olarak kabul edilmiştir. Geniş pazarlara hitap eden **tüketim mallarının reklamı ile daha küçük endüstriyel pazarlara hitap eden endüstriyel malların reklamı** arasında 3önemli fark vardır (20).

— **Birincisi** endüstriyel malın bir alıcı grubuna satılması gerekirken, tüketim malının sadece bir kişiye reklam edilmesi ve satılmasıdır. Satın alma kararına birçok değişik kişiler etki eder, ve endüstriyel reklamcının bu işteki başarısı, bu kişilerin iyi düşüncelerine bağlıdır. Bu kişiler, özel gereksinimleri için satın aldıkları mallardan çok, firmalarının satın aldıkları mallar hakkında daha çok bilgi sahibidirler.

— **İkinci** önemli fark, endüstriyel pazarlarda satın almaya etki eden faktörlerin değişik olmasından ortaya çıkar. Bu

---

(20) Aşıcı Ömer; a.g.k., s. 115.



olgu bizi, reklam araçları arasında karşılaştırma yapmağa yöneltir.

- Üçüncü fark ise endüstriyel reklamlar için hazırlanacak reklam bütçesinin daha dar olmasına karşılık, pazarlama araştırması giderleri daha yüksektir. Güvenilebilir bir endüstriyel pazar araştırması, reklamcılık bütçesinin geniş bir yüzdesini kapsar.

Bütün bunlara rağmen etkili bir endüstriyel reklamcılığın temel mantık esaslarından faydalanmak gerekir. Bu olguyu, aşağıda amaçlar bölümünde verilecek örnekte bulabiliriz.

a— **Amaçlar:**

Endüstriyel reklamcılığın temel amaçları; klasik bir örnek olarak bilinen ve tanınmış bir yayınevini kullandığı reklam afişinde, sandalyeye oturmuş asık suratlı alıcıyı gösteren aşağıdaki reklam örneğinden daha kısa bir şekilde belirtilemez. Asık suratlı alıcı şu soruları sormaktadır (21).

- Kim olduğunuzu bilmiyorum?
- Firmanızın mallarını bilmiyorum?
- Neyi temsil ettiğinizi bilmiyorum?
- Firmanızın müşterilerini bilmiyorum?
- Firmanızın itibarını bilmiyorum?
- Şimdi söyleyin bakayım bana satmak istediğiniz ne idi?

Daha önce kurulmuş ve pazarda tanınmış olan firmanın pazara yeni bir mal sunarken karşılaşacağı sorunları, daha henüz yeni kurulan veya kurulmakta olan firmalara göre daha geniştir.

Endüstriyel reklamcılıkta amaç, başlangıçta reklamcının ne yaptığını açık bir şekilde belirtmektir. Reklamı yapılan malın özellikleri açıklanmalı ve yararları belirtilmelidir (22).

En başarılı reklamlar, karşısındaki tüketici kitlesine mesajı en sade biçimde sunanlardır. Endüstrinin geniş bir sektörüne çok değişik türde mamuller satan bir imalatçıya göre, pazarın istediği özelliklere sahip yeni veya geliştirilmiş bir mamulün sunulmasında kullanılacak mesajın, mümkün olduğu kadar sadeleştirilmesi

---

(21) Aşıcı, s. 115.

(22) A.g.k.

sorununun önemi açıktır. Uzun ve kısa dönemlerdeki amaçlar düşünülmalıdır. Düşük fiyatlı bir mal için, kısa sürede uygulanacak reklam yoluyla süratli bir satış durumu yaratmak politikasını benimeseyen bir firma, bulunduğu imalat kolunda, uzun bir sürede lider durumuna gelmek şeklindeki amacını kesinlikle zedelemiş olur (23). Genellikle reklamcılıkta “uzun süreli amaç” uygun ve doğru görünüşü oluşturan zorunlu temel faktörlerdendir. Çünkü uzun süreli amaç:

- a) Bir mamulün içinde bulunduğu pazardaki alanına uygun nitelikteki doğru reklamı yaratabilir.
- b) Kuvvetli olmayan bir pazardan ayrılarak, imalat alanında yeni ve kuvvetli bir pazara girmek arzusunda olan bir firma için gerekli değişik şekil sağlayabilir.
- c) Birçok yığılma ve değişikliklerin olduğu bir pazarda çalışan firma için uygulayacağı reklamı sunmasına ve geliştirmesine yardımcı olabilir.

“Kısa süreli amaçlar” ne olursa olsun, ona ulaşmak isteyen reklamcılığın 2. derecede etkisi olabilir. Kısa süreli reklam, firmanın uzun sürede yaratılacak olan imajın üzerinde etkindir. Eğer bir firma uzun vadeli amaçlara ulaşmak istiyorsa, firmanın uygulayacağı reklamda “doğruluk” esastır (24). Normal büyüklükteki bir firmada, kısa süreli amaçlar, satış müdürü tarafından tayin edilmelidir. Uzun süreli reklamcılık amaçları konusunda karar verme ise pazarlama yöneticisine verilmelidir (25).

Endüstriyel malın reklamında üzerinde tartışılan konulardan biri sekstir. Genellikle endüstriyel firmalar için alıcılar erkektir. Satılma etkeni olarak seks, dikkat çekme kriteri olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Seks endüstriyel reklamcılıkta etkisi önceden tahmin edilemeyen faktörlerdendir. Bununla beraber firmaların bastırıp dağıttıkları takvimlerdeki bu tip reklamların çok etkili oldukları söylenebilir.

Reklamda ilgiyi dağıtacak gereksiz bilgiler bulunmamalıdır. Örneğin, bir firmanın kuruluş tarihinin reklam içinde bulunması

---

(23) A.g.k., s. 117.

(24) A.g.k.,

(25) A.g.k., s. 118.

okuyucu için ilginç olabilir, bu bilgi satış mesajı için önem taşı-  
mıyorsa, reklamda kullanılması yarar sağlamaz. Mesaj ne kadar  
sade ve kısa olursa, okuyucu o denli kolaylıkla anlar.

Pazara önemli bir yenilik ile giren imalatçı, yeni malının  
avantaj ve faydalarını öğretmeğe çalışır. Ancak bu avantajlardan  
yararlanma süresi, rakip firmaların benzeri malları piyasaya sür-  
mesi ile sona erecektir.

#### b— Endüstriyel Reklam Türleri:

Belli başlı 6 tip reklamcılık vardır. Bu reklam türlerini örnek-  
leriyle açıklayalım (26):

- 1— **Katalog Reklamı:** En kolay hazırlanabilen reklam türü-  
dür. Dolayısıyla geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Bir  
mamulün fotoğrafı ile firmanın isiminden sonra, mamul  
hakkında aşırı iddialar taşımayan teknik bilgilerin ve-  
rilmesi çok bilinen örneklerdendir. Bu reklam türünün  
zayıf tarafı her yerde kullanılması ve piyasaya yeni çık-  
arılmış malların aşırı derecede bölümlerinin gösterilme-  
sidir.
- 2— **Kolay Hatırlatma Yapabilen Reklam:** Bu tip reklamda  
afişte kullanılan başlığın etkisi önemlidir. Kullanılan ifa-  
de kısa, okuyucu veya dinleyicinin dikkatini çekebilecek  
nitelikte olmasıdır. Reklamda mal gösterilebilir ama me-  
saja nazaran önemi ikinci plandadır. Bu tür reklamcılık,  
yeni bir mamulün genişleme olanağının yaratılmasını  
amaçlayan firmalar için uygundur. Burada karşılaşılan  
en önemli problem, reklamın, düşünülen mamulden veya  
kullanılacak fikrin satışa yardımcı bir faktör olmasından  
çok, doğrudan-doğruya müşteriler için yapılmış olmasıdır.
- 3— **İmalat Farklılaştırılması Reklamı:** Eğer bir mamulün tek  
farklı özelliği belirtilebilir ve dramatize edilebilir ise, bu  
tip reklam uygulanabilecek en iyi yöntem olabilir. Fakat  
farklılaştırma özelliği üzerinde çok sık durulması reklam-  
da aşırı derecede materyal eklenmesi, reklamın amacını  
zayıflatır. Burada karşılaşılan esas sorun ise reklam için  
doğru olan "farklılaştırma" niteliğinin seçilmesidir.

- 4— **Doğrudan Prestij Reklamı:** Belli bir endüstri dalında tanınmış olan bir firmanın fabrika veya kurucusuna ait fotoğrafların yayınlanması görülebilen örneklerdendir. Fakat reklamcı yaratacağı bu etkinin doğruluğunu, yapacağı reklamda kanıtlamak zorundadır. Bunun için kamu oyunda, O firma, konusunda kabul edilmiş olumlu yönlere, hisse senedi sahiplerinin miktarından, ortakların kimliklerinden çalışan elemanların durumlarından ve hükümetin tutumundan faydalanabilir. Bu reklam türünde, görülen tehlikelerden biri reklamda aşırı ve sahte bir gösterişliliğe gidilmesidir.
- 5— **Ödüllendirici Reklam:** Bir mamulü gerçek olarak, kullanan ve kullanmayı düşünen tüketicilerin, mamulden fayda sağlamaları konusunda yapılan reklam türü en çok rastlananlardandır. Bu, mal üzerinde tüketicinin güvenini sağlar.
- 6— **Ön Yaklaşım Reklamı:** Bu yaklaşım, bir malın nasıl kullanılacağını, bir görevin en iyi ve en etkin şekilde nasıl yapılabileceğini gösterir. Bu tür yaklaşım, hazırlanması bakımından en ilgi çekici, tatmin edici, yerinde ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman en etkin olanıdır.

#### c— **Reklam Öncesi Araştırmalar:**

Reklam araştırmaları yapılan reklamlar karşısında tüketici davranışlarını araştıran çalışmalar olarak tanımlanabilir. Endüstri gelişmiş ülkelerde milli gelirin en az % 1'i reklama ayırıldığı halde, reklam yapan firmaların çoğu organizasyon aksaklıkları nedeniyle reklamlarının etkinliğinden habersizdirler (27).

Bir firma reklam yapmadan önce amaçlarını düşünmeli ve bir liste çıkarmalıdır. Firmanın, belli bir satış politikası saptamadan önce reklamcılığı düşünmesi, yanlış bir tutumdur. Bu konuda en verimli bilgi kaynağı satış raporları ve satıcıların kendi görüşleridir. Nihayet endüstriyel satınalma davranışları incelenerek, reklam mesajında nelere yer verileceği ve hangi reklam araçlarının kullanılacağına karar verilir.

---

(27) Kurtuluş Kemal; **Reklam Harcamaları**, İstanbul 1973, İst. Üni. İsl. Fak. Yay. No: 1830/16 s. 59.

#### d— Reklam Sonrası Araştırmalar:

Reklam öncesi araştırmaların sonucunda yapılan satışların, ne derece etkili olduğu da satış sonrası araştırmalar yoluyla belirlenir. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerdeki reklamcılar, reklamlar-satış arasındaki ilgiyi araştırmışlardır. Reklamın satışlar üzerindeki etkisinin doğru, süratli ve ucuz olarak saptanabilmesi için bazı koşulların var olması gerekir. Bu koşullardan bazıları şunlardır:

- Fiyatların; zamana, pazara ve satış miktarına göre değişmesi,
- Pazarlama kanallarının çok olması,
- Mal veya marka için özel reklam yapılmalıdır (28).

İşletme yöneticileri, reklam giderlerini reklamın amaçlarını gerçekleştirebilecek biçimde harcanmasına dikkat etmelidirler. Reklamın yanında satışı arttırıcı diğer tedbirler; fiyat politikası, mamulde değişiklik yapma, sergi ve fuar faaliyetleridir.

Reklam arzu edilen hedefe ulaştıktan ve istek geldikten sonra, reklam broşürleri gönderilerek satış elemanı için gerekli zemin hazırlanabilir (29).

#### e— Reklam Araçları:

Uygun reklam araçlarının seçimine gereğinden fazla önem verilmemelidir. Bu konudaki aşırı bir davranış, imalatçıların kendi müşterileri tarafından okunmayacaklarını bildikleri halde, bazı reklam araçlarını rakipleri tarafından kullanılması nedeniyle seçmek zorunluluğunu duymuşlardır. Reklamcılık araştırma ve istekleri celbetmek gibi sürekli bir amaç için yapıyorsa, dört ayrı sayfada ve sayfaların çeyrek alanını kapsayacak şekilde yapılan bir reklam, sadece bütün bir sayfada yapılacak reklamlardan daha fazla dikkati çeker (30). Ancak az yer kaplayan reklamların uzun süreli etkileri, gelecekteki imajı zedelemek açısından zararlı olabilir. Dergi yayınlarının kullanılmasındaki avantaj ise bütün rek-

---

(28) Kurtuluş, s. 64.

(29) Aşıcı, s. 124.

(30) A.g.k., s. 122.

lamaların yazı işleri tarafından yönetilmesi ve düzenlenmesidir. Sayfanın belirli bir kenarına konacak göz alıcı baskı, reklamın etkisini güçlendirebilir. Ayrıca malların postalanması, etkili bir reklamcılıkta önemli bir unsurdur. Posta yoluyla bilginin anlaşılması daha kolaydır. Genellikle dergi, gazete, broşür, afiş gibi reklam araçlarından geniş ölçüde faydalanılmaktadır. Bunun yanında fuar ve sergiler de endüstriyel reklamcılıkta kullanılan çok önemli reklam araçlarıdır.

#### f— Satış Geliştirme -Fuar ve Sergiler-

Tüm haberleşme stratejisi bakımından satış geliştirmenin en önemli özelliği esnek olmasıdır. Onun için pazarlama program ve bütçesinin sürekli bir elemanı olmaksızın kısa dönemli ihtiyaçları karşılamak için kullanılmaktadır (31).

Üretilen yeni bir mamulün reklam ve satışını arttırıcı, çabaları, ilgili firmalara broşürler göndermek yoluyla yapılabilir. Diğer taraftan mamulün, müşteriler tarafından kabulü için gazete, dergi ve satış elemanlarınca teknik bilgiler verilebilir. Reklam faaliyetleri, önceleri bilgi verme ve daha sonra asli talep yaratılmak suretiyle sürdürülebilir. Mamulün gelişme devresinde marka, fiyat ve garantisi tanıtılarak satışı geliştirmede önemli adımlar atılır. Satışı geliştirmede en etkili yollardan olan Satış Elemanları aracılığı ile bayilere verilen bilgiler, tüketicilere sağlıklı biçimde ulaşmalıdır. Üretilen yeni mamulün endüstriyel alıcılara bedava verilerek denemelerinin istenmesi ve sonucun olumlu olması halinde ise seri imalata geçilmesi ve endüstriyel reklamcılığa başka bir örnektir (32).

Satış geliştirmedeki diğer önemli etkenler, ticaret fuarları ve sergilerdir. Teorik olarak, ticaret fuarları ve sergileri arasında bazı farklar vardır. Ticaret fuarlarındaki hedef, mamullerin tanıtılmak istendiği halk iken, ticaret sergilerinde belirli sanayi gruplarına mensup iş adamlarıdır. Ticaret fuarlarında teşhir edilen mamulleri yerinde satmak mümkünken, ticaret sergilerinde mamuller sadece teşhir edilebilir ve ancak potansiyel müşterilerle,

---

(31) Tokol, Tuncer; Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması, Bursa İ.T.İ.A. Yay. No: 112.

(32) Akçay Okan; Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, Bursa İTİA. Yay. No: 15, s. 158.

gelecekteki muhtemel siparişler konusunda temasta bulunulur (33).

Ticaret fuarları ve sergilerde teşhir edilen mamüllere ulusal ve uluslararası yeni pazarlar yaratma olanağı vardır. Böylece ihracatçı, firma satışlarını arttırabilir. Sözkonusu pazarları test etme olanağı doğar. Fuarlarda yerinde satış yapılabilir, sergilerde ise sipariş için temaslarda bulunulabilir.

Ticaret fuarları ve sergilere katılmaktaki amaç, firmanın mamullerini ilgililere göstermek, beğenilerini kazanarak satışlarını sağlamaktır. Bu nedenle rekabet gücü yüksek olan mamulleri satmak ana hedef olmalıdır. Ticaret fuarları ve sergileri; imal edilen mamulleri ilgililere göstermek, girilmek istenen pazar hakkında en kolay yoldan bilgi sahibi olmak, ilgililerle bizzat temasta bulunmak için iyi bir reklam aracıdır. Bununla birlikte etkili oldukları kadar, pahalı reklam aracıdır. Dolayısıyla iyi sonuç alınacağından emin olunmadan, bu araç gelişigüzel kullanılmalıdır (34).

## SONUÇ

Endüstrileşme olgusu, gelişmekte olan ülkelerin pekçoğunun kalkınma planlarında önemi gittikçe artan bir yer almaktadır. Bununla beraber endüstrileşme kolayca başarılamayan bir eylem olmuştur (35).

Ülkemizde ithalata dayalı sanayileşme sonucu, hammadde ve döviz darboğazı nedeniyle, çoğu kez üretim tüketimi karşılayamayacak düzeydedir. Yurt içinde satılan mamullerin yetersizliğini tamamlamak üzere yapılan ithalat, mamuller arasında rekabet gücü yaratabilir (36). Diğer taraftan az gelişmiş ülkelerde üretilen malın alıcı bulup-bulmayacağı araştırılmadan malın üretimine geçilir. Üretim olanaklarının tam kapasite çalıştırılması tek düşüncedir. Üretilen malın satılıp-satılmayacağı ise sonradan dü-

---

(33) Ercan Şengül; Reklam Açısından Uluslararası Ticaret Fuarları ve Sergileri 15.1.1978; No: 143, s. 39.

(34) a.g.k. s. 41.

(35) Tenekecioğlu, Birol; Az gelişmiş Ülkelerin Endüstrileşmesinde Pazarlama, EİTİA. Dergisi, Cilt IV. Sayı I. Ankara Sevinç Matb. 1968., s. 109.

(36) a.g.k., s. 117.

şünülmektedir (37). Böylece talebin üzerinde üretilen mallar “stoklanma” gibi bir durumla karşı-karşıya kalabilirler. Oysa ileri endüstri toplumlarında -örneğin A.B.D. üretiminde çok, üretilen mamullerin satışına önem verilmektedir. Bu nedenle son yıllarda endüstri kuruluşlarınca yapılan veya yaptırılan pazarlama araştırmalarında büyük artışlar görülmektedir. Pazarlama prensiplerine gereken önemin verilmemesi, planlamada ve yeni endüstriyel projelerde ciddi aksaklıklara neden olabileceği gibi, gelişmekte olan ülkelerde kit bulunan kapital kaynaklarının kullanılmasında ve prodüktivitenin sağanmasında, pazarlama, stratejik özelliğini sürdürecektir.

Ülkemizde endüstri kuruluşları, endüstriyel mamullerinin satışında reklama gereken önemi vermemektedirler. Genellikle satış elemanları kullanarak doğrudan doğruya tüketicilere ulaşmaktadırlar. Yapılan reklamların etkisi ise satış elemanlarının raporları ve ilgili firmaya karşı pazarın reaksiyonunu değerlendirme yoluyla belirlenmektedir. Oysa kısa dönemde sadece kar amacı güdülecek uygulamaya sokulan bu düşünce ileride ciddi aksaklıklara neden olabilir. Doymuş pazar karşısında yeni pazarlar aranması uzun süre alabilir ve işletmeyi umulmadık zararlara sokabilir. Bu nedenle endüstri kuruluşlarının, özellikle büyük endüstri kuruluşlarının, reklama gereken önemi vermeleri ve ileriye dönük bir reklam stratejisi uygulamaları gerekecektir. Bunun doğal sonucu olarak da iç pazarda firma veya marka imajı yerleşecek, hatta dış pazarlara açılma olanağı doğacaktır.

EK :

### ESKİŞEHİR BÖLGESİNDE, 3 ENDÜSTRİ KURULUŞUNDA YAPILAN REKLAMCILIK ARAŞTIRMASI

Eskişehir bölgesindeki 3 büyük endüstri kuruluşundaki yöneticilerle görüşme yapılarak elde edilen bilgiler ve bu kuruluşların reklamcılık anlayış ve uygulamaları şu şekilde özetelenebilir:

I— ANAMAK (Anadolu Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş.)

---

(37) Erdal Yaman; Endüstride İşletme Bütçeleri, Devlet Yatırım Bankası Yayınları Ankara, 1972, s. 23.



**Kuruluş Amacı:** Madencilik Sanayiinde yatırım malları üretmek, tesis veya üniteler kurmak, termik santrallerinin kömürle işleme bölümlerinin imali, cevher zenginleştirme -öğütme, kırma-makinaları imali ile sipariş üzerine her çeşit ana teçhizat ve makinaları imalatından ibarettir.

**Pazardaki Rakipler:** Kuruluş amacıyla bütünleşmiş olarak ve sürekli araştırma yapmak suretiyle mühendislik ve proje çalışmaları birleştirilmiştir. Aynı Sanayi Kolunda Alemsaç (Gebze), Nace ve Göriş (Ankara) en güçlü rakiplerdir.

**Reklam (araçları-bütçesi-programı):** Kuruluşun henüz bir yılını doldurmadığı, reklamcılık çalışmaları yapılmadığı, ileride mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Piyasadaki talebin son derece yüksek olması, reklamcılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

**Satış Geliştirme Durumu:** Bilhassa çimento sanayiinde fuel oil ile çalışan ısıtma sisteminin kömüre dönüştürülmesi konusunda ilgili makinaların imalatı ile bunların sanayi sergileri ve ticaret fuarlarında alıcılara sunulması düşünülmektedir.

## II— ESÇELİK (Eskişehir Çelik Döküm Sanayi ve Ticaret A.Ş)

**Kuruluş Amacı:** 1973 yılında kurulmuştur. Çelik, PİK, Alüminyum döküm ve makina imalatı ile her türlü oto parçaları, ilave dingil parçaları, paletler, dişliler v.s. imalatı yapılmaktadır. Şu anda 1/10 kapasite ile çalışmakta olan kuruluş, mevcut siparişleri karşılayamamaktadır.

**Pazardaki Rakipleri:** Eskişehir'de sadece Ertan Makina Sanayii faaliyettedir. Ülke çapında ise bu sanayi kolunda çok sayıda kuruluş olduğu fabrika yöneticilerince açıklanmıştır.

**Reklam (araçları-bütçesi-programı):** Gelecekte ihracata dönük çalışmaların planlandığı kuruluş tamamen sipariş üzerine çalışmaktadır. Bu nedenle, zaten karşılanamayan talep dolayısıyla fabrika yöneticileri reklam konusunda hiçbir girişimde bulunmamışlardır.

**Satış Geliştirme Durumu:** İlgili kuruluş, 1981 yılı için küçük çapta broşür, takvim ve bazı sanayi dergilerine reklam vermeyi düşünmektedir. Yakın gelecekte Ticaret Fuarları ve Sanayi Sergilerine katılmayı planlamadıkları söylenebilir.

### III— EMSAN (Eskişehir Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş.)

**Kuruluş Amacı:** 1969 yılında kurulan fabrika ara ve yatırım malları üretmektedir. Giyotin Makas, Eksantrik Presler, Belçika tarafından Trakya'da yapımı sürdürülen yağ fabrikasının ekstrakt tesisleri, Seramik Değirmenleri ve Dişli Kutuları imalatı yapılmaktadır.

**Pazardaki Rakipler:** Türkiye'de rakipsiz olan kuruluş özellikle Giyotin Makas ve Eksantrik Pres imalatında ihracata dönük çalışmalar yapmaktadır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bu sanayi dalında yapılan başvuruları, ilgili bakanlık önce Emsan'a havale ediyor, sipariş karşılanmadığı takdirde ithaline izin veriliyor.

**Yeni Mamul Geliştirme:** Yeni mamul geliştirme konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Zaman zaman atıl kapasite harekete geçirilerek damper yapımı gerçekleştirilmektedir.

**Reklam (araçları-Bütçesi-Programı):** Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri ile İzmir Ticaret Gazetesi, Mimar ve Mühendis Odaları dergileri ve mahalli gazetelere sürekli reklam verilmektedir. Son 2 yıldır yoğunlaşan reklam çalışmaları için ayrılan bütçe ise 500.000 liradır. Bu çalışmaların belli bir program çerçevesinde yürütülmemesini, pazarlama bölümünün henüz kurulmamış olmasına bağlayabiliriz.

**Satış Geliştirme Durumu:** Satış Geliştirme yöntemlerinden olan Sergi ve fuarlardan geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Kocaeli Sanayi Fuarı ve İzmir Fuarında fabrikanın mamulleri sergilenmektedir. Diğer taraftan Suriye ile görüşmeler yapılarak, ihracat olanakları yaratılmaktadır. Ancak Türkiye çapında yapılan bakım-onarım hizmetinin, yurt dışına da götürülmesi zorunlu olacaktır. Son olarak, kuruluşun 1981 yılı için reklam aracı olarak duvar takvimi kullanacağını söyleyebiliriz.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKÇAY, Okan ; **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamül Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi**, Bursa İ.T.İ.A. Yayını No: 15.
- AKSOY, Reşat ; **Niçin Endüstri? Prodüktivite Dergisi**, MPM yayını Ankara 1967 sayı 1-2.
- AŞICI, Ömer ; **Endüstriyel Pazarlama**, Ege Üni. Yayını No: 64/54 İzmir 1976.
- ÇAVUŞOĞLU, Şaban ; **2. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, "Endüstrileşmenin Dünü, Bugünü ve Yarını" Ankara İ.T.İ.A. yayını 1980.
- ÇETİN, Vefa ; **Endüstri İşletmeciliği**, Sevinç Matb. Ankara 1976.
- ÇEVİK, Savaş ; **"Sanat ve Endüstri" İst. San. Odası Dergisi**, 15.11.1977, No: 141.
- EKİN, Nusret ; **Endüstri İlişkileri**, İ.Ü.İkt.Fak. Yayını No: 376 İstanbul, 1976.
- ERCAN, Şengül ; **"Reklam Açısından Uluslararası Ticaret Fuarları ve Sergileri" İst. Sanayi Odası Dergisi**, 15.1.1978, No: 143.
- ERDAL, Yaman ; **Endüstride İşletme Bütçeleri**, Devlet Yatırım Bankası Yayını, Ankara 1972.
- ERLAÇIN, Şükrü ; **Endüstri İşletme Ekonomisi**, İzmir İ.T.İ.A. Yayını No: 51, 1966.
- EVREN, Ramazan ; **"Endüstrileşmenin Dünü, Bugünü, Yarını" 2. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Ankara İ.T.İ.A. Yayını 1980.
- GÜVENAL, Nihat ; **Endüstri ve Marketing**, İstanbul Reklam Yayını. No: 5.

- KESKİNOĞLU, Suat ; **Endüstri İşletme Ekonomisi Bilgisi**, İstanbul 1957.
- KILKIŞ, Yıldırım ; **Pazarlama - Satış - Satıcılık**, Arpaz Matb. İstanbul 1977.
- KURTULUŞ, Kemal ; **Reklam Harcamaları**, İst. Üni. İşl. Fak. Yayını No: 1830/16. İstanbul 1973.
- TENEKECİOĞLU, Birol ; "Azgelişmiş Ülkelerin Endüstrileşmesinde Pazarlama" **E.İ.T.İ.A. Dergisi**, cilt IV Sayı I, Sevinç Matb. Ankara 1968.
- \_\_\_\_\_ ; "Endüstride Kullanılan Malların Pazarlaması", **E.İ.T.İ.A. Dergisi**, Cilt III Sayı I Eskişehir-Ocak/1967.
- \_\_\_\_\_ ; **Pazarlama**, Çev: İ. Cemalcılar, İ. Cem Aşkun, Ş. Özalp, B. Tenekeci- oğlu, S. Büker, R. Karalar "Endüst- ri ve Tüketim Malları Pazarlaması arasındaki Temel Farklar" Eskişe- hir İ.T.İ.A. Yayını No: 59/28.
- TOKOL, Tuncer ; **Endüstri İşletmelerinde Pazarlama Planlaması**, Bursa İ.T.İ.A. Yayını No: 13.