

## KİTAP TAHLİLİ

**Dr. Lâtif ÇAKICI**

İşletme İktisadı ve Muhasebe  
Kürsüsü Asistanı

**Dr. Folkard Edler**

*Werbetheorie und Werbeentscheidung*

Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.  
1966, 270 sahife, DM. 28.—

Folkard Edler'in aşağıda tanıtmaya çalışacağımız eseri, Almanya'da bu konuda yazılmış sayısı çok az olan ilmî araştırmalardan bir tanesidir. Hemen tamamı amerikan literatüründen yararlanılarak hazırlanmış olan eser, geniş bir girişten sonra 3 ana bölümden meydana gelmektedir.

Giriş kısmında işletmenin iktisadî amaçları; maliyetin minimumlaştırılması, satış hasılatının maksimumlaştırılması ile iktisadî olmıyan, prestij ve kuvvet sahibi olma, diğer işletmelerden bağımsız hareket, iyi beşerî münasebetler tesisi gibi amaçları anlatılmakta; bütün bu amaçların gerçekleştirilmesinde reklâmın yeri ve önemi kitapta ele alınan ve ağırlık verilen husus olarak görülmektedir.

Reklâmın, propagandadan ayrıldığı noktalar, çeşitli piyasalarda uygulanan farklı reklâm tipleri (işgücü, sermaye ve para piyasaları ile sürüm piyasasındaki reklâmlar) bir şema halinde verilmektedir. Satış vasıtası olarak reklâm, «reklâmcının (üreticinin) istediği yönde bir hareket yaratabilmesi için eşya, fikir veya hizmetle ilgili bilgilerin ortaya dökülmesi» ve reklâmın gayesi de «kârını azamiye çıkarmak isteyen işletmede bir nevi haberleşme görevi» olarak tanımlanmaktadır.

Girişin sonunda kısaca sürüme müteveccih reklâm çeşitlerinin, bu arada sanayiciye-tüketicieye hitap eden reklâm; belirli bir gruba - teker teker tüketicilere hitap eden reklâm ile yapıcı (haber verici) - kandırıcı reklâmın açıklanmasına yer verilmektedir.

Reklâm ön plânlaması başlığını taşıyan birinci bölümde; tam rekabet ve rijit monopol piyasalarında reklâm yapmanın işletmeye bir fayda sağlamıyacağı varsayımından hareket edilmekte; böyle olunca da aksak rekabet piyasalarında talep teşekkülüne öncelik verilmektedir. Aksak rekabetin tanımı ve talebi tayin eden unsurlar açıklanmakta; buradan reklâmın talep üzerine tesirlerine geçilmektedir. Reklâmın tüketicilerin mallar arasındaki seçimine tesiri ile potansiyel tüketicileri fiilî (efektif) tüketici haline getirme, gibi tesirleri etraflıca açıklanmaktadır.

İkinci kısımda reklâmın gayesini gerçekleştirebilmesi için dikkat edilmesi gereken örneğin neyin reklâmı yapılacağı, bu reklâmın kimi etkileyeceği, reklâm yapılacak zaman aralığının ne olacağı, hangi tip reklâm araçlarının kullanılacağı hususları (Werbeträger-Werbebotschaft-Werbemittel bkz. s. 51 vd) incelenmekte, her biri hakkında detaylı misâller verilmektedir.

«Reklâm masraflarının analizi» alt başlığı altında genel-hususî-sabit - değişken masraf kavramları izah edilmekte; yapılacak reklâm masraflarını tesbitte başvurulmuş usullere de (enterpolasyon-extrapolasyon ile tecrübeye dayanan usul) yer verilmektedir. Yapılan reklâm masraflarının iktisadî ve iktisadî olmıyan tesirleri makro ve mikro açıdan tahlile tabî tutulmaktadır. Yazara göre; makro açıdan özellikle düşük istihdam devrelerinde yapılan reklâm masraflarının depresyonu azaltıcı bir etkisi olduğu, diğer taraftan müstehlik refahı ve dengesine de tesirleri bulunduğu kabul edilmektedir. Yapılan reklâm sonunda tüketicinin azamî tatmini, tüketim kombinasyonu değiştirilerek, başka bir ifade ile bu kombinasyona tesir edilerek sağlanmaktadır. İktisadî olmıyan tesirler arasında enformasyon temini, alâka çekme, işletmeyi piyasada tanıtmaya vs. sayılabilir.

Bölümün sonunda, yapılan reklâmın müessiriyetini tesbite yarayan çalışmalara yer verilmektedir. Gözlemlene ve istatistik örnekleme metodu ile tüketicilerin reklâm ve reklâmın tesiri hakkında düşündüklerinin nasıl tesbit edilebileceği açıklanmaktadır.

Reklâmdan başka yeni sürüm vasıtalarının geliştirilmesi; reklâmı yapılan mala ikame mallarının ortaya çıkması; tüketici

zevklerinin değişmesi vs. gibi nedenlerle reklâmın tesirini kaybedebileceği kabul edilmekte, bunun için de uygulanacak kontrol vasıtalarına işaret edilmektedir.

İkinci bölüm, reklâm plânlamasında karar modellerine ayrılmış bulunuyor. Birinci bölümün tamamen tasvirî bir şekilde kaleme alınmasına karşılık, kitabın bu ikinci ana bölümü grafiklerle ve elemanter matematik yardımı ile yazılmış bulunmaktadır.

Kısa vâdeli tesirleri nazara alındığında yapılacak reklâm plânlamasının daha ziyade fiyat ve istihsal teorisi içinde ele alınması gerektiğine işaret edilmektedir. Aksak rekabet piyasalarında reklâm tesirlerinin incelenmesi için önce fiyat teorisinin mikro ekonomik açıdan ana esasları verilmekte; daha sonra işletmenin tek bir mamul ve birden fazla mamul istihsal etmesi halleri teker teker ele alınmaktadır.

İşletmede iktisadî dengenin maksimum kâr temin edecek şekilde nasıl sağlanacağı, hangi hususların nazara alınacağı aşağıdaki 3 alternatifin mevcudiyeti halinde matematiksel olarak incelenmekte ve enteresan neticelere ulaşılmaktadır.

a) Reklâm masrafları ve fiyatın sabit, satış miktarının değişken olması halinde denge, *Dorfman-Steiner* teoremine göre teşekkül etmektedir.

b) Reklâm masrafları ve satış miktarı sabit, fiyat değişken ise denge, *Lerner*'in monopol ölçüsüne göre teşekkül etmektedir.

c) Fiyat ve satış miktarı sabit, reklâm masrafları değişken ise fiyatın marjinal istihsal ve marjinal reklâm masrafları toplamına eşit olduğu noktada denge meydana gelmektedir. Yukarıdaki 3 hale göre dengenin grafiklerle izahı geniş bir şekilde yapılmakta; reklâmın firma üzerine tesirleri belirtilmektedir. Kısmın sonunda bazı özel hallerdeki denge şartları tablo halinde sunulmaktadır. (s. 132).

Bölümün üçüncü kısmında reklâm bütçesi ve bu bütçenin çeşitli mamûller ve programlar arasında dağılışı ele alınmaktadır. Reklâm yapıldığı takdirde işletmede istihsal yolunun nasıl bir seyir takip edeceği incelenmektedir. (İstihsal yolu eş reklâm masrafları eğrileri ile net eş kâr eğrilerinin teğet olduğu noktaların birleştirilmesinden elde edilmektedir). s. 153. den itibaren birden çok mamul istihsal eden işletmelerde reklâm plânlamasının tabî olduğu faktörler araştırılmaktadır. Bu arada mamullerin satışa

bağlılığı, mamullerin birbiri ile olan ilişkileri (ikame-tamamlama münasebetleri) ve bu ilişkilerin reklâm kampanyasına olan tesirleri yine mikro iktisat metodları ile analize tabi tutulmaktadır.

«Mamullerin satışa bağlılığı ve ikincil tesirleri» alt başlığı altında; işletme tarafından evvelce bir (A) mamulü için yapılan ve olumlu tesir bırakan bir reklâmın; aynı işletmece daha sonra piyasaya arzedilen bir (B) mamulü için de faydalı olduğu anlatılmaktadır. Muhasebe dilinde şerefiye (Geschäftswert - Goodwill) ile ifade edilen bu husus, eserde reklâmın, ikincil tesiri olarak ele alınmakta ve işletmenin marjinal hasılatına muhtemel tesirleri kantitatif örneklerle açıklanmaktadır (s. 181 vd.)

Bölümün üçüncü kısmında oligopolde reklâm plânlamasına yer verilmektedir. Rakip işletmelerin uygulayacakları reklâm kampanyası ve bunun neticesi fiyat seviyesine göre işletmenin göstereceği reaksiyonlar ve oligopolistin kârını maksimumlaştırabilmesi imkânları grafikler yardımı ile incelenmektedir.

Buraya kadar klâsik fiyat ve istihsal teorisi içinde statik ve kısa vâdeli olarak incelenen reklâm plânlaması kitapta ikinci kademede uzun vâdeli ve yatırım teorisi içinde ele alınmakta ve çeşitli çözüm yolları üzerinde durulmaktadır. (s. 213 vd.) Bu kısımda daha ziyade ileri seviyede matematikten yararlanılmış olup, reklâmın işletme üzerine uzun vâdeli tesirleri ve bu tesirlere göre işletmenin satış ve sürümünün genişlemesi imkânları araştırılarak bu sürüme cevap verebilecek yeni tesislerin ne zaman kurulması gerektiği konularına ağırlık verilmektedir.

«Reklâm plânlamasının sınırları» başlığını taşıyan üçüncü ana bölüm kitabın sonucu şeklinde kaleme alınmıştır. İşletmenin nihâî amacının kârını maksimumlaştırma olduğu belirtilmekte, buna ulaşmada diğer yan şartlar ihmal edilerek sadece sürüm fonksiyonu ele alınmakta, sürüm vasıtası olarak da reklâm, iktisadî analize tabî tutulmaktadır. Diğer taraftan işletmede teknik ve iktisadî dar boğazların mevcut olmadığı, örneğin istihsal - yatırım ve finansman plânlarının mevcut ve uygun olduğu; böylece işletmede bütün fonksiyonların eş zamanlı plânlandıkları varsayılmaktadır. Özellikle sürüm piyasasının plânlanmasında ve kârın maksimumlaştırılmasında reklâmın yeri incelenmektedir. Klâsik teorice kabul edilen marjinal hasıla=marjinal maliyet eşitliğinin bazı hallerde teşebbüs içi ve dışı engeller nedeni ile —örneğin müşterilerin ve rakiplerin davranışları gibi— gerçekleşmeyeceğine işaret edilmektedir. Satış fonksiyonu, reklâmın tesiri fonksiyonu ile rakiplerin reaksiyon

fonksiyonlarının doğrusal olmaması sebebi ile problemin doğrusal programlama ile çözümünün güçlükler ortaya çıkaracağı; doğrusal olmıyan programlama tekniği ile kârı maksimize edecek optimal reklâm metodu ve yolu seçiminin mümkün olabileceğine işaret edilmektedir.

Klâsiklerce reklâmın bir kaynak ziyayı olarak ele alınması ve bu yüzden de iktisat teorilerinde yer verilmemesi fikri, günümüzde değerini kaybetmiş bulunmaktadır. Bugün reklâmın ve reklâm masraflarının iktisadî hayata etkileri kabul edilmekte ve bu gerçek karşısında reklâm konusunda özellikle amerikan ve alman literatüründe bol bol eser yazılmış bulunmaktadır. Edler'in elimizdeki eseri, bu alanda en ilginç olanlarından birisidir.

Eserin adından da «*Reklâm Teorisi ve Reklâm Kararı*» anlaşılacağı gibi çalışmada, reklâmın makro ekonomi ve tüketici üzerine etkileri çok kısa olarak incelenmiş, problem münhasıran işletme açısından ve tamamı ile teorik olarak kaleme alınmıştır. Eserin pür teorik açıdan yazılmış ve özellikle ikinci bölümde bolca matematikten yararlanılmış olması, işletme iktisadına yeni başlayanlarca anlaşılması güç bir durum arz etmektedir.

Eser tamamiyle bir ihtisas (speziel) araştırması olup tatbikatçılardan çok, akademisyenlerin yararlanabileceği değer de bir ilmi çalışmadır.