

REKLAMIN ROLÜ

Doç. Dr. İlhan CEMALCILAR (MBA)

Reklam, üzerinde çok tartışılan pazarlama eylemlerinden biridir. Reklamın iktisadi ve sosyal etkilerine ve katkılarına değinerek, reklamı yerenler olduğu gibi, övenler de pekçoktur. Tartışmaya, iktisatçıların ve pazarlamacıların yanısıra, politikacıların, tüketicilerin, sosyologların ve psikologların da katıldıkları görülmekte ve tartışma reklamcılığın ilk başladığı günlerden bugüne dek süregelmektedir.

Reklamı yerenlere göre, reklam yoluyla insanların doğal arzuları tahrip edilmekte, ihtiyaç duydukları mallar hakkında kendilerine yanlış bilgiler verilmekte, tüketicilerin hisleriyle oynanmakta ve böylelikle, iktisadi kaynaklar boşuna harcanmaktadır. Reklamın, boşuna harcama (israf) olduğunu söyleyen tanınmış iktisatçı Bach'a göre, «ülkenin [A.B.D.] prodüktif kaynaklarından pek çoğu (işgücü, mürekkep, kağıt ve b.g.) mallar ve hizmetler üretim yerine, reklam için kullanılmaktadır»⁽¹⁾.

Reklamı savunanlar ise, reklamın, malların verimli (ekonomik) olarak ve büyük miktarlarda dağılımını sağladığını, malların değerlerini arttırdığını, böylece, reklamın hem tüketicilere, hem işletmecilere ve hem de tüm ekonomiye büyük katkılarda bulunduğunu söylemektedirler.

Bu yazıda, reklamı yerenler ile savunanların görüşleri gözden geçirilecektir.

(1) George L. Bach, *Economics*, 2. B. (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1958), s. 519. Ayrıca bak: Paul A. Samuelson, *Economics*, 5. B. (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1961), s. 138; Kenneth Boulding, *Economic Analysis*, c. 1, 4. B. (New York: Harper and Row, 1966), s. 513.

REKLAMI YERENLERİN GÖRÜŞLERİ

Reklam Tekel Yaratır

Reklam iki yoldan tekel gücü yaratır :

1. Reklam masrafları ağırdır. Örnek olarak; A.B.D.'de yeni bir mamül pazara sürülmek istendiğinde, yaklaşık olarak 10 milyon dolar reklam masrafı gerekir. «Eğer bu doğru ise, yeni işletmelerin pazara girme hürriyetleri üzerine çok ağır bir yük (vergi) yükleniyor demektir» (2)

2. Taraf kayıran (partisan) reklam, belirli marka mallara karşı içten bağlılık yaratır ve rekabete yer vermeyen bir pazar durumu ortaya çıkarır. Bu, yeni firmaları rekabetten alıkoyar (3). Bayer Aspirin bu durumu belirleyen en klasik örnektir. Çeşitli ülkelerde aynı özellikleri olan başka markalı aspirinleri imal eden firmalar, aşırı ölçüde fiyat indirimlerine başvurdukları halde, Bayer Aspirin, pazarı tamamen kontrolü altında tutabilmiştir. Yoğun reklamın, tüketicinin bu mala karşı olan tutkunluğunu ayakta tutma gücüne sahip olduğu bir gerçektir.

Boulding'e göre rekabetçi reklam, tam rekabetin değil, monopolcü rekabetin bir özelliğidir. Tam rekabetin geçerli olduğu pazarlarda rekabetçi reklamın yeri yoktur. Tamamen elastik satış eğrilerine sahip olan firmalar, pazar fiyatında istediklerini satılabirler, reklamın satışları etkilemesi bahse konu olamaz (4).

Reklam Maliyetleri Yükseltir

Maliyet masrafları ikiye ayrılır: 1) Üretimin maliyet masrafları, 2) satışın maliyet masrafları. Üretimin maliyet masrafları, beklenir (muhtemel) talebi karşılayacak malların üretimi sırasında katlanılan masraflardır. Bu masraflar, imalat, taşıma, finansman, depolama ve malı üretip, tüketiciye ulaştırmak için gerekli öteki bütün masrafları kapsar. Satışın maliyet masrafları ise; gazete, dergi, radyo, televizyon, teşhir ve b. g. türlü reklam araçlarına ve talep yaratıcı öteki eylemlere yapılan masrafları

(2) Colston E. Warne, «Advertising-A Critic's View», *Journal of Marketing* (October, 1962), s. 12.

(3) Warne, s. 12; Bach, s. 521.

(4) Boulding, s. 514

kapsar. Satışın maliyet masraflarına, bir mala karşı olan talebi arttırmak için katlanılır.

Maliyet masraflarının bu biçimde ikiye ayrılışı çok önemlidir. Bütün masraflar üretim masrafları olduğunda, bir firmanın ürettiği mala karşı olan talep, o firmanın kendi çabalarıyla değiştirilemez. Fakat, satışın maliyet masrafları ile, daha fazla para harcayarak, satıcı, sattığı malın talebini arttırabilir. Bunu başardığında, rakibinin malına karşı olan talepte bir azalmaya sebep olur. Rakip de, durumunu düzeltmek için harekete geçer, «karşı reklama», başka bir deyişle, misillemeye başvurur. Böylelikle, maliyetler ve fiyatlar yükselir. Bahse konu firmalar ne çok sayıda müşteriler ele geçirebilirler ne de daha fazla kâr elde ederler. Tüketiciler mala daha fazla fiyat ödemek durumunda kalırlar, reklam masrafları da tüketicilerin sırtına yüklenmiş olur ⁽⁵⁾.

Bach, kitabında aşağıdaki örneği vererek bu durumu açıklığa kavuşturmaya çalışır: ⁽⁶⁾.

Büyük bir şehirde monopolcü rekabet şartlarında iş gören büyükçe bir süt endüstrisinin var olduğunu düşünelim. Endüstriye dahil 15 firmanın büyüklükleri aynı olsun ve hiçbiri reklam yapmasın. A firması reklam yapmaya başladığında, rakiplerin herbirinden bir kaç müşteriyi kendine çekerek, daha fazla müşteriye sahip olur. Hernekadar A'nın maliyet masrafları yükselirse de, fazla satış sebebiyle kârı da artar. Veya, kendi sattığı süt, reklam yoluyla öteki firmaların sütlerine nazaran bir farklılık, dolaşısıyla, bir üstünlük kazandığına göre, fiyatı arttırarak fazla kâr elde edebilir. Bu durumda, rakip firmalar da, eski müşterilerini tekrar kazanmak için reklam yapmaya başlarlar. Eğer bütün rakip firmalar A firmasının reklamını karşılayabilirlerse, yeni bir denge vücuda gelir, hepside eski müşterilerini kazanırlar. Fakat, hepsinin de maliyet masrafları, reklam için harcadıkları para oranında artmış, süt fiyatları yükselmiş ve kârlar da nispeten azalmıştır. Reklamın tadını alan firmaların yeni «denge» durumunda sessiz sedasız 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

(5) Bach, s. 517-518.

(6) Bach, s. 518-519.

artışlarına yol açar, ama, hiçbiride pek fazla sayıda yeni müşteriler kazanamaz, kârlarını da pek arttıramazlar. Sadece, fiyatlar müşterilerinin aleyhine yükselmiş olur. Tüketiciler sütün yanısıra reklam da satın almış olurlar, hem de gerçekten reklam satın alıp alamamayı istediklerine dair hiç bir şey söylemeden. Hiç kimse bu prosesin nerede duracağını kestiremez.

Reklam, Kaynakların Uygunsuz Biçimde Tahsisine Sebep Olur

Birçok yazarlar, prodüktif kaynakların uygunsuz biçimde dağılımına sebep olduğunu ileri sürerek, reklamı şiddetle yererler. C. R. McConnel'in belirttiğine göre; reklam, kaynakların tahsisinde «dengesizliğe» sebep olur. Şöyleki: Öteki birçok faktörlerle birlikte, reklam, «ammeye yararlı mamuller veya sosyal mamüller» yerine, «özel mamullerin» aşırı ölçüde üretilmesine sebep olur. Reklamı, özel malların üretiminden ve satışından ayırmak mümkün değildir. Özel malların satışını temin için büyük ölçüde reklam yapılırken, sosyal malların ve hizmetlerin özelliklerini, değerlerini göz önüne sermek için reklama pek başvurulmamaktadır. Daha iyi okullar, yollar ve tıp araştırmaları için tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla herhangi bir çaba harcanmamaktadır. Bunun sonucu olarak, kaynakların uygunsuz biçimde tahsisi bahse konu olmaktadır. Kaynaklar daha çok özel malların üretimine tahsis edilmekte, ammeye yararlı mallara ise çok az kaynak tahsis edilmektedir. Özel malların aşırı bolluğu karşısında, sosyal malların sayısı ve kalitesi yetersiz kalmaktadır (7).

R. Caves'e göre de, «eğer reklam bilgi verme fonksiyonundan ayrılır ve tüketicileri ikna etme veya aldatma yollarına sapsarsa, bu durumda, kaynakların boşuna harcanmasına sebep olur» (8).

Reklam Tüketicileri Kandırır, Egemenliklerini Zedeler ve Tüketicilerde Arzu Edilmeyen 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

(7) Cambell R. McConnell, **Economics**, 2. B. (New York: McGraw Hill Book Company, Inc., 1963), s. 500-501.

(8) Richard Caves, **American Industry**, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1964), s. 102.

akla uygun şekilde davranmamaya zorlamakta, reklamın temel hedefinin de 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 veya yok etmek, çok önemli bir denge araçını [özellikle gelişmiş ekonomilerde] tahrip etmek demektir» (9).

Aynı konuya Boulding de değinir ve reklamın belirli marka mallar için tüketicilerin kafalarında akla uygun olmayan (irrational) tercihler inşa etmeye çalıştığını söyler (10). Böylelikle, reklam, tüketicileri arzu etmedikleri malları almaya zorlamakta ve bu bakımdan da kaynaklar boşuna harcanmaktadır.

REKLAMI SAVUNANLARIN GÖRÜŞLERİ

Reklam Rekabeti Arttırır

A.B.D. nin en büyük firmalarından birinin (Procter and Gamble) yöneticisi olan H. J. Morgens, reklamı yerlere çatanların başında gelir. Morgens, Advertising Age'de yayımlanan bir yazısında (11), reklamı çeşitli yönlerden yerlere cevaplar verir ve reklamın belli başlı ilkelerini açıklar. Bu arada, reklamın rekabeti yok ettiği iddiasını kesinlikle reddederek, bu tenkidin bir yanlış anlamaya dayandığını söyleyen yazar, «reklamın en temel özelliklerinden birinin işletmeleri rekabete zorlaması» olduğunu söyler. Adı geçen yazara göre; eğere kalite bakımından mamul rekabet yeteneğinden yoksunsa, yapılacak reklam başarılı sonuçlar doğurmaz. Bu, firmaları mamullerini geliştirmeleri için rekabete zorlar. Eğer, fiyatı bakımından mamul rekabet yeteneğinden yoksunsa, reklam yine verimli sonuçlar doğurmaz. Bu, firmaları maliyetlerini düşürmek üzere yeni programlar hazırlamaya zorlar. Eğer, satış ve öteki dağıtım eylemleri iyi yürütülmezse, reklam bu durumda da başarılı olmaz. Bu da, firmaları daha etkili satış metotlarına başvurmak şeklinde rekabete zorlar. Yeni mamuller sunan işletmeler, bunu dünyaya duyurduklarında, yeni ma-

(9) Warne, s. 11.

(10) Boulding, s. 513.

(11) Howard J. Morgens, «Nonsense About Advertising» **Advertising Age** (November, 1960), s. 112-114.

muller yaratmak üzere rakip firmalar da rekabete teşvik edilmiş olur.

Reklamı savunan yazarlardan J. Backman, reklam masraflarının ağırlığını öne sürerek, reklamın tekel yarattığını iddia edenlerin bu fikirlerini benimsemez. Backman'a göre, reklam masraflarının ağır veya normal olduğunu belirleyen kesin bir ölçü yoktur. «Satış gelirlerinin % 5'inden fazlasını reklam için harcamanın israf olduğunu söylemek hatalıdır. Böyle bir ölçünün varlığı anlamsızdır. Çünkü, nispi reklam masrafları, mamulün özelliklerinin bir fonksiyonudur» (12).

Reklam, Maliyetleri - Dolayısıyla Fiyatları - Düşürür

Morgens yazısında bu konunun da pek iyi anlaşılmadığını söyler. Yazara göre; reklamın bir mamulün maliyetini artırdığı doğrudur. Bununla birlikte, tasarruf da bahse konudur. Çok kere, tasarruf, reklam giderlerinden çok daha büyük rakamlara ulaşır. Tasarruf bir çok yollardan sağlanır :

1. İmalat masraflarından tasarruf : Reklam, belirli standart malların büyük miktarlarda üretimini ve kitle halinde dağıtım metotlarının uygulanmasını mümkün kılar.

2. Satış masraflarından tasarruf : Mamulün büyük miktarlarda satılması, birim başına düşen satış maliyetini düşürür. Ayrıca, perakende satışların devir sür'atının yüksek olması, perakendeci kâr manjını azaltır.

3. Finansmanda, alımlarda ve çeşitli işletme faaliyetlerinde da tasarruf bahse konu olur.

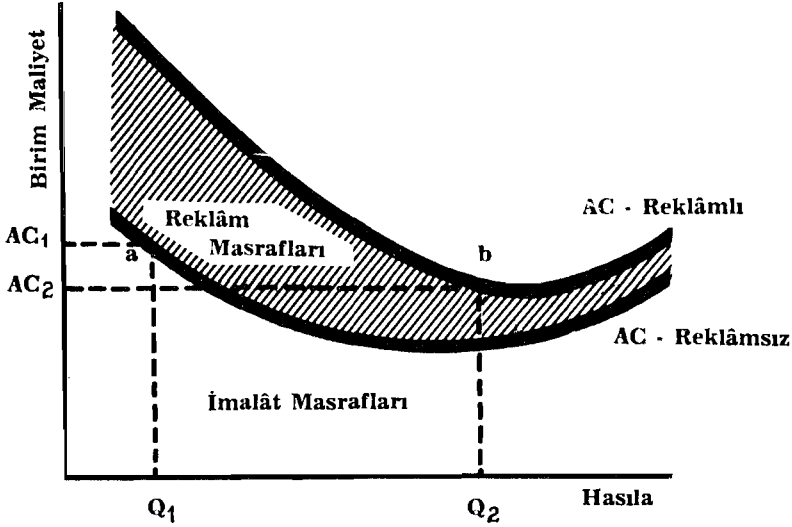
Kısacası, bütün imalat masrafları, dağıtım masrafları ve öteki işletme giderleri göz önüne alınırsa, reklama başvurmak, fiyatların düşmesiyle sonuçlanır (13).

(12) Jules Backman, «Is Advertising Wasteful?», **Journal of Marketing** (January, 1968), s. 2-3.

(13) Morgens, s. 12.

(14) Bak; Marion Harper Jr., «Advertising-A Social and Economic Force for the 60s» **Managerial Marketing** Ed: Lazer and Kelley, (Illinois, 1962), s. 550-554; C. H. Sandage, «The Role of Advertising in Modern Society» **Changing Perspectives in Marketing** (University of Illinois Press, 1961), s. 253.

Morgens gibi bu konuda reklamı savunan öteki yazarlar ⁽¹⁴⁾ da, reklamın talebi arttırdığını, bunun da büyük miktarlarda üretim ve dağıtımın tek faktörü olduğunu söylerler. Hernekadar kit- le halinde üretim ve dağıtım her zaman paraya değsin tasarruflar sağlamazsa da, genellikle maliyeti düşürür. Bu mekanizma aşağıdaki grafikte izlenebilir :



Firmanın talep eğrisi, reklam sebebiyle, sağa kayar, üretim de Q_1 den Q_2 e yükselir. Hernekadar reklam masrafları firmanın ortalama maliyet eğrisini (AC) yukarıya doğru iterse de, birim maliyet AC_1 den AC_2 e düşer. Büyüklük sebebiyle ortaya çıkan verimlilik, reklamın sebep olduğu birim maliyetteki artışı karşılar. Sonuç olarak, tüketiciler mamulü daha ucuza satın alırlar.

Reklam ve İkna Gücü

Reklamın, tüketicileri arzu etmediklerini almaya zorladığı ve dolayısıyla prodüktif kaynakların uygun şekilde tahsisine engel olduğunu iddia edenlere karşı, birçok yazarlar, aksi tezi savunmaktadırlar.

Sandage'e göre; ikna etmek reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir. Aslında bilgi vermek (information) ile ikna etmek (persuasion) arasında kesin bir sınır yoktur. Çok kere, bilgi vermenin ikna edici bir özelliği vardır. Bununla birlikte, ikisi arasında bazı önemli farklar vardır. İkna etmek, belirli bir davranış-

ta bulunmaları için insanlara sebepler göstermek, onları zorlamak, kandırmak demektir.

Yazar, fiziksel (bedeni) ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, insanların, atalete, tembelleğe ve pasif olmaya meylettiklerini psikologların belirttiğine değinerek, hayatlarını ve dileklerini zenginleştirmek için insanların ikna edilmelerinin zorunlu olduğunu söyler. Örnek olarak; fiziksel çabalarını arttırmaları veya kafalarındaki sınırlı bilgilerin ötesine uzanmaları için insanlara mükafatlar teklif edilmelidir. Öğrenciler çalışmaya, vatandaşlar oy vermeye ve tüketiciler daha tatminkar bir hayata erişmeye ikna edilmelidirler.

O halde, «bir ekonominin çalışmak isteyen herkese istihdam imkânı sağlayacak şekilde işlemesi isteniyorsa, tüketiciler gelecekte bugünkünden daha iyi yaşamayı öğrenmelidirler. Bu, ikna etmeyi zorunlu kılar. Ve bu da, reklamın temel fonksiyonudur» (15).

Öte yandan, R. E. Larsen, reklamın, varolmayan yeni arzular ve ihtiyaçlar yaratmadığını ve bunun mümkün olamayacağını ve reklamın rolünün insanların arzuları ile üretim arasında bir bağlantı kurmak olduğunu söyler (16).

Bu konuda Backman'ın görüşü de şöyledir: «Özellikle serbest ekonomilerde, hangi malların ve hizmetlerin emre hazır olacağı ve tüketileceği konusunda yaygın bir görüş ayrılığı vardır. Şüphesiz, insanların zevkleri başka başkadır ve insanların pekçoğu kendileri için neyin iyi olduğunun başkaları tarafından söylenmesinden hoşlanmazlar. Nelerin en büyük tatmini sağlayacağını herkes kendisi kararlaştırmalıdır. Ara sıra, merak güdüsü, reklam ve hatta arkadaşların öğütleri bizi yanlış yollara sürükler. Ama, en son karar bizzat satın alanındır, reklam yapanın değildir» (17).

Reklam Bilgi Sağlar

Her türlü reklamın en önemli rolü, bilgi sağlamaktır. Bugün emre hazır mallar pek çeşitlidir ve her geçen gün yeni yeni ma-

-
- (15) C. H. Sandage, «The Role of Advertising», **Advertising Age**, (May 15, 1961), s. 78 Ayrıca bak: Edmund D. McGarry, «The Propaganda Function in Marketing» **Journal of Marketing** (October, 1958), s. 131-139.
- (16) Roy E. Larsen, «Advertising: The Multiplier of Our Economy», **Readings in Marketing**, Ed: Holmes, Brownlee, Bartels, (Columbus: Charles E. Merrill Books, Inc., 1963), s. 367.
- (17) Backman, s. 4.

muller pazara sürülmektedir. Ayrıca, gün geçtikçe gelirler artmakta, nüfus çoğalmakta ve zevkler değişmektedir. Bu yeni tüketiciler de varolan mallardan haberdar edilmelidirler.

Reklamın bu rolü, endüstri devriminden sonra çok gelişmiştir. Devrimden önce yoğun şekilde reklam yaparak mallar ve hizmetler hakkında bilgi yaymaya ihtiyaç yoktu. Tüketicilerin ihtiyaçları pek sınırlıydı ve bu ihtiyaçları giderecek kaynaklar hemen herkesin elialtında bulunuyordu. Gözlem ve ağızdan ağıza yayılan haberlerle, birçok mallar kolayca bulunup satın alınıyordu. Endüstriyel gelişme ve tüketicilerin dağınıklığı daha güvenli ve yoğun reklamı zorunlu kılmıştır. Bugün reklamın temel sorumluluklarından en önemlisi bilgi yaymaktır. İnsanlar hangi malların ve hizmetlerin emirlerine hazır olduğunu bilmek istemekte ve buna ihtiyaç duymaktadırlar. Malları üretenler de bu bilgileri tüketicilere sağlamak sorumluluğunu yüklenmişlerdir.

Reklamın bilgi sağlama fonksiyonu son yıllarda daha da genişlemiştir. Mamullerin ve hizmetlerin nerede buldukları, kalitelerine değgin özelliklerinin neler olduğu ve fiyatları tüketicilere duyurulmalıdır. Bu bilgiler devlet eliyle sağlanabilir. Fakat, serbest ekonomilerde bu görev müteşebbislere verilmiştir. Şüphesiz, müteşebbislerden bu görevlerini şerefli bir şekilde yapmaları beklenir. Bu yoldan sapanlara da rastlanabilir. Ama bu gerçek, reklamın bahse konu fonksiyonunun önemini azaltmaz ⁽¹⁸⁾.

Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı genellikle savunan pazarlamacıların ve reklamcılarının yanısıra, reklamı yerenler de kabul etmektedirler. Örnek olarak; Bach, mamuller hakkında iyi bilgiler edindiklerinde, tüketicilerin, arzularını tatmin ederlerken paralarını daha verimli şekilde harcama gücüne sahip olacaklarını, iyi bilgilerle donatılmış tüketicilerin gerçekten ihtiyaçlarını karşılayacak mallara para harcayacaklarını ve üreticileri ihtiyaçlarına uygun düşecek malları imal etmeye zorlayacaklarını belirtir ⁽¹⁹⁾.

Boulding de aynı düşüncededir: «Malların kalitelerini ve fiyatlarını tanıtmak amacını güden, sadece bilgi verme niteliği olan

(18) Sandage, «The Role of Advertising», s. 77.

(19) Bach, s. 520.

reklama yer verilmelidir. Akla uygun seçim yapabilmeleri için, bu bir çeşit tüketici eğitimidir» (20).

Tanınmış iktisatçı G. J. Stigler de reklamın bilgi sağlayıcı rolünü savunur: «Rekabette satıcıların en önemli görevi, potansiyel alıcılarına varlıklarını, mallarını ve fiyatlarını duyurmaktır. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine (doğum, ölüm ve göç sebepleriyle), daha önce elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni yeni mamuller pazarlara sürüldüğüne göre, devamlı olarak reklama başvurmak gerekir» (21).

Stigler, bir yazısında da, alıcıların ve satıcıların teşhisi için en iyi ve en ucuz metotun ve cehaleti yok etmek için en güçlü aracın reklam olduğunu söyler (22).

Bu yönüyle reklama Rusya'da da yer verilmiştir. Hernekadar Marxist-Leninist felsefeye göre, reklam tüketiciler üzerinde ağır bir yük ve bir ısraf ise de, bugün Rusya'da geniş ölçüde reklam kullanılmaktadır. Şüphesiz, bu ülkede rekabetçi reklam bahse konu değildir. *Sovetskaya Kultura* dergisinde Sovyet reklamcılığının hedefleri şöyle açıklanmıştır: 1) Halkın zevkini eğitmek, 2) talebi geliştirmek, 3) istediklerini çabucak bulabilmeleri için tüketicilere yardım etmek, 4) tüketicilerin malları kolayca almalarını sağlamak ve 5) fiyatlar hakkında bilgi vermek (23).

R. Moyer de bu konuda şunları yazmaktadır: «Gelirlerdeki artışlar, ve tüketim malları üretimindeki gelişmeler, reklama ikna edici bir araç olarak ilgi duyulmasını çabuklaştırmıştır. Rusya'da her çeşit reklam araçında (televizyon, radyo, gazete ve b.g.) pek çok reklama yer verilmektedir. Devlet tarafından reklam büroları kurulmuştur ve *Informatsionnyi Reklamnyi Builletin* adıyla bir reklam dergisi yayımlanmaktadır. Bugüne dek, rekabetçi reklama pek az para harcanmıştır. Bununla birlikte, işletmeler, üretim kadar ürettiklerini satmaktan da sorumlu tutulduklarına göre, bu tip reklamcılığın gelişmeside beklenebilir» (24)

(20) Boulding, s. 513.

(21) George J. Stigler, **The Theory of Price**, 3. B. (New York: The MacMillan Company, 1966), s. 200

(22) George J. Stigler, «The Economics of Information», **The Journal of Political Economy** (June, 1961), s. 213-220.

(23) James W. Markham, «Is Advertising Important in the Soviet Economy» **Journal of Marketing** (April, 1964), s. 31-37.

(24) Reed Moyer, «Marketing in the Iron Curtain Countries», **Journal of Marketing** (October, 1966), s. 9.

SONUÇ

İki türlü reklamı birbirinden ayırmak gerekir: 1) Bilgi sağlayıcı reklam - mamullerin kaliteleri, fiyatları, satıldıkları yerler ve b.g. konularda açıklamalarda bulunur, bilgiler verir. 2) Rekabetçi reklam - her firma kendi sattığı malın öteki firmalarınınkinden daha üstün olduğunu, belkide gerçeklere uymadığı halde, iddia ederek belirli marka malların sürümünü arttırma hedefini güder.

Bilgi sağlayıcı reklamın faydaları hakkında yazarlar arasında görüş birliği vardır. Reklam, özellikle dinamik yapıda bir ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır, ekonominin etkili biçimde işleyebilmesi için reklam yoluyla gerekli bilgilerin yayılması zorunludur. Gelişmekte olan ekonomilerde ve planlı ekonomilerde de bu çeşit reklamın ekonomiye ve sosyal hayata büyük ölçüde katkılarda bulunduğu da bir gerçektir.

Reklamı yerenler, özellikle, rekabetçi yapıdaki reklama hücumlarda bulunmaktadırlar. Bugünkü uygulama şekline bakarak, reklamın bilgi sağlayıcı rolünü hemen hemen yitirdiğini, bu aracın tamamen yanlış ve zararlı maksatlarla kullanıldığını söylemektedirler. Reklamı savunanlar ise, rekabetçi reklamın da yararlı olduğu düşüncesindedirler ve savundukları fikirler reklamı yerenlerin ileri sürdükleri iddialar kadar güçlüdür. Özellikle gelişmiş kapitalist ekonomilerde rekabetçi reklam konusundaki tartışmaların daha uzun yıllar süreceği beklenebilir.