

REKLAM VE PİYASA YAPISI

Dr. Müslüme Narin Bal**
Dr. Z. Neşe Şengök****

Özet

Reklam, satış artırıcı faaliyetlerden birisidir. Dolayısıyla reklam, bir firmanın malına yönelik talep eğrinin konumunu ve biçimini etkileyen ve maliyet fonksiyonuna giren her türlü harcama olarak tanımlanmaktadır. Reklam harcamaları, bir yandan ürün farklılığı yaratırken, diğer yandan başlangıç sermaye ihtiyacını yükselterek yoğunlaşmayı artırır.

Bu çalışmada, reklam faaliyetlerinin piyasa yapısının belirleyicisi olan yoğunlaşma üzerinde etkisinin olup olmadığını tesbit etmek amacıyla Türkiye İmalat Sanayine yönelik bir çalışmanın sonuçları yer almaktadır. 82 adet imalat sanayii alt sektörünün, 1998 yılı verileri kullanılarak tahmin edilen regresyon denkleminde, Türk İmalat Sanayinde reklam yoğunluğunun, piyasa yapısı üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı tesbit edilmiştir. Piyasa yapısının asıl belirleyicilerinin ise ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacı olduğu görülmüştür.

Giriş

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan büyük ölçekli üretim birimlerinin oluşumu, birkaç firmanın fiyatı etkilemeyeceği şeklindeki tam rekabet varsayımının geçerliliğini tartışılır hale getirmiştir. Gerçek hayatta, imalat sanayinin bazı alt sektörlerinde piyasa arzı büyük ölçekli firmalar tarafından denetlenmeye başlanmıştır. Böylece piyasa gücü, belirli firmaların elinde tutulmaya başlanmıştır. Piyasada pek çok firmanın varlığına karşın, piyasa arzının büyük ölçekli ve güçlü firmalar tarafından denetlenmesi literatürde “Endüstriyel Ekonomi” olarak adlandırılan bir inceleme ve araştırma alanının doğmasına yol açmıştır. Endüstriyel ekonomi bazı iktisatçılar tarafından iktisadın yeni bir dalı olarak görülmüştür. Ancak diğer bazı iktisatçılara göre ise, endüstriyel ekonominin büyük ölçüde mikroiktisat teorisine dayandığı ve İktisat Teorisinin doğal gelişim sürecinin bir uzantısı olduğu kabul edilmektedir. Endüstriyel Ekonominin gerçek hayatta yaşanan iktisadi olaylara getirdiği çözüm, yine fiyat mekanizmasıdır.

Tekelci rekabet ve oligopol piyasaları, tam rekabet ve tekel piyasalarından farklı bazı unsurlara sahiptir. Bu unsurların en önemlileri; giriş engelleri, piyasa yoğunlaşması ve ürün farklılaştırmasıdır.

Giriş engelleri, potansiyel firmaların sektöre girme kararını olumsuz yönde etkileyen durumları ifade etmektedir. Piyasa girişini engelleyen bu unsurların başlıcaları, piyasada mevcut olan büyük ölçekli firmalar ve başlangıç sermaye ihtiyacının yüksekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurların piyasada mevcut olması, piyasayı, tam rekabetin temel varsayımı olan piyasaya giriş ve çıkış serbestliğinden uzaklaştırmaktadır.

Piyasa yoğunlaşması, ekonomik faaliyetlerin büyük bir oranının, bu faaliyete katılan birimlerin küçük bir oranı veya faaliyete katılan birimler içinden az sayıda birim tarafından denetlenmesidir.¹ Başka bir ifadeyle, piyasa arzının az sayıda firma tarafından denetlenmesidir. Bu durum, bir bakıma firmaların tekelci güçlerini ifade etmektedir.

Ürün farklılaştırması, temelde, kârlılığını artıracak şekilde firmanın piyasa talep ve arz eğrilerinin şeklini ve konumunu değiştirme girişimini kapsamaktadır. Ürün farklılaştırmasını sağlayan reklam ve diğer satış artırıcı tekniklerin iki önemli boyutu vardır. Bunlardan ilki, tüketicilerin fayda fonksiyonlarının parametrik yapısını etkileyerek piyasa talebinin kaymasına yol açar. İkincisi,

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öğretim Üyesi.

** Maliye Bakanlığı, Milli Emlak Genel Müdürlüğü.

¹ Yoğunlaşmanın tanımı ve ölçümü ile ilgili olarak bknz. Müslüme Narin Bal: Sanayiide Yoğunlaşma ve Ekonomik Yapı: Türk İmalat Sanayiine Yönelik Bir Uygulama. (Ankara, Gazi Üniversitesi, 1998, Yayınlanmamış Doktora Tezi).

firmanın toplam maliyetini değiştirerek arz eğrisinin kaymasına neden olur. Günümüzde yaygın olarak kullanılan reklam, bu etkinlikler içinde önemli bir fiyat dışı rekabet aracıdır.

Reklam, diğer satış artırıcı faaliyetler içinde en yaygın olarak kullanılanıdır. Yüksek yoğunlaşma düzeyi, yeni firmaların endüstriye girmesine izin vermeyen yüksek giriş engelleri sonucunda oluşan yüksek fiyatlar ve aşırı kârlar, aksak rekabet piyasalarının temel özelliklerini oluşturmaktadır. Ürün farklılaştırma yöntemi olarak reklamın, geleneksel reklam teorisinde rekabet karşıtı eğilimlerinin olduğu kabul edilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle reklamın tanımı ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra değişik piyasa yapılarında reklamların etkinliği tartışılacaktır. Ayrıca, reklam ve piyasa yapısına yönelik, değişik ülkeler için yapılmış çalışmalar ile Türkiye İmalat Sanayinde reklam ve piyasa yapısı ilişkisini araştırmak amacıyla yaptığımız çalışmanın sonuçları verilecektir.

Reklamın Tanımı ve Özellikleri:

Reklam tüketici tercihlerini etkileyerek, ürün farklılaştırmasına yol açan satış artırıcı faaliyetlerden biridir. Reklam faaliyetleri; medya reklamlarıyla, doğrudan posta yoluyla ve broşürler gibi yöntemlerle yapılabilmektedir. Bir firma reklam yerine, satış temsilcileri istihdam etmek, ürünün paketini değiştirmek ya da toptan ve perakende satıcılar arasındaki marjı genişletmek gibi çeşitli satış artırıcı faaliyetlerle de satışlarının değerini artırabilir. Reklam, diğer satış artırıcı faaliyetleri hem ikame etmekte hem de tamamlamaktadır. Reklam dışındaki satış artırıcı faaliyetleri analiz etmek çeşitli zorluklar arz etmektedir. Bu nedenle ekonomistler, reklama yönelmişlerdir.

Reklam olgusuna ilk değinen iktisatçılardan biri, A.Marshall'dır. Marshall, işletmelerin bazı ürünlerin reklamını yaptığını ve reklam harcamalarının bu gibi ürünlerin maliyeti içinde yer aldığını belirtmiştir. Marshall'a göre reklamlar, reklamı yapılan ürünü tüketici gözünde farklılaştırdığı gibi, geniş bütçeli reklamlarda o ürünün maliyetini önemli ölçüde artırmaktadır.² Dorfman ve Steiner reklamı "Firma talep eğrisinin şeklini ve durumunu etkileyen ve firma maliyet fonksiyonuna giren harcamalar" olarak tanımlamaktadır.³ Reklamı, firmanın üretip, piyasaya sunduğu ürünün fiyatı, özellikleri, kullanım şekli vs. hakkında bilgi vermek veya tüketiciyi ikna etmek yoluyla tüketici tercihlerinin değişmesine neden olarak firma talep eğrisinin eğimini, şeklini, durumunu ve talep şartlarını değiştiren ve firmanın maliyet fonksiyonuna giren bir piyasa yönetimi unsuru olarak tanımlayabiliriz.

Bu durumda reklam faaliyetlerinin, iki temel boyutu vardır. Reklam faaliyetleri, bir yandan tüketicilerin fayda fonksiyonlarının parametrik yapısını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle, reklamı yapılan ürünün karşılayacağı ihtiyacın, reklamdaki sonra, tüketici gözünde şiddeti farklılaşmakta ve zaman içinde tekrarlanma sıklığı değişmektedir. Bu olgu, ceteris paribus, tüketicinin talep fonksiyonunun parametrelerini etkilemektedir. Bu ise, talep kaymasından başka bir şey değildir. Diğer taraftan, reklam harcamaları, bir maliyet unsuru olarak firmaların toplam maliyetlerini artırmaktadır.

Geleneksel olarak, reklam faaliyetleri, tüketicilerin fayda fonksiyonlarının parametrik yapısını değiştirerek, firmanın malına yönelik talebi iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak reklam, firmanın piyasa gücünü artırmak amacıyla, insanları, bir firmanın ürünü satın almaya ikna etmektedir. Bu yönüyle reklamlar, tüketici tercihlerini değiştirmektedir. Ancak reklam, tüketicileri reklamı yapılan ürünlere doğru yönlendirerek, tüketicilerin yanlış seçimler yapmalarına yol açabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin harcamalarını, bundan dolayı firmaların da kârlarını artırarak, sosyal refahı azaltmaktadır. İkinci olarak, reklamlar, bilgi verici niteliktedir. Bilginin tam olmadığı durumda, reklamlar, tüketicilerin bilgilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin en iyi seçimi yapabilmesi için, alternatif ürünlerden haberdar olması gerekmektedir. Yani reklamlar, tüketiciye, alternatif ürünlerin

² R. B. Jr. EKELUND ve D. S. SAURMAN: Reklam ve Piyasa Süreci, Çev: Vural SAVAS (Ankara, 1999), 27-28.

³ P. R. FERGUSON: Industrial Economics: Issues and Perspectives (London, 1992), 44, A. KOUTSOYIANNIS: Non-Price Decisions (London, 1982), 51.

fiyatı, kalitesi ve satış koşulları hakkında bilgi vermektedir. Reklamın bilgi verici yanı Stigler, Telser ve Nelson gibi bazı ekonomistler tarafından, sosyal olarak yararlı bulunmaktadır.⁴

Reklam, ürün hakkında tüketicileri bilgilendirme yoluyla, ürüne talebin artmasına veya piyasaya yeni firmaların girmesine engel olabilir. Kitle iletişimini kapsamı nedeniyle, reklam, tüketim mallarında endüstriyel mallara kıyasla etkisini daha çabuk göstermektedir. Tüketim malları piyasası, genellikle, daha büyük ve coğrafi olarak dağınıktır. Böylece reklam faaliyetleri, alternatiflerinden çok daha etkindir. Buna karşılık sanayi malları piyasasındaki alıcılar, reklam ile sağlanan bilgiden daha detaylı bilgi talep etmektedirler. Kârını maksimize etmek isteyen firma, reklamdan beklenen marjinal geliri reklamın beklenen marjinal maliyetine eşitlediği noktada reklamlarla ilgilenir.

Tüketim malları açısından da durum farklıdır. Dayanıklı tüketim malları uzun ömürlü, karmaşık bir yapıya sahip olup ve daha fazla harcama gerektirmektedir. Bu nedenle de, tüketiciler, reklam ile sağlanan bilgiden daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Eksik bilginin varlığında tüketiciler ürünün özellikleri, alternatif fiyat hakkında yaptıkları araştırma ile elde ettikleri bilgiye göre satın alma kararlarını verirler. Bilgi birikiminin maliyetli olduğu kabul edilmiş olup, araştırmadan beklenen marjinal faydanın beklenen marjinal maliyete eşit olduğu noktanın üzerinde araştırma yapmanın faydalı olduğu belirtilmektedir. Belirli dönemlerde yapılan kampanyalarda, dayanıklı mallar üzerindeki iskonto daha yüksek olabileceği için, dayanıklı malların marjinal fayda fonksiyonu, dayanıksız malların marjinal fayda fonksiyonundan daha yüksek olmaktadır. Ayrıca, dayanıklı tüketim mallarının optimal araştırma düzeyi daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle, reklam, dayanıklı tüketim mallarında daha az etkili olmaktadır. Dolayısıyla, dayanıklı tüketim malları sektörlerinde, firmalar, daha çok fiyat rekabetine yönelmektedirler. Nelson, 1974'deki çalışmasında, piyasadaki mevcut malları, araştırma ve deneme malları olarak değerlendirmiştir. Nelson, ayrıca, reklamın bilgi verici işlevinin araştırma malları üzerinde daha etkili olduğunu ileri sürmektedir.⁵

Reklam, ürünler hakkında bilgi vererek veya ikna ederek tüketici tercihlerini etkileyebilir. Bu durumda reklamın, iki özelliğinden söz edilebilir. Bunlar, reklamın bilgi verici fonksiyonu ve ikna edici fonksiyonudur.

Reklamın Bilgi Verici Fonksiyonu

Reklamın bilgi verici fonksiyonu hakkındaki görüşler Stigler(1961), Telser(1964),ve Nelson (1974b, 1978) tarafından sunulmuştur. Bilginin eksik ve belirsiz olduğu bir piyasada, reklam, tüketicilerin bilgisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin en iyi tercihi yapabilmesi için olası tüm alternatifleri tam olarak bilmesi gerekmektedir. Stigler'in analizi, her bir ürün için optimal araştırma miktarının veya optimal bilgi miktarının olduğunu göstermektedir.

Reklamın bilgi verici fonksiyonu piyasa yapısı ve fiyatlar üzerinde farklı sonuçlar doğurmaktadır. Ürünün özellikleri hakkında bilgi veren reklam, daha çok ürünün fiyat esnekliğini ve çapraz fiyat esnekliğini değiştirerek talebi etkilemektedir. Reklam, tüketici tercihleri üzerinde rol oynayarak, piyasa performansını etkilemektedir. Reklamın etkisiyle değişen piyasa performansı ise piyasa yapısı aracılığı ile reklam düzeyini etkilemektedir. Bunun sonucunda, piyasa yoğunlaşmasının azalabilmesi gibi artmasının da mümkün olabileceği belirtilmektedir.

Nelson'a göre; talep eğrisinin esnek olmamasının başlıca nedenlerinden biri, bilgi eksikliğidir. Reklam, ürünler hakkında spesifik bilgiler vererek, piyasadaki bu açığı kapatmaktadır. Bundan dolayı reklam, talep esnekliğini artırmaktadır.⁶ Esnek talep, kârı maksimize eden fiyatın daha düşük olabileceğini ifade etmektedir. Tüketiciler fiyat değişikliklerine fazla tepki verdiklerinde firmalar, tüketicileri cezbedici fiyat teklifini sunmada daha fazla baskı altında olabileceklerdir. Giriş engellerinin azalması ile oluşan fiyat rekabeti nedeniyle fiyatlar daha düşük seviyede oluşabileceklerdir.

Bu durum piyasa yoğunlaşmasını da etkileyebilecektir. Şöyle ki, düşük fiyatlar ve artan rekabet baskısı, firmaların daha az piyasa gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda, tüketicilerin

⁴ H.M.MANN: "Advertising, Concentration and Profitability: The State of Knowledge and Directions for Public Policy", H.S. GOLDSCHMID, H.M. MANN, S.F. Weston (Ed.), Industrial Concentration: The New Learning, Little, Brown and Company, 1974, 137-156; P.R. FERGUSON: a.g.e., 51-54.

⁵ P. NELSON: "Advertising as Information", Journal of Political Economy, 82 (1974b), 729-54.

⁶ P. NELSON: "The Economic Consequences of Advertising", Journal of Business, 48 (1975), 213-241.

ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek ürünleri sunan firmalar, piyasa güçlerini artırarak kârlarını artıracaklardır. Sonuç olarak, piyasa, daha fazla yoğunlaşmış olabilecektir.⁷

Reklamın İkna Edici Fonksiyonu

Bain ve Commanor-Wilson tarafından geliştirilen geleneksel görüş, reklamın ikna fonksiyonu ile işlediği ve hem piyasa gücü hem de fiyatlarda bir artışla sonuçlandığı tezine dayanmaktadır. Bu tez, özünde, reklamın tüketici tercihlerini değiştirdiği varsayımına dayanmaktadır. Reklamın tüketici tercihlerini etkilemesi, tüketicilerin reklamı yapılmış ürünlerin rakip ürünlerden daha iyi olduğu inancı ile yanlış tercihlerde bulunmasına da neden olabilmektedir. Tüketici tercihlerinin reklamı yapılmış ürünlere yönelik olarak değişimi, ürün talebinin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olmasına neden olabilmektedir. Reklam, reklamı yapılan ürünler ile bunların yakın ikameleri arasındaki talebin çapraz fiyat esnekliğini azaltan bir etkiye sahiptir.

Eğer rakip firmalar fiyatlarını düşürür veya promosyonel faaliyetlerini artırırlarsa, tüketiciler, bu değişime daha az cevap vereceklerdir. Bu durum, kârını maksimize eden firmanın piyasa gücünün, teorik olarak bir ölçümünü sunan Lerner indeksi ile gösterilebilir. Eksik rekabet piyasalarında firmalar, tam rekabet piyasasından farklı olarak, fiyatı marjinal maliyet düzeyinin üzerinde belirlemektedirler. Firmalar, belirli bir piyasa gücüne sahiptirler.

Lerner indeksi maliyet-fiyat marjına dayanmakta olup, Lerner indeksi = {(fiyat-marjinal maliyet)/fiyat} şeklinde ifade edilmektedir. İndeks sifıra yaklaştıkça, firmanın tam rekabet piyasası şartlarında olduğu; indeks bire yaklaştığında ise firmanın piyasa gücünün daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. Lerner indeksi, talebin fiyat esnekliğinin tersine eşittir; $\{(P - MC) / P\} = 1 / e$ 'dir.

Burada talebin fiyat esnekliğinin daha düşük mutlak değeri, kârı maksimize eden daha yüksek fiyat ile birleştirilmektedir. Reklam, Bain'nin ifade ettiği giriş engelleri şartlarından biri olan, mutlak maliyet şartını oluşturmaktadır. Çünkü, tüketiciler, piyasada mevcut firmaların ürünlerini talep etme eğilimi gösterebilirler. Bu ise piyasaya yeni girecek firmaların ürünleri hakkında; ya daha fazla reklam yapmasına, ya da ürünlerinde önemli derecede fiyat indiriminde bulunmasına neden olacaktır. Dolayısıyla her iki durumda da, piyasaya yeni giren firma, bir maliyet baskısıyla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte reklam, bir batık maliyet⁸ olarak da kabul edilmektedir.⁹

Diğer taraftan mevcut firmalar, piyasaya yeni girişi engellemek için, piyasa güçlerini kullanabilirler. Bu ise piyasada, fiyatların yükselişi ve kâr artışı ile sonuçlanacaktır. Piyasada bulunan büyük firmalar, reklam nedeniyle bir maliyet üstünlüğü elde ederek ya da ölçek ekonomileri nedeniyle piyasa yoğunluğunu artırabilir.¹⁰

Reklam ve Piyasa Yapısı

Tüketiciler ürün hakkında tam bilgiye sahipse, reklamın neden yapıldığını açıklamak mümkün olamaz. Çünkü tam rekabet piyasalarında bir firma, veri fiyatla istediği kadar ürün satabilir. Böyle bir durumda firmanın, ürününe yönelik talebi reklam yaparak artırması mümkün değildir. Dolayısıyla tam rekabet piyasalarında reklam faaliyetlerine başvurmanın firma açısından bir yararı olmayacaktır.

Ancak tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri eksikse, o zaman reklam ve reklamın yanı sıra diğer satış artırıcı faaliyetler söz konusu olacaktır. Tüketiciler ürün ve ürünün özelliklerini kısmen biliyorsa, reklam ve diğer satış maliyetleri, yüksek satış düzeyinde meydana gelir. Bundan dolayı, reklam yapma; bir ürün hakkında yeni tüketicilere bilgi vermek, eski tüketicilere hatırlatmak ve piyasaya yeni firmaların girişini engellemek için kullanılabilir.¹¹

⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. P. R. FERGUSON: a.g.e., 71-73. N.H.M. VON DER FEHR-K.STEVİK: "Persuasive Advertising and Product Differentiation", Southern Economic Journal, 65(1), 1998, 113-126.

⁸ Batık maliyetler, bir firmanın kâr elde etmediği zaman piyasadan çekilmesi durumunda geri alamayacağı harcamaları ifade etmektedir. Firmalar, piyasaya ilk kez girerken belli bir yatırım harcaması yapmak zorundadır. Firma başarısız olduğunda, piyasadan çıkarken yaptığı yatırım harcamalarının bir kısmını geri alamaz. Buna, firmanın batık maliyeti denilmektedir.

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. P. R. FERGUSON: a.g.e., 71; N.H.M. VON DER FEHR-K.STEVİK: "Persuasive Advertising and Product Differentiation", Southern Economic Journal, 65(1), 1998, 113-126.

¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. P.R. FERGUSON: a.g.e., 70-71; R.S. PİNOYCK-D.L. RUBİNFELD: Microeconomics (New York, 1998).

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. P.R. FERGUSON: 1992, 45.

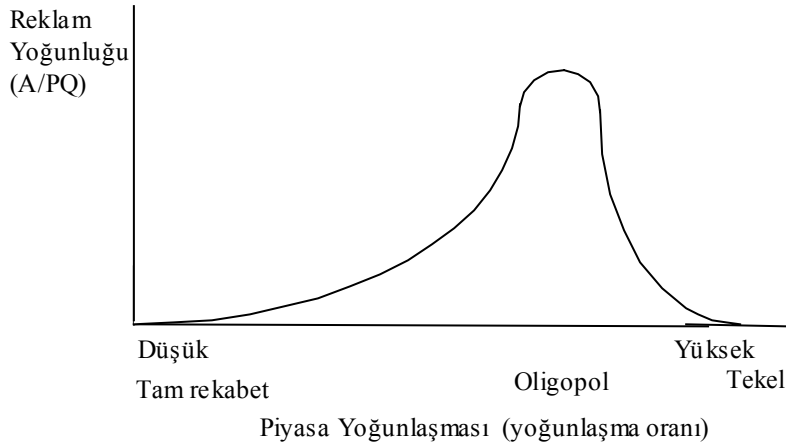
Tekel, tek bir satıcının olduğu, aynı üretim dalına girişin yasaklandığı ve ikamesi güç olan bir ürünün tek bir işletme tarafından üretilip satıldığı piyasayı tanımlar. Tekelci bir piyasada her ne kadar tekelci firma, arzı tümüyle denetleyen bir karar birimi ise de, yinede reklam harcamaları yaparak, kârını artırma imkanına sahiptir. Tekel piyasalarındaki reklam faaliyetleriyle tekelci işletme, ürününe yönelik piyasa talebini, daha çok kâr elde etmesine imkan verecek şekilde kaydırmayı amaçlar.

Kârını maksimize etmek isteyen bir tekelci firmanın, optimal reklam düzeyinin, reklam ve talep fiyat esneklikleri arasındaki orana bağlı olduğu, Dorfman-Steiner (1954) tarafından ileri sürülmüştür.¹² Dorfman ve Steiner modelinde; talep, fiyatın ve reklam harcamalarının bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Bu model daha sonra Schmalensee, Arrow ve Nerlove'in makaleleri ile geliştirilmiştir.¹³ Bu modeli geliştiren çalışmalarda, talep, fiyatın ve reklam mesajlarının bir fonksiyonu olarak alınmıştır. Çünkü, reklam mesajları (A), talebi, dolayısıyla üretilecek mal miktarını etkilemektedir. Firma, reklam mesajlarını, birim başına sabit bir maliyetten, yani (T) gibi bir fiyattan satın almaktadır. Kârını maksimize etmek isteyen firma için, optimal reklam-satış oranı aşağıdaki gibi bulunur.

$$\frac{AT}{PQ} = \frac{e_r}{e_d}$$

Bu denklem, optimal reklam-satış oranının; talebin reklam esnekliğinin (e_r), talebin fiyat esnekliğinin (e_d) oranına eşit olduğunu göstermektedir. Ayrıca denklem, talep üzerinde, talebin fiyat esnekliğine göre reklam mesajlarının etkisi büyük olduğunda, reklam harcamalarının satış gelirin oranının da yüksek olacağını göstermektedir. Yani talep, reklamlara göre, fiyattan daha az etkileniyorsa, reklam harcamalarının satış gelirin oranının yüksek olması beklenir.

Şekil 1. Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması



Kaynak: FERGUSON, P.R., *Industrial Economics*, 1994, s.68'den yararlanılmıştır.

Oligopol piyasalarda, özellikle farklılaştırılmış oligopol piyasalarında, reklam ve diğer satışı artırıcı faaliyetlerin, fiyat rekabetinden çok daha önemli rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle, Şekil-1'de görüldüğü gibi, reklam yoğunluğu, yoğunlaşma düzeyi ile birlikte değişecektir. Yoğunlaşma oranının düşük olduğu tam rekabet piyasası ve yoğunlaşma oranının yüksek olduğu tekelci piyasalarda reklam güdüsü oldukça düşük olmaktadır. Buna karşın, yoğunlaşma oranının % 40'larda seyrettiği oligopol piyasalarında, reklam güdüsünün maksimuma ulaştığı görülmektedir.¹⁴

Oligopolistik piyasalarda reklam güdüsünün yüksekliği, fiyatlardaki değişiklikler ile bu değişikliklerin firmalarının başlangıç kârları üzerindeki ters etkisini kıyaslayan firmalar tarafından izlenmesi ile açıklanmaktadır. Rakip firmalar reklamın kendi piyasa paylarını daha az tehdit ettiğini düşündükleri için, reklamdaki bir artışa tepki vermeyebilirler. Buna karşılık rekabet baskısı, reklam düzeyinin azalmasını engelleyebilmektedir. Cowling, oligopolistin optimal reklam düzeyinin

¹² R. DORFMAN ve P. O. STEİNER: "Optimal Advertising and Optimal Quality", *American Economic Review*, 44 (1954), 826-836.

¹³ M. NERLOVE ve K. J. ARROW: "Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions", *Economica*, 29 (1962), 129-142; R. J. SCHMALENSSEE: "A Note on Monopolistic Competition and Excess Capacity", *Journal Political Economy*, 80 (1972); Dorfman-Steiner modeli için bkz. A. KOUTSOYIANNIS: Non-Price Decision: The Firm in A Modern Context (Hong Kong, 1982), 80-83.

¹⁴ P. R. FERGUSON: a.g.e., 67-68.

rakiplerinin tepkilerine bağı olduğunu göstermektedir. Oligopolistlerin aralarında gizli anlaşma yapması halinde, tekeli piyasasındaki benzer olarak, reklam etkisinin azalmakta olduğu belirtilmektedir.¹⁵

Dorfman-Steiner'in modeli, birkaç oligopolistik firma arasındaki rekabeti de kapsayacak şekilde, Schmalensee (1972) tarafından genelleştirilmiştir.¹⁶ Bu modele göre, optimal reklam düzeyi, rakiplerin tepkisine de bağıdır. Yani rakiplerin reklam alanındaki tepkileri ve beklentileri, talebin reklam esnekliğini etkilemektedir. Bu durumda bir firmanın talebi, hem kendisinin, hem de rakiplerinin her birinin fiyat ve reklam politikalarına bağı olacaktır. Dolayısıyla oligopol piyasasındaki bir firmanın ürününe yönelik talep, fiyatın ve reklam mesajlarının yanısıra rakiplerin reklam mesajlarının da bir fonksiyonu olarak alınmıştır. Kârını maksimize etmek isteyen bir firma için, optimal reklam-satış oranı aşağıdaki gibi bulunur.

$$\frac{AT}{PQ} = \left(\frac{P - MC}{P} \right) (e_r + \hat{e}_r \eta)$$

Yukarıdaki ifadede de, (e_r) firmanın reklamındaki nispi değışmenin, firmanın ürününe yönelik talep miktarında yarattığı nispi değışmeyi, (\hat{e}_r) rakiplerin reklam miktarındaki nispi değışmenin, firmanın ürününe yönelik talep miktarında yarattığı nispi değışmeyi, (η) konjonktürel esnekliği yani, rakiplerinin reklamındaki oransal değışmenin firmanın reklamındaki oransal değışmeye oranını göstermektedir. Konjonktürel esneklik rakiplerinin tepkileri konusunda firmanın beklentilerini ifade etmektedir.

Tekelci rekabet piyasalarında reklam, ürün farklılaştırması araçlarından biridir. Tekel piyasasında olduğu gibi, tekelci rekabet piyasasında da bir firma, ürününe yönelik talebin şeklini ve konumunu etkilemek amacıyla reklam faaliyetinde bulunur. Tekelci rekabet piyasasındaki bir firmanın ürününe yönelik talep, sadece fiyata bağı değildir. Fiyattan başka, ürünle ilgili tasarım, satış anında ve sonrasında verilen hizmetler, tanıtım ve reklam gibi satış artırıcı faaliyetlere de bağıdır.¹⁷ Firma, reklam faaliyetleri ile talebin fiyat esnekliğini azaltarak ürününün fiyatını yükseltir ve kârını artırır.

Reklam ile yoğunlaşma arasındaki ilişkilerin temel belirleyicilerinden birisi, ölçek ekonomileridir.¹⁸ Reklam harcamaları, parasal ve reel ölçek ekonomilerine yol açmaktadır. Firma açısından reklamlar aracılığıyla sağlanacak en iyi sonucun, büyük ölçeklerde gerçekleşeceği ileri sürülmüştür. Bundan dolayı, etkin bir reklam kampanyası, maksimum etkinliğe ulaşmadan önce, belirli bir düzeye ulaşmak zorundadır. Tek bir mesaj, ortalama bir tüketicinin davranışlarını etkilemeyebilir. Bu nedenle, reklamların daha sık tekrarlanması gerekebilir. Reklamların sık tekrarlanması ise yine bir maliyet unsuru olduğu için sadece büyük ölçekli firmalar bunu gerçekleştirebilir. Örneğin 1950'li yıllarda A.B.D. otomotiv endüstrisinde küçük firmaların General Motors ve Ford'la rekabet edebilmek için daha büyük reklam harcamalarına giriştiği görülmüştür.¹⁹ Ayrıca reklamcılar tarafından sağlanan reklam iskontolarından, görece olarak, yalnızca büyük firmaların yararlanma şansları daha fazladır.²⁰

İleri sürülen argümanlardan birisi de; reklam alanında gözlenen ölçek ekonomilerinin, firma açısından minimum optimal ölçeği büyütme suretiyle, yoğunlaşmayı artırma olasılığıdır.²¹ Buna karşılık, reklam faaliyetlerinin, ölçek ekonomileri ile doğrudan ilişkilendirilmesinin yanlış olacağını ileri süren görüşler de vardır.²²

¹⁵ K.COWLING: Market Structure and Corporate Behavior: Theory and Empirical Analysis of the Firm (London, 1972).

¹⁶ D.A.HAY-D.J.MORRIS: Industrial Economics and Organization, Theory and Evidence (Oxford, 1991), 130; R.CLARKE: Industrial Economics (Oxford, 1990), 123-124; G.TÜZÜN: "Piyasa Yapısı ile Firma Davranış ve Başarısı Arasındaki İlişki", Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No:8, Ankara, 1989, 362-371.

¹⁷ İsmail BULMUŞ: Mikroiktisat (Ankara, 1994), 428.

¹⁸ K.W.CLARKSON-R.L.MILLER, Industrial Organization, Theory, Evidence, and Public Policy (McGraw-Hill, 1982), 223.

¹⁹ J.ARNOLD-J.L.SİMON: "Advertising and Economies of Scale: Critical Comments on the Evidence", The Journal of Industrial Economics, 32, (Dec., 1983), 229-242.

²⁰ F.M.SCHERER: Industrial Market Structure and Economic Performance (Boston, 1980), 109-113.

²¹ W.S.COMANOR-T.A.WILSON: "Advertising Market Structure and Performance", The Review of Economics and Statistics, Vol.XLIX, No:4, (Nov., 1987), 423-440.

²² J.ARNOLD-J.L.SİMON: a.g.m., 232.

Reklam faaliyetleri ürün farklılaştırma yöntemlerinden birisi olduğu için, giriş engellerine yol açmaktadır. Reklam, endüstrideki firmaların mallarına karşı bir bakıma marka bağımlılığı yaratmaktadır. Bu faaliyetler, üretilecek mal miktarı ne olursa olsun, endüstriye yeni giren firmalar yönünden ek bir maliyete neden olmaktadır. Endüstrideki firmalar, piyasa paylarını koruyabilmek amacıyla tanıtım ve reklam kampanyaları düzenleme yoluna giderler. Yeni kurulan bir firma, belli bir markaya karşı bağımlılığı kırmak, kendi malını tanıtmak ve piyasa payını korumak için reklam harcamalarını artırmaya bir anlamda mecburdur. Bu nedenle, yeni giren firmaların reklam maliyetleri, endüstride belirli bir konuma sahip firmalarla kıyaslandığında hiç şüphesiz daha yüksek olacaktır. Bu nedenle endüstrideki firmalar yeni girecek olanlara kıyasla belirli bir mutlak maliyet üstünlüğüne sahip olacaklardır. Yeni bir firmanın reklam harcamalarının birim maliyeti, ölçek ekonomileri büyüdükçe artar. Çünkü, belirli bir markaya alışkanlığı ve bağımlılığı olan tüketicilerin kararlarını etkilemek giderek güçleşir.²³

Hay ve Morris'e göre reklam, bir işyeri açısından saygınlık ve müşteri ilişkileri gibi moral değerler yönünden bir birikime yol açabilir. Böyle bir durumda reklam, bu araştırmacılara göre, endüstriye giriş için güçlü bir engel oluşturabilir. Endüstriye yeni girecek firmalar benzer birikime sahip olmadıkları için, mevcut firmalara kıyasla, daha fazla reklam harcamalarına katlanmak zorunda kalacaklardır. Bu olgu, yeni firmalar karşısında, endüstrideki mevcut firmalara şüphesiz ki bir mutlak maliyet üstünlüğü sağlayacaktır.²⁴ Sonuç olarak diyebiliriz ki , reklam faaliyetleri, giriş engelleri oluşturmak suretiyle yoğunlaşmaya yol açabilmektedir.

Geleneksel olarak; reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Piyasa yoğunlaşması reklam düzeyini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda ondan etkilenmektedir. Bu durum, Şekil-1'den de görüldüğü üzere, reklam yoğunluğu oligopol piyasalarında maksimum düzeye ulaşmaktadır. Reklam faaliyetleri, bir yandan endüstriyi oligopolistik organizasyona doğru yönlendirirken yüksek yoğunlaşma düzeyi de reklam harcamalarını artırmaktadır.

İkna edici reklamda, piyasa yoğunlaşması ile reklam düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu genellikle kabul edilmektedir. Bilgi verici reklamda ise, yoğunlaşma ile reklam yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki olabileceği gibi, negatif bir ilişkinin de söz olabileceği ileri sürülmektedir.²⁵

Reklam ve Piyasa Yoğunlaşmasına Yönelik Çalışmalar

Reklam ile yoğunlaşma arasındaki ilişkiyi araştıran bir çok çalışma yapılmıştır. Bu alandaki çalışmalardan ilki, Kaldor ve Silverman tarafından gerçekleştirilmiştir. Kaldor ve Silverman, yaptıkları bu çalışmada, 1938 yılı İngiltere endüstrisi verilerini kullanmışlardır. Araştırmacılar, reklam ile yoğunlaşma arasında orta düzeydeki yoğunlaşmada pozitif bir ilişki, diğer yoğunlaşma düzeylerinde ise ters yönlü bir ilişki tesbit etmişlerdir. Schnabel, Kaldor ve Silverman'ın verilerini yeniden değerlendirmiştir. Reklam yoğunluğunu ölçmek için kullandıkları ortalama reklam-satış oranını oldukça farklı bulmuştur. Yani, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma arasında zayıf bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir.²⁶

Bain'in 1954 yılında yaptığı, 20 sanayi dalını kapsayan çalışmasında; reklam yoluyla ürün farklılaştırmasının, önemli giriş engeli oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Dolma kalem, likör, sabun, sigara ve otomotiv sektörlerinde, otomobil hariç olmak üzere, reklam-satış oranının yüksek olduğu gözlenmiştir.²⁷ Kessides, 1972-1977 yılları arasında dört basamaklı 266 Amerikan İmalat Endüstrisini kapsayan çalışmasında, reklam faaliyetlerinin, ciddi giriş engellerine yol açtığı tespitini yapmıştır.²⁸ Giriş engellerinin de yoğunlaşmayı artırdığı, daha önce Bain'in çalışmalarından gözlenmiştir.

²³ W.S. COMANOR-T.A. WILSON:a.g.m.,425-426.

²⁴ D.A. HAY-D.J. MORRIS: a.g.e., 142.

²⁵ P.R. FERGUSON: a.g.e., 56.

²⁶ K.W.CLARKSON-R.L.MILLER: a.g.e., 224.

²⁷ J.S. BAIN: Barriers to New Competition (Cambridge, 1962), 123-124.

²⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. I.N.KESSIDES, "Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry", The review of Economics and Statistics, Vol.68, 1986, s.84-93.

Telser, 42 tüketim malları endüstrisi için 1947, 1954 ve 1958 yılları boyunca, reklam yoğunluğu, yani reklam-satış oranı ile yoğunlaşma arasındaki ilişkileri deneysel olarak tahmin etmek için, regresyon analizini kullanmıştır. Bu çalışmada, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranı arasında pozitif olmakla birlikte zayıf bir ilişki tesbit edilmiştir. Ayrıca, bu korelasyon, istatistiksel olarak anlamlı da bulunmamıştır. Mann, aynı yıllara ait Telser'in verilerini kullanmış ve sıra korelasyon katsayılarını da daha önemli bulmuştur.²⁹ Telser, daha sonra İngiltere'de 1951 ve 1954 yılları için, 44 dayanıksız tüketim malları endüstrisinde yatay kesit analizi yaparak, reklam-satış oranı ile yoğunlaşma oranı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.³⁰

Ölçüm hataları olduğu için Telser'in sonuçları, Mann, Henning ve Meehan tarafından eleştirilmiştir. Onlar, Telser'in verilerinin, birbirine benzemeyen ürünleri içeren çok geniş bir sınıflandırmaya dayandığını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, çok sınırlı olarak tanımladıkları endüstrilerin verilerini kullanarak Telser'in çalışmasını tekrarlamışlardır. Çalışmalarında, 1954, 1958 ve 1963 yılları için, 14 tüketim malları endüstrisindeki reklam-satış oranı ile piyasa yoğunlaşmasını ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmada, korelasyon katsayısı Telser'in çalışmasından çok daha anlamlı çıkmıştır.³¹

Greer, reklam ile yoğunlaşma arasındaki ilişkinin doğrusal olmaktan çok, ikinci dereceden bir fonksiyon olduğunu ileri sürmüştür. Burada anlatılmak istenen, belirli bir reklam düzeyine kadar yoğunlaşmanın artabileceğidir. Yoğunlaşma belirli bir düzeye ulaştıktan sonra, reklam yoğunluğu azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, yoğunlaşma ile reklamlar arasında, belli bir yoğunlaşma düzeyine kadar pozitif bir ilişki, çok yüksek yoğunlaşma düzeylerinde ise, negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çünkü yoğunlaşma belli bir düzeye ulaştıktan sonra, oligopolistler, kendi aralarında anlaşarak, reklam harcamalarını azaltma yoluna gitmektedirler. Greer, 1947, 1954, 1957 yılları için tüketim malları endüstrisinde reklam harcamaları ile yoğunlaşma arasında bir ilişki araştırmıştır. Bu çalışmada, bulunan korelasyon katsayılarının, ancak bir kısmı, istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.³²

Mueller ve Rogers, yoğunlaşmadaki değişmeler ve bunun nedenleri hakkında bir çalışma yapmışlardır. 1958-1972 yılları arasını kapsayan çalışmada televizyon reklamlarının, özellikle tüketim malları endüstrisindeki yoğunlaşmanın artmasında önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir.³³

Uri, Amerika'da, 1977 yılına ait 301 dört basamaklı endüstrilerin verilerini kullanarak, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma arasındaki ilişkiyi tahmin etmiştir. Bu çalışmada, reklamlar ile yoğunlaşma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel yoğunlaşma belli bir düzeye kadar arttığında, reklam-satış oranı maksimuma ulaşmaktadır. Ancak yoğunlaşma düzeyi daha çok arttığında, bu oranın azaldığı görülmüştür.³⁴

Willmore Brezilya'da 1980 yılı için imalat sanayiinde yaklaşık 50 bin firmaya ait verilerle bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada; reklam harcamalarının, endüstriyel yoğunlaşmayı artırdığını, özellikle tüketim malları endüstrisinde, pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.³⁵

Bal, 1997 yılında, Türkiye'de, 80 adet imalat sanayii dört basamaklı alt sektörüne ait verileri kullanarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Bal, bağımlı değişken olarak dört firma yoğunlaşma oranı, bağımsız değişken olarak ise reklam yoğunluğu, çıktı artış hızı, ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacını alarak regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, reklam ile yoğunlaşma arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir.³⁶

²⁹ Telser'in çalışmalarına ve bu konudaki tartışmalara yönelik ayrıntılı bilgi için bkz. H.M. MANN: a.g.m., 142-143; K.W. CLARKSON-R.L. MILLER: a.g.e., 224; R.B. EKELUND-C.MAURICE: "An Empirical Investigation of Advertising and Concentration: Comment", The Journal of Industrial Economics, 18, (Nov., 1969), 76-80.

³⁰ L.G. TELSER: "Another Look at Advertising and Concentration", The Journal of Industrial Economics, 18, (Nov., 1969), 86-87.

³¹ H.M. MANN: a.g.m., 142-144.

³² D. F. GREER: "Advertising and Market Concentration", Southern Economic Journal, 38 (1971), 19-32.

³³ Ayrıntılı bilgi için bkz. W. F. MUELLER ve ROGERS, R. T.: "The Role of Advertising in Changing Concentration of Manufacturing Industries", The Review of Economics Statistics, 62 (1980), 92-95.

³⁴ N. D. URI: "A Re-examination of the Advertising and Industrial Concentration Relationship", *Applied Economics*, 19 (1987), 427-435.

³⁵ L. WILLMORE: "Determinants of Industrial Structure: A Brazilian Case Study", *Word Development*, 17, 10 (1989), 1601-1617.

³⁶ Müslüme Narin BAL: A.g.ç.

Şengök, 2002 yılında, Türkiye’de ISIC-Rev.3 kodlama sistemine göre sınıflandırılmış dört basamaklı 112 adet imalat sanayii alt sektörünün, 1998 yılı verilerini kullanarak bir yatay kesit analizi yapmıştır. Bu çalışmada, Şengök, bağımlı değişken olarak dört firma yoğunlaşma oranı, bağımsız değişken olarak ise reklam yoğunluğunu kullanılarak bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; reklam ile yoğunlaşma arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf bir ilişki tesbit edilmiştir.³⁷

Türkiye İmalat Sanayinde Reklamların Piyasa Yapısı Üzerine Etkileri

Reklam faaliyetlerinin piyasa yapısı üzerinde etkisinin olup olmadığını tesbit etmek amacıyla, Türkiye İmalat Sanayine yönelik bir çalışma yaptık. Piyasa yapısı ile reklam yoğunluğu arasındaki ilişkinin açıklanmasında batılı ülkelerde tekli ve çoklu regresyon yöntemleri kullanılmaktadır. Bu nedenle, biz de, bu çalışmada hem tekli, hem de çoklu regresyon yöntemleri kullandık. Öncelikle, piyasa yapısının göstergesi olarak 4 firma yoğunlaşma oranını bağımlı değişken olarak aldık. Bağımsız değişken olarak ise, reklam yoğunluğunu kullandık. Daha sonra, açıklayıcı değişken olarak reklam yoğunluğunun yanında, ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacı değişkenlerini de analizimize dahil ettik. Bu amaçla çalışmamızda, ISIC REV.2 kodlama sistemine³⁸ göre dört basamaklı 82 adet imalat sanayii alt sektörünün, 1998 yılı yatay kesit verilerini kullandık.

Tahmin denkleminde kullandığımız bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tanımları, ölçümleri ve veri kaynakları aşağıda belirtilmiştir.

1.Yoğunlaşma Değişkeni (YO): Yoğunlaşmayı belirlemek için, bir çok kriter kullanılmaktadır. Bu ölçütlerden en yaygın olarak kullanılanı, yoğunlaşma oranıdır. Bir çok çalışmada, yoğunlaşma oranının yaygın bir biçimde kullanılmasının bir kaç nedeni vardır. Öncelikle, yoğunlaşma oranının, diğer ölçümlerle karşılaştırıldığında, hesaplanması son derece kolaydır. İkinci olarak, yoğunlaşma oranı, oligopolistik yapının belirleyicisi olarak kabul edilir. Ayrıca yoğunlaşma oranı ile diğer yoğunlaşma ölçümleri arasında çok yakın bir ilişki olduğu gözlenmiştir.³⁹

Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı, sanayii yoğunlaşma düzeylerinin belirlenmesinde, biz de, yoğunlaşma oranlarını kullandık. Bu çalışmada oluşturulan regresyon denklemlerinde bağımlı değişken olarak, dört firma yoğunlaşma oranlarını aldık. Dört firma yoğunlaşma oranları, firmalar satış değerlerine göre en büyükten en küçüğe doğru sıralandığında, en büyük ilk dört firmanın çıktısının ilgili sektörün toplam çıktısına oranlanması suretiyle bulunmuştur. Firma düzeyinde veri elde edemediğimiz için, çalışmamızda, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından hesaplanan dört firma yoğunlaşma oranlarını kullandık. Yoğunlaşma oranlarının hesaplanmasında kullanılan 1993 ile 1998 yılı verilerini DİE’den aldık. DİE’den alınan veriler, 10 ve daha fazla işçi çalıştıran işyerlerinden elde edilen ve 84 adet dört basamaklı sanayii gruplarına göre derlenmiş bilgilerdir.

2.Ölçek Ekonomileri (ÖE): Ölçek ekonomilerinin bir göstergesi olarak, genelde, ortalama firma büyüklüğü alınmaktadır. Fakat, çalışmada kullandığımız veriler, firma düzeyinde değil, işyeri düzeyinde derlenmiştir. Bu nedenle, ortalama işyeri büyüklüğü, yani işyeri başına sanayii üretimini dikkate aldık. Ancak, ortalama işyeri büyüklüğü hesaplanırken, piyasa payı düşük işyerlerinin de göz önünde bulundurulması, ölçek ekonomileri değerinin çok düşük tahmin edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle, ölçek ekonomileri olarak, büyük işyerlerinin ortalama üretiminin alınması daha uygun olmaktadır. Ayrıca kâr maksimizasyonu için maliyetlerin minimize edilmesi gerektiğinden, büyük ölçekli firmalar, ölçek ekonomilerini daha kolay gerçekleştireceklerdir. Diğer

³⁷ Neşe Şengök: Reklam Harcamalarının Farklı Piyasa Türlerine Göre Ekonomik Etkileri ve Türkiye Örneği (Ankara, Gazi Üniversitesi 2002), (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

³⁸ İktisadi faaliyetlerin uluslararası standart sanayii sınıflaması (ISIC REV.2), dört basamaklı imalat sanayii sınıflaması ve sektör isimleri için bkz. Ek-1.

³⁹ Tekeli, İlkin, Aksoy ve Kepenek’in 1980 yılında yaptıkları çalışmada; Türkiye Sanayii’nde yoğunlaşma düzeyleri hesaplanmıştır. Bu çalışmada, dört (CR4), sekiz (CR8) ve yirmi (CN20) firma yoğunlaşma oranları arasında ve bu yoğunlaşma oranları ile Herfindahl, Entropy ve Linda indeks değerleri arasında yüksek korelasyon bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. TEKELİ, İlhan., İLKİN, Selim., AKSOY, Ataman ve KEPENEK, Yakup: a.g.ç., s.66-72; Ayrıca Martin, bu alanda yapılan bazı çalışmaların sonuçlarını vermiştir: Martin, Vanlommel’in 1977 yılında, 119 Belçika endüstrisine ait 1970 yılı verileriyle, dört firma yoğunlaşma oranı ile Herfindahl indeks değerlerini karşılaştırdığını belirtmiştir. Bu çalışmada, Herfindahl indeksi ile dört-firma yoğunlaşma oranı arasında pozitif ve yüksek bir korelasyonun varolduğu görülmüştür. Kwoka’nın 1981 yılında, 314 Amerika imalat sanayiine ait 1972 yılı verileriyle yaptığı çalışmada; dört ve sekiz firma yoğunlaşma oranı ile Herfindahl indeks değerleri arasında yüksek korelasyon olduğu gözlenmiştir. Bknz. MARTIN, Stephen: *Advanced Industrial Economics*, USA 1993, s.170-171.

yandan, ölçek büyüklüğü bir giriş engeli yaratmaktadır. Bu nedenle, küçük işyerlerinin değil, büyük işyerlerinin ortalama ölçeğinin dikkate alınmasının daha isabetli olacağını düşündük.

Comanor ve Wilson, ölçek ekonomileri olarak, firmalar büyükten küçüğe doğru sıralandığında, endüstri üretiminin ilk yüzde 50'sini üreten en büyük firmaların ortalama üretim büyüklüğünü almışlardır. Bu ortalama fabrika üretim büyüklüğünü, ilgili endüstrinin toplam üretimine bölmek suretiyle elde ettikleri sonuçları çalışmalarında kullanmışlardır.⁴⁰ Caves ve Porter'da çalışmalarını aynı yöntemle yapmışlardır.⁴¹

Bu çalışmada, biz de ölçek ekonomileri olarak, sektör çıktısının ilk yüzde 50'sini üreten en büyük işyerlerinin ortalama çıktı büyüklüğünü aldık. Bulunan bu ortalama çıktı büyüklüğünü, sektör çıktısına böldük. Ölçek ekonomileri olarak kullanılan 1998 yılı verilerini DİE'den elde ettik.

3. Başlangıç Sermaye İhtiyacı (BSİ): Başlangıç sermaye ihtiyacı, optimal büyüklükte bir işyeri için gerekli sabit sermaye yatırımları olarak tanımlanmakta olup önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Bu nedenle, başlangıç sermaye ihtiyacını regresyon denkleminimize açıklayıcı değişken olarak dahil etmeyi uygun bulduk.

Optimal büyüklükte bir işyeri için gerekli sermayenin miktarını belirlemek son derece zordur. Bu amaçla, biz de, optimal büyüklükte bir işyeri için gerekli sabit sermaye yatırımları olarak, sektör çıktısının ilk % 50'sini üreten en büyük işyerlerinin ortalama sermaye değerlerini kullandık. Sermaye değişkeni olarak da, DİE'nin 1998 yılına ait işyerlerinden derlediği anketlerde, işletmelerin sabit varlıklar kalemiyle ilgili olarak verdikleri yanıtların dört basamaklı sanayiiler için toplamını aldık.

Başlangıç sermaye ihtiyacı olarak ise, bulduğumuz ortalama sermaye büyüklüğünü, toplam sabit varlıklara bölerek denkleme dahil ettik. Dört basamaklı 82 tane alt sektörün hem ortalama sermaye büyüklüğü, hem de sabit varlıklara ait 1998 yılı verilerini, DİE'den sağladık.

4. Reklam Yoğunluğu: Reklam faaliyetlerinin, bir ürün hakkında yeni tüketicileri bilgilendirmek, eski tüketicilerin hartırlamasını sağlamak ve yeni firmaların piyasaya girişini engellemek amacıyla kullanıldığını daha önce ifade etmiştik. Ürün farklılaştırma yöntemlerinden birisi olması nedeniyle reklam faaliyetleri, giriş engellerine yol açar. Ayrıca, endüstrideki firmaların mallarına karşı marka bağımlılığı da yaratır. Bir diğer boyutuyla reklam faaliyetleri, tüm üretim düzeyleri için, yeni giren firmalara ek bir maliyet yükü de getirir. Endüstrideki mevcut firmalar, piyasa paylarını korumak amacıyla reklamlara başvururlar. Yeni kurulan bir firma, belli bir markaya karşı bağımlılığı kırmak, kendi malını tanıtmak ve piyasa payını koruyabilmek için reklam harcamalarını artırmak zorundadır. Bu nedenle, yeni giren firmaların reklam maliyetleri, endüstride belli bir konumu olan firmalardan, hiç şüphesiz daha yüksek olacaktır. Endüstrideki mevcut firmalar, yeni giren firmalar gibi bu tür reklam maliyetlerine katlanmadıklarından belirli bir mutlak maliyet avantajına sahiptir. Yeni bir firmanın reklam harcamalarının birim maliyeti, ölçek büyüdükçe artar. Çünkü, belirli bir markaya alışkanlığı olan tüketicinin kararlarını etkilemek giderek güçleşir.⁴²

Böylece reklam harcamaları, hem ürün farklılığı yaratarak, hem de başlangıç sermaye ihtiyacını artırmak suretiyle yoğunlaşmayı artırır. Reklam yoğunluğu ise, herbir alt sektörün toplam satış değerleri içinde reklam harcamalarının payını gösterir. Bu amaçla, herbir alt sektördeki reklam harcamalarını, ilgili sektörün toplam satış değerlerine bölme yoluna gittik ve elde ettiğimiz sonuçları çalışmamızda kullandık. Dört basamaklı sanayiiler için çeşitli giderlerden oluşan tabloda, reklam giderleri de ayrı bir sütun olarak yer almaktadır. Bu değişkene ait 1993 ile 1998 yılı verilerini DİE'den aldık.⁴³

Regresyon denklemleri yardımıyla bu denklemlerde yer alan açıklayıcı değişkenlerin parametreleri tahmin edilecektir. Bir değişkene ait parametrenin (+) işaretini taşıması o değişken ile yoğunlaşmanın aynı yönde, buna karşılık (-) işaretini taşıması yoğunlaşma ile o değişkenin ters yönde

⁴⁰ Bknz. COMANOR, William S. ve WILSON, Thomas A.: "Advertising Market Structure and Performance", *The Review of Economics and Statistics*, Vol.XLIX, November 1967, s.428.

⁴¹ Bknz. CAVES, Richard E. ve PORTER, Michael E.: "The Dynamics of Changing Seller Concentration", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.XXIX, September 1980, s.10.

⁴² Ayrıntılı bilgi için bknz. A.g.m., s.425-426.

⁴³ Yoğunlaşmayı belirleyen değişkenlerin tesbit edilmesine yönelik ekonometrik tahminlerde kullandığımız veriler için bknz. Ek-2 ve Ek-3.

değişeceklerini gösterir. Değişkenlere ilişkin parametrelerin, teorik olarak, aşağıda her birine kısaca değineceğimiz işaretleri alması beklenir.

Ölçek ekonomileri önemli giriş engelleri yarattığı için, yoğunlaşma düzeyini artıran değişkenlerden biridir. Bir başka deyişle, yoğunlaşma ölçek ekonomilerinin artan bir fonksiyonudur. Bu nedenle, ölçek ekonomileri değişkenine ait parametrenin (+) işareti taşınması beklenir.

Reklam harcamaları; bir yandan başlangıç sermaye ihtiyacı yüksekliğinin, diğer yandan mal farklılaştırmasının bir göstergesidir. Bu nedenle reklam harcamalarına ilişkin parametrenin işaretinin de (+) olması beklenir. Yani yoğunlaşma, reklam harcamaları değişkeninin artan bir fonksiyonudur.

Başlangıç sermaye ihtiyacına ilişkin parametrenin, bu değişkenin bir giriş engeli yaratması nedeniyle, işaretinin artı olması beklenmektedir.

Tahmin Edilen Regresyon Denklemi ve Sonuçları

Yukarıda tanımlanan değişkenler kullanılarak yapılan tahminlerde hem doğrusal, hem de çift logaritmik kalıplar denenmiştir. Bu denemelerin sonucunda doğrusal kalıbın daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmiştir.

Öncelikle, yeri geldiğinde açıklayacağımız gerekçelerle çapları farklı örnekler kullanarak birden çok regresyon denklemi tahmin ettik. İlk tahminde, gözlem değerleri elimizde bulunan 82 adet sektörün tümünü dikkate aldık. İkinci aşamada, yoğunlaşma oranının düşük olduğu tam rekabet piyasası ile yoğunlaşma oranının yüksek olduğu tekel piyasasında reklam güdüsü oldukça düşüktür. Bu nedenle imalat sanayi dört firma yoğunlaşma oranı % 30 ile % 70 arasında yer alan 45 adet sektöre ait veri setini kullandık. Son olarak, 82 alt sektörün hiçbirinde tek işyeri olmaması nedeniyle tekel piyasasının olmadığı dikkate alınmıştır. Bu nedenle dört firma yoğunlaşma oranı % 30'un üstünde olan 66 adet sektöre ait verilerini kullanarak bir dizi regresyon analizi yaptık.

İkinci aşamada, yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun zaman içerisindeki değişimini dikkate alarak 1993 ve 1998 yıllarına ait reklam yoğunluğu ve dört firma yoğunlaşma oranlarını kullanıp yeni bir veri seti hazırladık. Bu veri setinin hazırlanmasında, hem yoğunlaşma oranına, hem de reklam yoğunluğuna ait 1998 yılı verilerini 1993 yılı verilerine böldük. Bu işlemle her iki değişkene ait değişim hızını hesapladık. Oluşturabildiğimiz 68 adet alt sektöre ait verilerle tekrar bir regresyon analizi yaptık. Bu çalışmaların sonuçları aşağıda verilmiştir.

1. 1998 Yılı Verileri ile yapılan Yatay Kesit Analizi ve Sonuçları

1. 82 imalat sanayii alt sektöründeki yoğunlaşma (piyasa yapısı) ile reklam yoğunluğu arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla denenen basit doğrusal regresyon denklemi tahminleri aşağıda verilmiştir.

$$a) YO4 = 0,5039317 + 1,4607165RY$$

$$(16,857655) \quad (1,4884877)$$

$$R \text{ kare} : 0,026946$$

$$F : 2,215596$$

$$b) YO4 = 0,3529833 + 0,2557698RY + 0,8006949ÖE$$

$$(12,932466) \quad (0,3588279) \quad (8,8529697)$$

$$R \text{ kare} : 0,511542$$

$$F : 41,36678$$

$$c) YO4 = 0,2641461 - 0,4636552RY + 0,347136ÖE + 0,770795BSH$$

$$(11,024626) \quad (0,8378277) \quad (3,7898473) \quad (7,5535678)$$

$$R \text{ kare} : 0,7179$$

$$F : 66,16829$$

2. İkinci olarak, dört firma yoğunlaşma oranı % 30 ile % 70 arasında yer alan 45 adet alt sektör için regresyon denklemi tahmini yaptık. Bu tahminlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

$$\text{a) } YO4 = 0,4550334 + 0,5068453RY \\ (20,820862) (0,4103175)$$

R kare : 0,0039

$$\text{b) } YO4 = 0,2466591 - 0,6597464RY + 1,9560453ÖE \\ (17,43858) (-1,5047105) (17,531192)$$

R kare : 0,880243

F : 154,3553

$$\text{c) } YO4 = 0,3216 + 0,8447RY + 0,6796BSH \\ (11,2098) (0,8985) (5,7047)$$

R kare : 0,43,88

F : 16,418

3. Son olarak, dört firma yoğunlaşma oranı % 30 ve üstünde olan 66 adet alt sektör için regresyon denklemi tahmini yaptık. Bu tahminlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

$$\text{a) } YO4 = 0,5831 + 0,8232RY \\ (19,37) (0,9245)$$

R kare : 0,0132

$$\text{b) } YO4 = 0,3393 - 0,5628RY + 0,915BSH \\ (11,8) (-1,03) (10,84)$$

R kare : 0,6557

F : 59,99

$$\text{c) } YO4 = 0,3869 - 0,358RY + 0,9321ÖE \\ (18,259) (-0,77) (13,48)$$

R kare : 0,746

F : 92,52

$$\text{d) } YO4 = 0,3427 - 0,5884RY + 0,6395ÖE + 0,3969BSH \\ (15,31) (-1,386) (6,479) (3,835)$$

R kare : 0,7947

F : 80,002

Çapları farklı örnekler kullanarak tahmin ettiğimiz üç regresyon denkleminde, Türk imalat sanayinde yoğunlaşmayı yani piyasa yapısını belirleyen en önemli faktörlerin ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacı olduğu tesbit edilmiştir.

Reklam yoğunluğu piyasalardaki yoğunlaşma oranına göre farklılık göstermektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranı arasında orta düzeydeki yoğunlaşma düzeylerinde pozitif bir ilişki tesbit edilmekle birlikte, yüksek yoğunlaşma düzeylerinde ters yönlü yani negatif bir ilişkinin var olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak, yoğunlaşma belli bir düzeye ulaştıktan sonra oligopolistlerin kendi aralarında anlaşarak reklam harcamalarını azaltma yoluna gitmeleri gösterilmektedir. Bu nedenle, biz de, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranı arasında ikinci dereceden fonksiyon şeklinde tahmin denklemi oluşturduk. Elde ettiğimiz sonuç aşağıda verilmiştir.

$$RY = - 0,0028196 + 0,0395289(YO4) - 0,0182752(YO4)^2$$

$$(-0,177106) \quad (0,6311914) \quad (-0,3434729)$$

R kare : 0,0284

Ancak tahmin edilen bu denklemin katsayıları istatistiksel yönden anlamlı bulunmamıştır.

2. 1998-1993 Dönemi Yoğunlaşma ve Reklam Yoğunluğu Değişim Hızı Verileri ile yapılan Yatay Kesit Analizi ve Sonuçları

Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun zaman içerisindeki değişimini dikkate alarak hazırladığımız veri seti⁴⁴ ile yapmış olduğumuz tahmin sonucu aşağıda verilmiştir.

Burada (YO4), 1998/1993 yılı yoğunlaşma oranı değişme hızını, (RY) ise 1998/1993 yılı reklam yoğunluğu değişme hızını göstermektedir.

$$YO4 = 0,932269 + 0,0374669RY \\ (16,4867) \quad (0,9384)$$

R Kare : 0,013166

Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun değişme hızı arasında pozitif, ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tesbit edilmiştir. Ayrıca reklam yoğunluğunun değişme hızının, yoğunlaşma oranının değişme hızını açıklamada çok yetersiz olduğu gözlenmiştir.

Bu nedenle, reklam yoğunluğu ve yoğunlaşma oranının aynı yönde ve ters yönde değişme hızına sahip alt sektörleri ayırıştırarak yeni bir veri seti oluşturduk. Bu veri setinin oluşturulmasında, reklam yoğunluğu ya da yoğunlaşma oranının değişmediği 11 alt sektörü dışladık.⁴⁵

İlk olarak, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranının aynı yönde değişme hızına sahip 29 alt sektöre ait verileri kullanarak bir regresyon analizi yaptık. Bu tahminin sonucu aşağıda verilmiştir.

$$YO4 = 0,7294424 + 0,2513206RY \\ (9,9985694) \quad (5,029706)$$

R Kare : 0,483727

Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun değişme hızı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tesbit edilmiştir. Tahmin ettiğimiz regresyon denkleminin yoğunlaşma düzeyinin kendi ortalaması çevresinde yaptığı varyasyonu ne ölçüde açıklama gücüne sahip olduğunu gösteren R kare ise % 48,3 çıkmıştır.

İkinci olarak, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranının ters yönde değişme hızına sahip 32 alt sektöre ait verileri kullanarak bir regresyon analizi yaptık. Bu tahminin sonucu aşağıda verilmiştir.

$$YO4 = 1,0549171 - 0,0814417RY \\ (19,585458) \quad (-2,9280179)$$

R kare : 0,22

Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun değişme hızı arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tesbit edilmiştir. Tahmin ettiğimiz regresyon denkleminin yoğunlaşma düzeyinin kendi ortalaması çevresinde yaptığı varyasyonu ne ölçüde açıklama gücüne sahip olduğunu gösteren R kare ise % 22 çıkmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranı arasında orta düzeydeki yoğunlaşma düzeylerinde pozitif bir ilişki tesbit edilmekle birlikte, yüksek yoğunlaşma düzeylerinde ters yönlü yani negatif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni olarak, yoğunlaşma belli bir düzeye ulaştıktan sonra oligopolistlerin kendi aralarında anlaşarak reklam harcamalarını azaltma yoluna gitmeleri gösterilmektedir. Bu nedenle, biz de öncelikle, 68 adet alt sektöre ait yoğunlaşma oranı artış hızı ile reklam yoğunluğu artış hızı arasında ikinci dereceden fonksiyon şeklinde tahmin

⁴⁴ Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun zaman içerisindeki değişimini dikkate alarak hazırladığımız veri seti için bkz. Ek-4.

⁴⁵ Bu alt sektörler şunlardır: 3118, 3231, 3312, 3522, 3523, 3530, 3551, 3610, 3842, 3845 ve 3849.

denklemini oluşturduk. Elde ettiğimiz sonuç aşağıda verilmiştir.

$$YO4 = 1,0691445 - 0,2431894(RY) + 0,0973887(RY)^2$$
$$(12,880395) \quad (-1,824303) \quad (2,2007141)$$

$$R \text{ kare} : 0,081596$$

$$F : 2,887471$$

Minimum reklam yoğunluğu artış hızını bulmak amacıyla;

$$d(YO4)/d(RY) = - 0,2431894 + 0,194776RY = 0$$

$$RY = 1,2485594$$

$$(1 + 1,2485594)^{0,2} = 1,176$$

Yoğunlaşma oranı ile reklam yoğunluğunun değişme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tesbit edilmiştir. Tahmin ettiğimiz regresyon denkleminde R kare ise % 8 çıkmıştır.

Reklam yoğunluğunun yıllık artış hızı % 17,6 civarında iken, yoğunlaşma oranı artış hızı azalmakta, buna karşın reklam yoğunluğu yıllık artış hızı % 17,6'yı aştığında reklam yoğunluğu artış hızı arttıkça yoğunlaşma oranı artış hızı artmaktadır.

Dolayısıyla reklam yoğunluğu artış hızı ile yoğunlaşma oranı artış hızı arasındaki ilişki doğrusal olmadığı için, doğrusal kalıpla yapılan çalışmalarda anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Sonuç olarak, reklam yoğunluğu artış hızı belli bir oranı (% 17,6) aşmadıkça, yoğunlaşma oranı artış hızını artırmamaktadır.

Daha sonra, bu alt sektöre ait reklam yoğunluğu artış hızı ile yoğunlaşma oranı artış hızı arasında ikinci dereceden fonksiyon şeklinde tahmin denklemini oluşturduk. Elde ettiğimiz sonuç aşağıda verilmiştir.

$$RY = 2,6546325 - 3,2437130(YO4) + 1,6665050(YO4)^2$$
$$(2,3208311) \quad (-1,4916402) \quad (1,6776172)$$

$$R \text{ kare}: 0,054121$$

$$F : 1.859566$$

Minimum yoğunlaşma artış hızını bulmak amacıyla;

$$d(RY)/d(YO4) = - 3,2437130 + 3,33301(YO4) = 0$$

$$YO4 = 0,9732$$

$$(1 + 0,9732)^{0,2} = 1,145$$

Reklam yoğunluğu ile yoğunlaşma oranının değişme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tesbit edilmiştir. Tahmin ettiğimiz regresyon denkleminde R kare ise % 5,4 çıkmıştır.

Yoğunlaşma oranının yıllık artış hızı % 14,5 civarında iken, reklam yoğunluğu artış hızı azalmakta, buna karşın yoğunlaşma oranının yıllık artış hızı % 14,5'i aştıktan sonra yoğunlaşma oranı artış hızı artıkça reklam yoğunluğu artış hızı artmaktadır.

Dolayısıyla reklam yoğunluğu artış hızı ile yoğunlaşma oranı artış hızı arasındaki ilişki doğrusal olmadığı için, doğrusal kalıpla yapılan çalışmalarda anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Sonuç olarak, reklam yoğunluğu artış hızı belli bir oranı (% 17,6) aşmadıkça, yoğunlaşma oranı artış hızını artırmamaktadır.

SONUÇ

Türkiye İmalat Sanayiinin dört basamaklı sektörlerinin 1998 yılı yatay kesit verileriyle, tekli ve çoklu regresyon analizleri yaptık. Tahmin ettiğimiz denklemlerde, piyasa yapısını belirleyen değişkenlerin, ölçek ekonomileri ve başlangıç sermaye ihtiyacı olduğun tesbit ettik. Reklam yoğunluğunun, piyasa yapısının belirlenmesinde, önemli bir rolünün olmadığı görüldü.

Ayrıca yaptığımız çalışmada, sektörlerarası yoğunlaşma oranı ile sektörlerin reklam yoğunluğu arasında ilişki bulunamamışken, her bir sektörün kendi yoğunlaşma oranı artış hızı ile o sektörün reklam yoğunluğu artış hızı arasında istatistiksel yönden anlamlı parabolik bir ilişki bulunmuştur.

Kaynakça

- ARNDT, J. ve J. L. SİMON, "Advertising and Economies of Scale: Critical Comments on the Evidence", The Journal of Industrial Economics, 32, (Dec., 1983), 229-242.
- BAİN, J. S., Barriers to New Competition (Cambridge, 1962).
- BAL, NARİN, Müslüme, Sanayii de Yoğunlaşma ve Ekonomik yapı: Türk İmalat Sanayiine Yönelik Bir Uygulama (Ankara, Gazi Üniversitesi, 1997), (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- BULMUŞ, İsmail, Mikroiktisat (Ankara, 1994).
- CLARKE, R., Industrial Economics (Oxford, 1990).
- CLARKSON, K. W. ve R. L. MILLER, Industrial Organization, Theory, Evidence, and Public Policy (McGraw-Hill, 1982).
- COMANOR, W. S. ve T. A. WILSON, "Advertising Market Structure and Performance", The Review of Economics and Statistics, Vol.XLIX. No:4, (Nov.,1987), 423-440.
- COWLING, K., Market Structure and Corporate Behavior: Theory and Empirical Analysis of the Firm (London, 1972).
- DORFMAN, R. ve P.O. STEİNER, "Optimal Advertising and Optimal Quality", American Economic Review, 44 (1954), 826-836.
- EKELUND, R. B. ve D. S. SAURMAN, Reklam ve Piyasa Süreci, Çev: Vural SAVAŞ (Ankara, 1999).
- EKELUND, R.B. ve C. MAURİCE, "An Empirical Investigation of Advertising and Concentration: Comment", The Journal of Industrial Economics, 18, (Nov., 1969), 76-80.
- FERGUSON, P. R., Industrial Economics: Issues and Perspectives (London, 1992).
- GREER, D. F., "Advertising and Market Concentration", Southern Economic Journal, 38 (1971), 19-32.
- HAY, D.A. ve D. J. MORRIS, Industrial Economics and Organization, Theory and Evidence (Oxford, 1991).
- KOUTSOYIANNİS, A., Non-Price Decision: The Firm in A Modern Context (Hong Kong, 1982).
- MANN, H. M., "Advertising, Concentration and Profitability: The State of Knowledge and Directions for Public Policy", H.S. GOLDSCHMİD, H.M. MANN, S.F. Weston (Ed.), Industrial Concentration: The New Learning, Little, Brown and Company, 1974.
- MUELLER, W. F. ve R. T. ROGERS, "The Role of Advertising in Changing Concentration of Manufacturing Industries", The Review of Economics Statistics, 62 (1980), 92-95.
- NELSON, P., "Advertising as Information", Journal of Political Economy, 82 (1974b), 729-54.
- NELSON, P., "The Economic Consequences of Advertising", Journal of Business, 48 (1975), 213-241.
- NERLOVE, M. ve K. J. ARROW, "Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions", *Economica*, 29 (1962), 129-142.
- PİNOYCK, R. S. ve D. L. RUBİNFELD, Microeconomics (New York, 1998).
- SCHERER, F. M., Industrial Market Structure and Economic Performance (Boston, 1980).
- SCHMALENSEE, R. J., "A Note on Monopolistic Competition and Excess Capacity", Journal Political Economy, 80 (1972).
- ŞENGÖK, Z. Neşe, Reklam Harcamalarının Farklı Piyasa Türlerine Göre Ekonomik Etkileri (Ankara, Gazi Üniversitesi 2002), (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- STEVİK, K., "Persuasive Advertising and Product Differentiation", Southern Economic Journal, 65(1), 1998, 113-126.
- TELSER, L. G., "Another Look at Advertising and Concentration", The Journal of Industrial Economics, 18, (Nov., 1969), 86-87.
- TÜZÜN, G., "Piyasa Yapısı ile Firma Davranış ve Başarısı Arasındaki İlişki", Mülkiyeliler Birliği Yayınları, No:8, Ankara, 1989, 362-371.

- URİ, N. D., "A Re-examination of the Advertising and Industrial Concentration Relationship", Applied Economics, 19 (1987), 427-435.
- VON DER FEHR, N. H. M. ve K. STEVİK, "Persuasive Advertising and Product Diferantation", Southern Economic Journal, 65(1), 1998, 113-126.
- WILLMORE, L., "Determinants of Industrial Structure: A Brezilian Case Study", Word Development, 17, 10 (1989), 1601-1617.

EK-1

İktisadi Faaliyetlerin Uluslararası Standart sanayii Sınıflaması (ISIC REV.2) Dört Basamaklı İmalat sanayii Sınıflaması ve Sektör İsimleri

<u>Kod</u>	<u>Sektör İsimleri</u>
3111	Mezbaha ürünleri
3112	Süt ve süt ürünleri sanayii
3113	Sebze ve meyve işletme sanayii
3114	Su ürünleri sanayii
3115	Bitkisel ve hayvansal yağlar sanayii
3116	Un ve unlu mamüller sanayii
3117	İşlenmiş unlu ürünler sanayii
3118	Şeker üretimi ve arıtımı sanayii
3119	Şekerleme, kakao, çikolata vb. maddeler sanayii
3120	Başka yerde sınıflandırılmamış gıda maddeleri sanayii
3131	Damıtık alkollü içkiler üretimi
3132	Şarap sanie
3133	Malt ve bira sanie
3134	Alkolsüz içkiler, gazlandırılmış meyve suları, doğal maden suları ve memba suları sanayii
3140	Tütün sanayii
3211	Elyafın hazırlanması, iplik haline getirilmesi, dokunması, boyanması vb. bitirme işlemleri
3212	Giyim eşyası dışında kalan hazır dokuma eşya üretimi
3213	Örme sanayii
3214	Halı ve kilim sanayii
3215	İp, sicim, ağ ve urgan sanayii
3219	Başka yerde sınıflandırılmamış dokuma ürünleri sanayii
3221	Deri ve kürk giyim eşyası sanayii
3222	Deri ve kürk dışında kalan hazır giyim eşyası sanayii, konfeksiyon, yapay süet kürk ve plastik giyim eşyası
3231	Deri işleme sanayii
3232	Kürk işleme ve boyama sanayii
3233	Deri ve benzeri maddelerden yapılmış eşya sanayii (Ayakkabı ve giyim eşyası hariç)
3240	Ayakkabı sanayii (Kalıp mamulü lastik ve plastik ayakkabılar hariç)
3311	Kereste ve parke sanayii
3312	Ambalaj sanayii
3319	Diğer ağaç ve mantar ürünleri sanayii
3320	Ağaç mobilya ve döşeme sanayii
3411	Selüloz kağıt ve karton sanayii
3412	Kağıt ve karton ambalaj maddeleri sanayii
3419	Başka yerde sınıflandırılmamış selüloz kağıt ve karton ürünleri
3421	Basım, yayın ve bunlara bağlı sanayii
3511	Ana kimyasal maddeler sanayii (Gübre hariç)
3512	Kimyasal gübre ve tarımsal ilaçlar sanayii
3513	Sentetik reçineler, plastikler, yapay ve sentetik lifler (cam lifleri hariç) sanayii
3521	Boya, vernik-lak sanayii
3522	İlaç sanayii (Veteriner ilaçları hariç)
3523	Sabun, temizleyici maddeler, parfüm, kozmetik ve diğer tuvalet malzemeleri sanayii
3529	Başka yerde sınıflandırılmamış kimyasal ürünler sanayii

3530	Petrol rafinerileri
3541	Bitüm kökenli inşaat izolasyon ve bağlayıcı maddeler üretimi
3542	Kok kömürü ve briket üretimi
3543	Madeni yağ hazırlama ve harmanlama işlemleri
3544	L.P.G. dolum işlemleri (Tüpleme)
3551	Tekerlek iç ve dış lastiği yapımı
3559	Başka yerde sınıflandırılmamış lastik ürünleri sanayii
3560	Başka yerde sınıflandırılmamış plastik ürünleri sanayii
3610	Çanak, çömlek, çini porselen vb. sanayii
3620	Cam ve cam ürünleri sanayii
3691	Pişmiş kilden yapı gereçleri üretimi
3692	Çimento, kireç ve alçı sanayii
3699	Başka yerde sınıflandırılmamış ürünler yapımı
3710	Demir, çelik metal ana sanayii
3720	Demir, çelik dışında metal ana sanayii
3811	Her türlü bıçak el aletleri ve hırdavat malzemesi sanayii
3812	Metal mobilya ve donatım sanayii
3813	Metal yapı malzemesi sanayii
3819	Diğer metal eşya sanayii
3821	İçten yanmalı motorlar ve türbünler sanayii
3822	Tarımsal makina ve gereçlerin yapım ve onarımı
3823	Metal ve metal dışı makinaları işleyen makinaların yapımı ve onarımı
3824	Özel endüstri makinaları ve gereçleri yapım ve onarımı
3825	Bilgi işlem, büro, muhasebe ve hesap makinaları yapımı ve onarımı
3829	Başka yerde sınıflandırılmamış makina ve gereç yapım sanayii (Elektrik makinaları sanayii hariç)
3831	Elektrik sanayii makinaları ve aygıtları sanayii
3832	Radyo, televizyon ve haberleşme alet ve aygıtları sanayii
3833	Elektrikli ev aletleri sanayii
3839	Başka yerde sınıflandırılmamış elektrik makina ve aletleri yapım sanayii
3841	Deniz taşıtları yapım ve onarımı sanayii
3842	Demiryolları ulaşım araçları yapım, montaj ve onarımı sanayii
3843	Motorlu kara taşıtları yapım, montaj ve onarımı sanayii
3844	Triporter, motosikler, moblet, bisiklet yapım ve onarımı sanayii
3845	Uçak yapım ve onarımı sanayii
3849	Başka yerde sınıflandırılmamış taşıtlar yapım sanayii
3851	Mesleki ve ilmi aletler ile başka yerde sınıflandırılmamış ölçme ve kontrol aletleri yapım sanayii
3852	Fotoğrafçılık malzemesi ve optik aletleri imali
3853	Saat sanayii
3854	Diğer
3901	Kuyumculuk weh benzeri üretim sanayii
3902	Müzik aletleri üretimi
3903	Her türlü spor, atletizm, jimnastik alet ve malzemesi üretimi
3909	Başka yerde sınıflandırılmamış imalat sanayii

EK-2

1993 yılı İmalat Sanayi Yoğunlaşma Oranı ve Reklam Yoğunluğu Verileri

Kod	Reklam Yoğunluğu	YO4
3111	.002767851	.234
3112	.003844469	.551
3113	.004715137	.254
3114	.038221466	.768

3115	.003528284	.501
3116	.001276621	.128
3117	.010555821	.358
3118	.000020391	.337
3119	.024449194	.644
3121	.003389853	.257
3122	.000685184	.252
3131	.000000000	.752
3132	.002001529	.687
3133	.035149110	.901
3134	.043760519	.454
3140	.003175887	.527
3211	.001634358	.122
3212	.001109127	.298
3213	.002867791	.168
3214	.007112339	.532
3215	.000035196	1.000
3219	.023153136	.553
3220	.005521536	.085
3231	.000341424	.301
3232	.000000000	1.000
3233	.011646283	.648
3240	.012880547	.359
3311	.000857025	.237
3312	.001251458	.873
3319	.002262179	.584
3320	.024919990	.381
3411	.007740887	.372
3412	.001647068	.398
3419	.006475963	.659
3421	.061956147	.682
3511	.000553426	.577
3512	.002620962	.514
3513	.000656514	.921
3521	.013515352	.656
3522	.025703868	.325
3523	.106044840	.683
3529	.012301469	.390
3530	.000002420	.986
3540	.008000000	.967
3551	.014993694	.979
3559	.006701368	.339
3560	.002997908	.205
3610	.010304926	.534
3620	.004596215	.579
3691	.001319600	.270
3692	.000867478	.253
3699	.003668739	.264
3710	.000003953	.004
3720	.000579631	.395

3811	.008912958	.204
3812	.004418011	.249
3813	.001749279	.197
3819	.009781543	.325
3821	.002814998	.963
3822	.000728570	.854
3823	.005154836	.426
3824	.003048313	.300
3825	.028805284	.793
3829	.007382572	.604
3831	.002440048	.533
3832	.009193958	.570
3833	.008955835	.627
3839	.004512237	.333
3841	.001228588	.736
3842	.000165780	1.000
3843	.002126280	.545
3844	.008218736	.850
3845	.000090008	.999
3849	.007601351	.907
3851	.006095544	.593
3852	.003111419	.823
3853	.036508999	.973
3901	.004713657	.712
3903	.011789925	1.000
3909	.017395166	.352

Ek-3

Yoğunlaşma ve Reklam Yoğunluğu İlişkisine Ait Regresyon Analizinde Kullanılan 1998 yılı imalat Sanayii Alt Sektörlerine Ait Veriler

<u>Kod</u>	<u>CR4</u>	<u>Ölçek</u> <u>Eko.</u>	<u>Baş.Ser.İht.</u>	<u>Reklam</u> <u>Y.</u>
3111	0,3	0,0532	0,1114	0,00738
3112	0,5	0,1187	0,1863	0,00917
3113	0,17	0,0275	0,0455	0,00646
3114	0,9	0,6245	0,8908	0,0356
3115	0,42	0,0778	0,1381	0,0127
3116	0,18	0,0228	0,042	0,0009
3117	0,3	0,0523	0,0558	0,0137
3118	0,33	0,0666	0,0898	0,00002
3119	0,49	0,1239	0,2756	0,0117
3121	0,29	0,0358	0,1259	0,0048
3122	0,26	0,0369	0,0474	0,0008
3131	0,66	0,1894	0,3682	0,00005
3132	0,74	0,2036	0,3646	0,00008
3133	0,8	0,2558	0,3364	0,0053
3134	0,65	0,2084	0,5444	0,0037
3140	0,59	0,1441	0,3187	0,0001
3211	0,08	0,0102	0,0147	0,0021
3212	0,23	0,0311	0,0358	0,0052

3213	0,12	0,0103	0,0504	0,0018
3214	0,42	0,0914	0,1969	0,0141
3215	0,89	0,7978	0,2858	0,000008
3219	0,65	0,19	0,2833	0,0009
3221	0,24	0,0391	0,0758	0,0017
3231	0,3	0,028	0,0392	0,0019
3233	0,69	0,2683	0,2849	0,0099
3240	0,32	0,061	0,0503	0,0096
3311	0,34	0,0614	0,1264	0,001
3312	0,47	0,1594	0,1404	0,0013
3319	0,61	0,223	0,3118	0,0016
3320	0,44	0,091	0,0872	0,0449
3411	0,42	0,1025	0,1928	0,0187
3412	0,26	0,0406	0,1032	0,0036
3419	0,41	0,1125	0,1855	0,0091
3421	0,4	0,0763	0,1928	0,0329
3511	0,53	0,1389	0,1833	0,0016
3512	0,54	0,135	0,1823	0,0007
3513	0,88	0,4547	0,6779	0,0003
3521	0,45	0,1074	0,1997	0,0111
3522	0,32	0,0667	0,0857	0,0142
3523	0,66	0,2571	0,2989	0,0795
3529	0,44	0,093	0,0882	0,0238
3530	0,98	0,3669	0,4998	0,00015
3541	74	0,2078	0,3466	0,0146
3542	1	0,833	0,5575	0,0263
3543	0,86	0,2874	0,4589	0,0131
3544	0,85	0,3617	0,3898	0,0104
3551	0,98	0,3289	0,3896	0,0246
3559	0,23	0,0425	0,0522	0,0183
3560	0,16	0,0234	0,0456	0,0057
3610	0,58	0,1487	0,2024	0,0112
3620	0,41	0,0936	0,192	0,0044
3691	0,44	0,0772	0,1735	0,0031
3692	0,3	0,0587	0,0731	0,0013
3699	0,27	0,0334	0,0432	0,0045
3710	0,32	0,057	0,1393	0,0003
3720	0,42	0,0664	0,1341	0,0015
3811	0,34	0,0539	0,1263	0,0293
3812	0,43	0,0886	0,0855	0,0048
3813	0,24	0,0305	0,0836	0,0022
3819	0,26	0,0356	0,056	0,007
3821	0,89	0,6211	0,3538	0,0064
3822	0,82	0,3916	0,2194	0,0039
3823	0,46	0,1021	0,1873	0,0038
3824	0,27	0,0314	0,0862	0,0063
3825	0,86	0,5972	0,7415	0,2411
3829	0,5	0,1105	0,1385	0,0133
3831	0,56	0,1391	0,1473	0,0045
3832	0,7	0,1954	0,2961	0,0042
3833	0,52	0,132	0,1927	0,0096

3839	0,25	0,0405	0,0464	0,0032
3841	0,46	0,1109	0,2109	0,0018
3842	0,99	0,3377	0,6285	0,0001
3843	0,41	0,0894	0,0874	0,0261
3844	0,77	0,2276	0,1487	0,0098
3845	1	0,7179	0,6219	0,0021
3849	0,96	0,5	0,5999	0,0014
3851	0,43	0,078	0,5753	0,004
3852	0,77	0,3464	0,3649	0,0037
3853	1	0,8054	0,8743	0
3854	0,81	0,663	0,569	0,0028
3901	0,46	0,1208	0,2518	0,0012
3909	0,33	0,0607	0,167	0,0133

Yoğunlaşma Oranı ve Reklam Yoğunluğunun 1998/1993 Dönemi Değişim Hızı

Kod CR4 D.Hızı R.Y.D.Hızı

3111	1,28	2,66
3112	0,91	2,38
3113	0,67	1,55
3114	1,17	0,93
3115	0,84	0,36
3116	1,38	0,7
3117	0,84	1,3
3118	1	1
3119	0,76	0,48
3121	1,11	1,23
3122	1,04	1,14
3132	1,07	0,04
3133	0,88	0,15
3134	1,44	0,16
3140	1,11	0,03
3211	0,67	1,31
3212	0,77	4,73
3213	0,71	0,62
3214	0,79	1,98
3215	0,89	0,23
3219	1,18	0,04
3231	1	5,59
3233	1,06	0,85
3240	0,89	0,74
3311	1,42	1,11
3312	0,54	1
3319	1,05	0,69
3320	1,16	1,8
3411	1,13	2,43
3412	0,65	2,25
3419	0,62	1,4
3421	0,59	0,53
3511	0,91	2,9
3512	1,06	0,27

3513	0,96	0,43
3521	0,68	0,82
3522	1	0,55
3523	0,97	0,75
3529	1,13	1,93
3530	1	62,5
3551	1	1,64
3559	0,68	2,73
3560	0,76	1,9
3610	1,09	1,09
3620	0,71	0,96
3691	1,63	2,38
3692	1,2	1,49
3699	1,04	1,22
3720	1,05	2,59
3811	1,7	3,29
3812	1,72	1,09
3813	1,2	1,29
3819	0,79	0,71
3821	0,93	2,28
3822	0,95	5,57
3823	1,07	0,73
3824	0,9	2,1
3825	1,09	0,83
3829	0,83	1,8
3831	1,06	1,87
3832	1,23	0,46
3833	0,83	1,06
3839	0,76	0,71
3841	0,62	1,5
3842	0,99	0,59
3843	0,75	1,22
3844	0,91	1,19
3845	1,01	23,3
3849	1,05	0,18
3851	0,73	0,65
3852	0,94	1,19
3901	0,65	0,25
3909	0,94	0,76

Ek-4

Reklam Yoğunluğu ve Yoğunlaşma Oranı Değişim Hızı Verileri

Reklam Y. ve YO4 Değişim Hızları Aynı Yönde Değişen İmalat Alt Sanayi Sektörleri

<u>Rek.Y. ve YO4 Değ.Hız.Artan Sektör.</u>			<u>Rek.Y. ve YO4 Değ.Hız.Azalan Sektör.</u>		
<u>Kod</u>	<u>R.Y.Değ.H.</u>	<u>YO4 Değ.H.</u>	<u>Kod</u>	<u>R.Y.Değ.H.</u>	<u>YO4 Değ.H.</u>
3111	2,66	1,28	3115	0,36	0,84
3121	1,23	1,11	3119	0,48	0,76
3122	1,14	1,04	3133	0,15	0,88
3311	1,11	1,42	3213	0,62	0,71
3320	1,8	1,16	3215	0,23	0,89

3411	2,43	1,13	3240	0,74	0,89
3529	1,93	1,13	3421	0,53	0,59
3691	2,38	1,63	3513	0,43	0,96
3692	1,49	1,2	3521	0,82	0,68
3699	1,22	1,04	3819	0,71	0,79
3720	2,59	1,05	3839	0,71	0,76
3811	3,29	1,7	3851	0,65	0,73
3812	1,09	1,72	3901	0,25	0,65
3813	1,29	1,2	3909	0,76	0,94
3831	1,87	1,06			

Reklam Y. ve YO4 Değişim Hızları Ters Yönde Değişen İmalat Alt Sanayi Sektörleri

<u>Rek.Y.D.H. Artan YO4 D.H. Azalan Sek.</u>			<u>Rek.Y.D.H. Azalan YO4 D.H. Artan Sek.</u>		
<u>Kod</u>	<u>R.Y.Değ.H.</u>	<u>YO4 Değ.H.</u>	<u>Kod</u>	<u>R.Y.Değ.H.</u>	<u>YO4 Değ.H.</u>
3112	2,38	0,91	3114	0,93	1,17
3113	1,55	0,67	3116	0,7	1,38
3117	1,33	0,84	3132	0,04	1,07
3211	1,31	0,67	3134	0,16	1,44
3212	4,73	0,77	3140	0,03	1,11
3214	1,98	0,79	3219	0,04	1,18
3412	2,25	0,65	3233	0,85	1,06
3419	1,4	0,62	3319	0,69	1,05
3511	2,9	0,91	3512	0,27	1,06
3559	2,73	0,68	3823	0,73	1,07
3560	1,9	0,76	3825	0,83	1,09
3821	2,28	0,93	3832	0,46	1,23
3822	5,57	0,95			
3824	2,1	0,9			
3829	1,8	0,83			
3833	1,06	0,83			
3841	1,5	0,62			
3843	1,22	0,75			
3844	1,19	0,91			
3852	1,19	0,94			