

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE ÖGELERİ

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- İletişim Latince'deki 'Communis' kelimesinden türetilmiş olup ortaklık ve paylaşma anlamına gelmektedir. (D / Y)
- 2- İletişimde gönderen bilgiyi, mesajı sunandır. (D / Y)
- 3- Gürültü, iletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktördür. (D / Y)
- 4- Sergi ve fuarlar, tüm bir pazarın tek bir çatı altında toplandığı yerleri ifade etmektedir. (D / Y)
- 5- Sosyal pazarlama unsurları sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama, e-posta pazarlama, ücretli ve ücretsiz arama motoru pazarlamasıdır. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (D)
- 5- (Y) (Dijital)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1-, mesajın göndericiden, alıcıya doğru taşındığı ortam olarak ifade edilmektedir.
- 2-, mesajı okuyan, dinleyen ya da izleyen kişi, grup, topluluk ya da kitledir.
- 3-, bilginin içeriği, iletilmek istenen bilgi ya da fikirdir.
- 4- Eğer kullanılan araç radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitlesel nitelikte ise buna denilir.
- 5-, diğer iletişim çabalarını desteklemek üzere ya da onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.

Cevaplar:

- 1- Kanal
- 2- Alıcı
- 3- Mesaj
- 4- kitle iletişimi
- 5- Satış tutundurma

Test Soruları

1- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi karması elemanlarından değildir?

- A) Reklam
- B) Kişisel satış
- C) Halkla ilişkiler
- D) Satış tutundurma
- E) Sosyal pazarlama

Çözüm-1 (E)

Pazarlama İletişimi Karması:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Satış Tutundurma
- Doğrudan Pazarlama
- Sponsorluk
- Sergiler ve Fuarlar
- Dijital İletişim

2- Geri bildirimin kalitesini ve mesajların anlaşılır olmasını etkileyen unsur hangisidir?

- A) Sinyal
- B) Gürültü
- C) Geri bildirim
- D) Kaynak
- E) İleti

Çözüm-2 (B)

Gürültü, iletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktördür ve fiziksel ortama ilişkin özelliklerle birlikte alıcının özelliklerine, algılama düzeyine ve deneyim alanına dayalı gürültü unsurlarından söz etmek mümkündür.

3- Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişim araçlarından biri değildir?

- A) Televizyon
- B) Mektup
- C) Sinema
- D) Gazete
- E) Radyo

Çözüm-3 (B)

Mektup bir kitle iletişim aracı değildir.

4- Aşağıdakilerden hangisi Bütünleşik Pazarlama İletişimini klasik pazarlama iletişiminden ayıran özelliklerdendir?

- A) Tek yönlü iletişim söz konusudur.
- B) Satış odaklı faaliyet yürütür.
- C) Veri tabanı bazında planlama ve uygulama söz konusudur.
- D) Planlama içeriden dışarıya doğru yapılır.
- E) Kurumsal hedef ve planlar geçmiş döneme göre belirlenir.

Çözüm-4 (C)

BPI'nin klasik pazarlama iletişimi çalışmalarından ayrıldığı yönler:

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- İnteraktif bir iletişim süreci olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim)
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm Pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb,'ne göre verilerden yararlanma)
- İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda Pazar ve tüketici ağırlığı)
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

5- Belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajlarını, kitle iletişim araçlarında satın alınan ya da kendilerine bağışlanan yer ya da zamana yerleştirmesi olarak ifade edilen pazarlama iletişimi elemanına ne isim verilmektedir?

- A) Sponsorluk
- B) Doğrudan satış

- C) Reklam
D) Halkla ilişkiler
E) Satış tutundurma

Çözüm-5 (C)

Pazarlama iletişimi karmasının önemli elemanı olan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajlarını, kitle iletişim araçlarında satın alınan ya da kendilerine bağışlanan yer ya da zamana yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır.

6- Bilginin içeriği, iletilmek istenen bilgi ya da fikre ne ad verilir?

- A) Kanal
B) Gönderen
C) Geri bildirim
D) Mesaj
E) Alıcı

Çözüm-6 (D)

MESAJ, BİLGİNİN İÇERİĞİ, İLETİLMEK İSTENEN BİLGİ YA DA FİKİRDİR. Mesaj yapısı, mesaj içeriğinin düzenlenme biçimini açıklar.

7- Dağıtım kanalları aracılığıyla markaların tüketicilere ulaştırılmasını ifade eden pazarlama iletişimi stratejisine ne ad verilir?

- A) Kurumsal strateji
B) Çekme stratejisi
C) Dağıtım stratejisi
D) İtme stratejisi
E) Jenerik strateji

Çözüm-7 (D)

Dağıtım kanalları aracılığıyla markaların tüketicilere ulaştırılmasını ifade eden pazarlama iletişimi stratejisine İtme stratejisi denir.

8- Kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumların ya da bireylerin amaçlarına ulaşmasında etkili olabilecek gruplar ile ilişkilerini düzenlemeye yönelik pazarlama iletişimi faaliyeti hangisidir?

- A) Sponsorluk
B) Doğrudan satış
C) Reklam
D) Halkla ilişkiler
E) Satış tutundurma

Çözüm-8 (D)

Halkla ilişkiler, kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumların ya da bireylerin amaçlarına ulaşmasında etkili olabilecek gruplar ile ilişkilerini düzenlemeye yönelik iletişim faaliyetidir.

9- Aşağıdakilerden hangisi iletişim süreci elemanlarından biri değildir?

- A) Deneyim
B) Mesaj
C) Alıcı
D) Kanal
E) Geri bildirim

Çözüm-9 (A)

İletişim sürecini oluşturan temel öğeler kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir.

10- Alıcının göndericiye gönderdiği tepkiye ne ad verilir?

- A) Kaynak
B) Mesaj
C) Alıcı

- D) Kanal
E) Geri bildirim

Çözüm-10 (E)

Geri bildirim alıcının, göndericiye gönderdiği tepkiye denmektedir. Başarılı bir iletişimin içerisinde, sağlıklı bir geri bildirim düzeneği bulunmaktadır.

REKLAM

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Reklam, bir ürüne/hizmete dair bir mesajı sözlü ya da görüntülü olarak pazara sunmak için yapılan faaliyetlerdir. (D / Y)
- 2- Reklam, kısa sürede etki eder ve etkisi kısa süre içerisinde ölçülebilir. (D / Y)
- 3- Reklam, markaya özgüdür ve markanın yaptığı özgün bir reklam fikri tüketicinin zihninde yer edinecektir. (D / Y)
- 4- Reklamın maliyeti düşüktür. (D / Y)
- 5- Sosyal sorumluluk reklamı, toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılır, Devlet, kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da firma tarafından yapılır. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (Y) (fazladır.)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1- üretici ile tüketicinin konuşabildiği, üreticinin tüketiciye kendini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini aktarabildiği bir iletişim biçimidir.
- 2-, herkes tarafından bilinen markalar için, kamuya açık bir şekilde yayılan ve her türlü tüketicinin ürettiği reklamlardır.
- 3-, tamamen bedeli ödenmiş ve paralı reklam olduğu açıkça belirtilen reklamlardır.
- 4-, markanın pazarda bulunduğu tüm ülkeler için tek bir reklam yapmasıdır.
- 5-, bir kuruma karşı olumlu imaj oluşturmayı ya da var olan olumlu imajı güçlendirmeyi amaçlayan reklamlardır.

Cevaplar:

- 1- Reklam
- 2- Tüketici tarafından oluşturulan reklam
- 3- Açık reklam
- 4- Global reklam
- 5- Kurumsal reklam

Test Soruları

- 1- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi çerçevesinde dört temel mesaj türünden biri değildir?
A) Planlanmış
B) Çıkarsamaya dayalı
C) Satış sonrası hizmetten veya bakımdan kaynaklı

- D) Planlanmamış
E) Kurgulanmış

Çözüm-1 (E)

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tanımlanan mesaj türleri arasında kurumun denetleyebildiği ve denetleyemediği dört temel mesaj tipi vardır ve bu **dört temel mesaj tipi**, markaya ilişkin olası mesajların tümünü kapsar. Bu mesaj tipleri:

- Planlanmış,
- Çıkarsamaya dayalı,
- Satış sonrası hizmetten ya da bakımdan kaynaklanan,
- Planlanmamış mesajlar olarak ele alınır.

2- Aşağıdakilerden hangisi reklam iletişim sürecinin öğelerinden biri değildir?

- A) Reklamveren
B) Reklam mesajı
C) Kanal
D) Hedef kitle
E) Pazar

Çözüm-2 (E)

Reklamın iletişim sürecinde; kaynak (reklamveren), mesaj, kanal, alıcı (hedef kitle) ve geri bildirim yer alır.

3- Aşağıdakilerden hangisi, reklamı yapanlar açısından sınıflandırılan reklam türlerinden biri değildir?

- A) Ürün reklamı
B) Üretici reklamı
C) Aracı reklamı
D) Siyasal reklam
E) Hizmet işletmesi reklamı

Çözüm-3 (A)

Reklamı yapanlar açısından:

- **Üretici reklamı:** Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- **Aracı reklamı:** Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır.
- **Hizmet işletmesi reklamı:** Banka, sigorta, telekomünikasyon operatörleri tarafından yapılan reklamlardır,
- **Siyasal reklam:** Bir siyasi parti ya da bir siyasi aday tarafından yapılan reklamlardır,
- **Sosyal sorumluluk reklamı:** Toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılır, Devlet, kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da firma tarafından yapılır.
- **Kâr amacı gütmeyen kuruluşların reklamı:** Kendilerini tanıtmak amacıyla vakıf ve dernek gibi kuruluşlar tarafından yapılır,
- **Tüketici tarafından oluşturulan reklam:** Herkes tarafından bilinen markalar için, kamuya açık bir şekilde yayılan ve her türlü tüketicinin ürettiği reklamlardır.

4- Aşağıdakilerden hangisi reklamın işlevlerinden biri değildir?

- A) Hatırlatıcı rolü oynayıp marka farkındalığını uyarmak
B) Satın almayı ve markanın kullanımını sağlayıp olumlu tutum yaratmak
C) Var olan tutumu pekiştirmek
D) Markanın penetrasyonunu ve satın alma sıklığını, rakiplerle rekabet içerisindeyken sürdürebilmesi için mevcut durumu korumada savunmacı bir rol oynamak
E) Pazara daha fazla yeni ürün sunulmasını sağlamak

Çözüm-4 (E)

Ehrenberg'e göre, reklamın üç işlevi vardır:

- Bir hatırlatıcı rolü oynayıp marka farkındalığını uyararak satın almayı ve markanın kullanımını sağlar; olumlu bir tutum yaratır.
- Sonraki reklamlarla tutumu pekiştirir.
- Markanın, penetrasyonunu ve satın alma sıklığını artırır, rakiplerle rekabet içerisindeyken sürdürebilmesi için mevcut durumu korumada savunmacı bir rol oynar.

5- Aşağıdakilerden hangisi satış sunuş aşamasında yararlanılan modellerden biri değildir?

- A) Etki-Tepki Modeli
- B) Döngüsel Stabil Ekip Modeli
- C) AIDA Modeli
- D) İhtiyaç Tatmini Modeli
- E) Problem Çözümü Teorisi

Çözüm-5 (B)

Döngüsel Stabil Ekip Modeli, satış sunuş aşamasında yararlanılan modellerden biri değildir.

6- Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın artan öneminin nedenlerinden biri değildir?

- A) Ölçmenin kolay olması
- B) Reklamın etkisinin algılanmasında güçlüklerin yaşanması
- C) Mağaza içinde karar verme davranışının artması
- D) Farklılaştırmanın eskisi kadar kolay olmaması
- E) Tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarının azalması

Çözüm-6 (E)

Tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarının azalması, satış tutundurmanın artan öneminin nedenlerinden biri değildir.

7- Aşağıdakilerden hangisi, Clow ve Baack'a göre, reklamın yapılma amaçlarından biri değildir?

- A) Pazarı daraltarak pazarda tekel olmak
- B) Marka imajı oluşturmak
- C) İkna etmek
- D) Bilgilendirmek
- E) Davranışa yönlendirmek

Çözüm-7 (A)

Clow ve Baack'e göre reklamın yapılma amaçları:

- Marka imajı oluşturmak
- Bilgilendirmek
- İkna etmek
- Diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemek
- Harekete geçirmek/davranışa yönlendirmek

8- Aşağıdakilerden hangisi reklamı coğrafi açıdan sınıflandırdığımızda ortaya çıkacak reklam türlerinden biri değildir?

- A) Yerel reklam
- B) Global reklam
- C) Bilgisel reklam
- D) Bölgesel reklam
- E) Ulusal reklam

Çözüm-8 (C)

Coğrafi açıdan:

- **Global reklam:** Markanın pazarda bulunduğu tüm ülkeler için tek bir reklam yapmasıdır. Tüm dünya tek bir Pazar olarak görülür. Özellikle global marka olmuş parfüm markaları bu şekilde reklam yapar.
- **Uluslararası reklam:** Çok uluslu şirketler tarafından değişik ülkelerdeki pazarlar hedeflenerek yapılan reklamlardır.
- **Ulusal reklam:** Ülke bazında hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır.
- **Bölgesel reklam:** Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır.
- **Yerel reklam:** Yerel tüketiciler için yapılan genellikle bir şehir ya da ilçe ile sınırlı reklamlardır.

9- Aşağıdakilerden hangisi reklamın alıcıyı ikna etme süreçlerinden biri değildir?

- A) Rakipler arasında en fazla bu üründen yararlanabileceğine inandırmak
- B) Ürünün yeni bir kullanım tarzını göstermek
- C) Tüketicuyu ürün sayesinde hoşlanmadığı şeylerden kurtarabileceğine inandırmak

- D) Üretim aşamalarının maliyetini müşteriye aktarmak
E) Ürünü hatırlatıcı sembol ve işaretleri yerleştirmek

Çözüm-9 (D)

Reklamın ikna etme süreçlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Rakipler arasında en fazla bu üründen yararlanabileceğine inandırmak,
- Ürünün yeni bir kullanım tarzını göstermek,
- Tüketiciyi ürün sayesinde hoşlanmadığı şeylerden kurtarabileceğine inandırmak,
- Ürünü hatırlatıcı sembol ve işaretleri yerleştirmek.

10- Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlar hangisidir?

- A) Global
B) Yerel
C) Bölgesel
D) Ulusal
E) Mahalli

Çözüm-10 (C)

Bölgesel reklam: Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır.

HALKLA İLİŞKİLER

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Halkla ilişkiler, organizasyon ve ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği sağlayıp sürdürmeye yardım eden, kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. (D / Y)
- 2- Kurumsal imaj ve marka imajı olumsuz duyurular aracılığı ile kolaylıkla hasar görebilir. (D / Y)
- 3- Şirkete ilgi çekmek, finansal halkla ilişkiler uzmanının sorumlu olduğu işlerden biridir. (D / Y)
- 4- İyi tasarlanmış bir web sitesi yatırımcılara ve potansiyel yatırımcılara başka yerde karşılaşamayacakları bir hizmet sağlayabilir. (D / Y)
- 5- Canlı yayın yapan finansal haber ağları, yatırımcıların Pazar hakkında bilgilenmelerine yardımcı olur. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (D)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1-, bir olay için ya suç ya da başarısızlığın sorumluluğunu kabul etmeyi ve özür dilemeyi, ikna edici değişiklikler yaparak, bu olumsuzlukları çürütmeyi gerektirir.
- 2-, en çok kullanılan durum değerlendirme analizidir.
- 3-, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarlarının bilincinde olan insan gruplarıdır.
- 4-, amaçlarda ifade edilen noktalara ulaşmak için iletilecek mesajların ve bu mesajları iletecek araçların neler olacağına karar verme sürecidir.
- 5- Bütünleşik bir ile firma yatırımcılarına yönelik mesajlarını daha iyi kontrol edebilir.

Cevaplar:

- 1- Kriz yönetimi
- 2- SWOT Analizi
- 3- Hedef kitle
- 4- İletişim stratejileri
- 5- web site

Test Soruları

1- Aşağıdakilerden hangisi bir proaktif stratejidir?

- A) Kriz yönetimi
- B) Özür stratejileri
- C) Olumsuz duyuruma cevap verme

- D) İnternet müdahalesi
E) Sosyal medya

Çözüm-1 (D)

Organizasyonun imajını savunmada hasar kontrolü iki yolla yapılır: Bunlardan ilki reaktif stratejiler, ikincisi ise proaktif stratejilerdir:

Reaktif Stratejiler	Proaktif stratejiler
Kriz yönetimi	Hak verme
Özür stratejileri	Güçlendirme
Olumsuz duyuruma cevap verme	İnternet müdahalesi

2- Aşağıdakilerden hangisi, organizasyonun içindeki bütün hedef kitleler ile ilişki oluşturma ve bu ilişkiyi sürdürme anlamına gelir?

- A) Olay yönetimi
B) Kriz iletişimi
C) Pazarlama iletişimi
D) İkna edici iletişim
E) İç iletişim

Çözüm-2 (E)

Organizasyonun içindeki bütün hedef kitleler ile ilişki oluşturma ve bu ilişkiyi sürdürme, iç iletişim olarak bilinir.

3- Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler çalışması oluşturmada izlenmesi gereken aşamalardan biri değildir?

- A) Araştırma ve bilgi toplama
B) Planlama ve programlama
C) İletişim ve eylem
D) Değerlendirme
E) Kanun yapma

Çözüm-3 (E)

Bir halkla ilişkiler çalışması hazırlanırken birbiri ardınca sıralanan bir dizi aşamanın geçilmesi gerekir:

- Belirli bir sorunu ya da fırsatı açıkça tanımlayabilmek ve konuyla ilgili hedef kitleleri belirlemek için araştırma yapmak ve bilgi toplamak
- Bir strateji oluşturmak amacıyla planlama ve programlama
- Stratejiyi uygulamak için iletişim ve eylem
- Kitlenin tepkisini belirlemek ve varsa sonraki basamakta ne yapılacağını kararlaştırmak için değerlendirme.

4- Aşağıdakilerden hangisi, bir finansal halkla ilişkiler uzmanının sorumlu olduğu işlerden biri değildir?

- A) Finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak
B) Hisse senedi sahibinin onayın kazanmak
C) Şirkete ilgi çekmek
D) Şirkete yönelik anlayış yaratmak
E) Mevcut ürünleri canlandırmak

Çözüm-4 (E)

Finansal halkla ilişkiler uzmanının sorumlu olduğu işler

- Şirkete yönelik anlayış yaratmak
- Şirketin ürünlerini satmak
- Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak Hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek Hisse senedi sahibinin onayını kazanmak
- Şirketin prestijini artırmak
- Finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak
- Şirketle ilgili konular üzerinde hissedarların siyasal duyarlılıklarını geliştirmek
- Çalışanlarla ilişkileri geliştirmek
- Hissedarların sadakatini sağlamak
- Şirkete ilgi çekmek

5- Organizasyon ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği sağlayıp, sürdürmeye yardım eden yönetim fonksiyonu, aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Halkla ilişkiler
- B) Pazarlama iletişimi
- C) Ambalaj iletişimi
- D) Dağıtım
- E) Satış artırıcı çabalar

Çözüm-5 (A)

Halkla ilişkiler, organizasyon ve ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği sağlayıp sürdürmeye yardım eden, kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur.

6- Aşağıdakilerden hangisi, yatırımcılar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi oluşturan halkla ilişkiler alanıdır?

- A) Lobicilik
- B) Sponsorluk
- C) Kurumsal sosyal sorumluluk
- D) Finansal halkla ilişkiler
- E) Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler

Çözüm-6 (D)

Baskin, Aranoof ve Lattimore'e göre finansal ilişkilerde genel hedef kitle şunlardan oluşur: Hissedarlar, finansal analistler (yatırım danışmanları, fon yöneticileri, brokerlar, kurumsal alıcılar, dağıtımıcılar), finansal basın.

7- Aşağıdakilerden hangisi günümüz alıcılarının eğilimlerinden biri değildir?

- A) Basit konular için coşkulu bir destek oluşturması
- B) Kişilik ve şöhret üzerine odaklanması
- C) Hedef kitlenin görsellikten uzaklaşması
- D) Otoriteye karşı duyulan güvensizliğin artması
- E) Halkla ilişkiler açısından uluslararası hedef kitlenin hızla büyümesi

Çözüm-7 (C)

Günümüz alıcılarının eğilimleri:

1. Hedef kitle giderek artan bir şekilde görselliğe odaklanmaktadır
2. Basit konular için coşkulu bir destek oluşturması
3. Kişilik ve şöhret üzerine odaklanma
4. Otoriteye karşı duyulan güvensizlik
5. Halkla ilişkiler açısından uluslararası hedef kitlenin hızla büyümesi

8- SWOT analizinde, analize konu olan ürün/kurum/fikrin kamuoyunca algılanan olumlu özellikleri aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Fırsatlar
- B) Zayıf yanlar
- C) Güçlü yanlar
- D) Tehditler
- E) Hedefler

Çözüm-8 (C)

Bu durum güçlü yönleri ifade eder.

9- Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerdeki kriz yönetimi aşamalarından biri değildir?

- A) Krizi akışına bırakmak ve zararlı çıkmak
- B) Krizden avantaj çıkarmak
- C) Krizi çözümlmek
- D) Krizin gerçekliğini anlamak
- E) Krizi kontrol altına almak

Çözüm-9 (A)

Genel anlamda kriz yönetiminin basamakları şunlardan oluşur:

1. Herhangi bir kriz için ön hazırlık
2. Krizin gerçekliğini anlamak
3. Krizi kontrol altına almak
4. Krizi çözümlmek
5. Krizden avantaj çıkarmak

10- Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde stratejik planlama süreci aşamalarından değildir?

- A) Hedefler
- B) Hedef kitle
- C) Amaçlar
- D) İletişim stratejileri
- E) Özür stratejisi

Çözüm-10 (E)

Halka ilişkilerde Stratejik Planlama Süreci

- Sorun belirleme ve durum analizi
- Hedefler
- Hedef kitle
- Amaçlar
- İletişim stratejileri
 - Mesaj stratejilerinin belirlenmesi
 - Medya stratejilerinin belirlenmesi Etkinlik stratejileri
- Uygulama planları Ölçümleme ve değerlendirme

KİŞİSEL SATIŞ

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Kişisel satış pazarlama faaliyetlerine insan unsurunu getiren pazarlama iletişimi karması ögesi olarak düşünebiliriz. (D / Y)
- 2- Kişisel satışta insan unsuru önemlidir. (D / Y)
- 3- Kişisel satışta satıcı ve müşteriler birbirleriyle yüz yüze iletişim kurarlar. (D / Y)
- 4- Kişisel satış, perakende satış ve işletmeden işletmeye satış olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. (D / Y)
- 5- AIDA sözcüğü de dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzulamak ve harekete geçirmek kavramlarının İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (D)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1-, dağıtım kanalları vasıtasıyla markaların nihai tüketicilere ulaştırılmasını ifade eder.
- 2- İşletme kullanarak nihai tüketicileri özellikle reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurmada oluşan pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanarak da ürünün satın alınmasına teşvik eder.
- 3- göre geliştirilmiş bir satış sunuşunda aday müşterilerin belirli dürtülere benzer tepkiler vereceği varsayılarak müşterileri satın almaya yöneltecek dürtüler üzerinde durulur.
- 4-, satış temsilcisinin müşteriyle ilk ilişki kurduğu, ilk karşılaştığı aşama yaklaşma olarak bilinir.
- 5- Tatmin olmamış ya da farkında olunmayan müşteri ihtiyaçları ve potansiyel problemler konusunda bilinçli olan satışçılar müşterilere yeni ürünler, yeni pazarlar ya da yenilikçi pazarlama karmaları tavsiye edebilirler. Bu role denir.

Cevaplar:

- 1- İtme stratejisi
- 2- çekme stratejisini
- 3- Etki-tepki modeline
- 4- Satış Sunuşu
- 5- Fırsat yakalayıcı

Test Soruları

- 1- Aşağıdakilerden hangisi günümüz satışçıların farklı görev ve rollerinden biri değildir?
A) Müşteri ortağı
B) Fırsat yakalayıcı
C) Bilgi toplayıcı

- D) Satışları öngörücü
E) Finansal uzman

Çözüm-1 (E)

Finansal uzman diye bir görev ve rol bulunmamaktadır.

2- Bir firmanın satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabaları olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Tutundurma
B) Bütünleşik pazarlama iletişimi
C) Müşteri ilişkileri yönetimi
D) Satış tutundurma
E) Kişisel satış

Çözüm-2 (E)

Bir firmanın satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabaları kişisel satış olarak tanımlanır.

3- Kişisel satış süreci içinde prezantasyon ya da satış takdimi olarak da bilinen eylem aşağıdakilerden hangisidir?

- A) İtirazları ele alma
B) Geri bildirim
C) Satış sunuşu
D) Satışı kapama
E) Son sonuç

Çözüm-3 (C)

Satış Sunuşu: Satış temsilcisinin müşteriyle ilk ilişki kurduğu, ilk karşılaştığı aşama yaklaşma olarak bilinir.

4- Pazarlama fonksiyonunun son üçayağı olarak adlandırılan kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ürün
B) Dağıtım
C) Satış tutundurma
D) Kişisel satış
E) Reklam

Çözüm-4 (D)

Pazarlama fonksiyonunun son üçayağı, kişisel satıştır.

5- Kişisel satış ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- A) Kişisel satışın tek işlevi ve satışçıların temel işi sipariş almaktır.
B) Satış ile ilgili profesyonelleri ifade etmek için satışçı kavramı dışında bir kavram kullanılmamaktadır.
C) Diğer tutundurma araçları gibi kişisel satış da müşterilerden arzulanan hareketleri uzun dönemde elde etmek için çalışır.
D) Müşteriler, tedarikçileri ile bir insan aracılığıyla iletişim kurdukları için tedarikçinin ürünlerine, personeline ve prosedürlerine karşı müşteride güven oluşma potansiyeli çok düşüktür.
E) Kişisel satış, alıcının problemlerini ve şikâyetlerini kişisel temelde halletmek fırsatı tanımaktadır.

Çözüm-5 (E)

Kişisel satış, alıcının problemlerini ve şikâyetlerini kişisel temelde halletmek fırsatı tanımaktadır.

6- Tipik bir satış sürecinin son adımı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Satın alma öncesi
B) Satın alma sonrası ve devamı
C) Müşteri arama
D) İlginin yaratılması
E) Satın alma anı

Çözüm-6 (B)

Tipik bir satış sürecinin son adımı **satın alma sonrası ve devamıdır.**

7- Üretim işletmelerinin (tedarikçilerin) satışçının zihninde pay kapabilmesi için yapması gerekenlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Fiyatları çok yüksek tutmalıdırlar.
- B) Yaratıcı ve sık satış tutundurma etkinlikleri düzenlemelidirler.
- C) Karşılıklı ziyaretler yapmalıdırlar.
- D) Ortaklaşa reklam faaliyetleri düzenlemelidirler.
- E) Sergileme ve teşhir hizmetleri hazırlamaladırlar.

Çözüm-7 (A)

Üretim işletmelerinin yani tedarikçilerin satışçının zihninde pay kapabilmek için aşağıdakileri sunması gerekir:

- Ürünün kalitesinin, fiyatının ve tesliminin iyi olmalıdır.
- Yaratıcı ve sık satış tutundurma etkinlikleri düzenlemelidir.
- Ürün eğitimi vermelidir.
- Karşılıklı ziyaretler (imalatçı ve distribütörün nihai müşteriyi beraberce ziyaret etmeleri) yapmalıdırlar.
- Ortaklaşa reklam (distribütör imalatçının ürünlerini de içeren reklamlar yapıyorsa reklam maliyetlerini paylaşır) faaliyetleri düzenlenmelidir.
- Sergileme ve teşhir hizmetleri hazırlanmalıdır.

8- Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın zayıf yönlerinden biridir?

- A) Yüz yüze iletişime dayalı olduğu için müşteriyi ikna etme düzeyinin yüksek olması
- B) Müşterinin yani alıcının satışçıyı dinlemek ve satışçının teklifine yanıt vermek için zaman ayırması
- C) Satışçının müşteriden hızla geribildirim alması
- D) Mesajları kişilerin ihtiyaçlarına uyarlayabilme olanağı sağlaması
- E) Kişisel satış çabaları için diğer iletişim araçlarına göre daha yüksek maliyete katlanması

Çözüm-8 (E)

Kişisel satışın zayıf yönleri:

- Kişisel satış çabaları için diğer iletişim araçlarına göre daha yüksek maliyete katlanır. Kişisel satış elemanlarının eğitimi, ücretlendirilmesi dışında satış görüşmesi ile ilgili seyahat, konaklama, ağırlama maliyetleri bir müşteriye ulaşmayı çok pahalı hâle getirir.
- Müşterilere yöneltilen mesajların satış elemanları arasında farklılaşabilmesi de önemli bir zayıflıktır. Aynı firmanın farklı satış temsilcileri şirketi farklı biçimde temsil edebilir ki bu da firma imajı açısından önemli bir sorun oluşturur.
- Bir işletmenin satış gücünü oluşturan kişisel satışçıların işe alınmasını, yerleştirilmesini, eğitimi ve denetimi içeren satış gücü yönetimi zor bir süreçtir.
- Günümüzde insanlar, reklam gibi kitlesel iletişim faaliyetlerinden rahatsız olabildikleri gibi kişisel satış çabaları da tüketicileri rahatsız edebilmektedir.

9- Aşağıdakilerden hangisi perakende satış türlerinden biri değildir?

- A) Dükkân ve mağazalarda satış
- B) Kişisel satış ve hizmetler
- C) Tele pazarlama
- D) Nötr satış
- E) Diğer perakende satış faaliyetleri

Çözüm-9 (D)

Perakende satış dört kategoride incelenebilir.

1. Dükkân ve mağazalarda satış
2. Kişisel satış ve hizmetler
3. Tele pazarlama
4. Diğer perakende satış faaliyetleri

10- Aşağıdakilerden hangisi satış sürecinde özellikle sunuş aşamasında satışçıların yararlanabileceği modellerden değildir?

- A) Etki-Tepki modeli
B) AIDA modeli
C) İhtiyaç Tatmini modeli
D) Problem Çözümü modeli
E) Pazarlama modeli

Çözüm-10 (E)

Satış sürecinde özellikle sunuş aşamasında satışçıların yararlanabileceği bazı modeller bulunmaktadır:

- Etki-tepki modeli
- AIDA modeli
- İhtiyaç tatmini modeli
- Problem çözümü teorisi

SATIŞ TUTUNDURMA

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Fiyat indirimleri satış tutundurma faaliyetlerinin en çok kullanılan yöntemi olarak öne çıkmaktadır. (D / Y)
- 2- Üreticilerin yaptığı fiyat indirimlerinde en yaygın yöntem, belirli bir dönemde paketlerde indirilmiş fiyat gösterilmesi ve uygulanmasıdır. (D / Y)
- 3- Fiyat indirimlerinin getirdiği dezavantaj, normal dönemlerde ve normal fiyat üzerinden satın alan sadık müşterilerin olumsuz algıya sahip olma ihtimalleridir. (D / Y)
- 4- Satış tutundurma faaliyetleri tek başlarına kullanılabilir. (D / Y)
- 5- Fiyat indirimleri, genel olarak üreticilerin ve aracılardan yaptığı fiyat indirimleri olarak incelenir. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (Y) (kullanılamaz.)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1- Tüketicilerin teşvik edilmesine yönelik olarak farklı araçların kullanıldığı, çoğunlukla kısa dönemli, tüketicilerin ürünü denemesini sağlamaya yönelik, satın alma kararının daha hızlı yada daha yüksek miktarlarda verilmesini sağlama amacı taşıyan faaliyetlere denir.
- 2-, araçlar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu geliştirir.
- 3- Satış tutundurma sadece düzeylerinde satış artışı getirmektedir.
- 4- Satış tutundurma, rakiplerin sahip olduğunın kırılmasına yardımcı olur.
- 5- Son dönemlerde öne çıkan kupon uygulamasıdır.

Cevaplar:

- 1- Satış Tutundurma
- 2- Satış Tutundurma
- 3- %10-20
- 4- marka bağlılığı
- 5- mobil kuponlar

Test Soruları

- 1- Tüketicilerin teşvik edilmesine yönelik olarak farklı araçların kullanıldığı, çoğunlukla kısa dönemli, tüketicilerin ürünü de-nemesini sağlamaya yönelik, satın alma kararının daha hızlı yada daha yüksek miktarlarda verilmesini sağlama amacı taşıyan faaliyetlere ne ad verilir?
A) Kişisel satış
B) Pazarlama

- C) Reklam
D) Satış tutundurma
E) Satış geliştirme

Çözüm-1 (D)

Tüketicilerin teşvik edilmesine yönelik olarak farklı araçların kullanıldığı, çoğunlukla kısa dönemli, tüketicilerin ürünü denemesini sağlamaya yönelik, satın alma kararının daha hızlı yada daha yüksek miktarlarda verilmesini sağlama amacı taşıyan faaliyetlere **SATIŞ TUTUNDURMA** denir.

2- Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın araçlara yönelik amaçlarından biri değildir?

- A) Stokların azaltılması
B) Müşteri trafiğinin azaltılması
C) Rekabetin dengelenmesi
D) Farklı faaliyetlere destek sağlanması
E) Örnek ürün dağıtılması

Çözüm-2 (E)

Aracılara Yönelik Amaçlar

- Müşteri Trafiğinin Artırılması
- Stokların Azaltılması
- Rekabetin Dengelenmesi
- Farklı Faaliyetlere Destek Sağlanması

3- Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın artan öneminin nedenlerinden biri değildir?

- A) Ölçmenin kolay olması
B) Reklamın etkisinin algılanmasında güçlüklerin yaşanması
C) Mağaza içinde karar verme davranışının artması
D) Farklılaştırmanın eskisi kadar kolay olmaması
E) Tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarının azalması

Çözüm-3 (E)

SATIŞ TUTUNDURMANIN GELİŞME NEDENLERİ

- Yöneticilerin Kısa Dönemli Yaklaşımlara Sahip Olmaları
- Ölçmenin Kolay Olması
- Reklamın Etkisinin Algılanmasındaki Güçlükler
- Farklılaştırmanın Eskisi Kadar Kolay Olmaması
- Marka Bağlılığının Düşmesi ve Tüketicilerin Fiyat Odaklı Davranışlarının Artması
- Tüketici Davranışlarında Sürekli Olarak Değişim Yaşanması ve Mağaza İçinde Karar Verme Davranışının Artması

4- Belirli bir anlaşma sonrasında, tüketicilerin cep telefonlarına gelen bir kodun kullanılarak indirim alınması aşağıdakilerden hangisiyle açıklanır?

- A) Mobil kuponlar
B) Süreklilik programı
C) Hediye pulları
D) Armağan
E) Çekiliş

Çözüm-4 (A)

Belirli bir anlaşma sonrasında, tüketicilerin cep telefonlarına gelen bir kodun kullanılarak indirim alınması **mobil kupon** olarak adlandırılır.

5- Satış tutundurmanın sınırlılıklarıyla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Satış tutundurmanın faydası sadece kısa dönem için geçerlidir.
B) Tek başına kullanılamazlar.
C) Ürün yaşam eğrisinin sonlarına gelmiş olan ürünler için kullanılması çok fayda sağlamaz.
D) Aynen devam ettirilebilir.
E) Uzun sürdüğünde tüketiciler fiyata karşı daha duyarlı hale gelir.

Çözüm-5 (D)

SATIŞ TUTUNDURMANIN SINIRLILIKLARI

- Bir marka için, satış tutundurma faaliyetleri bittiğinde, satışlar yüksek seviyelerde kalmamaktadır. Satış tutundurmanın faydası sadece kısa dönem için geçerlidir. Uzun dönemde etkinliklerini kaybederler.
- Satış tutundurma faaliyetleri tek başlarına kullanılamazlar. Diğer pazarlama iletişimi uygulamalarıyla desteklenmeleri gerekmektedir.
- Satış tutundurma faaliyetlerinin aynen devam ettirilebilmesi güçtür.
- Tüketicilerin satış tutundurmaya konu olan ürün ya da markayla ilgili olarak olumsuz düşüncelere sahip olmaları söz konusu olabilir.
- Fiyat indirimleri nedeniyle gelen müşteriler daha çok markayı daha önceden almış olan tüketicilerdir. Yeni müşteri kazanma üzerinde çok etkili olmadığı ifade edilmektedir.
- Satış tutundurma sadece %10-20 düzeylerinde satış artışı getirmektedir.
- Satış tutundurma, pazarı sürekli daralan ve ürün yaşam eğrisinin son dönemlerine gelmiş olan ürünler için çok fayda sağlamaz.
- Uzun süre yapıldıklarında, tüketiciler fiyata karşı daha duyarlı hâle gelir ve satın alma için satış tutundurma faaliyetini beklerler. Bu da işletmelerin daha düşük kârlılığa sahip olması anlamına gelir.

6- Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın nihai tüketicilere yönelik amaçlarından biri değildir?

- A) Veri Tabanı Oluşturma
- B) Ürün Deneme ve Örnek Ürün Dağıtımı
- C) Ürünün Yeniden Satın Alınması ve Marka Bağlılığı
- D) Stokların azaltılması
- E) Satın alma sıklığının ve oranının artırılması

Çözüm-6 (D)

Nihai Tüketicilere Yönelik Amaçlar

- Veri Tabanı Oluşturma
- Ürün Deneme ve Örnek Ürün Dağıtımı
- Ürünün Yeniden Satın Alınması ve Marka Bağlılığı
- Satın Alma Sıklığının ve Oranının Artırılması
- Büyük Miktarlarda Satın Alınmasının Sağlanması
- Yeni Ürün Sunumu

7- Tüketicilere normalden büyük paketlerle ürün verilmesine ne denir?

- A) Çoklu paket
- B) Büyük paket
- C) Örnek ürün dağıtımı
- D) Bonus paket
- E) Fiyat indirim

Çözüm-7 (D)

Tüketicilere normalden büyük paketlerle ürün verilmesine **bonus paket** denir.

8- Fiyat indirimleriyle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Satış tutundurma faaliyetlerinin en çok kullanılan yöntemidir.
- B) İndirim miktarı yükseldikçe tüketicilerin özellikle ani satın almalarda olumsuz şekilde tepki gösterdikleri görülmektedir.
- C) Üreticilerin yaptığı fiyat indirimlerinde en yaygın yöntem belirli bir dönemde paketlerde indirilmiş fiyat gösterilmesi ve uygulanmasıdır.
- D) Genel olarak üreticilerin ve aracılardan yaptığı fiyat indirimleri olarak ayrılır.
- E) Perakendecilerin gerçekleştirdiği fiyat indirimleri mağazaya daha fazla tüketicinin gelmesine yöneliktir.

Çözüm-8 (B)

İndirim miktarı yükseldikçe tüketicilerin özellikle ani satın almalarda olumlu şekilde tepki gösterdikleri görülmektedir.

9- Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurmanın faydalarından biri değildir?

- A) Tüketicileri satın almaya teşvik etmesi
- B) Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından kullanılabilmesi

- C) Satış noktalarında ürün ya da markaya ek satış alanları yaratmaması
D) Satın alma sıklığını arttırması
E) Satış gücüne destek olması

Çözüm-9 (B)

SATIŞ TUTUNDURMANIN FAYDALARI

- Aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu geliştirir. Bu da tüketicilerin ürüne yönelik olumlu duygularının gelişmesine yardımcı olur,
- Diğer pazarlama iletişimi uygulamalarına ek olarak uygulanabilir. Diğer uygulamaların etkinliğini artırır.
- Doğrudan bir teşvik aracıdır. Satın alma eyleminin hemen gerçekleşmesini sağlamaya yöneliktir,
- Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulama olanağı vardır. Özellikle reklam kampanyalarına girmesi kaynaklarının yetersizliği nedeniyle mümkün olmayan işletmeler için etkili bir araç olarak öne çıkar,
- Oldukça esnektir. Yeni bir ürünün tanıtımı sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılması mümkündür,
- Ürünün tasarımında çekicilik sağlayarak satın almayı özendirir,
- Satış gücüne destek olur.
- Ürünün sağladığı yararı satış noktalarında göstererek ürünün satışının artmasına olanak sağlar,
- Müşterilerin plansız satın almalarına olanak sağlar,
- Satın alma sıklıklarının artmasını sağlar.
- Satış dengesizliklerini gidererek satışlarda kalıcı iyileşme sağlar.
- Fiyat dışı rekabetin egemen olduğu pazarlarda pay almaya olanak sağlar.
- Numune ürünlerle ürünün tekrar denenmesini sağlayarak, tüketicilerin ileride tekrar satın alma eğiliminde olmalarını sağlar.
- Satış noktalarında ürün ya da markaya ek satış alanları kazandırır.
- Ürün ve markayı güncel tutar, öğrenme sürecine katkıda bulunur.
- Farklılaştırmaya destek olur ve markanın konumlandırılma etkili olmasına olanak sağlar.
- Kampanya süresince rakiplerin etkisizleşmesine ve bu şekilde işletmenin rakiplere göre rekabet avantajı sağlamasına olanak sağlar.
- Rakiplerin sahip olduğu marka bağlılığının kırılmasına yardımcı olur.
- Stokların eritilmesine yardımcı olur.
- Küçük işletmelerin rekabet şansını arttırabilir.
- Kampanyayı kaçırmak istemeyen tüketicilerin hızlı bir şekilde karar vermelerini ve satın alma eylemini gerçekleştirmelerini sağlar.

10- Satış tutundurmada en sık kullanılan yöntem hangisidir?

- A) Fiyat indirimleri
B) Broşürler
C) Hediyeler
D) Kuponlar
E) Amblemeler

Çözüm-10 (A)

Fiyat indirimleri satış tutundurma faaliyetlerinin **en çok kullanılan yöntemi** olarak öne çıkmaktadır.

ÜRÜN, AMBALAJ, FİYAT VE DAĞITIM

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Ürün katmanlarındaki üçüncü düzey zenginleştirilmiş yarardır ve satış sonrası hizmetler, ürün desteği, teslimat ve kredi seçenekleri, garanti ögelerini içerir. (D / Y)
- 2- Özel tüketici gruplarının belirgin bir satın alma çabası içine girmeye hazır oldukları, marka kimliğine ve biricik karakteristiklere sahip ürünler beğenmeli ürünlerdir. (D / Y)
- 3- Satıcı için fiyat, bir seri maliyet unsurlarını içeren beklenen kâr marjını içeren bir kavramdır. (D / Y)
- 4- Fiyatlama; kâr, satış ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç genel amaçla yapılır. (D / Y)
- 5- Sınırlı ürün toptancıları, daha çok endüstriyel pazarlarda çalışırlar. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (Y) (özellikli)
- 3- (D)
- 4- (D)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1- İhtiyaç ve istekleri tatmin etmek üzere pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanır.
- 2- Ürün katmanlarındaki temel düzeydır.
- 3-, kullanım ömürleri boyunca çok kez kullanılabilen ürünlerdir.
- 4-, alıcı ve satıcı tarafından ürüne atanan bir değerdir.
- 5-, ürünleri satın alırlar ve doğrudan perakendecilere satarlar.

Cevaplar:

- 1- ürün
- 2- çekirdek yarar
- 3- Dayanıklı Ürünler
- 4- Fiyat
- 5- Tüccar toptancılar

Test Soruları

- 1- Genelde tüketici deneyimini artırmak için planlanan ve yönetilen yarar hangisidir?

- A) Çekirdek yarar
- B) Gerçek yarar
- C) Zenginleştirilmiş yarar
- D) Somut yarar
- E) Soyut yarar

Çözüm-1 (C)

Zenginleştirilmiş yararlar genelde tüketici deneyimini artırmak için planlanır ve yönetilir.

2- Tüketicilerin fiyat, stil, kalite açısından karşılaştırma yaptıkları tüketim ürünü türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kolayda ürünler
- B) Beğenmeli ürünler
- C) Özellikli ürünler
- D) Aranmayan ürünler
- E) Yansımali ürünler

Çözüm-2 (B)

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin satın alım sırasında **kalite, fiyat, stil** açısından karşılaştırmalar yaptıkları ve daha az sıklıkla satın aldıkları ürünler beğenmeli ürünlerdir.

3- Aşağıdakilerden hangisi toptancıların sınıflandırılmasına ait kavramlardan biri değildir?

- A) Tüccar toptancılar
- B) Tam hizmet tüccar toptancıları
- C) Genel ticari toptancılar
- D) Özellikli ürün toptancıları
- E) Dönüşümsel stabil toptancılar

Çözüm-3 (E)

Dönüşümsel stabil toptancılar diye bir şey yoktur.

4- Aşağıdakilerden hangisi fiyatlama kararlarını etkileyen değişkenlerden birisi değildir?

- A) Pazarlama amaçları
- B) Dağıtım kanalı
- C) Maliyet
- D) Tüketici algısı
- E) Rakiplerin istekleri

Çözüm-4 (E)

Rakiplerin isteklerinin fiyatlama açısından bir önemi yoktur.

5- Aşağıdakilerden hangisi ürünün soyut özelliklerinden biridir?

- A) Boyut
- B) Renk
- C) Kalite
- D) Dayanıklılık
- E) Tat

Çözüm-5 (C)



6- Çok dar ürün çeşidi ile çalışan, özellikle bir ürün türünde uzmanlaşmış toptancı türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Tüccar toptancılar
- B) Tam hizmet tüccar toptancılar
- C) Özellikli ürün toptancıları
- D) Sınırlı hizmet toptancıları
- E) Genel ticari toptancılar

Çözüm-6 (C)

Özellikli ürün toptancıları: Çok dar ürün çeşidi ile çalışırlar. Özellikle bir ürün türünde uzmanlaşmışlardır. Çay toptancıları buna en güzel örnektir.

7- İhtiyaç ve istekleri tatmin etmek için pazarın tüketimine, dikkatine ya da kullanımına sunulan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Pazarlama
- B) Ürün
- C) Pazarlama karması
- D) Fiyat
- E) Dağıtım

Çözüm-7 (B)

ÜRÜN: İhtiyaç ve istekleri tatmin etmek üzere pazara sunulan herhangi bir şey ürün olarak tanımlanır.

8- Tüketici deneyimini arttırmak için planlanan ve yönetilen ürün katmanı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Zenginleştirilmiş yarar
- B) Olumsuz yarar
- C) Geçersiz yarar
- D) Pasif yarar
- E) Negatif yarar

Çözüm-8 (A)

Ürün katmanlarındaki üçüncü düzey **ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ YARAR**dır ve satış sonrası hizmetler, ürün desteği, teslimat ve kredi seçenekleri, garanti ögelerini içerir. Zenginleştirilmiş yararlar genelde tüketici deneyimini artırmak için planlanır ve yönetilir.

9- Aşağıdakilerden hangisi ürün yaşam sürecinin evrelerinden birisi değildir?

- A) Hazırlık
- B) Giriş
- C) Büyüme
- D) Olgunluk
- E) Gerileme

Çözüm-9 (A)

Ürün yaşam sürecinin evrelerinde hazırlık diye bir evre yoktur.

10- Marka ismi, ürün özellikleri, kalite, ambalaj, tasarım gibi ögeleri barındıran ürün katmanı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Çekirdek yarar
- B) Zenginleştirilmiş yarar
- C) Gerçek yarar
- D) İkincil yarar
- E) Soyut yarar

Çözüm-10 (C)

Ürünün katmanlarındaki ikinci düzey **GERÇEK YARAR**dır ve marka ismi, ürün özellikleri kalite ambalaj ve tasarım ögelerini içerir.

DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Pazar bölümlendirme, veri tabanlı pazarlama aracılığıyla elde edilen farklı müşteri verileri pazarın daha doğru pazar bölümlerine ayrılabilmesini sağlar. (D / Y)
- 2- Doğrudan pazarlama yoluyla hedef kitleye ulaştırılan mesajların bu kişiler tarafından değersiz olarak görülmesi çok sık karşılaşılan bir durumdur. (D / Y)
- 3- Ticari fuarlar bir sektörde yer alan tüm işletmeleri ve ilgili diğer tarafları bir araya getiren etkinliklerdir. (D / Y)
- 4- Solo fuarlar, genellikle sadece belirli bir coğrafi bölge için düzenlenen ve bu bölgeden ziyaretçi çeken fuarlardır. (D / Y)
- 5- Tüketici fuarlarında toplumun her kesimine açık olan bu tür fuarlarda tüketim ürünleri sergilenir. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (Y) (Bölgesel)
- 5- (D)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1- Verilerin elde edilmesi, depolanması, analizi, yorumlanması ve uygun alanlarda kullanılması ile ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüne denir.
- 2- Veri ambarlarında yer alan verilerine ileri istatistiksel analizler ve modelleme teknikleri uygulayarak işletmenin işine yarayacak kalıplar ve ilişkiler keşfetme faaliyetlerine denir.
- 3-, içeriğin bizzat kişinin kendisi tarafından üretildiği, yayıldığı ve paylaşıldığı her türlü ortamın genel adıdır.
- 4-; markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin ya da diğer ticari ürünün belirli bir ücret karşılığında sinema filmine, televizyon şovuna, müzik videosuna, bilgisayar oyununa, sahne gösterisine ya da edebi bir esere tutundurma amaçlarıyla yerleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.
- 5-, birçok ülkenin katılımıyla düzenlenen, katılımcı şirketlerin uluslararası bir tanıtım stratejisi izledikleri fuarlardır.

Cevaplar:

- 1- veri tabanlı pazarlama
- 2- veri madenciliği
- 3- Sosyal medya
- 4- Marka ya da ürün yerleştirme
- 5- Ulusal fuarlar

Test Soruları

- 1- Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlamanın amaçlarından biri değildir?

- A) Mevcut müşterileri tutmak
B) Ürünü denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
C) Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
D) Markanın kullanım miktarını arttırmak
E) Maliyetleri düşürmek

Çözüm-1 (E)

Maliyetleri düşürmek, doğrudan pazarlamanın bir amacı değildir.

2- Her türlü tüketim, tarım ve sanayi ürünlerinin sergilendiği fuarlar hangisidir?

- A) Genel fuarlar
B) Dikey fuarlar
C) Solo fuarlar
D) Bölgesel fuarlar
E) Expo

Çözüm-2 (A)

Genel (yatay) fuarlar: Her türlü tüketim, tarım ve sanayi ürünleri sergilenebilmektedir. Halka açık fuarlardır. İş çevresinden de ziyaretçiler gelir. Genel fuarlar ticaret amacının yanı sıra tüketim ürünlerinin de tüketicilere yönelik sergilendikleri yerlerdir. İzmir Fuarı bu tür fuarlardandır.

3- Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçlarındandır?

- A) Doğrudan tepki reklamları
B) Telefonla satış
C) Katalogla satış
D) Kablo TV ile satış
E) Hepsi

Çözüm-3 (E)

DOĞRUDAN PAZARLAMA; alıcı ile ürün ya da hizmet değişimi içerisinde bulunacak olan satıcının hedeflediği gruba yönelik doğrudan satış, **doğrudan posta, telefonla pazarlama, doğrudan harekete geçiren reklam, katalog satışı, kablolu TV** ile satış gibi iletişim araçlarının bir ya da birkaçını kullanarak müşterilerden ya da olası müşterilerden telefon, posta ya da kişisel ziyaret yoluyla hemen bir karşılık vermesini sağlamak üzere satıcı tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerdir.

4- Aşağıdakilerden hangisi sponsorluğun zayıf yönlerinden biri değildir?

- A) Zaman alıcı olması
B) Hazırlık ve planlama gerektirmesi
C) Rekabet üstünlüğü sağlaması
D) Çaba ve bilgi gerektirmesi
E) Yoğun personel kaynağı gerektirmesi

Çözüm-4 (C)

SPONSORLUĞUN ZAYIF YÖNLERİ:

- Zaman alıcıdır.
- Hazırlık ve planlama gerektirir.
- Yoğun personel kaynağı gerektirir.
- Çaba ve bilgi gerektirir.
- Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir.

5- Sponsorlukla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğru değildir?

- A) Her iki taraf için de bir yarar söz konusudur.
B) Bir işletme tarafından kurumsal düzeyde yapılabilir.
C) Bir kişiye bireysel olarak sponsorluk yapılabilir.
D) İşletmelerin kurum imajı için olumlu etkisi olur.
E) Sponsorluk tek bir işletme tarafından yapılır.

Çözüm-5 (E)

Sponsorluk her tür işletme için yapılabilir.

6- Genellikle sadece belirli bir coğrafi bölge için düzenlenen ve bu bölgeden ziyaretçi çeken fuarlara ne ad verilir?

- A) Edilgin fuarlar
- B) Pasif fuarlar
- C) Çembersel fuarlar
- D) Bölgesel fuarlar
- E) İtiraz fuarları

Çözüm-6 (D)

Bölgesel fuarlar: Genellikle sadece belirli bir coğrafi bölge için düzenlenen ve bu bölgeden ziyaretçi çeken fuarlardır.

7- Aşağıdakilerden hangisi fuarların özelliklerinden değildir?

- A) Periyodik olarak düzenlenirler
- B) Genellikle aynı yerlerde düzenlenirler
- C) Mutlaka belirli bir konuda uzmanlaşmak zorunda değildirler
- D) Belirli bir takvime bağlı olarak düzenlenirler
- E) Tüketicileri hedeflemezler

Çözüm-7 (E)

Fuarlar tüketicileri hedeflerler.

8- Veri ambarlarında yer alan verilere ileri istatistiksel analizler ve modelleme teknikleri uygulayarak işletmenin işine yarayacak kalıplar ve ilişkiler keşfetme faaliyetlerine ne ad verilir?

- A) Veri madenciliği
- B) Doğrudan pazarlama
- C) Katalogla pazarlama
- D) SWOT analizi
- E) Doğrudan tepki pazarlaması

Çözüm-8 (A)

Veri ambarlarında yer alan verilerine ileri istatistiksel analizler ve modelleme teknikleri uygulayarak işletmenin işine yarayacak kalıplar ve ilişkiler keşfetme faaliyetlerine **veri madenciliği** denir.

9- Sosyal kampanyalar ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğru değildir?

- A) Birincil amaç olumsuz olan ürünün pazarlanmamasıdır.
- B) Birincil amaç olumlu ürünün pazarlanmasıdır.
- C) Kampanyalar ticari kuruluşlar tarafından da yürütülebilir.
- D) Kâr amacı güden kuruluşlar ancak dolaylı biçimde kampanyaya dahil olabilirler.
- E) Kitlese boyutta olmayabilirler.

Çözüm-9 (D)

Kâr amacı güden kuruluşlar da kampanyaya dahil olabilirler.

10- Verilerin elde edilmesi, depolanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve uygun alanlarda kullanılması ile ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüne ne ad verilir?

- A) Geleneksel pazarlama
- B) İzne dayalı pazarlama
- C) Katalogla pazarlama
- D) Dolaylı pazarlama
- E) Veri tabanlı pazarlama

Çözüm-10 (E)

VERİ TABANLI PAZARLAMA: Verilerin elde edilmesi, depolanması, analizi, yorumlanması ve uygun alanlarda kullanılması ile ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüne veri tabanlı pazarlama denir.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA SÜREÇLERİ

Doğru-Yanlış Soruları

- 1- Mesaj, ulaşılacak istenen hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde hazırlanmalı ve gönderilmelidir. (D / Y)
- 2- Satış Tutundurma, bir ürün ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını özendiren kısa dönemli teşviklerdir. (D / Y)
- 3- Mesaj, uygun zamanda gönderilmelidir. (D / Y)
- 4- Kişisel satışın ikna ediciliği düşüktür. (D / Y)
- 5- Reklam düşük maliyetli bir araçtır. (D / Y)

Cevaplar:

- 1- (D)
- 2- (D)
- 3- (D)
- 4- (Y) (yüksektir.)
- 5- (Y) (yüksek maliyetli)

Boşluk Doldurma Soruları

- 1- Pazarlama İletişimi planında gerçekleştirilen işletmenin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz tekniğidir.
- 2-, tüketicilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de müşteri ilişkileri oluşturmak için e-mail, telefon, televizyon, İnternet gibi araçları kullanarak doğrudan bağlantılar kurmaktır.
- 3-, mesajların belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.
- 4-, bir ürün ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını özendiren kısa dönemli teşviklerdir.
- 5-, toplumsal açıdan iyi niyet oluşturur.

Cevaplar:

- 1- SWOT analizi
- 2- Doğrudan Pazarlama
- 3- Reklam
- 4- Satış Tutundurma
- 5- Halkla ilişkiler

Test Soruları

- 1- Aşağıdakilerden hangisi reklamın zayıf yönlerinden değildir?

- A) Kişisel olmaması
- B) Yüksek maliyet
- C) Geri bildirim alma zorluğu
- D) Tek yönlü iletişim
- E) Geniş kitlelere ulaşabilme

Çözüm-1 (E)

Reklamın Zayıf Yönleri
• Kişisel olmaması ve ikna edici olmayabilmesi, • Tek yönlü iletişime dayanması, • Yüksek maliyet, • İyi geribildirim alma zorluğu.

2- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi amaçlarından birisi değildir?

- A) Satışları artırmak ve desteklemek
- B) Ürün ve marka farkındalığı sağlamak
- C) Tüketici sadakati yaratmak
- D) Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- E) Ürünlerin dağıtım ağını geliştirmek

Çözüm-2 (E)

Ürünlerin dağıtım ağını geliştirmek, pazarlama iletişiminin bir amacı değildir.

3- Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlamanın güçlü yönlerinden biri değildir?

- A) Birebir kişilere ulaşma ve etkileşimli olma imkânı sağlaması
- B) Geri bildirim sağlaması
- C) Hedef kitle genişledikçe daha da maliyetli ve pahalı olması
- D) Mesajların hızla hazırlanması ve farklı müşterileri çekebilmek için biçimlendirilebilmesi
- E) Birebir müşteri ilişkileri ile uzun dönemli olabilmeyi sağlaması

Çözüm-3 (C)

Doğrudan Pazarlamanın Güçlü Yönleri:

- Birebir kişilere ulaşma ve etkileşimli olma,
- Geribildirim sağlaması,
- Mesajların hızla hazırlanması ve farklı müşterileri çekebilmek için biçimlendirilebilmesi,
- Birebir müşteri ilişkileri ile uzun dönemli olabilmek.

4- İletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan kişi ya da gruplar aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Hedef kitle
- B) Tüketici
- C) Müşteri
- D) Alıcı
- E) Tedarikçi

Çözüm-4 (A)

Hedef kitle, iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan kişi ya da gruplar olarak tanımlanır.

5- Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın güçlü yönlerinden biri değildir?

- A) İkna ediciliğinin yüksek olması
- B) Karmaşık bilgileri verme olanağı sunması
- C) Maliyetinin yüksek olması
- D) Uzun dönemli ilişkiler oluşturabilme olanağı sunması
- E) Hızla geribildirim alma olanağı sunması

Çözüm-5 (C)

Kişisel satışın güçlü yönleri:

- İkna ediciliğin yüksekliği,
- Karmaşık bilgileri verme olanağı,
- Hedef kitlenin ihtiyaç ve özelliklerini gözlemleyerek hızla düzenleme olanağı, mesaj esnekliği,
- Uzun dönemli ilişkiler oluşturabilme,

- Alıcının dinlemek ve cevap verebilmek için zaman ayırması,
- Hızla geribildirim alınabilmesi.

6- Aşağıdakilerden hangisi reklamın güçlü yönlerinden biri değildir?

- A) Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunması
- B) Tüketicilere reklamı yapılan ürünleri standart ve yasal olarak görme olanağı sunması
- C) Tek yönlü iletişime dayanması
- D) Mesaj tekrarlama ve rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapabilme olanağı sunması
- E) Ürünler için uzun dönemli imaj oluşturma olanağı sunması

Çözüm-6 (C)

Reklamın Güçlü Yönleri:

- Geniş kitlelere ulaşabilme,
- Coğrafik olarak farklı yerlerde bulunan tüketicilere mesajları düşük maliyetle ulaştırabilme,
- Mesaj tekrarlama ve rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapabilme olanağı sunabilmesi,
- Tüketicilere reklamı yapılan ürünleri standart ve yasal olarak görme olanağı sunması,
- Büyük ölçekli reklamların tüketicilere, satıcının ölçeği, popüleritesi ve başarısı hakkında olumlu şeyler yansıtmaması,
- Ürünler için uzun dönemli imaj oluşturma olanağı sunması.

7- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi planlama sürecindeki hedef kitlenin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken faktörlerden biri değildir?

- A) Ölçülebilirlik
- B) Pasiflik
- C) Yeterlilik
- D) Ulaşılabilirlik
- E) Uygunluk

Çözüm-7 (B)

Pasiflik diye bir faktör bulunmamaktadır.

8- Tüketicilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de müşteri ilişkileri oluşturmak için e-mail, telefon, televizyon, internet gibi araçların kullanıldığı pazarlama iletişimi aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Doğrudan pazarlama
- B) Reklam
- C) Halkla ilişkiler
- D) Kişisel satış
- E) Satış tutundurma

Çözüm-8 (A)

Doğrudan Pazarlama: Tüketicilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de müşteri ilişkileri oluşturmak için e-mail, telefon, televizyon, İnternet gibi araçları kullanarak doğrudan bağlantılar kurmaktır.

9- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi karması araçlarından biri değildir?

- A) Doğrudan pazarlama
- B) Reklam
- C) Fiyatlama
- D) Satış tutundurma
- E) Halkla ilişkiler

Çözüm-9 (C)

Pazarlama iletişimi karmasının beş aracı:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Tutundurma
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama

10- Aşağıdakilerden hangisi pazarlama iletişimi bütçesinin belirleme yöntemlerinden değildir?

- A) Satışların yüzdesi yöntemi
- B) Ayrılabilirdiği kadar bütçeleme yöntemi
- C) Rakiplere göre bütçeleme yöntemi
- D) Aktif piyasa yöntemi
- E) Keyfi ele alış yöntemi

Çözüm-10 (D)

Bütçenin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan bütçe belirleme yöntemleri:

- Satışların yüzdesi yöntemi
- Ayrılabilirdiği kadar bütçeleme yöntemi
- Rakiplere göre bütçeleme yöntemi
- Yatırımın kârlılığı yöntemi
- Amaç ve görev yöntemi
- Keyfi ele alış yöntemi