

ÜNİTE 8 – KÜRESEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının tutundurma elemanı, bilgilendirme, farkındalık yaratma, açıklama yapma, ikna etme ile tutumlar ve satın alma davranışlarını etkileme amaçları doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılan tüm iletişim biçimlerini içeren geniş bir kavramdır.

Tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amacı, pazar sunumunun, ürünün ya da hizmetin sağladığı faydaları ve değeri müşterilere anlatmaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında iletişim araçları ve mesajlar arasındaki koordinasyon ve sinerji ön plana çıkmakta, işletmelerin her bir iletişim faaliyeti ile iletildiği mesajlarda bir tutarlılık ve bütünlük olması gözetilmektedir. Bu ünite, önce reklam olmak üzere pazarlama iletişimi araçları tanıtılacak ve kapsamı açıklanacaktır.

Reklam, “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlanabilir.

Küresel reklamlar; sanat tasarımı, kopya, başlık, kullanılan resimler veya fotoğraflar ve diğer reklam unsurları açısından tüm dünyada kullanılmaya uygun şekilde hazırlanan reklamlar olarak tanımlanabilir.

Küresel Reklamcılık Stratejileri ve Hedefleri

Reklamın işlevi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve arzularını satın alınabilecek ürünler ve hizmetlere dönüştürmek olduğu için reklam tasarımında kullanılacak duygusal tepkiler, semboller ve ikna edici yaklaşımların ilgili ülke pazarlarının kültürel normları ile

Uluslararası reklam tasarımında uygulanabilecek temel yaklaşımın adımları şöyle sıralanabilir:

1. Pazarlama araştırması gerçekleştirmek,
2. Pazarlama iletişiminin hedeflerini belirlemek,
3. Seçilen pazarlar için en etkili reklam mesajını geliştirmek, (en zorlu husustur)
4. Mesajı iletmek açısından etkili olacak mecraları belirlemek,
5. Kampanyanın bütçesini belirlemek,
6. Kampanyayı gerçekleştirmek,
7. Belirlenmiş hedefler doğrultusunda kampanyayı değerlendirmek,

Küresel Reklamcılık ve İletişim Süreci

Uluslararası iletişim sürecinin en genel haliyle aşağıdaki başlıklarda sıralanabilir:

1. **Bilgi Kaynağı:** Ürün mesajı iletmeyi planlayan uluslararası işletme
2. **Kodlama:** Alıcıya iletilecek mesajın kaynak tarafından uygun ve etkili bir semboller bütününe dönüştürülmesi
3. **Mesaj Kanalı:** Kodlanmış mesajı planlanan alıcılara ulaştıracak reklam mecrası ve/veya satış gücü
4. **Kod Açma:** Bilgi kaynağı tarafından iletilen semboller bütünü alıcı tarafından yorumlanması
5. **Alıcı:** Mesajın alması istenen tüketiciler ve bunların aldıkları mesaja karşılık verdikleri tepki
6. **Geribildirim:** Alıcı tarafından alınan mesajın etkinliğine ilişkin olarak bilgi kaynağına iletilen bilgi
7. **Gürültü:** İletişim sürecini etkileyen ve ilgi dağıtan, kontrol edilemeyen ve öngörülemeyen etkenler (sözelimi, rakiplerin faaliyetleri).

Uluslararası pazarlamada yaşanan tutundurma başarısızlıkları genel olarak iletişim sürecinin yukarıda bahsedilen 7 adımından herhangi birinde kültürel farklılıkların dikkate alınmaması ya da hedef pazar hakkında yeterli bilgi sahibi olunmamasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda Standartlaştırma ve Uyumlaştırma Stratejileri

Dünyanın her yerinde insanlar, aynı ürünleri ve benzer markaları istediği için *standartlaştırma stratejisini* kullanan uluslararası işletmelerin daha verimli sonuçlar elde edeceği ve ölçek ekonomisinin yarattığı imkânlardan yararlanabileceği öne sürülmektedir. **Standartlaştırma stratejisi** kapsamında yaratılan tek reklam ile tüm dünyadaki tüketiciler hedeflenir. Standartlaştırma stratejisi sayesinde maliyetlerde tasarruf ve tüketicilerle ilişki ile marka imajında tutarlılık sağlanacağı belirtilmektedir.

Reklamlar söz konusu olduğunda *uyumlaştırma (adaptasyon) stratejisi*, standartlaştırma stratejisinin tam aksine işaret etmektedir. Reklamlarda ülke pazarlarına özgü yerel koşulların dikkate alınması gerektiğine inanlar küresel köy kavramına kuşku ile bakmaktadır. Reklamlarda uyumlaştırma stratejisini savunanlar, ülke pazarlarındaki tüketicilerin hala farklılıklarını koruduğunu, dolayısıyla uluslararası işletmelerin ülke pazarlarına bu farklılıkları dikkate alan reklamlarla seslenmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

Bu stratejide ülke pazarlarının kültürleri ile örtüşen mesajlar ve yaratıcı uygulamalar geliştirilir. Bu tür uygulamalar aynı zamanda ülke pazarlarının rekabet koşulları ve altyapı imkânları ile de daha uyumlu çabalar ortaya koymaktadır.

Standartlaştırma ve uyumlaştırma stratejilerinin ortak ve sinerjik bir biçimde kullanılmasına bağlı olarak da **uzlaşma stratejisi** gündeme gelmiştir. Bu stratejide gerçekleştirilecek reklam kampanyasının bazı bölümleri her ülke için aynı bırakılırken diğer bir deyişle konsept değişmezken dil ve kişi kullanımında değişiklik yapılarak hedef pazara uyumu sağlanır. Ülke pazarlarının benzer ve farklı özellikleri birlikte ele alındığı için kampanyanın bir bütün olarak aynı şekilde uygulanmasına imkân sağlar.

Reklam Stratejilerinde Farklı Yaklaşımlar

Endüstriyel ürünler ve pazarlarda uyumlaştırılmış veya yerel unsurlara vurgu yapan reklamlara genellikle ihtiyaç duyulmaz. Endüstriyel ürünlerde temel olarak ürünün özellikleri ve faydalarına değinilmesi en fazla benimsenen standartlaştırma stratejisidir.

Uluslararası işletmeler küresel pazar bölümleri için reklamlarında standartlaştırma stratejisini benimserken, ülke pazarlarındaki diğer pazar bölümleri için yerel koşullara vurgu yapan uyumlaştırma stratejisini kullanmaktadır.

Küresel Reklamlarda Yaratıcılığın Önündeki Kısıtlamalar

- **Yasal Kısıtlamalar:** Reklamlarla ilgili olarak ülkelerin yasalarında önemli farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin, pek çok ülke alkollü içki ve tütün mamullerinin reklam yapmasını yasaklamıştır. Bir diğer önemli yasal sınırlama da karşılaştırmalı reklamlarla ilgilidir. Reklamlarda rakiplerin ürünleri ile karşılaştırma yapmak bazı ülkelerde kesinlikle yasaklanmış durumdadır.
- **Dil Farklılıkları:** Dil farklılıkları, küresel reklamcılıkta en sık karşılaşılan sorunlardan birisidir. Özellikle bir ülkeden oluşturulan reklamlar, başka dillere tercüme edildiğinde yaratıcılığını yitirebilmekte kimi durumlarda ise tamamıyla yanlış anlamalara yol açabilecek hatalar ortaya çıkarabilmektedir.
- **Kültürel Farklılıklar:** Farklı ülke kültürlerinde farklı kültürel algılamalar yaşandığı için reklam mesajında verilmek istenenler doğru şekilde anlaşılabilir ya da reklam söz konusu ülke için istenen sonucu doğuracak etkiyi yaratamayabilir.
- **Medya Sınırlamaları:** Dünyanın çeşitli ülkelerinde çeşitli medya türlerinde reklam uygulamaları konusunda yasal sınırlamalar bulunmaktadır. Sözelimi ülkemizde sağlık kurumlarının televizyon kanallarında reklam yapması yasaklanmıştır.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, kişilerin ya da kuruluşların belirlenmiş hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirmesi, bunları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlara yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürülmesini içeren planlı çabalardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler hem işletmenin içindeki hem de dışındaki kitlelerde iyi niyet, güven ve anlayış oluşturmayı hedefler. Bunların yanı sıra, başarılı bir kurumsal imaj oluşturmak ve olumsuz durumlar ile temelsiz rivayetlere karşı harekete geçmek için de sıkça başvurulan bir araçtır.

Halkla ilişkilerin temel araçları, çeşitli medyalarda yayınlanan işletme haberleri, haber bültenleri, basın konferansları, işletme bültenleri ve yayınları, televizyon ve radyolarda işletme yöneticileri ve çalışanları ile yapılan söyleşi ve röportajlar olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra, son yıllarda işletmeler açısından önemi gittikçe artan sponsorluk faaliyetleri, özel olaylar ve işletmelerin kurumsal web sayfalarının da halkla ilişkiler araçları olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerin en güçlü yanı, reklamdan farklı olarak işletmenin topluma iletmek istediği mesajlar ve toplumla paylaşmak istediği konuların yayınlanması ya da basılması için para ödenmemesi, dolayısıyla inandırıcılığının reklamlara göre daha yüksek olmasıdır.

Sponsorluk ve Özel Olaylar

Sponsorluk, işletmelerin pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda sportif, kültürel, çevreye yönelik, eğitsel ve toplumsal faaliyetlerin, kuruluşların ve kişilerin desteklenmesini içerir.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, işletmenin satış temsilcisi ile olası alıcı arasındaki kişisel iletişime dayanır. Satıcı işletmenin olası alıcı ile iletişim çabası temelinde alıcıyı bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir. Burada satıcı kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise alıcı ile kârlı bir müşteri ilişkisi kurmayı hedefler.

Bu açıdan bakıldığında satış temsilcisinin görevi;

- İşletmenin ürünlerine ilişkin ayrıntılı bilgileri alıcıya aktarmak,
- Müşterilerin kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iletişim biçimini ve ürünleri uyarlamak ve
- Müşterileri, işletmenin ürünlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna ederek satışı gerçekleştirmek olarak sıralanabilir.

Dolayısıyla, satış temsilcisinin işletmenin müşterileri ile en doğrudan temas kurduğu nokta olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Küresel Pazarlarda Kişisel Satış Etkileyen Çevresel Koşullar

Kişisel satış, uluslararası pazarlarda etkin biçimde kullanılan bir tutundurma aracı olmakla birlikte uluslararası pazarların dinamik yapısı ve hızlı değişen çevresel koşulları kişisel satış çabaları ve satış yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu çevresel faktörler aşağıda sunulmaktadır:

Pazar Faktörleri
Pazarların küresel pazarlar hâline gelmesi
Pazarların gittikçe daha fazla parçalanması
Davranışsal Faktörler
Müşterilerin hizmet beklentileri ninartması
Büyük alıcıların gücünün önemli ölçüde artması
Müşterilerin alıcı-satıcı iletişimi yerine, uzun dönemli ilişkileri tercih etmesi
Teknolojik Faktörler
Ulaştırma ve iletişim araçlarında hızlı gelişmeler yaşanması
Elektronik satış kanalları ve İnternet'ten satışın hızla yaygınlaşması
Satış gücü otomasyon sistemlerinin gelişme göstermesi ve kullanım alanlarının artması
Sanal satış ofisleri kurulması
Yönetimsel Faktörler
Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesi
Satış elemanlarının ve satış yöneticilerinin niteliklerinin artması
Doğrudan pazarlama uygulamalarının önem kazanması

Uluslararası pazarlamada ülke pazarlarının kendilerine özgü koşullarını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir:

- **Coğrafi ve Fiziksel Koşullar:** Ulaşım imkânlarının gelişmiş olduğu, iklim şartlarının fazla zorlayıcı olmadığı, coğrafik olarak daha küçük bir alana sahip ülke pazarlarında, satış ziyaretleri gerçekleştirmek satış gücü için daha kolay olabilmektedir. Ancak koşulların daha olumsuz olduğu ülke pazarlarında kişisel satış görüşmeleri yapmak satış gücü açısından hem daha zor hem de daha maliyetli olabilmektedir.
- **Pazarın Gelişmişlik Düzeyi:** Teknolojik imkânların geliştiği, bilgi edinme olanaklarının daha fazla olduğu, müşterilerin daha eğitilmiş ve donanımlı olduğu pazarlarda satış elemanlarının da teknik açıdan daha bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir. Tam tersi durumlarda ise bu kez satış elemanlarının müşterileri bilgilendirmek ve ürün kullanımları hakkında eğitmek açısından daha fazla çaba harcaması söz konusu olmaktadır.
- **Siyasi Riskler:** Siyasi istikrarsızlıkların ya da gerilimlerin yaşandığı ülke pazarlarında satış gücü yönetimi, birtakım yönetsel ve insani riskler ortaya çıkabilmektedir. Bu tür risklerle baş etmek için satış yönetiminin çeşitli önlemler alması, satış ilişkilerinin her açıdan daha maliyetli olması anlamına gelebilmektedir.
- **Yasal Düzenlemeler:** Bazı ülke pazarlarında yabancı satış elemanlarının faaliyet göstermesini engelleyen ya da zorlaştıran satış kotaları, gümrük vergileri ve tarifeleri veya kurallar uygulanabilmektedir.
- **Pazar Bilinmezleri:** Bir uluslararası işletme dünyanın daha önce faaliyet göstermediği bir bölgedeki bir ülke pazarına giriş yaptığında söz konusu pazarın koşullarına tamamiyle yabancı olabilir. Eğer işletme pazara giriş yapmadan önce pazarlama araştırması ya da başka bir yolla bu pazar hakkında bilgi edinmemiş olursa diğer tüm pazarlama faaliyetleri gibi kişisel satış süreci ve elemanları bilgi eksikliğinin getireceği sorunlarla karşı karşıya kalacaktır. Dolayısıyla herhangi bir ülke pazarında satış gücü etkinliklerine başlanmadan önce ülke pazarını tanımaya ve koşullarını anlamaya dönük birtakım önlemler alınmalıdır.
- **İnsan İlişkilerindeki Farklılıklar:** Kişisel satış kişisel iletişime dayandığı için, aynı reklamlarda olduğu gibi, ülke pazarlarına özgü koşullardan ve insan ilişkilerinin biçimlerinden önemli ölçüde etkilenir. Bu nedenle herhangi bir ülke pazarında kişisel satış faaliyetlerine başlayacak uluslararası işletmelerin kültürlerini tanımaya çalışmaları, kişisel iletişim söz konusu olduğu dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunu tespit etmesi, kişisel satış faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini arttıracaktır.

Küresel Pazarlarda Kişisel Satış Becerileri

Kişisel satış, yerel pazarlarda dahi dikkatle koordine edilmesi gereken ve kişisel satış elemanlarının belirli becerilere sahip olmasını gerektiren bir tutundurma aracıdır.

Kişisel satış elemanlarının sahip olması gereken becerileri şöyle özetlemek mümkündür:

- **Müzakere Becerileri:** Uluslararası işletmelerin satış elemanları faaliyet gösterilen uluslararası pazarlarda satış müzakerelerinin nasıl gerçekleştirildiği konusunda eğitilmelidir.
- **Kültürel Uyum Becerisi:** Satış elemanlarının satış faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülke pazarının kültürüne empati ile yaklaşabilme ve kendi kültürel kalıplarına hareket etmenin dışına çıkabilme olarak da düşünülmelidir.
- **Bilişim Teknolojilerini Kullanabilme Becerisi:** Uluslararası pazarlarda çalışan satış elemanlarının bilişim teknolojileri ve internetin iş hayatında yaygın kullanılmasını dikkate alarak bilişim teknolojisine ayak uydurması ve bu tür teknolojileri yetkin biçimde kullanabilmesi gereklidir.
- **Pazar İstihbaratı Toplama Becerileri:** Bilgi toplama, kıyaslama yapma, satış destekleyici bilgilere ulaşma, rakipleri takip etme, mevcut ve potansiyel müşterileri tanıma olarak nitelendirilebilecek bu beceri, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hem daha fazla önem kazanmış hem de daha kolaylaşmış durumdadır.
- **Satış Destek Becerileri:** Satış elemanlarının yalnızca satışı gerçekleştirmekten sorumlu olmayıp lojistik işlemlerin ve ödemelerin takip etmesi, satış sonrası hizmetlerin koordine etmesi, müşterilerin sorunlarına cevap bulması gibi hususları kapsamaktadır.

Uluslararası Satış Ekibinin Seçimi

Uluslararası işletmeler satış ekibi kurarken üç farklı yaklaşıma göre hareket edebilir:

1. Alıcı ülkenin vatandaşı olmayan kişileri işe alabilir.
2. Alıcı ülkenin vatandaşlarını işe alabilir ya da
3. Üçüncü bir ülkenin vatandaşlarını işe alabilir.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurma, tüketicileri satın almaya teşvik etmek; perakendecilerin ve aracılardan etkinliğini ve işbirliğini geliştirmek amaçları doğrultusunda uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetleridir.

İndirim kuponları, numuneler, hediyeler, yarışmalar, gösteriler, lezzet testleri, satış noktası materyalleri, indirimler ve hediye çekleri gibi uygulamalar, tutundurma karması kapsamında reklam ve kişisel satış faaliyetlerini desteklemek için kullanılır.

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilere, yönelik olarak tüketicilerin ürünü denemesini ya da derhâl satın almasını sağlamak, tüketicileri ürünün satıldığı mağazaya girmeye teşvik etmek; araçlara yönelik olarak mağazaları ürünü teşhir etmeye ve stok tutmaya teşvik etmek; satış gücüne yönelik olarak ise reklam ve kişisel satış çabalarını desteklemek ve geliştirmek gibi kısa dönemli hedefler doğrultusunda uygulanır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin bir başka önemli faydası ise medya sınırlı erişim sağladığı ülke pazarlarında oldukça etkili sonuçlar doğurabilmesidir. Özellikle nüfusun büyük kesimlerinin kırsal alanlarda yaşadığı ya da kolayca ulaşılamadığı az gelişmiş ülkelerde, satış tutundurma faaliyetleri pazarlama iletişimi bütçesi içinde önemli bir pay tutmaktadır.

Uluslararası Pazarlarda Satış Tutundurma İlişkili Sorunlar

Farklı ülke pazarları için satış tutundurma faaliyetleri planlanırken dikkate alınması gereken başlıca faktörler şöyle sıralanabilir:

- **Tüketici Algıları:** Örneğin, ülkemizde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen satış tutundurma araçları indirimler ve hediyeler olurken ABD'deki tüketiciler işletmelerin medya aracılığıyla dağıttığı kuponlara daha fazla önem vermektedir.
- **Ekonomik Gelişmişlik:** Gelişmiş ülke pazarlarında hemen her türlü satış tutundurma aracı rahatlıkla kullanılabilirken gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde fiyata duyarlılık nedeniyle indirimler, paket içi hediyeler ve "iki al bir öde" türü uygulamalar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır.
- **Pazarın Olgunluğu:** Kulüp kartları, sadakat programları gibi uygulamalar gelişmiş ülke pazarlarında daha fazla tercih edilir. Öte yandan henüz olgunlaşma aşamasına gelmemiş pazarlarda ürünlerin ve markaların denemesini sağlamak amacıyla numuneler verilmesi ya da indirimler yapılması daha sık karşılaşılan uygulamalardır.
- **Ticaret Kültürü:** Uluslararası işletmeler aracılardan ve perakendecilerin çokparçalı bir yapı sergilediği sözcülemi Japonya ve Hindistan gibi ülkelerde, araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeye eğilimli değildirler. Bunun yanında organize perakendeciliğin olmadığı ya da henüz gelişmediği ülkelerde satış noktası materyalleri gibi satış tutundurma araçları verimli şekilde kullanılamamaktadır.

- **Yasal Dzenlemeler:** Kimi lke pazarlarında satış tutundurma amaçlı olarak çekiliş ve yarışma gibi uygulamalar yasaklanmış, kimilerinde ise çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Hediye uygulamalarında ise bazı lkelere verilen hediyelerin doğrudan ürünle ilişkili olmasını zorunlu tutmuştur.

KÜRESEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama, ürünlerin, hizmetlerin, bilginin araçlar olmaksızın çeşitli etkileşimli araçlar ile müşterilere doğrudan ulaştırılmasıdır.

Doğrudan pazarlamanın başlıca yöntemleri řu şekilde sayılabilir:

- Tele pazarlama,
- Doğrudan postalama,
- Mobil pazarlama,
- İnternet reklamcılığı,
- E-ticaret,
- Katalogla satış.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası iletişim sürecinin elemanlarından birisi değildir?

- a. A kültürü
- b. B kültürü
- c. Kaynak
- d. Pazar**
- e. Kanal

2. sanat tasarımı, kopya, başlık, kullanılan resimler veya fotoğraflar ve diğer unsurlar açısından tüm dünyada kullanılmaya uygun şekilde hazırlanır.

- a. Küresel reklamlar**
- b. Halkla ilişkiler faaliyetleri
- c. Televizyon reklamları
- d. Kişisel satış faaliyetleri
- e. Satış tutundurma faaliyetleri

3. reklamlarda ülke pazarlarına özgü yerel koşulların dikkate alınmasını gerektirir.

- a. Pazarlama iletişimi
- b. Standartlaştırma stratejisi
- c. Uyumlaştırma stratejisi**
- d. Uzlaşma stratejisi
- e. Pazara giriş stratejisi

4. Aşağıdakilerden hangisi küresel reklamlardaki yaratıcılığın önündeki kısıtlamalardan birisi değildir?

- a. Yasal kısıtlamalar
- b. Dil farklılıkları
- c. Kültürel farklılıklar
- d. Medya sınırlamaları
- e. Rekabet koşulları**

5. uluslararası işletmenin içindeki ve dışındaki kitlelerde karşılıklı iyi niyet, güven ve anlayış yaratmak amacıyla kullanılır.

- a. Satış tutundurma
- b. Halkla ilişkiler**
- c. Reklam
- d. Kişisel satış
- e. Doğrudan pazarlama

6. A işletmesi uluslararası pazarlarda tanınırlığını arttırmak, müşterileri ile bağlarını güçlendirmek ve kendisi hakkında olumlu mesajlar iletebilmek amacıyla tüm dünyada ilgi çeken bir spor organizasyonunu desteklemeye karar verir. Bu durumda A işletmesi ne tür bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmeye karar vermiş olur?

- a. Özel olay düzenleme
- b. Halkla ilişkiler
- c. Müşteri ilişkileri yönetimi
- d. Kurumsal imaj desteği
- e. Sponsorluk**

7. Kişisel satış kısa dönemde satış yapmayı, uzun dönemde ise hedefler.

- a. Müşteri gözünde imajını yükseltmeyi
- b. Pazar payını arttırmayı
- c. Müşteri ile karlı bir müşteri ilişkisi kurmayı**
- d. Pazara nüfuz etmeyi
- e. Fiyatını yükseltmeyi

8. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışı etkileyen çevresel koşullardan birisi değildir?

- a. İşletmelerin uyguladığı fiyatlar**
- b. Coğrafi ve fiziksel koşullar
- c. Pazarın gelişmişlik düzeyi
- d. Siyasi riskler
- e. Yasal düzenlemeler

9. Kişisel satışta yalnızca konuşulan dile ve iş ortamına uyum sağlamak olarak düşünülmemeli, genel anlamıyla bir uluslararasılaşabilme becerisi olarak kabul edilmelidir.

- a. Müzakere becerisi
- b. Dil becerisi
- c. Kendi kültürel kalıplarına göre hareket etme
- d. Kültürel uyum**
- e. Çevresel koşullara uyum sağlama

10. Aşağıdakilerden hangisi uluslararası pazarlarda satış tutundurma faaliyetlerinin sağladığı faydalardan birisi değildir?

- a. Medyaya sınırlı erişim olan ülke pazarlarında etkili sonuçlar doğurması
- b. Nüfusun büyük kesimlerinin kırsal alanlarda yaşadığı ülkelerde etkili olması
- c. Tüketicilere somut bir getiri sağlaması
- d. İlk kez karşılaşılan bir ürünü risk almadan deneme olanağı sağlaması
- e. Tüketicilerin planlanan iletişim mesajının iletilmesini sağlaması**