**Reklamcılık**

**A**

**above the line**- Çizgi üstü (Reklamveren adına, reklam ajansının kitle iletişim araçlarında bir komisyon karşılığı yayınlattığı reklamlar)

**above-the-fold (ATF)**- manşetten

**acquisition cost**- kazanma maliyeti

**ad**- reklam

**ad agency**- reklam ajansı

**ad blocker**- reklam engelleme yazılımı

**ad flight**- kampanya süresi

**ad impression**- reklam gösterimi

**ad network**- reklam network’ü

**ad network**- reklam ağı

**ad relevance**- reklam uygunluğu

**ad request**- reklam talebi

**ad server**- reklam sunucusu

**ad space**- reklam alanı

**ad spending**- reklam harcamaları

**ad unit**- reklam birimi

**adserver**- reklam sunucusu

**advergaming**- marka için veya kampanyayla ilgili üretilen oyun

**advertisement**- reklam

**advertiser**- reklamveren

**advertising agency**- reklam ajansı

**advertising network**- reklam ağı, reklam network’ü

**advertising Self-Regulatory Board**- Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)

**advertorial**- haber şeklinde reklam

**affiliate**- gelir ortaklığı

**affiliate marketing**- Satış ortaklığı

**affiliate network**- gelir ortaklığı üzerinden yayın yapan network

**agency**- ajans

**agency discount**- ajans indirimi

**alt text**- google sayfa değerinin yükselmesi için bir sitenin kendi anasayfasında veya herhangi bir alt sayfasında başka bir siteye banner veya text link vermesi veya barındırması

**anchor text**- link metni, bağlantı metni

**animated GIF**- hareketli GIF

**application, app**- uygulama

**aspect ratio**- görselin genişliğinin yüksekliğine oranı

**ABC Analizi (ABC analysis): Stokta ne kadar ürünün bulundurulacağının, ne kadarının tüketilmesine izin verileceğinin ve ne kadarının stoklardan çıkarılması gerektiğinin anlaşılması için kullanılan ürün gruplarını bir kârlılık ölçüsüne göre sıralayan ve gruplayan bir analizdir.
acente (Agent – Broker): Üreten ile tüketeni bir araya getiren aracı kişi ve ya kuruluş.
alacak hesapları (Accounts receivables): Taksitlendirmek suretiyle satılan mallardan gelmesi beklenen paranın miktarı.
atmosferik (Atmospherics): Mağaza içinde dekor olarak kullanılan dikkat çekici yerleşim, ışıklandırma gibi etkenler.**

**B**

**background**- fon, zemin, arka plan

**bandwidth**- bant genişliği

**banner**- banner

**banner ad**- banner reklam

**barter**- takas, değiştokuş

**behavioral advertising**- davranışsal reklamcılık

**behavioral targeting**- davranışsal hedefleme

**below the line**- Çizgi altı (Reklamveren adına, komisyonsuz kitle iletişim araçlarında yapılmayan reklamlardır)

**bleed**- taşma, reklamın taşması

**blog**- blog, İnternet günlüğü, web günlüğü

**bonus impression**- ek gösterim, ücretsiz gösterim

**bounce rate**- siteden çıkma oranı

**brand awareness**- marka farkındalığı

**brand effectiveness**- marka etkililiği/verimliliği

**brand value**- marka değeri

**branding**- markalaşma

**broadband**- genişbant, geniş bant Internet

**browser**- tarayıcı, Internet tarayıcısı

**buffering**- Ara belleğe alma

**business-to-business (B2B)**- Kurumlar/işletmeler arası ticaret

**business-to-consumer (B2C)**- Firmadan tüketiciye ticaret

**button**- buton

**Bağlı talep (Derived demand): Bir etkene bağlı olarak değişen talep.
Başa baş noktası (Breakeven point): Gelirlerin giderlere eşit olduğu satış miktarı.
Başa baş noktası analizi (Breakeven analysis): Değişik seviyelerdeki satış kârını belirlemek için gelirlerle harcamalar arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir teknik.
Başa baş rekabet: Sektör içindeki rakip bir firmanın en tepedekine meydan okuduğu, onun yerini almayı hedeflediği strateji.
Benchmark (Benchmark) : Perakende satış yapan bir işletmenin kendi başarısını benzer bir taktik izleyen diğer bir perakendeci ile kıyaslayarak değerlendirmesi.
Birleşme (merger, aquaisition): İki firmanın tek bir firma olması şeklidir ki genellikle büyük olan firmanın küçük olan firmayı satın alması, ele geçirmesi ile sonuçlanır.
Birlikte markalama (co-branding): Aynı ürünü üreten iki firmanın markalarını bir araya getirerek tek bir ürün markası olarak sunmasıdır.
Bölgesel pazarlama (Regional marketing): Belirli bir bölgede bulunan hedef kitlenin özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına yönelik satış yapma.
Büyüme aşaması (Growth Stage): Üretilen mal ve ya hizmetin satışların arttığı dönem.**

**C**

**Cache**- önbellek

**Caching**- önbelleğe alma, önbelleğe kaydetme

**call to action**- tıkla aksiyon al

**campaign**- kampanya

**cap**- üst limit

**capping**- üst limit belirleme

**chat room**- sohbet odası

**classified ad**- ilan sayfaları

**click**- tıklama

**click fraud**- tıklama hilesi

**click rate**- tıklama oranı

**click to call**- tıkla ara

**clickthrough**- tıklama

**clickthrough rate (CTR)**- tıklama oranı

**client**- istemci

**client relationship management (CRM)**- müşteri ilişkileri yönetimi

**completion rate (CR)**- video reklamın ne kadarının izlendiğinin oranı (25%, 50%, vs.)

**consumer -to - consumer (C2C)**- tüketiciden tüketiciye

**consumer generated content**- tüketici tarafından üretilmiş içerik

**content**- içerik

**content network**- içerik ağı

**content provider**- içerik sağlayıcı

**contextual**- bağlamsal

**contextual advertising**- içeriğe bağlı reklam

**conversion**- geri dönüş, dönüşüm

**conversion rate**- geri dönüş oranı, dönüşüm oranı

**cookie**- çerez. (Herhangi bir internet sitesi tarafından bilgisayara bırakılan bir tür tanımlama dosyası)

**cost per action (CPA)**- Eylem başı maliyet

**cost per click (CPC)**- tıklama başı maliyet

**cost per completed view (CPCV)**- video reklamın tamamının izlenmesi için ödenen birim maliyet

**cost per download**- indirme başına maliyet

**cost per engagement**- etkileşim başına maliyet

**cost per install**- yükleme başına maliyet

**cost per lead (CPL)**- Müşteri yaratma maliyeti

**cost per mille (CPM)**- bin gösterim başı maliyet

**cost per open**- açma başına maliyet

**cost per rating point (CPP)**- bir rating başına ödenen birim maliyet - Toplam bütçe/GRP

**cost per sale (CPS)**- satış başı maliyet

**cost per view (CPV)**- video reklamının izlenmesi için ödenen birim maliyet

**creative**- yaratıcı çalışma

**creative agency**- yaratıcı ajans

**CSS- Cascading Style Sheets** (Basamaklı Biçim Sayfaları)

**Customization**- özelleştirme, kişiselleştirme

**Customized**- özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş

**Cam tavan (Glass Ceiling): Azınlıkların ve kadınların belirli bir seviyeden sonra daha yüksek terfiler almalarını zorlaştıran görünmez engel.
Cari aktifler (Current assets): Nakit veya normalde bir yıl içinde nakde dönüştürülebilecek maddi varlıklar.
Cari borçlar (Current liabilities): Bir yıldan daha az bir zaman içinde ödenmesi beklenen borçlar.
Cari oran (Current ratio): Cari aktiflerin cari borçlara oranıdır ki bunun sonucu firmanın cari borçlarını cari aktifleriyle ödeyebilme gücünü gösterir. Çalışan indirimi (Employee discount): Genelde perakende satış yapan işletmelerin çalışanlarına satış fiyatı üzerinden yaptıkları indirim.
Çalışan verimliliği (Employee productivity): Çalışan başına satışlar gibi değerlendirilebilecek olan çalışanların faaliyetleri sonucu elde edilen çıktı.
Çapa dükkân (Anchor store): Bir alışveriş merkezinde potansiyel müşteriler için bir albeni merkezi görevini gören büyük, iyi bilinen bir perakende işletmesi.
Çapraz satış (Cross selling): Bir bölüm çalışanının potansiyel alıcılara kendi ürünleri dışında diğer bölümlerden de ürünler satmaya çalışmasıdır.
Çekme stratejisi (Pull strategy): Potansiyel müşteriler için yapılan ve onları ürünleri talep etmeleri için cesaretlendiren reklâm ve benzeri etkinlikleri içeren strateji.**

**D**

**data protection**- data protection veri koruma

**demo targeting**- demo targeting demografik hedefleme

**demo targeting**- demo targeting demografik hedefleme

**demographic targeting**- demografik hedefleme

**demographics**- demografi

**digital advertising**- dijital reklamcılık

**digital billboard**- Dijital billbord

**digital marketing**- dijital pazarlama

**digital media**- dijital medya

**digital media planning**- dijital medya planlama

**direct marketing**- doğrudan pazarlama

**discrepancy**- fark

**display advertising**- görüntüleme esaslı reklam, display reklam

**DMP (Data Management Platform)**-VYM (Veri Yönetimi Merkezi)

**DNS (Domain Name System)**- Alan Adı Sistemi

**Domain name**- alan adı

**drag-and-drop, drag&drop**- sürükle-bırak

**DSP (Demand Side Platform)**- Talep Tarafı Platformu. Reklamverenlerin web yayıncıları ile bağlantı kurmasını sağlayan şirket

**Dağıtım kanalı (Distribution channel) : Üreticilerle tüketiciler arasındaki bağlantının kurulması için çalışan birimlerin bir bilişim ağı oluşturması.
Dağıtım yoğunluğu (Distribution intensity): Belli bir cins ürünü stoklarında bulunduran perakende satış yapan işletmelerin sayısı.
Damping (Dumping): Bir ürünün bedelinin altında fiyatlandırma uygulaması.
Dayanıklı mallar (Durable goods) : Uzun süre kullanma imkânı olan mallar.
Dayanıksız mallar (Non durable goods) : Kısa bir sürede ve ya birkaç kullanımda tüketilen mallar.
Değer (Value): Bilinen yararların fiyata oranı.
Değer analizi (Value analysis): Satın alma ya da üretim bedelini aşağılara çekmek için bir ürünün tasarımını, kalitesini veya performans gerekliliklerini değerlendirmektir.
Değer fiyatlama (value pricing): Ürünün ederinin rakip ürünlerin ederinden fazla olmasını sağlayan bir fiyat belirleme.
Değişken maliyet (variable cost): Üretilen veya satılan ürünün miktarıyla doğrudan bağlantılı olarak değişen firma harcamalarıdır.
Distribütör (Distributor): Endüstriyel pazarlarda ticari destekle bir ürünün toptancılığını yapan aracı kişi ve ya kuruluş.
Doğrudan pazarlama (Direct marketing): 1- Herhangi bir aracının olmadığı dağıtım kanalı.
2- Doğrudan satış, doğrudan postalama, telefonda pazarlama ve benzeri yöntemlerle tüketicinin ürün ve ya hizmeti talep etmesini sağlama yöntemi.
Doğrudan satış (Direct selling) : Satış temsilcisi ile müşterinin yüz yüze, karşılıklı görüşmeleri esnasında ürün veya hizmetin tanıtılması yoluyla satışı.
Dönüştürme fonksiyonu (Transactional function): Dağıtım kanalı tarafından sağlanan mallar üzerinde yer, zaman, miktar, çeşit ve mülkiyet faydalarının kazandırılmasına hizmet eden faaliyetlerin tümüdür.
Düşey Çatışma (Vertical conflict): Bir pazarlama kanalında farklı seviyelerdeki anlaşmazlıklar.
Düşey pazarlama sistemi (Vertical marketing systems): Dağıtım kanalı içinde merkezden idare edilen ve uzmanlarca yönetilen, maliyet tasarrufları sağlamak ve en yüksek düzeyde etki yaratmak amacıyla tasarlanan, pazarlama kanalları sistemidir.**

**E** **e-commerce**- e-ticaret **e-mail campaign**- e-posta kampanyası **e-mail marketing**- e-posta ile pazarlama **e-privacy**- e-gizlilik **earnings per click (EPC)**- tıklama başı gelir **earnings per visitor (EPV)**- ziyaretçi başı gelir **effective cost per mille, effective CPM (eCPM)**- efektif CPM **embedded**- gömülü, gömülmüş **engagement**- katılım, etkileşim **exclusivity**- münhasırlık **expandable** banner- Genişleyen banner **Ekonomik sipariş miktarı (Economic order quantity): Verilen siparişin ve stokta bulundurulan malın toplam maliyetini en az seviyede gerçekleştiren sipariş miktarıdır.
Elektronik data değişimi (EDI): Ürünün üretim ve satışını yapanlar arasında iş evraklarının ve belgelerin elektronik ortamda değişimi.
Erken benimseyenler (Early adopters): Kültür ve sosyal statüleri ile diğerleri için yeniliklere öncülük eden ve bilgi – tecrübe kaynağı olan insanlardır.
Esnek fiyatlandırma (Elastic pricing): Alıcıların satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmasına imkan sağlayan fiyatlandırma şekli.
Esnek talep (Elastic demand): Fiyatların çok az aşağı çekilmesi ile talepte artış sağlanmasına sebep olan ve bu şekilde gelirlerinin önemli oranlarda artırıldığı durumlar.
Etik (Ethic): Kişinin nasıl davranması gerektiğini gösteren yazılı olmayan kurallar bütünü.**

**F** **firewall**- güvenlik duvarı **floating**- adKayan reklam **footer**-altbilgi **fraud**- sahtecilik **frequency**- bir kişiye reklamın gösterilme sayısı **frequency cap**- gösterim sıklığı

**Fabrika outlet (Factory outlet): Üreticinin, düşük fiyatla satış yaptığı perakende satış birimi.
Fikir liderleri (Opinion leaders): Bir konu üzerinde sahip olduğu bilgi ve uzmanlık ile çevresindekilere fikirleri, tutumları, tercihleri ve eylemleriyle örnek olan kişi.
Finanslama Fonksiyonu (finance function): Dağıtım kanalı boyunca ödeme ilişkilerinin düzenlenmesini sağlayan dengeler bütünüdür.
Farklılaştırma (Diversification): Henüz girilmemiş bir pazara tamamıyla yeni bir perakende sistemiyle girerek, geliştirilmesini içeren bir stratejik yatırım fırsatı.
Fiyat (Price): Bir ürünün, hizmetin ve ya fikrin karşılığında istenen para veya benzeri değerler.
Fiyat farklılaştırma (Price discrimination): Bir aracının aynı ürün ve ya hizmeti farklı müşterilere farklı fiyatlarla satmasıdır ki yasal ve etik bir davranış değildir.
Fiyat sabitleme (Price fixing): Bir dağıtım kanalının üyeleri arasında bir ürün ve ya hizmet için satış fiyatını ortak olarak gizli, yasal ve etik olmayan bir şekilde belirlemektir.
Fiziki dağıtım fonksiyonu (Physical distribution function): Üretilen malların üretim noktalarından tüketim noktalarına kadar sorunsuz akışının sağlanmasıdır.
Fiziksel dağıtım sistemi (Physical distribution system): Bir firmanın sipariş işleme, ürünlerin yüklenme-boşaltması, stoklarının tutulması, depolama ve nakliye işlemlerinin bileşimi ve ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan araçlar topluluğu.
Focus grup mülakatı (Focus group interview): Küçük bir grubun grup yöneticisi tarafından sorulan açık uçlu sorulara verdiği cevaplarla gerçekleştirilen bir pazarlama araştırması tekniğidir.
Franchising (Franchising): Firmaların kendi belirledikleri pazarlama planına uygun olarak kendi markalarıyla satış yapması için bir ücret karşılığında iş yapma haklarını sözleşmeye dayalı olarak verdiği bir dağıtım sistemidir.**

**G**  **geo**-**targetin**- gcoğrafi hedefleme **geographic targeting**- coğrafi hedefleme **graphical user interface (GUI)**- Grafik kullanıcı ara yüzü gross **rating point (GRP)**- bir reklamın belirli bir süre içinde elde ettiği brüt izlenme oranı, elde edilen ratinglerin toplamı • (Erişim\* Ortalama Frekans) \* 100 • Erişim = % erişilen kişi sayısı / tüm evren **Garanti (Guarantee, Warranty): Bir ürünün belirlenen bir süre beklentilere kesin olarak cevap vereceğine söz verme.
Geribildirim (Feedback): İletişim sürecinde kişinin etkiye tepkisidir.
Geri dönen sipariş (Back order): Tedarikçinin aldığı siparişin zamanında karşılayamadığı ve söz konusu ürünler imalat, ithalat vb. yollardan temin edildiğinde en kısa sürede teslim etmeyi istediği kısmı.
Gerileme dönemi (Decline stage): Reklam sektöründe tanıtımı yapılan ürünün yaşam evresi içinde satışının ve kârlılığının düşmeye başladığı dördüncü ve sonuncu dönemdir.
Geriye doğru bütünleşme (Backward integration): Perakende satış yapan bir firmanın ham maddelerini sağlayan daha küçük işletmelerin bir kısmına veya tümüne sahip olması anlamına gelen dikey bütünleşme türü.
Giriş aşaması (Introduction stage): Reklam sektöründe tanıtımı yapılan ürünün yaşam evresi içerisinde satışların artış hızının yavaş ve karların düşük olduğu yeni bir ürünün pazara sunulduğu ilk dönemdir.
Giriş engeli (Entry barrier): Yeni firmaların perakende pazarına girmelerini zorlaştıran koşullar.
Gizli müşteri (Mystery shopper): Marka sahibi tarafından müşteri memnuniyetini, satış standartlarını ve hizmet anlayışını denetlemek amacıyla, genellikle bağımsız kuruluşlara yaptırılan belirlenmiş senaryolar ile satış noktalarını ve bayileri müşteriymiş edasıyla ziyaret edip, ona karşı sergilenen tutumu raporlayan kişi.
Gondol (Gondola) : Ortada bir ada şeklinde yerleştirilmiş sırt sırta raflarla oluşturulmuş tezgâh.**

**H**

**Hatırlatıcı reklâm (Reminder advertisements): Bir ürün için daha önce verilen bilgileri ve eğitimleri tekrarlayarak hatırlatma ve akıllara kazıma çabasıdır.
Hedef Pazar (Target market): Hedeflenen müşteri grubu.
Hırsızlık (Shoplifting): Ürünün satışının yapıldığı yerden bedelinin ödenmeden gizlice alınması işi.
Hipermarket (Hypermarket): Gıda ve gıda harici her türlü ürünün bir arada bulunduğu düşük fiyatla satış yapılan çok büyük ölçekli perakende alışveriş mağazasıdır.
Hizmet (Services): Banka, hastane, doktor, eğlence yerleri, okullar gibi kuruluşların verdiği her zaman karşılığında bir bedel ödenmeyen elle tutulamayan, gözle görülemeyen ürünler.
Hizmet perakendecisi (Service retailer): Ürünün ulaştığı en son müşterilere hizmet satan perakendeci işletme. header**- başlık **homepage**- anasayfa, ana sayfa **HTML (Hyper Text Markup Language)**- Zengin Metin İşaret Dili. İnternet üzerinde veri paylaşımı için kullanılan dil **hyperlink**- bağ

**İ**  **image map**- Görüntü haritası **impression**- gösterim **in game advertising**- oyun içi reklam **in**-**app purchase**- uygulama içi satın alma **in**-**app subscription**- uygulama içi abonelik **in**-**house ad**- Kurum içi reklam **incremental reach**- ek erişim **insertion order**- ordino **interactive advertising**- interaktif reklamcılık, etkileşimli reklamcılık

**internet gross rating point (iGRP veya eGRP)**- Bir reklamın belirli bir süre içinde online ortamda elde ettiği brüt izlenme oranı, elde edilen ratinglerin toplamı • (Erişim\* Ortalama Frekans) \* 100 • Erişim = % erişilen kişi sayısı / online popülasyon

 **İnternet service provider (ISP)**- Internet hizmet sağlayıcı **interstitial**- Arayere ilişkin **inventory**- envanter **IP address**- IP adresi

**İleri doğru bütünleşme (Forward integration): Bir firmanın üretimden tüketime müşteriye doğru olan daha küçük işletmelerin bir kısmına veya tümüne sahip olarak gerçekleştirdiği dikey büyüme türü.
İlişki pazarlaması (Relations marketing): Sahip olunan müşterilerde marka, logo veya ürüne karşı bağlılık yaratmak ve bu bağlılığı sürdürmek amacıyla planlanan pazarlama çalışmaları.
İndirim mağazası (Discount store): Sınırlı bir hizmet anlayışı ile çeşitli malları indirimli fiyatlarla satan perakende mağaza.
İskonto (Discount): Yılın belirli zamanlarında talebi ve ya peşin satışları artırmak için liste fiyatı üzerinden yapılan indirim.
İtiraz (Objection): Potansiyel bir müşterinin ürüne sahip olma isteğine direnmesi.
İtme stratejisi (Push strategy): Aracı kurumlar için yapılan ve onları ürünleri daha fazla alarak stoklamaları için teşvik eden tanıtım, tutundurma, indirim, prim vb. etkinlikleri içeren stratejidir.**

**J Jenerik ürün (Generic product) : Genel ürün olarak isimlendirilen ürünler.**

**K**  **keywordanahtar**- kelime **KPI (Key Performance Indicator)**- Performans Göstergesi

**Kalite (Quality): Bir ürünün müşterinin beklentilerine cevap vermesini sağlayacak özellikleri.
Kapatma (Closing): Potansiyel müşterinin ürünü alma kararını verdiği an. Satışın gerçekleştirilmesi.
Kapsam (Coverage): Hedef pazarda yer alan ve belirlenen kanaldan verilen reklâmın ulaşabileceği potansiyel müşterilerin teorik sayısı.
Kâr (Profit): Bir işletmenin ürettiği veya sattığı ürün ya da hizmet için yaptığı masrafların elde ettiği gelirlerden çıkarılmasından sonra elinde kalan kısmı.
Karşılaştırmalı reklâm (Comperative advertisements): Bir markanın rakiplerine göre güçlü yönlerini öne çıkaran reklâmdır.
Katalogdan perakende satış (Catalog retailer): Müşterilerle posta yolu ile katalog, broşür türü reklam ortamlarıyla doğrudan iletişime geçen ve mağazası olmayan perakende satış türü.
Kategori (Category): Müşterinin birbirlerinin yerine geçebilir olarak gördüğü aralarında herhangi bir bakımdan benzerlik bulunan ürünlerin tamamı.
Kategori katili (Category Killer): Sadece tek bir kategoride yer alan ürün çeşitlerinin tamamını ucuz fiyatla bir arada satan perakendeci.
Kategori – Yaşam döngüsü (Category life cycle): Bir ürün kategorisinin zaman içindeki satış seyrinin değişmesidir.
Kiraz toplama (Cherry picking) : Satışın yapıldığı yere gelerek sadece çok büyük indirim ile satılan ürünü satın alan müşteriler.
Kitle pazarlama (Mass marketing): Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayırımı gözetmeksizin büyük miktarlarda pazara sunma stratejisi.
Kolayda mallar (Convenience goods): Sık sık ve kolayca satılan ucuz tüketim malları.
Komisyon (Commission): Aracı olunan alışverişten yada başkası adına yapılan satıştan satışların belirli bir yüzdesi gibi sabit bir formüle bağlanmış pay.
Konsinye mallar (Consignment goods): Perakendecinin nihai satışı gerçekleştirene kadar ödemesini yapmadığı, satamadığı takdirde tedarikçisine iade ettiği mallar.
Konserve sunuş (Canned presentation): Potansiyel müşterilerin tamamına üzerinde değişiklik yapılmadan söylenen standart satış mesajı.
Konumlandırma (Positioning): Müşteride marka ve ürün için kendini rakiplerinden ayrı tutacağı imaj yaratmak üzere yapılan tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır.
Kooperatif reklâm (Cooperative advertising): Bir tedarikçinin ürünlerinin promosyonunun bedelinin tamamının veya bir kısmının kendisi tarafından karşılanması şeklinde yürütülen tanıtım programıdır.
Kooperatif satın alım (Cooperative buying): Aynı satıcıdan toplu olarak çok miktarda yapılan alımlar için bir grup perakendecinin ortaklaşa çalışmasıdır.
Kota (Quota): Uluslararası ticarette ithaline ya da ihracına izin verilen ürünün miktar veya değer olarak sınırlandırılmasıdır.
Kredi (Credit) : Perakendeci, toptancı, banka, ya da diğer kuruluşlar tarafından müşterinin kullanımına tahsis edilen para ve ya müşteriye ödeme yapabilmesi için zaman tanıma.
Kupon (Coupon): Daha önceden belirlenmiş ürünlerin fiyatında indirim sağlayan basılı kâğıt.
Kurumsal reklâm (Institutional advertising): Bir işletmenin kurum olarak imajını ve felsefesini tanıtan, akıllarda yer etmesini sağlayan reklâm.
Kültür (Culture): Bir toplumun üyelerinin Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün manevi inanç ve değerleri. Liste fiyatı (List price): İşletme tarafından belirlenmiş ve yazılı olarak bulunan ve ya satış elemanı tarafından son satış fiyatı olarak ifade edilen fiyat.
Lojistik fonksiyonlar (Logistic functions): Değişik ürünlerin bir araya getirilerek depolanması, gruplandırılarak müşteriye sunulması hizmetleri.**

**L**  **landing page**- hedef sayfa, iniş sayfası **latency**- bekleme süresi, gecikme **law on Intellectual and Artistic Works**- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) **lead**- Müşteri yaratma **line item**- reklam birimi **link**- bağlantı, link **log file**- log dosyası **login**- kullanıcı girişi, üye girişi, giriş **logout**- çıkış

**M M2M (Machine to Machine)**- makineler arası iletişim  **mailing list**- e-posta listesi **makegood**- telafi yayını **malvertising**- zararlı reklam **marketing communications**- pazarlama iletişimi **marketing strategy**- pazarlama stratejisi **mass media**- kitlesel mecralar **measurement**- ölçümleme **media kit**- medya kiti **media planning**- medya planlama **microsite**- mikrosite **mid-roll**- yayın ortası **MMA**- Mobile Marketing Association  **mobile ad**- mobil reklam **mobile advertisement**- mobil reklamcılık **mobile content**- mobil içerik **mobile marketing**- mobil pazarlama **monthly impressions (MI)**- aylık gösterim **multimedia**- çokul ortam, multimedia **Mal (Goods): Bir işletme tarafından pazarlanmak üzere üretimi yapılan fiziksel, kimyasal, estetik, sosyo-psikolojik vb. özellikleri taşıyan şey.
Maliyete dayalı yöntem (Cost oriented method): Malın üretim bedeline sabit bir yüzde ekleyerek satış fiyatının belirlenmesi yöntemidir.
Marka (Brand, Trade Mark) : Bir ürünü (mal veya hizmetin) benzeri rakiplerinden ayıran, ürünün fayda ve kalitesinin sembolü olan, hatırlanmasında katkıda bulunan, isim, resim, terim ve ya logo şeklindeki kimliğidir.
Marka bağımlılığı (Brand loyalty): Müşterinin devamlı olarak bir üründe aynı markayı satın almayı sürdürme isteği.
Marka genişletme (Brand extension): Var olan marka ismini piyasaya yeni çıkan bir ürün için kullanmak.
Marka imajı (Brand image): Markanın genel algılanması. Marka hakkındaki bilgilerden ve geçmiş deneyimlerden oluşan markanın genel görünümünü ifade eden inançlar dizisi.
Marka ismi (Brand name): Müşteriler arasında markanın sözlü olarak dile getirilebilen kısmı.
Marka işareti (Brand mark) : Bir markanın resim, grafik gibi logo şeklinde hafızalara kazınan kısmı. Marka Yöneticisi (Brand manager): Firmanın mal ya da hizmet politikasında en basit anlamda pazarlama fonksiyonlarını planlar, geliştirir ve yönetir.
Merchandising (Merchandising): Perakende işletmede hangi ürünlerin ya da ürün hatlarının bulundurulacağına ilişkin kararların tamamıdır.
Mevsimlik indirim (Seasonal discount): Mal ve ya hizmete talebin düştüğü dönemlerde yapılan fiyat indirimidir.
Mevsimlik mal (Seasonal goods) : Talep edilmeleri yıl içinde dönem dönem dalgalanmalar gösteren mallar.
Miktar ıskontosu (Quantitiy discount): Çok büyük siparişlerde birim fiyatta yapılan indirimdir.
Moda (Fashion) : Özgün olarak uzun süreli eğilim gösterilen ticari mal kategorisidir.
Müşteri bağlılığı (Customer loyalty) : Müşterinin tercihini sürekli olarak aynı mağazadan yana kullanması.
Müşteri hizmeti (Customer service): Malın ve ya hizmetin satılmasından sonra da devam eden müşteri memnuniyetini arzulayan bir dizi perakende satış aktivitesi.
Müşteri hizmetleri bölümü (Customer service department): Müşterinin ürün ve ya aldığı hizmet ile ilgili her türlü başvurularını ve şikâyetlerini değerlendiren ve cevaplayan bölüm.
Müşteri iadeleri (Customer returns): Müşterilerin hasarlı, kusurlu olması veya uygun olmaması nedeniyle geri getirdikleri malların miktarıdır.
Müşteri satın alma süreci (Customer buying process): Müşterinin mal veya hizmeti satın alırken ihtiyaç hissetmesi, araştırması, alternatifleri değerlendirmesi, seçimini yapması, satın alması ve satın alma sonrası gibi aşamalardır. Müzakere (Negotiation): Taraflar arasında sürdürülen pazarlık süreci.**

**N**  **new media**- yeni medya **new visitor**- yeni ziyaretçi **Nakit ıskontosu (Cash discount): Müşteriye nakit ve peşin ödemesi karşılığında yapılan indirim.
Net fatura fiyatı (Net invoice price): Bütün indirimler yapıldıktan sonra ki fatura tutarı toplamı.
Net kâr (Net profit): Bir firmanın bir dönem için satıştan kazandıklarından yapılan harcamaların ve varsa zararların çıkarılmasıyla ortaya çıkan kar.
Net satışlar (Net sales): İade ürünlerin maliyetlerinin ödenmesinden sonra satıcının elinde kalan satıştan kazanılan kazançların toplamı.
Niş pazarlama (Niche marketing): Pazarlama stratejilerini yeni, el değmemiş ve karlı bir pazar bölümünü ele geçirmek için sistemli olarak kullanmak.**

**O/Ö**  **on**-**demand**- talep üzerine **online advertising**- online reklamcılık, İnternet reklamcılığı, çevrimiçi reklamcılık **online behavioral advertising (OBA)**- Online davranışsal reklam **online branding**- Online markalaşma **online marketing**- online pazarlama, çevrimiçi pazarlama **online video**- online video, çevrimiçi video **opt**-**in**- Dahil olmak **opt**-**out**- Dahil olmamak **organic search**- organik arama **Olgunluk aşaması (Maturity stage): Üretilen mal ve ya hizmetin satışlarındaki artışın durduğu, stabil olduğu ve giderek azalmaya başladığı dönem.
Oligopol (Oligopoly): Pazarın büyük bir kısmının az sayıda büyük firma tarafından kontrol edildiği rekabetçi pazar yapısı.
Operasyonel planlama (Operational planning): Bir yıl ya da daha az bir zaman dilimindeki hedeflerin ve stratejilerin oluşturulması.
Oportünist (fırsatçı) planlama (Opportunist pricing): Mal ve ya hizmetin fiyatını rakiplere göre daha aşağı çekerek müşteri elde etme girişimidir.
Organizasyon pazarlama (Organization marketing): Kar amacı bulunmayan bir organizasyona üye, bağış verenler ve gönüllüler bulmak için planlanan ve uygulanan reklam.
Outlet mağaza (Outlet store): Üretici firmanın ve ya büyük mağazalar zincirine sahip bir markanın ürün bedelinin altında fiyatlarla satış yapan perakende mağazası.
Outlet merkezi (Outlet center): Sezon dışı ve/ veya ihracat fazlası ürünlerin bedelinin altında fiyatlarla satıldığı üretici firmaların kendi mağazalarının bulundukları alışveriş merkezi.
Outsourcing (Outsourcing): Şirket içi faaliyetlerin yine şirket çalışanları tarafından yürütülürken bu faaliyetlerin etkinlik, hız, kalite, maliyet vb. sebeplerle dışarıdan daha küçük işletmelere sözleşmeyle yaptırılmasıdır.
Ödeme hesapları (Accounts payable): Stokta bulundurulan mallar karşılığında hammadde sağlayan işletmelere borçlu olunan paranın miktarı.
Ölçek ekonomisi (Scale economy): Bir perakende mağazanın büyüklüğü ve iş hacmi sebebiyle sahip olduğu maliyet avantajları.
Ön sipariş (Advance order): Satın alma sezonundan önce verilen sipariş.
Özellikli ürünler (Speciality goods): Bir müşterinin özel çaba harcayarak aradığı ve satın almak istediği ürünlerdir.
Özellikli ürün mağazaları (Speciality store): Özellikli ürünleri sınırlı sayıda ve birbirini tamamlayacak şekilde elinde bulunduran ve üst düzeyde hizmet sunan mağazalardır.
Özel markalama (Private branding): Üretici firmanın değil de toptancı veya perakendeci firmanın adı ile satılmak için üretilen ürünlerdir. Ortamı (Advertising media): TV ve sinema gibi görsel, radyo gibi işitsel, gazete, dergi, katalog, broşür gibi basılı, billboard, pano vb. gibi açık hava, interaktif ve daha pek çok tanıtım mecralarıdır.
Üretimi (Advertising production): Basılı yayın için başlık, metin, görüntü, slogan, logo şeklindeki tanıtım öğelerinin düzenlenmesi, görsel mecralar için film senaryosunun hazırlanması ve çekilmesi, seslendirilmesi vb.işidir.**

**P**

**page view/sayfa gösterimi**- tüm yerli cookieler tarafından yapılmış sayfa gösterimlerinin autorefresh'le üretilmiş olanlardan arındırılmış sayısı.

**pay**-**per**-**click (PPC)**- tıklama başı ödeme

**pay**-**per**-**impression (PPI)**- gösterim başı ödeme

**pay**-**per**-**sale** **(PPS)**- satış başı ödeme

**pharming**- web sitesi trafiğinin yasal olmayan bir siteye yönlendirilmesi

**phishing**- e-dolandırıcılık

**piracy**- korsan yayıncılık

**pixel**- piksel

**plug**-**in**- eklenti

**pop**-**up**- patlayan

**post**-**roll**- yayın sonrası

**pre**-**roll**- yayın öncesi

**premium content**- özel içerik

**privacy**- mahremiyet, gizlilik

**product placement**- ürün yerleştirme

**programmatic buying**- programatik satın alma

**publisher**- yayıncı

**push notification**- anında iletilen bildirimler

**Pazar (Market): Üretimi yapılan bir ürünü ya da hizmeti satın alma talebinde bulunan ve satın alma gücüne sahip olan kişiler ve kurumlar.
Pazar geliştirme stratejileri (Market growth strategies): Hali hazırda üretimi yapılmış ürünleri yeni pazarlar bularak satmayı ve böylece büyümeyi amaçlayan stratejiler.
Pazar (piyasa) fiyatı (Market price): Müşteri tarafından gerçekte ödenen fiyattır.
Pazar payı (Market share): Bir üretici firmanın ürünlerinin satışının kendisi ile aynı ya da benzer ürünlerin tüm satışına yüzdesel olarak oranı.
Pazar potansiyeli (Market potential): Pazardan beklenen toplam talep.
Pazar testi (Market test): Üretimi yapılmış bir ürünün beklentilere cevap verip vermeyeceğinin denenmesi amacıyla belirli sayıda pazara sürülmesi.
Pazara nüfuz etme stratejileri (Penatration strategies) : Bir işletmenin pazarda var olan ürünlerine yenilerini ekleyerek sahip olduğu müşterilerle büyümeyi amaçlayan strateji.
Pazarlama karması (Marketing mix): Pazarlama yöneticisinin kontrolü altında ürün, fiyat, yer ve tutundurmayı içeren ve hedeflenen pazardan istenen tepkiyi elde etmek amacıyla kullanılan pazarlama stratejisidir.
Pazarlama planı (Marketing plan): Belirlenen hedef pazara yayılmak için planlanan belirli bir strateji.
Pazarlama verimliliği (Marketing productivity) : Pazarlama faaliyetlerinin yapılan tüm harcamalara oranı.
Perakendeci (Retailer): En son alıcıya satış yapan aracı kişi ya da kuruluş.
Periyodik yeniden sipariş sistemi (Periodic reorderin systems): Stokların gözden geçirildiği ve eksik siparişlerin verildiği dönemlerin değişmediği buna karşın sipariş miktarının değişebildiği bir stok yönetim sistemi.
Prestij fiyatlandırma (Prestige pricing): Hedef kitlenin ürünün fiyatının çok düşük olduğunu düşünmesi sonucu mal ve ya hizmeti satın almak istememesi varsayımına dayanan fiyatlandırma sistemi.
Proaktif strateji (Proactive strategy): Bir ürün geliştirmek için uygun fırsatları araştırmak amacıyla büyük kaynakların ayrıldığı iddialı yenilik stratejisidir.
Promosyon (Promotion): Firmaların ürün ve ya hizmet hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın alma isteği uyandırmak için yaptığı aktiviteler.
Psikolojik fiyatlandırma (Psychological pricing): Ürün bedelinin müşteriye daha cazip gelmesi için uygulanan bazı taktiklerdir.
Psikolojik ihtiyaçlar (Psychological needs): Müşterilerin bir mal satın alarak, alışveriş yaparak veya bir ürüne sahip olarak hissettikleri kişisel tatmin duygusu ile bağlantılı ihtiyaçlar.
Psikografik bölümlendirme (Psychographic segmentation): Hedef kitlenin sosyo- ekonomik durumlarına, kültür seviyelerine bağlı olarak yapılan pazar bölümlendirmesidir.**

**Q**

**query**- arama

**R**

**rate card**- fiyat listesi

**re**-**targeting**- yeniden hedefleme

**reach**- erişim

**real Time Bidding (RTB)**- gerçek zamanlı açık artırma

**real user / gerçek kullanıcı**- ölçülen ay içerisinde söz konusu sitede en az bir defa sayfa görüntülemiş gerçek internet kullanıcılarının sayısı.

**real**-**time**- gerçek zamanlı

**return on investment (ROI)**- yatırım getirisi

**revenue model**- gelir modeli

**revenue sharing**- gelir paylaşımı

**rotation**- rotasyon, dönüşüm

**run**-**of**-**network (RON)**- ağ geneli, network geneli, tüm network

**run**-**of**-**site (ROS)**- site geneli

**Referans grup (Reference group): İnsanların inançlarını, duygularını ve davranışlarını kıyaslamak için temel aldığı bir veya daha fazla sayıda insan.
Rekabet analizi (Competition Analysis): Rakip firmaların başarılı olmak için uygulayacakları yöntemleri ve yetenekleri incelemek.
Rekabetçi davranış (Competitive rivalry): Bir firmanın rakiplerinin faaliyetleri karşısında verdiği tepkilerin sıklığı ve yoğunluğu.
Rekabetçi reklâm (Competitive advertisements): Bir markanın rakipleri karşısında özelliklerini ve üstünlüklerini ön plana çıkararak tanıtımını yapan ve üstünlük sağlamayı amaçlayan tanıtımdır.
Rekabetçi üstünlük (Competitive advantage): Rakiplerine göre kalite, tasarım, maliyet, zaman gibi bir durumda orijinal olan ve üstünlük sağlayan farklılıklardır.
Rekabete yönelik fiyatlandırma (Competitive oriented pricing): Bir firmanın ürünlerinin fiyatlarını belirlerken ürün maliyeti ile talep edilme oranlarını değil de rakiplerinin fiyatlandırmasını temel alması.
Reklam (Advertising): Belirlenen hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve bu ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla tanımlanan organizasyonlar tarafından çeşitli tanıtım mecralarının kullanılmasıyla bir ücret karşılığında yapılan kişisel olmayan iletişim türüdür.**

**S**

**sales house**- satış ofisleri

**search advertising**- arama bazlı reklam

**search engine**- arama motoru

**search engine advertising**- arama motoru reklamcılığı

**search engine marketing (SEM)**- arama motoru bazlı pazarlama

**search engine optimization (SEO)**- arama motoru optimizasyonu

**security certificate**- güvenlik sertifikası

**seeding**- organic yayma

**seeding**- organic yayma

**server**- sunucu

**session**- oturum

**share of View**- izlenme payı

**site**-**centric measurement**- site bazlı ölçüm

**skip ad**- reklamı geç

**social marketing**- sosyal pazarlama

**social media**- sosyal medya

**social network**- sosyal ağ

**software development kit (SDK)**- yazılım geliştirme kiti

**spam**- istenmeyen e-posta

**sponsor**- sponsor

**sponsorship**- sponsorluk

**streaming**- kesintisiz ses ve görüntü yayını

**supply side platform (SSP)**- satış tarafı platformu

**surfing**- internette dolaşma

**Sabit giderler (Fixed costs): Satış hacmi ne olursa olsun aynı zaman dilimlerinde değişmeyen harcamalar.
Satıcının pazarlık gücü (Bargaining power of vendors): Az sayıda satıcının belirli bir pazarda satılan malların kontrolünü elinde bulundurabilme gücü.
Satın alma davranışı (Buying behaviour): Müşterilerin bir mal veya hizmet satın alırken içinde bulundukları davranışlar.
Satın alma gücü (Purchasing power): Potansiyel bir müşterinin bir malı satın almak için sahip olduğu mali güç.
Satın alma koşulları (Terms of purchase): Satıcıyla müşteri arasında satın alma anlaşmasına eklenebilen indirimler, nakliye maliyetleri vb. koşullardır.
Satın alma süreci (Buying process): Müşterilerin mal veya hizmet satın alırken yaşadıkları sürecin tümü.
Satış alanı (Selling space): Ürünlerin teşhiri, satıcı ile müşteriler arasındaki etkileşimin gerçekleşmesi ve ürünün etkili sunumu için ayrılan alan.
Satış analizi (Sales Analysis): Firmanın sahip olduğu tüm satış verilerinin bir araya getirilerek sınıflandırılması, karşılaştırılması ve üzerinde analitik olarak çalışılmasıdır.
Satış koşulları (Term of sale): Satıcıyla müşteri arasında satın alma anlaşmasına eklenebilen ek ödemeler, nakliye, satış sonrası ve iade politikası vb. koşullardır.
Satış kotası (Sales quota): Satış personelini teşvik için kullanılan satış hedefi.
Satış maliyeti (Sales costs): Bir firma için bir hesap dönemi içinde satılan malların üretimi veya temini için yapılan toplam harcama.
Satış planı (Sales plan): Satış amaçlarının ve stratejilerinin biçimsel olarak ifadesidir.
Satış promosyonları (Sales promotion): Belirlenen zamanlarda mağazanın müşteriler tarafından ziyaret edilmesinin sağlanması ve/veya alışveriş yapmaya teşvik edilmesi için tüketicilere teklif edilen özendiriciler.
Satış süreci (Sales process): Potansiyel müşterinin satın alma kararı vermesini sağlamak için satış elemanının uyguladığı bir dizi etkinlik.
Satış verimliliği (sales productivity): Satış personelinin genel olarak saatlik veya günlük satışlar üzerinden ölçülen etkinliği.
Satışçı (Salesman – salesperson): Potansiyel müşterileri ve onların taleplerini araştıran, firmanın satış politikana uygun olarak ürün ya da hizmetleri sunan, müşteriyi satın almaya ikna eden profesyonel iş insanıdır.
Self servis perakendeci (Self service retailer): En alt seviyede hizmet veren perakendecidir.
Soğuk tarama (Cold canvassing) : Potansiyel bir müşterinin telefon rehberi veya diğer kaynaklar aracılığıyla belirlenip telefonla aranması.
Sosyal çevre (Social environment): Bir firmanın sosyo- ekonomik düzeyde var olan potansiyel müşterileri.
Sosyal sınıf (Social class): Gelir düzeyleri, refah, beceri ve güçleri ile birbirlerine denk olan insanların oluşturduğu grup.
Sosyal sorumluluk (Social responsibility): Bir işletmenin kendi karar ve davranışlarından dolayı topluma karşı sahip olduğu yükümlülükler.
Stratejik ortaklık (Strategic partnership-alliances): Her iki tarafın da kâr elde etmek amacıyla anlamlı ve büyük yatırımlar yaptıkları uzun süreli beraberlik.
Stratejik pazarlama (Strategic marketing): Belirli stratejileri kullanarak devam ettirilen pazarlama çalışmaları.
Stratejik pazarlama planlaması (Strategic marketing planning): Pazarlama amaçlarının ve yöntemlerinin geliştirilmesi.
Sunum (Presentation): Müşteri arzularının tespitinden sonra satış elemanının müşteriyi ürün hakkında bilgilendirmesi ve ikna etmesi için sözel ve görsel olarak yaptığı iletişim çabası.
Survey (Survey) : Yüz yüze görüşme, telefon, posta veya bunlardan birkaçı ile anket formu doldurularak yapılan bir bilgi toplama yöntemidir.
Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük (sustainable competitive advantage): Bir firmanın rakiplerine oranla sahip olduğu ve uzun bir müddet koruyabileceği açık olarak belli üstünlük.
SWOT analizi (SWOT Analysis): Bir işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerinin ve karşılaştığı fırsatların ve tehlikelerin sistematik değerlendirilmesi. KEFE: Kuvvetli-Eksik-Fırsatlar-Engeller**

**T**

**target audience**- hedef kitle

**target rating point (TRP)**- hedeflenen kitlenin gerçekleştirdiği GRP • TRP = GRP \* % of target audience

**targeted**- hedefli, hedeflenmiş

**targeting**- hedefleme

**text ad**- metin reklam

**text link**- metin bağlantı, metin link

**textual ad**- metin reklam

**third**-**party adserver**- üçüncü şahıs reklam sunucusu

**time spent per real user / gerçek kullanıcı başına harcanan sure**- söz konusu sitede geçirilen tüm zamanın o siteyi ziyaret etmiş Gerçek Kullanıcı sayısına bölünmesi ile elde edilir. Veri saat, dakika ve saniye bazında gösterilir.

**topic**- başlık

**trading desk**- satın alma platformu

**transitional ad**- ara reklam, geçiş sayfası reklamı

**Tanıtım ajansı (Advertising agency): Ürün ya da hizmetinin tanıtılmasını isteyen firmalar adına tanıtım kampanyalarını planlayan ve hazırlayan firma.
Tanıtım Kampanyası (Advertising Campaign): Tanıtım planının hazırlanması, bütçesinin belirlenmesi, uygulanması, yayınlanması ve denetimi işi.
Tanıtım Bütçesi (Advertising budget): Kampanyanın tamamlanabilmesi için gerekli olan kaynakların tümü.**

**Tahmin (Forecast): Belirli dönemler için satışların ulaşabileceği seviyenin sistematik ve bilimsel olarak hesaplanması ve bu konuda öngörüde bulunmak
Talep (Demand): Bir ürün ve ya hizmetin potansiyel müşteriler tarafından satın alınma isteği.
Tam rekabet (Pure competition): Pazarda pek çok satıcının birbirine benzer ürünlerle birbirleriyle rekabet etmesi.
Tatmin (Satisfaction): Bir mağazanın sattığı ürün veya verdiği hizmet ile ilgili olarak müşteri memnuniyetinin ne derece karşıladığının satış / tüketim sonrası değerlendirilmesi.
Tedarikçi (Vendor): Bir perakendecinin müşterilerine sattığı malları temin ettiği üretici veya toptancı firma.
Tek fiyat perakendeci (One-price retailer): Satış alanında bulundurduğu bütün ürünleri tek sabit bir fiyatla satışa sunan dükkân.
Tek fiyat politikası (One-price policy): Belirli bir dönemde bütün müşterilerin belirli bir mal için aynı fiyatı ödemesine yönelik fiyatlandırma politikasıdır.
Tele pazarlama (Telemarketing): Bir ürün veya hizmetin müşterilere telefon açılarak, anlatılarak ve sipariş isteyerek satılması.
Ticari rüşvet (Commercial bribery): Bir tedarikçinin satın almayı teşvik etmek amacıyla alıcıya para ve ya hediye teklif etmesi.
Toplama (Collecting): Bir dağıtım kanalı tarafından pazarda potansiyel müşterilerin taleplerinin belirlenmesini ve ilgili kaynaklardan bunların temin edilmesini ifade eder. Aynı zamanda dağıtım kanalının taşıma, depolama, bilgi-haber işleme vb. gibi dağıtım etkinliklerini gerçekleştirmesi de gerekebilir.
Toptancı (Wholesaler): Üretilen malların fazla miktarlarda satın alınarak depolanmasını ve nakliyesini gerçekleştiren daha sonra küçük miktarlarda perakendeciler ve ya endüstriyel kullanıcılara yeniden satan bir ticari kuruluştur.
Tutundurma Faaliyeti (Promotional activity): Bir markanın bilinilirliğinin sağlanarak, tanıtılması, kabul görmesi ve yayılmasını sağlayacak aktivitelerin tümü.
Tutundurma (Promotion): Markanın reklâm, kişisel satış, satış özendirme faaliyeti, tanıtma, ilan veya duyuru, tüketici ilişkileri ve halkla ilişkiler olarak özetleyebileceğimiz kendini ifade etme çalışmalarıdır.
Tüketici (Consumer): Mal veya hizmetleri kendisi ve/veya ailesi için satın alan kişi.
Tüketici davranışı (Consumer behaviour): Maddi- manevi olarak insanların alış-veriş etkinliklerinin gösterdiği değişkenlik.
Tüketici hareketi (Consumerism): Bireyleri tüketici olarak sahip oldukları haklarını tehlikeye atacak uygulamalardan korumak amacıyla tasarlanmış ve hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve benzeri bağımsız organizasyonlar tarafından yürütülen etkinliklerdir.
Tüketici kabul süreci (Consumer acceptence process): Müşterinin ihtiyacının farkına vararak, bu konuda bilgi edinme, değerlendirme yapma ve mümkünse deneme sonucu kabul veya ret safhasıdır.
Tüketim ürünleri (Consumer goods): Nihai tüketiciye satılan mallar ve hizmetler.**

**U**

**unique reach (UR)**- reklamı gören tekil kişi sayısı

**unique user**- tekil kullanıcı

**unique visitor (UV)**- tekil ziyaretçi

**universe**- hedef kitlenin tamamı

**upload**- yükleme

**URL (Uniform Resource Locator)**- tekdüzen kaynak bulucu. Internette bir kaynağa tanımlı standart karakter dizgisi

**user interface (UI)**- kullanıcı arayüzü

**user**-**generated content**- kullanıcı katkılı içerik

**Uluslar arası pazarlama (International marketing): Ürünlerini uluslar arası pazarlarda satmayı amaçlayan ve değişik ülkelerdeki pazarlama farklılıklarını da dikkate alan firmaların geliştirdikleri pazarlama yöntemleri.
Uyumlu fiyatlandırma (Adaptive pricing): Pazar içinde büyük yere sahip rakipler tarafından yapılan fiyat değişikliklerine karşılık olarak gerçekleştirilen fiyatlandırma taktiği.
Ürün (Product) : Satışı yapılan ve müşterinin satın aldığı malların, hizmetlerin veya fikirlerin tamamı.
Ürün geliştirme stratejileri (Product development strategies): Sahip olunan müşterilere yönelik yeni ürünler geliştirilerek gerçekleştirilen büyüme stratejileri.
Ürün hatları (Product lines): Aynı Pazar ortamında, aynı hedef kitleye hitap eden, benzer ihtiyaçları karşılayan, birlikte kullanılabilen, aynı dağıtım kanalını kullanan ve belirli bir fiyat aralığında bulunan birbirleriyle bağlantılı kabul edilen ürün grupları.
Ürün karması (Product mix): Bir firmanın pazara sunduğu ürün hatlarının sayısıdır.
Ürün müdürü (Product manager): Bir ürünün üretiminden pazara sunulmasına kadar geçen aşamalardaki faaliyetleri ve çalışanları yöneten kişi.
Ürün reklâmı (Product advertising): Reklâm verenin hedef kitleyi etkilemek için yaptığı reklâm.
Ürün yaşam evreleri (Product life cycle): Bir ürünün giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme olarak dört aşamadan meydana gelen yaşam süreci.**

**V**

**video ad**-video reklam

**video on demand**- bant yayını

**viral marketing**- viral pazarlama

**visit**- ziyaret

**visit duration**- ziyaret süresi

**volume discount**- hacim indirimi

**Y**

**Yaşam tarzı (Life style): İnsanların yaşamak için kendilerine has olarak yaptıkları davranışların tümü. Yaşam tarzı perakendeciliği (Life style retailing): Müşterilerin yaşam tarzlarına hitap edecek şekilde geliştirilen perakende biçimi.
Yaşlanma: Bir malın stokta bekletilme süresi.
Yeni ürün (New product): Firma tarafından Pazara yeni sürülen ürün.
Yeniden sipariş noktası (Reorder point): Stokta yeni bir sipariş verilmesi gerekliliğini gösteren düzey.
Y kuşağı (Y Generation): 1977–1998 yılları arasında doğmuş ve bir kuşak olarak ortak davranışlar ve yaşam beklentileri sergileyen insanlar.
Yoğunluk – yığılma (Congestion): Belirli bir bölgede sorun yaratacak şekilde insanların ya da araçların sayısının artması.
Yuppies: Şehirli genç profesyoneller.
Zaman serileri analizi (Time series analysis): Gelecek tahminlerinde bulunmak için geçmiş bilgilerin kullanıldığı istatistiksel yöntem.**

**W**

**Webpage**- web sayfası, Internet sayfası

**Website**- web sitesi, Internet sitesi

**Wi**-**Fi**- kablosuz internet

**word of mouth (WOM)**- ağızdan ağıza yayılan reklam