**Satış ve Pazarlama**

**A**  **Analizi (ABC analysis):** Ürün gruplarını kârlılık ölçüsüne göre sıralayan ve gruplandıran bir analizdir. Hangi ürünlerin stoklarda devamlı bulundurulması, hangi ürünlerin stoklarının tükenmesine zaman zaman izin verilmesi ve hangi ürünlerin stoklardan çıkarılması gerektiğini belirlemek amacıyla kullanılır. **Acenta (Agent - Broker):** Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren aracı kişi veya kuruluş. Alacak hesapları. **(Accounts receivables):** Malların kredili satışı nedeniyle satıcının almayı beklediği paranın miktarı.Atmosferik **(Atmospherics):** Mimari tasarım, ışıklandırma ve yerleşim gibi dikkat çeken ve satışları uyaran faktörler - mağaza içi dekor.

**B**  **Bağlı talep (Derived demand):** Bir başka nedene bağımlı olarak değişen talep. Endüstri mallarının talebi o sektörün ürettiği tüketici mallarının talebine bağlıdır. **Başabaş noktası (Breakeven point):** Toplam gelirlerin toplam giderlere eşit olduğu satış miktarıdır. Bu miktardan daha fazla satış kârlılık sağlayacaktır. **Başabaş noktası analizi (Breakeven analysis):** Farklı satış düzeylerinde kârlılığı belirlemek için toplam gelirlerle toplam maliyetler arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir tekniktir. Toplam gelirlerin toplam maliyete eşit ve kârın sıfır olduğu noktayı belirler. **Başabaş rekabet (Head-to-head competition):** Sektördeki rakip bir firmanın lidere meydan okuduğu, onun yerini almayı hedeflediği strateji. **Benchmarking:** (1) Bir fonksiyonu yerine getirmede başarılı olan bir organizasyonu belirleyip onun uygulamalarının iyileştirme amacıyla sıçrama tahtası olarak kullanılması. **Birleşme (merger, acquisition):** Genellikle büyük bir firmanın daha küçük bir firmayı satın alması, ele geçirmesi ile sonuçlanan finansal stratejidir. **Birlikte markalama (co-branding):** Tek bir ürün üzerinde imalat yapan iki firmanın iki markasının bir araya getirilerek tek bir ürün markası olarak sunulmasıdır. **Bölge Satış Yöneticisi (District sales manager):** Belirli bir coğrafi alandan sorumlu olan ve pazarlama bölüm müdürüne rapor veren yönetici. **Bölgesel pazarlama (Regional marketing):** Belirli bir bölgenin insanlarının özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı amaçlayan pazarlama anlayışıdır. **Büyük müşteri (Key account):** Yıllık iş hacmi içinde önemli bir orana sahip ya da satın alma potansiyeli bakımından önemli fırsatlar yaratabilecek müşteridir. **Büyüme aşaması (Growth stage):** Ürünün yaşam evrelerinden satışların arttığı dönem.

**C/Ç Cam tavan (Glass ceiling):** Azınlıkların ve kadınların belirli bir düzeyden daha yukarı terfi etmelerini güçleştiren görünmez engel. **Cari aktifler (Current assets):** Nakit veya normal koşullarda bir yıl içinde nakde dönüştürülebilecek maddi varlıklar. **Cari borçlar (Current liabilities):** Bir yıldan daha kısa bir sürede ödenmesi beklenen borçlar. **Cari oran (Current ratio):** Cari aktiflerin cari borçlara bölünmesidir. Firmanın cari borçlarını cari aktifleriyle ödeyebilme gücünü gösterir. **Çalışan indirimi (Employee discount):** Bir işletmenin çalışanlarına perakende satış fiyatından yaptıkları ıskonto.

**Çalışan verimliliği (Employee productivity):** Çalışanların aktiviteleri sonucu elde edilen çıktıdır. Çalışan başına satış miktarları ya da gelirleri bunun bir ölçüsü olabilir. **Çapa dükkân (Anchor store):** Bir yerel alışveriş merkezinde bulunan ve müşteriler için bir çekim (cazibe) merkezi görevini yapan büyük, iyi bilinen bir perakende işletmesi. **Çapraz satış (Cross selling):** Bir satışçının müşterilerine diğer departmanlardan tamamlayıcı ürünler de satmaya çalışmasıdır. **Çekme stratejisi (Pull strategy):** Nihai tüketicilere yönelik olarak yapılan ve onları perakendecilerden ürünleri istemeye cesaretlendiren tanıtım, tutundurma, reklâm ve benzeri etkinlikleri içeren stratejidir.

**D**  **Dağıtım kanalı (Distribution channel):** 1-Üreticilerle ürünlerin kullanıcıları arasındaki bağlantıyı sağlamak için gerekli bütün aktiviteleri yerine getiren birimlerin bir network oluşturacak şekilde organize olmasıdır. 2- Ürünü hedef pazara taşıyan ve böylelikle satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşenidir. **Dağıtım merkezleri (Distribution centers):** Depolardan daha geniş pazarlara hizmet sunan merkezileştirilmiş dağıtım tesisleridir. Tüm ürün hatlarını ellerinde bulundururlar, farklı üretim noktalarından büyük ölçekli sevkiyatları planlar ve kontrol ederler. Bilgisayara dayalı otomasyon sistemleriyle çalışırlar. **Dağıtım yoğunluğu (Distribution intensity):** Belirli bir dağıtım sistemi ile sağlanan pazarda yaygın bulunabilirlik derecesidir. **Damping (Dumping):** Bir ürünü maliyetinin altında veya iç piyasada geçerli olan fiyatın altında fiyatlandırma uygulamasıdır. **Davranışa dayalı bölümlendirme (Behavioral segmentation):** Müşteri gruplarının davranışlarındaki farklılıklara göre belirlenmesidir. **Dayanıklı mallar (Durable goods):** Uzunca bir süre kullanım ömrü olan mallar. **Dayanıksız mallar (Non durable goods):** Kısa bir süre içinde bir ya da birkaç kullanımda tüketilen mallar. **Değer (Value):** Algılanan faydaların fiyata oranı. **Değer analizi (Value analysis):** Satın alma ya da imalat maliyetini azaltmak amacıyla bir ürünün tasarımını, kalitesini veya performans gerekliliklerini sistematik olarak değerlendirmektir. **Değer fiyatlama (value pricing):** Ürünün değerinin rakip ürünlerin değerinden daha fazla olmasını sağlayacak bir fiyat belirleme. Ürünün yararlarını ve hizmeti artırırken eş anlı olarak fiyatları aşağıya çekme uygulaması. **Değişken maliyet (variable cost):** Üretilen veya satılan ürünün miktarıyla doğrudan bağlantılı olarak değişen firma harcamalarıdır. **Distribütör (Distributor):** Endüstriyel pazarlarda çalışan, bir ürünün perakendecilere toptan satışını yapan ve bazı durumlarda bunu promosyonlarla ve diğer hizmetlerle destekleyen aracı kuruluş. **Doğrudan pazarlama (Direct marketing):** 1- Herhangi bir aracının olmadığı, üreticiden tüketiciye ulaşan dağıtım kanalı. 2- Doğrudan satış, doğrudan postalama, telefonda satış ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemi. **Doğrudan satış (Direct selling):** Bir satış temsilcisinin müşterilere bir ürünle ilgili kişisel sunuş ve tanıtım yapmasıdır. **Dönüştürme fonksiyonu (Transactional function):** Tedarik edilen hammadde ve malzemeler üzerinde yer, zaman, miktar, çeşit ve mülkiyet faydalarının kazandırılmasına hizmet eden faaliyetlerin tümüdür. **Düşey çatışma (Vertical conflict):** Bir pazarlama kanalında farklı düzeyler arasındaki anlaşmazlıklardır. **Düşey bütünleşik dağıtım sistemi (Vertical integrated distribution system):** Üretici, toptancı ve perakendeci gibi farklı düzeylerdeki kuruluşların, çatışmaları azaltmak ve ortak çıkarları en üst düzeyde elde etmek amacıyla bir bütünleşik dağıtım sistemi içinde organize olmasıdır. **Düşey pazarlama sistemleri (Vertical marketing systems):** Dağıtım kanalı boyunca maliyet tasarrufları sağlamak ve en yüksek düzeyde etki yaratmak amacıyla tasarlanan, merkezi olarak koordine edilen ve profesyonelce yönetilen pazarlama kanalları sistemidir.

**E** **Ekonomik sipariş miktarı (Economic order quantity):** Sipariş vermenin ve elde stok bulundurmanın toplam maliyetini en düşük (minimum) düzeyde gerçekleştiren optimum sipariş miktarıdır. **Elektronik data değişimi (EDI):** Perakendeci ve tedarikçi arasında karşılıklı iş evraklarının, fatura ve ödeme belgelerinin elektronik ortamda gönderilmesi, paylaşılmasıdır. **Erken benimseyenler (Early adopters):** Kendi sosyal konumlarında yeniliklere öncülük eden ve diğer insanlar için bilgi – tecrübe kaynağı olan insanlardır. **Erken çoğunluk (Early majority):** Yeni bir ürünü deneme konusunda erken benimseyenlerin hemen arkasından satın almaya başlayan müşteriler. **Esnek fiyatlandırma (Elastic pricing):** Müşterilerin satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmasına izin veren fiyatlandırma stratejisidir. **Esnek talep (Elastic demand):** Fiyatlardaki belirli bir oranda düşüşün talep edilen miktarda çok daha büyük oranda bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla satış gelirlerini önemli oranda artırdığı durumlar. **Etik (Ethic):** Evrensel ahlak anlayışına ve yükümlülüklerine dayalı olarak ortaya konulan ve bir kişinin nasıl davranması gerektiğini gösteren ahlaki ilkeler ve değerlerdir.

**F**  **Fabrika satış mağazası (Factory outlet):** Bir üreticinin sahibi olduğu ve düşük fiyatlarla satış yapılan perakende satış birimidir. **Farklılaştırma (Diversification):** Yeni veya mevcut müşterilere yenilenmiş, farklılaştırılmış ya da tümüyle yeni ürünlerle ulaşmayı öngören büyüme stratejisidir. **Farklılaştırılmış pazarlama (Differentiated marketing):** Bir ürünün çok sayıdaki çeşitlerinin farklı pazar bölümlerine (segmentlerine) satılması. **Fikir liderleri (Opinion leaders):** Belirli bir konu hakkında bilgiye ve uzmanlığa sahip olduğu kabul edilen ve fikirleri, tutumları, tercihleri ve eylemleri başkalarını etkileyen kişiler. **Fikir pazarlama (Idea marketing):** Bir konuyu ya da amacı pazarlamak üzere tasarlanmış kâr amacı olmayan pazarlama. **Finans fonksiyonu (finance function):** Pazarlama-satış sürecinde dağıtım kanalı içindeki tüm ödeme ilişkilerinin düzenlenmesiyle ilgili faaliyetler. **Fiyat (Price):** Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin satın alınması ya da kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerler. **Fiyat esnekliği (Price elasticity):** Talebin fiyattaki değişikliklere karşı duyarlılığının bir ölçüsüdür. **Fiyat farklılaştırma (Price discrimination):** Bir tedarikçinin aynı ürünü farklı müşterilere farklı fiyatlarla satış yapmasıdır. Yasal ve etik bir davranış değildir. Genellikle müşteri rantını almayı amaçlamaktadır. **Fiyat lideri (Price leader):** Bir piyasa fiyatını örtülü olarak belirleyen ve sektördeki tüm diğer firmaların izlediği firmadır. Piyasada göreceli olarak fiyat istikrarı sağlanır. Çünkü, lider değiştirmediği sürece fiyatlarını değiştirmezler. **Fiyat sabitleme (Price fixing):** Bir ürün için satış fiyatlarını ortak belirleme konusunda bir dağıtım kanalının üyeleri arasında varılan (gizli) anlaşmadır. Yasal ve etik olmayan bir uygulamadır. **Fiyat savaşı (Price war):** Firmaların rakiplerinin fiyatlarının altına inmek için tekrarlayarak uyguladıkları indirimlerdir. **Fiziksel dağıtım fonksiyonu (Physical distribution function):** Dağıtım kanalının kendisinden beklenen görevlerini yerine getirebilmesi için malların fiziksel olarak üretim noktalarından tüketim noktalarına kadar akışını gerçekleştirmesidir. **Fiziksel dağıtım sistemi (Physical distribution system):** Bir şirketin; siparişleri işlemesi, ürünlerin yüklenmesi  ve boşaltması, stoklara kaydedilmesi, depolama ve nakliye gibi fonksiyonlarının tümünün oluşturduğu sistemdir. Ürünlerin imalatçıdan tüketiciye ulaştırıldığı araçlar topluluğu. **Focus grup mülakatı (Focus group interview):** Az sayıda insanın oluşturduğu bir grubun bir moderatörün açık uçlu sorularına verdiği cevaplarla gerçekleştirilen bir pazarlama araştırması tekniğidir. **Fonksiyonel hesaplar (Functional accounts):** Belirli pazarlama aktivitelerinin maliyetlerinin ilgili fonksiyonlar arasında dağıtılması. **Franchising (Franchising):** Sözleşmeye dayalı bir dağıtım sistemi. Ana firmanın kendi pazarlama planına bağlı olarak kendi markasıyla satış yapması için bir ücret karşılığında iş yapma haklarını vermesidir. **Frekans (Frequency):** Belirli bir zaman diliminde, bir medya planına bağlı olarak bir kişiye bir mesajın verildiği zamanların ortalama sayısıdır.

**G**  **Garanti (Guarantee, Warranty):** Bir ürünün kendisinden beklenenleri kabul edilebilir bir süre yerine getireceğine ilişkin verilen sözdür. **Gerçeklik dakikaları (Moments of truth):** Müşterinin yaşadığı bir deneyim nedeniyle ürün ya da hizmeti satın alma kararını etkileyecek düzeyde; şirket, ürün, marka ya da satışçı hakkında olumlu ya da olumsuz, kalıcı bir izlenim edindiği anlardır. **Geribildirim (Feedback):** Bir kişinin kendisine gönderilen mesaja tepkisi, iletişim sürecinin başarısını sağlayan ayrılmaz bir parçasıdır. **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):** Ürünlerin yaşam evrelerinden, satışın ve kârlılığın düşüş gösterdiği dördüncü ve sonuncu dönemdir. **Geriye doğru bütünleşme (Backward integration):** Bir perakendecinin kendi tedarikçilerinin bir kısmına veya tümüne sahip olması anlamına gelen dikey bütünleşme türü. **Giriş aşaması (Introduction stage):** Ürünün yaşam evrelerinden ilki ve yeni bir ürünün pazara sunulduğu dönemdir. Bu dönemde satışların artış hızı yavaş, kârlar düşüktür. Giriş engeli (Entry barrier): Perakende pazarında yeni firmaların pazara girmelerini zorlaştıran koşullar. **Gizli müşteri (Mystery shopper):** Müşteri memnuniyetini, satış standartlarını ve hizmet anlayışını denetlemek amacıyla çoğunlukla bağımsız kuruluşlar veya danışmanlar tarafından yürütülen bir değerlendirme ve iyileştirme çalışmasıdır. Gizli müşteri, satış yerlerini normal bir müşteri gibi ziyaret ederek; genel durum, tanzim-teşhir, fiyatlar, sunum tarzları, hizmet kalitesi hakkında gözlem yapar ve bilgi toplar. **Global pazarlama (Global marketing):** İç ve dış pazarlarda geçerli olmak üzere tek bir pazarlama stratejisi kullanmak. **Gondol (Gondola):** Sırt sırta raflarla oluşturulmuş, ortada bir ada gibi konumlandırılmış self servis tezgâhı.

**H**  **Halkla İlişkiler (Public relations):** Bünye içi ve dışı menfaat gruplarından oluşan çevrenin, firma, marka, ürün veya kişiyle “barışını” sağlamaya ve geleceğini iyileştirmeye (yatırım yönlü) dönüktür. **Hatırlatıcı reklâm (Reminder advertisements):** Bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır. **Hedef Pazar (Target market):** Bir perakende işletmesinin kendi perakende karması için hedeflediği müşteri grubu. **Hırsızlık (Shoplifting):** Bir alışveriş yerinden müşteri veya müşteri gibi davranan kişi tarafından malın çalınması eylemi. **Hipermarket (Hypermarket):** Büyük bir toptancı binasına benzer bir yerde indirim mağazasını ve süpermarket gıda perakendecisini birleştiren ve düşük fiyatla satış yapılan çok büyük ölçekli perakende alışveriş mağazasıdır. **Hizmet (Services):** Müşterilere hizmetler sunan perakende kuruluşları, banka, hastane, doktor, eğlence yerleri, okullar gibi, elle tutulamayan, gözle görülemeyen ürünler. **Hizmet perakendecisi (Service retailer):** Nihai müşterilere mallardan çok hizmetler satan perakendeci işletme. **İhtiyaç (needs):** İnsanı belirli bir amacı elde etmeye yönelten güçler. Satın alma davranışının arkasındaki güdü. **İleri doğru bütünleşme (Forward integration):** Bir şirketin imalat ve dağıtım zincirinde müşteriye doğru olan birimleri elde ederek gerçekleştirdiği dikey büyüme türü. **İlişki pazarlaması (Relations marketing):** Mevcut müşteriler arasında bağlılığı yaratmak ve sürdürmek amacıyla tasarlanan pazarlama çabalarıdır. **İmalatçı markası (Manufacturer’s brand):** İmalatçısı tarafından üretilen ve pazarlanan bir markadır. **İndirim mağazası (Discount store):** Çok çeşitli malları indirimli fiyatlarla satan ve yalnızca sınırlı hizmet veren perakende mağaza. **İnovasyon (Innovation):** Gerek işletme gerek müşteriler için ticari değer taşıyan yeniliklerdir. Ürün, süreç, yönetim, pazarlama gibi alanlarda inovasyonlar söz konusu olabilir.   
Genellikle, inovasyonlar tüketim kalıplarında, yönetim, üretim ve satış süreçlerinde, kalite ve maliyetlerde anlamlı bir değişikliğe yol açarlar. **Iskonto (Discount):** Satıcının liste fiyatından yaptığı indirim, fiyat ayarlama türü. Belirli bir miktarda, yılın belli zamanında satın almaya ya da peşin ödemeye teşvik etmenin bir yolu. **İtiraz (Objection):** Bir müşteri adayının bir satın alma kararını vermeye direnç göstermesidir. **İtme stratejisi (Push strategy):** Dağıtım kanalı üyelerine, aracı kurumlara yönelik olarak yapılan ve onları ürünleri sipariş ederek stoklamaya cesaretlendiren tanıtım, tutundurma, indirim, prim vb. etkinlikleri içeren stratejidir. **Jenerik ürün (Generic product):** Yalnızca genel ürün sınıfı ile isimlendirilen ürünlerdir. Markaları, reklamı ve promosyonu yoktur, yalnızca içerikleriyle bilinirler.

**K**  **Kalite (Quality):** Bir ürünün müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneğini etkileyen karakteristik özellikleri, Ürünün müşteri beklentilerini karşılama derecesi. **Kapatma (Closing):** Satın alma sürecinde bir müşteri adayından satın alma kararının ve sözünün alınmasıdır. Satışın gerçekleştirilmesidir. **Kapsam (Coverage):** Bir perakendecinin hedef pazarında bulunan ve belirli bir medya kanalında verilen reklâmın ulaşabileceği potansiyel müşterilerin teorik sayısıdır. **Kâr (Profit):** Bir işletmenin bir ürünü ya da hizmeti üretmek ve satmak için üstlendiği risklerin karşılığında elde ettiği ödüldür. Toplam masrafların toplam gelirlerden çıkarılmasından sonra kalan kısımdır. Karşılaştırmalı reklâm (Comperative advertisements): Bir markanın rakiplerine göre güçlü yönlerini öne çıkaran reklâmdır. **Katalogdan perakende satış (Catalog retailer):** Müşterilerle posta ile doğrudan iletişim kuran ve dükkânı / mağazası olmayan perakende satış türüdür. **Kategori (Category):** Müşterinin birbirlerinin yerine geçebilir olarak gördüğü ürünlerin çeşitlemesidir. **Kategori katili (Category killer):** Bir kategorideki ürün çeşitlerinin tümünü bir arada satan ve böylece müşteri açısından elektronik eşya, büro malzemeleri, kırtasiye gibi belirli bir kategoriye hâkim olan ucuz fiyatlı perakendeci. **Kategori - Yaşam döngüsü (Category life cycle):** Bir ürün kategorisinin zaman içindeki satış seyrinin değişmesidir. **Kiraz toplama (Cherry picking):** Bir dükkâna gelen ve yalnızca çok büyük ıskonto ile satılan ürünü satın alan müşteriler. **Kişilik (Personality):** Davranışın süreklilik ve tutarlılık gösteren kalıplarıdır. Hedef Pazar dilimlerini tanımlamak için kullanılan bir dizi tüketici karakteristiklerini ifade eder. **Kişisel satış (Personal selling):** Şirketin satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişimi içeren satış artırıcı çabanın boyutu. **Kitle pazarlama (Mass marketing):** Bir temel ürünü, müşteri kategorileri ve ihtiyaçları ayırımı gözetmeksizin büyük miktarlarda pazara sunma stratejisi. **Kolayda mallar (Convenience goods):** Müşterilerin sıklıkla ve kolaylıkla satın aldıkları ucuz tüketim mallarıdır. **Komisyon (Commission):** Satışların belirli bir yüzdesi gibi sabit bir formüle bağlanmış ücretlendirme. **Konsinye mallar (Consignment goods):** Perakendecinin satıncaya kadar tedarikçiye ödeme yapmadığı, nihai satış yapılıncaya kadar üzerine almadığı mallardır. Satılmadığında tedarikçisine iade edilir. **Konserve sunuş (Canned presentation):** Bütün müşteri adaylarına hiçbir değişiklik yapmadan söylenen ezberlenmiş, standart satış mesajı. **Konumlandırma (Positioning):** Müşterinin aklında ürünün veya perakendecinin rakiplerine kıyaslayabileceği ve üstün olarak algılanacağı bir imaj yaratmak için bir tanıtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır. **Kooperatif reklâm (Cooperative advertising):** Bir tedarikçi tarafından kendi ürünlerinin tanıtımının maliyetinin tümünü veya bir kısmını karşılamayı kabul ederek yürütülen promosyon programıdır. **Kooperatif satın alım (Cooperative buying):** Bir grup bağımsız perakendecinin tek bir satıcıdan büyük miktarlarda toplu satın alım için birlikte çalışmasıdır. **Kota (Quota):** Uluslararası pazarlamada bir ürünün ülkeye girmesine ya da ülkeden çıkmasına getirilen miktar kısıtlamasıdır. **Kredi (Credit):** Perakendeci, toptancı, banka, finansman kurumu veya diğer kuruluşlar tarafından bir müşterinin kullanımına tahsis edilmiş bulunan para. Müşteriye ödeme için vade tanıma, açık hesap. **Kupon (Coupon):** Mağazadan satın alımlarda belirli ürünlerin fiyatında indirim sağlayan basılı küçük kâğıt. Kurumsal reklâm (Institutional advertising): Bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklâm. **Kültür (Culture):** Bir toplumun üyelerinin çoğunluğu tarafından paylaşılan inanç ve değerler sistemidir.

**L**  **Liste fiyatı (List price):** Bir katalogda yazılan ya da bir satış elemanı tarafından şirketin resmi satış fiyatı olarak ifade edilen indirimsiz fiyattır. **Lojistik fonksiyonlar (Logistic functions):** Çeşitli ürünleri bir araya getirmek, sevkiyatlarını sağlamak, onları depolamak, gruplandırarak küçük birimler halinde müşterilere sunmak ve perakende raflarına yerleştirmek için yerine getirilen süreçlerdir.

**M**  **Mal (Goods):** Fiziksel, kimyasal, estetik, sosyo-psikolojik vb. özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir. **Maliyet Artı Fiyatlama (Cost plus pricing):** Firmanın maliyetlerini belirledikten sonra arzuladığı kâr marjını ekleyerek hesaplama yaptığı basit bir fiyatlandırma yöntemidir. **Maliyete dayalı yöntem (Cost oriented method):** Malin maliyetine sabit bir yüzde ekleyerek perakende satış fiyatını belirleme yöntemidir. Maliyet artı fiyatlandırma olarak da bilinir. **Marka (Brand, Trade Mark):** 1. Bir mal veya hizmetin kimliğidir. 2. Bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir.  3. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya semboller. **Marka bağlılığı (Brand loyalty):** Müşterinin belirli bir ürünün aynı markasını tutarlı bir şekilde satın almayı sürdürmesidir. **Marka değeri (Brand equity):** Bir marka isminin piyasadaki değerini ifade eder. **Marka genişletme (Brand extension):** Mevcut bir marka ismini yeni bir ürün için kullanmaktır. **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):** Bir markanın sözel olarak ifade edilebilen kısmı. **Marka işareti (Brand mark):** Bir markanın sözel olarak ifade edilemeyen kısmı. **Marka kaldıracı (Brand leveraging):** Benzer ürünleri iyi bilinen bir marka ismi altında sunarak güçlü bir marka imajından avantaj sağlamaktır. **Marka Yöneticisi (Brand manager):** Firmanın mal veya hizmet stratejisinde yaratıcılığı, liderliği, raf-vitrin ve pazar bölümlerinin her birindeki egemenliğini sağlamak ve yönetimindeki markanın tutundurma stratejisini oluşturmakla görevlidir. **Merchandising (Merchandising):** Hangi ürünlerin ya da ürün hatlarının perakende işletmede bulundurulacağına ilişkin kararlar bütünüdür. **Mevsimlik indirim (Seasonal discount):** Düşük talep dönemlerinde gündeme getirilen fiyat indirimidir. **Mevsimlik mal (Seasonal goods):** Satışları yılın içinde bulunulan dönemine bağlı olarak büyük dalgalanmalar gösteren mallar. **Miktar iskontosu (Quantitiy discount):** Büyük sipariş miktarlarında birim fiyatlarda yapılan indirimdir.  **Moda (Fashion):** Tipik olarak bir veya birkaç sezon boyunca satılan ticari mal kategorisidir. Satışlar bir sezondan diğerine çok büyük değişimler gösterebilir. **Müşteri bağlılığı (Customer loyalty):** Bir müşterinin belirli bir ürünü, hizmeti ya da markayı yeniden satın almak veya bir satış noktasından yeniden alışveriş yapmak için geri dönmesine neden olan duygular veya tutumlardır. **Müşteri bulma (Prospecting):** Bir satışçının değişik kaynaklarla ve yöntemlerle yeni müşterileri belirlemesini sağlayan önemli bir satış fonksiyonudur. **Müşteri coşkusu (Customer enthusiasm):** Sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini aşması nedeniyle müşterinin yaşadığı kazanç, gurur, aidiyet, bağlılık, mutluluk gibi duygular bütünüdür. **Müşteri hizmeti (Customer service):** Alışveriş yaptıkları, satın aldıkları mallara değer katma amacıyla müşteriye sunulan bir dizi perakende satış aktivitesi. **Müşteri hizmetleri bölümü (Customer service department):** Bir işletmede müşteri başvurularını ve şikâyetlerini ele alan ve cevaplayan bölüm. **Müşteri iadeleri (Customer returns):** Müşterilerin hasarlı, kusurlu olması veya uygun olmaması nedeniyle geri getirdikleri malların miktarıdır. **Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relations management – CRM):** Bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilişkilerini izlemek, düzenlemek ve geliştirmek için yürüttüğü sistematik süreçlerdir. CRM yazılımları bu süreçleri desteklemek için kullanılır. Amaç; müşteri hizmetlerini iyileştirmek, müşteri bilgilerini daha odaklanmış pazarlama etkinlikleri için kullanmak ve müşteri bağlılığı yaratmaktır. **Müşteri memnuniyeti (Customer satisfaction):** Bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasıdır. Rekabetçi bir pazarda temel farklılaştırıcı bir unsur olan müşteri memnuniyeti, günümüzde işletme stratejilerinin de ayrılmaz bir parçasıdır. **Müşteri memnuniyet endeksi (Customer satisfaction index):** Müşterilerin satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili memnuniyet derecelerini ölçen bir performans göstergesidir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin ne dereceye kadar karşılandığının ölçüsüdür. **Müşteri odaklılık (Customer orientation):** Ürün ve hizmetleri, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine öncelik vererek geliştirme ve sunma yaklaşımı. Müşteri öncelikli düşünme ve davranma. **Müşteri satın alma süreci (Customer buying process):** Bir müşterinin bir mal veya hizmet satın alırken geçirdiği aşamalardır. Bunlar; ihtiyacın hissedilmesi, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim, satınalma ve satınalma sonrası değerlendirmedir. **Müzakere (Negotiation):** İki veya daha fazla taraf arasında bir sonuca varmak için sürdürülen görüşme, pazarlık süreci.

**N**  **Nakit iskontosu (Cash discount):** Müşterilere nakit ve peşin ödemeleri karşılığında daha düşük fiyat uygulamak. **Net fatura fiyatı (Net invoice price):** Faturanın net değeri veya bütün ıskontolar çıktıktan sonra toplam fatura tutarı. **Net kâr (Net profit):** Bir firmanın genel performansının bir ölçüsüdür. Bir dönemdeki satış gelirlerinden masrafların ve zararların çıkarılmasıyla hesaplanır. **Net satışlar (Net sales):** İade edilen ürünlerin bedellerinin tamamı ödendikten sonra satıcının elinde geriye kalan satış kazançlarının toplamı. **Niş pazarlama (Niche marketing):** Pazarlama karmasının unsurlarının tek ve genellikle küçük bir pazar bölümünü (segmentini) ele geçirmek için özel olarak tasarlanması.

**O/Ö Olgunluk aşaması (Maturity stage):** Ürünün yaşam evrelerinden ürün satışlarındaki artışın durduğu, kararlı kaldığı ve giderek azalmaya başladığı dönem. **Oligopol (Oligopoly):** Az sayıda büyük firmanın pazarın çok büyük bir kısmını kontrol ettiği rekabetçi pazar yapısı **Operasyonel planlama (Operational planning):** İş birimleri için genellikle bir yıl ya da daha kısa bir dönemdeki hedeflerini ve stratejilerini oluşturma. **Oportünist (fırsatçı) fiyatlandırma (Opportunist pricing):** Rakiplerden daha düşük fiyat belirleyerek müşteri çekme girişimidir. **Organizasyon pazarlama (Organization marketing):** Üyeleri, bağış verenleri, katılımcıları ve gönüllüleri belirli bir organizasyona çekmek amacıyla tasarlanan ve uygulanan, kâr amacı gütmeyen reklam ve diğer pazarlama etkinlikleridir. **Outlet mağaza (Outlet store):** Bir imalatçıya ya da büyük mağazalar zincirine bağlı olan ve düşük fiyatlarla satış yapan perakende mağazası. **Outlet merkezi (Outlet center):** Sezon dışı veya ihracat (kota) fazlası ürünlerin indirimli fiyatlarla satıldığı büyük zincir mağazaların ve imalatçıların kendi dükkânlarının bir arada bulundukları alışveriş merkezi. **Outsourcing (Outsourcing):** Daha önce çalışanlar tarafından şirket içinde yürütülen faaliyetlerin etkinlik, hız, kalite, maliyet gibi nedenlerle dışarıdaki daha küçük işletmelere sözleşmeyle aktarılmasıdır. **Ödeme hesapları (Accounts payable):** Stokta bulunan mallar nedeniyle tedarikçilere borçlu olunan paranın miktarı. **Ölçek ekonomisi (Scale economy):** Bir perakendecinin büyüklüğünden ve iş hacminden dolayı elde ettiği maliyet avantajları. **Ön sipariş (Advance order):** İstenen sevkiyat zamanından çok daha öncesinde verilmiş sipariş. Gerçek satın alma sezonundan önce verilen ön sipariş satıcının işlerinin durgun olduğu sezonda ana kazanç sağladığı için daha düşük fiyat avantajı yaratır. **Özellik (Feature):** Bir ürünün teknik spesifikasyonu, ürünün kesinliği tartışılmaz, çoğu ölçülebilir gerçek bilgileri.  **Özellikli ürünler (Speciality goods):** Bir müşterinin bulmak ve satın almak için özel çaba harcamasını gerektiren ürünlerdir. **Özellikli ürün mağazaları (Speciality store):** Sınırlı sayıda ve genellikle birbirini tamamlayıcı nitelikte ürün kategorileri üzerinde yoğunlaşan ve üst düzeyde hizmet sunan mağazalardır.  **Özel markalama (Private branding):** Toptancı veya perakendeci firmanın adı altında satılmak üzere üretilen ürünlerdir.

**P**  **Pazar (Market):** Belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma arzusuna ve gücüne sahip kişiler ve kurumlar ile satıcıların karşılaştıkları yer. Piyasa. **Pazar geliştirme stratejileri (Market growth strategies):** Mevcut ürünleri yeni müşterilere satarak büyümeyi amaçlayan stratejiler. **Pazar (piyasa) fiyatı (Market price):** Müşteri tarafından gerçekte ödenen fiyattır. **Pazar payı (Market share):** Bir organizasyonun ürünlerinin satışının aynı ya da benzer ürünlerin tüm satışına oranlanması - (yüzde değer olarak ifadesi). **Pazar potansiyeli (Market potential):** İncelenen pazarda beklenen toplam talep. Belirli bir dönemde, belirli bir düzeyde pazarlama aktivitesi ile belirli bir segmentte müşterilerin satın alabileceği toplam ürün miktarı. **Pazar segmenti (Market segment):** Bir pazarın müşterilerin belirgin davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş alt bölümü. **Pazar testi (Market test):** Bir ürünün deneme amaçlı olarak sınırlı sayıda pazara sürülmesi. **Pazara nüfuz etme fiyatlandırması (Penatration pricing):** Olabildiğince fazla tüketicinin denemesini sağlamak için bir markayı düşük fiyatla sunma stratejisidir. **Pazara nüfuz etme stratejileri (Penatration strategies):** Bir organizasyonun mevcut ürünlerinin daha fazlasını mevcut müşterilere satarak büyümeyi amaçlayan stratejiler. **Pazarlama (Marketing):** Kişisel ve kurumsal amaçları gerçekleştirmek, ihtiyaçları karşılamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, tanıtılması, dağıtılması ve satılması sürecinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesidir. **Pazarlama denetimi (Marketing audit):** Bir şirketin pazarlama çevresinin, amaçlarının, stratejilerinin, etkinliklerinin ve personelinin sistematik olarak gözden geçirilmesidir. **Pazarlama iletişimi (Marketing communication):** Hedef pazarları bir ürün hakkında bilgilendirmeyi ve o ürünü satın alma kararını etkilemeyi içeren pazarlama karması bileşenidir. **Pazarlama karması (Marketing mix):** Pazarlama yöneticisinin kontrolünde olan ve hedef pazardan arzulanan tepkiyi elde etme amacıyla kullanılan pazarlama değişkenleri. Ürün, fiyat, yer ve tutundurma dörtlüsünü içeren stratejilerin birleşimidir. **Pazarlama planı (Marketing plan):** Belirli bir hedef pazara ulaşmak için hedefleri, eylemleri ve pazarlama karması bileşenlerini de içeren bir kararlar dizisidir. **Pazarlama verimliliği (Marketing productivity):** Pazarlama etkinlikleri ile elde edilenlerin yapılan tüm maliyetlere oranlanması. **Pazarlama yönetimi (Marketing management):** Pazarlama amaçlarını oluşturma, eylemleri planlama, uygulama, amaçlara ulaşma düzeylerini ölçme ve sonuçları iyileştirme sürecinin tümüdür. **Perakendeci (Retailer):** Nihai tüketicilere satış yapan aracı kişi ya da kuruluş. **Periyodik yeniden sipariş sistemi (Periodic reordering systems):** Stokları gözden geçirme ve eksikleri sipariş verme dönemlerinin sabit kaldığı, fakat sipariş miktarlarının değişebildiği bir stok yönetim sistemi. **Prestij fiyatlandırma (Prestige pricing):** Müşterilerin düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan malları ve hizmetleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemidir. Yüksek kalite ve benzersizlik imajı oluşturmaya yönelik yüksek fiyatlandırma. **Proaktif strateji (Proactive strategy):** Bir ürün geliştirmek için uygun fırsatları araştırmak amacıyla büyük kaynakların ayrıldığı iddialı yenilik stratejisidir. **Promosyon (Promotion):** Bir perakendecinin mağazası veya ürünleri hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya özendirmek için yaptığı aktiviteler. **Psikolojik fiyatlandırma (Psychological pricing):** Bir fiyatın müşteriye daha çekici gelmesi için uygulanan bazı taktiklerdir. **Psikolojik ihtiyaçlar (Psychological needs):** Müşterilerin satın almaktan, alışveriş yapmaktan veya bir ürüne sahip olmaktan sağladıkları kişisel tatmin duygusu ile bağlantılı ihtiyaçlar. **Psikografik bölümlendirme (Psychographic segmentation):** Tüketicilerin yaşam tarzı kategorilerine, aktivitelerine, ilgi alanlarına ve fikirlerine dayalı olarak yapılan pazar bölümlendirmesidir.

**R** **Referans grup (Reference group):** Bir kişinin kendi inançlarını, duygularını ve davranışlarını karşılaştırma amacıyla esas aldığı bir veya daha fazla sayıda insan. **Rekabet analizi (Competition analysis):** Rakiplerin kendi stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamak için izleyecekleri yolun, yöntemlerin ve yeteneklerin incelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesidir. **Rekabetçi çevre (competitive environment):** Hedef pazarlarının isteklerini ve ihtiyaçlarını potansiyel olarak karşılayabilecek firmaların bir arada bulunduğu pazarlar. **Rekabetçi davranış (Competitive rivalry):** Rakiplerin eylemlerine verilen tepkilerin sıklığı ve yoğunluğu. **Rekabetçi reklâm (Competitive advertising):** Belirli bir markanın özelliklerini ve üstünlüklerini öne çıkararak tanıtan ve rekabetçi üstünlük sağlamayı amaçlayan reklamlardır. **Rekabetçi üstünlük (Competitive advantage):** Rakiplere göre özgün bir güç sağlayan ve kalite, tasarım, maliyet, zaman gibi boyutlarda üstünlük sağlayan farklılıktır. **Rekabete yönelik fiyatlandırma (Competitive oriented pricing):** Bir perakendecinin fiyatları belirlerken maliyet-talep gibi faktörleri değil rakiplerin fiyatlarını gösterge olarak kullandığı bir fiyatlandırma yöntemi. **Reklâm (Advertisement, Commercial):** Tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek ve psikolojik kabul yaratmak için genellikle kitle iletişim araçlarıyla yürütülen tutundurma çalışmalarıdır. Amaç; müşterileri satış noktalarına çekip satın alma davranışlarını etkileyerek, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek satışlara katkıda bulunabilmektedir. **Reklâm (Advertising):** Belirli bir hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla mesaj içeriğinde tanımlanan organizasyonlar tarafından çeşitli medyanın kullanılmasıyla bir bedel karşılığında yürütülen kişisel nitelikte olmayan iletişim türüdür. **Reklâm ajansı (Advertising agency):** Başka organizasyonlar için reklam kampanyalarının planlanması ve hazırlanması işini yürüten bir firma. **Reklâm kampanyası (Advertising campaign):** Belirli bir reklam etkinliğinin planlanması, bütçelenmesi, uygulanması ve denetlenmesidir. **Reklâm bütçesi (Advertising budget):** Belirlenen amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmek için gerekli olan kaynakların tümüdür. **Reklam ortamı (Advertising media):** TV, sinema, radyo, gazete, dergi, postalama, duran (billboard, pano) ve gezici vb. reklam vasıtalarıdır.  **Reklam üretimi (Advertising production):** Reklam öğelerini (başlık, metin, görüntü, slogan, logo) düzenleme (layout), film senaryosunu hazırlama ve çekme, seslendirme vb.dir.

S Sabit giderler/maliyetler (Fixed costs): Belirli bir zaman diliminde satış hacmi ne olursa olsun değişmeyen harcamalardır. **Sabit varlıklar (Fixed assets):** Nakde çevrilmesi bir yıldan daha uzun süre gerektiren varlıklardır. **Satıcının pazarlık gücü (Bargaining power of vendors):** Belirli sayıda satıcının belirli bir pazarda satılan malları kontrol edebilme derecesidir. **Satın alma davranışı (Buying behaviour):** Müşterilerin bir mal veya hizmet satın alırken yerine getirdikleri aktivitelerdir. **Satın alma gücü (Purchasing power):** Bir müşterinin satın alımlarda bulunabilmesi için sahip olduğu finansal kaynaklar. **Satın alma koşulları (Terms of purchase):** Satıcıyla yapılan bir satın alma anlaşmasında söz konusu olabilecek teslimat, indirimler, taşıma maliyetleri ve benzeri koşullardır. **Satın alma süreci (Buying process):** müşterilerin mal veya hizmet satın alımlarında geçirdikleri aşamaların tümü. **Satış alanı (Selling space):** Ürünlerin sergilenmesi, satış personeli ile müşteriler arasındaki etkileşimin gerçekleşmesi ve ürünün etkili sunumu için ayrılan alan. **Satış analizi (Sales analysis):** Şirketin tüm satış verilerinin bir araya getirilmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve üzerinde çalışılmasıdır. **Satış koşulları (Term of sale):** Müşterilerle yapılan bir satış sözleşmesindeki değişiklik için ek ödemeler, teslimat, satış sonrası ve geri alma politikası ve benzeri koşullardır. **Satış kotası (Sales quota):** Satış çabalarını yönetmek ve satışçıları için kullanılan satış hedefi. **Satış maliyeti (Sales costs):** Bir şirket tarafından bir hesap dönemi içinde satılan malları üretmek veya elde etmek için yapılan toplam maliyet. **Satış planı (Sales plan):** Satış amaçlarının ve stratejilerinin biçimsel olarak ifadesidir. **Satış promosyonları (Sales promotion):** Belirli bir zamanda bir mağazayı ziyaret etmesi ve/veya alışveriş yapması için tüketicilere ek değerler ve özendiriciler teklif eden ve belirli bir bedel karşılığında yaptırılan kişisel olmayan iletişim aktiviteleri. **Satış süreci (Sales process):** Müşterinin satın alma kararını kolaylaştırmak için satış elemanının yerine getirdiği bir dizi etkinlik. **Satış verimliliği (sales productivity):** Tipik olarak saatlik veya günlük satışlar olarak ölçülen satış elemanının etkinliği. **Satışçı (Salesman - salesperson):** Muhtemel müşterileri ve onların ihtiyaçlarını araştıran, firmanın satış politika ve prosedürlerine uygun olarak ürün ya da hizmetleri sunan, müşteriyi ikna eden, itiraz ve endişeleri ile başeden ve onu satın alma kararını vermesine yardımcı olan profesyonel iş insanıdır. **Self servis perakendeci (Self service retailer):** En düşük düzeyde müşteri hizmeti veren, müşterinin mağaza içinde kendi işini kendisinin gördüğü perakende satış noktasıdır. **Sipariş işleme (Order processing):** Müşteri siparişlerinin alınması, işleme tabi tutulması, depoların bilgilendirilmesi, stoklardan siparişlerin temin edilmesi, faturanın düzenlenmesi ve sevkıyat talimatlarının hazırlanması sürecidir. **Soğuk tarama (Cold canvassing):** Bir müşteri adayını telefon rehberinden veya diğer kaynaklardan belirleyip telefonla üzerine gitmek. **Sosyal çevre (Social environment):** Demografik anlamda ve değerleri ile bir organizasyonun mevcut ve potansiyel müşterileri. **Sosyal sınıf (Social class):** Benzer gelir düzeyi, refah, beceri ve güce sahip insanların oluşturduğu grup. **Sosyal sorumluluk (Social responsibility):** Bir organizasyonun kendi karar ve eylemlerinden topluma karşı yükümlülüklerini kabullenmesi. **Stok bulundurma birimi (Stok keeping unit):** Stok kayıtlarını izlemeyi haklı gösterebilecek renk, biçim, büyüklük vb. özelliğe bağlı en küçük ürün grubu. **Stok devir hızı (Stock turnover rate):** Bir mağazanın belirli bir zaman aralığında stoklarının hangi oranda devrettiğini gösterir. Perakende sektöründe bir performans göstergesi olarak kabul edilir. **Stratejik ortaklık (Strategic partnership-alliances):** Tarafların, her iki tarafın da kârlılığını artırmak amacıyla anlamlı ve büyük yatırımlar yaptıkları uzun dönemli ilişki. **Stratejik pazarlama (Strategic marketing):** Belirli stratejileri kullanarak yürütülen pazarlama çabaları. **Stratejik pazarlama planlaması (Strategic marketing planning):** Pazarlama kaynaklarının belirli bir geleceğe dönük olarak, pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda mevcut fırsatlara göre kullanılmasını öngören bilinçli ve kurumsal bir karar sürecidir. **Sunum (Presentation):** Satış mesajının müşteriye iletilmesidir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra satıcının müşteriyi bilgilendirmek ve ikna etmek için sözel ve görsel olarak yaptığı iletişim çabasıdır. **Survey (Survey):** Bir anket formunun kullanılması, yüz yüze görüşme, telefon, posta veya bunlardan birkaçı ile sürdürülen bir veri toplama yöntemidir. **Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük (sustainable competitive advantage):** Bir perakendeci işletmenin rakiplerine kıyasla sahip olduğu ve oldukça uzun bir zaman süresince koruyabileceği belirgin yetkinlik. **SWOT analizi (SWOT Analysis):** Bir organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin, karşılaştığı fırsatların ve tehlikelerin sistematik olarak analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir.

**T**  **Tahmin (Forecast):** Belirli bir dönemde satışların ulaşacağı düzey hakkında sistematik ve bilimsel yöntemler kullanarak öngörüde bulunmaktır **Talep (Demand):** Bir ürünün belirli bir fiyatla, satılabilecek toplam miktarı. Ürün veya hizmete yönelik satın alma isteği. **Tam rekabet (Pure competition):** Çok sayıda satıcının benzer ürünlerle birbirleriyle rekabet ettiği piyasa. **Tam zamanında dağıtım (Just-in-time distribution):** Pazarda istenilenlerin müşterilere tam zamanında teslim edilecek şekilde üretilmesi ve dağıtılmasıdır. Stokların en düşük düzeyde tutulmasını sağlayan bir uygulamadır. **Tatmin (Satisfaction):** Bir mağazanın hizmetinin veya ürününün müşteri beklentilerini ne derece karşıladığı veya aştığı konusunda satış / tüketim sonrası değerlendirme. **Tedarikçi (Vendor):** Bir perakendecinin müşterilerine sattığı malları temin ettiği üretici veya toptancı firma. **Tek fiyat perakendeci (One-price retailer):** Bütün ürünleri tek sabit bir fiyatla satışa sunan, müşterilerinde fiyatından daha değerli bir ürün bulma umudunu ve heyecanını yaratan dükkan. **Tek fiyat politikası (One-price policy):** Belirli bir dönemde bütün müşterilerin belirli bir mal için aynı fiyatı ödemesine yönelik fiyatlandırma politikasıdır. **Telemarketing (Telemarketing):** Bir ürünü veya hizmeti potansiyel müşterilere telefon ederek, anlatarak ve sipariş isteyerek satma süreci. **Ticari rüşvet (Commercial bribery):** Bir tedarikçinin satın alma kararını etkilemek amacıyla, alıcıya para veya hediye teklif etmesi. **Toplam gelir (Total revenue):** Bir ürünün satışından elde edilen paranın toplam miktarıdır. **Toplam maliyet (Total costs):** Bir ürünün üretilmesi ve pazarlanması sürecinde ortaya çıkan sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır. **Toplama (Collecting):** Toplama fonksiyonu bir dağıtım kanalının, ilgili müşteri kesiminin ihtiyaçlarına seslenen mal ve hizmetlerin belirlenmesini, ilgili kaynaklardan bunların temin edilmesini ifade eder. Bu sırada dağıtım kanalının taşıma, depolama ve bilgi-haber işleme gibi fiziki dağıtım faaliyetlerinde bulunması da gerekebilir. **Toptancı (Wholesaler):** Ürünlerin büyük miktarlarda satın alınmasını, depolanmasını ve fiziksel anlamda taşımasını gerçekleştiren ve daha küçük miktarlarda perakendeciler veya endüstriyel kullanıcılara yeniden satan bir ticaret kuruluşudur. **Tutundurma Faaliyeti (Promotional activity):** Bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilme ve bunun sonucu, o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağımlılığını sağlayarak, hatırlatarak, onun yayılmasını da temin edebilmektedir. **Tutundurma (Promotion):** Pazarlama kanalının üyelerine, potansiyel müşteri ve tüketicilere ve kamuya dönük olarak yürütülen reklâm, kişisel satış, satış özendirme faaliyeti, tanıtma, ilan veya duyuru, tüketici ilişkileri ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. **Tüketici (Consumer):** Mal veya hizmetleri kendisi ve/veya ailesi için nihai kullanım amacıyla satın alan kişidir. **Tüketici davranışı (Consumer behaviour):** İçsel ve dışsal güçlerin insanların alışveriş etkinliklerini etkileme biçimi. **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):** Yeniliğin bir ihtiyaç olarak farkına varılması, bilgi edinilmesi, değerlendirilmesi, denenmesi ve sonuçta kabul ya da ret edilmesi aşamalarıdır. **Tüketici promosyonu (Consumer promotion):** Bir mal veya hizmetin tüketicilerine yönelik satış artırıcı çabalar ve çekiciliği artırıcı etkinliklerdir. **Tüketim ürünleri (Consumer goods):** Nihai tüketiciye satılan ve genellikle kolay ve yaygın bulunan mallardır.

**U/Ü Uluslar arası pazarlama (International marketing):** Ürünlerini ülke dışına satmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamalarını bütünleştirme süreci. **Uyarlanmış satış (Adaptive selling):** Satış davranışlarının müşteri ve satın alma durumu ile ilgili bilgiye bağlı olarak değiştirildiği bir kişisel satış yaklaşımı. **Uyumlu fiyatlandırma (Adaptive pricing):** Büyük pazar paylarına sahip rakipler tarafından yapılan fiyat değişikliğine cevap vermek amacıyla uygulanan fiyatlandırma taktiği. **Ürün (Product):** Satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı (malların, hizmetlerin veya fikirlerin) özellikleri ve maddi ve manevi faydalarının tümü. **Ürün geliştirme stratejileri (Product development strategies):** Mevcut müşterilere sunmak üzere yeni ürünler geliştirmeye dayalı büyüme stratejileri. **Ürün hatları (Product lines):** Aynı türde ihtiyacı karşılaması, birlikte kullanılması, aynı müşteri grubuna satılması, aynı dağıtım kanalını kullanması veya belirli bir fiyat aralığında bulunması nedeniyle birbirleriyle yakın ilişkili kabul edilen ürün grubudur. **Ürün hatlarının genişletilmesi (Product line extension):** Mevcut ürün hatlarına yeni ürünlerin eklenmesidir. **Ürün karması (Product mix):** Bir firma tarafından pazara sunulan ürün hatlarının tümüdür. **Ürün müdürü (Product manager):** Belirli bir ürünün pazara sunulmasına kadar geçen evrelerdeki aktiviteleri ve çalışanları yöneten kişi. **Ürün reklâmı (Product advertising):** Hedef kitlenin üyelerini reklâm verenin ürünlerine yöneltmeyi amaçlayan reklâm **Ürün yaşam evreleri (Product life cycle):** Bir ürünün satış ve kârlılık tarihçesinde gözlemlenen ve giriş, gelişme, olgunluk, gerileme olarak isimlendirilen dört dönemden oluşan yaşam süreci.

**X**  **X kuşağı (X Generation):** 1965–1976 yılları arasında doğmuş ve bir kuşak olarak ortak davranışlar ve yaşam beklentileri sergileyen insanlar

**Y**  **Yaşam tarzı (Life style):** Bireysel müşterilerin veya ailelerin (hane halkının) yaşama, paralarını ve zamanlarını harcama tarzları, katıldıkları aktiviteler, içinde yaşadıkları dünya hakkındaki fikirleri, tutumları. **Yaşam tarzı perakendeciliği (Life style retailing):** Müşterilerin yaşama tarzlarına dayalı olarak geliştirilen perakende formatı. **Yaşlanma (Aging):** Bir malın stokta bulunduğu sürenin uzunluğu. **Yenilik (Innovation):** Fiziksel, işlevsel özellikleri daha önce bilinmeyen, ekonomik değeri olan bir ürün ya da hizmeti ortaya çıkarma süreci **Yeni ürün (New product):** Pazarlamayı yapan şirket için herhangi bir şekilde yenilik ifade eden ürün. **Yeniden sipariş noktası (Reorder point):** Yeni siparişin verilmesini gerektirdiği kabul edilen stok düzeyi. **Yer faydası (Place utility):** Dağıtım sisteminin varlığı sayesinde ürünlerin uygun yerlerde bulundurulması sonucu müşteriye sağlanan faydadır. **Yeşil pazarlama (Green marketing):** Çevre sorunlarına duyarlı, doğal kaynakları koruyan ürünlerin üretilmesini ve tercih edilmesini destekleyen pazarlama aktiviteleri. **Y kuşağı (Y Generation):** 1977–1998 yılları arasında doğmuş ve bir kuşak olarak ortak davranışlar ve yaşam beklentileri sergileyen insanlar. **Yoğun dağıtım (Intensive distribution):** Bir ürünün bir bölgedeki perakende birimlerin hemen hepsinde bulundurulmasıdır. Sık satın alınan ucuz ürünler için kullanılır. Bir satış noktasında bulundurulmadığında müşteri alternatif ürünü rahatlıkla alır ve satış kaybedilebilir. **Yoğunluk – yığılma (Congestion):** İnsanların ya da araçların sayısının belirli bir yerde sıkışıklık oluşturacak düzeyde artmasıdır. **Yuppies:** 1990 yıllarda hızlı bir yaşam tarzını benimsemiş şehirli genç profesyonellere verilen isim.

**Z**  **Zaman faydası (Time utility):** Dağıtımda yer alan aracıların, müşterilere ürünleri istedikleri zamanda satın almaları için hazır bulundurarak sağladıkları faydadır. **Zaman serileri analizi (Time series analysis):** Gelecekteki durumu tahmin etmek için geçmişteki verileri kullanan istatistiksel yöntem. **Zincir mağaza (Chain store):** Dörtten fazla mağazası bulunan perakendeci işletmedir.