



T.C.
GIDA TARIM VE HAYVANCILIK
BAKANLIđI
TARIM REFORMU
GENEL MÜDÜRLÜđÜ

DGRV
DIE GENOSSENSCHAFTEN

TEDARİK VE PAZARLAMA

ANKARA, 2012

TEDARİK VE PAZARLAMA

Ankara, 2012

1. BÖLÜM: TEDARİKÇİ SEÇİMİ	3
1.1. Tedarik ve Tedarik Zinciri	3
1.2. Tedarikçi Seçimi	3
1.3. Tedarikçi Kooperatif İlişkisi	4
1.4. Tedarikçi Seçiminde Ana ve Alt Başlıklar	4
1.5. Tedarikçi Listesi	6
1.6. Tedarikcinin Geliştirilmesi;	6
2. BÖLÜM: SATIN ALMA	7
2.1. Satın Alma Aşamaları	7
2.2. Satın Alma Planı	7
2.3. Satın Alma Kararları	9
3. BÖLÜM: PAZARLAMA YÖNETİMİ	11
3.1. Temel Pazarlama Kavramları	11
a) Hedef Pazarlar ve Segmantasyon	11
b) Fayda ve Tatmin	12
c) Pazarlama Kanalları	12
3.2. Pazarlama Planı	12
a) Pazarı Tanımak	12
b) Müşteriyi Tanımak	12
c) Hedef Pazar Seçimi	13
d) Pazarlama Mesajı Seçimi	13
e) Pazar İletişim Kanallarını Belirleme	13
f) Satış Hedefini Belirleme	14
g) Maliyet ve Bütçe Oluşturma	14
3.3. Neden Pazarlama Planı Yapılmalı?	14
3.4. Pazarlamada İlk Adım	15
4. BÖLÜM: ÜRÜN	15
4.1. Ürünün Katmanları	15
a) Katman; Çekirdek Fayda	15
b) Katman; Temel Ürün	16
c) Katman; Beklenen Ürün	16

d) Katman; Tamamlanmış Ürün	16
e) Katman; Potansiyel Ürün	16
4.2. Yeni Ürün Geliştirme	16
4.3. Ürün Hayat Eğrisi	17
4.4. Pazarlama Karması	18
a) Müşteri Değeri	18
b) Müşteri Maliyeti	18
c) Müşteriye Kolaylık	18
d) Müşteri İletişimi	18
5. BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ	19
5.1. Marka Değeri	20
5.2. Yüksek Marka Değerinin Avantajları	20
5.3. Marka Adı Seçimi	20
5.4. Marka Stratejileri	21
Her Ürün İçin Bir Marka	21
Firma İsmi Altında Marka	21
Ürün Hatları İçin Aile Adları;	21
Kooperatif Adıyla Ürün Adının Birleştirilmesi;	21
Jenerik Marka:	21
5.5. Ambalaj Kararları	21
5.6. Etiketleme	22
6. BÖLÜM: PAZARLAMADA KULLANILAN TERİMLER	22
KAYNAKLAR	39

▼ 1.1. Tedarik ve Tedarik Zinciri

Araştırıp bulma, sağlama, elde etme anlamlarına gelen tedarik, kuruluş amacı ne olursa olsun tüm kooperatifler için önemli faaliyetlerden biridir.

Son yıllarda özellikle kar amaçlı kurulan tüm örgütlerde “Tedarik Zinciri Yönetimi” maliyetleri kontrol altında tutabilmek ve müşteri memnuniyeti artırabilmek için daha titizlikle çalışılan alan haline gelmiştir.

Tedarik zinciri her çeşit ürün ve hizmete ilişkin girdilerin siparişi ile başlayıp, gerekli işlemlerden sonra müşteri ve ortaklara ulaşmasına kadar olan tüm faaliyetleri kapsar.

Bir kooperatif için tedarik zinciri satılacak mal için gerekli satın alma ve elde etme ile başlar. Ardından, satışların desteklenmesi amacıyla envanter yönetimi ve depo yönetimine yönelir. Ürünlerin müşterilere ve ortaklara teslimatı ile son bulur.

İlk hedef, doğru malzemelerin, hizmetlerin ve teknolojinin doğru kaynaktan, doğru zaman ve uygun kalitede satın alınmasıdır.

▼ 1.2. Tedarikçi Seçimi

Tedarikçi seçme süreci 5 basamak da gerçekleştirilir

- Tedarik edilecek ürün ve hizmetleri belirlemek
- Tedarik edilecek ürün ve hizmetin standartlarını ve öncelik şartlarını belirlemek
- Ürün ve hizmet alınacak alternatifleri belirlemek
- Standart ve önceliklere göre en uygun alternatifi seçmek
- Sözleşme ile süreci sonlandırmak

Bir tarım kooperatifi bünyesinde tedarik edilen birkaç hizmet ve ürünler aşağıda sıralanmıştır.

- Yem
- Süt

- Orman ürünleri
- Tohum
- Gübre
- Veteriner hekimlik hizmeti.. vb.

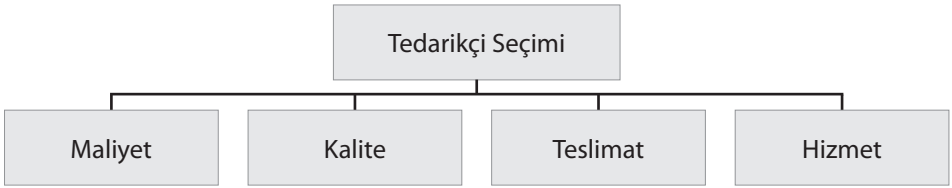
Bir kooperatifin özellikle ortaklarına sunduğu ürün ve hizmet kalitesini etkileyen tüm ürün ve hizmetler için tedarik şartlarının ne olacağını ve tedarikçi seçimini neye göre yapacağını belirlemesi, düşük maliyet yüksek ortak memnuniyeti için kaçınılmazdır.

▼ 1.3. Tedarikçi Kooperatif İlişkisi

Tedarikçi- kooperatif ilişkilerinde aşağıdaki soruların cevapları biliniyor olmalıdır.

1. Tedarikçimi neye (hangi standartlara) göre seçeceğim?
2. Tedarikçilerim ile nasıl ilişki kuracağım?
3. Hangi tedarikçilerimle ne zaman ne şekilde ilişki kuracağım?
4. Sürekliliği önemli olan ilişkileri nasıl sürdüreceğim?
5. Tedarikçilerimin performansını hangi kriterlere göre değerlendireceğim?
6. Tedarikçimin hizmet ve ürün kalitesini geliştirmek için neler yapmalıyım?

Çok genel hatları ile bir tedarikçi seçimi için genel kriterleri 4 temel başlıkta toplamak mümkündür. Bunları aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz.



Tedarikçi seçiminde belirlenen kriterler kendi aralarında çelişebilir. Kooperatif kaliteli bir ürünü yada hizmeti, en az maliyet ile sağlamaya çalışır. Ancak kaliteli ürün ya da hizmeti sağlayan tedarikçi aynı zamanda en uygun fiyat teklifini veren tedarikçi olmayabilir.

Bu nedenle, tedarikçi seçim kararı verilmeden önce, tedarik edilecek ürün / hizmetin tedarik kriterlerinin öncelik ve ağırlıkları belirlenir ve en uygun uzlaşma noktasında buluşulur.

Zaman zaman bazı ürün ve hizmet için farklı kriterlere ihtiyaç duyabiliriz. Bir veterinerlik hizmeti seçimi için teknik yeterliliğin dikkate alınması bu örneklerden biridir.

Bu kapsamda bir tedarikçi seçiminde kullanılabilecek kriterlerin ana ve alt başlıkları özetlemek ister isek;

▼ 1.4. Tedarikçi Seçiminde Ana ve Alt Başlıklar

- Kalite
- Maliyet
- Esneklik
- Teknik Yeterlilik
- Finansal Durum
- Geçmiş Dönem
- Performansı
- Tesisler
- Coğrafi Konum
- Teslimat

sayılabilir.

Kooperatiflerde verimli ve etkin yönetim için ortak dil geliştirilmelidir. Bu nedenle her ana başlığın kooperatif için ne anlam ifade ettiği ve ana başlıkların altında değerlendirilmesi gereken alt başlıklara ihtiyaç duyulup duyulmadığı karara bağlanmalıdır.

Yukarıdaki ana başlıkların altını bu çerçevede aşağıdaki gibi geliştirip şekillendirebiliriz.

Kalite:

- Hizmet ya da ürün kalite belgeleri
- Hatalı ürün / hizmet yüzdesi
- Garanti süresi
- İhtiyaca uygunluk

Maliyet:

- Birim fiyatı
- Toplam maliyeti

- Ödeme koşulları
- Miktara bağlı fiyat indirimi

Teslimat:

- Teslimat hızı
- Zamanında teslimat
- İstendiği kadar teslimat
- Doğru ürün / hizmet teslimi

Tedarikçinin Yeterliliği:

- Tedarikçinin problem çözme yeteneği
- Tedarikçinin üreteceği ürün / hizmet çeşitliliği
- Teknik işgücü

Tedarikçinin Geçmiş Performansı:

- Referans garantileri
- Dürüstlük
- İşbirlikçi Yaklaşım
- Soruna tepki süresi
- Sorunları İyileştirme Eğilimi

Tedarikçinin Tesisleri:

- Sahip Olduğu Makineler
- Tesisin alt yapısı
- Kapasite kullanım durumu

Tedarikçinin Esnekliği:

- Miktardaki değişimlere cevap verebilme
- Ürün çeşitliliğindeki değişimlere cevap verebilme
- Yeni taleplere cevap verebilme

Tedarikçinin Sağladığı Hizmetler

- Satış sonrası hizmetler
- Yedek parça hazır bulundurma

▼ 1.5. Tedarikçi Listesi

İstikrarlı gelişimde bilgilerin ortak alanlarda toplanması kolay ve hızlı erişim için önemlidir. Bu nedenle herhangi ürün ya da hizmet tedariki için geçmişte çalışılan ya da muhtemel çalışılabilecek tedarikçiler veri havuzunda bulundurulmalıdır. (Tablo 1)

Tablo 1

Tedarikçi Listesi							
Tedarik Konusu	Firma / Kişi Adı	İrtibata Geçilecek Kişi	Adres	Telefon	Fax	Email	Web Sayfası

▼ 1.6. Tedarikçinin Geliştirilmesi

Kooperatifin faaliyet yoğunluğuna göre yılda en az bir kere çalışılan tedarikçi firmaların belirlenen kriterlere uyum sağlama performansı değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme tedarikçinin güçlendirilmesi daha uygun koşullarda daha uygun ürün ve hizmetin sağlanmasını sağlar.

Tedarikçinin geliştirilmesi için;

- Etkin iletişim
- Çalışma alanı ziyareti
- Performans toplantıları yapılmalı

Yaşanan olumlu olumsuz tüm durumlar bir geribildirim sistemi ile gelişmeyi sağlayacak şekilde paylaşılmalıdır.

Özet olarak, hatalı tedarikçi seçimi önemli maliyetlere, iş zorluklarına ve ortakların memnuniyetsizliğine neden olur.

Bu yüzden, seçim sürecini kolaylaştırmak için tedarikçi değerlendirilmesinde temel kriterler listesi hazırlanmalı ve tedarikçilerde aranan özelliklerin bulunmasına gayret gösterilmelidir. Aynı zamanda tedarikçinin ihtiyaçları karşılama düzeyi, kooperatifin ihtiyaçlarını anlama ve sundukları çözümlerin sorunları giderebilecek nitelikte olması hedeflenmelidir.

Konu ile ilgili bir tedarikçi seçme ve değerlendirme talimatı hazırlanması, işlemlerde sürekliliği ve standardın korunmasını sağlamak için faydalı bir girişimdir.

Satın alma en dar anlamda; ürün ve hizmetin elde edilmesidir.

Satın alma faaliyeti, doğru ürün ve hizmetin doğru miktar ve standartta, doğru yerden temin edilmesi ve doğru yere doğru zamanda teslim edilmesidir.

Artan rekabet koşulları ve artan maliyetler, satın alma faaliyetini her geçen gün daha önemli kılmaktadır. Bu nedenle, satın alma faaliyetlerini yürüten kişilerin tedarikçileri iyi yönetmesi yenilikçi, esnek değişim ve gelişimleri sürekli takip eden, olaylara analitik bakabilen kişilerin sorumluluğunda yürütülmelidir.

2.1. Satın Alma Aşamaları

Satın alma faaliyeti aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Satın alınacak ürün ve hizmete ilişkin ihtiyacın belirlenmesi ve tanımlanması
- Termin sürelerini dikkate alarak satın alma faaliyetlerinin planlanması
- Ürün ve hizmete ilişkin alternatiflerin araştırılması
- Uygun tedarikçilerin tespit edilmesi
- Tedarikçi ile çalışma ve ödeme koşullarının belirlenmesi
- Tedarikçi ile anlaşmaların yapılması
- Teslim alınan ürün ya da hizmetin doğruluğunun kontrol edilmesi
- Fatura uygunluğuna göre onaylanması ve ödeme onaylarının verilmesi
- Ürün ve hizmete ilişkin özelliklere uygun gerekiyor ise, taşıma, depolama, tasnif ve sevkiyat ile ilgili planlamanın yapılması

2.2. Satın Alma Planı

Maliyetlerin doğru yönetilmesi, satın alma kararlarının sağlıklı verilebilmesi, ortakların ihtiyaçlarını zamanında eksiksiz ve doğru olarak karşılanabilmesi için satın

alma faaliyetleri bir plan dahilinde yürütülür. Bu plan asgari düzeyde aşağıdaki soruları cevaplar nitelikte yapılabilir.

- Hangi malzeme hangi hizmet?
- Ne kadar?
- Kim?
- Kimden?
- Hangi fiyattan?
- Nasıl?
- Ne zaman?
- Nerede?

ÖRNEK SATIN ALMA PLANI												
Satın Alma Faaliyeti	Faaliyet Sorumlusu	Satın Alma Türü	Miktarı	Satın Alma Tutarı (TL)	Satın Alma Usulü	Teklif Alma ve Değerlendirme	Alım Yapılacak Firma /Kişi	Sözleşme İmza		Tedarik Süresi	Teslim Yeri	Satın alma Bitiş Tarihi
								Sipariş Tarihi				
Satın almalar												
Bilgisayar												
Traktör												
Yem												
İlaç												
Boşür basımı												

Bir kooperatif rutin olarak tekrarlanan tüm satın alma faaliyetlerini örnek Tablo 3 de olduğu gibi planlayabilir. Tedarik sürelerine dikkat ederek yapılacak yıllık plan ürün yada hizmetin zamanını geçirmeden doğru zamanda temin edilmesini sağlar.

YILLIK SATINALMA İŞ PLANI															
Satın Alma Faaliyeti	Faaliyet Sorumlusu	Termin Tarihi	Belirsiz	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Satın Almalar															
Yem															
Veterinerlik Hizmeti															
İlaç			İhtiyaç Halinde												
Kırtasiye Malzemesi															
Gübre															
Kömür															

▼ 2.3. Satın Alma Kararları:

Satın alma faaliyeti ile ilgili en yoğun karar nelerin ne zaman hangi miktarlar da alınacağıının belirlenmesidir. Bu belirlenmeler yapılırken satın alınacak ürün yada malzemenin;

- Stoktaki mevcut durumu,
- Minimum stok miktarı,
- Stok devir hızı,
- Tedarik ve teslim süreleri, bilinmelidir. Aksi takdirde, ürün stokta var iken verilen yeni sipariş, paranın atıl kullanılmasına neden olur, ya da tedarik süresi 15 gün olan bir ürünün bir hafta yetecek kadar ürün yada malzeme kalmışken sipariş verilmesi, yok satma ve ortakların memnuniyetsizliğine neden olur.

Satın alınacak ürün ya da hizmetin özellikleri, miktarı ve zamanı belirlendikten sonra önemli bir karar noktası, bu ihtiyacın nerden giderileceğidir.

Bu noktada tedarikçi seçim kriterlerimizin neler olduğunu biliyor olmamız gerekir.

Satın alacağımız bir ürünün tedarikçi seçimini nasıl yapacağımızı örnekleyelim;

Örnek 1: Ayışığı kooperatifi ortaklarına daha iyi hizmet sunabilmek için silaj makinesi almaya karar vermiştir.

Silaj makinesini almadan önce makine alımı için kullanım kolaylığı, dayanıklılık, tamir kolaylığı, yem kalitesi, fiyat ve yakıt tüketimi, önemli kriterler olarak kooperatif yönetimi tarafından belirlenmiştir ve öncelik oluşturması için her kriter, puan toplamı 100 olacak şekilde puanlandırılmıştır

Kriterler	Puan
Yakıt tüketimi	18
Dayanıklılık	15
Fiyat	20
Yedek Parça Desteği	12
Ödeme Kolaylığı	15
Teknik Bakım Desteği Destek	20
TOPLAM	100

Silaj makinesi için üç tedarikçi ile görüşülmüş, tedarikçinin sunduğu hizmet ve ürüne ilişkin puanlamalar dört üzerinden aşağıdaki gibi belirlenmiştir

çok kötü	kötü	İyi	çok iyi
1	2	3	4

Üç tedarikçi ile yapılan görüşmelerde tedarikçiler belirlenen kriterlere göre yukarıdaki puanlara göre puanlandırmıştır.

A tedarikçisinin verdiği fiyat, diğer tedarikçiler ile kıyaslandığında yüksek olmasına rağmen, diğer kriterlerdeki puanları nedeni ile, alım yapılacak nokta olarak A tedarikçisinin en uygun yer olduğunu görülmektedir.

		Kriterler	Önem Derecesi	Puanı	Toplam Puan (önem derecesi X Puan)
A. Tedarikçisi	1	Yakıt Tüketimi	18	3	54
	2	Dayanıklılık	15	3	45
	3	Fiyat	20	2	40
	4	Yedek Parça Desteği	12	3	36
	5	Ödeme Kolaylığı	15	4	60
	6	Teknik Bakım Desteği Destek	20	4	80
	Toplam			100	

		Kriterler	Önem Derecesi	Puanı	Toplam Puan (önem derecesi X Puan)
B. Tedarikçisi	1	Yakıt Tüketimi	18	3	54
	2	Dayanıklılık	15	3	45
	3	Fiyat	20	4	80
	4	Yedek Parça Desteği	12	2	24
	5	Ödeme Kolaylığı	15	2	30
	6	Teknik Bakım Desteği Destek	20	3	60
	Toplam			100	

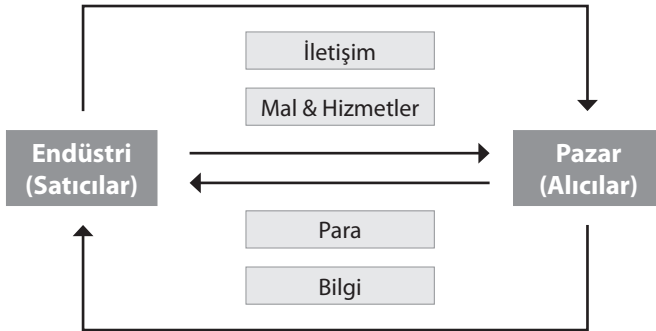
		Kriterler	Önem Derecesi	Puanı	Toplam Puan (önem derecesi X Puan)
C. Tedarikçi	1	Yakıt Tüketimi	18	2	36
	2	Dayanıklılık	15	3	45
	3	Fiyat	20	4	80
	4	Yedek Parça Desteği	12	3	36
	5	Ödeme Kolaylığı	15	3	45
	6	Teknik Bakım Desteği Destek	20	3	60
	Toplam			100	

Pazarlama kelime anlamı olarak, pazarlama eylemi olarak tanımlanır. En dar anlamı ile “üretilen bir ürün ya da hizmetin sunulması” olarak tariflenen, pazarlamanın temeli ihtiyaçların karşılanmasıdır. Daha geniş anlamıyla bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa gereksinimlerini saptama ve karşılamayı içeren etkinliklerin tümü olarak tariflenebilir.

Müşterilerin veya ortakların ihtiyaçlarını karşılarken, kooperatifin ve onun tüm paydaşlarının da beklentilerinin karşılanması pazarlamanın görevleri içinde yer alır.

Pazarlama daha çok ürün ve hizmetlerle ilgili olmasına karşın ürün ve hizmetler dışında fikirler, olaylar, yerler, deneyimler, özellikler, organizasyonlar, bilgi ve kişiler de pazarlamanın konusu içine girer.

Pazarlama faaliyetleri içinde satıcılar, pazardan bilgi toplayıp, pazarı araştırarak, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri geliştirirler. Çeşitli iletişim araçları ile pazara duyurumda bulunurlar. Ürün ve hizmetler hakkında bilgilenen alıcılar, bunları talep ettiklerinde pazarlama faaliyet döngüsü başlamış olur.



▼ 3.1. Temel Pazarlama Kavramları

İstek, İhtiyaç ve Talepler

Hedef Pazar ve Segmantasyon

Değer ve Tatmin

Pazarlama Kanalları

Pazarlama Çevresi

Pazarlama Karması

a) Hedef Pazarlar ve Segmantasyon;

Kooperatif faaliyetleri ve yapabilirlikleri pazarın tamamına hizmet verip veremeyeceğini gösterir. Pazarın tümüne hizmet vermek, önemli bir finansal ve insan kaynakları gücünü zorunlu kılar. Bu nedenle pazarın tümüne hizmet vermek yerine, daha küçük, yapıları birbirine benzeyen gruplara ürün ve hizmet geliştirmek, daha etkin sonuçları getirir.

b) Fayda ve Tatmin;

Pazarlanacak ürün ya da hizmetin başarısı alıcısına sağladığı fayda ve tatmin ile doğru orantılıdır. Alıcı her zaman ödediği bedelin üstünde tatmin duygusu yaşamak ister. Alıcının memnuniyeti ancak bu seviyede mümkündür.

c) Pazarlama Kanalları;

Ürün ve hizmetlerin duyurulması amacıyla kullanılan tüm iletişim kanalları; radyo, televizyon, elektronik posta, telefon, açık hava reklamları, internet ve ürün ya da hizmetlerin tüketicisiyle buluşturulması için kullanılan toptancı, perakendeci, distribütör, acenta gibi dağıtım kanallarının hepsi pazarlama kanallarını oluştururlar.

d) Pazarlama Çevresi;

Pazarlama çabalarının yürütüldüğü yakın ve geniş pazarlama çevresini ifade eder. Yakın çevrede, kontrol edilebilen pazarlama değişkenleri olan üretim, dağıtım, ve promosyon kavramları yer alırken, geniş çevrede demografik, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, politik-yasal ve doğal çevre değişkenleri yer alır.

e) Pazarlama Karması;

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kullandığı pazarlama araçlarının tümü, pazarlama karmasını oluşturur. İleride daha detaylı değinilecektir.

▼ 3.2. Pazarlama Planı

Pazarlama konusu her ne olursa olsun, herhangi ürün ya da hizmeti pazara sunmadan yapılacak ön hazırlık, başarısız girişimlerin önüne geçer. Hedef doğru ürün ya da hizmetin doğru hedef kitleye doğru kanalla ulaşması ise, işe pazarlama planı ile başlanmalıdır.

En kolay ve hızlı bir pazarlama planı nasıl hazırlanır sorusunu yedi basamakta özetleyebiliriz.

a) Pazarı Tanımak

Pazarı tanımak için aşağıdaki sorular kullanılabilir:

- Pazarımda yeterli hizmet verilemeyen alanlar var mı?
- Ürün ya da hizmetlerime yönelik pazar alanları, para kazanabilmem için yeterince büyük mü?
- Yalnızca gelir-gider dengesi sağlamak için pazardaki payım ne olmalı?
- Pazar alanımda rekabetçi olabilmek zor mu?
- Rekabetçi olmak için sunduğum ürün ve hizmetlerde yatırım yapabileceğim zayıf noktalar hangileri?
- Pazar, sunduğum çok özel rekabetçi ürün ve hizmetleri istiyor ya da değerli buluyor mu?

b) Müşteriyi Tanımak

Şirketlerin gelecekteki müşterileri üzerinde kurulur. Bu yüzden müşteriyi doğru anlamak, beklentilerini yönetmek gerekir. Müşteri beklentilerini yönetmek ancak müşterilerimizi tanımak ile mümkündür.

Bu yüzden;

- Müşterimizin kim oldukları
- Ne istedikleri
- Satın almak için onları neyin motive ettiği bilinmelidir.

Hedef müşterimizi daha yakından tanımak için;

- Müşterimin ne gibi alışkanlıkları var
- Satın alma kararını etkileyen kim (eşi, babası, annesi....)

- Ne okuyor?
- Ne izliyor?
- Neye seviniyor?
- Neye üzüyor?
- Nereden bilgi alıyor?
- Neleri önemsiyor?

c) Hedef Pazar Seçimi

Tüm pazarı hedef olarak belirlemek, okyanusta kulaç atarak karaya ulaşmaya çalışmaktan farksızdır. Bu yüzden bir niş seçip ona odaklanmak sonuca ulaşmayı ve başarıyı beraberinde getirir. Marka bağımlısı olmayan, fiyat odaklı müşterileri hedef alan bir perakendeci ya da modayı yakından takip edip, buna çok para ödemek istemeyen bayanları hedef alan bir tekstil firmasının bugünkü başarıları niş pazar çalışmalarına güzel örnekler oluşturur.

d) Pazarlama Mesajı Seçimi

Pazarlama mesajları ilgi çekici ve ikna edici özellikleri taşımalı, bu aşağıda örnekleri olan unsurları içeriyor olmalı.

- Hedef müşteri adayının sorununa ilişkin bir açıklama
- Sorunun acil çözüm gerektirecek derecede ciddi olduğuna dair kanıt
- Neden müşteri adayınızın sorununu çözebilecek tek kişi/işletme olduğunuz konusunda bir açıklama
- İnsanların çözümünüzü kullanınca elde edecekleri faydalara ilişkin bir açıklama
- Benzer sorunları olduğu için yardım ettiğiniz müşterilerinizden örnekler ve alıntılar
- Fiyatlar, ücretler ve ödeme koşulları hakkında bir açıklama
- Şartsız garantiniz (*)

e) Pazar İletişim Kanallarını Belirleme

Seçeceğimiz pazarlama mesajını göndermek için kullanacağımız kanallarının doğru seçimi, en yüksek düzeyde müşterimize ulaşmamızı sağlar.

* www.pazarlamadunyasi.com

Bu, en yüksek sayıda müşterimize en az maliyet ile ulaşmanın yoludur. Yerel gazetelerin okunduğu bir bölge de ulusal gazetelere reklam verme doğru kanal tercih etmediğimizi gösterir. Ya da okuma alışkanlığı olmayan bir yerde basılı yayınlar ile mesaj göndermeye çalışmak buna örnek verilebilir.

Pazarımız, pazara verdiğimiz mesajımız ve bu mesajı ulaştırdığımız kanal bizim pazar gücümüzün önemli destekleyicisidir.

f) Satış Hedefini Belirleme

Her durumda sonuca ulaşmak için hedef koymak ve hedefe yönelik çalışma, başarının anahtarlarından biridir.

Öncelikle konulan hedefin hedef özelliğini taşıdığından emin olmalıyız.

Bir hedefin hedef özelliğini taşıması için

- Ölçülebilir
- Gerçekçi
- Zorlayıcı
- Zamanı belli
- Anlaşılır olmalıdır.

Satış ile ilgili hedefler ciro, kar, miktar, penetrasyon, yeni müşteri, imzalanan sözleşme ya da raporlama gibi hem veri hem süreç için oluşturulmalıdır.

g) Maliyet ve Bütçe Oluşturma

Bir pazarlama planındaki en kritik nokta, maliyet hesaplama ve bütçe planlaması yapmaktır. Pazardaki faaliyetin gerekliliği ya da iştah açar durumu fizibilite ile ancak öngörülür. Faaliyetlerin yerinde planlanması “sen yap ya da yaptır” kararı başa baş noktalarının doğru belirlenmesi ile mümkündür. Maliyet hesaplamalarında ürün ya da hizmete ilişkin tüm giderlerden (yönetim ve pazarlama dahil) pay verilmelidir.

Bütçe prensibi, bizim gereksiz ve yersiz harcamalardan uzak durmamız ile ilgili önemli bir disiplindir. Bütçelerin faaliyet tabanlı olması, pazar taktiklerinde daha etkin davranılmasını sağlar.

▼ 3.3. Neden Pazarlama Planı Yapılmalı?

Artan rekabet koşulları, hızla değişen teknoloji, sürekli artan bilgi, tüketici istek ve beklentilerini daha önemlisi davranışlarının sürekli farklılaşmasına neden olmaktadır.

Pazarlama çevresindeki bu hızlı değişim, pazara sunulacak ürün ve hizmet ile ilgili en doğru kararların verilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu yüzden iyi pazarlama planı, etkin kaynak yönetimi ve öngörüyü ortaya koyar. Hazırlanan bir pazarlama planının başarısı, doğru yapılmış bir pazar araştırması ile mümkündür.

Pazar Araştırmaları;

- Pazardaki tüketici davranış ve alışkanlıklarındaki değişmeleri
- Rakiplerin faaliyetlerini ve başarı/ başarısızlıklarını
- Geçmiş dönemdeki pazarlama stratejilerinin performansını
- Pazardaki problem ve fırsatları
- Pazarlamada strateji geliştirme kültürünün yerleşmesini sağlar

Pazar bilgilerini toplamak ve veri haline getirmek, zaman maliyet ve nitelikli işgücü gerektirdiği için, ihtiyaç duyulsa da göz ardı edilmiş durumdadır. Ancak bu araştırmayı yaparak üretim ve hizmetine yön veren firmaların pazar büyümeleri diğerlerine göre daha hızlıdır. Bu çerçevede pazar araştırmaları mutlaka üretimden önce yapılmalı, gerekli düzenleme ve değişiklikler sistem işleyişine alınmalıdır.

▼ 3.4. Pazarlamada İlk Adım

Pazarda büyüme stratejileri, pazarın rakiplerin ve ürünün olgunluk seviyesine göre farklılık gösterir. Farklı stratejiler aynı anda uygulanabileceği gibi, tek stratejiye de odaklanılabilir.

Pazar geliştirme ve çeşitlendirme genelde daha az çalışmanın yapıldığı bir alan olduğu bilinmektedir.

Ürün Pazar	Mevcut ürün	Yeni ürün
Mevcut pazar	Pazara nüfuz etme	Ürün geliştirme
Yeni pazar	Pazar geliştirme	Çeşitlendirme (Farklılaştırma)

Herhangi isteği, ihtiyacı ya da beklentiyi karşılamak için sunulur. Kooperatiflerin müşterilerine sunduğu süt, bir ürün iken ortaklarına sunduğu “veteriner hekimlik” hizmeti de yine bir üründür. Dolayısı ile ürün fiziksel olabildiği gibi fiziksel olmayabilir de.

▼ 4.1. Ürünün Katmanları

Sunulan ürünün ihtiyacı karşılama düzeyi farklı özellikler ile belirlenir. Bu özelliklerin her biri, ürünün katmanlarını oluşturur.

Bir ürünün katmanları;

a) Katman; Çekirdek Fayda

Ürüne ilişkin ilk özelliktir. Diğer bütün ürünlerde de olan standart özelliktir. (Alınan bir süt sağım makinesinin süt sağma özelliği, çekirdek faydadır)

b) Katman; Temel Ürün

Ürüne ilişkin en temel özelliktir. Çekirdek faydanın beklentisini kesinleştirir (Süt sağım makinesinin süt sağma kapasitesi, hızı... ..)

İlk iki katman aynı işlevdeki tüm ürün ve hizmetlerde görülen ve çok kolay taklit edilen özelliklerdir.

c) Katman; Beklenen Ürün

Beklenen ürün katmanı tercihe neden olan özelliklerin olduğu katmandır. (Makinenin yapıldığı malzeme, dayanıklılığı, kullanım kolaylığı vb.....)

d) Katman; Tamamlanmış Ürün

Dördüncü katman, tümüyle beklentiler ile ilgilidir. Rekabetin en yoğun olduğu, özelliklerin vurgulandığı katmandır. Bu katmanda satış sonrası durum da özellikler arasında yer alır. (makinenin temizlenme ya da enerji tasarrufu ile ilgili sundukları, ikinci el durumu, tamir bakım vb. ..)

e) Katman; Potansiyel Ürün

Rakiplerden tümüyle farklılaşan ve müşteri memnuniyetini yaratan farklardır. Rakiplerden üstünlük yaratan uygulamalardır. (Alo danışma, ücretsiz teknik eğitim)

▼ 4.2. Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecinde en temel sorun, pazarda herhangi bir ihtiyacı karşılayacak ve tüketicilerin kolayca kabul edebilecekleri, karşılığını ödemeye razı olabilecekleri ürünleri bulmaktır.

Bununla birlikte, firmalar rekabetsel üstünlük yaratmak için yeni ürün geliştirmeye özel önem verirler.

Yeni ürün geliştirme aşamaları;

Ön Eleme; Bir havuzda toplanan yeni ürün fikirlerinin tamamı değerlendirilir. Firma imkanları, pazar talebi ve diğer etkenler dikkate alınarak, bazı fikirler bu aşamada elenir.

Konsept geliştirme ve ön test; Ön elemeyi geçen ürün fikirleri, pazarda satılabilecek bir ürün gibi düşünölmeye ve ürünü tamamlayan özellikler itibariyle bir konsept içinde değerlendirilmeye çalışılır. Bu aşamada fikir, potansiyel kullanıcılarından küçük bir gruba tanıtılır ve ilk tepkiler değerlendirilerek ürün konsepti oluşturulur.

Ticarileştirme; Öne elemeyi geçen ve konsept haline gelen fikirlerin ticari analizi yapılarak pazar başarısı üzerine hesaplamalar yapılır. Ürünün hem tüketici beklentilerini karşılaması, hem de firmanın amaçlarına hizmet etmesi beklenir. Üretim maliyetleri, pazarlama maliyetleri ve satış fiyatı gibi konular üzerinde yapılan çeşitli tahminlerle, ürünün geliştirilip geliştirilmeyeceğine karar verilir.

Ürün geliştirme; Ürün artık fikir aşamasından çıkmış, ticari olarak pazara sunulmak üzere hazırlanmaya başlanmıştır. Bu aşamada marka, ambalaj, reklam gibi konular üzerinde çalışılır.

Pazar testleri; Ürün geliştirilmiş ve pazara giriş zamanı, yeri ve miktarı gibi konular üzerinde çalışılmaktadır. Pazarda seçilmiş lokasyonlarda ve seçilmiş kanallarda pazar testleri yapılarak tepkiler değerlendirilir. Son düzenlemeler yapılır.

Pazara sunuş; Pazar testlerini başarıyla geçen ürünler dağıtım, promosyon ve fiyat konularında yapılan çalışmalarla pazara sunulur.

▼ 4.3. Ürün Hayat Eğrisi

Pazara sunulan her ürünün pazarda geçireceği süre sınırlıdır. Ürünlerinin pazardaki durumlarını izlemek için çeşitli analizlerden yararlanırlar. “Ürün Yaşam Eğrisi” analizi de bunlardan birisidir. Her ürün için ayrı oluşturulan bu analize göre pazara sunulan ürünler dört ayrı dönem yaşarlar.

Bunlardan ilki pazara giriş aşamasındadır. Ürün henüz tanınmadığından satışlar yetersizdir. Giriş döneminde satış ve pazarlama giderleri yüksek olduğundan zarar söz konusudur.

Pazarlama çabalarının yoğunlaşmasıyla birlikte satışlar hızlı bir şekilde artar ve firma zarardan kurtulmaya başlar. Bu dönem büyüme dönemidir. Ürüne pazarın ilk tepkilerine göre yeni özellikler eklenir. Reklama ağırlık verilir. Satışlar arttıkça birim maliyetler düştüğünden fiyatta indirime gidilebilir.

Olgunluk dönemi ise satışların artış hızındaki yavaşlamayı ifade eder. Olgunluk döneminin uzun sürmesi ve firmanın ürün yatırım maliyetlerini kurtarması ve kârlı bir şekilde satışlarını sürdürmesi amaçlanır. Bu nedenle bu dönemde fiyat, ürün, promosyon ve dağıtım kararları gözden geçirilerek ürünün pazarda uzunca süre kalması amaçlanır.

Gerileme dönemi ise satışların gerilemeye başladığını ifade eder. Ya pazara yeni ürünler gelmiştir ya da ürünün modası geçmiştir. Firma, bu noktada karar aşamasına gelir. Ürünü pazardan çekmek veya maliyetleri aşağıya çekerek pazarda tutunmaya çalışmak iki farklı seçenek olarak değerlendirilir. Maliyetler aşağı çekilerek pazarda kalmak mümkün olursa firma bunu denemek ister. Maliyetler aşağı çekilerek de olsa talep gelmiyorsa firma ürünü pazardan çekme yoluna gider .

▼ 4.4. Pazarlama Karması

Bir kurumun pazarlama ile ilgili yapması gereken tüm işlemlerin toplandığı bir bütündür.

İlk temsilde 4P olarak kullanılan pazarlama karması satış odaklı yaklaşımların yerini müşteri odaklı yaklaşımların hızla alması ile 4C ye bırakmıştır.

4P ve 4 C kavramlarının açılımı aşağıda görülmektedir.

4P	4C
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)
Price (Fiyat)	Customer Cost (Müşteri Maliyeti)
Place (Yer)	Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık)
Promotion (Tutundurma)	Customer Communication (Müşteri İletişimi)

a) Müşteri Değeri

Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye hangi değeri sağlayacağıının öncelikle ortaya konmasıdır.

b) Müşteri Maliyeti

Müşterinin satın almak istediği ürün ya da hizmetin kendisine pahalıya mal olmasını istemez. Bu yüzden ona fayda sağlamayacak maliyet oluşturan unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.

c) Müşteriye Kolaylık

Müşteriler, alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Bu yüzden etkin bir iletişim ve dağıtım ağı önemlidir.

d) Müşteri İletişimi

Müşteri ile aldatici ve yaniltıcı olmayan karşılıklı iletişimin olduğu ilişkiler kurulmalıdır.

Artan müşteri beklentileri ve rekabet pazarlama karmasında 4P / 4C nin yerini

7P / 7C olarak daha bütünsel ve geniş bakış açlarına bırakmıştır.

7P	7C
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)
Price (Fiyat)	Customer Cost (Müşteri Maliyeti)
Place (Yer)	Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık)
Promotion (Tutundurma)	Customer Communication (Müşteri İletişimi)
People (Hedef Kitle)	Consideration (Faktör)
Physical Evidence (Fiziksel Olanaklar)	Coordination (Kordinasyon)
Process (Süreç)	Confirmation (Onaylama)

Marka; ürün ya da hizmetin bilinmesini, rakiplerden ayrılmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, logo veya bunların bileşiminden oluşur.

Marka, hem organizasyonun hem de sunduğu hizmet ve ürünün kimliği yerini alır. İyi bir marka oluşturmak için altı unsurun kesinleşmesi gerekir.

Markanın Özellikleri: Marka görüldüğünde veya duyulduğunda akla ilk gelmesi istenen özelliklerdir.

▼ 5.1. Marka Değeri

Sadık müşteri yaratma, istikrarlı büyümede en kritik faktörlerdendir. Sadık müşterinin sadakati bir marka başarısıdır. Markadan vaz geçmemek, markada ısrar etmek marka değerini artıran davranışlardır.

Genel olarak müşterilerin marka ile ilgili davranışlarını gruplandığımızda;

- 1- Müşteri markaya sadık değildir. Fiyat değişikliğine duyarlı hareket eder
- 2- Müşteri, ürün ya da hizmetten memnun olmuştur. Markayı değiştirmek maliyetlidir.
- 3- Markayı önemser markaya ulaşmak için ısrarlıdır. Yeni deneyimlerden uzak durur.
- 4- Markaya sadıktır.

▼ 5.2. Yüksek Marka Değerinin Avantajları

Pazarlama Maliyetlerinden Tasarruf: Hiç bilinmeyen bir markanın pazara sunulmasında, yüksek reklam maliyetlerine katlanmak gerekir. Marka bu giderlerde tasarruf sağlar

Dağıtım Kanalı Üzerinde Baskı: İyi bilinen markalar için araçlar ürünü ya da hizmeti bulundurmamak ister. Bu da aracı sistemlere karşı güçlü bir avantaj sağlar.

Daha Yüksek Fiyata Satma İmkânı: İyi marka, yüksek kalite algısını beraberinde getirir. Bu durum rakiplere karşı daha yüksek fiyat ile pazara girme fırsatı yaratır.

Ürün Hattını Uzatma: Marka, ürün hattını uzatmayı kolaylaştırır. Aynı marka ile farklı ürünler pazara sunulabilir.

Fiyat Rekabetinde Avantaj: Marka, fiyat rekabetinden kaçmak için önemli bir fırsattır.

▼ 5.3. Marka Adı Seçimi

Marka adı firmalar açısından önemli bir karar aşamasıdır. İyi bir marka adı şu özellikleri taşır.

- Kısa ve basittir.
- Söylenmesi kulağa hoş gelir.
- Kolay tanınır ve hatırlanır.
- Ambalaj ve etiketlemeye uygundur.
- Saldırgan ve olumsuz değildir.
- Uluslar arası alanlara çıkan markalar için, farklı dillerde kötü anlamlara gelmez.
- Her türlü reklam aracında kullanılır.
- Dikkat çekicidir.
- Kaliteyi çağırır.
- Diğerlerinden kolayca ayrılır.

▼ 5.4. Marka Stratejileri

Her Ürün İçin Bir Marka:

Kooperatifin isminden farklı olarak pazara sunulan her ürün için ayrı bir marka adının bulunması stratejisi, özellikle başarısızlık söz konusu olduğunda firmayı korumak bakımından yararlıdır.

Firma İsmi Altında Marka:

Tek bir marka adı altında çeşitli ürünler üreten firmalar bu yolla her bir ürün için tek tek reklam maliyetlerinden büyük ölçüde kurtulmuş olurlar.

Ürün Hatları İçin Aile Adları:

Belirli ürün grupları için bir marka adı üretmekte ve ürünlerini bu marka adı altında pazarlamaktadırlar. Örneğin, Ülker grubu “Halk” markası ile farklı bir ürün grubu oluşturmuş ve bu gruptaki mallarını daha düşük gelirli gruplara yönelik olarak pazarlamaktadır.

Kooperatif Adıyla Ürün Adının Birleştirilmesi:

Tire Kooperatifinin çıkardığı süt ürünlerinin kendi adı ile piyasaya sunması bu stratejiye ilişkin bir örnektir.

Jenerik Marka:

Çok başarılı markaların ürün ismi haline gelmesi durumudur.

Traş bıçağı yerine jilet, kâğıt mendil yerine Selpak istenmesi jenerik marka örnekleridir.

▼ 5.5. Ambalaj Kararları

Ürünle ilgili bir başka önemli karar nasıl bir ambalaj seçileceğidir.

Ambalaj ürünün koruyucu kabıdır. Dış etkilere karşı ürünü muhafaza eder. Ayrıca ürünün üreticiden tüketiciye doğru akışında kolaylık sağlar. Doğru ambalaj daha az yer kaplar, depolamayı kolaylaştırır. Ayrıca, ürünü diğerlerinden farklılaştırmaya yardımcı olur. Cam kaptaki olduğu için tercih edilen ürünler, ambalajları saklama kabı olarak kullanılabilen ürünler tüketiciler tarafından tercih edilir. Ambalajlarıyla fark yaratan ürünlerin reklamı da kolay yapılır. Ürünün ambalajı bir reklam argümanı olarak kullanılabilir. Örneğin geri dönüşümlü malzemeden yapılan ambalajlar nedeniyle, tercih edilen çok sayıda ürün bulunmaktadır. ()*

▼ 5.6. Etiketleme

Etiketler ürünlere özellik katarlar. İyi bir etiket, ürün hakkında her tür tanıtıcı bilgiyi tüketiciye verir.

Günümüz tüketicisi ürün içeriği, üretim tarihi, son kullanma tarihi, kullanım şekli gibi bilgilere özel önem vermektedir. Bu tür bilgilerin etiket üzerinde yer alması bir çok ülkede zorunluluktur. Bazı etiketler ürünü sınıflandırır. Renk, işaret ve benzeri bir şekilde aynı ürün farklı bir kategoride ele alınabilir. Yeşil renk, light adı verilen şekeri düşük diyet ürünlerin etiketlerinde kullanılır. Etiketinde kalori değerleri bulunan ürünler diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir .

* İbrahim Kırçova Pazarlama Notları, 2009

A-B-C

ABC Analizi (ABC analysis): Ürün gruplarını bir kârlılık ölçüsüne göre sıralayan ve gruplayan bir analizdir. Hangi ürünlerin devamlı stoklarda bulundurulacağını, hangi ürünlerin stoklarının tükenmesine zaman zaman izin verileceğini ve hangi ürünlerin stoklardan çıkarılması gerektiğini belirlemek amacıyla kullanılır.

Acenta (Agent - Broker): Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren bir aracı (kişi veya kuruluş).

Alacak hesapları (Accounts receivables): Malların kredili satışı nedeniyle perakendecinin almayı beklediği paranın miktarı.

Atmosferik (Atmospherics): Mimari, ışıklandırma ve yerleşim gibi dikkat çeken ve satışları uyaran faktörler - mağaza içi dekor.

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 miktarı. 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 teknik.

Başabaş rekabet: Sektördeki bir rakip firmanın lidere meydan okuduğu, onun yerini almayı hedeflediği strateji.

Benchmark (Benchmark): Bir perakende işletmenin kendi performansını benzer bir strateji uygulayan bir başka perakendeci ile kıyaslayarak değerlendirmesi.

Birleşme (merger, aquaisition): 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 sunulması

Bölgesel pazarlama (Regional marketing): Belirli bir bölgenin insanların özel zevklerine, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına odaklanarak satış yapmayı amaçlayan pazarlama anlayışı.

Büyüme aşaması (Growth Stage): Ürünün yaşam evrelerinden satışların arttığı dönem.

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 indirim (Employee discount): Çoğu perakende işletmenin çalışanlarına perakende fiyattan yaptıkları iskonto.

Çalışan verimliliği (Employee productivity): Çalışanların aktiviteleri sonucu elde edilen çıktı. Bunun bir ölçüsü çalışan başına satışlar 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 bölümün veya departmanın satıcısının 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 strateji

D-E-F

Dağıtım kanalı (Distribution channel): 1-Üreticilerle ürünlerin kullanıcıları arasındaki bağlantıyı sağlamak için gerekli bütün aktiviteleri yerine getiren birimlerin bir ağ oluşturacak şekilde organize olması. 2- Ürünü hedef pazara taşıyan ve böylelikle satın almaya uygun hale getiren bir pazarlama karması bileşeni.

Dağıtım yoğunluğu (Distribution intensity): Belirli bir kategoriyi stoklarında bulunduran perakendecilerin sayısı.

Damping (Dumping): Bir ürünü maliyetinin altında veya iç piyasada geçerli olan fiyatın altında fiyatlandırma uygulaması.

Dayanıklı mallar (Durable goods): Uzunca bir süre kullanım ömrü olan mallar.

Dayaniksız 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 ticari desteklerle ve çeşitli hizmetlerle toptan satışını yapan aracı.

Doğrudan pazarlama (Direct marketing): 1- Herhangi bir aracının olmadığı dağıtım kanalı. 2- Doğrudan satış, doğrudan postalama, telefonda pazarlama ve benzeri yöntemlerle tüketiciden sipariş alma yöntemi.

Doğrudan satış (Direct selling): Bir satış temsilcisinin müşterilere bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel sunuş yapması ve tanıtması yoluyla satışı.

Dönüştürme fonksiyonu (Transactional function): Dağıtım kanalının tedarikle-diği mallar üzerinde yer, zaman, miktar, çeşit ve mülkiyet faydalarının kazandırılmasına hizmet eden faaliyetlerin tümüdür.

Düşey Çatışma (Vertical conflict): Bir pazarlama kanalında farklı düzeyler arasın-daki anlaşmazlıklardır.

Düşey pazarlama sistemi (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 siste-midir.

Ekonomik sipariş miktarı (Economic order quantity): Sipariş vermenin ve elde stok bulundurmanın toplam maliyetini en düşük (minimum) düzeyde gerçekleştiren sipariş miktarıdır.

Elektronik data değişimi (EDI): Perakendeci ve tedarikçi arasında karşılıklı iş ev-raklarının, belgelerin elektronik ortamda (bilgisayarlarla) değişimi.

Erken benimseyenler (Early adopters): Kendi sosyal konumlarında yeniliklere öncülük eden ve diğer insanlar için bilgi – tecrübe kaynağı olan insanlardır.

Esnek fiyatlandırma (Elastic pricing): Müşterilerin satış fiyatları üzerinde pazarlık yapmasına izin veren bir fiyatlandırma stratejisi.

Esnek talep (Elastic demand): Fiyatlardaki belirli bir oranda düşüşün talep edi-len 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 iş yapma kuralları veya sistemi.

Fabrika outlet (Factory outlet): Bir üreticinin sahip olduğu düşük fiyatla satış ya-pılan perakende satış birimi.

Fikir liderleri (Opinion leaders): Belirli bir konu hakkında bilgiye ve uzmanlığa sahip olduğu kabul edilen ve fikirleri, tutumları, tercihleri ve eylemleri başkalarını et-kileyen kişiler.

Finanslama Fonksiyonu (finance function): Bu fonksiyon, dağıtım kanalı boyun-ca ödeme ilişkilerinin düzenlenmesiyle ilgilidir.

Farklılaştırma (Diversification): Henüz hizmet götürülmemiş bir pazar dilimine yönelik olarak tümüyle yeni bir perakende formatının geliştirilmesini içeren bir stratejik yatırım fırsatı.

Fiyat (Price): Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin satın alınması ya da kullanılması karşılığında talep edilen para veya benzeri değerler

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 sabitleme (Price fixing): Bir ürün için perakende satış fiyatlarını ortak belirleme konusunda bir dağıtım kanalının üyeleri arasında varılan (gizli) anlaşmadır. Yasal ve etik olmayan bir uygulamadır.

Fiziki dağıtım fonksiyonu (Physical distribution function): Dağıtım kanalının kendisinden beklenen görevlerini yerine getirebilmesi için malların fizik olarak üretim noktalarından tüketim noktalarına kadar akışını gerçekleştirmesidir.

Fiziksel dağıtım sistemi (Physical distribution system): Bir şirketin sipariş işleme, ürünlerin yükleme-boşaltması, stoklara kaydedilmesi, depolama ve nakliye fonksiyonlarının bileşimi ve ürünlerin imalatçıdan tüketiciye ulaştırıldığı araçlar topluluğu.

Focus grup mülakatı (Focus group interview): Az sayıda insanın oluşturduğu bir grubun bir toplantı yöneticisinin açık uçlu sorularına verdiği cevaplarla gerçekleştirilen bir pazarlama araştırması tekniğidir.

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 vermesi.

G-H-I-J

Garanti (Guarantee, Warranty) : Bir ürünün kendisinden beklenenleri kabul edilebilir bir süre yerine getireceğine söz verme.

Geribildirim (Feedback): Bir kişinin kendisine gönderilen mesaja tepkisidir. İletişim sürecinin başarısını sağlayan ayrılmaz bir parçasıdır.

Geri dönen sipariş (Back order): Tedarikçinin aldığı siparişin zamanında karşılamadığı 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.

Geriyeye 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.

Gondol (Gondola): Sırt sırta raflarla oluşturulmuş, ortada bir ada gibi konumlandırılmış self servis tezgâhi.

Halkla ilişkiler (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 (Shoptlifting): 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.

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.

İndirim mağazası (Discount store): Çok çeşitli malları indirimli fiyatlarla satan ve yalnızca sınırlı hizmet veren perakende mağaza.

İskonto (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 ürünler.

K-L-M

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 alındığı an. Satışın gerçekleştirilmesi.

Kapsam (Coverage): Bir perakendecinin hedef pazarında bulunan ve belirli bir medya kanalında verilen reklâmın ulaşabileceği potansiyel müşterilerin teorik sayısı.

Kâr (Profit): Bir işletmenin bir ürünü ya da hizmeti üretmek ve satmak için üsteddiği risklerin karşılığında elde ettiği ödüldür. Toplam masrafların toplam gelirlere 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 türü.

Kategori (Category): Müşterinin birbirlerinin yerine geçebilir olarak gördüğü ürünlerin çeşitlenmesi.

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 iskonto ile satılan ürünü satın alan müşteriler.

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): Sıklıkla ve kolaylıkla satın alınan ucuz tüketim malları.

Komisyon (Commission): Satışların belirli bir yüzdesi gibi sabit bir formüle bağlanmış ücretlendirme.

Konsinye mallar (Consignment goods): Perakendecinin satıncaya kadar tedarikçiye ödeme yapmadığı, nihai satış yapıncaya 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 tanııtım, tutundurma ve satış geliştirme programının tasarlanması ve uygulanmasıdır.

Kooperatif reklâm (Cooperative advertising): Bir tedarikçi tarafından kendi ürünlerinin promosyonunun maliyetinin tümünü veya bir kısmını karşılamayı kabul ederek yürütülen tanııtım programıdır.

Kooperatif satınalım (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 kâğıt.

Kurumsal reklâm (Institutional advertising): Bir organizasyonun imajını ve felsefesini tanıtan, benimseten reklâm.

Kültür (Culture): Bir toplumun üyelerinin çoğunluğu tarafından paylaşılan inanç ve değerler sistemi.

Liste fiyatı (List price): Bir katalogta yazılan ya da bir satış elemanı tarafından şirketin resmi ve nihai satış fiyatı olarak ifade edilen fiyat.

Lojistik fonksiyonlar (Logistic functions): Çeşitli ürünleri bir araya getirmek, onları depolamak, onları gruplandırarak küçük birimler halinde müşterilere sunmak ve perakende raflarına yerleştirmek.

Mal (Goods): Fiziksel, kimyasal, estetik, sosyo-psikolojik vb. özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir.

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 diğerlerinden (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): Belirli bir ürünün aynı markasını bir müşterinin tutarlı bir şekilde satın almayı sürdürmesi.

Marka genişletme (Brand extension): Mevcut bir marka ismini yeni 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): Bir markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmı.

Marka işareti (Brand mark): Bir markanın sözel olarak ifade edilemeyen kısmı.

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 (Quantity discount): Büyük sipariş miktarlarında birim fiyatlar da 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): Müşterinin belirli bir mağazadan satın alma konusunda gösterdiği sadakat.

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 perakende 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 satın alma süreci (Customer buying process): Bir müşterinin bir mal veya hizmet satın alırken geçirdiği aşamalarıdır. Bunlar; ihtiyacın hissedilmesi, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirilmedir.

Müzakere (Negotiation): İki veya daha fazla taraf arasında bir sonuca varmak için sürdürülen görüşme, pazarlık süreci.

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 iskontolar 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 unsurlarını tek ve özel bir pazar bölümünü ele geçirmek için sistemli olarak bir araya getirmek.

O-P-R

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) planlama (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.

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 buldukları 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.

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.

Pazar (Market): Belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma arzusuna ve gücüne sahip kişiler ve kurumlar.

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 testi (Market test): Bir ürünün deneme amaçlı olarak sınırlı sayıda pazara sürülmesi.

Pazara nüfuz etme stratejileri (Penetration strategies) : Bir organizasyonun mevcut ürünlerinin daha fazlasını mevcut müşterilere satarak büyümeyi amaçlayan stratejiler.

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 tasarlanan belirli bir strateji.

Pazarlama verimliliği (Marketing productivity) : Pazarlama performansının yapılan tüm maliyetlere oranlanması.

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 çok düşük olduğunu düşündükleri fiyatlarda satılan malları ve hizmetleri satın almayacakları varsayımına dayanan bir fiyatlandırma sistemi.

Proaktif strateji (Proactive strategy): Bir ürün geliştirmek için uygun fırsatları araştırmak amacıyla büyük kaynakların ayrıldığı iddialı yenilik stratejisidir.

Promosyon (Promotion): Bir perakendecinin mağazası veya perakende karması hakkında müşterilerini bilgilendirmek ve satın almaya özendirme 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.

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 yolu, yöntemleri ve yetenekleri incelemek.

Rekabetçi davranış (Competitive rivalry): Rakiplerin eylemlerine verilen tepkilerin sıklığı ve yoğunluğu.

Rekabetçi reklâm (Competitive advertisements): 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 bir boyutta 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): Bu sinerjiyle, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve satış noktalarına çekip, davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak, alışkanlıklarını değiştirerek, parasının değerine uygun yarar sağlayacağına inandırarak, hayat tarzına uygunluğuna ikna ederek 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): Reklam planının hazırlanması ve bütçelenmesi, üretimi, uygulanma ve denetimidir.

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-T-U

Sabit giderler (Fixed costs): Belirli bir zaman diliminde satış hacmi ne olursa olsun değişmeyen harcamalar.

Sabit varlıklar (Fixed assets): Nakde çevrilmesi bir yıldan daha uzun süre gerektiren varlıklar.

Satıcının pazarlık gücü (Bargaining power of vendors): Belirli sayıda satıcının belirli bir pazarda satılan malları kontrol edebilme derecesi.

Satınalma davranışı (Buying behaviour): Müşterilerin bir mal veya hizmet satın alırken yerine getirdikleri aktiviteler.

Satınalma gücü (Purchasing power): Bir müşterinin satın alımlarda bulunabilmesi için sahip olduğu finansal kaynaklar.

Satınalma koşulları (Terms of purchase): Satıcıyla yapılan bir satın alma anlaşmasında söz konusu olabilecek indirimler, taşıma maliyetleri vb. koşullardır.

Satınalma 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 satışıçları 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 baş eden ve onu satın alma kararını vermesine yardımcı olan profesyonel iş insanıdır.

Self servis perakendeci (Self service retailer): En düşük düzeyde müşteri hizmeti veren perakendecidir.

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.

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): 1- Pazarlama amaçlarının ve stratejilerinin geliştirilmesi. 2- Pazarlama kaynaklarını (fiziki, beşeri ve mali), belirli bir gelecek süreye dönük olarak, pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda pazarlama fırsatlarına tahsisini öngören bilinçli ve örgütsel bir karar ve seçim sürecidir.

Sunum (Presentation): Satış mesajının müşteriye iletilmesidir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra satıcının müşteriye 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 ve karşılaştığı fırsatların ve tehlikelerin sistematik değerlendirilmesi. (KEFE: Kuvvetli-Eksik-Fırsatlar-Engeller)

Tahmin (Forecast): Belirli bir dönemde satışların ulaşacağı düzey hakkında sistematik ve bilimsel yöntemler kullanarak öngöründe bulunmak

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.

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 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.

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 taşınmasını 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 satın alan kişi.

Tüketici davranışı (Consumer behaviour): İçsel ve dışsal güçlerin insanların alış-veriş 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 acceptance process): Yeniliğin (ihtiyacın) farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme, deneme (mümkünse) kabul veya ret safhasıdır.

Tüketici promosyonu (Consumer promotion): Bir mal veya hizmetin tüketicilerine yönelik satış artırıcı çabalar ve çekiciliği artırıcı etkinlikler

Tüketim ürünleri (Consumer goods): Nihai tüketiciye satılan mallar ve hizmetler.

Uluslararası pazarlama (International marketing): Ürünlerini ülke dışına satmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini geliştirme ve bunların farklı ülkelerdeki uygulamalarını bütünlüştürme 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 karması (Product mix): Bir firma tarafından pazara sunulan ürün hatlarının sayısıdır.

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 dört dönemden oluşan yaşam süreci (giriş, gelişme, olgunluk ve gerileme).

X-V-Y-Z

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

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: 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.

Y kuşağı (Y Generation): 1977–1998 yılları arasında doğmuş ve bir kuşak olarak ortak davranışlar ve yaşam beklentileri sergileyen insanlar.

Yoğunluk – yığılma (Congestion): İnsanların ya da araçların sayısının belirli bir yerde sıkışıklık oluşturacak düzeyde artması.

Yuppies: Şehirli genç profesyoneller.

Zaman serileri analizi (Time series analysis): Gelecekteki durumu tahmin etmek için geçmişteki verileri kullanan istatistiksel yöntem.*

* www.pazarlamadunyasi.com

KAYNAKLAR

- Mustafa Kurt "Bir işletmede Tedarikçi Değerlendirme İçin Model Tasarımı" 2006
- Philip Kotler "Kotler ve Pazarlama"
- Philip Kotler "Pazarlama Yönetimi"
- Gonca Telli Yamamoto "Bütünleşik Pazarlama", Mediat, 2003
- İbrahim Kırcova "Pazarlama Yönetimi" Maltepe Üniversitesi, 2009
- Arman Kırım, "Bana Akıl Ver Hocam", 2010
- www.pazarlamadünyasi.com
- www.izafet.com/pazarlama-ve-satis
- www.pazarlama.org.tr

