

Bu bölümde;

- Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama
- Stratejik Pazarlama Planlaması konularını ele alacağız.



## Giriş

Pazarlamanın sürekli değişen dinamik çevresinde pazarlama yöneticilerinin gelecekle ilgili etkin kararlar almaları ve faaliyetleri organize etmeleri oldukça zahmetli ve karmaşık bir süreçtir.

Pazarlama yöneticilerinin stratejik bir plan dâhilinde hareket etmeleri, kurgulanan bir oyun planında gerekli hamleleri yapmaya benzer.

Çevrenin devamlı izlenmesi.

Mevcut durumun iyi analiz edilmesi, işletmenin gelecekle ilgili stratejik odağının ve amaçlarının belirlenmesi açısından son derece önemlidir.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

**Stratejik planlama**, işletmenin çevresindeki fırsatlar ile yetenekleri ve amaçları arasında stratejik uyumu geliştirme ve sürdürme sürecidir.

Stratejik planlarla işletme sürekli değişen dış çevre koşullarıyla ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmayı hedefler.

Planlamanın amacı uzun dönemde kârlılığı ve büyümeyi sağlamaktır.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Üst yönetim düzeyinde yapılan **kurumsal planlarda** kurumsal misyonun, amaçların, hedeflerin ve politikaların belirlenmesi ve stratejik iş birimlerinin genel olarak yönetimi gibi makro konulara odaklanılır.

**Kurumsal planlamada** işletme kaynaklarına yenilerini ekleme ve mevcut kaynakları tahsis etme gibi konular da ele alınır.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

**Orta düzeyde** (stratejik iş birimleri düzeyinde) stratejik planlama yapılırken kurumsal planlamadakine benzer konular ele alınır.

Bununla birlikte bu düzeyde, stratejik yönelim daha spesifiktir ve sektör, ürün ve pazarlara odaklanılır.

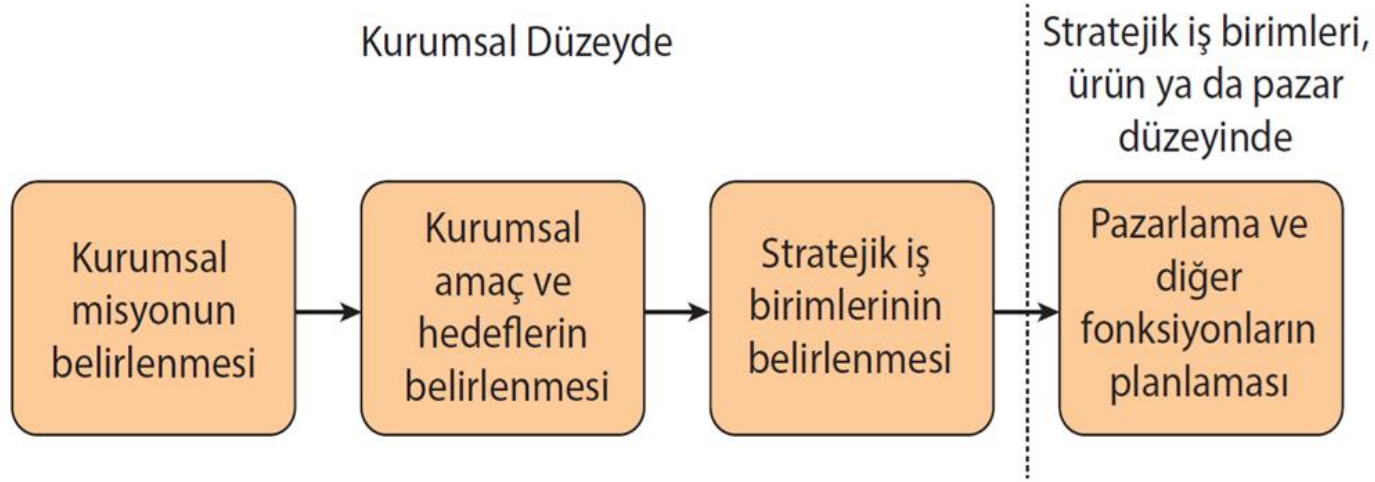
---

Bir stratejik iş biriminin misyonu, amaçları, kaynakları ve rakipleri işletmedeki diğer stratejik iş birimlerinden farklıdır. Bu nedenle bir işletmedeki farklı stratejik iş birimlerinin planları da birbirinden farklıdır.

---

**Stratejik iş birimi**, bağımsız bir örgüt bölümü olabilir. Bunun yanı sıra bir bölümdeki ürün hattı ya da ayrı bir ürün veya marka da olabilir.

## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama



Şekil 2.1 Kurumsal Planlama Süreci

**Kaynak:** Kotler ve diğerleri, 2018.

## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

**Misyon**, işletmenin varoluş nedenini açıklayan bir ifadedir.

Misyon açıklaması ile işletmeler “Biz kimiz?”, “Müşterilerimiz kimler?”, “Nasıl bir iş felsefesine sahibiz?”, “Temel yeteneklerimiz veya rekabetçi üstünlüklerimiz neler?” ve “Topluma karşı hangi sorumluluklara sahibiz?” gibi soruları cevaplar.

Yazılı misyon ifadesi

Tüm taraflara varoluş amacı ile ilgili yeterli bilgi verecek içerik

Ne çok kısa ne çok uzun

Yalın dil

Çok genel olmamalı

Güçlü yönler

Çok dar olmamalı

Misyon değişikliği

Pazar odaklı

## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

### Misyon Örnekleri

	Ürün Odaklı	Pazar Odaklı
<b>Facebook</b>	Çevrim içi bir sosyal ağız.	Biz dünyanın her yerinde insanların bağlantıda olmasına ve hayatlarındaki önemli anları paylaşmasına yardımcı oluyoruz.
<b>Amazon</b>	Biz kitap, oyuncak, elektronik ürünler satıyoruz.	Sizin için internette satış deneyimini kolay, hızlı ve eğlenceli hâle getiriyoruz. Online satın almak istediğiniz her şeyi keşfetmenizi ve bulmanızı sağlıyoruz.
<b>Ritz Carlton</b>	Oda kiralyoruz.	Misafirlerin yüksek beklentilerini hâlihazırda aşan, unutulmaz bir deneyim sunuyoruz.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

---

**Vizyon**, işletmelerin gelecekte olmasını arzu ettikleri durumu ifade eder. Vizyon gelecekte ulaşılması arzulanan konum iken misyon işletmenin mevcut durumunu açıklar.

---

**Amaç**, bir işletmenin gelecekte ulaşmayı arzu ettiği ya da planladığı sonuçlardır.

---

**Hedef**, amaçların daha spesifik hâle getirilmiş biçimidir. Hedefler yazılırken genellikle sayısal ifadelere yer verilir.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

**Kurumsal misyon**, amaç ve hedefler doğrultusunda bir sonraki adımda stratejik iş birimleri (işletme portföyü) ile ilgili planlama yapılır.

Büyük işletmeler, çok sayıda bağımsız alt işletmeye ya da ürüne sahip oldukları için bu işletmelerde bu adımı planlamak oldukça karmaşıktır.

İşletmeler, portföylerini belirlerken önce portföy analizlerinden yararlanarak mevcut stratejik iş birimlerini gözden geçirir.

Daha sonra büyüme ve küçülme stratejilerinden yararlanarak gelecekteki stratejik iş birimlerine karar verir.



## Stratejik Planlama Süreci ve Pazarlama

Pazarlamanın stratejik planlama sürecinde üstlendiği rolü üç açıdan ele alınabilir:

**1. Pazarlamanın felsefi** boyutta üstlendiği rol: İşletmelerin stratejik yönelimlerini müşteri değeri yaratacak ve önemli müşteri gruplarıyla kârlı müşteri ilişkileri geliştirme ...

**2. girdi** boyutundaki rol: Cazip pazar fırsatlarının belirlenmesi ve bu fırsatların işletmeye potansiyel avantajlarının değerlendirilmesi....

**3. strateji tasarlama** rolü: Stratejik iş birimlerinde müşterilere dönük hizmetlerin geliştirilmesi ....

## Stratejik Pazarlama Planlaması

**Stratejik pazarlama planlaması**, işletme amaçları doğrultusunda hazırlanan ileriye dönük pazarlama amaçları ile bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak strateji, taktik ve programların hazırlanması sürecidir.

Bir başka deyişle geleceğe yönelik pazarlama amaç, strateji ve programlarının öngörülmesidir.

Pazarlama planlaması sürecinde üç temel sorunun yanıtı aranır:

- **Neredeyiz?**
- **Nereye varmak istiyoruz?**
- **Nasıl ulaşabiliriz?**



## Stratejik Pazarlama Planlaması

Tablo 2.1 Pazarlama Planı İçeriği

Yönetici özeti	a. Özet b. Planın içeriği hakkında bilgi
Durum analizi	a. İç çevrenin analiz edilmesi b. Dış çevrenin analiz edilmesi c. Portföy analizleri ve SWOT analizi ile mevcut durumun ortaya konulması
Pazarlama amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesi	a. Pazarlama amaçlarının belirlenmesi b. Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, farklılaştırma ve konumlandırma	a. Pazarı bölümlendirme b. Pazar bölümlerinden bir ya da birkaçını hedef pazar olarak seçme c. Ürünü farklılaştırma ve konum belirleme
Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi	a. İşletmenin stratejik odağını belirleme b. Ürün-pazar bağlamında büyüme stratejilerini belirleme
Pazarlama taktiklerinin (programının) belirlenmesi	a. Ürün kararları b. Fiyat kararları c. Pazarlama iletişimi kararları d. Dağıtım kararları
Uygulama ve kontrol	a. Eylemlerin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl yerine getirileceğinin belirlenmesi b. Performans ölçütleri belirlenerek performansın ölçülmesi ve düzeltici önlemlerin alınması

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Durum Analizi

“Neredeyiz?” sorusunun yanıtı aranır.

Durum analizi, işletmenin içinde bulunduğu durumun değerlendirildiği planlama adımıdır. Bir diğer ifadeyle, durum analizinde işletmenin çevresi analiz edilir.

Bu nedenle pazarlama uzmanları durum analizi adımını “çevreyi tarama” olarak da adlandırırlar.

İç çevre

Dış çevre

Durum analizinde toplanan bilginin analiz edilmesinde farklı tekniklerden yararlanılabilir: Portföy analizleri ve SWOT analizi

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Boston Danışma Grubu (BCG) Analizi

Büyüme- pazar payı matrisi olarak da adlandırılır.

Bu analizde işletme stratejik iş birimlerini, ürünlerini ve markalarını pazarın büyüme oranı ve işletmenin göreceli pazar payına göre değerlendirir.





## Stratejik Pazarlama Planlaması



Şekil 2.2 BCG Büyüme – Pazar Payı Matrisi

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2018.

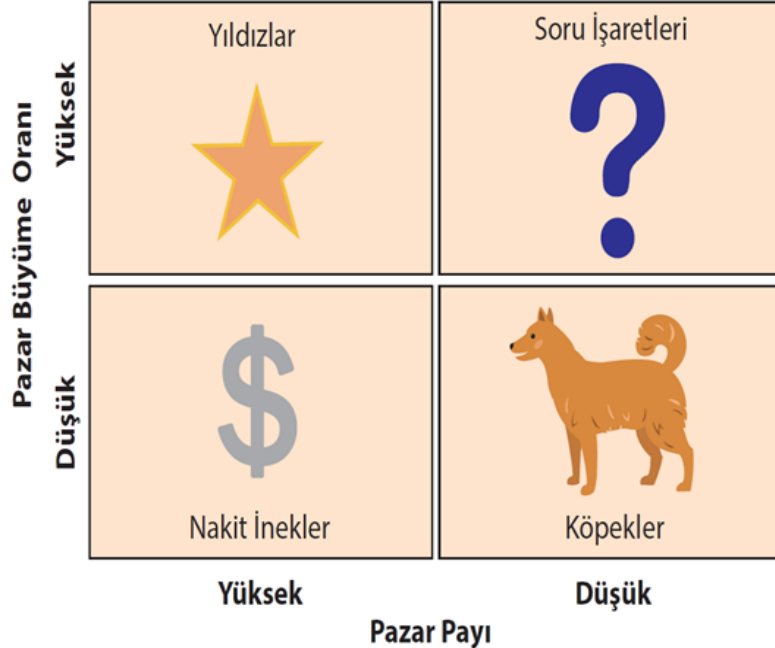
### BCG Büyüme/ Pazar Payı Matrisi

**Yıldızlar:** Yüksek büyüme oranı ve yüksek Pazar payı olan ürün veya işler. Yüksek hızdaki büyümeyi finanse etmek için yüksek yatırım gerektirirler.

**Sağmal (Nakit) inekler:** Düşük büyüme oranı ve yüksek Pazar payı olan iş veya ürünlerdir. Pazar payını korumak için az yatırım isteyen köklü SİB'lerdir. Çok fazla miktarda nakit üretirler. Yatırım gerektiren diğer SİB'leri desteklerler.



## Stratejik Pazarlama Planlaması



Şekil 2.2 BCG Büyüme – Pazar Payı Matrisi

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2018.

**Soru işaretleri:** Yüksek büyüme gösteren pazarlarda düşük Pazar payı olan iş veya ürünlerdir. Pazar payını sürdürmek ve arttırmak için nakit ihtiyacındadırlar. Yönetim hangi soru işaretlerinin yıldız yapılmaya çalışılacağına hangilerinin aşamalı olarak azaltılacağına karar vermelidir.

**Köpekler:** Düşük büyüme oranı ve düşük Pazar payı olan iş ve ürünlerdir. Kendilerini sürdürecekt kadar nakit üretirler ama ileride de fazla nakit yaratacaklarına dair bir ışık yoktur.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

<b>Olası güçlü yönler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Güçlü finansal kaynaklara sahip olma</li><li>• Sektörde bir numara olma</li><li>• İyi bilinen bir markaya sahip olma</li><li>• Ölçek ekonomisinden yararlanma</li><li>• Üstün bir teknolojiye sahip olma</li><li>• Düşük maliyetler</li><li>• Patentli ürün ve süreçlerin varlığı</li><li>• Güçlü marka imajına sahip olma</li><li>• Üstün ürün kalitesine sahip olma</li><li>• Güçlü bir dağıtım ağına sahip olma</li><li>• Güçlü pazarlama becerisi</li><li>• Üst yönetimin başarısı</li><li>• Diğer işletmelerle güçlü iş birlikleri</li></ul>	<b>Olası fırsatlar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pazarın büyüme hızı</li><li>• Değişen müşteri ihtiyaçları ve zevkleri</li><li>• Rakiplerin başarısız girişimleri</li><li>• Yabancı pazarlara açılma</li><li>• Yeni ürün ve süreç icatları</li><li>• Sektör lehine hükümet düzenlemeleri</li><li>• Demografik değişimler</li><li>• Ekonomik büyüme</li><li>• Sektörde değişen iş modelleri</li><li>• Yeni teknolojiler</li><li>• İkame ürünlerin satışlarındaki düşüş</li><li>• Marka değiştirme eğiliminin yüksek olması</li><li>• Sektör lehine bankacılık düzenlemeleri</li></ul>
<b>Olası zayıf yönler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stratejik yönelim eksikliği</li><li>• Sınırlı finansal kaynaklar</li><li>• Ar-Ge'ye yapılan yatırımın yetersizliği</li><li>• Dar ürün hatlarının varlığı</li><li>• Sınırlı dağıtım kapasitesi</li><li>• Yüksek maliyetler</li><li>• Modası geçmiş ürünler ve teknolojilere sahip olma</li><li>• Zayıf marka imajına sahip olma</li><li>• Zayıf ürün kalitesine sahip olma</li><li>• Diğer işletmelerle zayıf iş birlikleri</li><li>• Zayıf pazarlama becerisi</li><li>• Eğitimsiz insan kaynağına sahip olma</li></ul>	<b>Olası tehditler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yabancı işletmelerin pazara girmesi</li><li>• Yeni ikame ürünlerin pazara girmesi</li><li>• Ürünlerin gerileme evresine girmesi</li><li>• Rakip firmaların başarılı girişimleri</li><li>• İşletme aleyhine demografik değişimler</li><li>• Politik belirsizlikler</li><li>• Sektör aleyhine hükümet düzenlemeleri</li><li>• Ekonomik küçülme</li><li>• Yabancı pazarlara giriş engelleri</li><li>• Döviz kurundaki dalgalanmalar</li><li>• Sektör aleyhine bankacılık düzenlemeleri</li></ul>

SWOT Analizi: Stratejik iş birimi açısından güçlü ve zayıf yönlerle, sektör ve pazara ilişkin fırsat ve tehdit değerlendirmesine dayalı bir analizdir.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi

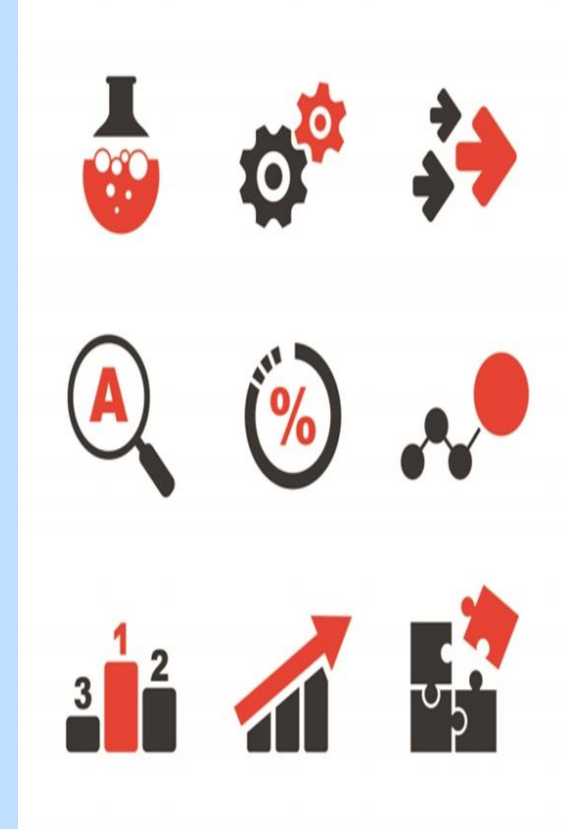
- Amaç ve hedef belirleme, pazarlama planında durum analizinin ardından “Nereye varmak istiyoruz?” sorusunun yanıtının arandığı adımdır.
- Pazarlama amaçları; kurumsal amaçların mal, hizmet ya da hedef pazar açısından ifade edildiği amaçlardır.
- Pazarlama amaçları genel olarak satış, kârlılık, pazar payı, yeni ürünler, yeni markalar, kârlılık açısından düşüşe geçen ürünler ve ulusal ya da uluslararası pazarlara açılma gibi pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda olabilir.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazarlama Amaçlarının ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Pazarlama amaçları geliştirilirken göz önünde bulundurulması gereken 4 özellik:

- Ulaşılabilirlik
- Tutarlılık
- Kurumsal amaçlarla ilişkili olma
- Belirli bir düzeye kadar soyut olma



## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi, Farklılaştırma ve Konumlandırma

- Planlama sürecinin bu adımında önce pazarı oluşturan tüketicilerin farklı ihtiyaç, istek ve taleplerinin olup olmadığı analiz edilir.
- Bu analizin ardından işletme, farklı stratejilerden yararlanarak ürünlerini yönelteceği hedef pazar ya da pazarları belirler.
- Daha sonra farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde ürünlerini ve pazarlama uygulamalarını farklılaştırır.
- Son olarak tüketicinin zihninde ürünleriyle ilgili bir konum elde etmek için stratejiler geliştirir.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

**Pazar bölümlendirme**, bir ürünün yöneltildiği pazarın kendi içerisinde alt gruplara ya da bölümlere ayrılmasıdır.

- Pazar bölümlendirme ile işletmeler, ürünlerini yönelttikleri farklı tüketici gruplarını daha iyi tanıma şansı elde eder.
- İşletmeler pazarı bölümlendirerek kaynaklarını ve uzmanlıklarını daha etkin kullanma fırsatı da yakalar.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirmenin başarısı bakımından pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir:

- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Büyüklük
- Ayırt edilebilirlik
- Pazar bölümünün gelişme potansiyelinin olması

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme için kriterler:

- Demografik (Cinsiyet, yaş, yaşam dönemi, hane büyüklüğü, medeni durum)
- Coğrafik (Bölge, şehir, nüfus yoğunluğu)
- Psikografik: Kişisel özellik ve değerler, hayat tarzı
- Davranışsal: Ürün ilgilenimi, üründen beklentiler, ihtiyaçlar, kullanım sıklığı



## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

**Demografik değişkenler**; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, meslek, etnik köken, ırk, kuşak, aile yapısı, aile yaşam döngüsü

**Coğrafik bölümlendirmede** pazar; nüfus büyüklüğü, iklim, şehirleşme düzeyi, satış potansiyeli, pazarın büyüme hızı gibi tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyecek değişkenlere göre alt gruplara ayrılır.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

**Psikografik bölümlendirme** ile pazar, demografik değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin kişisel özellikleri, güdüleri ve yaşam tarzları gibi değişkenlere göre bölümlendirilir.

**Davranışsal bölümlendirmede** ise pazar tüketicilerin bir ürüne yönelik hâlihazırdaki davranışlarına göre bölümlendirilir. Tüketicilerin ihtiyaçları, üründen bekledikleri yararlar, ürünü satın alma sıklığı ve miktarı, markaya bağlılık durumu, ürünün kullanım amacı, ürünün satın alınmasında etkili olan aile üyeleri, satın almayan tüketicilerin gelecekte ürünü satın alma eğilimi, ürünün satın alındığı yer gibi unsurlar davranışsal bölümlendirmede göz önünde bulundurulur.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazar Bölümlendirme

İşletmeler endüstriyel pazarları tüketici pazarlarına benzer şekilde demografik özellikler, satın alma yaklaşımları, alıcının kişisel özellikleri, işletmenin büyüklüğü, satın alma nedenleri gibi değişkenlere göre bölümlendirir.



## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, pazar bölümlerinin çekiciliklerine göre bir ya da birden fazla pazar bölümünün seçilmesidir.

İşletmelerin hedef pazar seçiminde yararlandıkları stratejileri; **farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, farklılaştırılmış hedef pazar stratejisi, yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisi, niş pazar stratejisi** olarak sıralayabiliriz. Bu stratejilerin dışında kişiselleştirilmiş bir strateji olan birebir pazarlama stratejisi de (mikro pazarlama) işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Farklılaştırma ve Konumlandırma

**Farklılaştırma**, bir işletmenin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt edecek birtakım özellikler yaratmasıdır. Farklılaştırma stratejilerini; ürün, hizmet, imaj ve kanal farklılaştırması olarak sıralayabiliriz.

**Konumlandırma**, hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir:

İşletmeler; rakiplere göre, ürünün özelliklerine göre, fiyat-kalite ilişkisine göre, üründen elde edilen faydalara göre, ürün sınıfına göre de ürünlerini konumlandırır.



## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

- Strateji, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, uzun dönemli ve nihai sonuca odaklı, dinamik kararlar topluluğudur.
- Pazarlama stratejileri; büyüme ve küçülme açısından sınıflandırılabilir gibi, işletmelerin pazardaki konumuna ya da pazarın gelişmişlik düzeyine göre de sınıflandırılabilir.

PAZAR	ÜRÜN	
	MEVCUT	YENİ
MEVCUT	<b>Pazara Nüfuz Etme</b> Starbucks'ın sadakat kartına sahip mevcut müşterilerine daha fazla kahve satması	<b>Ürün Geliştirme</b> Starbucks'un Via markasıyla toz şeklinde hazır kahve üretmesi
YENİ	<b>Pazar Geliştirme</b> Starbucks'ın Şili, Brezilya gibi gelişen pazarlara kahve zinciri açması	<b>Çeşitlendirme</b> Starbucks'un "Hear Music" adlı müzik şirketini kurması ya da "Ethos Water" adlı şişelenmiş su şirketini satın alması

Şekil 2.5 Büyüme Stratejileri

Kaynak: Lamb ve diğerleri, 2018.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

**Küçülme**, işletmenin portföyündeki iş birimlerini azaltmasıdır.

Küçülme stratejisinde işletmeler, bazen ürün dizilerini sadeleştirir ya da ürünü portföylerinden çıkarır.

Bazı durumlarda ise birleşmeler ve satmalar yoluyla küçülür.

İşletmenin mevcut ürünlerinden ya da faaliyet gösterdiği pazarlardan vazgeçmesinin sebepleri şu şekildedir: Ekonomik koşullardaki kötüleşme vb. nedenlerle pazar şartlarının değişmesi ve pazarların daha az kârlı hâle gelmesi, işletmenin yeni girdiği pazarda deneyim eksikliği nedeniyle istediği başarıyı yakalayamaması, ürünün ömrünü tamamlaması ve ürüne olan talebin azalması

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Pazarlama Taktiklerinin Belirlenmesi

**Taktik**, stratejilerin nasıl uygulanacağını gösteren, genellikle nihai sonuca odaklı olmayan faaliyetler ve kararlardır.

Taktikler de stratejiler gibi dinamiktir. Ancak stratejilere göre süre olarak daha kısa zamanlı ve ayrıntılıdır.

**Pazarlama programı**, bir işletmede tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapıyı ifade eder. Pazarlama Karması (4P).



## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Uygulama ve Kontrol

Uygulama adımı, pazarlama planında gerçekleştirilmesi arzu edilen stratejilerin ve taktiklerin hayata geçirildiği adımdır.

Pazarlama eylemlerinin uygulanması için işletmede pazarlama organizasyonunun tasarlanması gerekir.

İşletmeler pazarlama organizasyonunu; **fonksiyonel, ürün temeline göre, coğrafi ve müşteri temeline göre örgütlenme** şeklinde farklı biçimlerde tasarlayabilir.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Uygulama ve Kontrol

Uygulama adımı, pazarlama planında gerçekleştirilmesi arzu edilen stratejilerin ve taktiklerin hayata geçirildiği adımdır.

Pazarlama eylemlerinin uygulanması için işletmede pazarlama organizasyonunun tasarlanması gerekir.

İşletmeler pazarlama organizasyonunu; **fonksiyonel, ürün temeline göre, coğrafi ve müşteri temeline göre örgütlenme** şeklinde farklı biçimlerde tasarlayabilir.

## Stratejik Pazarlama Planlaması

### Uygulama ve Kontrol

**Kontrol adımı**, performans standartları geliştirilerek fiili (mevcut) performansın bu standartlarla karşılaştırıldığı ve gerektiğinde düzeltici önlemlerin alındığı süreci ifade eder.

Performans standardı, fiili performansın karşılaştırıldığı, ulaşılması beklenen standarttır.

Performans karşılaştırması sonucunda fiili performans standardın gerisinde kaldıysa pazarlama yöneticileri bunun nedenlerini araştırır ve farkı azaltmak için çözüm önerileri geliştirir.

Pazarlama çalışanlarını motive etmek ya da pazarlama eylemlerini koordine etmek bu çözümler arasındadır.