



Büyüme Stratejileri

- **Strateji**, uzun vadede önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için izlenen yoldur.
- **Stratejiler uzun** dönemli hedeflere, **taktikler** ise **kısa** dönemli hedeflere ulaşmak için kullanılan eylemlerdir.
- Stratejik pazarlama planlamasında **strateji → 3-5 yıllık**, **taktik → yıllık** planlar şeklinde yorumlanır.



Büyüme Stratejileri

- **STRATEJİLER** için ÖRNEKLER:
- **Hedef 1:** Mevcut ürünlere yeni özellikler katarken, düşük maliyetli üretici konumuna yükselmek,
 - **Strateji 1.1:** Bir sonraki yıl başından önce maliyetleri %30 oranında azaltmak,
 - **Strateji 1.2:** Ür-Ge birimini kurmak ve her 2 ayda en az bir ürün önerisi geliştirmesini sağlamak.



Büyüme Stratejileri

- Stratejileri üretirken; işletmenin iç becerilerinden yararlanmak, güçlü ve zayıf yönlerini dikkate almak gerekir.
- **İşletmenin becerileri** (beceri düzeyi);
1- performans, 2- stratejik öncelikler, 3- maliyetler (gider analizi), 4- ürün portföyü, 5- finansal kaynaklar ile 6- güçlü ve zayıf yönleri gibi unsurları kapsar.



Büyüme Stratejileri

□ İşletmenin becerileri:

1. **Performans:** Kurumsal yapı, çalışanlar, kültür, sistemler, kaynak kullanımı, yenilikçilik, üretkenlik, mevcut pazarları koruma, yeni pazarlara girme, agresif rekabete karşılık verme,
2. **Stratejik öncelik:** Stratejik yöne uzun vadeli bağlılık, kaliteye bağlılık, müşteri merkezlilik, insan kaynağı geliştirme,



Büyüme Stratejileri

□ İşletmenin becerileri:

3. **Gider analizi:** Rekabet avantajı elde etme,
4. **Portföy:** Pazarları ve her pazardaki iş ünitelerinin gücünü inceleme,
5. **Finansal kaynaklar:** Farklı senaryolarda nakit uygunluğu,
6. **Güçlü / zayıf yönler:** Ayırt edici beceri alanları ve işletmeye özgü varlıklar.



Büyüme Stratejileri

- **Stratejilerin oluşturulması, şu unsurlar arasındaki eylemler anlamına geliyor:**
 1. Büyüme ve olgun pazarlar,
 2. Uzun dönemli marka veya ürün konumlandırma,
 3. Ürün kalitesi,
 4. Pazar payı büyüme potansiyeli,
 5. Dağıtım kanalı seçenekleri,
 6. Ürün, fiyat ve tanıtım karışımı,
 7. Tüketim stratejileri,
 8. Değerlendirilecek spesifik pazarlama, satış, arge ve üretim güçleri.



Büyüme Stratejileri

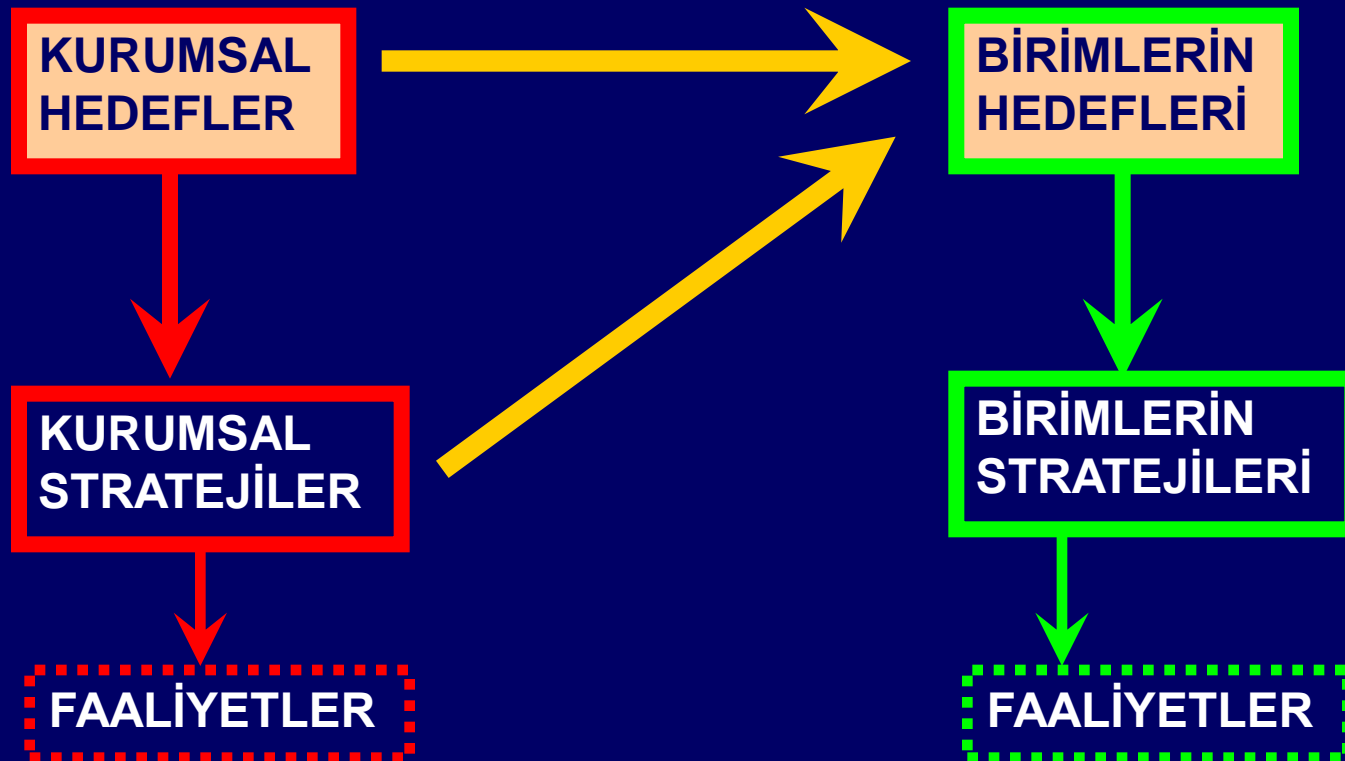
- **Stratejik pazarlama planının** başlıca sonucu, **rekabet avantajı** elde etmek için stratejiler içermesidir.
- Uzun dönemli hedefleri gerçekleştirmek üzere; **her hedef için birçok strateji** geliştirmek gereklidir.
- **Kurumsal stratejilerin** üretilmesinin ardından bunların birim(ler) bazına indirgenmesi, **birim stratejilerinin** üretilmesi gereklidir.



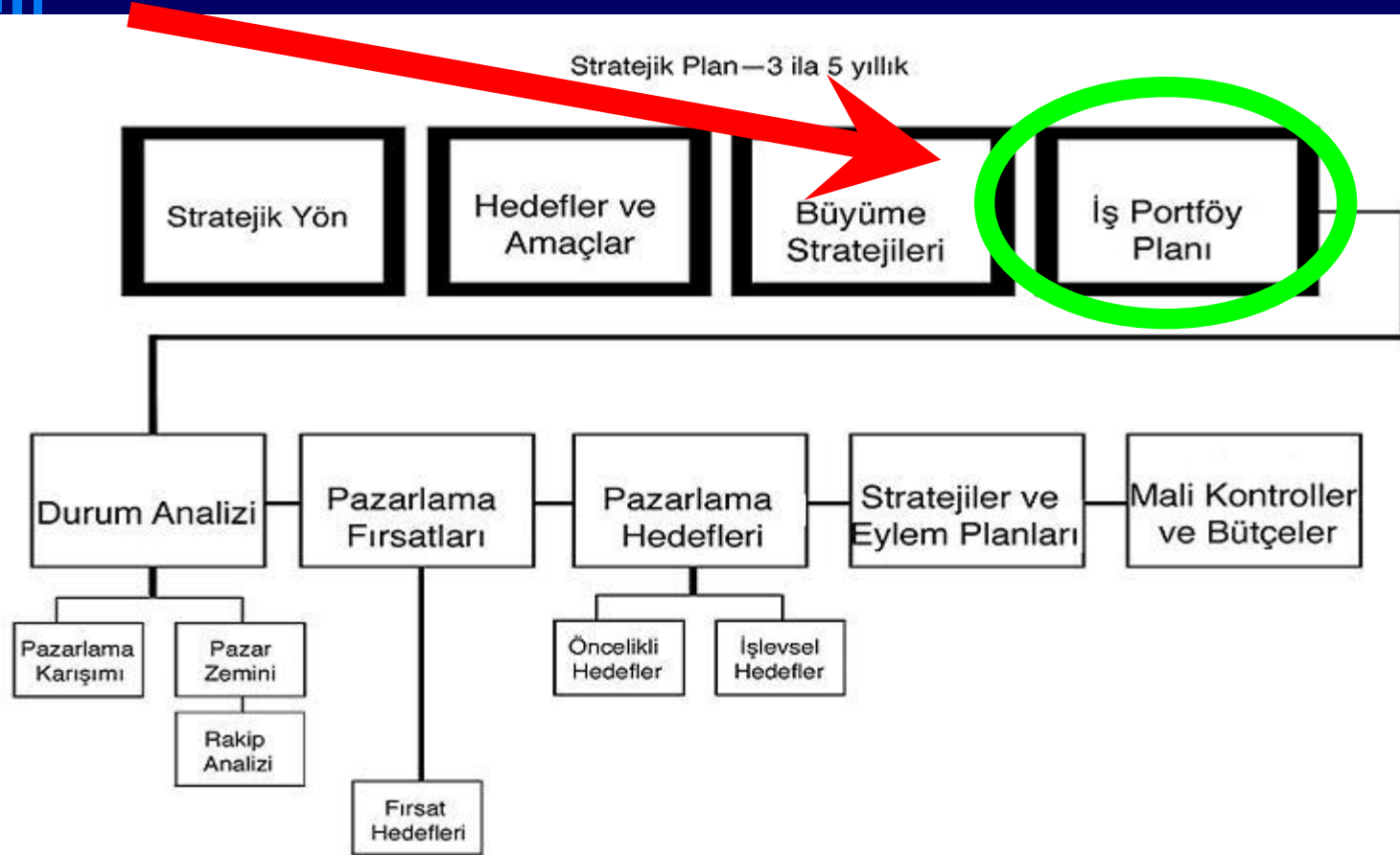
Büyüme Stratejileri

- **Kurumsal HEDEF 1**
 - Strateji 1.1
 - Strateji 1.2
 - ...
- **Kurumsal HEDEF 2**
 - Strateji 2.1
 - Strateji 2.2
 - ...
- **Kurumsal HEDEF 3**
 - Strateji 3.1
 - Strateji 3.2
 - ...
- ...

Büyüme Stratejileri



İş Portföy Planları



Stratejik Pazarlama Planı



İş Portföy Planları

- **İş portföyünün** konusu; mevcut ürün ve pazarlarla yeni ürün ve pazarlardır.
- **İş portföyü** mantıksal bir süreç izleyerek stratejik yön, hedefler ve amaçlar ile büyüme stratejileri üzerine kurulur.
- Stratejik yönünüz, portföyünüzün içeriğini yansıtır.
- Stratejik misyonunuz ne kadar genişse, portföyünüzdeki ürün ve pazarların açılımı o kadar zengin demektir.



İş Portföy Planları

□ İŞ PROTİFÖYÜ:

- Mevcut ürünler – Mevcut pazarlar (Pazar penetrasyonu, pazara nüfuz etme)
- Yeni ürünler – Mevcut pazarlar (Ürün geliştirme)
- Mevcut ürünler – Yeni pazarlar (Pazar geliştirme)
- Yeni ürünler – Yeni pazarlar (Çeşitlendirme)



İş Portföy Planları

	MEVCUT ÜRÜNLER	YENİ ÜRÜNLER
MEVCUT PAZARLAR	Pazara nüfuz etme	Ürün geliştirme
YENİ PAZARLAR	Pazar geliştirme	Çeşitlendirme

İş Portföy Planları

İŞ
PORTFÖYÜ
Örneği

MEVCUT
ÜRÜNLER

YENİ ÜRÜNLER

MEVCUT
PAZARLAR

Etkin pazarlama
çalışmaları, yeni
uzun süreli
sözleşmeler,
kampanyalar

Çikolatalı helva
çubuğu, kağıt
helva

Örnek
Gıda
(Helva)
Şirketi

YENİ
PAZARLAR

Satışın zayıf olduğu
yerlerin
güçlendirilmesi,
yabancı işbirlikleri

Çocuklar ve
gençler için
özel ürünler



İş Portföy Planları

- **Mevcut ürünler – Mevcut pazarlar (Pazar penetrasyonu, pazara nüfuz etme):**
 - Mevcut müşteri gruplarına ve pazar dilimlerine sunduğunuz ürünleri listeleyin.
 - Satış, kâr ve pazar verilerini hazır bulundurun.
 - Ürün kalitesini geliştirmek, zamanında teslimat ağı kurmak, teknik desteği artırmak, müşteri hizmetlerini geliştirmek, bilgisayar ortamında envanter denetimi ve ERP sistemi kurmak pazar etkinliğini ve verimliliğini artırabilir.



İş Portföy Planları

- **Yeni ürünler – Mevcut pazarlar (Ürün geliştirme):**
 - Yeni bir ürün, müşteri tarafından yeni olarak algılandığında yenidir.
 - Tümüyle yeni geliştirilmiş ürünler yanında; yeni eklenen özellikler, yenilenmiş üstün kalite, yeni paketleme, yenilenmiş garanti kapsamı ve yeni eklenmiş katma değerler olabilir.



İş Portföy Planları

- **Mevcut ürünler – Yeni pazarlar (Pazar geliştirme):**
 - Bir başka büyüme yönü, mevcut ürünleri yeni pazarlara taşımaktır.
 - Mevcut ürünlerin değerlendirilebileceği yeni ortaya çıkan, sizin ve rakiplerin ihmal ettiği veya yetersiz hizmet verilen pazar / müşteri dilimlerine odaklanın.
 - Mevcut pazarınızdan ne kadar uzağa gideceksiniz?



İş Portföy Planları

□ Yeni ürünler – Yeni pazarlar (Çeşitlendirme):

- Yeni ve henüz kullanılmayan pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler daima mümkündür.
- Bu çerçevede; (B2B ve B2C dahil) yeni teknolojiler, ulusal / küresel pazarlar ve yeni stratejik anlaşmaları dikkate almalısınız.

SPP: Taktik Kısım





SPP: Taktik Kısım

- **Stratejik pazarlama planının taktik kısmı** (5-9) şu bileşenlerden oluşur:
 - 5. Durum analizi,
 - 6. Pazarlama fırsatları,
 - 7. Pazarlama hedefleri,
 - 8. Stratejiler ve eylem planları,
 - 9. Mali kontroller ve bütçeler.



SPP: Taktik Kısım

- ❑ **Stratejik pazarlama planının taktik kısmı**, yıllık olarak hazırlanır.
- ❑ **Taktik plan**, kendi başına hazırlanan ve işleyen bir plan değildir. Stratejik kısım ile bir bütün oluşturur.
- ❑ Stratejik kısımdan bağımsız şekilde taktik plan hazırlama ve uygulama girişimlerine engel olmak gerekir.
- ❑ Önemli farklılıklar gösteren ürün karması için ayrı taktik plan yapılması önerilir.



SPP: Taktik Kısım

- **Taktik plana** iki yönden girdi sağlanır:
 - 1. **SPP'nin stratejik kısmından;**
 - a. Stratejik yön,
 - b. Hedefler ve amaçlar,
 - c. Büyüme stratejileri,
 - d. İş portföyü,
 - 2. **SPP'nin taktik kısmından;**
 - a. Durum analizi,
 - b. Fırsatlar,
 - c. Yıllık hedefler,
 - d. Taktikler,
 - e. Bütçeler.

SPP: Taktik Kısım

SPP Stratejik kısım

- 1- Stratejik yön,
- 2- Hedefler, amaçlar
- 3- Büyüme stratejileri,
- 4- İş portföyü

SPP Taktik kısım

- 1- Durum analizi,
- 2- Fırsatlar,
- 3- Yıllık hedefler,
- 4- Taktikler,
- 5- Bütçeler

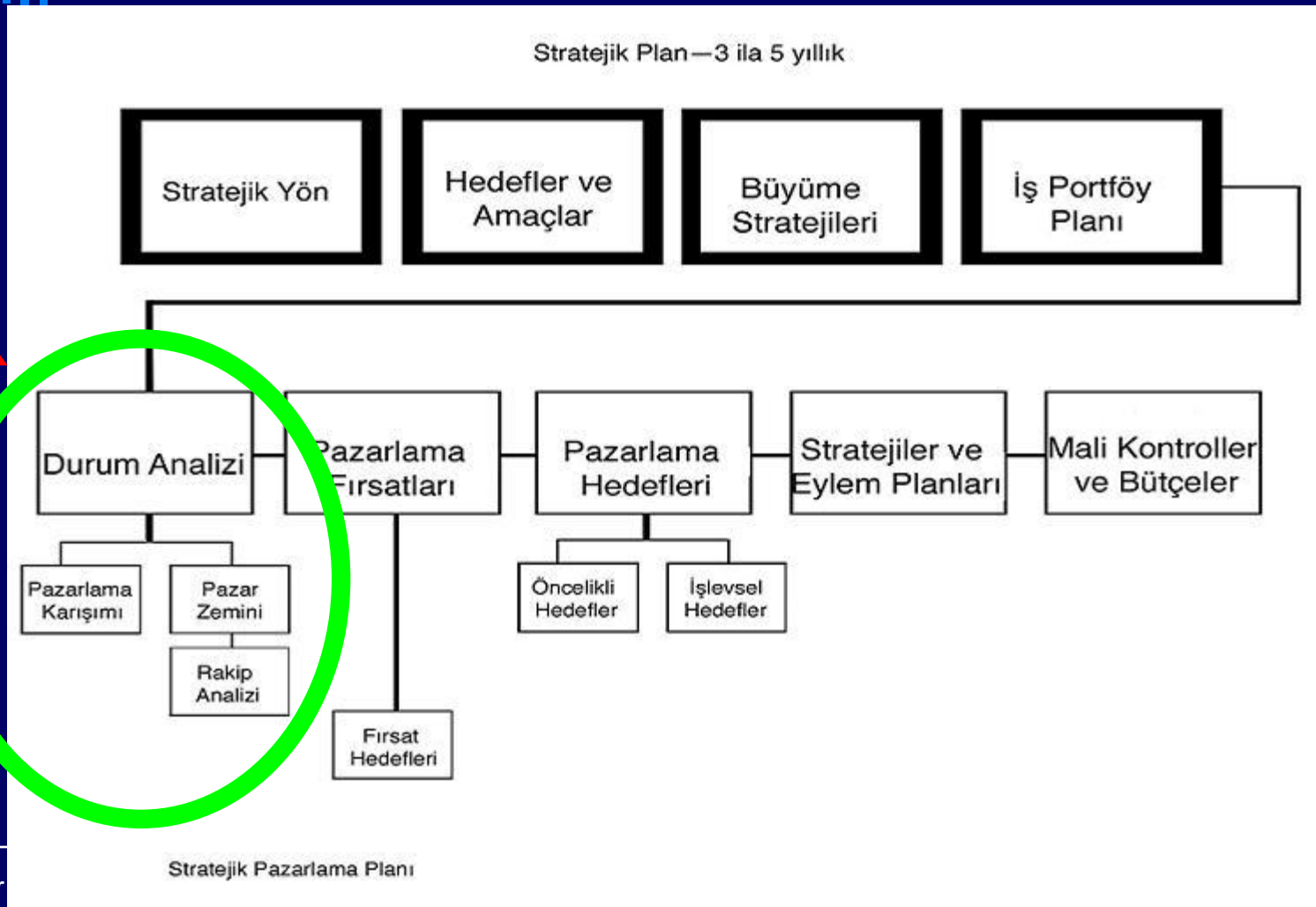
**TAKTİK
PLAN**

SPP: Taktik Kısım

Yıllık Plan Denetiminin Aşamaları



SPP: Taktik Kısım





Durum Analizi

- Stratejik pazarlama planının taktik kısmının ilk adımı **durum analizi**dir.
- “İşimin genişimindeki kilit olaylar nelerdir?”
- **Durum analizi**, üç başlık altında yapılabilir:
 1. Pazarlama karması (ürün, fiyat, promosyon / tutundurma, yer / dağıtım),
 2. Rakip analizi,
 3. Pazarın nitelikleri.
- Analiz çalışması en az 3 yıllık veri üzerinden yapılır. Daha yararlı ve doğru yönlendirici olur.



Durum Analizi

Pazarlama Karması



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Ürün**
- **Ürünün performansı değişik açılardan tanımlanabilir:**
 1. Geçmişteki ciro, kârlılık, pazar payı ve ilgili diğer finansal veriler;
 2. Mevcut durumdaki pazar payı, ürün yaşam döngüsü, rekabet;
 3. Ürünün konumunu etkileyebilecek değişimler, rekabetçi faktörler, eğilimler;



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Ürün**
- **Ürünün performansı değişik açılardan tanımlanabilir:**
 - 4. **Ürünün hedeflenen amacı;**
 - 5. **Ürünün (kalite, performans, güvenlik, uygunluk vb) özellikleri ve yararları;**
 - 6. **Üründen beklenen ve artırılmış nitelikler (boy, model, fiyat, ambalaj vb gibi rekabet avantajı sağlayacak eklemeler, değişiklikler).**



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Fiyatlandırma**
- **Fiyatlandırma Geçmişi:**
 - Her pazar dilimi veya dağıtım kanalı için fiyatlandırma politikaları ve ürünün pazardaki konumuna göre etkileri.
- **Gelecek Fiyatlandırma Eğilimleri:**
 - Ürünün (formül, tasarım vb) tanımındaki değişiklikler,
 - Finansal engeller,
 - Pazarda tahmin edilen değişimler.

Durum Analizi

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ile Değere Dayalı Fiyatlandırmanın Karşılaştırılması
Kaynak: Nagle ve Holden, 1994, s.5.

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma



Değere Dayalı Fiyatlandırma



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Dağıtım**
- **Mevcut dağıtım kanalları:**
 - Halen kullanılmakta olan dağıtım kanallarını belirleyin.
 - Dağıtım sisteminin her aşamasındaki işleyişi belirleyin.
 - Ciro, kârlılık vb konularda performans düzeylerini belirtin.
 - Depolar, envanter sistemleri, zamanında teslimat prosedürleri gibi fiziksel dağıtım sisteminizi analiz edin.



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Dağıtım**
- **Kapsama alanının etkililiği:**
 - Ürünün pazarda yer alışı etkililik açısından değerlendirin.
 - Dağıtım sisteminin etkililiğini 1- bölgeler ve yerleşimler, 2- dağıtıcılar ve aracılar açısından değerlendirin.
 - Dağıtım noktalarında e-ticaret gibi yeni yöntem ve kanalların etkisini yorumlayın.



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Dağıtım**
- **Özel fonksiyonlar:**
 - Dağıtım gücünün belirli bir dağıtım kanalı için gerçekleştirdiği özel fonksiyonları ve hedeflenen pazar dilimleri üstündeki etkisini belirtin.
 - Dağıtım stratejilerini (itme, çekme) yorumlayın.
 - Satış gücünün sorumlu olduğu pazarın ne kadarını ne derecede etkili kapsadığını belirleyin.



Durum Analizi

□ **Pazarlama karması: Dağıtım**

□ **Hedef müşteriler:**

- Hedef müşterilerin olası mal alış kapasiteleri ve ödeme performanslarını listeleyin.
- Özel ihtiyaçları olabilecek müşterileri ve olası ihtiyaçlarını listeleyin, yorumlayın.



Durum Analizi

□ **Pazarlama karması: Dağıtım**

□ **Gelecek trendler:**

- **Dağıtım kanalları ve yöntemlerindeki gelecek yönelimleri belirleyin.**
- **Her bir büyük pazar diliminde ne gibi bir büyüme beklendiğini yansıtın.**
- **Bu büyümenin fiziksel dağıtımda farklı kanallar ve yöntemler ihtiyacınızı nasıl etkileyeceğini belirtin.**



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Promosyon (tutundurma)**
- Her pazar dilimine ve dağıtım kanalına yönelik tanıtım, reklam ve satış promosyonunuzu analiz edin:
 1. Reklam harcamaları,
 2. Yaratıcı stratejiler,
 3. Yönler, ortamlar, kanallar,
 4. Sektöre tanıtımlar,
 5. Tüketici tanıtımları,
 6. Endüstriye özgü tanıtım yolları ve araçları.



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Promosyon (tutundurma)**
- **Rekabetçi eğilimler:**
 - Tanıtım, reklam ve satış promosyonları alanlarında rekabetçi yönelimleri belirleyin.
 - Bu yönelimlerin belirlenmesinde kimlerden destek alınabilir? Reklam ajansı, yayınlar vb



Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Promosyon (tutundurma)**
- **Stratejiler:**
 - **Ürün ve pazar dilimi açısından geçmiş ve gelecek tanıtım, reklam ve satış promosyonu stratejilerini belirleyin.**
 - **Bu alandaki eğilimleri belirleyin.**

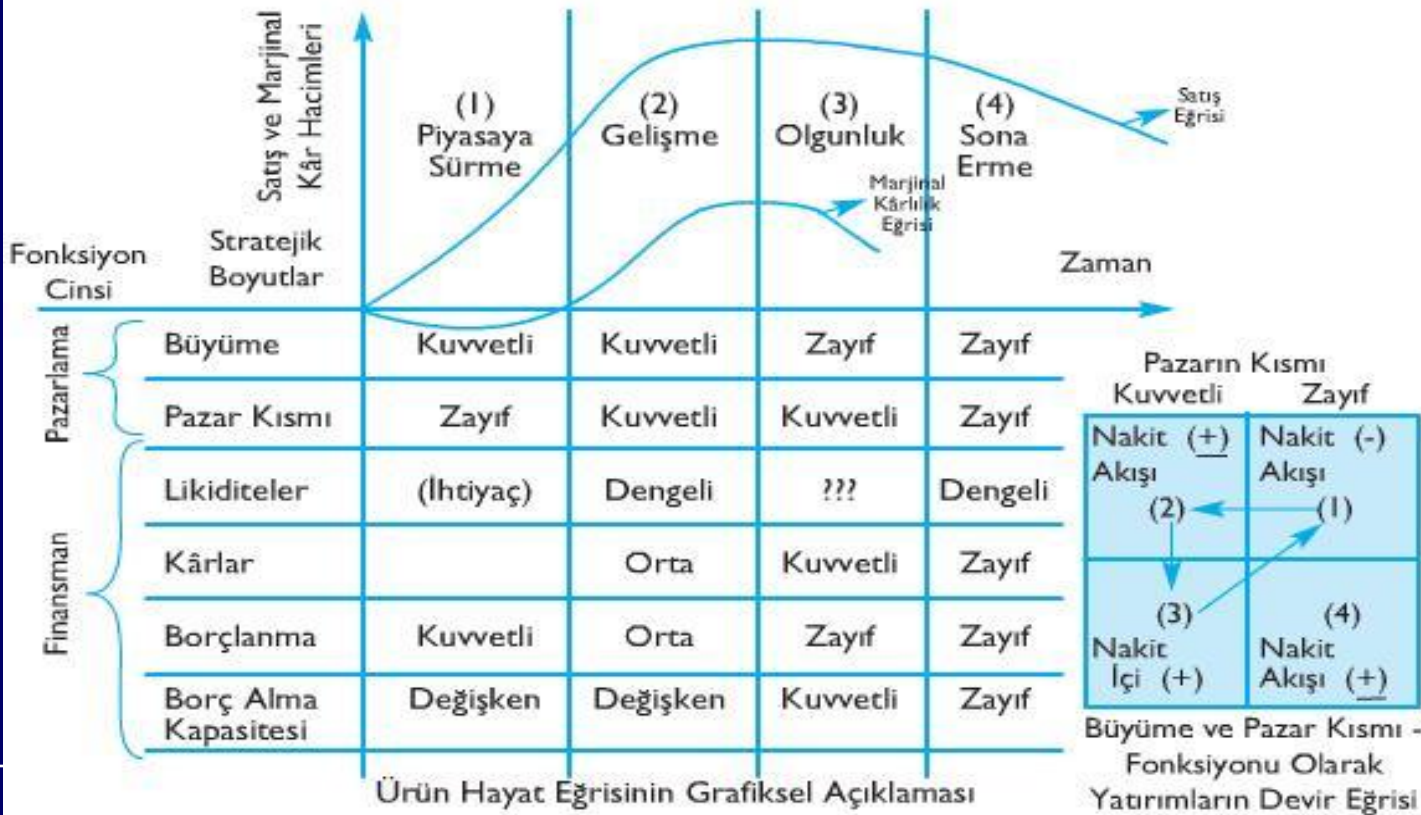


Durum Analizi

- **Pazarlama karması: Promosyon (tutundurma)**
- **Diğer destek stratejileri:**
 - Kullandığınız diğer destek yollarını belirtin: Medyada görünme, eğitim, profesyonel fuarlar, literatür, filmler / klipler, İnternet vb)
 - Ne derecede etkili olduklarını yorumlayın.

Durum Analizi

Ürün Hayat Eğrisi İle Strateji arasındaki İlişkiler





Durum Analizi

Rakip Analizi



Durum Analizi

☐ **Rekabet: Rakip Analizi**

☐ **Pazar payı:**

- **Bütün rakiplerinizi, satışları ve Pazar payları ile büyükten küçüğe doğru listeleyin.**
- **En az üç rakip gösterin.**



Durum Analizi

□ **Rekabet: Rakip Analizi**

□ **Rakiplerin güçleri ve zayıflıkları:**

- **Ürün kalitesi, dağıtım, fiyatlandırma, tanıtım, yönetim liderliği ve finansal durum gibi faktörler açısından her rakibi belirtin.**
- **Pazardaki konumları bozmaya çalışan agresif rakiplerle aşırı fiyat indirimi gibi yönelimlerini belirtin.**



Durum Analizi

□ **Rekabet: Rakip Analizi**

□ **Ürün rekabeti:**

- **Rekabetçi fiyatlandırma stratejilerini, fiyat çizgileri ve fiyat indirimlerini belirtin.**
- **Pazarın düşük fiyatlı dilimlerine sıkı sıkıya yerleşmiş, yüksek üçteki ve düşük maliyetli rakipleri saptayın.**



Durum Analizi

- **Rekabet: Rakip Analizi**
- **Ürün özellikleri ve yararları:**
 - Ürünün belirli özellikleri ve yararlarını rakip ürünlerinki ile kıyaslayın.
 - Özellikle ürün kalitesi, tasarım faktörleri ve performans üzerine odaklanın.
 - Fiyat / değer ilişkilerini ele alın.
 - Müşteri tercihlerini tartışın.
 - Benzeri olmayan ürün yeniliklerini belirleyin.



Durum Analizi

□ **Rekabet: Rakip Analizi**

□ **Reklamın etkililiği:**

- **Bilinirlik seviyeleri, rekabetçi metin testi sonuçları ve (varsa) erişim / sıklık seviyeleri ile ölçülen rekabetçi harcama seviyeleri ve ne derece etkili olduklarını belirleyin.**
- **Bu gibi ölçümler, reklam ajansınız, bağımsız pazar araştırma kuruluşları veya yayınlarınca gerçekleştirilecek resmi reklam araştırması yoluyla sağlanır.**
- **Güvenilir bir sayısal araştırma yoksa, (gayri resmi) gözlemleri veya reklam sıklığı ve çeşidinin kabaca ölçümlerini kullanın.**



Durum Analizi

- **Rekabet: Rakip Analizi**
- **Dağıtım yöntemlerinin etkililiği:**
 - Rakiplerin güçlü yanlarıyla ve zayıflıklarını kıyaslayın.
 - Bölgeler ve yerleşimler açısından pazar penetrasyonu, pazar kapsamı, teslimat süresi ve ürünün fiziksel hareketlerindeki farklılıkları belirleyin.
 - Mümkünse, rakip satışlarının zayıf veya güçlü olduğu büyük müşterileri belirleyin.



Durum Analizi

□ **Rekabet: Rakip Analizi**

□ **Paketleme / Ambalaj:**

- Rakip ürünlerin paketleme performansı, yenilikçiliği ve tercihlerini karşılaştırın.
- Boy, şekil, fonksiyon, taşıma kolaylığı, depolama rahatlığı ve nakliyesini gözden geçirin.



Durum Analizi

- **Rekabet: Rakip Analizi**
- **Sektörel tutumlar / Tüketici tutumları:**
 - **Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri / teknik hizmet, şirket imajı ve şirket performansına yönelik hem sektörel (dağıtımıcı ve satıcılar) tutumları hem tüketici tutumlarını gözden geçirin.**



Durum Analizi

- **Rekabet: Rakip Analizi**
- **Rakiplerin pazar payı eğilimleri:**
 - Buradaki amaç, pazar dilimleri yoluyla olduğu kadar tekli ürünler yoluyla da pazar payı kazanımlarındaki yönelimleri belirtmektir.
 - Her rakibin nerede büyük bir taahhütte bulunduğunu ve bunun ürün veya dilim yoluyla kontrolü güçlendirmek için yapılabileceğini belirlemelisiniz.



Durum Analizi

- **Rekabet: Rakip Analizi**
- **Satış gücünün etkililiği ve pazar kapsamı:**
 - Rakipler ve pazar dilimi açısından satış, hizmet, temas sıklığı ve problem çözme kapasitesi ile ilgili olarak ne derece etkili olduğunu gözden geçirin.
 - Dağıtım kanalındaki bütün satış gücü performansına bakın.
 - Üreticiyseniz, dağıtımçı kapsamına bakın. Daha sonra dağıtımçıların; müşterileri ve son uçtaki kullanıcıları ne derece kapsadığını inceleyin.



Durum Analizi

Pazarın Nitelikleri



Durum Analizi

- Durum analizinin “**Pazarın Nitelikleri**” bölümünde; değişen rekabetçi bir çevredeki **pazar** boyutu ve **müşteri** tercihlerini belirleyen **demografik ve davranışsal faktörler** üzerine odaklanılır.
- Bu bölümde pazarlar ve müşteriler konusunda elde edilen veriler, daha sonra strateji ve taktiklerin oluşturulmasında kullanılır.



Durum Analizi

- **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**
- Sizin ya da dağıtıcılarınızın hizmet verdiği mevcut ya da olası **son kullanıcı müşterilerinizin profilini** tanımlayın.
- Burada amaç, dağıtım kanallarının ilerisine bakmak ve son kullanıcı tüketicileri incelemektir.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Dağıtımçıların / Satıcıların Hizmet Verdiği Pazar Dilimleri:** Bu soruyu dağıtımçılarınızın bakış açısından ele aldığınıza emin olun.
- **Dağıtımçıların Toplam Satışları:** Satışların büyük çoğunluğunu temsil eden kilit müşterileri sınıflandırmaya yoğunlaşın.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Diğer Sınıflandırmalar:** Kullanılan ürünler, kültür seviyesi, fiyata duyarlılık ve hizmet gibi ekstra faktörler açısından tanımlayın. Dağıtımıcıyı atlayarak direkt ulaşabileceğiniz hedef kitleleri belirtin.
- **Kullanılan Ürünlerin Sıklığı ve Büyüklüğü:** Müşteri satın almalarını sıklık, hacim ve mevsimselliğine göre tanımlayın.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Kullanılan Ürünlerin Coğrafi Yönü:** Müşteri alımlarını bölgesel veya kentsel (hem sektörel hem tüketici) olarak tanımlayın. Alıcıları belirli coğrafi alanlara (kentsel, kırsal vb) ya da endüstrinize ilişkin diğer faktörlere göre ayırın.
- **Pazar Özellikleri:** Müşterileri; yaşları, gelir seviyeleri ve eğitimlerini de dahil ederek, demografik, psikografik (yaşam tarzı) ve diğer tanımlayıcı yönleriyle ele alın.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Karar Verici:** Satın alma kararlarını kimin verdiğini ve kararların nerede verildiğini belirtin. Kararı etkileyebilecek çeşitli bireyler veya birimleri belirtin.
- **Müşteri Motivasyonları:** Müşterilerinizi ürünü satın alması için tetikleyecek başlıca motivasyonları belirleyin. Neden bir üretici yerine diğerini tercih ediyor? Müşteriler sizin ürününüzü; kalite, performans, imaj, teknik hizmet/müşteri hizmeti, elverişlilik, yer, teslimat, üst yönetime erişim, arkadaşlık veya eş baskısı sebebiyle satın alabilir.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

■ **Ürünün Müşterilerce Bilinirliği:** **Ürünlerinizin tüketicilerce bilinirliği seviyesini tanımlayın.**

- Ne ölçüde, sizinki türünde bir ürüne ihtiyaç duyuyorlar?
- Ürününüz, markanız veya şirketinizi olası bir tedarikçi olarak görüyorlar?
- Ürününüz, markanız veya şirketinizi istenilen özelliklerle bağdaştırıyorlar?



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Pazar Dilimi Yönelimleri:** Çeşitli dilimler veya nişlerin boyutları ve özelliklerindeki yönelimleri tanımlayın.
 - Bir dilim; erişilebilir, ölçülebilir, potansiyel olarak kârlı ve uzun dönemli büyüme potansiyeline sahipse değerlendirilmelidir. Bir pazarı dilimlere bölmek; sizi daha fazla satış büyümesine fırlatabilecek, yeni ortaya çıkan, ihmal edilmiş pazarlar belirlemek için sürekli saldırı stratejisi olarak işlev görür.



Durum Analizi

□ **Pazarın nitelikleri: Müşteri profili**

- **Diğer Yorumlar / Kritik Konular:** Pazara ve müşteri tabanına ait bilginizi genişletecek genel yorumlar ekleyin. Durum analizini çözümlemenin sonucunda su yüzüne çıkan, özel dikkat gerektirdiği için ayrılan, kritik konuları da inceleyin.

SPP: Taktik Kısım

