

İNOturizm Projesi Kapsamında “Pazarlama Stratejileri”, “Turizm Pazarında Segmentasyon İlkeleri” ve “Turizm Talep Profilinde Ekonomik ve Demografik Öğeler” Seminerleri Düzenlendi



"Pazarlama Stratejileri(BCG ve Ansoff Matrisi) - İşinizde Yazı Tura Atmayın" Konulu Seminer Düzenlendi

- Strateji, zamana yayılan, bütünsellik yaklaşımli bir sistem içerisinde, niçin ve nasıl sorularını yanıtlamaya gayret etmektir.
- Pazarlama ve satış eş anlamlı kavramlar değildir. Pazarlama nişan alma, satış ateş etmektir. Nişan almadan ateş etmek ne kadar tehlikeli ve akıllıca ise pazarlama yapmadan satış yapmak ta o denli tehlikelidir.
- Rekabet stratejileri “fiyat eksenli” ve “farklılaşma açılımlı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat kırmak kısa süreli bir rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte uzun süreli sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayamaz. Farklılaşma esaslı fiyat kırmaksızın yapılacak rekabet üstünlüğü ise bir kaldıraç etkisi yaratabilir ve sürdürülebilir bir rekabet gücü kazandırabilir. Öte yandan günümüzde dayanışmacı rekabet gücüne kendimizi, hazırlamamız gerekmektedir. “Biz

oluşumu” güven sermayesi, sosyal diyalog ve karar becerisi gerektirmektedir.

- Strateji değerlendirme ve gözden geçirmede kurumsal adreslerde uygulamada en çok karşılaşılan modeller “Ansoff Matrisi, BCG Matrisi ve McKinsey (GE) Matrisi”dir.

- Ansoff Matrisi, Pazar Yapısı ve Ürün Yapısı eksenli, Pazar Yerleşme, Pazar Geliştirme, Ürün Geliştirme ve Ürün Çeşitlendirme şeklindedir.

- Pazara yerleşme; mevcut ürünlerin mevcut pazardaki payının genişletilmesi girişimleridir. Büyümesini tamamlamamış (doğgunluğa ulaşmamış) pazarlarda ağırlık kazanmak amacıyla başvurulan bir yöntemdir.

- Ürün geliştirme; mevcut müşteri portföyüne yeni/yenilenmiş ürünler sunulmasına yönelik etkinliklerdir. Pazara yerleşmeden daha risklidir.

- Pazar geliştirme; mevcut ürün ile yeni pazarlara/pazar segmentlerine açılmadır pazara yerleşmeden daha risklidir.

- Ürün çeşitlendirme; yeni pazarlara/kesitlere girmek, yeni/yenilenmiş ürünlerle girmektir ve en riskli stratejidir.

- Baston Danışmanlık Grubu Matrisi (BCG) Pazar payı ve Pazar büyüme hızı eksenli olup soru işaretleri, yıldızlar, nakit inekleri ve köpekler şeklinde tanımlanarak gruplandırılmıştır.

- Bu grup dağılımında soru işaretleri; yüksek büyüme hızı düşük Pazar payı, yıldızlar; Pazar büyüme hızı yüksek Pazar payı yüksek, nakit inekleri büyüme hızı düşük Pazar payı yüksek, köpekler; büyüme hızı düşük, Pazar payı düşük alan olarak görülmektedir.



"Turizm Pazarında Segmentasyon İlkeleri" Konulu Seminer Düzenlendi



- Pazarlama insanların gereksinimlerini ve isteklerinin doyurulmasına yönelik, değişimi kolaylaştıran, eylemleri planlama ve denetlemeye dayalıdır.
- Pazar bölümlenmiş Pazar, kitlesel Pazar, Niş Pazar ve kişisel Pazar olmak üzere 4'e ayrılır.
- Pazar bölümlendirmenin amacı mevcut Pazar bölümlerini birbirinden ayırt edici niteliklerle belirlemektir. Bölümlenen Pazar ölçülebilir, erişilebilir ve büyük olmalıdır.
- Pazar demografik, sosyo-ekonomik, davranışsal özellikler ve coğrafik bölümlere ayrılabilir. Turizm sektöründe Pazar daha çok demografik ve coğrafik kriterlere ayrılmakla birlikte kısmen davranışsal özelliklere de ayrılabilir.
- Pazarı bölümlenmenin; tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, odaklanmanın avantajlarından yararlanabilme, faaliyetlerde verimlilik ve uzmanlık sağlama gibi faydaları vardır.
- Pazar bölümleri arasındaki fark net bir şekilde ortaya konamıyorsa, değişkenler ölçülemiyorsa, karlılık açısından fark yoksa Pazar homojen pazar bölümlendirmeye gerek yoktur.
- Hedef pazarın seçimlerinde, işletmenin kaynakları, malın özellikleri, ürünün hayat seyirindeki dönemi, pazarın yapısı ve rekabet durumu etkili konulardır.

"Turizm Talep Profiline Ekonomik ve Demografik Öğeler" Konulu Seminer Düzenlendi

- Turistin talebini etkileyen faktörler iç faktörler, dış faktörler ve geleceğe yönelik faktörler olarak 3'e ayrılmaktadır.
- Turistik faaliyetlerin gelişim sürecine bakılacak olursa, 1950-1980 arası; bireysel seyahatlerin yoğun, tur operatörlerinin rolünün kısıtlı ve hava ulaştırmasının önemini olduğu dönemlerdir.
- 1980-2000 arası; Türkiye'ye yönelik talebin ve organize turların hızla arttığı ve bireysel seyahatlerin azaldığı dönemdir.
- 2000-2010 arası; turistik talebin en üst düzeye ulaştığı, bireysel seyahatlerin azaldığı, internetin yönlendirici olmaya başladığı ve Avrupa tur operatörü pazarında tekelleşme eğilimlerinin arttığı dönemdir.
- 2010 yılı sonrasında ise nüfus, 3. yaş, psikolojik faktörler vb geleceğe yönelik faaliyetler etkili olmaya başlamıştır.



"McKinsey (GE) Matrisi (İş Şansa Bırakmayın)" Konulu Seminer Düzenlendi



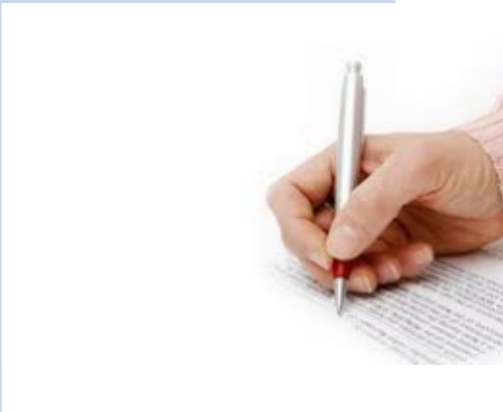
- McKinsey Matrisi Pazar çekiciliği ve rekabet gücü eksenli olup BCG Matrisinde farklı olarak burada Pazar büyüme hızının yerini Pazar çekiciliği ve Pazar payı yerine rekabet gücü esas alınmıştır.
- Pazarın çekiciliği; pazar büyüklüğü, pazar büyüme hızı, pazar kârlılığı, pazar yoğunluğu, rekabet koşulları, pazara giriş kolaylığı, talep değişkenliği ile bağlantılıdır.
- Rekabet gücü ise; pazar payı, pazar payı trendi, çekirdek yetkinlikler, markalaşma durumu, müşteri sadakati, maliyet yapısı, kâr marjı, kalite ve AR-GE kapasitesi ile bağlantılıdır.
- İzlenecek stratejiler; büyüme, durumu sürdürme ya da çekilme şeklindedir.
- Kararlar kanata dayalı değil kanıt dayalı yani veri, bilgi ve istatistiksel bulguya dayandırılmalıdır.

"Turizm Pazarlamasında Nitel-Nicel Araştırmalar" Konulu Seminer Düzenlendi

- Araştırma; çözüm bekleyen sorunların doğru yanıtını bulabilmek için, verilerin - bilgilerin toplanması ve yorumunu bilimsel yöntemler kullanarak yapmaktır.
- Pazarlama araştırması fırsatların belirlenmesi ve yönetilmesi, risklerin belirlenmesi ve yönetilmesi stratejik amaçları doğrultusunda gerçekleştirilir.
- Araştırmanın aşamaları; durum analizi, araştırmanın planlanması, gerekli verilerin toplanması, tablo haline getirilmesi, değerlendirme ve yorumlama, raporların düzenlenmesi şeklindedir.
- Pazar araştırması nitel (gözlem, derinlemesine görüşme, odak grup çalışması, uzman görüşü) ve nicel (anket, yüz yüze görüşme, e-posta, telefon) yöntemler kullanılarak 2 şekilde gerçekleştirilir.



18 -22 NİSAN 2011 YILI TİCARET SİCİLİ MEMURLUĞU İŞLEMLERİ



- 19 YENİ KAYIT
- 8 TERK
- 28 TESCİL İŞLEMİ
- 78 BELGE
- 32 GELEN YAZI
- 34 CEVAPLANAN YAZI

- 1 TANE RAYİÇ FİYAT TESPİTİ YAPILMIŞTIR.
- 21 ADET ÜYENİN DEĞİŞEN BİLGİLERİ TESPİT EDİLMİŞ, VERİ TABANI + SMS VE MAİL PROGRAMINDA

17 Adet Yeni Kayıt Yapılmıştır

ODA SİCİL NO	ÜNVANI	MESLEK GRUBU
7770	TANER GÜROL	A-13
7771	CEVİZCİOĞULLARI GIDA LTD.ŞTİ.FETHİYE 1.ŞUBESİ	A-4
7772	TUFANLAR SARRAF.LTD.ŞTİ.FETH.ŞB.	A-10
7773	MEĞRİ YATÇILIK EMLAK LTD.ŞTİ.	A-1
7774	SAMİ KEMİK	A-2
7775	ASLI SEHER TUR.LTD.ŞTİ.FETH.ŞB.	A-16
7776	LUCY JANE DÖĞERLİ	A-17
7777	EMİR TAYLAR	A-12
7778	FIRAT AKBABA	A-5
7779	MERT ERMERT	A-13
7780	AYNUR ŞAKMAN	A-2
7781	SEVİL GÜNAY	A-13
7782	FETHİYE EFSAN TUR.LTD.ŞTİ.	A-16
7783	YILDIRIM BEYAZIT	A-14
7784	DERYA KESKİN	A-8
7785	VEYSEL KARAGÖZ	A-5
7786	İBRAHİM ÇUMKUR	A-5

6 Adet İşletme Terk Olmuştur

ODA SİCİL NO	ÜNVANI	MESLEK GRUBU
1100	ALAŞANLAR KOLL.ŞTİ.	A-3
1242	ALAŞANLAR YAĞ SAN.KOLL.ŞTİ.	A-4
2308	MUHARREM ALAKISA	A-4
3381	DURMUŞ BÜYÜKAYDIN	A-7
6335	ESAT MAHMUT KAÇAR	A-14
7042	SEYRANİ TOPÇU	A-12