

12. KALİTE(SWOT ANALİZİ)

SWOT ANALİZİ

SWOT Analizini Ne Kadar Doğru Kullanıyoruz?

SWOT analizini araştırıp bir zihin haritası üzerinde siz değerli bağlantılarımla bildiklerimi paylaşmak istedim.

Swot analizi, bir işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini analiz etme anlamına gelir. Yapılan bu analiz sonucunda işletmenin fırsat durumları, tehdit durumları ve düzeltilebilecek durumlar tespit edilir. Bunu yapmaktaki hedef; işletmelerde bulunan problemleri gidermek ve daha iyi yerlere gelmektir.

Swot analizi, işletmelerin karar alma mekanizmalarına yardımcı olmaktadır. Şirketin zayıf yönü, güçlü yönü belirlenir. Bu analizler doğrultusunda da tehlikeler ve fırsatlar masaya yatırılır. Pazar içerisinde yapılan bu analiz, şirketlerin yükselişini kolaylaştırır.

Swot Analizi Nedir? Ne İşe Yarar?

Swot analizi, bir işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini analiz etme anlamına gelir. Yapılan bu analiz sonucunda işletmenin fırsat durumları, tehdit durumları ve düzeltilebilecek durumlar tespit edilir. Bunu yapmaktaki hedef; işletmelerde bulunan problemleri gidermek ve daha iyi yerlere gelmektir.

Swot kelimesinin açılımı ise şu şekildedir;

- Strengths (Güçlü yönler)
- Weaknesses (Zayıf yönler)
- Opportunities (Fırsatlar)
- Threats (Tehditler)

İç ve dış yönleri analiz etmeye olanak sağlayan bu analiz ile birlikte geleceğe daha iyi bir şekilde hazırlanabilirsiniz.



Swot Analizi Ne İşe Yarar?

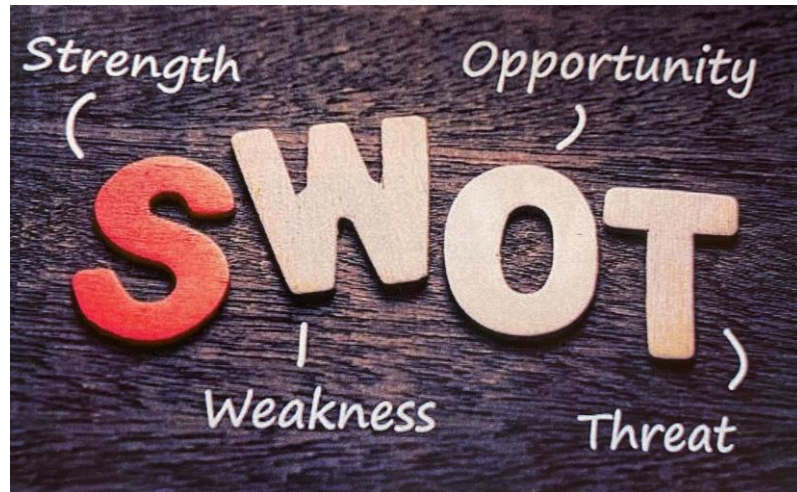
Swot analizi, işletmelerin karar alma mekanizmalarına yardımcı olmaktadır. Şirketin zayıf yönü, güçlü yönü belirlenir. Bu analizler doğrultusunda da tehlikeler ve fırsatlar masaya yatırılır. Pazar içerisinde yapılan bu analiz, şirketlerin yükselişini kolaylaştırır.

Bu saydıklarımıza ek olarak rakip işletmeleri de Swot analizi ile inceleyebilirsiniz. Onların zayıf ve güçlü yönlerini tespit ederek ona göre adımlar atabilirsiniz. Bilirsiniz ki; ticarete rakip analizi daima kazandırır.

Swot Analizi Nasıl Yapılır?

Swot analizi yapmak için ilk olarak perspektifinizi genişletip dürüst olmalısınız. Hatalarınızı ve yanlışlarınızı göz önüne alıp ona göre sonuçlar çıkarmalısınız. Objektif bir yaklaşım ile doğru analiz yapılır.

Zayıf ve güçlü yanlarınızı listeledikten sonra objektif bir şekilde tehlikeleri görmelisiniz. Fırsatları kontrol ederken tok gözlü olmalısınız. Çünkü, sonrası hesaplanmamış fırsatlar, geriye gitmenize sebebiyet verebilir.



Swot Analizi Yaparken Sorulabilecek Sorular

- Güçlü bir yönetici miyim?
- Strateji becerim yüksek mi?
- Diğerlerine göre hangi özelliklerimiz daha iyi?
- Şirketimi benzersiz kılan etmen ne?
- Yeniliğe açık mıyım?
- Kötü yaptığım neler var?
- Hizmetimin kalitesi düştü mü?
- Hangi konularda eksikim?
- Rakiplerim beni hangi noktadan vurabilir?

Swot Analizi Ne Demek Kısaca?

Swot analizi, işletmelerin kendini geliştirmek adına yaptığı durum analizidir. Güçlü ve zayıf yönler tespit edilir, bu bağlamda da gerekli adımlar atılarak iyileştirme çalışmaları yapılır. Günümüzde birçok şirket rakip analizi içinde kullanılır.

Swot Analizi Unsurları Nelerdir?

Swot analizi unsurları 4 e ayrılır; zayıf yön, güçlü yön, fırsat, tehlike. Bu unsurlar çerçevesinde analizler yapılır.

Güçlü yönler

- Yetenekler
- Rekabet avantajları
- Kaynaklar, varlıklar, insanlar Deneyim, bilgi ve veriler
- Finansal rezervler, getiriler
- Pazarlama erişimi
- Yenilikçi yönler
- Coğrafik lokasyon
- Fiyat, değerler, kalite
- Proses, sistem iletişim
- Teklif avantajı

Zayıflıklar

- Yetenek eksikliği
- Rekabet gücündeki boşluk
- İtibar, varlık ve erişim
- Zaman ölçekleri, zaman sınırı ve baskılar
- Finans
- Nakit akışı, nakit sıkıntısı
- Süreklilik, tedarik zinciri
- Temel faaliyetler üzerindeki etkiler
- Veri, plan ve proje güvenliği
- Yönetim kapsamı&silsilesi

Fırsatlar

- Pazar gelişmeleri
- Endüstri veya yaşam stil trendleri
- İnovasyon ve teknoloji gelişmeleri
- Küresel etkiler
- Pazar boyutları dikey, yatay
- Hedef pazarlar
- Coğrafik ithalat, ihracat
- Büyük sözleşmeler, taktikler ve sürprizler
- İş/ürün geliştirme

Tehditler

- Politik ve ekonomik etkiler
- Yasama etkileri
- Çevresel etkiler
- Rekabetçi niyetler
- Piyasa talebi
- Teknolojide yenilik, hizmet ve fikirler
- Yeni sözleşme ve partnerler
- Kaynak kaybı
- Yüzleşilecek engeller
- Zayıf yönetim stratejileri - Ekonomik durum - iç ve yurtdışı

STRATEJİK VİZYON VE İŞ BAŞARISI

"Vizyon, bir organizasyonun hareket etmesi gereken yönü netleştiren şeyi söyler." John P Kotter

- Stratejik Vizyon ve iş başarısının net bir tanımı, tüm yaratıcı işletmeler ve kültürel işletmeler için stratejik planlamanın hayati unsurları olduğudur.
- Vizyon, yaratıcı bir iş veya kültürel girişimin geleceğine yönelik özlemleri ortaya koyar. Stratejik vizyon, geleceğin rüyasının, kelimelerle çizilmiş bir resimdir, akıllara olduğu kadar kalbe de hitap ederek insanlara ilham vermeyi amaçlar.
- Stratejik Vizyon ise, yalnızca lider, üst yönetim ekibi ve kilit personel değil, iş veya organizasyondaki herkes tarafından benimsenen paylaşılmalıdır.
- Paylaşılan vizyon birçok yönden başlangıç noktasıdır. İnsanlar birlikte çok çalışıyorlar ancak akıllarında farklı hedeflere yer veriyorlarsa, çatışmaların ortaya çıkması oldukça muhtemeldir.
- Paylaşılan vizyona en güzel örnek; 1904'te mühendis Frederick Henry Royce'un, iş adamı Charles Stewart Rolls tanışması ile ortaya çıkan Rolls- Royce şirketi verilebilir. İki insanın çok farklı yetenekleri vardı ancak vizyonları aynıydı.
- Geleceğe dair net bir vizyona sahip olmak ve bu amaçla yola çıkmak, başarılı yaratıcı girişimcilerin yaptığı şeydir.
- İş Başarısı: Herkes 'başarılı' olmak ister ama başarının birçok farklı tanımı vardır. İş Başarısı, farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder, farklı tanımlanmış başarılarla doğru çalışmak kaçınılmaz olarak sorunları da beraberinde getirecektir. Başarının bu tanımı açıkça tanımlanmalı ve üzerinde anlaşmaya varılmalıdır.
- İş Başarısını diğer insanların ne düşündüğüne, ne istediğine veya ne beklediğine göre değil, kendi terimlerinle tanımlamak önemli bir adımdır. Finansal başarı çoğu işletme için önemli bir boyuttur ancak tek birleştirilir. faktör değildir. Başarı için her benzersiz tarifte farklı miktarlarda
- İş Büyümesi: Neyi büyütmek istediğiniz konusunda net olmak, işini doğru şekilde büyütmek önemlidir. Küçük işletmeler de büyük karlar üretebilir ve büyük bir sosyal etkiye sahip olabilir. Boyut her şey değildir.

Kuruluşun vizyonunu ve başarının tanımını netleştirme süreci, herhangi bir iş stratejisi veya iş planı için çok önemli bir başlangıç noktasıdır. Aynı zamanda organizasyonun kalbinde ne olduğunu, misyonunu ve değerlerini keşfetmesi açısından da önemlidir.

Strateji piramidi stratejik planlamanın aşamalarının ilk bakışta kolay bir şekilde anlamayı sağlayan bir uygulamadır. Bir stratejik planın yapılması ve organizasyona benimsetilmesi için uygulamaların hangi önceliklerde yapılması gerektiğini gösterir.

"Misyon ve Felsefe, iş dünyasının temel başlangıç noktasıdır. Bir işletme adı, tüzüğü veya ana sözleşmesi ile tanımlanmaz. İş misyonu tarafından tanımlanır. Yalnızca kuruluşun misyon ve amacının net bir tanımı, net ve gerçekçi iş hedeflerini mümkün kılar." Peter Drucker



STRATEJİLERİNİN BAŞARISIZ OLMASININ 4 YAYGIN SEBEBİ

1. Hata: Problemi anlamamak

Halkla ilişkiler konusunda yaşanan bir kriz sadece markalaşmayla değil, aynı zamanda yönetimle de ilgili olabilir. Farklılaştırmayla ilgili sorunlar sadece ürün geliştirmeye değil, konumlandırmayla da ilişkilendirilebilir. Aynı mantık strateji için de geçerlidir: Yeni rakiplerin ortaya çıkması, satışlardaki ciddi düşüşler veya teknolojik aksaklıklar yeni bir stratejinin nedenleri olarak görülebilir. Ancak bunların her biri, tam teşekküllü bir yenilenme gerektirebilecek veya gerektirmeyecek, ayrı ayrı ele alınması gereken sorunlardır.

Hangi koşulların tam bir değişim gerektirdiğini veya mevcut stratejiye göre ayarlanmış iyileştirmeler gerektirdiğini derinlemesine incelemek oldukça önemlidir. Çoğu zaman, ikinci seçenek işe yarayacaktır. Büyük bir şirketin, bir rakibin kuvvetli baskısı altında olduğunu düşünelim. Rakibin agresif pazarlama taktikleri şirketin gelirlerini azaltacak; buna karşılık, yönetim yeni bir stratejiye ihtiyaç duyulduğuna karar verecektir. Ancak, gelirin azalmasının tek sebebi rakibin pazarlamaya yaptığı büyük yatırımlar değildir. Bu durumun, eski bir fiyatlandırma modeli gibi çok daha basit sebepleri olabilir. Rakibin baskısı etkili olsa da, satışlarının düşmesinin ardındaki temel sebebi bu olmayabilir. Böyle bir durumda, yeni bir strateji geliştirmek gereksiz olacaktır.

2. Hata: Şirketin kapasitesini anlamamak

Stratejiler genellikle yönetimin kolektif olarak planlarında aktif rol almasının ürünüdür. Fakat çoğu kuruluş stratejilerini geliştirmede tutarlı değildir. Harvard Business School'a göre, yönetici ekiplerinin yüzde 85'i stratejiyi tartışmak için ayda bir saatten az zaman harcıyor ve yüzde 50'si ise

hiç zaman ayırmıyor. Etkili ve sürdürülebilir bir strateji oluşturmak zamanla kazanılan bir beceridir. Yıl boyunca günlük taktiklerle ilgilenen yöneticiler, genellikle strateji oluşturmak için uygun kişiler değildir. Buna ek olarak, deneyimli bir yönetici ekibine sahip olmak, bir kuruluşun strateji oluşturma yeteneğini garanti etmez. Geçenlerde bir CEO bana şirketinin yürütme yeteneğine ne kadar çok güvendiğinden bahsetti. Buna rağmen, yönetim bir strateji oluşturmak için aylarca mücadele etti. Bir dizi toplantı boyunca en iyi yöntemleri uyguladılar. Ancak sonuçta elde ettikleri bir stratejiden çok, yüksek amaçlardan oluşan bir dilek listesi idi. CEO'nun hatası, uygulama yeteneğini strateji bilgisiyle eşdeğer tutmaktı.

Genellikle, stratejik pozisyonlarda ileri düzeyde olan yöneticiler, önceden belirlenmiş projelerin uygulanması konusunda tecrübeye sahiptir. Strateji planlaması uzun vadeli düşünmeyi gerektirirken, uygulama aşaması uzun vadeli düşünmeyi gerektirmez. Sonuç olarak, stratejik pozisyonlardaki yöneticiler nereden başlayacaklarını bilemez ve çoğunlukla uygulama aşamasına odaklanır. Ancak, yönetici ekibi stratejik ve uzun vadeli düşünmeye alışmadığı sürece, stratejik yetenekleri asla gelişmeyecek ve planları yeteri kadar etkili olmayacaktır.

Stratejilerin Başarısız Olmasının 4 Yaygın Sebebi

1.Hata: Problemi anlamamak.

2.Hata: Şirketin kapasitesini anlamamak.

3.Hata: Sabit koşulları anlamamak.

4.Hata: Kültürel yapıyı anlamamak.

PUKÖ DÖNGÜSÜ

Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al

Planla-Uygula-Kontrol et-Önlem al Döngüsü, kısaca PUKÖ döngüsü olarak bilinir.

- PUKÖ Döngüsü KYS'nin bütününe olduğu gibi tüm süreçlere uygulanabilir.
- Bir sonraki slayt ta yer alan Şekil-2, bu standardın 4 den 10 a kadar olan maddelerinin PUKÖ döngüsü ile olan ilişkisinin nasıl gruplandırılabilceğini gösterir.

Şekil-2ye baktığımızda şeklin merkezinde liderlik var. Liderlik ISO 9001:2015 standardının 5. bölümüdür.

Liderlik etrafında; soldan (6. bölüm Planlamadan) başlayarak saat yönünde bir PUKÖ döngüsünü görüyoruz.

Planlamadan sonra 7. ve 8. bölümler, destek ve operasyon yer alıyor.

Sonra 9. bölüm Performans değerlendirme gelmektedir.

Son olarak da 10. bölüm İyileştirmedir.

Bu döngü, KYS alt yapısında çalışan bir PUKÖ döngüsü olarak değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır. Burada:

- Standardın 6. Maddesi <<Planlama>>nin, PUKÖ nün <<P>> sini,
- Standardın 7. ve 8. Maddeleri <<Destek>> ve <<Operasyon>> un, PUKÖ nün «<U>> sunu,
- Standardın 9. Maddesi «Performans değerlendirme»nin, PUKÖ nün «K» sini,
- Standardın 10. Maddesi «İyileştirme»nin, PUKÖ nün «Ö>> sünü oluşturduğunu görmekteyiz.

Aynı zamanda, sol tarafta bu döngünün girdileri yer alıyor. Bunlar:

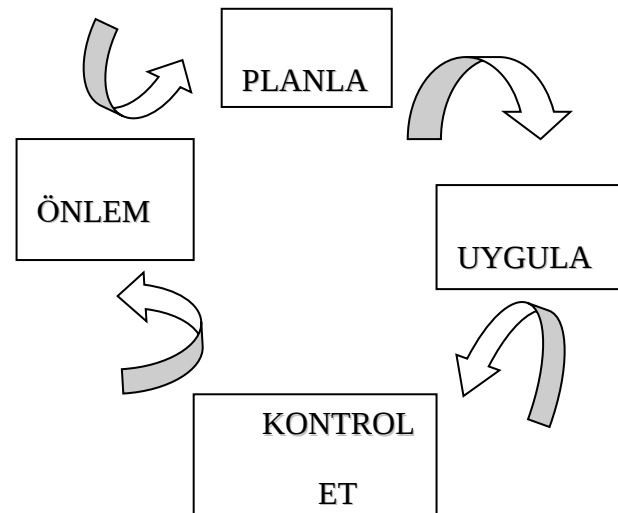
- kuruluş ve kapsamı (standardın 4.maddesinde yer almaktadır),
- müşteri şartları ve
- ilgili tarafların ihtiyaç ve beklentileri (bu da standardın 4. maddesinde yer almaktadır).

Sağ taraf ta ise döngünün çıktılarını görüyoruz. Bunlar ise:

- müşteri memnuniyeti,
- KYS'nin sonuçları ve
- ürünler ve/veya hizmetlerdir.

PUKÖ döngüsünün adımları şunlardır:

- Planla.



- Uygula,
- Kontrol Et.
- Önlem Al.

Bu adımlar özet olarak şu şekilde tanımlanabilir:

Planla: Sistemin ve proseslerin amaçlarını, müşteri şartları ve kuruluşun politikası ile uyumlu olacak sonuçları ortaya koyacak kaynakları oluşturma, riskleri ve fırsatları belirleme aşamasıdır.

Uygula: Planlananların yerine getirilme aşamasıdır.

Kontrol et: Prensipler, amaçlar, şartlar ve planlanan faaliyetler doğrultusunda prosesleri, son ürünleri ve

hizmeti izleme, ölçme ve sonuçları raporlama aşamasıdır.

Önlem Al: Performansı iyileştirmek için gerekli aksiyonu alma aşamasıdır.

Özet:

SWOT analizi, stratejik planlama, PUKÖ döngüsü, kalite yönetimi ilkeleri.

Olası Kaynaklar:

- W. Edwards Deming (*Out of the Crisis*)
- ISO 9001 Standartları
- **APA Örnekleri:**
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements*.

Bu çalışmada yer alan bilgiler; çeşitli kitaplar, akademik makaleler, internet siteleri, blog yazıları, sosyal medya içerikleri ve basılı/görsel medya kaynaklarından derlenmiştir.

Şeref Oğuz, Tomorrow, Erkan Ayan, Özcan Üçkardeşler, Prof. Dr Ulvi Saran, Girişimci Kafası gibi yazarlardan da alıntı yapılmıştır