



Hacettepe Üniversitesi
Stratejik Planlama Ödevi
2022/2023 Güz Dönemi

Ad: Sedanur Gülten
Numara: 21935965

İÇİNDEKİLER

Saydam Optik Stratejik Planlama Süreci, Stratejik Planlama Amacı, Tarihçe.....	3
Yasal Yükümlülükler ve Mevzuat Analizli.....	3
Faaliyet Alanları İle Ürün ve Hizmet Belirlenmesi.....	4
Paydaş Analizi, Paydaş Değerlendirmesi.....	5
GZFT Analizi, Misyon, Vizyon, Temel Değerler.....	6
Stratejik Amaçlar, Stratejik Hedefler, Stratejiler.....	7
Performans Göstergeleri.....	8
Kaynakça.....	9

STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ

Firmamızın Stratejik Planına (2022-2026) Stratejik Plan Üst Kurulu ve Stratejik Planlama Ekibi tarafından, Yönetim kurulu toplantı salonunda, çalışma ve yol haritası belirlendikten sonra belli bir çerçeve oluşturularak başlanmıştır.

STRATEJİK PLANIN AMACI

Yenilikçi olarak alanında özgün tasarımı ile çalışanları ve müşterilerine stratejilerini uygulayıp kaliteli ürün üretiminden maksimum verim ve kazanç ile sağlama amaçlanmıştır.

Katılımcılar

<i>Yönetim</i>	Merve Güz , Mehmet Gültekin, Samet Ok
<i>Optisyen</i>	Ersin Bacaksız , Selin Kamçı , Uğur Hasköy , Esin Sarı
<i>Tasarımcı</i>	Engin Kalaycı , Sinem Yavuz
<i>Üretim</i>	Buğra Şen, Kemal Kürkcü , Yavuz Karcı

SAYDAM OPTİK₂₀₀₂ | TARİHÇEMİZ

2002 yılından bu yana hizmet vermekte olan Saydam Optik mağazamız, giderek müşteri memnuniyetini arttırmakta, ürünlerini kaliteli hale getirmek için uğraşmaktadır. Uzman doktorlar ve işçilik ile birlikte açılışımızdan bu yana; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya olmak üzere beş farklı şehirde şubelerimiz zamanla var olmuş ve daha fazla şehre daha kaliteli ürünler çıkarma gayreti ile kurulma amacına hizmet ederek, 2022 yılına kadar tanınırlığını arttırarak gelmiştir.2010 yılında yurt dışına açılmış, uluslararası bir marka haline gelmiştir.

İlk açıldığı zamanda oval çerçeveleri ile tanınan firmamız giderek daha farklı tasarımlarla, alışıldığın dışına çıkarak farklı müşteri profilleri ile sevenlerini çoğaltmıştır. Günümüzde özellikle parlak gri renklendirmeli, kalın çerçeveli herkesin isteğine uygun desenleri ile adını andırır hale gelmiştir.

Garanti kapsamında ürünler çıkartarak müşterilerine güvenilir ürün sunmuş bu ürünlerin bakım, tamir hizmetlerini en hızlı şekilde yapılmasını gerek çalışan sayısı ile gerek, çalışanlarına verdiği ortam ve imkanlarla en iyi şekilde sağlamıştır. Sadece uzman işçilikle kalmayıp kaliteli cihazlar kullanarak alanında öncü olmayı başarmıştır

Yasal Yükümlülüklerimiz ve Mevzuat Analizlerimiz

Müessesesi Ruhsatnamesi	Optisyenlik mesleğini icra etmeye yetkili olanlar Optisyenlik müessesesi açmaya yetkili olanlar Ruhsatname başvurusu ve belgeler Başvurunun değerlendirilmesi Müessese açılmayacak yerler
-------------------------	---

Mesul Müdür ve Diğer Personel	<p>Mesul müdürün kısa süreli ayrılması</p> <p>Mesul müdürün kısa süreli ayrılması</p> <p>Reçete kayıt defteri</p> <p>Kabul edilmeyecek reçeteler</p>
-------------------------------	--

KVKK	<p>4857 sayılı İş Kanunu, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. ve ilgili tüm kanunlardan ve ikincil düzenlemelerden doğan/doğabilecek yasal ve düzenleyici gereksinimlerin yerine getirilmesi ve bu kapsamda gerekli tedbirlerin alınabilmesi</p>
------	--

Faaliyet Alanları ile Ürün ve Hizmetlerin Belirlenmesi

<u>Üretim</u>	<p>Temiz üretim merkezleri</p> <p>Güzel işçilik</p> <p>Sürdürülebilir malzemeler</p> <p>Ürünlerin test edilmesi</p> <p>Gözlük merceği</p> <p>Gözlük çerçevesi</p>
<u>Hizmetler</u>	<p>7/24 ulaşılabilir hizmet hattı</p> <p>Sağlık</p> <p>Garanti kapsamı sunmak</p> <p>Müşteriler ile bire bir ilgilenmek</p> <p>Kaliteli gözlük hizmeti sunmak</p> <p>Online satış sistemi fırsatı</p>
<u>Satış ve Pazarlama</u>	<p>Fiyatlandırma</p> <p>Televizyon reklamları</p> <p>Müşteri profillerine yönelik kampanyalar</p>

Saydam Optik Paydaş Analizi

	İç Paydaş/Dış Paydaş	Önem Derecesi	Etki Derecesi	Öncelik
Çalışanlar	İç Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Ar-Ge	İç Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Reklam Firmaları	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Müşteriler	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Çıkarlarını Gözet
Tedarikçiler	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Çıkarlarını Gözet
Sağlık Bakanlığı	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Sosyal Ağ Programları	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Sosyal Güvenlik Kurumu	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Diğer Markalar	Dış Paydaş	Önemsiz	Güçlü	Birlikte Çalış
Bankalar	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte Çalış
Kargo Firmaları	Dış Paydaş	Önemli	Güçlü	Birlikte çalış

Paydaş Değerlendirmesi

	Üretim	Hizmetler	Satış ve Pazarlama
Çalışanlar	+	+	+
Ar-Ge	+	-	-
Reklam Firmaları	-	-	+
Müşteriler	-	-	-
Tedarikçiler	+	-	+
Sağlık Bakanlığı	-	+	+
Sosyal Ağ Programları	-	+	+
Sosyal Güvenlik Kurumu	-	+	+
Diğer Markalar	-	+	+
Bankalar	-	+	+
Kargo Firmaları	-	+	-

GZFT ANALİZİ

<ul style="list-style-type: none">-Malzeme ve maliyetlerden kaçınmamak.-Müşterilerin tavsiye ve önerilerini her zaman göz önünde bulundurmak.-Her türlü müşteri kitlesine hitap edebilecek tasarımlarımızın olması.-Çeşitli marka ve modellerle iş birliğinde olmamız.	GÜÇLÜ YÖNLER	<ul style="list-style-type: none">-Kendine özgü tasarımlarımızı yapmak.-Yenilikçi gözlük teknolojilerini kullanmak.-Müşteri memnuniyeti ön planda tutmak.-Kaliteli ürünler ile adımızı uluslararası duyulur yapmak.
<ul style="list-style-type: none">-Çalışan sayımızın az olması-Bazı zamanlarda çalışanların fazla mesai yapıyor olması	ZAYIF YÖNLER	<ul style="list-style-type: none">-Reklamlarımızın yeteri kadar iyi yapılamaması-Müşterilerimizin ürünleri pahalı sanarak mağazalarımıza daha az gelme ihtimallerinin olması.
<ul style="list-style-type: none">-Sürekli ihtiyaç duyulan bir sektör olmamız-Her kitleye hitap edebiliyor olmamız.	FİRSATLAR	<ul style="list-style-type: none">-İnsanların sadece numaralı gözlüklere ihtiyacı olduğu kadar güneş gözlüklerine de ihtiyaç duymaları.
<ul style="list-style-type: none">-Artan maliyetler-Rakip firmalar-Fazla müşteriye verilen hizmetin zorlaşması	TEHTİDLER	

SAYDAM OPTİK

Misyon- Vizyon

❖ **Misyonumuz**

Kaliteden asla ödün vermeden müşterilerimize fiyat, sektörün önde gelen optik mağazası olmak.

❖ **Vizyonumuz**

Sıra dışı çerçeve tasarımlarımızla, yenilikçi, konforlu, müşterilerimizin her gün keyifle takabilecekleri gözlüklerle, sektöründe ve dünya çapında, müşteri odaklı, bir numaralı optik mağazası olmak.

TEMEL DEĞERLER

- ✓ Güvenilir bir marka olarak, garantici ürünler çıkarmak.
- ✓ Özgün ürünlerle tercih edilesi bir marka olmak.
- ✓ İhtiyaç ve isteklere karşı duyarlı şekilde müşteri memnuniyeti yolunda gayretle çalışmak.
- ✓ Doğa sever üretimler yapmak.

- ✓ Misyonu ve vizyonunu sözde bırakmadan, gerçekçi olarak uygulamak.

STRATEJİK AMAÇLAR VE STRATEJİK HEDEFLER

Stratejik Amaçlar:

- Modadan uzak kalmayarak gerek insan göz sağlığı, gerek moda sektöründe kullanılan gözlükler için, gündemi takip ederek, müşterileri daha iyi anlamak ve yol gösterme üzerinde çalışmalar yaparak satışların artışını iyi seviyelerde tutmak.
- Her kitleye hitap edebilecek fiyatlandırmaları korumak için, maliyet açısından değerlendirmeler yaparak, planlı şekilde ilerlemek.
- Online sistemde daha ulaşılabilir halde, sosyal medya ve sosyal ağı en verimli şekilde kullanarak, klasik reklamlardan uzak, insanların dikkatini çekebilecek şekilde, daha fazla kitleye hitap etmek.
- Daha fazla ülkeye hizmet verebilmek. Alanında bir numara olarak anılmayı sağlamak.

Stratejik Hedefler:

- Satışların artışını iyi seviyelerde tutmak
- Planlı şekilde ilerlemek.
- Verimli çalışmak, kitleyi genişleterek, reklamının iyi yapılmasını sağlamak.
- Alanında bir numaralı olmak.

STRATEJİLER

GF (Güçlü-Fırsat)

İnsanların uzun ekran sürelerine maruz kalmaları neredeyse zorunlu hale gelirken, göz sağlığı için gözlüğe ihtiyaç duymaları üzerine satışlarımızın her zaman yapılır halde olması.

GT (Güçlü-Tehdit)

İnsanların gözlük yerine lensleri tercih etmeleri gözlük satışını azalttığından kaliteli lenslerin satışını da yapmamız.

ZF (Zayıf – Fırsat)

Rakip firmalarımızın da çok güçlü olması nedeniyle, alanında bir numaralı olma hedefini gerçekleştirmek için daha verimli çalışma planımızı ortaya çıkarmamız.

ZT (Zayıf- Tehdit)

Mağazamızda güvenliği yeterince sağlayamamaktan kaynaklı, çalıntı ürün olması durumunun çok yaşanması.

Performans Göstergeleri

Girdi Göstergeleri:

Mağazamızdaki çalışan sayımız.

Mağazada satış için gereken minimum örnek gözlük sayısı.

Bakım ve onarım için gerekli malzeme sayısı.

Üretimde kullanılan cam, çerçeve vb. malzeme sayısı.

Sosyal medya kullanımı.

Kargolama için görevli personel sayısı.

Müşteri hizmetleri için gerekli telefon sayısı.

Çıktı Göstergeleri

Her ay gelen ortalama müşteri sayısı.

Üretim sonucu satılan gözlük ve lens sayısı.

Online ve mağazada yapılan satıştan gelen gelir.

Garanti bakım ve onarımı yapılan ürün sayısı.

Sonuç göstergeleri

Alınan üründen memnun kalıp devamlı olarak gelen müşteri sayısı.

Açılan yeni mağaza sayısı.

Sosyal ağ üzerinden gelen müşterinin dünya çapında olması.

Başarısı artmakta olan bir marka halinde yoluna devam etmesi

Verimlilik

Birim zamanda tamamlanan işlem miktarı.

Personel başına düşen hizmet verilen kişi sayısı.

Alınan üründen memnun kalınma oranları.

Ürün başına düşen bakım onarım maliyeti.

Müşteri ve çalışan başın düşen maliyet.

KAYNAKÇA

<https://www.ersunoptik.com.tr/sayfa/kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu>

[2023-2027 HU SP.pdf](#)

[İST369KALİTEYONETİMİ Ders5 2022.pdf](#)