

Deger Zinciri Analizi Nedir?

Calisma Kagidi

Deger zinciri analizi, bir isletmeyi birincil ve destek faaliyetlere ayirarak hangi faaliyetlerin en cok musteri degeri yarattigini ve hangi maliyetlerin rekabet avantajı için azaltılabilecegini belirleme surecidir.

Sorular

1. Deger zinciri cercevesini kim gelistirmistir?

- A) Peter Drucker
- B) Michael Porter
- C) Robert Kaplan
- D) W. Edwards Deming

2. Asagidakilerden hangisi birincil bir faaliyetir?

- A) Tedarik
- B) İnsan kaynakları yönetimi
- C) Operasyonlar
- D) Teknoloji geliştirme

3. Deger zinciri analizinin temel amacı nedir?

- A) Calisan sayisini azaltmak
- B) Rekabet avantajı kaynaklarını belirlemek
- C) Hisse fiyatını doğrudan artırmak
- D) Pazarlama departmanını kaldırmak

4. Asagidakilerin hepsi destek faaliyetidir, HARIC:

- A) Firma altyapısı
- B) Tedarik
- C) Disa lojistik
- D) Teknoloji geliştirme

5. Bir akıllı telefon üreticisi birim başına içe lojistik ve operasyonlara 120\$ harcarken pazarlamaya sadece 15\$ ayırıyor. Deger zinciri dengesizliğini analiz edin.

6. Bir kahve zinciri, tedarik maliyetinin fincan başına 2,10\$ olduğunu, sektör ortalamasının ise 1,80\$ olduğunu tespit ediyor. Nasıl tepki vermeli?

7. Bir e-ticaret şirketinin dış lojistik maliyeti gelirin %8'i iken en büyük rakibi %5 harcıyor. Hangi deger zinciri aksiyonu farkı kapatır?

8. Tanımla: Deger zinciri analizi nedir?

9. Tanımla: Deger zinciri modelini kim geliştirdi?

10. Tanımla: 5 birincil faaliyeti sayın.

Cevap Anahtari

1. B) Michael Porter - Michael Porter bu cerceveyi 1985'te Competitive Advantage kitabinda tanitti.
2. C) Operasyonlar - Operasyonlar bes birincil faaliyetten biridir; digerleri destek faaliyetidir.
3. B) Rekabet avantajı kaynaklarını belirlemek - Firmanın nerede değer yarattığını ve maliyet kisabileceğini ortaya koyarak rekabet avantajı sağlar.
4. C) Disa lojistik - Disa lojistik bir destek faaliyeti değil, birincil faaliyettir.
5. Birincil faaliyetler: içe lojistik + operasyonlar = 120\$ (üretim ağırlıklı yatırım) Pazarlama ve satış = 15\$ (çok düşük) Çıkarım: pazarlamaya yetersiz yatırım, güçlü üretim kalitesinin marka farklılaşmasına dönüşmesini sınırlıyor Öneri: üretim kalitesini algılanan değere çevirmek için pazarlama harcaması artırılmalı
6. Karşılaştırma: 2,10\$ (şirket) vs 1,80\$ (sektor) = fincan başına 0,30\$ fazla maliyet Neden analizi: tedarikçi sözleşmeleri, çekirdek tedariki, lojistik kontrol edilmeli Aksiyon: tedarikçi koşulları yeniden pazarlıklı görüşülmeli veya toplu alıma geçilmeli Hedef: 0,30\$'lık farkı kapatarak maliyet rekabetsizliğini geri kazanmak
7. Fark = %8 %5 = gelirin 3 puanı Disa lojistiği denetle: kargo yöntemi, depo konumu, paketleme Aksiyon: sevkiyatları birleştirme, kargo firmasıyla yeniden fiyat görüşmesi veya bölgesel depo açma Hedef: lojistik maliyetini %5 benchmark seviyesine indirmek
8. Bir firmayı birincil ve destek faaliyetlere ayırarak değer nerede yaratıldığını ve maliyetin nerede azaltılabileceğini bulan bir çerçevedir.
9. Michael Porter, 1985 tarihli Competitive Advantage (Rekabet Üstünlüğü) kitabında.
10. İçe lojistik, operasyonlar, dışa lojistik, pazarlama ve satış, hizmet.

Bounlu

Tüm kartlar, adım adım çözümler ve AI hoca desteği Notek uygulamasında.
Sınav tarihlerini Promy otomatik hatırlatıcıya çevirir.