|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **İÇ ÇEVRE UNSURLARI** | **DIŞ ÇEVRE UNSURLARI** |
| **OLUMLU YÖNLER** | **GÜÇLÜ YÖNLER** | **FIRSATLAR** |
| 1-Kaynaklara ulaşım sıkıntısının yaşanmaması2-Personellerimiz arasında görev dağılımının olması, deneyimli, Dinamik, hoşgörülü ve özverili olmaları,3-Dış paydaşlarla iletişimin güçlü olması4-Üniversite üst yönetimin iletişime her zaman açık olması | 11-Öğrencilerimiz için İbrahim Çeçen Vakfı aracılığıyla sağ- lanabilecek burslar2-Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının da yer aldığı merkez kampüsün imkanlarının geniş olması |
| **OLUMSUZ YÖNLER** | **ZAYIF YÖNLER** | **TEHDİTLER** |
| **1-** Öğrenci İşleri Daire Başkanlığınca Üniversitemizin tüm merkezi iş ve işlemlerinin yürütüldüğü için idari personelin Azlığı,2- İdari personelimizin bilgisayar ve otomasyon odaklıçalışmalar yaptığından, akademik birimlerde çalışan personelin eğitim konusunda oryantasyonla ilgili çalışmalarının azlığı, | 1. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığımızın içinde bulunduğu coğrafi konum
2. Ulaşım yetersizliği
3. İdari Personellerin sayısal azlığı ve yeni elemanların yetiştirilmesi konusunda sorunların olması
 |

*SWOT Analizi Nedir?*

*SWOT Analizi, bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü* ***(Strengths)*** *ve zayıf* ***(Weaknesses)*** *yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat* ***(Op-***

***portunities)*** *ve tehditleri* ***(Threats)*** *saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir.*

# Güçlü Yönlerinizi Belirlemenize Yardımcı Soru Listesi (Strength)

Kuruluşunuzun sahip olduğu avantajlar ne? Neleri diğerlerinden daha iyi yapıyorsunuz?

Sizin kullandığınız ancak diğerlerinin kullanamadığı eşsiz veya en düşük maliyetli kaynaklar neler? Rakipleriniz sizin hangi yönlerinizi güçlü bulur?

Firmanızın “benzersiz satış teklifi” ne?

Güçlü yönlerinizi hem kurum içi perspektiften hem de müşterilerinizin ve piyasadaki insanların bakış açısından değer- lendirin.

Bununla birlikte güçlü yönlerinizi belirlemekte zorlanırsanız kurumunuzun karakteristik özelliklerinin listesini yapmayı deneyin. Umarız ki içlerinde bir kısmı güçlü yönlerinizdir.

Güçlü yönlerinizi incelerken bunları rakiplerinizle ilişkilendirin. Örneğin bütün rakiplerinizin üst kalite ürünler üreti- yorsa sizinde üst kalite ürünler üretmeniz güçlü yönünüz olmaz.

# Zayıf Yönlerinizi Belirlemenize Yardımcı Soru Listesi (Weakness)

Neleri iyileştirmelisiniz? Nelerden sakınmalısınız?

Rakipleriniz hangi yönlerinizi zayıf görüyor?

Hangi faktörler satışlarınızın düşmesine neden oluyor?

Yine iç çevre ve dış çevre açıdan düşünün: Diğer insanlar sizin göremediğinizi zayıflık olarak algılıyor mu? Rakipleriniz herhangi bir şeyi sizden daha iyi yapıyor mu?

Gerçekçi olmanın zamanı geldi ve hoşunuza gitmeyen bütün gerçeklerle en yakın zamanda yüzleşmelisiniz.

# Fırsatları Belirlemenize Yardımcı Soru Listesi (Opportunities)

Hangi fırsatları değerlendirebilirsiniz? Hangi fırsatların farkındasınız?

# Tehditleri Belirlemenize Yardımcı Soru Listesi (Threats)

Önünüzde ne tür engeller var?

Rakipleriniz neler yapıyor?

İşinizle ilgili standartların veya uzmanlıkların, ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi değişti mi? Değişen teknolojisi piyasadaki yerinizi tehdit ediyor mu?

Borçlarınız veya nakit probleminiz var mı?

Zayıf yönlerinizden herhangi bir tanesi ciddi anlamda işinizi tehdit ediyor mu?

*İPUCU*

*Fırsatlara güçlü yönlermiş gibi bakmak doğru bir yaklaşımdır. Önünüze çıkan fırsatları geliştirip geliştire- meyeceğinizi değerlendirin.*

# SWOT Analizine Dair Genel İpuçları

Tehditleri ve fırsatları göz önünde bulundururken PEST analizi (dış çevre analizinde makro düzeydeki çevresel faktör- lerin analizidir) sayesinde yeni hükümet düzenlemeleri veya teknolojik değişimler gibi çevresel faktörleri gözden ka- çırmazsınız.

SWOT analizini ciddi anlamda bir araç olarak kullanıyorsanız aşağıdaki maddeleri göz önünde bulundurmanız gerekir: Sadece kesin ve doğrulanabilir raporları kabul edin.

Uzun faktör listelerini mümkün olduğunca kısaltın ve öncelik sırasına göre düzenleyin. Bu sayede vaktinizi daha önemli konulara harcarsınız.

Seçenekler strateji oluşturma sürecindeki ileri safhalar için üretilir. Bunu doğru seviyelere uygulayın. Örneğin belirsiz firma seviyeleri yerine ürün veya ürün hattı seviyelerine SWOT analizi yapmanız gerekebilir. SWOT analizini diğer strateji araçlarıyla birlikte kullanın böylece durumla ilgili kapsamlı bir resim çıkarabilirsiniz.