**Stratejik Yönetim**

**A Anahtar Ülke Matrisi**: Ülke portföy değerlendirmesinin ülke çekiciliği ve rekabet gücü boyutları açısından ele alınması.  
**Ayarlamalar**: Çevresel tarama ve incelemelerinde rakiplerin sürekli olarak kontrol altında tutulmaları ve işletmenin stratejisine tehdit oluşturan hususların hedefler, stratejiler ve politikalar üzerindeki etkilerini saptama ve gerekirse bazı düzeltmeleri sağlama.

**B Basık ve Sivri Yapılar**: Genellikle bir işin yapılmasında çok kademeli bir hiyerarşik oluşum biçimi.  
**Benchmarking (Kıyaslama)**: Sağlıklı bir başarı kontrolü ve ölçümü yapabilmek için rakiplerin başarılarını da dikkate alarak birçok ölçütler bakımından bir karşılaştırma sistemi oluşturmak.  
**Bütünleşik Kültür**: İşgören ve müşterilerin ihtiyaçlarını etkileme ve değiştirme.  
**Büyüme Matrisi (Vektörü)**: Firmanın SİB’ini farklı stratejik alternatifler izleyerek büyütüp geliştirmesi

**C/Ç Çağdaş Stratejik Kontrol**: Kontrole ileriyi besleme niteliğinin kazandırılması.  
**Çeşitlendirme Stratejisi:** İşletmenin birçok yeni ürün üreterek bunların pazarlarını çeşitlendirmesi veya eski ürünlerinin endüstrilerine yakın endüstrilere girerek ürün çeşitlerini artırmayı hedeflemesi.  
**Çok Bölümlü Yapı**: Stratejik iş birimleri kendi aralarında benzer sanayi sektörleri ve faaliyetleri açısından gruplandırmaya tabi tutulması.  
**Çok Uluslu Strateji**: Çeşitli ülkelerde kurulu olan birimlerin birbirlerinden bağımsız ve kendi pazarında faaliyet göstermesi.

**D Değişimci Liderlik**: Değişen ve gittikçe artan rekabet koşullarında Değişim ihtiyacının fark etme, paylaşılan bir vizyon oluşturma ve değişimi kurumsallaştırma.  
**Destek Farklılaştırma Stratejisi**: Ürün veya hizmetin kendi niteliğinde bir farklılık yaratmaktan çok ürünle birlikte müşteriye sunulan destek hizmetlerde bir farklılaşma yapılması.

**E Etkileşen Kültür**: Çevreyi etkilemekten çok rekabet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı çevresel istek ve ihtiyaçlarla işgörenlerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamak.

**F Fiyat Farklılaştırma Stratejisi**: İşletmenin ürün ve hizmetleri için daha düşük fiyat belirleyerek müşterileri ürünlerine cezbetmesi.  
**Fonksiyonel-Tek Ürünlü Yapı**: İşletmenin küçük boyuttan orta ölçeğe geçmesi halinde, artık tek kişinin kararlarının zaman ve enerji bakımından yetersiz kalması ve bilgi ve becerisinin kararlarda etkili olmaya başlaması durumunda geçilecek bir örgütleme biçimi.

**G Geleneksel Stratejik Geri Besleme**: Hiyerarşinin alt düzeylerinde olup biten hususların yani gerçekleşen durum ve sonuçlarının üst kademelerdeki yöneticilere zamanında ve doğru biçimde iletilmesi ve kontrole yardımcı olunması.  
**Girişimci Yapı**: İşini yeni kurmuş olan ve işletmesinin her türlü görev, yetki ve sorumluluğunu tek başına yükümlenmiş bulunan girişimcilerin geliştirdikleri örgüt yapısı.

**H Hızlı Cevap Verme Stratejisi**: Rakiplerden daha hızlı hareket etme, elini çabuk tutma, zamanı çok iyi değerlendirme.

**I/İ İmaj Farklılaştırma Stratejisi**: Göze, estetiğe ve gösterişe giren ürünlerde kullanım kolaylığını bozmadan yapılan farklılaştırma.  
**İşaret ve Semboller**: Kültürün yerleşmesinde ve kökleşmesinde yardımcı olan, çalışanlar için anlam taşıyan bir nesne (cisim), resim, faaliyet ve olay.

**J Jenerik Stratejiler**: İşletmenin çalıştığı sektörde rakiplerine göre bulunduğu durumu ve rekabet gücü.

**K Kalite Farklılaştırma Stratejisi**: Ürün veya hizmetin bünyesinde veya niteliğinde farklılık yapacak ve müşteri için daha cazip hale getirecek her türlü çaba. **Kontrol**: Geri besleme “feedback” niteliğinde kontrol.  
**Küreselleşme**: Artan sınır ötesi faaliyet ve anında uluslararası iletişime imkân veren bilgi teknolojisi yardımıyla oluşan değişim sürecidir. Her malın iyisinin dünyanın her köşesinde bulunabilmesine yol açacak bir oluşum

**M Matris Yapı**: Ürün ve pazar çeşitlemesine gittikçe yeni projeler arttığı için örgütün aşağıya doğru genişleyen dikdörtgen biçimine girmesi.  
**Melez Strateji**: Çeşitli ülkelerdeki birimler faaliyetlerini sadece bir uluslararası merkezden sürdürmekle kalmazlar ayrıca birbirleriyle de ilişkide bulunarak yürütürler.

**O/Ö Odaklaşma Stratejisi**: Firmaların dar müşteri hedefi içinde var olmak istemeleri.  
**Örgüt Kültürü**: Örgüt üyelerinin paylaştıkları anahtar değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğu  
**Örgüt Şeması**: Görev ve mevkilerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren bir tablo.

**P Pazar Geliştirme Stratejisi**: Mevcut ürün ve hizmetlerle yeni pazarlara girmek, yeni müşterilerle tanışmak, onların ihtiyaç, eğilim ve alışkanlıklarını bilmek  
**Pazar Katılımı**: Belli bir pazarda kazanmaktan çok yalnızca küresel rekabet konumunu geliştirmek amacı ile bu pazara girip yerleşmeye çalışma.  
**Pazar Nüfuz Etme Stratejisi**: Mevcut ürün ve hizmetleri ile belirli mevcut pazar ihtiyaçlarını karşılamak.

**R Rekabet Avantajı**: Sanayi kolunda hâkim bir durum kazanmak için ürünlerde, üretim yöntemlerinde, satış yöntemlerinde ve sunulan hizmetlerin kalitesinde yapılacak olan yeniliklerle ya da rakipleri geride bırakacak tipteki satış anlaşmalarıyla veya yeni teknolojilerden yararlanmak için uzmanlık belgeleri veya lisanslar satın alarak bunların tekelinden yararlanma.

**S/Ş Seremoniler**: Özel bir olay için bir araya gelen bir grubun yararı için yapılan planlanmış bir faaliyet.  
**Sistematik Kültür**: Prosedürlerin, politikaların uygulanması ve faaliyetlerin yürütülmesinde sistemler üzerinde yoğunlaşma.  
**Slogan**: Bir örgütün bir değerini, bir amacını, bir inancını ya da bir normunu başarı ile ifade eden kelime, satır veya cümle.  
**Strateji ve Yapı İlişkisi**: Örgüt yapısının stratejiyi izlemesi, her strateji değişiminin mutlaka organizasyon yapısında değişimlere neden olması ancak bu değişimin hemen gerçekleşmemesi uygulama başlayınca ve yönetsel sorunlar ortaya çıktığında aşama aşama ve belirli bir zaman süresi içinde gerçekleşmesi.  
**Stratejik Gözetim ve Süreç Kültürü**: Çevresel belirsizlik riski düşük olan kararlar ile çevreden elde edilen geri bildirimin yavaş olduğu işletme ve kurumların kültürü.  
**Şebeke Türü Yapı**: Birden fazla firmanın birbirleriyle çıkar birliğine yönelmesi ve yapılacak faaliyetten kendi paylarına düşen kârı almaları ve bu işletmelerin çoğunun üretime konu olan mal veya hizmetin işletme faaliyetlerinin birinde ihtisaslaşmaları.

**T Tasarım Farklılaştırma Stratejisi**: Eki ürünlerin ya da üretilmekte bulunulan ürünlerin tasarımlarını tamamen değiştirerek farklı bir ürün ortaya koymak, böylece ürünlere şimdiye kadarki baskın tasarımından bütünüyle farklı bir özellik ekleyerek müşterileri cezbetme.

**U/Ü Üç Boyutlu Yapılar**: Bir işletme hem fonksiyonel hem proje veya ürüne göre iki boyutlu yapıyı bünyesinde barındırırken, aynı zamanda, coğrafi olarak çeşitli bölge veya ülkelerde faaliyette bulunuyorsa bu takdirde üç boyutun bir arada ve birbirleriyle uyumluluk içinde çalışacağı küp tipi veya dikdörtgenler prizması şeklinde oluşacak yapıların ortaya çıkması.  
**Ürün Geliştirme Stratejisi**: İşletmenin mevcut pazara aynı endüstri içinde kalarak farklı ürünler sunması ve müşteriyi firma ve marka imajı bakımından bağlaması.

**Y Yönetim Bilgi Sistemi**: Doğru zamanda, doğru kişilere, doğru bilgiyi sağlama.