

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة الأولى من مقرر الإدارة الإستراتيجية  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

(1) محور اهتمام منظمات الأعمال يركز اليوم جوهريا على :

- خلق الميزة التنافسية
- المحافظة على الميزة التنافسية بشكل مستدام
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(2) الهدف الإستراتيجي المحوري خاصه في ظل التقلبات المتسارعه لبيئة الأعمال :

- يمكن تحقيقها
- لا يمكن تحقيقها
- يمكن تحقيقها ضمن إطار الإدارة الإستراتيجية
- ب + ج

(3) يرجع أصل كلمة " استراتيجيه " إلى " :

- اليابانية
- اليونانية
- الفرنسية
- العبرية

(4) تعني كلمة " استراتيجية " بالعباره اليونانية :

- فنون التخطيط
- فنون الرقابه الإداريه
- فنون الحرب وإدارة المعارك
- أ + ب

(5) أول من طَبَّق الإستراتيجيه في مجال الأعمال في تخطيط المشاريع الإقتصادي :

- Ansoff
- Newman
- Kotler
- Porter

(6) أشهر العلماء الذين عرّفوا مفهوم الإستراتيجيه وكتبوا مفاهيم خاصه بها :

- Fetridge
- Ansoff

- Chandler

- ب + ج

(7) " تحديد المنظمه لأغراضها وأهدافها الرئيسة وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينه وتخصيص الموارد المطلوبه لتحقيق الأهداف والغايات " هذا المفهوم للإستراتيجيه عرفه الكاتب :

**Chandler** -

- Fetridge

- Kotler

- Ansoff

(8) أكد أنصوف على أن المنظمه تسير بهدف بسيط كالأرباح وفق :

- مخطط إستراتيجي

- مخطط عملياتي

- مدته طويلة المدى

- أ + ج

(9) " تصور المنظمه عن علاقه المتوقعه بينها وبين بيئتها بحيث يكون على المدى البعيد " هذا مفهوم للإستراتيجيه عرفه الكاتب :

- Kotler

- Fetridge

**Ansoff** -

- Chandler

(10) مفهوم الإستراتيجيه حسب رؤية Chandler أنها تكون :

- تخصيص الموارد لبلوغ الأهداف

- العلاقه بين المنظمه وبين بيئتها

- عملية تحديد الأهداف بعيدة المدى

- أ + ج

(11) من خصائص الإستراتيجيه :

- السعي لتحقيق الميزه التنافسيه

- أنها عمل فكري

- تحدد مجالات الأنشطة

- جميع ما سبق

(12) جميع ما يلي من خصائص الإستراتيجيه عدا واحده :

- أنها تؤدي لتخصيص الموارد

- تحدد علاقات المنظمه ببيئتها

- تلزم المنظمه على المدى القصير
- تهدف للتوفيق بين تطلعات أصحاب المصلحه

(13) تتجلى أهمية التخطيط الإستراتيجية للمنظمه في :

- يشكل إنذار مسبق للمنظمه
- تطوير مجالات التميز والتنافس المستقبليه
- تحديد مجالات أعمال المنظمه وأنشطتها بما يتوافق مع إمكانياتها
- جميع ما سبق

(14) هو النظام المتكامل الذي يتم من خلاله تحديد رسالة الشركه في المستقبل وأهدافها والتصرفات اللازمه والجهود الموجهه نحو تخصيص الموارد :

- الرقابه الإستراتيجيه
- الإدارة الإستراتيجيه
- التخطيط الإستراتيجي
- لا شئ مما سبق

(15) أن التخطيط الإستراتيجيه عباره عن :

- عمليه واقعيه
- عمليه تنبؤ
- عمليه قصيره
- ب + ج

(16) أي من العبارات التاليه تعتبر صحيحه :

- كل تخطيط طويل المدى هو تخطيط استراتيجي
- كل تخطيط استراتيجي يعتبر طويل المدى
- كلاهما نفس المعنى
- لا شئ مما سبق

(17) " عمليه خلق محفظة أعمال الشركه وأسواق المستهلك من خلال تحليل البيئه الداخليه والخارجيه داخل المنظمه " هذا يشير لمفهوم الإستراتيجيه حسب رأي :

- Kotler

- Barnt & Wilsted

- Jauch & Glaueck

- Porter

(18) أن الإدارة الإستراتيجيه هي عمليه :

- مستمره حالیه
- قبلیه

- مستقبليه

- جميع ما سبق

(19) " جملة القرارات والتصرفات التي تتبنى من خلالها المنظمة استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها " هذا يشير لمفهوم الإستراتيجيه حسب رأي :

**Jauch & Glaueck** -

- Porter

- Kotler

- Barnt & Wilsted

(20) أحد هؤلاء العلماء لم يضع تعريف للميزه التنافسيه :

- Fetridge

**Kotler** -

- لجنة الرئاسة الأمريكيه

- Porter

(21) من الأبعاد التي صنفها الباحثون والتي تعتبر مداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمة :

- المرونه

- الإبداع

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

(22) تعريف الميزه التنافسيه لدى الباحث Fetridge MC يرى أنها :

- تنشأ من القيمه التي بإستطاعة منظمه ما أن تخلقها لزبائنها

- من خلال ربطها بمؤشراتها

- الإحتفاظ بمستوى مرتفع من الإنتاجيه والأرباح وتخفيض التكاليف وارتفاع الحصة السوقيه

- ب + ج

(23) " تنشأ أساسا من القيمه التي بإستطاعة منظمه ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبه لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المتكافئه " هذا التعريف لـ Porter يخص :

- التخطيط الإستراتيجي

- الميزه التنافسيه

- الإدارة الإستراتيجيه

- مفهوم الإستراتيجيه

(24) " تأخذ الميزه التنافسيه شكل منافع متفرده في المنتج تعوض بشكل واسع الزياده السعريه فيه " تعريف الميزه التنافسيه حسب رأي :

**Porter** -

- Kotler

- Fetridge

- لجنة الرئاسة الأمريكيه

(25) من الأبعاد التي صنفها الباحثون والتي تعتبر مداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمه :

- الصدق

- الجوده

- التكلفه

- ب + ج

(26) من الطرق التي تتميز بها الأبعاد التي صنفها الباحثون كمداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمه كأن تقدّم :

- الأعلى

- الأقدم

- الأفضل

- جميع ما سبق

(27) من الطرق التي تتميز بها الأبعاد التي صنفها الباحثون كمداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمه كأن تقدّم :

- الأحدث

- الأسرع

- الأرخص

- جميع ما سبق

(28) تم تصنيف القرارات الإداريه إلى :

- 3 قرارات

- 4 قرارات

- 5 قرارات

- 6 قرارات

(29) الباحث الذي قام بتصنيف القرارات الإداريه :

- Porter

- Ansoff

- Kotler

- Newman

(30) أحد هذه الإجابات ليست من تصنيف القرارات الإداريه حسب Ansoff :

- قرارات تكتيكيه

- قرارات استراتيجيه

- قرارات رقابيه

- قرارات تشغيليه

(31) تعتبر أحد تصنيفات القرارات الإداريه قرارات متوسطه المدى وتتناول الأبعاد الوظيفيه في المنظمه :

- قرارات تكتيكيه

- قرارات تشغيليه

- قرارات استراتيجيه

- أ + ب

(32) من تصنيف القرارات الإداريه حسب Ansoff القرارات التشغيليه وهي :

- قرارات طويله المدى

- قرارات قصيره المدى

- قرارات صغيره المدى

- لا شئ مما سبق

(33) القرارات الإستراتيجيه ضمن تصنيف القرارات الإداريه وتهدف إلى :

- تنفيذ الأعمال الجاريه للمنظمه

- تناول الأبعاد الوظيفيه في المنظمه

- دعم الميزه التنافسيه للمنظمه

- لا شئ مما سبق

(34) تتميز القرارات الإستراتيجيه مقارنة بالقرارات العمليه من حيث طبيعه القرار :

- استغلال الإمكانيات

- محدوده العدد

- خلق إمكانيات جديده

- واضحه

(35) من مميزات القرارات العمليه من حيث التأثير :

- محدود ، مصلحه واحده

- سهله

- شامل لجميع المؤسسه

- واضحه

(36) من مستويات الإداره الإستراتيجيه في المنظمه :

- الإستراتيجيه الوظيفيه

- الإستراتيجيه التشغيليه

- الإستراتيجيه الكليه للمؤسسه

- أ + ج

37) جميع ما يلي من مستويات الإدارة الإستراتيجية عدا واحد :

- الإستراتيجية التكتيكية

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة

- استراتيجية وحدات الأعمال

- الإستراتيجية الوظيفية

38) ضمن أحد مستويات الإدارة الإستراتيجية وتأتي لتنظيم وتفعيل أداء الوظائف بما يخدم الأهداف الإستراتيجية الكبرى للمنظمة وفي مقدمتها الميزة التنافسية :

- استراتيجية وحدات الأعمال

- الإستراتيجية الوظيفية

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة

- لا شيء مما سبق

39) من المداخل الوظيفية التي تحقق الإستراتيجية الوظيفية :

- استراتيجية التمويل

- استراتيجية الإنتاج

- الإستراتيجية التسويقية

- جميع ما سبق

40) ضمن أحد مستويات الإدارة الإستراتيجية وتكون الإستراتيجية مسؤوله بشكل مباشر عن تخطيط وتنفيذ وأداء كافة الأنشطة الخاصة بالخطه الإستراتيجية للوحده :

- استراتيجية وحدات الأعمال

- الإستراتيجية الوظيفية

- استراتيجية الإنتاج

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة

41) من مستويات الإدارة الإستراتيجية هي الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وتختص هذه الإستراتيجية :

- ببعض أنشطة المنظمة

- كل أنشطة المنظمة صح

- التأكد من دورها في الأداء الكلي للمنظمة

- ب + ج

42) أن مجال كل نشاط استراتيجي يمكن أن يكون منظمه قائمه بذاتها بمواردها ومهاراتها وتكنولوجيتها وهذا مسؤوله عنه :

- استراتيجية وحدات الأعمال

- الإستراتيجية الوظيفية

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة

- لا شئ مما سبق

(43) جميع ما يلي ليس من عمليات الإدارة الإستراتيجية عدا واحده :

- الإختبار الإستراتيجي

- الرقابه الإستراتيجيه

- التنظيم الإستراتيجي

- التوجيه الإستراتيجي

(44) من عمليات الإدارة الإستراتيجية :

- التحليل الإستراتيجي

- التنفيذ الإستراتيجي

- الإختيار الإستراتيجي

- جميع ما سبق

(45) من عمليات الإدارة الإستراتيجية الإختيار الإستراتيجي ويتم فيه :

- اختيار البديل المناسب

- إدارة التغيير

- تقويم البدائل

- أ + ج

(46) من عمليات الإدارة الإستراتيجية ويهتم بتصميم نظم الرقابه التي يمكن استخدامها لمراجعة الأداء والتأكد من صحة القرارات الإستراتيجية والمعلومات التي بُنيت على هذه القرارات :

- الإختيار الإستراتيجي

- الرقابه الإستراتيجيه

- التنفيذ الإستراتيجي

- التحليل الإستراتيجي

(47) أحد هذه الإجابات لا تتم في عملية التنفيذ الإستراتيجي :

- تحليل المنشأه

- الهيكله

- إدارة التغيير

- تخصيص الموارد

(48) تركز المعلومات في الرقابه الإستراتيجيه على :

- نظم الرقابه

- المؤشرات

- المرجعيات

- جميع ما سبق

49) يتم في هذه العملية إعادة تصميم المنشأ وعمل التعديلات الضرورية في هيكلها التنظيمي :

- التنفيذ الإستراتيجي

- الرقابة الإستراتيجية

- التحليل الإستراتيجي

- الإختبار الإستراتيجي

50) تقوم عملية التحليل الإستراتيجي على :

- تحليل أصحاب المنشأ

- تحليل البيئة

- تحليل المنشأ

- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضره الثانيه من مقرر الإدارة الإستراتيجيه  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

(1) المكون الأساس لعملية الإدارة الإستراتيجيه :

- إعلان لماذا Why انخرطت المنظمه في العمل
- صياغة بيان رسالة ورؤية المنظمه
- القرارات الإستراتيجيه
- أ + ب

(2) نجاح المنظمات يعتمد إلى حد كبير على :

- قدره على تحديد الغرض بدقه
- قدره على الميزه التنافسيه
- قدره على بناء اسم مميز لها
- أ + ج

(3) " عباره عن جمله أو عدة جمل تتضمن بيانات خاصه بالمنظمه وتميزها عن غيرها من المنظمات وتوضح سبب تواجد المنظمه وإطار نشاطها وتطلعات أصحاب المصلحه " هذا يعني مفهوم :

- بيان الرؤيه
- بيان الرساله
- القيم
- الأهداف

(4) من مميزات بيان رسالة المنظمه :

- أنها تجمع بين التحدي والواقعيه
- أنها تعبر عن السبب الرئيسي لها
- أنها تبرر وجود المنظمه
- ب + ج

(5) " يعني التطلع المستقبلي الذي يحدد توجه المنظمه نحو تحقيق جوانب نجاح وتميز مرغوبه مستقبلا " هذا التعريف يشير إلى :

- مفهوم صياغة رسالة المنظمه
- مفهوم رسالة المنظمه
- مفهوم بيان الرؤيه
- لا شئ مما سبق

(6) أحد هذه الإجابات لا تعني مفهوم بيان الرؤيه للمنظمه :

- تظهر الرؤيه في شكل واقعي

- أنه تعبير عما تريد المنظمه أن تصير إليه وتعكس نوايا الإستراتيجية
- أنها صورته منظوره يعبر عنها في شكل هدف والتزام واضحين
- أنها تتعلق بالإجابة عن المدى الذي تريد أن تذهب إليه استراتيجيا

#### (7) الخطوه الأولى والمهمه في عملية صياغة بيان رساله للمنظمه :

- إدراك مجال عمل المنظمه
- إدراك مدى تحليل المنظمه للبيئه الخارجيه
- إدراك تعريف أو تحديد النشاط
- أ + ج

#### (8) من خصائص رساله الفاعله ما يلي عدا واحده :

- تحقيق التكامل بين وحدات المنشأه
- الإستجابه لتطلعات أصحاب المصلحه
- الغموض وعموميه التعبير
- التكيف مع بيئه المنظمه

#### (9) من خصائص رساله الفاعله :

- إثارتها لمشاعر وعواطف إيجابيه تجاه المنظمه
- توليد إنطباع بأن الشركه ناجحه ولديها توجه واضح
- الجمع بين التحدي والواقعيه
- جميع ما سبق

#### (10) من الأبعاد الثلاثه التي يرى ديريك أبل Abell.D أن الشركه يجب أن تقوم بتعريف نشاطها من خلالها :

- ماهي الحاجات المطلوبه
- من المطلوب إشباع حاجاته ( العملاء )
- كيف يتم إشباع حاجات العملاء
- جميع ما سبق

#### (11) يرى ديريك أبل Abell.D لتحقيق الأبعاد الثلاثه حسب اقتراحه أن يتم تحديد العمل من خلال :

- التوجه بالمنتج
- التوجه بالمستهلك
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

#### (12) الإستجابه لتطلعات أصحاب المصلحه تعتبر من :

- خصائص المنظمه الناجحه
- خصائص رساله الفاعله

- خصائص الرؤية الفاعله

- خصائص الرؤية الناجحه

(13) لأجل أن تؤدي الرسالة أغراضها بفعالية ونجاح لابد من اشتغالها على :

- المزايا التنافسيه

- الكفاءات المحوريه

- الأهداف والغايات الرئيسييه

- جميع ما سبق

(14) المعايير القياديه الهادفه التي تقود وتشكل سلوك العاملين بها تعتبر أحد :

- خصائص الرسالة الفاعله

- عناصر الرسالة الفاعله

- خصائص المنظمه الفاعله

- عناصر الرؤية الفاعله

(15) من عناصر الرسالة الفاعله في المنظمه :

- مجال العمل وأهدافها

- ثقافة المنظمه

- القيم الرئيسييه للمنظمه

- جميع ما سبق

(16) يُنظر إليها كأساس للثقافه التنظيميه للمنظمه :

- الأهداف

- القيم

- رساله المنظمه

- لا شئ مما سبق

(17) الثقافه التنظيميه في المنظمه عبارته عن :

- عادات

- معايير

- قيم

- جميع ما سبق

(18) " عبارته عن المعايير والعادات والقيم التي تحكم الكيفيه التي يعمل بها الموظفون لتحقيق رساله

المنظمه " هذا يشير إلى :

- صياغة رساله المنظمه

- بيان الرساله

- الثقافه التنظيميه

- بيان الرؤية

(19) من خصائص الأهداف الجيده أو الذكيه في المنظمه :

- قابله للقياس

- محدده في الزمن

- موجهه لتحقيق النتائج

- جميع ما سبق

(20) تتمثل أهمية القيم بالنسبه للمنظمه في ما يلي :

- تساهم بتحسين الصوره الذهنيه للمنظمه

- تساعد على احترام مصالح الأطراف ذات المصلحه

- تعكس الخصائص الفعاله التي تقدرها المنظمه

- جميع ما سبق

(21) أحد هذه الإجابات ليس من الإجابات التي تتمثل في أهمية القيم بالنسبه للمنظمه :

- تساعد على خلق الإنسجام والتحرر من الأنا والأنانيه

- تحدد الإطار الموجه للسلوك خارج المنظمه

- تساعد على احترام مصالح الأطراف ذات المصلحه

- تساهم في تحسين الصوره الذهنيه للمنظمه

(22) من خصائص الأهداف الجيده أو الذكيه في المنظمه :

- موجهه لتحقيق الأفكار

- قابله للقياس

- تكون عامه

- جميع ما سبق

(23) هو التحديد الدقيق لما يجب عمله اذا ما رغبت المنظمه في تحقيق رسالتها هذا يعتبر الغرض من :

- القيم

- الأهداف

- المعايير

- لا شئ مما سبق

(24) عبارته عن التزام محدد لتحقيق نتائج معينه خلال مده زمنييه محدده .. هذا يشير إلى :

- الأهداف

- القيم

- المعايير

- الثقافه التنظيميه

25) تأتي مرحلة صياغة الأهداف في بيان الرسالة عقب الإنتهاء من :

- رؤية الرسالة
- تحديد الرسالة
- صياغة القيم
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضرة الثالثة من مقرر الإدارة الإستراتيجية

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

- (1) أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة وجمع المعلومات الأساسية عنها يأتي :
- آخر مقومات نجاح استراتيجية المنظمة
  - ليس لها أهميه بالغه تُذكر
  - مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة
  - لا شئ مما سبق

(2) التعريف الأشمل ل مفهوم بيئة الأعمال في المنظمات :

- جملة العناصر المحيطه بالشئ
- كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الإستراتيجي سواء داخل المؤسسه أم خارجها
- أنها تعكس جملة المضامين الإقتصادية والإجتماعيه والسياسيه والطبيعيه التي تحيط بالمؤسسه
- جميع ما سبق

(3) " عباره عن دراسه تحليليه لمختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على استراتيجية المنظمة ومزاياها التنافسيه وترهن استمرارها " هذا يشير إلى مفهوم :

- بيئة الأعمال
- التحليل البيئي
- القوى الإقتصادية
- التحليل السياسي

(4) العوامل التي تتم فيها عملية التحليل البيئي في المنظمة :

- تحديد طبيعة التأثير ومستواه
- تحديد العوامل البيئيه وطبيعتها
- تحديد اتجاهات العوامل البيئيه
- جميع ما سبق

(5) تنقسم مستويات التحليل البيئي في المنظمة إلى :

- التحليل البيئي الداخلي للمنظمه
- التحليل السياسي الكلي
- التحليل البيئي الخارجي للمنظمه
- أ + ج

(6) يقوم التحليل البيئي الداخلي للمنظمه في :

- تحديد نقاط القوه والضعف

- تحديد الفرص والمخاطر

- جميع ما سبق

- لا شئ مما سبق

7) تحديد الفرص والمخاطر ( التهديدات ) الحاليه والمستقبلية التي تميز مجال نشاط المنظمه يقوم بها :

- تحليل البيئه الخارجيه

- تحليل البيئه الخارجيه العامه

- تحليل البيئه الداخليه

- أ + ب

8) من العناصر التي تحددھا البيئه الداخليه للمنظمه :

- الثقافه

- المنافسون

- البيئه الإقتصاديّه

- جميع ما سبق

9) جميع ما يلي يعتبر من العناصر التي تحددھا البيئه الخارجيه الخاصه عدا واحده :

- الشركاء الإستراتيجيون

- الموردون

- العاملون

- المشرعون

10) من العناصر التي تقوم بتحديدھا البيئه الخارجيه العامه في المنظمه :

- التكنولوجيه

- الطبيعیه

- الدوليه

- جميع ما سبق

11) تضم مختلف المتغيرات التي تقع خارج حدود وسيطرة المنظمه والتي تؤثر على المنظمه :

- البيئه الخارجيه العامه

- البيئه الخارجيه الكليه

- البيئه الخارجيه غير المباشره

- جميع ما سبق

12) يتم تحليل البيئه الكليه بتناول جملة المتغيرات المحدده في تحليل :

- SOWT

- PEST

(13) هو الإطار العام الذي تتواجد ضمنه المنظمه بما له من تأثير على الصحه العامه ورفاهية الشعب وقدراته الشرائيه :

- القوى التكنولوجيه
- القوى السياسيه
- القوى الإقتصاديّه
- القوى الثقافيه

(14) تعتبر الأساس للثوره الإبداعيه في مجال تطوير المنتجات وتحويل منتجات راسخه إلى منتجات متقدمه :

- القوى التكنولوجيه
- القوى الديموغرافيه
- القوى الإجتماعيه
- القوى القانونيه

(15) من المؤشرات الأساسيه التي لابد من الإهتمام بها في القوى الإقتصاديّه :

- معدل الضرائب
- معدل الدخل
- الموارد المتاحه
- جميع ما سبق

(16) من المؤشرات الأساسيه التي لابد من الإهتمام بها في القوى الإقتصاديّه عدا واحده :

- أنظمة الدفع
- معدل النمو الإقتصادي
- اتجاه الأسعار نحو التضخم
- سعر صرف العملة

(17) من العناصر التي يتم اخذها في الإعتبار في القوى الإجتماعيه :

- أنماط السلوك
- التقاليد
- الأذواق
- جميع ما سبق

(18) حصيلة التغيرات في القوانين واللوائح في بيئة المنظمه للقوى السياسيه والقانونيه تُلاحظ من خلال :

- وضع الحكومات للوائح المؤثره على المنافسه
- الإتجاه المتنامي نحو الخصصه والتشريعات المرتبطه به

- أ + ب

- تحرير الأسواق

19) من العناصر التي يجب الإهتمام بها في القوى السياسيه والقانونيه والتي تؤثر في بيئة المنظمه :

- تحرير الأسواق

- تشريعات العمل

- النظام السياسي

- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة الرابعة من مقرر الإدارة الإستراتيجية  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

(1) " عبارته عن مجموعه من الصناعات المرتبطة معا إلى حد بعيد " هذا المفهوم يعني :

- الصناعة
- القطاع
- أقسام السوق
- لا شئ مما سبق

(2) " مجموعه من الشركات التي تقدّم منتجات أو خدمات يمكن أن تمثل بدائل دقيقة لبعضها البعض تؤدي لإشباع نفس الحاجات الأساسية للعميل أو المستهلك " هذا يشير إلى تعريف :

- أقسام السوق
- الصناعة
- القطاع
- لا شئ مما سبق

(3) من العوامل التي تبرز في أهمية تحليل بيئة الصناعة في المنظمه :

- الوضع التنافسي النسبي
- جاذبية الصناعة
- المركز التنافسي للمنظمه
- جميع ما سبق

(4) " مجموعات متميزه من المستهلكين داخل سوق ما ويمكن تمييزهم على أساس خصائصهم المتفرده ومطالبهم المحدده " هذا يشير إلى معنى :

- الصناعة
- أقسام السوق
- القطاع
- لا شئ مما سبق

(5) هيكل الصناعة تشمل مجموعه الخصائص :

- الفني والإجتماعي
- الاجتماعي والاقتصادي
- الاقتصادي والفني
- الاقتصادي والسياسي

(6) من نماذج بورتر ( Porter ) القوى الخمس لتحليل الصناعة :

- تهديد المنتجات البديله

- تهديد دخول منافسين جدد محتملين
- قوة المساومه لدى الموردين ( المجهزين )
- قوة المساومه لدى الزبائن ( المشترين )
- شدة المنافسه والمزاحمه بين الشركات القائمه
- جميع ما سبق

(7) يقصد بالمنافسه بين الشركات أو المنظمات القائمه :

- الصراع التنافسي بين الشركات في صناعة ما للخساره بحصه سوقيه
- الصراع التنافسي بين الشركات في صناعة ما للفوز بحصه سوقيه
- الصراع التنافسي بين الشركات في صناعة ما للتعاقل بحصه سوقيه
- لا شئ مما سبق

(8) أحد هذه الإجابات ليس من نماذج بورتر للقوى الخمس لتحليل الصناعه :

- تهديد المنتجات البديله
- تهديد دخول منافسين جدد محتملين
- ضعف المساومه لدى الزبائن ( المشترين )
- قوة المساومه لدى الموردين ( المجهزين )

(9) من العوامل المؤثره في نموذج شدة المنافسه بين الشركات :

- درجة تمرکز المتنافسين
- درجة نمو الصناعه
- مدى إمكانية تميز المنتج
- جميع ما سبق

(10) أحد هذه الإجابات لا يؤثر على نموذج شدة المنافسه والمزاحمه بين الشركات القائمه :

- درجة نمو الصناعه
- مدى إمكانية تدني المنتج
- نسبة التكاليف الثابته إلى القيمه المضافه
- لا شئ مما سبق

(11) إن توفر أكبر ربحيه لمعظم المتنافسين في الصناعه لابد أن يرتبط بـ :

- درجة تمرکز عاليه للمنظمات المتنافسه المشاركه
- مدى واسع لإمكانية تميز المنتج
- ارتفاع نمو تميز الصناعه
- جميع ما سبق

(12) أن دخول منافسين جدد محتملين في المنظمات يسبب خطر على المنافس الآخر بسبب :

- انخفاض في تكلفة المنظمات المتواجده في الصنائه
- تقليص مردودية المنظمات
- ارتفاع في أسعار العرض
- جميع ما سبق

13) من العوائق التي تمنع المنافسين الجدد الدخول للصنائه :

- اقتصاديات الحجم
- تكاليف تحول المستهلك
- سياسة الحكومه
- جميع ما سبق

14) جميع ما يلي من العوائق التي تمنع المنافسين الجدد الدخول للصنائه عدا واحد :

- النفاذ الى قنوات التوزيع
- تكاليف تحول المستهلك
- تكاليف مرتبطه بحجم الإنتاج
- الولاء للماركة وتميز المنتج

15) يقصد بقوة المساومه عند المشتريين ( الزبائن ) :

- قدرة المشتريين على المساومه لإرتفاع الأسعار التي تفرضها الشركات في الصنائه
- الأفراد الذين يستهلكون منتجاتها
- قدرة المشتريين على المساومه لتخفيض الأسعار التي تفرضها الشركات في الصنائه
- أ + ب

16) عادة ما يفاوض المشتريين ( الزبائن ) على :

- الجوده الممتازه
- الأسعار المرتفعه
- الخدمات الواسعه
- أ + ج

17) من الشروط التي تتحقق وتشتد فيها قوة مساومه الزبائن :

- أن تكون لديه إمكانات التكامل الخلفي
- أن تكون المشتريات جزء هام من تكاليف الزبائن
- توفر المعلومات الكافيه عن الأسعار والسوق
- ب + ج

18) من الشروط التي تتحقق وتشتد فيها قوة مساومه لدى الموردين ( المجهزين ) :

- أن تتميز المنتجات بالجوده
- أن تكون تكاليف تحولهم إلى منتجات بديله ضعيفه

- أن تكون لديهم إمكانات التكامل الأمامي

- جميع ما سبق

19) حينما تكون المجموعات منظمه ومتمركزه في السوق هذا يعني أنها تحقق أحد الشروط التاليه :

- قوة المساومة لدى الزبائن ( المشتريين )

- قوة المساومه لدى الموردين ( المجهزين )

- تهديد دخول منافسين جدد محتملين

- تهديد المنتجات البديله

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضره الخامسه من مقرر الإدارة الإستراتيجيه  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

- (1) مفهوم تحليل البيئه الداخليه يعني :
  - جملة العوامل التي تؤثر على نشاط المنظمه وتقع خارج تحكمها
  - تحديد فرص التهديدات والتحديات
  - تحديد الموارد التي تحقق الميزه التنافسيه للمنظمه
  - جميع ما سبق
- (2) الهدف من تحليل المنشأه للبيئه الداخليه :
  - التعرف على الكفاءات المحوريه
  - التعرف على نقاط القوه والضعف
  - التعرف على القدرات الإستراتيجيه
  - جميع ما سبق
- (3) يركز التحليل الإستراتيجي للمنشأه على :
  - جانبيين
  - ثلاثة جوانب
  - أربعة جوانب
  - خمسة جوانب
- (4) من الجوانب التي يركز عليها التحليل الإستراتيجي للبيئه الداخليه :
  - عوامل تجعل المنظمه تفقد ميزتها التنافسيه
  - طرق تجنب الفشل في المنظمات
  - عوامل تؤثر على استمرار الميزه التنافسيه
  - جميع ما سبق
- (5) من الوظائف الأساسيه التي تتم أثناء تحليل المنشأه للبيئه الداخليه :
  - وظيفة التسويق
  - وظيفة الموارد البشريه
  - وظيفه ماليه
  - جميع ما سبق
- (6) من المداخل التي يستخدمها التحليل الإستراتيجي للمنشأه :
  - تحليل الموارد
  - تحليل الكفاءات المحوريه

- تحليل التسويق

- أ + ب

(7) أحد هذه الإجابات لا تعتبر من المداخل التي يستخدمها التحليل الإستراتيجي للمنشأة :

- المزايا التنافسيه

- سلسلة القيمه

- الموارد البشريه

- القدرات الإستراتيجيه

(8) أحد هذه الإجابات ليست من الوظائف الأساسيه التي تتم أثناء تحليل المنشأة للبيئه الداخليه :

- الموارد البشريه

- الإنتاج

- التخطيط

- الماليه

(9) يهدف التحليل الوظيفي المالي للمنشأة :

- تحديد عناصر القوه والضعف

- تحديد الموقف المالي

- خلق الميزه التنافسيه

- أ + ب

(10) تحليل جملة العوامل المرتبطه بالإداره الماليه والمحاسبية للمؤسسه وبإستراتيجياتها التمويلية يندرج

ضمن :

- تحليل العوامل الإنتاجيه

- تحليل العوامل التسويقيه

- تحليل العوامل الماليه

- تحليل العوامل البشريه

(11) تزعم منظور التحليل المرتكز على الموارد :

- Porter

- Wernerfelt

- Barney

- ب + ج

(12) يرى كلا من Barney & Wernerfelt بأن البحث عن خلق الثروه بإستعمال جيد للموارد يجسد :

- ظاهري الإستراتيجيه

- جوهر الإستراتيجيه

- استراتيجيه تشغيليه

- لا شيء مما سبق

(13) " المصطلح الذي يستخدم للدلالة على الأصول الملموسة للمنظمة والغير ملموسة لها " يعني :

- الميزه التنافسيه

- موارد المنظمه

- العوامل الإنتاجيه

- لا شيء مما سبق

(14) " مفهوم الموارد يشتمل على جملة الأصول والقدرات والإجراءات التنظيميه والمواصفات والمعلومات والمعارف والمهارات التي تتحكم فيها المنظمه وتسيطر عليها " حسب رأي :

- Liebermam

- Barney

- Montgomery

- Kotler

(15) يصنّف هوفر وشاندل الموارد إلى :

- ثلاثة فئات

- أربعة فئات

- خمسة فئات

- ستة فئات

(16) من الموارد التي صنّفها هوفر وشاندل :

- الموارد الماليه

- الموارد التنظيميه

- الموارد البشريه

- جميع ما سبق

(17) أحد هذه الإجابات ليست من تصنيفات هوفر وشاندل للموارد :

- الموارد التكنولوجيه

- الموارد التنظيميه

- الموارد الوظيفيه

- الموارد الماليه

(18) أحد الباحثين الذين صنّفوا الموارد :

- Barney

- Hoffer

- Schendel

- جميع ما سبق

19) تم تصنيف الموارد حسب الباحث Barney إلى :

- ثلاثة أقسام
- أربعة أقسام
- خمسة أقسام
- ستة أقسام

20) تعكس التدفق النقدي المتوفر لدى المنظمة وهذا يعني حسب تصنيف الباحث هوفر وشاندل :

- الموارد التنظيمية
- الموارد المالية
- الموارد التكنولوجية
- الموارد البشرية

21) من تصنيفات الباحث هوفر وشاندل الموارد التنظيمية وتعني :

- تشمل نظم المعلومات وأنظمة مراقبة الجودة ومختلف الإجراءات
- تعكس المهارات وبراءات الاختراع
- تشمل مجموع مستخدمي المنظمة ومستويات تأهيلهم المختلفه
- لا شئ مما سبق

22) أحد هذه الإجابات لا يمثل رأس المال الذي تحوزه المؤسسه :

- الموارد البشرية
- الموارد المالية
- الموارد التنظيمية
- الموارد المادية

23) من الخصائص الإستراتيجية للموارد عدا واحده :

- عدم القابلية للتبديل والإحلال
- المساهمة في خلق القيمة
- الوفرة
- عدم القابلية للتقليد

24) من الخصائص الإستراتيجية للموارد :

- المساهمة في خلق القيمة
- عدم القابلية للتبديل
- الندرة والتفرد
- جميع ما سبق

25) يتزعم نظرية الكفاءات المحوريه :

- Schendel
- Hamel
- Prahalad
- ب + ج

26) Hamel & Prahalad " Core Competence " عبارة استعملتا  
تعني :

- حزمة الكفاءات والتقنيات المترابطة فيما بينها صح
- مجموعة الكفاءات والتقنيات المختلفه فيما بينها
- حزمة الكفاءات المترابطة تكتسي طابعا نظاميا
- أ + ج

27) " مجموعه من الدرايات والتكنولوجيات " هذا التعريف العام لمصطلح :

- الهدف
- الكفاءه
- المورد
- القدرات

28) Hamel & Prahalad : المحوريه الكفاءات لنظرية إضافة أهم

- لا يجب الفصل ما بين الكفاءات المحوريه وغير المحوريه
- يجب الفصل ما بين الكفاءات المحوريه وغير المحوريه
- يجب الفصل أحيانا وأحيانا لا يجب الفصل
- لا شئ مما سبق

29) " مهارات الشركه في التنسيق بين مواردها ووضعها قيد الإستخدام الإنتاجي " هذا يشير إلى مصطلح :

- الكفاءه
- القدرات
- الهدف
- الموارد

30) أن القدرات تعد نتاجا للهيكل التنظيمي للمنظمه وعملياتها ورقابتها وتعلق ب :

- شخص
- اسم
- وحده
- كامل المجموعه

31) تنشأ الميزه التنافسيه كثيرا بين :

- النشاطات المنفرده

- الترابطات البينية بين النشاطات

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

(32) تم تقسيم أنشطة المنظمه لخلق القيمه إلى :

- نشاطات خاصه ونشاطات عامه

- نشاطات منفرده ونشاطات جماعيه

- نشاطات أوليه ونشاطات داعمه

- نشاطات كلييه ونشاطات جزئيه

(33) الباحث الذي قام بتقسيم أنشطة المنظمه لخلق القيمه إلى أوليه وداعمه :

- Kotler

**Porter** -

- Hoffer

- Hamel

(34) هذا النوع من الأنشطة تتولى عملية التكوين المادي للمنتج وبيعه وتسليمه للزبون وخدمات ما بعد البيع :

- الأنشطة الداعمه

- الأنشطة العامه

- الأنشطة الأوليه

- الأنشطة الجزئيه

(35) تنقسم النشاطات الأوليه لخلق القيمه من الناحيه الإستراتيجيه إلى :

- ثلاثة أقسام

- أربعة أقسام

- خمسة أقسام

- ستة أقسام

(36) من أقسام النشاطات الأوليه لخلق القيمه :

- العمليات التنفيذيه

- الإمدادات الداخله والخارجة

- التسويق

- ب + ج

(37) جميع ما يلي من أقسام النشاطات الأوليه لخلق القيمه عدا واحده :

- الإنتاج

- الخدمه

- المالىه

- التسويق

(38) عمليات استلام وتخزين ومناولة المواد المكونه لها تمثل أحد أقسام النشاطات الأوليه التاليه :

- الإمدادات الخارجيه

- الخدمه

- التسويق

- الإمدادات الداخله

(39) عبارته عن نشاطات تهدف إلى دعم وترقية مبيعات المؤسسه من خلال كسب ثقة العميل وولائه للعلامه تشير إلى :

- التسويق

- الإنتاج

- الخدمه

- الإمدادات الخارجيه

(40) من أقسام النشاطات الأوليه هي الإمدادات الخارجيه وهي تضم :

- كافة النشاطات المتعلقة بحركة وتدقيق المدخلات التي تتطلبها العمليه الإنتاجيه

- كل النشاطات المسؤوله عن معالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات في شكل سلع

- كل النشاطات المرتبطه بإدارة التسويق

- مجموع النشاطات اللوجيستكيه المتعلقة بمخرجات المؤسسه من سلع وخدمات وذلك من حيث تخزينها ونقلها وتسليمها وفق جداول زمنيّه محدده

(41) هذا النوع من النشاطات تعتبر بدورها مسؤوله عن عمليه خلق القيمه من خلال الدعم الذي تقدمه للأنشطه الأخرى :

- النشاطات الأوليه

- النشاطات الداعمه

- النشاطات الكليه

- النشاطات الخاصه

(42) من أقسام النشاطات الداعمه لخلق القيمه :

- البنية الأساسيه للمؤسسه

- التموين

- إدارة الموارد البشريه

- جميع ما سبق

(43) من أقسام النشاطات الداعمه لخلق القيمه ما عدا واحده :

- التطوير التكنولوجي

- البنية الأساسية للمؤسسة

- التسويق

- إدارة الموارد البشرية

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضره السادسه من مقرر الإدارة الإستراتيجيه

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

(1) المجاميع من الأفراد والجماعات التي تتصف كونها تمتلك علاقات تفاعليه متباينه في صيغ وأشكال مختلفه تسمى :

- أصحاب البيئه
- أصحاب المصلحه
- أصحاب الجماعه
- لا شئ مما سبق

(2) المدرسه التي جاءت بأن المنظمه تعمل لتعظيم الأرباح :

- المدرسه الإنسانيه
- المدرسه النيوكلاسيكيه
- المدرسه البيروقراطيه
- المدرسه اللوجستيكيه

(3) أتى مفهوم أصحاب المصلحه يكرّس اهتمام المنظمه بكل المجاميع ذات الصله ضمن سياق :

- المسؤوليه السياسيه للمنظمه
- المسؤوليه الإجتماعيه للمنظمه
- المسؤوليه الإداريه للمنظمه
- المسؤوليه القانونيه للمنظمه

(4) عباره عن أفراد أو مجموعات أفراد بإمكانهم أن يؤثروا في إنجاز أهداف المنظمه مع تأثيرهم وتحقيق الأهداف هذا يشير لمصطلح :

- أصحاب الإدارة
- أصحاب المنظمه
- أصحاب المصلحه
- لا شئ مما سبق

(5) يعرف أصحاب المصلحه على أنهم عباره عن :

- تلك الجهات التي يحظى نمو وصحة المنظمه بالإهتمام الكبير وأخذهم في الإعتبار من قبل المنظمه بما لهم من أثر بالنسبه لحياتها واستمراريتها

- عباره عن أفراد أو مجموعات أفراد بإمكانهم أن يؤثروا في إنجاز أهداف المنظمه مع تأثيرهم وتحقيق الأهداف

- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(6) يتم تصنيف أصحاب المصلحه حسب :

- درجة الأهمية
- درجة تواجدهم
- درجة انتمائهم للمنظمه
- جميع ما سبق

(7) أحد هذه الإجابات لا يتم فيها تصنيف أصحاب المصلحة :

- درجة تواجدهم
- درجة النشاط
- درجة الأهمية
- درجة انتمائهم للمنظمه

(8) أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين يتم تصنيفهم حسب :

- درجة الأهمية
- نوع النشاط
- درجة تواجدهم
- أ + ج

(9) يتم تصنيف أصحاب المصلحة حسب درجة الأهمية إلى :

- أصحاب المصلحة الأوليين وأصحاب المصلحة الثانويين
- أصحاب المصلحة الخارجيين وأصحاب المصلحة الداخليين
- أصحاب المصلحة الخاصين وأصحاب المصلحة العاميين
- لا شئ مما سبق

(10) غالبا ما ترتبط هذه الفئة من أصحاب المصلحة بشكل كبير بالمنظمه بعقود معينه ويسمون ( أصحاب المصالح المتعاقده ) وهم يرهنون بشكل كبير زوال أو بقاء المنظمه :

- أصحاب المصلحة الداخليين
- أصحاب المصلحة الأوليين
- أصحاب المصلحة الخارجيين
- أصحاب المصلحة الثانويين

(11) المساهمين والموظفين والدائنون والموردين والزبائن وحملة الأسهم ترتبط مصالحهم بالمنظمه وتصنف ضمن أصحاب المصلحة :

- الداخليه
- الثانويه
- الأوليه
- الخارجيه

(12) الذين لا تتأثر مصالحهم كثيرا بالمنظمه يتم تصنيفهم ضمن أصحاب المصلحة حسب :

- درجة الأهمية

- درجة الإنتماء

- درجة التواجد

- درجة النشاط

(13) من أهم المعايير التي تقيس الفاعليه لدى أصحاب المصلحه :

- تسديد الديون وقت الإستحقاق

- العائد على الإستثمار

- تجنب مخالفات تشريعات العمل والعمل وفقا للقانون

- السعر ، الجودة ، أسلوب الخدمة ، الرضا

- التوريد في الأوقات والجوده المناسبه والعلاقه الجيده

- الرضا الوظيفي ، انخفاض دوران العمل

- جميع ما سبق

(14) من أهم المعايير التي تقيس الفاعليه لدى أصحاب المصلحه عدا واحده :

- التوريد في الأوقات والجوده المناسبه والعلاقه الجيده

- أسلوب الخدمة ، الرضا

- ارتفاع معدل دوران العمل

- العمل وفقا للقانون

(15) تتجلى أهمية أصحاب المصلحه بإعتبارهم كمؤشر لقياس قدرة المنظمه على بلوغ أهدافها من الموارد :

- البشريه

- الماليه

- المعرفيه

- جميع ما سبق

(16) من أهم الجوانب التي يجب أخذها في الإعتبار في أصحاب المصلحه :

- تلبية جميع المطالب أمر سهل

- مصالح أصحاب المصلحه متباينه

- تجاهل أصحاب المصلحه له آثار إيجابيه

- جميع ما سبق

(17) جميع ما يلي يُعد من أهم الجوانب التي يجب أخذها في الإعتبار في أصحاب المصلحه عدا واحده :

- قد تكون ردود الأفعال إيجابيه أو سلبيه تجاه قرارات المنظمه

- قد تكون آراء بعض أصحاب المصلحه متجانسه حتى داخل المجموعه الواحده

- أصحاب المصلحه يختلفون من بيئه لأخرى

- أن يكون موضوع انشغال الإداره عند إعداد الإستراتيجيه

18) يتمثل الهدف الأساس لنظرية أصحاب المصالح في توسيع دور ومسؤولية المدير إلى :

- حوكمة المنظمة

- تعظيم الربح

- مصالح وحقوق من ليسوا بحملة الأسهم

- أ + ج

19) حسب ما يرى أنصوف تجاه نظرية أصحاب المصلحة واستراتيجية المنظمة فإنه من مسؤولية المنظمة أن توافق :

- بين الأهداف المتماثلة للمجموعات التي تربطها بها علاقات مباشرة

- بين الأهداف المتناقضة للمجموعات التي تربطها بها علاقات مباشرة

- بين الأهداف المتميزة للمجموعات التي تربطها بها علاقات مباشرة

- بين الأهداف بعيدة المدى للمجموعات التي تربطها بها علاقات مباشرة

20) من أهم المتطلبات الأساسية ( المقتضيات ) لنظرية أصحاب المصلحة :

- مسؤولية المنظمة التوفيق بين المصالح المتعارضة لأصحاب المصلحة

- توسيع دور مسؤولية المدير

- المنظمة تسعى لتحقيق أهدافها وأهداف أصحاب المصلحة

- جميع ما سبق

21) أحد هذه الإجابات ليست من أهم المتطلبات الأساسية ( المقتضيات ) لنظرية أصحاب المصلحة :

- المنظمة تسعى لتحقيق أهدافها دون أهداف المصلحة

- مسؤولية المنظمة التوفيق بين المصالح المتعارضة لأصحاب المصلحة

- توسيع دور مسؤولية المدير

- مسؤولية المدير يشمل حقوق ومصالح من ليسوا بحملة الأسهم في المنظمة

22) يتم التحليل الإستراتيجي لأصحاب المصلحة أو ما يسمى بـ " تحليل السلطات " عبر :

- تحديد ووزن سلطة كل طرف

- تحليل وحصر أصحاب المصالح وما ينشأ بينهم من تحالفات

- وضع خطه استراتيجيه لإغتنام الفرص وتفادي المخاطر

- تحليل الفرص والتحديات التي يمثلونها

- تحليل جميع أنواع المسؤوليات

- تحديد حقوق ومصالح الأطراف على المنظمة

- جميع ما سبق

23) يتم التحليل الإستراتيجي لأصحاب المصلحة أو ما يسمى بـ " تحليل السلطات " عبر :

- تحديد حقوق ومصالح الموظفين على المنظمة

- تحديد ووزن سلطة طرف المدير

- تحليل الفرص والتحديات التي يمثلونها

- جميع ما سبق

(24) أحد هذه الإجابات لا يتم فيها التحليل الإستراتيجي لأصحاب المصلحة أو تحليل السلطات :

- تحديد ووزن سلطة كل طرف

- وضع خطه استراتيجيه لإغتنام الفرص وتفادي المخاطر

- تحليل الفرص والتحديات التي يمثلونها

- تحليل مسؤولية المدير والموظفين

(25) من أهم نماذج تحليل أصحاب المصلحة :

- التحليل حسب قدره والشرعيه والإلحاح

- التحليل حسب السلطه والإهتمام

- التحليل حسب الميزه التنافسيه

- أ + ب

(26) أن تقاطع اهتمام وسلطة أصحاب المصلحة ينشأ عنها :

- ثلاثة أوضاع

- أربعة أوضاع

- خمسة أوضاع

- ستة أوضاع

(27) عندما يكون اهتمام أصحاب المصلحة ( كبير ) وسلطتها ( كبيره ) ينشأ عنها :

- بذل أدنى جهد

- الحرص على إرضائهم

- الحرص على إعلامه

- عناصر حيويه فاعله

(28) عندما يكون اهتمام أصحاب المصلحة ( كبير ) وسلطتها ( ضعيفه ) ينشأ عنها :

- بذل أدنى جهد

- الحرص على إرضائهم

- الحرص على إعلامه

- عناصر حيويه فاعله

(29) عندما يكون اهتمام أصحاب المصلحة ( ضعيف ) وسلطتها ( كبيره ) ينشأ عنها :

- بذل أدنى جهد

- الحرص على إرضائهم

- الحرص على إعلامه

- عناصر حيويه فاعله

30) عندما يكون اهتمام أصحاب المصلحه ( ضعيف ) وسلطتها ( ضعيفه ) ينشأ عنها :

- بذل أدنى جهد

- الحرص على إرضائهم

- الحرص على إعلامه

- عناصر حيويه فاعله

31) أحد نماذج تحليل أصحاب المصلحه هو التحليل حسب القدره والشرعيه والإلحاح ويعتبر :

- نموذج قديم

- نموذج حديث نسبيا

- نموذج بين القديم والحديث

- لا شئ مما سبق

32) قدرة صاحب المصلحه على التأثير أو ما يتوفر لديه من سلطه ولو عبر التحالفات يشير إلى خاصية :

- الشرعيه

- القدرة

- الإلحاح

- السلطه

33) مدى إصرار صاحب المصلحه على تلبية طلباته من قبل المنظمه يشير إلى خاصية :

- القدره

- الإلحاح

- الشرعيه

- السلطه

34) مدى شرعية علاقات أصحاب المصلحه بالمنظمه وأعماله وتصرفاته يشير إلى خاصية :

- الشرعيه

- الإلحاح

- السلطه

- القدره

35) يتم التحليل حسب القدره والشرعيه والإلحاح عندما تتراكم هذه الخصائص في :

- خارج الطرف

- داخل الطرف

- نفس الطرف

- جانب الطرف

36) عندما تتوفر ثلاثة خصائص ( الإلحاح والقدرة والشرعية ) في أصحاب المصلحة فإنهم يسمون :

- شركاء متأهين

- شركاء نهائين

- شركاء كامنين ( مستترين )

- لا شئ مما سبق

37) عندما تتوفر خاصيه واحده ( الإلحاح والقدرة والشرعية ) في أصحاب المصلحة فإنهم يسمون :

- شركاء نهائين

- شركاء كامنين ( مستترين )

- شركاء متأهين

- لا شئ مما سبق

38) عندما تتوفر خاصيتين ( الإلحاح والقدرة والشرعية ) في أصحاب المصلحة فإنهم يسمون :

- شركاء كامنين ( مستترين )

- شركاء نهائين

- شركاء متأهين

- جميع ما سبق

39) أصحاب المصلحة النهائيون هم الذين تتوفر فيهم القدرة والإلحاح والشرعية وعادة ما يتقرب منهم :

- المساعدون

- الموظفون

- المديرون

- العملاء

40) من خصائص أصحاب المصلحة " النائمون " :

- لهم السلطة والإلحاح لذلك يستطيعون التأثير على المنظمة لتلبية مطالبهم حتى ولو كانت غير شرعية

- لهم السلطة والمصلحة لذلك تأثيرهم مؤكد ويتعين على المدير ايلأؤهم الإهتمام والعنايه

- لهم سلطه لكنها لا تستعمل لكونهم لا يملكون شرعيه ولا طلبات ملحه وتكون علاقتهم بالمنظمه محدوده جدا

- لهم مطالب لكن ليس لهم لا السلطة ولا الشرعيه لذلك لا يستطيعون التأثير على المنظمه

41) من خصائص أصحاب المصلحة لهم مطالب لكن ليس لهم لا السلطة ولا الشرعيه لذلك لا يستطيعون التأثير على المنظمه :

- الخطيرون

- التابعون

- المسيطرون

- المطالبون

(42) من أصحاب المصلحة التقديرون وهم :

- لهم السلطة ولكن ليس لهم الشرعيه
- لهم الشرعيه ولكن ليس لهم السلطة
- قليلين أو عديمين التأثير على المنظمه
- ب + ج

(43) يتمثل تحليل SWOT في :

- جمع المؤثرات البيئية الداخليه فقط
- جمع المؤثرات البيئية الخارجيه فقط
- جمع المؤثرات البيئية الداخليه والخارجيه
- لا شئ مما سبق

(44) من خصائص أصحاب المصلحة بأنه لهم السلطة والمصلحة وتأثيرهم مؤكد ويتعين على المدير ايلأؤهم الإهتمام والعنايه :

- الخطيرون
- المسيطرون
- التابعون
- النهائيون

(45) ينتهي تحليل SWOT بإتخاذ القرار بما يخص وضع الإستراتيجيه ويتم تحديد :

- نقاط الضعف والقوه
- الميزه التنافسيه وأصحاب المصلحة
- الفرق والتهديدات
- أ + ج

(46) حسب مصفوفة SWOT فإن تقاطع نقاط القوه والتهديدات فإن الإستراتيجيه المناسبه هي :

- استراتيجيه هجوميه
- استراتيجيه دفاعيه
- استراتيجيه اعاده تموقع
- استراتيجيه الإنتظار

(47) الإستراتيجيه الهجوميه تنتج عن حالة تقاطع :

- نقاط القوه والفرص
- نقاط الضعف والفرص
- نقاط القوه والتهديدات
- نقاط الضعف والفرص

(48) حسب مصفوفة SWOT فإن تقاطع نقاط الضعف والتهديدات فإن الإستراتيجيه المناسبه هي :

- استراتيجية إعادة تموقع
- استراتيجية الإنتظار
- استراتيجية هجوميه
- استراتيجية دفاعيه

(49) استراتيجية الإنتظار تنتج عن حالة تقاطع :

- نقاط الضعف والفرص
- نقاط الضعف والتهديدات
- نقاط القوه والتهديدات
- نقاط القوه والفرص

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضره السابعه من الإدارة الإستراتيجيه  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

(1) من أدوات التحليل الإستراتيجي :

- دورة حياة المنتج
- منحني الخبرة
- التجزئه الإستراتيجيه
- جميع ما سبق

(2) مجموعه من الأدوات التي طورها الباحثون والمستشارون في مكاتب الإستشاره لتعطي صورته أوضح للمديرين عن وضعيه المنظمه :

- التجزئه الإستراتيجيه
- التحليل الإستراتيجي
- منحني الخبرة
- دورة حياة المنتج

(3) أدوات التحليل الإستراتيجي تعطي صورته أوضح للمديرين عن :

- مجالات أنشطة المنظمه
- وضعيه المنظمه وقدراتها الإستراتيجيه
- الإختيارات الإستراتيجيه الأنسب
- جميع ما سبق

(4) تقسيم المنظمه إلى نشاطات أو مجالات أو وحدات تسمى :

- وحدات التجزئه السوقيه
- وحدات التجزئه الإستراتيجيه
- وحدات الأعمال الإستراتيجيه SBU
- منحني الخبرة

(5) تقسيم المنظمه إلى نشاطات أو مجالات أو وحدات يصطلح عليها وحدات الأعمال الإستراتيجيه SBU تشير إلى مفهوم :

- التحليل الإستراتيجي
- التجزئه السوقيه
- التجزئه الإستراتيجيه
- منحني الخبرة

(6) ( التجزئه الإستراتيجيه ) المتعلقه بمجال النشاط و( التجزئه السوقيه ) الهادفه إلى تقسيم السوق تعتبران :

- متشابهتان مع بعضهما
- تختلفان عن بعضيهما
- ليس لهما معنى في المنظمات
- لا شئ مما سبق

(7) مفهوم التجزئه السوقيه في المنظمات عبارته عن :

- تقسيم السوق الجزئي إلى عدة قطاعات سوقيه متجانسه
- تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقيه مختلفه
- تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقيه متجانسه
- تقسيم السوق الجزئي إلى قطاع واحد سوقى متجانس

(8) من الأسس أو المعايير المعلومه التي تعتمد عليها التجزئه السوقيه في المنظمه :

- جغرافيه
- ديموغرافيه
- اقتصاديه
- جميع ما سبق

(9) من مزايا التجزئه الإستراتيجيه الأساسيه :

- تخصيص عام للموارد
- تحديد التفوق الإقتصادي الذي يجب اختياره لكل جزء
- إعطاء نظره استراتيجيه أكثر دقه
- جميع ما سبق

(10) أحد هذه الإجابات ليست من مزايا التجزئه الإستراتيجيه الأساسيه :

- تحديد التفوق التكنولوجي الذي يجب اختياره لكل جزء
- إعطاء نظره استراتيجيه أقل دقه
- تخصيص دقيق للموارد
- لا شئ مما سبق

(11) وحدة الأعمال الإستراتيجيه داخل المنظمه تشير إلى :

- خط إنتاج
- قطاع أعمال
- مركز ربحيه
- جميع ما سبق

(12) يشير مفهوم وحدة الأعمال الإستراتيجيه إلى :

- مجموعه من المنتجات والخدمات المختلفه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده

- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين متعددين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده
- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم عدة استراتيجيات
- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده

(13) أحد هذه المعايير ليست من معايير التجزئه الإستراتيجيه :

- الديموغرافيه
- الكفاءات اللازمه
- مجالات الإبداع
- الزبائن

(14) من معايير التجزئه الإستراتيجيه :

- التكنولوجيا
- الزبائن
- الحاجه التي يلبيها المنتج
- الأسواق الجغرافيه
- مجالات الإبداع
- الكفاءات اللازمه
- جميع ما سبق

(15) ظهر مفهوم دورة حياة المنتج في :

- منتصف الثلاثينات
- منتصف الأربعينات
- منتصف الخمسينات
- منتصف الستينات

(16) الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها يشير إلى :

- وحدة الأعمال الإستراتيجيه
- دورة حياة المنتج
- التجزئه السوقيه
- التجزئه الإستراتيجيه

(17) مراحل دورة حياة المنتج :

- النمو - التقديم - النضج - التدهور
- التقديم - النضج - النمو - التدهور

- التقديم - النمو - النضج - التدهور

- التقديم - النضج - التدهور - النمو

18) من التصورات التي تعطيها دورة حياة المنتج عن الديناميكية التنافسية للمنتج :

- ارتباط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة للدوره

- أن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج

- كل مرحله تتطلب استراتيجيات وظيفيه ملائمه

- جميع ما سبق

19) ضمن أحد مراحل دورة حياة المنتج وتهدف إلى تدعيم مركز المنتج وتقويته أمام المنافسين :

- النضج

- التقديم

- النمو

- التدهور

20) من معالم الإستراتيجيه لمرحلة التقديم في دورة حياة المنتج :

- التوسع في الإنتاج وارتفاع اقتصاديات الحجم

- انخفاض تكاليف الإنتاج لإنخفاض كمياته

- مبيعات منخفضه وأرباح منخفضه

- جميع ما سبق

21) من معالم الإستراتيجيه لمرحلة التقديم في دورة حياة المنتج :

- الجهل بالمنتج

- مبيعات منخفضه وأرباح منخفضه

- ارتفاع تكاليف الإنتاج لإنخفاض الكميات

- عدم التوسع في الإنتاج وانعدام اقتصاديات الحجم

- جميع ما سبق

22) ضمن أحد مراحل دورة حياة المنتج وتهدف للتعريف بالمنتج ودفع المستهلك لإتخاذ قرار بشرائه

واستخدامه :

- النمو

- التقديم

- التدهور

- النضج

23) تبدأ مرحلة التقديم للسوق ضمن أحد مراحل دورة المنتج على أساس :

- ابتداء مرحلة الابتكار

- انتهاء مرحلة الابتكار

- ابتداء مرحلة النمو

- انتهاء مرحلة النمو

(24) من خصائص الإستراتيجيه في مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج :

- التوسع في قنوات التوزيع

- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

- كثرة المنافسه وكثرة الصراعات على المستهلكين لتعظيم الحصة السوقيه

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج

- ثبات الأسعار أو ميلها للإنخفاض

- جميع سبق

(25) أحد هذه الإجابات ليست من خصائص الإستراتيجيه في مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج :

- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

- ثبات الأسعار أو ميلها للإنخفاض

- عدم التوسع في الإنتاج وانعدام اقتصاديات الحجم

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج

(26) في هذه المرحله من مراحل دورة حياة المنتج تميل الأسعار للإنخفاض بنسب أسرع من السابق :

- النمو

- التقديم

- التدهور

- النضج

(27) من مميزات مرحلة التدهور في مراحل دورة حياة المنتج :

- ضعف الإيرادات مع ميل الأسعار السريع نحو الإنخفاض

- جهود مكثفه لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات

- الإنكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج

- الإنكماش في حجم الإنتاج والإكتفاء بالأشكال الرئيسه للمنتج

- جميع ما سبق

(28) من إجراءات مرحلة النضج في دورة حياة المنتج :

- ميل الأسعار إلى الإنخفاض التدريجي

- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديده

- الإحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم وتطوير المنتج

- جميع ما سبق

(29) مضمون أثر تجربه ( منحنى تجربه ) أن تكلفة الوحدة الواحده :

- تنخفض بنسبه مختلفه كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- تنخفض بنسبه ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- ترتفع بنسبه مختلفه كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- تنخفض بنسبه ثابتة كلما قل حجم الإنتاج المتراكم

(30) بين هريشان أن العامل الأساس في منحنى تجربه :

- التخطيط
- الابتكار
- التعلم
- أ + ب

(31) من مصادر أثر تجربه :

- اقتصاديات الحجم
- الإبداعات الحاصله
- التطور التقني المرافق لقطاع نشاط المنظمه
- أثر التعلم
- جميع ما سبق

(32) أحد هذه الإجابات ليست من مصادر أثر تجربه :

- التطور السياسي
- أثر التعلم
- اقتصاديات الحجم
- الإبداعات الحاصله

(33) يعتبر مصطلح الحصة من السوق واحدا من أهم المصطلحات في :

- النشاط الإستراتيجي
- القطاع الإستراتيجي
- المجال الإستراتيجي
- الوحدة الإستراتيجيه

(34) كلما كانت حصة المنظمه من السوق كبيره كلما :

- أدى لإعطاء الميزه التنافسيه
- كان الإنتاج كبيرا
- انخفاض التكلفة
- جميع ما سبق

35) تعتبر حصة المنظمة من السوق بالنسبة لبناء الإستراتيجيه :

- تغيير جوهري
- تغيير محوري
- تغيير تنظيمي
- لا شئ مما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضره الثامنه من مقرر الإدارة الإستراتيجيه  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

(1) من أدوات التحليل الإستراتيجي :

- دورة حياة المنتج
- منحني الخبرة
- المصفوفات
- التجزئه الإستراتيجيه
- أ + ب + ج
- جميع ما سبق

(2) من أدوات التحليل الإستراتيجي المصفوفات وظهرات مع :

- بداية الخمسينات
- نهاية الخمسينات
- بداية الستينات
- نهاية الستينات

(3) تهدف المصفوفات في التحليل الإستراتيجي :

- معرفة اتجاه محفظة الأعمال الإستراتيجيه
- تمثيل محفظة الأعمال الإستراتيجيه للمنظمه في أشكال معينه
- لا شئ مما سبق
- جميع ما سبق

(4) مبدأ التحليل المصفوفي يقوم على تمثيل أنشطة المنظمه في :

- محورين
- ثلاثة محاور
- أربعة محاور
- خمسة محاور

(5) مبدأ التحليل المصفوفي يقوم على تمثيل أنشطة المنظمه في محورين بناء على :

- تماثل بعدي التحليل الإستراتيجي الداخلي والخارجي
- تقاطع بعدي التحليل الإستراتيجي الداخلي والخارجي
- لا شئ مما سبق
- جميع ما سبق

(6) من المصفوفات التي ظهرت كأدوات للتحليل الإستراتيجي :

- ماكينزي Mckinsey
- جنرال إلكتريك Electric General
- BCG أو BDG
- جميع ما سبق

(7) تعتبر أولى المصفوفات ظهوراً بعد PIMS :

- ماكينزي
- BCG
- BDG
- ب + ج

(8) الشكل البياني الذي تأخذه مصفوفة BCG :

- مربع
- مثلث
- دائره
- خط بياني

(9) تتكون مصفوفة BCG من :

- خانتين
- ثلاث خانات
- أربعة خانات
- خمسة خانات

(10) الباحث الذي أعد مصفوفة BCG هو :

- Porter
- Henderson
- Kotler
- Ansoff

(11) العامل الأساسي الذي يحدد الوضع التنافسيه وتعتمد عليه بشكل كلي مصفوفة BCG :

- التجزئه الإستراتيجيه
- التحليل الإستراتيجي
- أثر التجربه
- البعد الداخلي والخارجي

(12) تتحدد وحدات الأعمال الإستراتيجيه في المنظمه في مصفوفة BCG :

- البعد الداخلي فقط

- البُعد الخارجي فقط

- جميع ما سبق

- لا شيء مما سبق

13) حسب مصفوفة BCG تحقق الشركات الإيرادات والأرباح بشكل أفضل عندما :

- تكون الحصة السوقية للمنتج أكبر

- تكون الحصة السوقية للمنتج أقل

- يكون سوق المنتج ينمو بشكل أسرع

- أ + ج

14) أبعاد مصفوفة BCG :

- معدل نمو السوق والحصة السوقية للمنشأة

- المكانة التنافسية للمركز الإستراتيجي وقيمة قطاع النشاط

- جاذبية السوق وقوى المجال الإستراتيجي

- المكانة التنافسية وجاذبية الصناعة

15) هو نسبة نمو مجموع حصص المنظمات في مجال نشاط استراتيجي ما يشير إلى مصطلح :

- المكانة التنافسية

- معدل نمو السوق

- جاذبية السوق

- قوى المجال الإستراتيجي

16) النصيب النسبي من السوق يُحسب كالتالي :

- مبيعات SBU للمنظمه ÷ متوسط مبيعات SBU المنافسين الثلاثة الأوائل أو الخمسة

- متوسط مبيعات SBU المنافسين الثلاثة الأوائل و الخمسة ÷ مبيعات SBU للمنظمه

- مبيعات SBU للمنظمه ÷ انحراف مبيعات SBU المنافسين الثلاثة الأوائل أو الخمسة

- لا شيء مما سبق

17) عبر مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية عند تقاطع ارتفاع وانخفاض الحصة السوقية مع ارتفاع

وانخفاض معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانتين

- ثلاثة خانات

- أربعة خانات

- خمسة خانات

18) عندما ترتفع الحصة السوقية للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانة النجوم

- خانة البقره الحلوب

- خانة الكلاب
- خانة علامة الإستفهام

19) عندما ترتفع الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانة الكلاب
- خانة علامة الإستفهام
- خانة النجوم
- خانة البقره الحلوب

20) عندما تنخفض الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانة علامة الإستفهام
- خانة النجوم
- خانة البقره الحلوب
- خانة الكلاب

21) عندما تنخفض الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانة علامة الإستفهام
- خانة النجوم
- خانة البقره الحلوب
- خانة الكلاب

22) خانة الكلاب ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه تنتج عن :

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق
- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق

23) خانة النجوم ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه تنتج عن :

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق
- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق

24) خانة علامة الإستفهام ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه تنتج عن :

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق
- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق

(25) خانة البقره الحلوب ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه تنتج عن :

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق
- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع انخفاض معدل نمو السوق
- انخفاض الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق

(26) من خصائص خانة علامة الإستفهام ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه :

- العمل على التحول إلى وضع البقره الحلوب
- تتطلب نقدا ( استثمارات ) للرفع من معدل نمو السوق
- درجة عاليه من نمو السوق
- جميع ما سبق

(27) من خصائص خانة علامة الإستفهام ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه :

- تتطلب نقدا ( استثمارات ) للرفع من الحصة السوقية
- يمكن للمنظمه أن تحتفظ بمجالات عديده للتردد
- درجه عاليه من النمو وتدني الحصة السوقية
- العمل على التحول إلى وضع النجوم أو الإنسحاب من السوق
- جميع ما سبق

(28) من خصائص خانة النجوم ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه :

- توقعات بتحقيق الأرباح
- تستخدم النجوم مبالغ كبيره من النقدية
- تتطلب استثمارات كبيره لأجل النمو
- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأ مع ارتفاع معدل نمو السوق
- جميع ما سبق

(29) نجاح قوى التنافس في السوق لوحدة الأعمال ضمن خانة :

- البقره الحلوب
- الكلاب
- النجوم
- علامة الإستفهام

(30) من خصائص خانة البقره الحلوب ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه :

- قلة الحاجه إلى رؤوس أموال ناجمه عن ضعف نمو السوق
- إيرادات كبيره ناجمه عن قوة المكانه التنافسيه
- انخفاض معدل نمو السوق وارتفاع الحصة السوقية

- جميع ما سبق

(31) خانة الكلام تظهر فيها الأنشطة التي تؤول للزوال والتي تأتي من خانة :

- النجوم
- البقره الحلوب
- الإستفهام
- ب + ج

(32) من خصائص خانة الكلاب ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه :

- عدم الحاجه للتمويل لضعف معدل نمو السوق والحصه السوقيه للمنشأه
- من صالح المنظمه التخلي عن هذه المجالات بالبيع أو مشاركة أخرى فيها
- إيرادات معدومه أو شبه معدومه لضعف المكانه التنافسيه
- جميع ما سبق

(33) خانة الكلاب ضمن مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه تتناسب مع أحد مراحل دورة حياة المنتج :

- التقديم
- النمو
- النضج
- التدهور

(34) من الإنتقادات الموجهه لمصفوفه BCG :

- الإعتماد على نموذج دورة الحياة للمنتج
- افتراضها أن البيئه مضطربه
- حصر العوامل الإستراتيجيه في 3 عوامل كميّه فقط
- جميع ما سبق

(35) من الإنتقادات الموجهه للمصفوفه BCG :

- الإعتماد على أثر التجربه والتكاليف كميزه تنافسيه
- افتراضها أن البيئه غير مضطربه
- حصر العوامل الإستراتيجيه في عاملين كميّين فقط
- حصر المنافسه في السعر فقط
- الإعتماد على نموذج دورة الحياة رغم الإنتقادات الموجهه لهذا النموذج
- جميع ما سبق

(36) اختلف الباحثين بالمحاور التي تمثل حولها وحدات الأعمال الإستراتيجيه وتم عرضه على أحد الأسس :

- تقاطع محوري المكانه التنافسيه وجاذبيه الصناعه
- جاذبيه السوق وقوى المجال الإستراتيجي

- تقاطع محوري المكانه التنافسيه للمركز الإستراتيجي وقيمة قطاع النشاط

- جميع ما سبق

(37) عند ارتفاع المكانه التنافسيه مع ارتفاع جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أصفر

- أخضر

- أحمر

- استثمار منخفض

(38) عند ارتفاع المكانه التنافسيه مع توسط جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أخضر

- أصفر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(39) عند ارتفاع المكانه التنافسيه مع ضعف جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أصفر

- أخضر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(40) عند توسط المكانه التنافسيه مع ارتفاع جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أحمر

- أخضر

- أصفر

- لا شئ مما سبق

(41) عند توسط المكانه التنافسيه مع توسط جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أصفر

- أحمر

- أخضر

- لا شئ مما سبق

(42) عند توسط المكانه التنافسيه مع ضعف جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أخضر

- أصفر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(43) عند انخفاض المكانه التنافسيه مع ارتفاع جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أخضر

- أحمر

- أصفر

- لا شئ مما سبق

(44) عند انخفاض المكانه التنافسيه مع توسط جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أحمر

- أصفر

- أخضر

- لا شئ مما سبق

(45) عند انخفاض المكانه التنافسيه مع ضعف جاذبيه الصناعه يعطي اللون :

- أصفر

- أخضر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(46) اللون الأخضر الناتج من تقاطع مصفوفة المكانه التنافسيه مع جاذبيه الصناعه يشير إلى :

- درجة متوسطه من أولويات الإستثمار

- درجة منخفضه من أولويات الإستثمار

- درجة مرتفعه من أولويات الإستثمار

- بين درجة الإرتفاع والإنخفاض لأولويات الإستثمار

(47) اللون الأحمر الناتج من تقاطع مصفوفة المكانه التنافسيه مع جاذبيه الصناعه يشير إلى :

- درجة منخفضه من أولويات الإستثمار

- درجة مرتفعه من أولويات الإستثمار

- درجة متوسطه من أولويات الإستثمار

- بين درجة الإرتفاع والتوسط لأولويات الإستثمار

(48) اللون الأصفر الناتج من تقاطع مصفوفة المكانه التنافسيه مع جاذبيه الصناعه يشير إلى :

- درجة مرتفعه من أولويات الإستثمار

- درجة متوسطه من أولويات الإستثمار

- درجة منخفضه من أولويات الإستثمار

- بين درجة الإرتفاع والتوسط لأولويات الإستثمار

(49) ما قد يجذب المنظمه سواء ما تعلق بأهمية الصناعة نفسها أو ما قد تمثله الصناعة للمنظمه من أهمية وفرص ومن قوى وقدرات يشير إلى مصطلح :

- جاذبية الصناعة
- المكانه التنافسيه
- معدل نمو السوق
- الحصة السوقيه للمنشأه

(50) من مميزات مصفوفة ماكينزي عن مصفوفة BCG تقوم على :

- معايير دقه أقل
- معايير دقه أكثر
- معايير مركبه من عدة مؤشرات
- ب + ج

(51) تتكون خطوات رسم مصفوفة ماكينزي من :

- ثلاثة خطوات
- أربعة خطوات
- خمسة خطوات
- ستة خطوات

(52) الخطوه الأخيره لرسم مصفوفة ماكينزي :

- حساب النقطه المرجحه لكل معيار ثم مجموع نقاط كل بُعد
- تقديم الإقتراحات الإستراتيجيه
- ترجيح معايير الجاذبيه وقوة التنافسيه
- تحديد وضعيه كل SBU في المصفوفه

(53) من خطوات رسم مصفوفة ماكينزي أن ترجيح معايير الجاذبيه وقوة التنافسيه يجب أن يكون المجموع لكل بُعد يساوي :

- صفر
- واحد
- اثنين
- ثلاثه

(54) من مزايا نموذج مصفوفة ماكينزي :

- المعرفه البطنيئه لوضع كل مجال من مجالات النشاط الإستراتيجيه للمنظمه
- التمكين من الملاحظه البطنيئه لمحفظة أعمال المنظمه
- السماح بسرعه اتخاذ القرار
- جميع ما سبق

(55) من مزايا نموذج مصفوفة ماكينزي :

- يقوم على معايير أكثر دقة ( كل معيار مركب من عدة مؤشرات مما يعطي مصداقيه ودقه أكبر )
- التمكين من الملاحظه السريعه لمحفظة أعمال المنظمه
- السماح بسرعة اتخاذ القرار
- المعرفه السريعه لوضع كل مجال من مجالات الإستراتيجيه للمنظمه
- جميع ما سبق

(56) من أهم الإنتقادات التي واجهت التحليل المصفوفي ( ماكينزي ، BCG ) :

- كثرة العوامل في مصفوفة BCG
- العمل على تكميم العوامل الكميّه
- الإعتماد على أدوات تحليل لها محدوديتها
- جميع ما سبق

(57) من أهم الإنتقادات التي واجهت التحليل المصفوفي ( ماكينزي ، BCG ) :

- التأثير بشخصية المحلل
- كثرة العوامل في مصفوفة ماكينزي
- العمل على تكميم العوامل النوعيه قد يفقدها تأثيرها الفعلي
- اختزال أبعاد الإستراتيجيه في بُعدين فقط
- الإعتماد على أدوات تحليل لها محدوديتها مثل دورة حياة المنتج وأثر تجربته
- إغفال العوامل الأخرى المؤثره في الإستراتيجيه
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة التاسعة من مقرر الإدارة الإستراتيجية  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

(1) القرار الإستراتيجي يتكون من :

- عنصرين
- ثلاثة عناصر
- أربعة عناصر
- خمسة عناصر

(2) من البدائل الإستراتيجية التي يتم تحديدها لكل عنصر من عناصر القرار :

- الطرق المختلفه التي ستتبعها المنشأ لتحقيق الإتجاه المختار
- بعض الخيارات الإستراتيجية يتعلق بالمنظمه ككل وبعضها يتعلق بوحدات الأعمال SBU
- الإتجاهات البديله التي قد تلجأ إليها المنشأ
- الأساس الذي ترغب المنشأ التميز على أساسه
- بعض الخيارات متكامله وبعضها متعارضه
- توجد خيارات استراتيجيه عديده للمنظمه
- جميع ما سبق

(3) من أهم الخيارات الإستراتيجية والبدائل الإستراتيجية المتاحة للمنظمه :

- استراتيجيه مستوى الشركه
- استراتيجيه مستوى النشاط
- استراتيجيه مستوى التخصص
- جميع ما سبق

(4) هي استراتيجيات تعني بعمل المنظمه في مجال واحد :

- استراتيجيه الشركه
- استراتيجيه التخصص
- استراتيجيه مستوى النشاط
- ب + ج

(5) جوهر استراتيجيه مستوى النشاط أو استراتيجيه التخصص في المنظمه :

- تخطيط نموذج نشاط عمل محدد للشركه والذي يتيح اكتساب ميزة تنافسيه عن منافسيها في السوق أو الصناعه
- تطوير نموذج نشاط عمل محدد للشركه والذي يتيح اكتساب ميزة تنافسيه عن منافسيها في السوق أو الصناعه
- تطوير نموذج أنشطه كثيره وعامه والذي يتيح اكتساب ميزة تنافسيه عن منافسيها في السوق أو الصناعه
- لا شئ مما سبق

(6) جوهر استراتيجية مستوى النشاط أو استراتيجية التخصص حسب رأي آبل يجب اتخاذ القرارات حول :

- مجموعات المستهلكين
- الكفاءات المتميزة
- حاجات المستهلكين
- جميع ما سبق

(7) أحد هذه العوامل الأساسية لنجاح استراتيجيات التخصص :

- حماية النشاط بالبراءات أو بمعارف متميزة أو بالخبرة
- صورته ضعيفه للمنظمه في المجال
- عدم التحكم في تقنيات التصميم والإنتاج
- مفهوم ضعيف للمنتج

(8) من العوامل الأساسية لنجاح استراتيجيات التخصص :

- التحكم في تقنيات التصميم والإنتاج
- مدى وجود أسواق محمية
- مدى التحكم في المهنة واكتساب الكفاءات الأساسية
- صورته قويه للمنظمه في المجال
- علامه عريقه وشهره واسعه تمكن المنظمه من تفادي تذبذبات النشاط
- حماية النشاط بالبراءات أو بمعارف متميزة أو بالخبرة
- مفهوم قوي للمنتج من أجل تعبئة كل الجهود لغزو السوق
- جميع ما سبق

(9) أحد هذه الإجابات ليست من مميزات استراتيجيات التخصص :

- تركيز مجموع الموارد على تحسين المنتجات
- الإستفاده من أثر التجربه واقتصاديات الحجم
- الحد من إمكانات الإبداع
- قرارات استراتيجية بسيطه لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى

(10) من مزايا استراتيجيات التخصص :

- فقدان الزبائن الذين يبحثون عن تشكيلة منتجات واسعه
- ثقافه أحياءه وغياب المنافسه داخل المنظمه
- هياكل تنظيميه بسيطه
- جميع ما سبق

(11) من مزايا استراتيجيات التخصص :

- هياكل تنظيميه بسيطه وسهولة تحديد الأفضليه التنافسيه
- الحصول على صورة المتخصص والصورة الخارجيه الواضحه جدا

- تركيز مجموع الموارد على تحسين المنتجات
- قرارات استراتيجية بسيطة لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى
- الإستفادة من أثر التجربة واقتصاديات الحجم
- جميع ما سبق

(12) من عيوب استراتيجيات التخصص :

- قرارات استراتيجية بسيطة لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى
- الإستفادة من أثر التجربة واقتصاديات الحجم
- مرونة ضعيفة وإمكانات تكيف محدودة
- جميع ما سبق

(13) أحد هذه الإجابات ليست من عيوب استراتيجيات التخصص :

- الحد من إمكانات الإبداع وتثبيط الأفراد
- تركيز مجموع الموارد على تحسين المنتجات
- فقدان الزبائن الذين يبحثون عن تشكيلة منتجات واسعة
- خطر زوال مجال النشاط الإستراتيجي

(14) من عيوب استراتيجيات التخصص :

- الحد من إمكانات الإبداع وتثبيط الأفراد
- فقدان الزبائن الذين يبحثون عن تشكيلة منتجات واسعة
- ثقافته أحادية وغياب المنافسه داخل المنظمه
- خطر زوال مجال النشاط الإستراتيجي أو الإخفاق فيه
- مرونة ضعيفة وإمكانات تكيف محدودة
- جميع ما سبق

(15) من أهم استراتيجيات التخصص العامه أو الإستراتيجيات الشامله لمايكل بورتر :

- استراتيجية الهيمنة بالتكاليف أو السيطرة بالتكاليف أو قيادة التكلفة
- استراتيجية التميز
- استراتيجية التركيز المؤسس على التميز والتكاليف المخفضه
- جميع ما سبق

(16) تهدف استراتيجية الهيمنة بالتكاليف إلى :

- الحصول على ميزة التكلفة الأقل
- الحصول على ميزة التكلفة الأكثر
- الحصول على ميزة التكلفة المتوسطه
- لا شئ مما سبق

17) تصل استراتيجية قيادة التكلفة للسيطره على مجال التنافس عن طريق :

- تكاليف إنتاج أكثر من تكاليف إنتاج منافسيها في الصنائه
- تكاليف إنتاج أقل من تكاليف إنتاج منافسيها في الصنائه
- تكاليف إنتاج مساويا لتكاليف إنتاج منافسيها في الصنائه
- لا شئ مما سبق

18) نمطية السلع المقدمه وعدم وجود طرق كثيره لتمييز المنتج تعتبر من :

- متطلبات نجاح استراتيجية قيادة التكلفة

- متطلبات نجاح استراتيجية التركيز
- متطلبات نجاح استراتيجية التميز
- متطلبات نجاح أكثر من استراتيجيه

19) من متطلبات نجاح استراتيجية قيادة التكلفة :

- الإفراط في تدني التكاليف على حساب التميز
- الجهود المكثفه للإعلان والبيع
- محدودية تحول العميل لمنافس آخر
- جميع ما سبق

20) أحد هذه الإجابات ليست من متطلبات استراتيجية قيادة التكلفة :

- الإهتمام بالإنتاج لا يوجد من ينتج السلعه بسعر أرخص
- وجود طلب مرن للسعر
- وجود طرق كثيره لتمييز المنتج
- محدودية تحول العميل لمنافس آخر

21) من متطلبات نجاح استراتيجية قيادة التكلفة :

- عدم وجود طرق كثيره لتمييز المنتج
- محدودية تحول العميل لمنافس آخر
- الإهتمام بالتسويق والأسعار الإقتصاديه محور الإهتمام
- الإهتمام بالإنتاج ليس هناك من ينتج السلعه بسعر أرخص
- وجود طلب مرن للسعر
- نمطية السلع المقدمه
- جميع ما سبق

22) من مخاطر استراتيجية قيادة التكلفة :

- التطور الإقتصادي المفاجئ
- الإنسياق المدروس وراء التخفيضات السعريه
- إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين

- جميع ما سبق

(23) أحد هذه الإجابات ليست من مخاطر استراتيجية قيادة التكلفة :

- الإفراط في تدني التكاليف على حساب التميز

- محدودية تحول العميل لمنافس آخر

- إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين

- التطور التكنولوجي المفاجئ الذي يلغي أثر الإستثمارات الضخمة

(24) هي التي تسعى بموجبها المؤسسه إلى التفرد في تقديم منتج معين للزبائن على مستوى بعض الجوانب المهمة لديهم مقابل سعر زائد يشير إلى :

- استراتيجية قيادة التكلفة

- استراتيجية التميز

- استراتيجية التركيز

- استراتيجية الهيمنة بالتكاليف

(25) من أهم الجوانب التي ساعدت استراتيجية التميز بالتفرد لمنتجاتها مقابل سعر زائد :

- سمعه رديئه

- تصميم بسيط

- علامه رائده أو خدمات متعدده

- جميع ما سبق

(26) من أهم الجوانب التي ساعدت استراتيجية التميز بالتفرد لمنتجاتها مقابل سعر زائد :

- علامه رائده أو خدمات متعدده

- تشكيلات مختلفه للمنتج

- سمات خاصه به وتصميم مميز

- سمعه جيده

- جميع ما سبق

(27) من متطلبات استراتيجية التميز :

- الجهود المكثفه للإعلان والبيع

- سعر أقل لتغطية التكلفة المضافه نتيجة التمييز

- مزايا إضافيه للمنتج

- أ + ج

(28) تعتبر الجهود المكثفه للإعلان والبيع من :

- متطلبات نجاح استراتيجية قيادة التكلفة

- متطلبات نجاح استراتيجية التركيز

- متطلبات نجاح استراتيجية التميز

- متطلبات نجاح استراتيجية التخصص

(29) من متطلبات نجاح استراتيجية التميز :

- سعر أعلى لتغطية التكلفة المضافة نتيجة التميز
- الإهتمام بالتسويق والإنتاج
- مزايا إضافية للمنتج من ناحية النماذج والتشكيلات والخصائص والخدمات
- الجهود المكثفة للإعلان والبيع
- جميع ما سبق

(30) فقدان التميز لتغير سلوك المستهلك تعتبر من :

- مخاطر استراتيجية قيادة التكلفة
- مخاطر استراتيجية التميز
- مخاطر استراتيجية التركيز
- مخاطر استراتيجية السيطرة بالتكاليف

(31) أحد هذه الإجابات ليست من مخاطر استراتيجية التميز :

- إمكانية تقليد العناصر التي تم التميز على أساسها
- المبالغة في التميز على حساب التكلفة
- إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين
- فقدان لتغير سلوك المستهلك

(32) من مخاطر استراتيجية التميز :

- المبالغة في التميز على حساب التكلفة
- فقدان لتغير سلوك المستهلك
- إمكانية تقليد العناصر التي تم التميز على أساسها
- أن تتوصل المؤسسات المعتمدة التركيز على أساس التميز إلى تميز أكبر في القطاعات التي تركز فيها
- جميع ما سبق

(33) تهدف هذه الإستراتيجية إلى المتوقع الجيد خارج الصنائه وبناء ميزه تنافسيه من خلال تركيز نشاطاتها تشير إلى :

- استراتيجية التركيز
- استراتيجية قيادة التكلفة
- استراتيجية التميز
- لا شئ مما سبق

(34) من النشاطات التي يتم التركيز عليها في استراتيجية التركيز :

- التركيز على مستوى سوق اقتصادي معين
- التركيز على مجموعه من الموظفين

- التركيز على استخدامات وخصائص معينه للمنتج

- جميع ما سبق

(35) تهدف هذه الإستراتيجية إلى المتوقع الجيد داخل الصنائه وبناء ميزه تنافسيه من خلال تركيز نشاطاتها تشير إلى :

- استراتيجية التركيز

- استراتيجية قيادة التكلفه

- استراتيجية التميز

- استراتيجية التخصص

(36) من النشاطات التي يتم التركيز عليها في استراتيجية التركيز :

- التركيز على مستوى سوق جغرافي معين

- التركيز على مجموعه من الزبائن معينه

- التركيز على استخدامات وخصائص معينه للمنتج

- جميع ما سبق

(37) حتى لا تتورط المنظمه في المسار الحرج عليها أن تعتمد على :

- استراتيجية التركيز

- إتباع أكثر من استراتيجية أساس

- استراتيجية التميز

- استراتيجية قيادة التكلفه

(38) للجمع بين الهيمنه بالتكاليف والتميز عن طريق :

- حالتين

- ثلاثة حالات

- أربعة حالات

- خمسة حالات

(39) من مخاطر استراتيجية التركيز :

- إمكانية تهديد المنافسين واسعي النشاط إذا ماركزوا لسبب من الأسباب على القطاع المستهدف

- إمكانية التقليد من الغير

- تقلص أو تلاشي المخدم من الزمن بفعل تغيرات البيئه بما لا يتناسب مع الاهداف الإستراتيجيه للمؤسسه

- جميع ما سبق

(40) من استراتيجيات التخصص العامه مجالها التنافسي يهدف إلى هدف سوقي واسع :

- استراتيجية التكاليف

- استراتيجية التركيز

- استراتيجية التميز

41) من استراتيجيات التخصص العامه مجالها التنافسي يهدف إلى هدف سوقي ضيق :

- استراتيجية التكاليف والتميز
- استراتيجية التركيز المؤسس على التميز والتكاليف المنخفضه
- استراتيجية التكاليف والتركيز
- استراتيجية التميز والتكاليف

42) عندما تتفاوت قطاعات الصنائه بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو والربحيه فهي تعتبر من :

- مخاطر استراتيجية التركيز
- متطلبات نجاح استراتيجية التركيز
- مخاطر استراتيجية التميز
- متطلبات نجاح استراتيجية التميز

43) من متطلبات نجاح استراتيجية التركيز :

- عندما لا تسمح موارد المنظمه إلا بتغطية قطاع سوقي معين
- عندما توجد مجموعه متميزه ومختلفه من المشترين ممن لهم حاجات مختلفه أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفه
- عندما تشتت حدة عوامل التنافس الخمس بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبيه من غيرها
- عندما تتفاوت قطاعات الصنائه بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو والربحيه
- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة العاشرة من مقرر الإدارة الإستراتيجية  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

(1) من استراتيجيات المنظمة ( الشركة ) :

- استراتيجية التخصص
- استراتيجية التنوع والنمو
- استراتيجية التمرکز
- جميع ما سبق

(2) هي امتلاك لأكثر من نشاط في نفس الوقت وتنوع المنظمات أنشطتها بغرض تقاسم المخاطر :

- استراتيجية التركيز
- استراتيجية التميز
- استراتيجية النمو
- استراتيجية التنوع

(3) التنوع الإستراتيجي قد يتعلق بـ :

- مجالات النشاط
- المنتجات
- الأسواق
- جميع ما سبق

(4) المنظمه المنوعه هي :

- التي يكون لا يوجد بها وحدة أعمال إستراتيجيه SBU
- التي يكون أقل من وحدة أعمال إستراتيجيه SBU
- التي يكون أكثر من وحدة أعمال إستراتيجيه SBU
- لا شئ مما سبق

(5) مداخل استراتيجيات التنوع حسب مصفوفة أنصوف :

- الأسواق ومجالات النشاط
- الأسواق والمنتجات
- المنتجات ومجالات النشاط
- لا شئ مما سبق

(6) الباحث الذي قام بمصفوفة استراتيجية التنوع :

- كوتلر
- بورتر

- أنصوف

- نيومان

(7) عند تقاطع المنتجات الحالية مع الأسواق الحالية ينتج عنها :

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنويع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

(8) عند تقاطع المنتجات الحالية مع الأسواق الجديدة ينتج عنها :

- إستراتيجية التنويع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

(9) عند تقاطع المنتجات الجديدة مع الأسواق الجديدة ينتج عنها :

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنويع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

(10) عند تقاطع المنتجات الجديدة مع الأسواق الحالية ينتج عنها :

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنويع

(11) تهدف استراتيجية اختراق السوق إلى :

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أقل من السابق

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل مساوي للسابق

- لا شئ مما سبق

(12) توجه يستهدف محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق ويكون ببيع نفس المنتجات (

الحالية ) لنفس الأسواق ( العملاء ) يشير إلى :

- إستراتيجية اختراق السوق

- إستراتيجية التنويع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

13) تتحقق أهداف استراتيجية اختراق السوق عن طريق أحد هذه الإجابات :

- زيادة الأنشطة التسويقية كالإعلانات
- تحسين بعض عناصر المنتج كالتغليف
- تقليل الإنتاجية من خلال استخدام أقل لتقنية المعلومات
- أ + ب

14) تتحقق أهداف استراتيجية اختراق السوق عن طريق أحد هذه الإجابات :

- تحسين بعض عناصر المنتج كالتغليف
- زيادة الإنتاجية من خلال استخدام أكبر لتقنية المعلومات
- زيادة الأنشطة التسويقية كالإعلانات
- جميع ما سبق

15) في هذه الإستراتيجية تحاول بناء اسم للشركة بها من خلال خدمة عملاء جدد أو مناطق جديدة وتقديم نفس المنتجات التي تنتجها المنشأة :

- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التنويع
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

16) من الأسباب التي تفرضها أمام المنظمة لإستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق :

- التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائمة
- تسهيل التقنية للمنتجات
- جميع ما سبق

17) ضمن استراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق إلى أنه يصاحبه :

- تطوير في المنتج بما قد يختلف مع الأسواق الجديدة
- تقديم منتجات جديدة
- تطوير في المنتج بما قد يتلاءم مع الأسواق الجديدة
- زيادة الأنشطة التسويقية

18) من الأسباب التي تفرضها أمام المنظمة لإستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق :

- بروز عوامل جذب في أسواق معينة
- عدم التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائمة
- البحث عن منافذ لإعادة بعض منتج في حالة تراجع

- العوائق التقنية للمنتجات
- تشبع الأسواق المحليه أو الأسواق المستهدفه
- جميع ما سبق

(19) ضمن هذه الإستراتيجيه المنشأه تقوم بتقديم منتجات جديده أو محسنه وتقديمها لنفس العملاء :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

(20) من الأسباب التي تدفع استراتيجيه المنتج لتقديم منتجات جديده أو محسنه لنفس العملاء :

- كسب ولاء العملاء
- المنافسه
- القبول المتوقع للمنتجات المطوره بسبب شهرة المنشأه في مجالات محدده
- قصر دورة حياة المنتجات المقدمه
- جميع ما سبق

(21) هذه الإستراتيجيه تقوم المنشآت فيها بالدخول في مجالات جديده والبيع على عملاء جدد :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق

(22) إستراتيجية التنوع ضمن مصفوفة أنصوف من أنواعها :

- غير مرتبط
- مرتبط بالصناعه
- أ + ب
- لا يوجد لها أنواع

(23) من أنواع إستراتيجية التنوع أنها مرتبطه بالصناعه التي تعمل بها المنشأه مثل :

- الفندقه
- صناعة السيارات
- إكسسوارات السيارات
- ب + ج

(24) من أنواع إستراتيجية التنوع أنها غير مرتبطه بها مثل :

- الصناعه

- الغذائيه

- الفندقه

- جميع ما سبق

(25) من أشكال التنوع الغير مرتبط ضمن إستراتيجية التنوع :

- تكامل رأسي إلى الأمام

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

(26) من أشكال التنوع المرتبط ضمن إستراتيجية التنوع :

- تكامل رأسي إلى الأمام

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه

- تكامل رأسي خلفي

- جميع ما سبق

(27) أنشطة المخرجات كالنقل والتوزيع تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه

- تكامل رأسي خلفي

- تكامل رأسي إلى الأمام

- لا شئ مما سبق

(28) الأنشطة التي تدخل في مدخلات المنشأ تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل رأسي خلفي

- تكامل رأسي إلى الأمام

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه

- لا شئ مما سبق

(29) الملابس الرياضيه أحد الأمثله التي تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل رأسي خلفي

- تكامل رأسي إلى الأمام

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه أو مكمله

- لا شئ مما سبق

(30) أحد هذه الحالات لا يفضل فيها التنوع المترابط :

- حينما تكون منتجات المنظمه في التراجع أو في نهاية دورة الحياة

- حينما تنافس المنظمه في مجال نام أو قوي النمو

- حينما يكون للمنظمه فريق اداري جيد

- حينما تسمح إضافة منتج جديد بدفع منتجات أخرى

(31) من الحالات التي يفضل فيها التنويع المترابط :

- حينما يكون للمنظمه فريق اداري جيد

- حينما تسمح إضافة منتج جديد بدفع منتجات أخرى

- حينما تكون منتجات المنظمه في التراجع أو في نهاية دورة الحياة

- حينما تنافس المنظمه في مجال غير نام أو ضعيف النمو

- حينما تستطيع المنظمه تقديم المنتج الجديد بتنافسيه عاليه

- جميع ما سبق

(32) من إستراتيجيات التنويع :

- استراتيجيه تطوير السوق أو التوسع السوقي

- استراتيجيه تطوير المنتج

- استراتيجيه التنويع الدولي

- استراتيجيه اختراق السوق

- استراتيجيه التنويع الشامل

- جميع ما سبق

(33) لجوء المنظمه إلى أسواق جديده خارج الدوله يشير إلى :

- إستراتيجيه التنويع

- إستراتيجيه التنويع الدولي

- إستراتيجيه اختراق السوق

- إستراتيجيه تطوير المنتج

(34) من الأسباب التي تلجأ إليها المنظمات لأسواق خارج الدوله في إستراتيجيه التنويع الدولي :

- التكاليف

- التشريعات والأنظمه

- سوقيه

- جميع ما سبق

(35) إستراتيجيه التنويع الدولي تتم من خلال :

- الإستيراد

- التصدير

- فتح فروع خارجيه

- ب + ج

(36) من خيارات المنظمه في استراتيجيات بدائل النمو :

- النمو من الداخل
- النمو من الخارج
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

37) تتضمن هذه الإستراتيجية اعتماد المنشأ على نفسها وذلك بإستغلال مواردها المتاحة دون الحاجة للجوء للتحالفات الإستراتيجية مع الغير تشير إلى :

- إستراتيجية بدائل النمو
- النمو من الخارج
- النمو من الداخل
- التنويع الدولي

38) من أسباب اختيار النمو من الداخل للمنظمات :

- عدم توفر المبالغ الضرورية للتطور من الخارج
- عدم وجود الحليف المناسب
- رغبة الإدارة في بناء المهارات من الداخل
- جميع ما سبق

39) من مزايا الآثار الإيجابية في النمو من الداخل في المنظمات :

- تحسين مستوى الأفراد
- تحسين الإدارة
- تحسين استخدام التكنولوجيا
- زيادة المنتجات
- تشكيلة المنتجات
- جميع ما سبق

40) تعتبر السهولة والآثار الإيجابية في النمو الداخلي من :

- أسباب اختيار النمو الداخلي
- مزايا النمو الداخلي
- عيوب النمو الداخلي
- أنواع النمو الداخلي

41) من مزايا النمو الداخلي في المنظمات :

- السهولة
- جو اجتماعي ملائم
- الآثار الإيجابية
- جميع ما سبق

42) أحد هذه الإجابات لا تعتبر من عيوب النمو الداخلي في المنظمه :

- قلة الديون والإكثار من حرية المنظمه
- تخصص المنظمه في أنشطتها الحاليه
- إعاقه التنوع
- استغراق الوقت لتحقيق الإستثمار أو تكوين الأفراد

43) من عيوب النمو الداخلي في المنظمات :

- استغراق الوقت لتحقيق الإستثمار أو تكوين الأفراد
- إعاقه التنوع
- تخصص المنظمه في أنشطتها الحاليه
- كثرة الديون والتقليل من حرية المنظمه
- جميع ما سبق

44) ضمن استراتيجيات بدائل النمو هو النمو الخارجي وعملية خارجيه تتميز بـ :

- مستوى كبير من السهوله
- مستوى قليل من التركيز
- مستوى كبير من التعقيد
- مستوى قليل من التعقيد

45) تستهدف عملية النمو الخارجي في المنظمات :

- جمع موارد وأنشطة مؤسستين فقط
- جمع موارد وأنشطة أكثر من مؤسسه
- جمع موارد وأنشطة مؤسستين أو أكثر
- لا شئ مما سبق

46) هي عملية خارجيه تتميز بمستوى كبير من التعقيد تستهدف جمع موارد وأنشطة مؤسستين أو أكثر يتم من خلال حيازة مليكة ( إقتناء ) قدرات إنتاج موجوده أو الإندماج تشير إلى :

- النمو الداخلي
- النمو الخارجي
- التنوع الدولي
- التنوع المحلي

47) من الدوافع التي تساعد المنظمات للجوء إلى النمو الخارجي :

- الرغبة في اقتحام سوق صعبة الدخول
- توفير تكاليف إنشاء علامات جديده
- أ + ب
- عدم وجود الحليف المناسب

48) من الدوافع التي تساعد المنظمات للجوء إلى النمو الخارجي :

- الرغبة في اقتحام سوق صعبة الدخول
- ضرورة الإقتناء السريع للحصص السوقية
- توفير تكاليف إنشاء علامات جديدة
- الإستفادة من أفضليات التجميع أو أفضليات الزيادة
- التمكن من الإستفادة من تكنولوجيات جديدة
- جميع ما سبق

49) من أنواع استراتيجيات النمو الخارجي :

- استراتيجيات التعاون
- استراتيجيات الإستحواذ والاندماج
- إستراتيجيات اندماج الإمتصاص
- جميع ما سبق

50) قيام المنظمة بإقتناء منظمه كامله لتعزز بها إمكاناتها يشير إلى استراتيجية :

- التعاون
- الإستحواذ
- الإندماج
- الشراكه

51) هي الإستراتيجيات التي تسمح للمنظمه بضم إمكاناتها مع إمكانات منظمات أخرى لتحقيق مكاسب وقيمة أفضل :

- التعاون
- الإندماج
- الإستحواذ
- التحالف

52) تأسيس كيان جديد بالإنضمام إلى منظمه أخرى أو أكثر يشير إلى إستراتيجية :

- الإستحواذ
- التعاون
- الإندماج
- الشراكه

53) تكون استراتيجيات الإستحواذ والإندماج مع أحد هذه المنظمات :

- منظمه منوعه
- منظمه جزئيه
- منظمه من سلسله أخرى

- جميع ما سبق

54) تكون استراتيجيات الإستحواذ والإندماج مع أحد هذه المنظمات :

- منظمه من نفس السلسله

- منظمه منوعه

- منظمه منافسه

- منظمه مكمله

- جميع ما سبق

55) تعتبر استراتيجية التعاون بديله عن :

- الشراكه

- الإستحواذ

- الإندماج

- ب + ج

56) من أشكال استراتيجيات التعاون :

- التحالف

- الإستحواذ

- الشراكه

- أ + ج

57) هو شراكه أو تعاون بين مؤسستين متنافستين أو أكثر للقيام بالتزامات معينه هذا يشير إلى :

- الشراكه

- التحالف

- التعاون

- الإستحواذ

58) هو تعاون بين مؤسسات غير متنافسه في مشاريع مشتركه يشير إلى :

- التعاون

- الشراكه

- الإستحواذ

- الإندماج

59) من شروط الإلتزامات في شكل التحالف :

- يكون محدودا زمنيا

- قابلا للتراجع

- جميع ما سبق

- لا شئ مما سبق

(60) من أمثلة التحالفات في الشركات أو المنظمات :

- Kodak و Canon

- Toshiba و Motorola

- GM و Toyota

- جميع ما سبق

(61) من أشكال التحالف الإستراتيجي في المنظمات :

- تحالف التجميع

- تحالف شبه التركيز

- تحالف التكامل

- جميع ما سبق

(62) من أمثلة التحالف التكامل في المنظمات :

- Toshiba و Motorola

- GM و Toyota

- Kodak و Canon

- Nestle و General Millis

(63) هذا النوع من التحالف يهدف إلى الإستفادة من الطاقات الإنتاجيه للمنظمات المتحالفة :

- تحالف التجميع

- تحالف شبه التركيز

- تحالف التركيز

- تحالف التكامل

(64) أن تستفيد المنظمات المتحالفة من إمكانات بعضهما البعض دون تنافس بينهما يشير إلى تحالف :

- التعاون

- التكامل

- التجميع

- شبه التركيز

(65) من المجالات التي تقوم المنظمات المتحالفة بجعلها مشتركة حتى تصبح المؤسسات غير متنافستين :

- الإنتاج

- التسويق

- البحث

- التطوير

- جميع ما سبق

66) تقوم بموجبه المنظمات المتحالفه إلى جعل البحث والتطوير وحتى الإنتاج والتسويق مشتركا حتى تصبح المؤسسات غير متنافستين يشير إلى تحالف :

- التكامل
- التركيز
- شبه التركيز
- التجميع

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرہ الحادیہ عشر من مقرر الإدارة الإستراتيجیہ  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجیہ - د. أحمد البلالي]

(1) القدره على توليد الأفكار واقتراح الحلول والوصول إلى نتائج غير مسبوقه أو غير مألوفه يشير إلى :

- الخيار الإستراتيجي
- الإبداع
- الفكره
- لا شئ مما سبق

(2) العمليه التي تؤدي إلى ابتكار أفكار جديده تكون مفيده أو مقبوله اجتماعيا عند التنفيذ يشير إلى :

- الفكره
- الخيار الإستراتيجي
- الإبداع
- لا شئ مما سبق

(3) القدره على الخروج بأفكار تتسم بالأصاله والجده للتغلب على التحديات يشير إلى :

- الإبداع
- الخيار الإستراتيجي
- الفكره
- لا شئ مما سبق

(4) القدره على إعادة صياغة نموذج الأعمال الحالي على النحو الذي يضمن خلق قيم جديده للزبون خلاف المنافسين وإنشاء ثروه جديده لكل أصحاب المصلحه يشير إلى :

- الإبداع
- الخيار الإستراتيجي
- الفكره
- الإبداع الإستراتيجي

(5) من الأبعاد التي يتجسد من خلالها الإبداع الإستراتيجي :

- قيمة أقل للزبائن
- مقاربه معتاده للقطاع أو الصناعه
- تقديم مفاهيم جديده
- جميع ما سبق

(6) من الأبعاد التي يتجسد من خلالها الإبداع الإستراتيجي :

- تغيير جذري
- القدره على القيام بحركات كثيره وسريعه ومتنوعه أكثر من المنافسين

- تقديم مفاهيم جديدة
- مقاربه غير معتاده للقطاع أو الصنائه
- قيمة أعلى للزبائن
- الإنتقال من نموذج أعمال قائم إلى نموذج جديد
- جميع ما سبق

(7) أحد هذه الإجابات ليست من أنواع الإبداعات الإستراتيجية :

- الإستراتيجيه المشوشه
- إستراتيجيات القطيعة
- استراتيجيات التحسين التدريجي
- استراتيجيات شبه المركزه

(8) من أنواع الإبداعات الإستراتيجية في المنظمات :

- استراتيجيات القطيعة
- استراتيجيات التحسين التدريجي
- الإستراتيجيه المشوشه
- جميع ما سبق

(9) ضمن هذه الإستراتيجيه تقدّم المنظمات تعديلا على نماذج الأعمال القائم بتعديل القيمه التي تمنح للزبون أو بتعديل سلسلة القيمه :

- الإستراتيجيه المشوشه
- استراتيجيات التحسين التدريجي
- استراتيجيات القطيعة
- استراتيجيه المحيط الأزرق

(10) ضمن هذه الإستراتيجيه تقوم فيها المنظمه بتحسين عرضها تدريجيا :

- الإستراتيجيه المشوشه
- استراتيجيات التحسين التدريجي
- استراتيجيات القطيعة
- استراتيجيه المحيط الأزرق

(11) هي الإستراتيجيه التي تقدّم فيها المنظمه عرضا جديدا مختلفا بتعديل في سلسلة القيمه :

- الإستراتيجيه المشوشه
- استراتيجيات التحسين التدريجي
- استراتيجيات القطيعة
- استراتيجيه المحيط الأزرق

(12) من نماذج إستراتيجيات القطيعة :

- استراتيجية التحسين التدريجي

- إستراتيجية المحيط الأزرق

- إستراتيجية المحيط الأحمر

- الإستراتيجية المشوشة

13) الصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود وتمثل الفراغ والمناطق المجهولة من نقاط السوق النائية والتي لم يصلها من يعكر صفوها يشار إليها :

- المحيطات الزرقاء

- المحيطات الحمراء

- المحيطات السوداء

- لا شئ مما سبق

14) يُشار إلى المحيطات الزرقاء بـ :

- المناطق غير المأهولة

- الأسواق البكر

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

15) الإبداع والإبتكار في المنتجات والخدمات رغم المنافسة الشرسة في عالم اليوم يشير إلى :

- المحيطات الحمراء

- المحيطات السوداء

- المحيطات الزرقاء

- لا شئ مما سبق

16) الأسواق المألوفة والأعمال المعروفة يكون الصراع فيها محتدما والمنافسة دموية لأن حدود تلك الصناعات معلومه ومقبولة تشير إلى :

- المحيطات الزرقاء

- المحيطات الحمراء

- المحيطات الخضراء

- لا شئ مما سبق

17) جميع ما يلي يختص بالمحيطات الحمراء عدا واحده خاطئه :

- تعتمد كأساس للنجاح على مهارات معينة من خلال تمييز المنتج أو تخفيض التكاليف أو تحسين الجودة

- تجهد الشركات للتغلب على منافسيها بهدف حيازة أعلى نصيب من نسبة الطلب الحالي في السوق الحالي

- مع ازدحام محيط السوق بالمزيد من المنافسين تصبح الأوضاع دامية والمنافسة دامية ويخرج منافسون كثيرون من السوق

- تعني الإبداع والإبتكار في المنتجات والخدمات رغم المنافسة الشرسة في عالم اليوم

18) اقترح استراتيجية المحيط الأزرق هو :

- Renee Mauborgne

- Chan Kim

- أ + ب

- Porter

(19) تهدف استراتيجية المحيط الأزرق إلى :

- تقديم مفهوم مختلفا للمنافسة

- تقديم مفهوم للإبداع الإستراتيجي

- تقديم الابتكار والحلول

- لاشئ مما سبق

(20) من الخصائص الأساسية لإستراتيجية المحيط الأحمر :

- جعل المنافسة غير وارده

- المنافسة في سوق قائمه

- مساحة سوق بعينه عن متناول المنافسين

- جميع ما سبق

(21) من الخصائص الأساسية لإستراتيجية المحيط الأزرق :

- إنشاء القيمة بالذهاب لأبعد من حدود قطاع النشاط

- جعل المنافسة غير وارده ولو لفترة محدده عبر السيطرة على السوق

- يمكن تغيير ظروف القطاع

- مساحة سوق بعينه عن متناول المنافسين

- خلق طلب جديد والإستيلاء عليه

- جميع ما سبق

(22) من الخصائص الأساسية لإستراتيجية المحيط الأحمر :

- التبعية للطلب الموجود

- استغلال امتيازات قائمه في تطوير وتحسين القيمة

- ظروف قطاع النشاط معطاة

- المنافسة في سوق قائمه

- الهدف هو هزيمة المنافسين والتفوق عليهم بخلق ميزه تنافسيه واستدامتها

- جميع ما سبق

(23) من المبادئ الأساسية لإستراتيجية المحيط الأزرق :

- التركيز على الصورة الكامله بغض النظر عن الأرقام

- إعادة بناء حدود السوق

- الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

- وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله

- جميع ما سبق

24) يتم إعادة بناء حدود السوق من خلال :

- إضافة معايير جديده للسوق

- التخلص من المعايير القديمه المألوفه

- خلق الميزه التنافسيه

- أ + ج

25) يتمكن المديرون من تحديد المسارات المنهجيه واختيار مجالات ومساحات في السوق لاينازعهم أحد فيها يندرج ضمن مبدأ :

- الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

- وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله

- إعادة بناء حدود السوق

- التركيز على الصوره الكامله بغض النظر عن الأرقام

26) يمكن عرض مبدأ إعادة بناء حدود السوق من خلال :

- دراسة المنتجات التكميليه في الصنائه وليست المنتجات الرئيسيه

- دراسة وتحليل متطلبات المستخدم والمشتري

- دراسة الوقت والزمن

- وضع تعريف مبسط عن مجموعه مستهلكي هذه الصنائه

- دراسة وتحليل المجموعات الإستراتيجيه القائمه بالنظر إلى الصناعات المشابهه والبديله

- دراسة التوجهات العاطفيه والوظيفيه في الصنائه

- جميع ما سبق

27) هدف هذا المبدأ كيف سيكون للشركه أن تضع المخطط الإستراتيجي السليم والذي بواسطته ستتمكن من الخروج من حيز التحسين على المنتج لحيز خلق منتج جديد :

- الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

- وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله

- إعادة بناء حدود السوق

- التركيز على الصوره الكامله بغض النظر عن الأرقام

28) يعتمد معيار مبدأ التركيز على الصوره كامله بغض النظر عن الأرقام على :

- تحديد الإستراتيجيه الواجب اتباعها عن طريق دراسة المستخدمين

- مقارنة عملك بالمنافسين ومراقبة مميزات المنتج والخدمات البديله المتاحه له

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

(29) من النقاط الأساسيه التي تمثل الفعاليه الأربعة في منحى جديد للقيمه :

- احذف
- خفض
- ارفع
- أوجد
- جميع ما سبق

(30) قامت شركة آبل ضمن فعالية احذف في منحى القيمه بـ حذف :

- أسعار الإستعمالات المهنيه
- الكيبورد التقليدي
- بيئة استعمال باللمس
- التصميم للإستعمالات الشخصيه

(31) قامت شركة آبل ضمن فعالية أوجد في منحى القيمه بـ إيجاد :

- بيئة استعمال باللمس
- التصميم للإستعمالات الشخصيه
- أسعار الإستعمالات المهنيه
- الكيبورد التقليدي

(32) قامت شركة آبل ضمن فعالية اخفض في منحى القيمه بـ خفض :

- بيئة استعمال باللمس
- التصميم للإستعمالات الشخصيه
- أسعار الإستعمالات المهنيه
- الكيبورد التقليدي

(33) قامت شركة آبل ضمن فعالية ارفع في منحى القيمه بـ رفع :

- بيئة استعمال باللمس
- التصميم للإستعمالات الشخصيه
- أسعار الإستعمالات المهنيه
- الكيبورد التقليدي

(34) ضمن هذا المبدأ يجب أن لا تفكر في تقديم تحسينات على المنتج القائم والنظر لأبعد من ذلك :

- الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي
- وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله
- إعادة بناء حدود السوق
- التركيز على الصوره الكامله بغض النظر عن الأرقام

35) ضمن مبدأ الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي يصنّف الزبائن إلى :

- زبائن غير متقبلين
- زبائن متوقعون
- زبائن غير معروفين ( غير مكتشفين )
- جميع ما سبق

36) هم الزبائن من خارج نطاق طلب المنتج :

- زبائن غير معروفين
- زبائن غير مكتشفين
- زبائن متوقعون
- أ + ب

37) هم الزبائن الذين تتوقع منهم رفض المنتج الجديد تماما :

- زبائن غير متقبلين
- زبائن متوقعون
- زبائن غير معروفين ( غير مكتشفين )
- جميع ما سبق

38) هم الزبائن الذين يبحثون عن الجديد دوماً ومن سيكونون في مقدمة من يتقبلوا التغيير وينضمون إليك :

- زبائن متوقعون
- زبائن غير معروفين ( غير مكتشفين )
- زبائن غير متقبلين
- لا شيء مما سبق

39) يمكن على أثارها الوصول بالمنتج الجديد لأقصى عدد ممكن من العملاء وإيجاد المنفعة التجارية من وراء المنتج الجديد يندرج ضمن مبدأ :

- الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي
- وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله
- إعادة بناء حدود السوق
- التركيز على الصورة الكامله بغض النظر عن الأرقام

40) يعتمد مبدأ وضع استراتيجيه صحيحه متسلسله على :

- ثلاثة أسئلة
- أربعة أسئلة
- خمسة أسئلة
- ستة أسئلة

41) الأسئلة التي يجب أن يتم دراستها وتقديم إجابات شافيه ضمن مبدأ وضع استراتيجيه صحيحه

متسلسله :

- العقبات المتوقعه
- الفائده العائده على المشتري
- سعر المنتج المقدم
- تكلفه المنتج
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضره الثانيه عشر من مقرر الإدارة الإستراتيجيه  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

(1) يمكن تقسيم الأساليب المستخدمه لإتخاذ القرارات الإستراتيجيه إلى :

- مجموعتين
- 3 مجموعات
- 4 مجموعات
- 5 مجموعات

(2) من المجموعات التي يتم تقسيمها لإتخاذ القرارات الإستراتيجيه :

- تحديد البدائل المناسبه
- معرفة أي البدائل يمكن قبولها
- تقدير مدى إمكانية تنفيذ البديل الإستراتيجي
- جميع ما سبق

(3) معايير تقييم البدائل الإستراتيجيه يتم عن طريق :

- القبول
- المناسبه
- إمكانية التنفيذ
- جميع ما سبق

(4) يتعلق بتقييم إمكانية تفعيل البديل الإستراتيجي يندرج ضمن أحد معايير تقييم البدائل الإستراتيجيه :

- المناسبه
- إمكانية التنفيذ
- القبول
- لا شئ مما سبق

(5) يتعلق بالأداء المنتظر من حيث الربحيه والخطر يندرج ضمن أحد معايير تقييم البدائل الإستراتيجيه :

- إمكانية التنفيذ
- المناسبه
- القبول
- لا شئ مما سبق

(6) يتعلق بتقييم مدى تجانس وموائمة الإستراتيجيه مع الوضعيه الحاليه للمنظمه يندرج ضمن أحد معايير تقييم البدائل الإستراتيجيه :

- القبول
- المناسبه

- إمكانية التنفيذ

- لا شيء مما سبق

7) تعتبر الجولة الأولى من تصفية البدائل :

- المناسبه

- إمكانية التنفيذ

- القبول

- لا شيء مما سبق

8) أن يكون البديل مناسباً يعني أن يتوفر على :

- خيار إستراتيجي

- تقييم إستراتيجي

- منطق إستراتيجي

- لا شيء مما سبق

9) تعني مدى التوافق بين الإستراتيجيه المقترحه وخلاصة التحليل الإستراتيجي المنجز يشير إلى :

- القبول

- إمكانية التنفيذ

- التوافق

- المناسبه

10) يجب أن يجيب معيار المناسبه كأحد بدائل الإستراتيجيات على التوافق الإستراتيجيه المقترحه مع :

- الزبائن

- الإتجاهات المستقبليه للبيئه

- إستغلال إمكانيات المنظمه وقدراتها الإستراتيجيه

- جميع ما سبق

11) من أساليب تقييم المنطق الإستراتيجي :

- تحليل المحفظه

- تحليل سووت SWOT

- تحليل نظام القيمه

- جميع ما سبق

12) من الأدوات المشهوره في تحليل المحفظه ضمن أحد أساليب تقييم المنطق الإستراتيجي :

- تحليل مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشاريه

- تحليل مصفوفة جنرال إلكتريك

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

13) قيام الإدارة بتقدير الفوائد الإضافية التي يمكن الحصول عليها عند تبني بديل استراتيجي معين يشير إلى :

- القبول

- تحليل نظام القيمة

- تحليل المحفظه

- تحليل سووت

14) البديل الإستراتيجي المناسب في تحليل نظام القيمة هو :

- خلق الميزه التنافسيه

- تحسين الكفاءه والفعاليه التي تظهر في شكل قيمه مضافه

- تطوير المنتجات

- أ + ج

15) الأداء المنتظر من البديل الإستراتيجي في حد ذاته هل هو مقبول ومرض أم لا يشير إلى معيار :

- القبول

- إمكانية التنفيذ

- المناسبه

- ب + ج

16) من المقاييس الرئيسيه التي يمكن تقدير مدى توفرها معيار القبول في البديل :

- تحليل الخطوره

- توقعات أصحاب المصلحه

- تحليل العوائد

- جميع ما سبق

17) من الأساليب الممكن استخدامها لتحليل العائد كأحد مقاييس تقدير القبول :

- التكلفة والفائده

- تحليل القيمة لأصحاب الأسهم

- الربحيه

- جميع ما سبق

18) يستخدم تحليل قياس الخطوره التي تواجهها المنشأ عند تبني بديل استراتيجي معين :

- تحليل الحساسيه

- الفائده

- النسب الماليه

- أ + ج

19) ضمن أحد مقاييس تقدير القبول يشدد على أهمية التأكيد على واقع المنشأ ورسالتها عند دراسة المشاريع الإستثمارية :

- تحليل الخطوره
- توقعات أصحاب المصلحه
- تحليل العائد
- تحليل نظام القيمه

20) يمكن تقدير إمكانية أن يكون البديل ممكنا من خلال :

- تحليل نقطة التعادل
- تحليل التدفقات النقدية المطلوبه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

21) تسعى المنظمات لتحقيق مستوى مبيعات يكون :

- أقل من نقطة التعادل
- أعلى من نقطة التعادل
- مساوي لنقطة التعادل
- لا شئ مما سبق

22) يكون البديل ممكنا في ظل تحليل التدفقات النقدية وتحليل نقطة التعادل عندما يكون :

- النصيب السوقي الضروري غير كبير ومتاح
- البدائل التمويلية متاحه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

23) أن المنشآت تستخدم نتائج التقويم لمساعدتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجيه وتعتبر :

- ملزمه
- غير ملزمه
- ضروريه
- أ + ج

24) من الطرق المستخدمه لإتخاذ القرارات الإستراتيجيه :

- استشاره جهة متخصصه
- الإختيار مقارنة بالأهداف
- الرجوع إلى سلطه أعلى
- التنفيذ الجزئي
- جميع ما سبق

(25) من حدود معايير التقييم :

- تجانس البدائل فيما بينها
- زيادة المعلومات عن بعض البدائل
- تباين النتائج أحيانا
- جميع ما سبق

(26) من حدود معايير التقييم :

- الفجوة بين التقديرات والواقع
- صعوبة الفصل بين الأبعاد الثلاثة
- عدم تجانس البدائل فيما بينها مما يؤدي لصعوبة المقارنه
- نقص المعلومات عن بعض البدائل
- تباين النتائج أحيانا
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضره الثالثه عشر من مقرر الإدارة الإستراتيجيه

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجيه - د. أحمد البلالي]

- (1) مرحلة تنفيذ الإستراتيجيه تعتبر من أهم المراحل التي تمر بها الإدارة الإستراتيجيه للمنظمه بسبب :
- تحدد الترتيبات الخارجيه للمنظمه
  - تحدد الترتيبات الداخليه للمنظمه
  - تقييم ومتابعة المنظمه
  - لا شئ مما سبق

- (2) أحد هذه الإجابات ليست من مكونات وأبعاد التنفيذ الإستراتيجي في المنظمه :
- إدارة التغيير
  - تحليل العائد
  - اختيار الهيكله المناسبه
  - توزيع وتخصيص الموارد

- (3) من مكونات وأبعاد التنفيذ الإستراتيجي في المنظمه :
- اختيار الهيكله المناسبه
  - توزيع وتخصيص الموارد
  - إدارة التغيير
  - جميع ما سبق

- (4) تحديد المهام المطلوبه لتحقيق الإستراتيجيه وتصميم هيكل المنشأ التنظيمي بشكل يدعم الإستراتيجيه يشير إلى :
- مفهوم اداره التغيير
  - مفهوم توزيع الموارد
  - مفهوم الإبداع
  - مفهوم إعادة الهيكله

- (5) حتى يتم تصميم الهيكل التنظيمي للمنظمه بشكل يدعم الإستراتيجيه لابد أن تساهم في :
- التكيف مع توجهات المنشأ المختاره
  - تحقيق المزايا التنافسيه المستهدفه والمحافظة عليها
  - أ + ب
  - لا شئ مما سبق

- (6) تحول المهام العامه إلى مهام فرعيه تتولاها الأقسام يكون وفق خطط تسمى :
- المهام
  - المسؤوليات

- البرامج

- الأفكار

(7) يتحدد ضمن البرامج التي تحول المهام العامه إلى مهام فرعيه :

- خطوات تنفيذ المهمه

- المسؤول عن كل خطوه في المهمه

- نوع المهمه

- الموارد المطلوبه للتنفيذ

- جميع ما سبق

(8) إجراء تغييرات جذريه في طريقة أداء العمل بحيث تلغي العمل بالوظائف الإداريه لصالح التحول للعمليات الإداريه يتم من خلال :

- الهندره

- المهام والبرامج

- إعادة الهندسه

- أ + ج

(9) من الهياكل التقليديه في المنظمات :

- الهيكل الوظيفي

- الهيكل المصفوفي

- الهيكل على أساس وحدات الأعمال

- الهيكل البسيط

- جميع ما سبق

(10) على الإداره الإستراتيجيه ضمن إعادة الهيكله أن تقوم بـ :

- دعم المزايا التنافسيه

- تعديل وتطوير الهيكل التنظيمي

- أ + ب

- لا شئ مما سبق

(11) من الآليات التي تستخدم للتنسيق في الهياكل التنظيميه في المنظمات :

- السياسات والإجراءات

- تقنية المعلومات

- علاقه بين المركز والأجزاء ( المركزيه واللامركزيه )

- جميع ما سبق

(12) من العوامل التي تؤثر على قرار نوع الهيكل التنظيمي المناسب في المنظمات :

- التقنيه

- عمليات الإنتاج
- حجم المنشأ وثقافتها
- نوع الإستراتيجيه المختاره
- جميع ما سبق

(13) الأسباب التي تجعل الهيكله المناسبه متغير أساس في بناء الإستراتيجيه :

- التمكن من التكيف مع البيئه
- شرط لبروز المهارات وتطورها
- شرط لحسن التنفيذ
- تتكامل مع التجزئه الإستراتيجيه
- جميع ما سبق

(14) تعتبر أساس التنفيذ الإستراتيجي :

- توزيع الموارد
- إعادة الهيكله
- إدارة التغيير
- لا شئ مما سبق

(15) من الأسباب التي تجعل المنظمات تلجأ إليها حينما تكون الموارد غير متاحه :

- إعادة ترتيب أولويات التنفيذ
- إعادة توجيه الموارد الحاليه
- القيام بالشراكات ما بين الأقسام والفروع
- البحث عن الرعاة لتقديم موارد أكثر
- جميع ما سبق

(16) تتمثل الموارد في :

- الأموال
- التجهيزات
- المواقع
- الأفراد
- جميع ما سبق

(17) يتم تخصيص وتوزيع الموارد حسب مستوى التحليل إلى :

- التوزيع على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجيه
- التوزيع على مستوى المجموعه
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

18) من الصعوبات التي تواجهها عند توزيع الموارد على مستوى المجموعه :

- تحديد درجة التداخل
- تحديد التكرار في الموارد بين الوحدات والأقسام
- أ + ب
- الربحيه

19) يعتمد تقرير نوع الموارد التي يمكن المشاركة بها في أكثر من وحده إلى :

- درجة التداخل
- درجة المؤازره
- درجة التكرار
- جميع ما سبق

20) من الصعوبات التي تواجهها الوحدات التي تشترك في موارد معينه على مستوى المجموعه :

- درجة التداخل
- درجة المؤازره
- قياس التكلفة
- جميع ما سبق

21) الخطوات التي يجب أن تعملها الإداره الإستراتيجيه كي توزع الموارد حسب مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجيه بشكل يحقق الإستراتيجيه :

- تحديد وتعريف الموارد
- تقدير الموارد الحاليه
- تقدير التلاؤم بين الموارد الحاليه والجديده
- تقدير الموارد بشكل نهائي
- جميع ما سبق

22) من أهم طرق تخصيص الموارد :

- تخطيط الموارد البشريه
- أسلوب المسار الحرج
- الميزانيات
- جميع ما سبق

23) تحديد الإحتياجات من الكوادر والقوى العامله الملائمه لتنفيذ الإستراتيجيه المتبعه يشير إلى :

- الميزانيات
- تخطيط الموارد البشريه
- أسلوب المسار الحرج
- الهنדרه

24) ترجمة وتوزيع الموارد بشكل مالي حتى تتمكن المنشأة من التعرف على احتياجاتها النقدية في الأجل القصير وتعمل على سد العجز المتوقع قبل حدوثه يشير إلى :

- أسلوب المسار الحرج
- الهنדרه
- الميزانيات
- تخطيط الموارد البشرية

25) من أشكال الميزانيات :

- سنويه
- نصف سنويه
- شهريه
- جميع ما سبق

26) يستخدم لتخطيط المشاريع وذلك بتجزئة المشروع إلى أنشطة جزئية مع بيان الإرتباطات بين هذه الأنشطة وتحديد الموارد المطلوبه لتنفيذ كل نشاط يشير إلى :

- الهنדרه
- الميزانيات
- أسلوب المسار الحرج
- تخطيط الموارد البشرية

27) من أشكال التغير الإستراتيجي في المنظمات :

- التدريجي
- التلقائي
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

28) من مميزات الشكل التدريجي ك أحد أشكال التغير الإستراتيجي أنه :

- مرتبط به الأفراد بشكل أكبر
- أكثر فعاليه وكفاءه
- أكثر تقبل الأفراد له
- جميع ما سبق

29) يحدث الإنحراف الإستراتيجي الذي يتطلب إدارة التغير في المنظمه عندما :

- تتغير المنظمه سريعا ولكن بمعدلات أقل من معدلات تغير البيئه
- تغير المنظمه تدريجيا ولكن بمعدلات أقل من معدلات تغير البيئه
- تغير المنظمه تدريجيا ولكن بمعدلات أكبر من معدلات تغير البيئه
- تغير المنظمه سريعا ولكن بمعدلات أكبر من معدلات تغير البيئه

(30) عندما يحدث الإنحراف الإستراتيجي في المنظمه يتطلب عليها :

- المواكبه للتغير الحاصل
- التغيير بشكل انتقالي
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

(31) من علامات الإستدلال على إمكانية وجود الإنحراف الإستراتيجي من عدمه في المنظمات :

- وجود قوى رئيسيه تقف أمام التغيير
- اهتمام محدود بالبيئه
- تدهور الأداء نسبيا
- تجانس ثقافة المنشأ بشكل كبير
- جميع ما سبق

(32) من الأساليب التي يمكن لمسؤول التغيير استعمالها :

- تكتيكات إدارة التغيير
- أشكال إدارة التغيير
- المشاركة
- أ + ب

(33) من أشكال إدارة التغيير :

- ثلاثة أشكال
- أربعة أشكال
- خمسة أشكال
- ستة أشكال

(34) من أشكال إدارة التغيير :

- المشاركة
- التدخل
- الإكراه
- الإتصال
- جميع ما سبق

(35) يتناسب التغيير التدريجي مع أحد أشكال ادارة التغيير :

- المشاركة
- التدخل
- الإتصال
- أ + ج

36) يتناسب التغيير الإنتقالي مع أحد أشكال ادارة التغيير :

- التدخل
- الإكراه
- الإتصال
- أ + ب

37) يتناسب التغيير الإنتقالي والتدريجي مع أحد أشكال إدارة التغيير :

- التدخل
- الإكراه
- المشاركة
- جميع ما سبق

38) من التكتيكات التي يمكن استخدامها في إدارة التغيير :

- تغيير تركيبة القوه ( عندما يكون التغيير انتقاليا )
- إعطاء الرموز ( القدوه والمؤشرات التي تدل على التغيير المطلوب )
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

39) من أهم الأخطاء التي من الممكن الوقوع فيها أثناء إدارة التغيير :

- تحقيق نجاحات بطيئه
- وصول التغيير إلى جذور ثقافيه المنشأه
- الرضا المبالغ فيه عن الوضع الحالي
- جميع ما سبق

40) من أهم الأخطاء التي من الممكن الوقوع فيها أثناء إدارة التغيير :

- عدم تحقيق نجاحات سريعه
- الرضا المبالغ فيه عن الوضع الحالي
- عدم وصول التغيير إلى جذور ثقافية المنشأه
- غياب التحالف بين الإداره والموظفين
- افتقاد الرؤيه وعدم توصيلها بفعالیه
- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة ( 13 + 14 ) إدارة استراتيجية

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - إدارة استراتيجية - د. أحمد بلالي]

(1) واحد من اللي تحت ماله دخل في المكونات والابعاد الاساسية للتنفيذ الاستراتيجي :

- اختيار الهيكله المناسبه .

- توزيع الموارد .

- التخطيط .

- إدارة التغيير .

(2) يتطلب تحديد المهام تحديد الجهة المسئولة عن التنفيذ ( وحدة ، قسم ، فرد ) وتحديد الوقت ( البداية والنهاية ) .

- صح .

- مهب صح

(3) ..... هي تغيرات جذرية في طريقة أداء العمل ، تلغي العمل بالوظائف الإدارية لصالح التحول للعمليات الإدارية ، بحيث تتجاوز ما كان يعتبر مسلمات للفكر الاداري للقرن 19 مثل تقسيم العمل ، والتخصيص ، وهرمية التنظيم .

- التخطيط .

- التقسيم الاداري.

- ادارة التغيير .

- الهندرة .

(4) من الصعوبات التي يمكن مواجهتها عند تقرير توزيع الموارد على مستوى المجموعة هي .....

- التداخل والتكرار .

- التكلفة .

- البعد الجغرافي .

- الوقت .

(5) واحد من اللي تحت مهب من طرق تخصيص الموارد :

- الميزانيات .

- المقارنات المرجعية .

- تخطيط الموارد البشرية .

- أسلوب المسار الحرج .

(6) ( عندما تتغير المنشأة تدريجيا ولكن بمعدلات أقل من معدل تغير البيئة والذي يؤدي مع مرور الوقت ان تكون المنشأة بعيدة عما يحصل في الاسواق من تغيرات اقتصادية ) يطلق على هذا التغير اسم .....

- البعد الاستراتيجي .

- الانحراف الاستراتيجي .
- التغير الاستراتيجي .
- الهندرة .

(7) من الاساليب المستخدمة في ادارة عملية التغير الاستراتيجي :

- اشكال إدارة التغير .
- تكتيكات إدارة التغير .
- ( أ ، ب ) .
- ولا وحدة منهن .

(8) اشكال إدارة التغير :

- الاتصال ، المشاركة .
- التدخل ، الإكراه .
- ولا وحده منهن .
- ( أ ، ب )

(9) واحد من اللي تحت مهب من الاخطاء التي تقع في عملية ادارة التغير :

- الرضا المبالغ فيه عن الوضع الحالي .
- التحالف بين الادارة والموظفين .
- عدم تحقيق نجاحات سريعة .
- افتقاد الرؤية وعدم توصيلها بفعالية .

(10) ..... هي انشطة تنظيمية منهجية تهدف لجعل أنشطة وخطط ونتائج المنظمة منسجمة مع التوقعات والمعايير المستهدفة .

- التخطيط الاستراتيجي .
- الرقابة .
- ( أ ، ب ) .
- ولا وحده منهن .

(11) تتمثل المهمة الاساسية للرقابة الاستراتيجية في .....

- التأكد من مطابقة المعايير .
- التمشي مع الخطة الموضوعية .
- ( أ ، ب ) .
- تقديم المعلومات للادارة .

(12) واحد من اللي تحت مهب من مستويات قياس الاداء في عملية الرقابة الاستراتيجية :

- مستوى الوحدة .
- مستوى القسم .

- مستوى السوق .

- مستوى الفرد .

13) واحد من اللي تحت مهب من خصائص ومميزات الرقابة الاستراتيجية :

- تمارسها الادارة التشغيلية .

- تعتمد على المؤشرات الكلية .

- تستخدم ادوات وآليات عديدة .

- تتابع علاقات المنظمة مع بيئتها .

14) يفترض أن يقوم الوكيل باتخاذ القرارات وتوزيع الموارد بما يعزز مكانة المنشأة ويعظم ثروة الملاك .

- كلام سليم .

- مهب صحيح .

15) عبارة عن أسلوب يضعه أصحاب المصلحة ( حملة الاسهم وكبار المديرين ) لرقابة أداء الوكلاء وتحقيق توازن المصالح .

- الرقابة الاستراتيجية .

- ( أ ، د )

- الوكالة .

- حوكمة الشركات .

16) واحد من اللي تحت مهب من ادوات الرقابة الاستراتيجية :

- الرقابة على المدخلات .

- الرقابة على المخرجات .

- الرقابة السوقية .

- المقارنات المرجعية .

17) واحد من اللي تحت مهب من الابعاد المرتبطة ببطاقة الاداء المتوازن :

- المالية .

- الموارد .

- العمليات .

- العملاء .

18) ..... هي نظام إداري يجعل المنشأة قادرة على بيان رؤيتها واستراتيجيتها وترجمتها إلى أفعال .

- الفعالية .

- الرقابة .

- بطاقة الاداء المتوازن .

- الهيكل .

19) واحدن من اللي تحت مهب من طرق قياس المنظور المالي :

- الربحية .
- حقوق المساهمين .
- العائد على الاصول .
- رضا العميل .

20) واحدن من اللي تحت مهب من طرق قياس منظور التعلم والنمو :

- الابتكار .
- تحديد السوق .
- نقل المعرفة .
- تطوير الموظفين .

21) كبير أندية آسيا ب ( 6 ) بطولات ، لعب له أساطير مثل صالح النعيمة ويوسف الثنيان وسامي الجابر

- الزعيم .
- الهلال .
- الموج الازرق .
- جميع الاجابات صحيحة .