

المحاضرة الأولى

- ١/ يرتكز محور اهتمام منظمات الاعمال بـ
- ١/ خلق ميزة تنافسية
- ٢/ التقلبات المتسارعه
- ٣/ جميعها صحيح
- ٤/ جميعها خطأ

- ٢/ يرجع اصل استراتيجية الى
- ١/ اليونان
- ٢/ اليابان
- ٣/ اللاتينية
- ٤/ الاندلس

- ٣/ تصور المنظمة علاقتها مع بيئتها هو تعريف لـ
- ١/ التخطيط الاستراتيجي
- ٢/ الاستراتيجية
- ٣/ عمليات الادارة
- ٤/ البيئة

- ٤/ تعرف الاستراتيجية وفقا لشاندلر
- ١/ تصور المنظمة علاقتها مع بيئتها
- ٢/ تحديد المنظمة لاغراضها وأهدافها على المدى البعيد
- ٣/ أ+ب
- ٤/ جميعها خطأ

- ٥/ ليست من خصائص الاستراتيجية
- ١/ تؤدي لتخصيص الموارد
- ٢/ تحدد علاقة المنظمة مع نفسها
- ٣/ تسعى لتحقيق الميزة التنافسية
- ٤/ تحدد مجالات نشاطات المنظمة

- ٦/ النظام المتكامل الذي يتم من خلاله تحديد رسالة الشركة في المستقبل هو تعريف
- ١/ الإدارة الاستراتيجية
- ٢/ خصائص الاستراتيجية
- ٣/ التخطيط الاستراتيجي
- ٤/ الاستراتيجية

- ٧/ تتجلى أهمية التخطيط الاستراتيجي في انه
- ١/ يساعد المنظمة في توقع تغيرات السوق

- ٢ / أهدافه طويله المدى
- ٣ / يشكل نظام انذار مسبق للمنظمة
- ٤ / تخطيط قصير المدى

- ٨ / ينظر للإدارة الاستراتيجية بانها
- ١ / هدف أساسي للمنظمة
- ٢ / عملية ممتدة
- ٣ / ميزة تنافسية
- ٤ / ثمرة لتطور التخطيط الاستراتيجي

- ٩ / ليست من إبعاد الميزة التنافسية
- ١ / التكلفة ، الجودة
- ٢ / الوقت
- ٣ / الإبداع
- ٤ / التنافس

- ١٠ / يهدف القرار الاستراتيجي الى
- ١ / تناول الأبعاد الوظيفية
- ٢ / تنفيذ الاعمال الجارية
- ٣ / دعم الميزة التنافسية للمنظمة
- ٤ / جميعها صحيح

- ١١ / قرارات قصيرة الاجل
- ١ / التشغيلية
- ٢ / التكتيكية
- ٣ / الاستراتيجية
- ٤ / الفاعلية

- ١٢ / تكون اهداف القرارات الاستراتيجية
- ١ / واضحة غالبا
- ٢ / غامضة في الغالب
- ٣ / سهلة
- ٤ / محددة ومعيارية

- ١٣ / تؤدي القرارات الاستراتيجية
- ١ / إستغلال الامكانيات
- ٢ / خلق إمكانيات جديدة
- ٣ / الى التعاون المثمر
- ٤ / جميعها خطأ

١٤ / الاستراتيجية المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ كافة الأنشطة الاستراتيجية

١ / الكلية

٢ / الوظيفية

٣ / وحدات الاعمال

٤ / أ+ب

١٥ / ليست ضمن عمليات الإدارة الاستراتيجية

١ / التحليل

٢ / التنفيذ

٣ / الرقابة

٤ / الابداع

١٦ / يختص التنفيذ الاستراتيجي بـ

١ / تحليل البيئة

٢ / تقويم البدائل

٣ / الهيكلية

٤ / المؤشرات والمرجعيات

المحاضرة الثانية

١ / الهدف الذي وجدت لاجله المنظمة

١ / بيان الرسالة

٢ / بيان الرؤية

٣ / الرسالة الفاعلة

٤ / جميعها صحيح

٢ / ماتريد المنظمة الوصول اليه يعبر عنه بـ

١ / بيان الرؤية

٢ / بيان الرسالة

٣ / الرسالة الفاعلة

٤ / جميعها صحيح

٣ / ليست من خصائص الرسالة الفاعلة

١ / الوضوح والدقة

٢ / الاستجابة لتطلعات العملاء

٣ / التكيف مع بيئة المنظمة

٤ / الجمع بين الواقعية والتحدي

٤ / تشمل الرسالة الفاعلة على

١ / الأهداف والغايات

٢ / الكفاءات المحورية

٣ / ثقافة المنظمة

٤ / جميعها صحيح

٥ / تتمثل أهمية القيم في كونها

١ / تساعد على خلق الانسجام بين الانا والذاتية

٢ / تساهم في تحسين صورة السوق

٣ / تحدد الاطار الموجه للسلوك

٤ / جميعها صحيح

٦ / تأتي مرحلة صياغة الأهداف في بيان الرسالة

١ / قبل الانتهاء من تحديد الرسالة

٢ / بعد الانتهاء من تحديد الرسالة

٣ / أ+ب

٤ / جميعها خطأ

المحاضرة الثالثة

١ / يتم في البيئة الداخلية للمنظمة تحليل

١ / الفرص

٢ / المخاطر

٣ / نقاط القوة

٤ / أ+ج

٢ / القوى المؤثرة على قدرة المنظمة على تحقيق معدل كاف على استثماراتها

١ / التكنولوجية

٢ / الاجتماعية

٣ / الاقتصادية

٤ / الثقافية

٣ / هي حصيلة للتغيرات في القوانين واللوائح في بيئة المنظمة.

١ / القوى الديمغرافية

٢ / الاجتماعية

٣/ القانونية
٤/ التكنولوجيا

٤/ أحد العناصر المشكلة لبيئة المنظمة التنافسية
١/ القوى الاقتصادية المحيطة
٢/ موظفي المنظمة
٣/ عملاء المنظمة
٤/ العوامل التكنولوجية

٥/ عند تحليلنا للبيئة العامة للمنظمة فإننا نستخدم
١/ قوى المنافسة الخمسة
٢/ BCG
٣/ PEST
٤/ سلسلة القيمة

٦/ أحد عناصر البيئة الداخلية
١/ الزبائن
٢/ المنافسون
٣/ الموردون
٤/ الهيكل التنظيمي

المحاضرة الرابعة

١/ العامل الأول ، الذي يحدد مردودية منظمة ما تنشط في صناعة معينة
١/ الوضعية التنافسية
٢/ جاذبية الصناعة
٣/ القطاع
٤/ البيئة

٢ / عبارة عن مجموعة من الصناعات المرتبطة معاً إلى حد بعيد
١/ الصناعة
٢/ القطاع
٣/ السوق
٤/ هيكل الصناعة

٣/ العنصر المركزي لنموذج بورتر لقوى المنافسة الخمسة
١/ مساومة وتهديد المنتجات البديلة

٢/ حدة المنافسة بين منظمات الصناعة

٣/ تهديد الداخلين الجدد

٤/ ماومة وتهديد الزبائن

٤/ أحد العناصر التالية ليس من ضمن نموذج بورتر

١/ الموردون

٢/ الزبائن

٣/ المنتجات البديلة

٤/ الخارجون المحتملون

٥/ من أهم العوامل المؤثرة في المنافسة بين الشركات

١/ إنخفاض أسعار العرض

٢/ تقليص مردوية هذه المنظمات

٣/ ارتفاع في تكلفة المنظمات المتواجدة في الصناعة

٤/ درجة نمو الصناعة

٦/ من عوائق الدخول للصناعة أمام المنافسين الجدد

١/ إنخفاض أسعار العرض

٢/ تقليص مردوية هذه المنظمات

٣/ ارتفاع في تكلفة المنظمات المتواجدة في الصناعة

٤/ إقتصاديات الحجم .

المحاضرة الخامسة

١/ يهدف تحليل المنشاه لـ

١/ تحديد الفرص

٢/ تحديد التهديدات

٣/ التعرف على الكفاءات المحورية

٤/ دخول السوق

٢/ ليس من العوامل التي يركز عليها التحليل الاستراتيجي للمنشأة

١/ التعرف على القدرات الاستراتيجية التي تأتي في اصل المزايا التنافسية

٢/ العوامل التي تجعل المنظمة تفقد ميزتها التنافسية

٣/ العوامل التي تؤثر على استمرار الميزة التنافسية

٤/ كيفية تجنب الفشل

٣/ يهدف تحليل العوامل المالية لـ

١/ تحديد الموقف المالي الذي يعكس الأنشطة الاستثمارية طويلة الأجل

٢/ معرفة الاستثمارات المناسبة للوضع الحالي

٣/ تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة
٤/ أ+ج

٤/ تهدف العوامل الإنتاجية لـ
١/ صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية
٢/ دراسة أنظمة المعلومات التسويقية
٣/ تحليل هندسة القيمة
٤/ جميعها خطأ

٥/ أحد العناصر التالية ليس ضمن العوامل التسويقية
١/ القوى البيعية
٢/ الاعلان
٣/ الجودة
٤/ قنوات التوزيع

٦/ ضمن تصنيف تصنيف هوفر و شاندرل المورد الذي يشتمل على نظم المعلومات وأنظمة مراقبة الجودة هو المورد
١/ البشري
٢/ المادي
٣/ التكنولوجي
٤/ التنظيمي

٧/ أحد العناصر التالية ليست ضمن الخصائص الإستراتيجية للموارد
١/ المساهمة في خلق القيمة
٢/ الندرة والتفرد
٣/ عدم القابلية للتقليد
٤/ القابلية للحلال والتبديل

٨/ تتولى عملية التكوين المادي للمنتج وبيعه وتسليمه للزبون
١/ الأنشطة الداعمة
٢/ الأنشطة الأولية
٣/ أ+ب
٤/ جميعها خطأ

٩/ من الأنشطة الأولية
١/ التمويين
٢/ التطوير التكنولوجي
٣/ إدارة الموارد البشرية
٤/ التسويق

المحاضرة السادسة

- ١/ يصنف أصحاب المصلحة حسب درجة تواجدهم وانتمائهم للمنظمة الى
- ١/ اوليين ثانويين
- ٢/ داخليين و خارجيين
- ٣/ زبائن وموردون
- ٤/ أ+ب

- ٢/ من أصحاب المصلحة الخارجيين
- ١/ العمال
- ٢/ الادارة
- ٣/ العملاء

- ٣/ ترتبط مصالحهم بشكل كبير بالمنظمة هم أصحاب المصلحة
- ١/ الثانويين
- ٢/ الاوليين
- ٣/ أ+ب
- ٤/ جميعها خطأ

- ٤/ من أصحاب اصحاب المصلحة الأوليين
- ١/ الجميعات
- ٢/ الحكومات
- ٣/ البلدية
- ٤/ الدائنون

- ٥/ تتجلى أهمية أصحاب المصلحة من خلال
- ١/ ما يشكلونه من مورد حيوي للمنظمة.
- ٢/ خلق الميزة التنافسية
- ٣/ اعتبارهم كمؤشر لقياس قدرة المنظمة على بلوغ أهدافها
- ٤/ جميعها صحيح

- ٦/ يتمثل الهدف الأساس لنظرية أصحاب المصالح
- ١/ عدم الربح
- ٢/ حوكمة المنظمة
- ٣/ أ+ب
- ٤/ جميعها خطأ

- ٧/ مدى إصرار صاحب المصلحة على تلبية طلباته من قبل المنظمة
- ١/ القدرة

٢ / الالحاح
٣ / الشرعية
٤ / أ+ج

٨ / التحليل الذي يقوم ب تحديد الوضعية التي على أساسها يتم القرار

١ / PEST
٢ / SWOT
٣ / BCG
٤ / Portor

المحاضرة السابعة

١ / حصر وجرد جميع أنشطة المنظمة ومنتجاتها، حتى يمكن تجميعها في مجموعة جزئية متجانسة، واختيار الخيار

الاستراتيجي الملائم
١ / دورة حياة المنتج
٢ / التجزئة التسويقية
٣ / التجزئة الاستراتيجية
٤ / منحى الخبرة

٢ / عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة

١ / التجزئة الاستراتيجية
٢ / التجزئة التسويقية
٣ / دورة حياة المنتج
٤ / أ+ج

٣ / من معايير التجزئة الاستراتيجية

١ / الزبائن
٢ / التكنولوجيا
٣ / معلبات اللحوم
٤ / أ+ب

٤ / الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها

١ / التجزئة الاستراتيجية
٢ / دورة حياة المنتج
٣ / التجزئة السوقية
٤ / البحوث

٥/ المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج

١/ النضج

٢/ التدهور

٣/ النمو

٤/ التقديم

٦/ المرحلة التي يصبح فيها عدد المنافسين أقل لاستيلاء الأقوياء على السوق

١/ النمو

٢/ النضج

٣/ التدهور

٤/ التقديم

٧/ يعبر مضمون أثر التجربة عن

١/ تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٢/ تكلفة الوحدة الواحدة ترتفع بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٣/ تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بنسبة متغيرة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٤/ أ+ج

٨/ المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض نتيجة لتحويل الزبائن عن الشراء

١/ النمو

٢/ النضج

٣/ التدهور

٤/ التقديم

٩/ واحد من الآتي ليس من مراحل دورة حياة المنتج

١/ التقديم

٢/ النمو

٣/ التدهور

٤/ المنافسة

١٠/ تنعدم اقتصاديات الحجم في مرحلة

١/ النمو

٢/ التقديم

٣/ النضج

٤/ التدهور

المحاضرة الثامنة

١/ تعتمد المصفوفة أساسا على أثر التجربة كعامل أساسي لتحديد الوضعية التنافسية

McKinsey /١

BCG /٢

ADL /٣

Portor /٤

٢/ نسبة نمو مجموع حصص المنظمات في مجال نشاط استراتيجي ما

١/ النصيب النسبي

٢/ معدل نمو السوق

٣/ المكانة التنافسية

٤/ أ+ج

٣/ تعبر خانة الاستفهام في مصفوفة بوسطن عن

١/ مرحلة الاستقرار

٢/ مرحلة التدهور

٣/ الأنشطة التي في مرحلة الانطلاق

٤/ الأنشطة التي تؤول إلى الزوال

٤/ تتصف وحدة الأعمال في موقع النجوم بان

١/ ايراداتها معدومة أو شبه معدومة لضعف المكانة التنافسية

٢/ من صالح المنظمة التخلي عن هذه المجالات ببيعها أو مشاركة أخرى فيها

٣/ تتطلب استثمارات كبيرة من أجل النمو

٤/ أ+ب

٥/ تتجه الأنشطة الى الاستقرار في خانه

١/ أنشطة النجم

٢/ البقرة الحلوب

٣/ الاستفهام

٤/ لاتوجد اجابه صحيحة

٦/ من الانتقادات الموجهة لمصفوفة BCG

١/ افتراضها أن البيئة مضطربة

٢/ عدم الاعتماد على نموذج دورة الحياة

٣/ حصر المنافسة في السعر فقط

٤/ أ+ب

٧/ من الانتقادات الموجهة لمصنوفة McKinsey

- ١/ حصر المنافسة في السعر فقط.
- ٢/ الاعتماد على اثر التجربة والتكاليف بالتالي فقط كميزة تنافسية
- ٣/ افتراضها أن البيئة غير مضطربة
- ٤/ التأثر بشخصية المحلل

المحاضرة التاسعة

- ١/ من العوامل الأساسية لنجاح استراتيجيات التخصص
- ١/ علامة عريضة وشهرة واسعة تمكن المنظمة من تفادي تذبذبات النشاط
- ٢/ صورة قوية للمنظمة في المجال
- ٣/ حماية النشاط بالبراءات أو بمعارف متميزة أو بالخبرة
- ٤/ جميعها صحيح

٢/ واحد من الآتي ليس من مزايا التخصيص

- ١/ التركيز على تحسين المنتجات
- ٢/ الاستفادة من اثر التجربة
- ٣/ هياكل تنظيمية بسيطة
- ٤/ غياب المنافسة داخل المنظمة

٣/ واحد من الآتي ليس من عيوب التخصيص

- ١/ ثقافة أحادية
- ٢/ الحصول على صورة المتخصص
- ٣/ فقدان الزبائن
- ٤/ الحد من إمكانات الابداع

٤/ الإستراتيجية التي تسعى بموجبها المؤسسة إلي التفرد في تقديم منتج معين للزبائن

- ١/ قيادة التكلفة
- ٢/ التميز
- ٣/ التركيز
- ٤/ أ+ب

٥/ من متطلبات نجاح استراتيجية قيادة الكلفة

- ١/ نمطية السلع المقدمة.
- ٢/ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
- ٣/ إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين
- ٤/ أ+ب

٦/ أي الاستراتيجيات تهدف الى التموقع الجيد داخل الصنائه

١/ التركيز

٢/ التميز

٣/ الكلفة

٤/ جميعها صحيح

٧/ الإستراتيجية الأقل من حيث حجم وتكلفة المخاطر

١/ الكلفة

٢/ التميز

٣/ التركيز

٤/ السعر

٨/ عندما لا تسمح موارد المنظمة إلا بتغطية قطاع سوقي معين فانه يتم اتباع استراتيجية

١/ الكلفة

٢/ التميز

٣/ التركيز

٤/ السعر

المحاضرة العاشرة

١/ الاستراتيجية التي يتم فيها الدخول في أسواق جديدة ومحاولة بناء اسم للشركة بها استراتيجية

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

٢/ الاستراتيجية التي يتم فيها زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

٣/ الاستراتيجية التي تقوم المنشأة فيها بتقديم منتجات جديدة أو محسنة وتقديمها لنفس العملاء

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

- ٤/ من الأسباب التي تفرض التوجه الى التوسع السوقي
١/ حينما تنافس المنظمة في مجال غير نام أو ضعيف النمو
٢/ حينما تستطيع المنظمة تقديم المنتج الجديد بتنافسية عالية
٣/ حينما يكون للمنظمة فريق إداري جيد
٤/ تشبع الأسواق المحلية أو الأسواق المستهدفة

- ٥/ استغلال المنشأة لمواردها المتاحة دون الحاجة للجوء للتحالفات الإستراتيجية مع الغير هي استراتيجية
١/ النمو الخارجي
٢/ النمو الداخلي
٣/ أ+ب

- ٦/ من الأسباب التي تقوم فيها المنشأة باختيار استراتيجية النمو الداخلي
١/ رغبة الإدارة في بناء المهارات من الداخل
٢/ عدم توفر المبالغ الضرورية للتطور من الخارج
٣/ عدم وجود الحليف المناسب
٤/ جميعها صحيح

- ٧/ من عيوب استراتيجية النمو الداخلي
١/ جو اجتماعي ملائم
٢/ تخصص المنظمة
٣/ كثرة الديون
٤/ ب+ج

- ٨/ واحدة من الاتي لاتعتبر من استراتيجيات التنويع
١/ استراتيجية اختراق السوق
٢/ استراتيجية التطوير
٣/ استراتيجية التنويع
٤/ جميعها صحيح

- ٩/ من استراتيجيات النمو الخارجي
١/ الاستحواذ
٢/ الاندماج
٣/ التعاون
٤/ أ+ب+ج

- ١٠/ هي استراتيجيات تسمح للمنظمة بضم إمكاناتها مع إمكانات منظمات أخرى لتحقيق مكاسب وقيمة أفضل
١/ الاستحواذ
٢/ الاندماج
٣/ التعاون
٤/ أ+ب+ج

١١ / هو شراكة او تعاون بين مؤسستين متنافستين أو أكثر للقيام بالتزامات معينة

١ / التحالف

٢ / الشراكة

٣ / التعاون

٤ / الاندماج

١٢ / تقوم بموجبه المنظمات المتحالفة إلى جعل البحث والتطوير وحتى الإنتاج والتسويق مشتركا وبالتالي تصبح

المؤسستين غير متنافستين

١ / تحالف التكامل

٢ / تحالف التجميع

٣ / تحالف شبه التركيز

٤ / أ+ب

