

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 إلكتروك 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

- البعد 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 الصناعات

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

- المكانة التنافسية

- معدل نمو السوق

- جاذبية السوق

- قوى المجال الإستراتيجي

16) النصيب النسبي من السوق يُحسب كالتالي :

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

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

- مبيعات SBU للمنظمة ÷ 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 للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق ينتج عنها :

- خانة الكلاب

- خانة علامة الإستفهام

- خانة النجوم

- خانة البقره الحلوب

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

- خانة علامة الإستفهام

- خانة النجوم

- خانة البقره الحلوب

- خانة الكلاب

(21) عندما تنخفض الحصة السوقية للمنشأة 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 للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق

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

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق

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

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأة مع ارتفاع معدل نمو السوق

- ارتفاع الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصة السوقية للمنشأة مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصه السوقيه للمنشأه مع ارتفاع معدل نمو السوق

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

- ارتفاع الحصه السوقيه للمنشأه مع ارتفاع معدل نمو السوق

- ارتفاع الحصه السوقيه للمنشأه مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصه السوقيه للمنشأه مع انخفاض معدل نمو السوق

- انخفاض الحصه السوقيه للمنشأه 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 الحصه السوقيه

- يمكن للمنظمه أن تحتفظ بمجالات عديده للتردد

- درجه عاليه من النمو وتدني الحصه السوقيه

- 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 النقديه

- تتطلب استثمارات كبيره لأجل النمو

- ارتفاع الحصه السوقيه للمنشأه 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 الحصه السوقيه

- 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 لمصفوفة 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 جاذبية الصنائه يعطي اللون :

- أصفر

- أخضر

- أحمر

- استثمار منخفض

(38) عند ارتفاع المكانه التنافسيه مع توسط جاذبية الصنائه يعطي اللون :

- أخضر

- أصفر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(39) عند ارتفاع المكانه التنافسيه مع ضعف جاذبية الصنائه يعطي اللون :

- أصفر

- أخضر

- أحمر

- لا شئ مما سبق

(40) عند توسط المكانه التنافسيه مع ارتفاع جاذبية الصنائه يعطي اللون :

- أحمر

- أخضر

- أصفر

- لا شئ مما سبق

(41) عند توسط المكانه التنافسيه مع توسط جاذبية الصنائه يعطي اللون :

- أصفر

- أحمر

- أخضر

- لا شئ مما سبق

(42) عند توسط المكانه التنافسيه مع ضعف جاذبية الصنائه 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 والإخفاض 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 الصنائه نفسها أو ما قد تمثله الصنائه للمنظمه من أهمية وفرص ومن قوى وقدرات يشير إلى مصطلح :

- جاذبية الصنائه
- المكانه التنافسيه
- معدل نمو السوق
- الحصه السوقيه للمنشأه

50) من مميزات مصفوفه ماكينزي عن مصفوفه BCG تقوم على :

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

51) تتكون خطوات رسم مصفوفه ماكينزي من :

- ثلاثه خطوات
- أربعه خطوات
- خمس خطوات
- ستة خطوات

52) الخطوه الأخيره لرسم مصفوفه 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 مصفوفه ماكينزي أن ترجيح معايير الجاذبيه وقوة التنافسيه يجب أن يكون المجموع لكل بُعد يساوي :

- صفر
- واحد
- اثنين
- ثلاثه

54) من مزايا نموذج مصفوفه 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 بسرعه 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 المتميزه
- حاجات المستهلكين
- جميع ما سبق

7) أحد هذه العوامل الأساسية لنجاح استراتيجيات التخصص :

- حماية النشاط بالبراءات أو بمعارف متميزه أو بالخبره
- 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 محميه
- 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 متميزه أو بالخبره
- 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 استراتيجيه بسيطه لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى

10) من مزايا استراتيجيات التخصص :

- فقدان الزبائن الذين يبحثون عن تشكيلة منتجات واسعه
- ثقافه أحيائه 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 والصوره الخارجيه الواضحه جدا

- تركيز مجموع الموارد على تحسين المنتجات
- قرارات استراتيجيه بسيطه لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى
- الإستفاده من أثر التجربه واقتصاديات الحجم
- جميع ما سبق

(12) من عيوب استراتيجيات التخصص :

- قرارات استراتيجيه بسيطه لغياب العلاقات مع المنتجات الأخرى
- الإستفاده من أثر التجربه واقتصاديات الحجم
- مرونة ضعيفه وإمكانيات تكيف محدوده
- 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 واسعه
- خطر زوال مجال النشاط الإستراتيجي

(14) من عيوب استراتيجيات التخصص :

- الحد من إمكانات الإبداع وتثبيط الأفراد
- فقدان الزبائن الذين يبحثون عن تشكيلة منتجات واسعه
- ثقافه أحاديه وغياب المنافسه داخل المنظمه
- خطر زوال مجال النشاط الإستراتيجي أو الإخفاق فيه
- مرونة ضعيفه وإمكانيات تكيف محدوده
- جميع ما سبق

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

- استراتيجيه الهيمنه بالتكاليف أو السيطره بالتكاليف أو قيادة التكلفه
- استراتيجيه التميز
- استراتيجيه التركيز المؤسس على التميز والتكاليف المخفضه
- جميع ما سبق

(16) تهدف استراتيجيه الهيمنه بالتكاليف إلى :

- الحصول على ميزة التكلفه الأقل
- الحصول على ميزة التكلفه الأكثر
- الحصول على ميزة التكلفه 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 الإقتصادييه 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 التمييز
- الإهتمام بالتسويق والإنتاج
- مزايا إضافية للمنتج من ناحية النماذج والتشكيلات والخصائص والخدمات
- الجهود المكثفه 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
- المبالغه في التميز على حساب التكلفة
- إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين
- فقدان لتغير سلوك المستهلك

(32) من مخاطر استراتيجية التميز :

- المبالغه في التميز على حساب التكلفة
- فقدان لتغير سلوك المستهلك
- إمكانية تقليد العناصر التي تم التميز على أساسها
- أن تتوصل المؤسسات المعتمده 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 مجموعت متميزه ومختلفه من المشترين ممن لهم حاجات مختلفه أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفه
- عندما تشتد 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 التمركز

- 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 استراتيجيه SBU

- التي يكون أقل من وحدة أعمال استراتيجيه SBU

- التي يكون أكثر من وحدة أعمال استراتيجيه 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 التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

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

- إستراتيجية التنوع

- 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 التنوع

- 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 التنوع

(11) تهدف إستراتيجية 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 التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

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 المنظمه لإستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق :

- التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائم
- 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 جديد
- تطوير في المنتج بما قد يتلاءم مع الأسواق الجديدة
- زيادة الأنشطة التسويقية

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

- بروز عوامل جذب في أسواق معينه
- عدم التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائم
- 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
- صناعه 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 التنوع المترابط :

- حينما يكون للمنظمة فريق اداري جيد
- حينما تسمح إضافة منتج جديد بدفع منتجات أخرى
- حينما تكون منتجات المنظمة في التراجع أو في نهاية دورة الحياة
- حينما تنافس المنظمة في مجال غير نام أو ضعيف النمو
- حينما تستطيع المنظمة تقديم المنتج الجديد بتنافسيه عاليه
- جميع ما سبق

(32) من إستراتيجيات التنوع :

- استراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي
- استراتيجية تطوير المنتج
- استراتيجية التنوع الدولي
- استراتيجية اختراق السوق
- استراتيجية التنوع الشامل
- جميع ما سبق

(33) لجوء المنظمة إلى أسواق جديدة خارج الدوله يشير إلى :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية التنوع الدولي
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

(34) من الأسباب التي تلجأ إليها المنظمات لأسواق خارج الدوله في إستراتيجية التنوع الدولي :

- التكاليف
- التشريعات والأنظمة
- سوقيه
- جميع ما سبق

(35) إستراتيجية التنوع الدولي تتم من خلال :

- الإستيراد
- التصدير
- فتح فروع خارجيه
- ب + ج

(36) من خيارات المنظمة 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 وعمليه 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 مؤسساتين فقط
- جمع موارد وأنشطة أكثر من مؤسسه
- جمع موارد وأنشطة مؤسساتين أو أكثر
- لا شئ مما سبق

46) هي عمليه خارجيه تتميز بمستوى كبير من التعقيد تستهدف جمع موارد وأنشطة مؤسساتين 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 جديده
- الإستفاده من أفضليات التجميع أو أفضليات الزيادة
- التمكن من الإستفاده من تكنولوجيات جديده
- جميع ما سبق

49) من أنواع استراتيجيات النمو الخارجي :

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

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

- التعاون
- الإستحواذ
- الإندماج
- الشركاه

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
- الشركاه

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 :

- الشركاه

- الإستحواذ

- الإندماج

- ب + ج

56) من أشكال استراتيجيات التعاون :

- التحالف

- الإستحواذ

- الشركاه

- أ + ج

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

- الشركاه

- التحالف

- التعاون

- الإستحواذ

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

- التعاون

- الشركاه

- 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 :

- Canon و Kodak

- Motorola و Toshiba

- Toyota و GM

- 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 :

- Motorola و Toshiba

- Toyota و GM

- Canon و Kodak

- General Millis و Nestle

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

- تحالف التجميع

- تحالف شبه التركيز

- تحالف التركيز

- تحالف التكامل

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

- التعاون

- التكامل

- التجميع

- شبه التركيز

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

- الإنتاج

- التسويق

- البحث

- التطوير

- جميع ما سبق

66) تقوم بموجه 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

المحاضرة الحادية عشر من مقر الإمداره الإستراتيجيه

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإمداره الإستراتيجيه - د. أحمد البلاي]

(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 الإستراتيجيه :

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

(8) من أنواع الإبداعات الإستراتيجيه 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 بـمسمى :

- 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 والمنافسه دمويه لأن حدود تلك الصناعات معلومه ومقبوله 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 معينه 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 داميه والمنافسه داميه 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 للمنافسه

- تقديم مفهوم للإبداع الإستراتيجي

- تقديم الابتكار والحلول

- لاشئ مما سبق

(20) من الخصائص الأساسية لإستراتيجية المحيط الأحمر :

- جعل المنافسه غير وارده

- المنافسه في سوق قائمه

- مساحة سوق بعينه عن متناول المنافسين

- جميع ما سبق

(21) من الخصائص الأساسية لإستراتيجية المحيط الأزرق :

- إنشاء القيمه بالذهاب لأبعد من حدود قطاع النشاط

- جعل المنافسه غير وارده ولو لفتره 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 :

- التبعيه للطلب الموجود

- استغلال امتيازات قائمه في تطوير وتحسين القيمه

- ظروف قطاع النشاط معطاة

- المنافسه 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 الصوره 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 المؤلفه

- 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 الصنعه وليست المنتجات الرئيسييه

- دراسة وتحليل متطلبات المستخدم والمشتري

- دراسة الوقت والزمن

- وضع تعريف مبسط عن مجموعه مستهلكي هذه الصنعه

- دراسة وتحليل المجموعات الإستراتيجيه القائمه بالنظر إلى الصناعات المشابهه والبديله

- دراسة التوجهات العاطفيه والوظيفيه في الصنعه

- جميع ما سبق

27) هدف هذا المبدأ كيف سيكون للشركه أن تضع المخطط الإستراتيجي السليم والذي بواسطته ستمكن 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 ومراقبه 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 ب حذف :

- أسعار الإستعمالات المهنيه

- الكيبورد التقليدي

- بيئة استعمال باللمس

- التصميم للإستعمالات الشخصيه

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

- بيئة استعمال باللمس

- التصميم للإستعمالات الشخصيه

- أسعار الإستعمالات المهنيه

- الكيبورد التقليدي

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

- بيئة استعمال باللمس

- التصميم للإستعمالات الشخصيه

- أسعار الإستعمالات المهنيه

- الكيبورد التقليدي

33) قامت شركة آبل ضمن فعالية ارفع في منحى القيمه ب 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 شئ مما سبق

(7) تعتبر الجوله الأولى من تصفية البدائل :

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

(8) أن يكون البديل مناسباً يعني أن يتوفر على :

- خيار إستراتيجي
- تقييم إستراتيجي
- منطق إستراتيجي
- لا شئ مما سبق

(9) تعني مدى التوافق بين الإستراتيجيه المقترحه و خلاصة 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 إلكتروك
- أ + ب

- لا شئ مما سبق

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

- القبول

- تحليل نظام القيمه

- تحليل المحفظه

- تحليل سووت

14) البديل الإستراتيجي المناسب في تحليل نظام القيمه 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 ومرص 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 :

- التكلفه والفائده

- تحليل القيمه لأصحاب الأسهم

- الربحيه

- جميع ما سبق

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

- تحليل الحساسيه

- الفائده

- النسب الماليه

- أ + ج

19) ضمن أحد مقاييس تقدير القبول يشدّد 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 ادارة 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

- العلاقه 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 المنشأة 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
- إدرة 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 المشاركه 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 التكلفه
- 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
- الهندره

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 المنشأه 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

المحاضره الرابعه عشر والأخيره من مقرر الإدارة الإستراتيجيه

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

1) هي أنشطه تنظيميه منهجيه تهدف لجعل أنشطة وخطط ونتائج المنظمه منسجمه مع التوقعات والمعايير المستهدفه يشير إلى :

- التنفيذ

- الرقابه

- الرقابه الإستراتيجيه

- لا شئ مما سبق

2) يعني مصطلح الرقابه بشكل عام إلى :

- التأكد من مدى تحقق الأهداف الموضوعه

- مقارنة النتائج المحققه والنتائج المتوقعه للوقوف على مدى التطابق والإنحرافات

- مجموع العمليات المستمره لقياس الأداء واتخاذ الإجراءات لضمان تحقق النتائج المرغوبه

- التأكد من أن الأمور الصحيحه تنجز بطريقه صحيحه وفي الوقت المناسب

- جميع ما سبق

3) تحديد النظم الرقابيه المناسبه سواء على مستوى المنشأه ككل (الشمولي) أو على مستوى الوحدات أو الأقسام أو الأفراد يشير إلى مفهوم :

- التوجيه الإستراتيجي

- التنفيذ الإستراتيجي

- الرقابه الإستراتيجيه

- لا شئ مما سبق

4) أن الرقابه الإستراتيجيه عمليه تسهر على :

- تقليص الفجوه الإستراتيجيه

- التوافق بين الموارد الإستراتيجيه للمنظمه واتجاهاتها

- ضمان توجه المنظمه نحو الأهداف الإستراتيجيه الكبرى

- تحقيق الأهداف الإستراتيجيه

- تقديم معلوات عن تطورات البيئه الخارجيه ومتابعتها

- تقديم المعلومات عن انجازات المنظمه في كل المستويات

- ضمان دوام الأفضليه التنافسيه للمنظمه

- جميع ما سبق

5) المهمه الأساسيه للرقابه الإستراتيجيه :

- تقديم المعلومات التي تحتاجها الإدارة على استراتيجيتها وأشكال التنفيذ المتبناه

- خلق الميزه التنافسيه

- رفع مستوى التقنيه

- لا شئ مما سبق

(6) من خصائص نظم الرقابہ الفعاله :

- دقة النظام وقدرته على تزويد الإدارة بالمعلومات الصحيحه في الوقت المناسب

- افتراض توفر الكفاءه (قلة التكاليف) خاصه في ظل تقنية المعلومات

- الإستفاده من نتائج التقويم بتخصيص فريق لتخطيط وتطبيق عملية الرقابہ على فترات دوريه

- أن تكون النظم مرنة توفر المعلومات للإدارة للرد على الأحداث غير المتوقعه وتعديل الإنحرافات سريعا إن وجدت

- جميع ما سبق

(7) من خطوات تصميم نظم الرقابہ :

- تحديد الأهداف والمعايير

- إيجاد أنظمة قياس مناسبة تبين درجة تحقق المعايير الموضوعه

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعه

- تصحيح الإنحرافات والتحفيز على الأداء

- جميع ما سبق

(8) الخطوه الأولى من خطوات تصميم نظم الرقابہ :

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعه

- تصحيح الإنحرافات والتحفيز على الأداء

- تحديد الأهداف والمعايير

- إيجاد أنظمة قياس مناسبة تبين درجة تحقق المعايير الموضوعه

(9) الخطوه الثالثه من خطوات تصميم نظم الرقابہ :

- تصحيح الإنحرافات والتحفيز على الأداء

- تحديد الأهداف والمعايير

- إيجاد أنظمة قياس مناسبة تبين درجة تحقق المعايير الموضوعه

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعه صح

(10) من مستويات الرقابہ لقياس الأداء :

- مستوى المجموعه

- مستوى القسم

- مستوى الوحده

- مستوى الفرد

- جميع ما سبق

11) تسمى الرقابه على مستوى المجموعه والوحده :

- الرقابه التنفيذيه
- الرقابه التشغيليه
- الرقابه الإستراتيجيه
- أ + ب

12) تسمى الرقابه على مستوى القسم :

- الرقابه الإستراتيجيه
- الرقابه التنفيذيه
- الرقابه التشغيليه
- ب + ج

13) الرقابه الإستراتيجيه التي تتطلب معلومات عامه ومحدوده تشمل مستوى :

- المجموعه
- الفرد
- الوحده
- أ + ج

14) تسمى الرقابه على مستوى الفرد :

- الرقابه الإستراتيجيه
- الرقابه التنفيذيه
- الرقابه التشغيليه
- لا شئ مما سبق

15) من خصائص ومميزات الرقابه الإستراتيجيه :

- تركز على المنظمه ككل (القسم ، المجموعه ، الوحده ، الأفراد)
- تستخدم أدوات وآليات عديده
- تمارسها الإداره العليا
- تتابعه علاقات المنظمه مع بيئتها
- ترتبط بشكل قوي مع التخطيط الإستراتيجي
- تهتم بالتوجهات الكبرى للمنظمه
- تعتمد على المؤشرات الكليه
- جميع ماسبق

16) الطرف الذي يتم تعيينه من قبل آخر يسمى :

- الوكيل
- الموكل

- الحوكمة
- لا شئ مما سبق

17) هو أسلوب يضعه أصحاب المصلحة (حملة الأسهم وكبار المديرين) لرقابة أداء الوكلاء وتحقيق التوازن المصالح يشير إلى :

- الموكل
- حوكمة الشركات
- الرقابه
- الوكيل

18) تقوم حوكمة الشركات بـ :

- تحديد دور المساهمين والمدراء التنفيذيين
- تحديد دور مجالس الإدارة
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

19) تسعى حوكمة الشركات لتحديد دور مجالس الإدارة والمساهمين والمدراء التنفيذيين لضمان :

- تحسين أداء الشركات
- حقوق أصحاب المصالح
- توجه الشركات نحو أهدافها الإستراتيجيه
- جميع ما سبق

20) من آليات وأدوات الرقابه الإستراتيجيه :

- الرقابه على المخرجات
- الرقابه السوقيه
- الرقابه البيروقراطيه
- المقارنات المرجعيه
- بطاقة الأداء المتوازن
- جميع ما سبق

21) هذه الآليه يستخدمها أصحاب الأسهم ويقوم على مقاييس ماليه :

- الرقابه على المخرجات
- الرقابه السوقيه
- الرقابه البيروقراطيه
- بطاقة الأداء المتوازن

22) من مميزات آلية الرقابه السوقيه :

- موضوعيه

- أكثر دقه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(23) من مقاييس الرقابه السوقيه :

- العائد على الإستثمار
- سعر السهم السوقى
- إجراء المقارنات الممكنه
- جميع ما سبق

(24) يتم اللجوء إلى هذه الآليه عندما لا تتوفر إمكانية مقارنة أداء المنشأه أو الوحدات بمنشآت و وحدات أخرى :

- الرقابه البيروقراطيه
- الرقابه المرجعيه
- الرقابه على المخرجات
- بطاقة الأداء المتوازن

(25) من مميزات الرقابه على المخرجات :

- أنها أكثر دقه
- أسهل
- أرخص تكلفه
- ب + ج

(26) يتم اللجوء إلى هذه الآليه عندما يصعب قياس الأداء وتتم من خلال تكوين نظم شامله من القواعد والإجراءات لتوجيه سلوك وعمل الوحدات والأقسام والأفراد :

- الرقابه البيروقراطيه
- الرقابه المرجعيه
- الرقابه على المخرجات
- بطاقة الأداء المتوازن

(27) الغرض من الرقابه البيروقراطيه :

- الأهداف
- توحيد وتثبيت الطرق للوصول إليها
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(28) يتم استخدام الرقابه البيروقراطيه لتحديد السلوك المطلوب ضمن :

- ثلاثة مجالات

- أربعة مجالات
- خمسة مجالات
- ستة مجالات

(29) من المجالات التي يتم استخدام الرقابة البيروقراطية لتحديد السلوك المطلوب ضمن :

- الأنشطة التحويلية
- المخرجات
- المدخلات
- جميع ما سبق

(30) هذه الآلية يتم فيها مقارنة ممارسات المنظمة في مختلف المجالات مع الممارسات الجيدة عند المنافسين أو غيرهم :

- الرقابة البيروقراطية
- المقارنات المرجعية
- الرقابة على المخرجات
- بطاقة الأداء المتوازن

(31) المرحلة الأخيرة من مراحل المقارنات المرجعية :

- تحديد جهات المقارنه
- اتخاذ الإجراءات التحسينيه
- تحديد الممارسات الجيده
- تحليل عمليات المنظمه

(32) من مراحل المقارنات المرجعية :

- تحليل عمليات المنظمه وتحديد العمليات التي ستقارن
- تحديد جهات المقارنه
- تحديد الممارسات الجيده
- تحديد الفروقات بين ممارسات المنظمه والممارسات الجيده
- تحديد العوامل المسؤوله عن الفوارق بين ممارسات المنظمه وما اعتبر كمارسه جيده
- اتخاذ الإجراءات التحسينيه
- جميع ما سبق

(33) قام بتقديم بطاقة الأداء المتوازن :

- نورتن
- كابلن
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

34) من أبعاد بطاقة الأداء المتوازن :

- البُعد المالي
- بُعد العمليات
- بُعد العملاء
- بُعد التطوير أو الموارد البشرية
- جميع ما سبق

35) بطاقة الأداء المتوازن يعتبر نظام :

- قياس
- إداري
- أ + ب
- لا شيء مما سبق

36) هو نظام إداري يجعل المنشأه قادره على بيان رؤيتها واستراتيجيتها وترجمتها إلى أفعال عن طريق تزويد الإدارة بالتغذية العكسيه لعملياتها الداخليه ومنتجاتها الخارجييه يشير إلى :

- الرقابه البيروقراطييه
- المقارنات المرجعيه
- بطاقة الأداء المتوازن
- الرقابه إلى المخرجات

37) يشير التوازن (كمصطلح) إلى بطاقة الأداء المتوازن من خلال :

- التوازن بين الأهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل
- التوازن بين مؤشرات قياس الأداء السابق ومؤشرات قياس الأداء المستقبلي
- التوازن بين الأداء الداخلي والخارجي
- التوازن بين المؤشرات الماليه وغير الماليه
- جميع ما سبق

38) يتم تنفيذه كغايه نهائيه للأهداف والمقاييس الأخرى للأداء المتوازن يشير إلى :

- منظور العميل
- المنظور المالي
- منظور التعلم والنمو
- منظور العمليات الداخليه

39) من طرق قياس المنظور المالي :

- العائد على الإستثمارات
- الربحيه
- حقوق المساهمين

- العائد على الأصول
- كيف ننظر إلى تطلعات الملاك
- جميع ما سبق

(40) يقوم منظور العميل كأحد أبعاد بطاقة الأداء المتوازن بـ :
- يمكن المنشآت من موائمة مقاييس مخرجات العملاء الرئيسييه لأقسام السوق والعملاء المستهدفين
- يحدد أقسام السوق والعملاء التي يجب على المنظمات أن تختارها للمنافسه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(41) من طرق قياس منظور العميل :
- اكتساب عملاء جدد
- رضا العميل
- كيف يرانا العميل
- الإحتفاظ بالعميل
- جميع ما سبق

(42) يقوم منظور العمليات الداخليه بـ :
- تحديد مواقع الإجراءات المطلوب تحسينها لتحقيق الأهداف الماليه وأهداف العميل
- تحديد إجراءات العمل والأنشطه الرئيسييه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(43) من طرق قياس منظور العمليات الداخليه :
- خدمات العميل
- مالذي يجب أن تتفوق فيه
- تحديد السوق
- تطوير خدمات السوق وبيع المنتجات
- تطوير خدمات تقديم المنتج
- تقديم خدمات المنتجات
- جميع ما سبق

(44) يقوم منظور التعلم والنمو بـ :
- سد الفجوه بين القدرات والمهارات الحاليه والمطلوب تحقيقها
- تحديد المعلومات والتقنيات الضروريه المطلوبه
- تحديد المهارات والقدرات الأساسيه الواجب تنميتها لتحقيق أهداف المنشأه
- تحديد المناخ والبيئه والثقافه المطلوب تحقيقها

- جميع ما سبق

45) من طرق قياس منظور التعلم والنمو :

- نقل المعرفة

- الإبتكار

- تطوير الموظفين

- جميع ما سبق

46) اسم المقرر :

- إداره الإستراتيجيه

-

-

47) فترة الإختبار :

- الثانيه الساعه 6:45

-

-

48) دكتور المقرر :

- أحمد البلالي

-

-