

١) من البدائل التي تعتمد عليها الشركات الدولية في مواجهة.....الثقافية الاحتفاظ بالأطوار العام
للسلعة في البلد الأم مع إدخال بعض التعديلات

أ.المشاكل

ب.الاختلافات م ١٠ ص ٥٤

ج.الاختلافات

د.المهارات

٢. من الخصائص الرئيسية للثقافة المتكيفة.....

أ.الخوف من المنافسين الجدد

ب.البعد عن الأبداع والأبتكار

ت.عدم قدره على التغيير

ث.الريادة في الأعمال م ١٠ ص ٥٠

٣. من خصائص الشركات المتعدده الثقافات وجود مستويات منخفضة من.....

أ. الجوده

ب. الزبائن

ت. الصراعات م ١٠ ص ٤٩

ج. الأرباح

٤. يعرف Mark Sceant التسويقاً إلكترونياً بأنه كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لـ
..... الزبائن والأحتفاظ بهم وجلب الأرباح

أ. جذب م ٩ ص ٤٤

ب. تحليل

ج. تنظيم

د.توصيف

٥..... تمثل جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطةالوسط الإلكتروني والتي
تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء)

أ. التسويق الإلكتروني

ب. الأعمال الإلكتروني

ج.التجارة الإلكترونية م ٩ ص ٤٥

ت. التسويق التقليدي

٦. من مجالات التسويق الإلكتروني والمختصه بجمع المعلومات الثانوية عن الشركات المنافسه .

أ. التوزيع

ب. بحوث التسويق م ٩ ص ٤٥

ج. الشراء

د. الإعلان

٧. من أسباب التوجه الاستراتيجي للشركات نحو المنتجات الخضراء تكاليف التشغيل بالالتزام بمعايير العمل وتحسين كفاءة الإنتاج

أ. تخفيض م ٨ ص ٤٣

ب. مراقبة

ج. زيادة

د. حصر

٨. من مزايا التسويق الإلكتروني على تلبية احتياجات الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية في أنواع

أ. عدم إمكانية

ب. العجز

ج. عدم قدره

د. القدرة م ٩ ص ٤٦

٩. من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني حذر الزبائن من التعامل الإلكتروني بسبب نقص الإلكتروني

أ. المرجع

ب. التعلم

ج. الأمان م ٩ ص ٤٧

ت. المنهج

١٠. من استراتيجيات التسويق الأخضر الاستراتيجية والتي تمثل توجه أخضر صارم أو شديد في عمل الشركة في منتجاتها أو تعاملها مع البيئة الطبيعيه

أ. الخضراء الدفاعيه

ب. الشديدة الخضرة م ٨ ص ٤٢

ج. المائلة للأخضر

د. ظل الأخضر

١١. يختلف المزيج التسويقي الأخضر عن المزيج التسويقي التقليدي في أن السوق في المزيج التسويقي الأخضر تكون أبعاده الجغرافيه

أ. كبيرة

ب. واسعة

ج. ضيقه م ٨ ص ٤١

د. ممتدة

١٢. يعتمد نظام توزيع المنتج الأخضر على ما يسمى ب.....

أ. التدوير ٨ ص ٤١

ب. التجزئه

ج. التخفيض

د. الترويج

١٣. يتميز المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي في أن المنتج الأخضر يتم تصنيعه بطاقة وموارد طبيعيه.. مقارنة بالمنتج التقليدي

أ. أكثر

ب. أقل ٨ ص ٤١

ج. ردئيه

د. مستوردة

في التنقل في المسافات بدل السيارة

أ. الطويله

ب. المتعرجة

ج. القريبه. ٨ ص ٤١

د. البعيده

١٥. من نماذج المستهلك الأخضر ... ويطلق على هذه المجموعة مسمى الأخضر الفاتح

أ. المتشرون الخضر

ب. البراعم ٨ ص ٤٠

ج. المتذمرون

د. اللامبالون

١٦. من معوقات تطبيق التسويق الأخضر ضعف النشاط لمنظمات الأعمال نحو المنتجات

الخضراء

أ. الترويجي ٧ ص ٣٩

ب. الإداري

ج. التنافسي

د. المالي

١٧. من الاستراتيجيات المتبعه في مواجهة الأزمة استراتيجية..... وتصلح مع الأزمات

الجارفة التي يصعب الوقوف أمامها

أ. التجزئه

ب. تغر مسار الأزمة ٦ ص ٣٢

ج. وقف النمو

د. العنف

١٨. من المبادئ المتبعة في التعامل مع الأزمة والتي تؤمن السيطرة على الأزمة وتتأثر حركة القوة الصانعة لها .

أ. المباغته م ٦ ص ٣١

ب. التعاون

ج. التفوق

د. توخي الهدف

١٩. يطلق على الإدارة بالأزمات علم الأزمات للتحكم والسيطرة على الآخرين

أ. مكافحة

ب. دراسة

ج. صناعة م ٦ ص ٣١

د. تجنب

٢٠. إدارة الأزمة تعني الأعداد والتقدير للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهدد خطيره سمعه المنظمه وربحياتها أو بقائها في السوق

أ. الشعوائي

ب. الجماعي

ج. السريع

د. المنظم م ٦ ص ٣١

٢١. تعمل أسراتيجية من خلال دفع القوى المشاركة في صناعه الأزمة إلى مرحلة متقدمه تظهر فيها الخلافات وتسرع بالصراع بينها

أ. العنف

ب. تصعيد الأزمة م ٦ ص ٣٢

ج. تغيير مسار الأزمة

د. التجزئه

٢٢. من خصائص الأزمة أنها تسبب في بدايتها صدمه ودرجة عاليه من التوتر مما يضعف أمكانيات العقل السريع لمجابهتها بسبب ..

أ. السرعه

ب. القوة

ج. قلة الخبرة م ٥ ص ٢٦

د. الأستهتار

٢٣. من أسباب حدوث الأزمة الياس لدى فئة معينة .. مما يؤدي إلى الأحباط وعدم الرغبة في ... والتطوير

أ. التعلم

ب. إتخاذ القرار م ٥ ص ٢٧

ج. التقليد

د. المراجعة

٢٤. تعتبر مرحلة..... من أخطر مراحل الأزمة

أ. النمو والأتساع

ب. الميلاد والظهور

ج. النضج م ٥ ص ٣٠

د. الأنحسار والتقلص

٢٥. من عناصر الذكاء الأستراتيجي ويعني قدرة متخذ القرار على الأستجابة السريعة بأعتماد الظن والتخمين المتكون من الخبرة الشخصية .

أ. الدافعيه

ب. الأبداع

ت. الحدس م ٤ ص ٢٤

د. الأستشراف

٢٦. يوصف القادة الأذكياء أستراتيجيا بانهم ذوي حكمه و..... ويحفزون الآخرين على الأداء المتميزه

أ. أستقامه م ٤ ص ٢٥

ب. سرعة

ج. إستعجال

د. بطش

٢٧. يعرف الأبداع كعنصر من عناصر الذكاء الأستراتيجي على أنه قدرة القادة على التفكير فينسيق.....

أ. مفتوح م ٤ ص ٢٤

ب. واحد

ج. مغلق

د. عالي

٢٨. يمثل الذكاء قناه التدوير بما يسهم في بناء منظمه التعلم

أ. الأدوار

ب. الموازنه

ج. التخطيط

د. الأفكار م ٣ ص ٢٠

٢٩. وصفت الإدارة بأنها عقل المنظمه لأنها تحتاج إلى كل العقل التي يجب أن تكون حاضرة في جميع عملياتها وأنشطتها.

أ. صفات

ب. ممارسات م ٣ ص ١٧

ج. روح

د. تعقيدات

٣٠. تأتي أهمية المسؤولية الاجتماعية من حيث أنها تعمل على تحسين نوعية الحياة في

أ. الشركة

ب. المحلات التجارية

ج. المجتمع م ١٣ ص ٦٥

د. الأندية

٣١. من أهم التحديات التي تواجه المنظمات هو تحدي الموارد البشرية و ويشمل اعتبار راسل مال الفكري والثروة الحقيقية للمنظمات

أ. القيادة م ٣ ص ١٦

ب. الجماعة

ج. الفريق

د. التابعين

٣٢. تعد الإدارة على أنها عقل عقل المنظمة لأن الإدارة مجال حيوي يمد المنظمة بمقومات الحياة و

أ. الطلاقة

ب. السعادة

ج. الحيوية

د. البقاء م ٣ ص ١٨

٣٣. من الوظائف التي يمارسها القائد التحويلي التركيز على التطوير

أ. المستمر م ٢ ص ١٤

ب. العقلاني

ج. الراشد

د. النسبي

٣٤. يستثير القائد التحويلي تفكير مرؤوسيه عن طريق تشجيع التفكير والتجديد والعقلانية

أ. العادي

ب. الفردي

ج. المفتوح

د. الأبداعي م ٢ ص ١٢

٣٥. من أبعاد قيادته التحويلية ويتمثل في قدرة القائد على إيصال توقعاته العاليه إلى

أ. الدفع والألهام م ٢ ص ١٢

ب. التأثير المثالي

ج. التشجيع الأبداعي

د. الأهتمام الفردي

٣٦- حسب وابتعريف جان كريجر فإن القيادة التحويلية تعمل على تحفيز ... :

أ- الشركاء .

ب- الموردين .

ج- الموزعين .

د- التابعين . م ٢ ص ١١

٣٧) حسب (واتكنز ومارساك)، حتى تصبح المنظمة متعلمة أو تسير نحو التعلم فلا بد من توفر متطلبات أساسية منها خلق فرص لـ :

أ- زيادة الزبائن .

ب- التعلم المستمر . م ١ ص ٤

ج- التنافس الخارجي .

د- الاحتكار .

٣٨) من المميزات التي تتصف بها المنظمة المتعلمة أنها تحصل على عن سلعتها أو خدماتها:

أ- العائد السريع .

ب- الربح المعقول .

ج- القبول .

د- التغذية العكسية . م ١ ص ٤

٣٩) من الخصائص الرئيسية التي تتميز بها ثقافة الدور الرسمية

أ- العالية . م ١٠ ص ٤٨

ب- المنبسطة .

ج- المنفردة .

د- الغامضة .

٤٠) الثقافة التي تتميز بخاصية الاتصال المحدود بين أعضاء الجماعة فيها هي الثقافة :

أ- القوية .

ب- المتناثرة . م ١٠ ص ٥٠

ج- غير المتكيفة .

د- الضعيفة .

٤١) من حوكمة الشركات جذب الاستثمارات الأجنبية .

أ- سلبيات .

ب- مزايا . م ١٢ ص ٦٤

ج- أنواع .

د- مشاكل .

٤٢) من المعلومات التي يعيها الإفصاح، الملكيات الكبرى وللأسهم وحقوق :

أ- الملكية .

ب- الطبع .

ج- التصويت . م ١٢ ص ٦٣

د- النشر .

٤٣) من مبادئ حوكم الشركات ضمان وجود أساس فعال لحوكمة الشركات، أن ينبغي على إطار حوكمة الشركات أن يشجع على الشفافية و الأسواق .

أ- كفاءة . م ١٢ ص ٦٣

ب- زيادة .

ج- صغر حجم .

د- كبر حجم .

٤٤) من المحددات الأساسية لتطبيق مفهوم حوكمة الشركات، المحددات الخارجية وتتمثل في التي تعمل فيها الشركات .

أ- التنظيم .

ب- البيئة . م ١٢ ص ٦٢

ج- المجال .

د- الخدمة .

٤٥) من الملاحظ في الشركات العائلية أن مبادئ وقيم العائلة تؤثر على وقيم العمل في الشركة :

أ- حجم .

ب- شكل .

ج- ثقافة . م ١١ ص ٥٦

د- سرعة .

٤٦) يلاحظ أن الشركات العائلية التقليدية تنمو نمواً بطيئاً مطرداً اعتماداً على في الأسواق :

أ- حجمها .

ب- تقنياتها .

ج- دوراتها .

د- سمعتها . م ١١ ص ٥٦

٤٧) من مواطن الضعف في الشركات العائلية التوجه في صناعة القرارات :

أ- الحديث .

ب- العقلاني .

ج- الروحاني .

د- العاطفي . م ١١ ص ٥٧

٤٨) في دول تتراوح نسبة الشركات العائلية ما بين ٧٠% إلى ٩٥% من إجمالي الشركات العامة بهذه الدول :

أ- الخليج العربي .

ب- الاتحاد الأوروبي . م ١١ ص ٥٨

ج- آسيا .

د- المغرب العربي .

٤٩) يعرف (تريسي) القيادة التحويلية بأنها العملية التي تدفع الاتباع وتنشطهم عن طريق تعزيز المثل العليا و :

أ- القوة .

ب- الدافعية .

ج- المشاركة .

د- القيم الأخلاقية . م ٢ ص ١١

٥٠) تمثل الشركات العائلية في السعودية وإيطاليا نسبة من عدد الشركات المسجلة :

أ- ٨٥% .

ب- ٩٠% .

ج- ٩٥% . م ١١ ص ٥٨

د- ٧٥% .

(انتهت الأسئلة)

كتابة وتنسيق : (ماجد الشاعر) + (خاين العهد)
والشكر موصول لـ (ديبو الشمري) على التصوير المميز
تمنياتنا لكم بالتوفيق ،
... دعواتكم ...