

حل اسئلة الادارة الاستراتيجية

لعام ١٤٣٩ الفصل الاول

١/ الفجوة الاستراتيجية هي الفارق بين :

- أ- الوضعية المرغوب فيها والوضعية المتجه نحوها
- ب- الوضعية المرغوب فيها والوضعية المخططة
- ت- الوضعية المتجه نحوها والوضعية الفعلية
- ث- الوضعية السابقة والوضعية الحاضرة

٢/ يتم التحليل الاستراتيجي في :

- أ- ٣ اتجاهات
- ب- ٤ اتجاهات
- ت- ٥ اتجاهات
- ث- ٦ اتجاهات

٣/ تحليل البيئة الخارجية يساعد المؤسسة على :

- أ- معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف
- ب- تحديد الاتجاه الاستراتيجي الصحيح
- ت- تحديد نمط التنوع الافضل
- ث- تحديد الاسعار

٤/ ليس من جوانب البيئة :

- أ- الجانب السياسي
- ب- الجانب الاخلاقي
- ت- الجانب الاقتصادي
- ث- الجانب التكنولوجي

٥/ للبيئة :

- أ- ٣ مستويات
- ب- ٤ مستويات
- ت- ٥ مستويات
- ث- ٦ مستويات

٦- ليس من مراحل تحليل البيئة الكلية :

- أ- جمع عوامل البيئة المؤثرة
- ب- تصنيف عوامل البيئة المؤثرة
- ت- ترتيب عوامل البيئة المؤثرة
- ث- التحليل

٧- يستعمل نموذج PESTEL من اجل :

- أ- جمع عوامل البيئة المؤثرة
- ب- تصنيف عوامل البيئة المؤثرة
- ت- ترتيب عوامل البيئة المؤثرة
- ث- التحليل

٨ / ليس من نموذج القوى الخمس :

- أ- الزبائن
- ب- الموردون
- ت- المنتجون المحتمل خروجهم
- ث- المنتجات البديلة

٩ / الذي اضاف نموذج 1+5 هو :

- أ- القوانين
- ب- البيئة
- ت- الدولة
- ث- المجتمع

١٠ / المجموعة الاستراتيجية هي مجموعة من :

- أ- المؤسسات التي تنتمي الى نفس القطاع وتتبع نفس الاستراتيجية او استراتيجيات متشابهة
- ب- الاستراتيجية التي تطبق في نفس القطاع لدى مؤسسات متشابهة
- ت- الاستراتيجيات التي تبني على نفس المبادئ في قطاعات متشابهة
- ث- المؤسسات التي تشترك في إعداد نفس الاستراتيجية

١١ / المجموعات الاستراتيجية تمثل :

- أ- خريطة للاستراتيجيات
- ب- خريطة للمؤسسات
- ت- خريطة للقطاع
- ث- خريطة للسوق

١٢ / بيئة المؤسسة الاولى والاقرب منها هي :

- أ- السوق
- ب- القطاع
- ت- المجتمع
- ث- الزبائن

١٣ / ليس من اهداف التشخيص الاستراتيجي للسوق :

- أ- التعرف على مواطن قوى المنافسين
- ب- تجزئة السوق
- ت- معرفة العوامل الاساسية للنجاح
- ث- إنشاء ميزة تنافسية طويلة المدى

١٤ / ليس من انواع الميزة التنافسية حسب Porter:

- أ- الميزة عن طريق التكاليف
- ب- الميزة عن طريق التخصص
- ت- الميزة عن طريق التميز
- ث- الميزة عن طريق التركيز

١٥ / حسب Porter تكون مصادر الميزة التنافسية :

أ- موزعة عبر وظائف المنظمة

ب- خاصة بوظيفة الانتاج

ت- خاصة بوظيفة التسويق

ث- موزعة على وظيفتين من وظائف المنظمة

١٦ / يستعمل نموذج VRIO لمعرفة :

أ- خصائص القدرات الاستراتيجية

ب- القدرة التنافسية للمنافسين

ت- قدرة التفاوض للزبائن

ث- صحة التخطيط الاستراتيجي

١٧ / يقوم التحليل حسب السلطة والاهتمام على عنصرين هما :

أ- اهتمام اصحاب المصلحة بشؤون المؤسسة ومكانة المؤسسة في السوق

ب- اهتمام اصحاب المصلحة بشؤون المؤسسة وسلطتهم في المؤسسة

ت- اهتمام اصحاب المصلحة وسلطة ملاك المؤسسة

ث- اهتمام ملاك المؤسسة وسلطة المدير

١٨ / عند التحليل حسب القدرة والشرعية والالاح ، يكون صاحب المصلحة "محتاجا " اذا كان يتمثل :

أ- الشرعية

ب- الالاح

ت- القدرة

ث- الشرعية والالاح والقدرة

١٩ / عند التحليل حسب القدرة والشرعية والالاح ، يكون صاحب المصلحة "نانما " اذا كان يتمثل :

أ- الشرعية

ب- الالاح

ت- القدرة

ث- الشرعية والالاح والقدرة

٢٠ / عند التحليل حسب القدرة والشرعية والالاح ، يكون صاحب المصلحة "تقديريا " اذا كان يتمثل :

أ- الشرعية

ب- الالاح

ت- القدرة

ث- الشرعية والالاح والقدرة

٢١ / عند التحليل حسب القدرة والشرعية والالاح ، يكون صاحب المصلحة "نهائيا " اذا كان يتمثل :

أ- الشرعية

ب- الالاح

ت- القدرة

ث- الشرعية والالاح والقدرة

٢٢ / صاحب نموذج تحليل SWOT هو :

- أ- Michael Porter
- ب- Frederick Taylor
- ت- Albert Humphrey
- ث- Alfred Chandler

٢٣ / يأتي تحليل SWOT:

- أ- عقب التشخيص الاستراتيجي
- ب- قبل التشخيص الاستراتيجي
- ت- قبل تحليل السوق
- ث- قبل التحليل الداخلي

٢٤ / يتم تحليل SWOT عموماً في :

- أ- ٤ مراحل
- ب- ٥ مراحل
- ت- ٦ مراحل
- ث- ٧ مراحل

٢٥ / تتمثل المرحلة الثالثة من تحليل SWOT في :

- أ- معالجة المعلومات
- ب- تنظيم حصص للتفكير والنظر
- ت- اتخاذ القرار
- ث- التحليل

٢٦ / في مصفوفة TOWS تظهر " الإستراتيجية الهجومية " في خانة :

- أ- SO
- ب- ST
- ت- WO
- ث- WT

٢٧ / في مصفوفة TOWS تظهر " الإستراتيجية الدفاعية في الخانة :

- أ- SO
- ب- ST
- ت- WO
- ث- WT

٢٨ / في مصفوفة TOWS تظهر " بناء قوى لوضع استراتيجية دفاعية " في الخانة :

- أ- SO
- ب- ST
- ت- WO
- ث- WT

٢٩ / في مصفوفة TOWS تظهر "بناء قوى لوضع استراتيجية هجومية " في الخانة :

أ- SO

ب- ST

ت- **WO**

ث- WT

٣٠ / ليس من اهم أدوات التحليل الإستراتيجي:

أ- دورة الحياة المنتج

ب- أثر التجربة

ت- حصة المؤسسة من السوق

ث- **الميزة التنافسية**

٣١ / ظهر ما يعرف بنموذج "دورة حياة المنتج" في

أ- منتصف الثلاثينات

ب- نهاية الثلاثينات

ت- **منتصف الأربعينات**

ث- منتصف الخمسينات

٣٢ / أثناء المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج تكون المنافسة :

أ- شديدة جدا

ب- قوية

ت- **قليلة**

ث- غير موجودة

٣٣ / الاسس الذي يقوم عليه نموذج BCG هي

أ- جاذبية الصناعة و المكانة التنافسية

ب- **المكانة التنافسية و معدل نمو السوق**

ت- معدل نمو السوق و جاذبية الصناعة

ث- وزن الوحدة و تكلفة الإنتاج

٣٤ / في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "الترددات" هي الوحدات التي تتميز ب:

أ- جاذبية قوية للقطاع و معدل منخفض لنمو السوق

ب- **إيرادات ضعيفة و حاجة كبيرة إلى رؤوس الأموال**

ت- مكانة تنافسية ضعيفة و جاذبية قوية للقطاع

ث- وزن ثقيل للوحدات و تكلفة الإنتاج منخفضة

٣٥ / في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "نجم" هي الوحدات التي تتميز ب:

أ- جاذبية قوية للقطاع و معدل منخفض لنمو السوق

ب- **إيرادات كبيرة و حاجة كبيرة إلى رؤوس الأموال**

ت- مكانة تنافسية ضعيفة و جاذبية قوية للقطاع

ث- وزن خفيف للوحدات و تكلفة الإنتاج مرتفعة

٣٦ / في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "بقر الحلوب" هي الوحدات التي تتميز ب:

- أ- جاذبية قوية للقطاع و معدل منخفض لنمو السوق
- ب- إيرادات كبيرة و قلة الحاجة إلى رؤوس الأموال
- ت- مكانة تنافسية ضعيفة و جاذبية قوية للقطاع
- ث- وزن خفيف للوحدات و تكلفة الإنتاج منخفضة

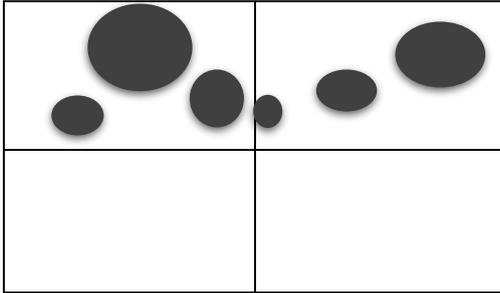
٣٧ / الوحدات التي تتميز بإيرادات معدومة او شبه معدومة و عدم الحاجة إلى التمويل هي :

- أ- الترددات
- ب- النجم
- ت- البقر الحلوب
- ث- الأوزان الميتة

٣٨ / في العلاقة $d = 1/2 \sqrt{\left(\frac{pm}{100}\right)}$ يدل pm على :

- أ- تكلفة الوحدة
- ب- جاذبية القطاع
- ت- المكانة التنافسية
- ث- معدل نمو السوق

٣٩ / حسب رأيك ، هل المحفظة التالية لنشاط المؤسسة هب محفظة :



- أ- محافظة
- ب- مثالية
- ت- فقيرة
- ث- متوازنة

٤٠ / الاسس التي يقوم عليها نموذج Mac kinsey هي

- أ- جاذبية الصناعة و المكانة التنافسية
- ب- المكانة التنافسية و معدل نمو السوق
- ت- معدل نمو السوق و جاذبية القطاع
- ث- وزن الوحدة و تكلفة الإنتاج

٤١ / من خصائص استراتيجية التميز انها

- أ- ترفع حصة لمؤسسة من السوق
- ب- تحمل المؤسسة تكاليف كبيرة جدا
- ت- تدفع بالمؤسسة نحو البحث و التطوير و الإبداع المستمر
- ث- تخفض أسعار المؤسسة

٤٢ / عند التميز نحو الأعلى تحتاج المؤسسة إلى

- أ- القدرة الكبيرة للإنتاج بتكاليف منخفضة
- ب- القدرة الفائقة على السيطرة على السوق
- ت- القدرة الكبيرة على التأقلم مع البيئة
- ث- القدرة الكبيرة على الإبداع

٤٣ / عندما تتحكم المؤسسة في مهنة جيدا فإنه بإمكانها أن تتبع استراتيجية

- أ- السيطرة من خلال التكاليف
- ب- التركيز
- ت- التميز
- ث- التطهير

٤٤ / تظهر استراتيجية التطهير عند

- أ- العرض المنخفض و السعر المنخفض
- ب- العرض المرتفع و السعر المرتفع
- ت- العرض المرتفع و السعر المنخفض
- ث- العرض المنخفض و السعر المرتفع

٤٥ / للمؤسسات

- أ- اربعة توجهات استراتيجية
- ب- خمسة توجهات استراتيجية
- ت- ستة توجهات استراتيجية
- ث- سبعة توجهات استراتيجية

٤٦ / اختراق السوق هو الخيار الاستراتيجي للمؤسسة التي

- أ- تريد البقاء على النشاط في سوقها الحالية و بوحدات استراتيجية جديدة
- ب- تريد الانتقال الى النشاط في سوق جديدة و بوحداتها الاستراتيجية الحالية
- ت- تريد الانتقال الى النشاط في سوق جديدة و بوحدات استراتيجية جديدة
- ث- تريد البقاء على النشاط في سوقها الحالية و بوحداتها الاستراتيجية الحالية

٤٧ / إدخال تطبيقات جديدة لتكنولوجيا مستعملة و متحكم فيها هي ما يعرف

- أ- الاستراتيجية الهجومية
- ب- التنوع الجوّاري عن طريق التكنولوجيا
- ت- التنوع التكنولوجي
- ث- الابداع التكنولوجي

٤٨ / من اهم ما يميز النمو الداخلي انه عملية

- أ- تتم باللجوء الى قروض البنوك
- ب- عملية متواصلة و طويلة الأجل
- ت- تتم بمشاركة الشركاء
- ث- تتم بمساعدة المتحالفين

٤٩ / تتم استراتيجية التحالف مع

- أ- المؤسسات المنافسة
- ب- المؤسسات غير المنافسة
- ت- المؤسسات من خارج مهنة المؤسسة
- ث- لا شيء مما سبق

٥٠ ليس من استراتيجية التحالف

- أ- التحالف التكاملي
- ب- التحالف الحذر
- ت- التحالف التجميعي
- ث- التحالف شبه تركيزي

إعداد

جنون إحساس & Zarina