

تبويب اسئلة الاداره الاستراتيجيه

المحاضرة الاولى

يعرف Ackoff التخطيط الاستراتيجي على انه تصور المستقل المرغوب

- أ- الرؤية التي تسمح بتحقيقه
- ب- الرسالة التي تمكن من بلوغه
- ت- الأهداف التي تساعد على بلوغه
- ث- الوسائل التي تسمح ببلوغه

التخطيط الاستراتيجي

- أ- يبدأ باعداد الخطة الاستراتيجية
- ب- ينتهي إلى إعداد الخطة الاستراتيجية
- ت- يقوم على الخطة الاستراتيجية
- ث- لا علاقة له بالخطة الاستراتيجية

الفجوة الاستراتيجية هي الفرق بين

- أ- الوضع المرغوب والوضع المخططه
- ب- الوضع المتجه نحوها والوضع المحققه
- ت- الوضع المحققه والوضع المخططه
- ث- الوضع المرغوب والوضع المتجه نحوها

الفجوة الاستراتيجية هي الفارق بين

- أ- الوضع المرغوب فيها والوضع المتجه نحوها
- ب- الوضع المرغوب فيها والوضع المخططه
- ت- الوضع المتجه نحوها والوضع الفعلية
- ث- الوضع السابقة والوضع الحاضرة

حسب المدرسة البيئية ، تكون الخطة الاستراتيجية عبارة عن

- أ- سبق تقلبات البيئة
- ب- رد فعل لتحديات البيئة
- ت- اغتنام فرص البيئة
- ث- تفادي مخاطر البيئة

حسب مدرسة التشكيل تكون الخطة الاستراتيجية عبارة عن

- أ- عملية تحويل (نموذج)
- ب- وضع شكل للخطة
- ت- خطة
- ث- عملية تموقع

من جاء بنموذج 5P هو

- أ- DRUcker
- ب- Porter
- ت- Minzberg
- ث- Chandler

استراتيجية الاعمال تخص

أ- مجموعة من الانشطة

ليس من خصائص استراتيجية المنظمة

أ- تشمل المنظمة ككل

ب- تنفذ على مستوى الإدارة العليا

ت- تستثمر التفكير العقلاني والقدرات الحدسية للمدربين

ث- تكون على المدى البعيد

ليس من ابعاد الاداره الاستراتيجيه

أ- البعد الاقتصادي

ب- البعد السياسي

ت- البعد الإداري

ث- البعد التنظيمي

النموذج الذي يعتمد على القيمة والحماية من التقليد ومساحة النشاط هو نموذج

أ- 5 P

ب- 3 V

ت- PTV

ث- VIP

المحاضرة الثانية

تتمثل العلاقة بين رسالة المؤسسة وسبب تواجدها في كون

أ- رسالة المؤسسة ناتجة عن سبب تواجدها

ب- سبب تواجد المؤسسة ناتج عن رسالتها

ت- رسالة المؤسسة هي نفس سبب تواجدها

ث- سبب تواجد المؤسسة لا علاقة له برسالتها

الوضع المستقبلي الذي ترغب المؤسسة ان تصل اليه والذي تعمل من اجله هو

أ- رؤيه المؤسسة

ب- رساله المؤسسة

ت- الهدف الاستراتيجي للمؤسسة

ث- سبب تواجد المؤسسة

الاطار العام الذي يحكم نشاط وأداء المؤسسة هي

أ- اهداف المؤسسة

ب- رساله المؤسسة

ت- رؤيه المؤسسة

ث- قيم المؤسسة

المحاضرة الثالثة

يتم التحليل الاستراتيجي في

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

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

للبيئة كم جانب

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

ليس من جوانب البيئة

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

للبيئة

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

ليس من مراحل تحليل البيئة الكلية

- أ- جمع بيانات حول عوامل البيئة المؤثرة
- ب- تصنيف عوامل البيئة المؤثرة
- ت- تشخيص البيئة
- ث- التحليل

ليس من مراحل تحليل البيئه الكليه

- أ- جمع عوامل البيئه المؤثره
- ب- تصنيف عوامل البيئه المؤثره
- ت- تحليل عوامل البيئه المؤثره
- ث- دراسه الفرق بين العوامل المؤثره والعوامل الأخرى

ليس من مراحل تحليل البيئة الكلية

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

يتم تصنيف عوامل البيئة الخارجية للمنظمة باستعمال نموذج

- أ- PEST
- ب- VRIO
- ت- VIP
- ث- 5F

يستعمل نموذج PESTSL لـ

- أ- تصنيف عوامل البيئة الخارجية للمنظمة
- ب- حصر عوامل البيئة الداخلية للمنظمة
- ت- تحليل عوامل البيئة الخارجية للمنظمة
- ث- تحليل عوامل البيئة الداخلية للمنظمة

يستعمل نموذج PESTSL لـ

- أ- تصنيف عوامل البيئة الخارجية للمنظمة
- ب- حصر عوامل البيئة الداخلية للمنظمة
- ت- تحليل البيئة الخارجية للمنظمة
- ث- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة

يستعمل نموذج PESTEL من اجل

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

لا يظهر في نموذج القوى الخمسه

- أ- الزبائن
- ب- المنتجون المحتمل دخولهم
- ت- المنتجات البديله
- ث- الدوله

ليس من نموذج القوى الخمس

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

الذي اضاف نموذج 1+5 هو

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

ليس من عناصر نموذج القوى التنافسيه لـ Porter

- أ- المنتجات البديله
- ب- المنافسون المحتمل دخولهم
- ت- الموردون
- ث- الابتكارات

لا يدخل ضمن عناصر نموذج القوى التنافسيه لـ Porter

- أ- المنتجات البديله
- ب- المنافسون المحتمل دخولهم
- ت- الابداعات
- ث- الموردون

المجموعة الاستراتيجية هي مجموعة من

- أ- المؤسسات التي تنتمي الى نفس القطاع وتتبع نفس الاستراتيجية او استراتيجيات متشابهه
- 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

المجموعات الاستراتيجية تمثل

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

النموذج الذي يمثل خريطة للقطاع هو

- أ- المجموعات الاستراتيجية
- ب- نموذج القوى الخمس
- ت- سلسلة القيمه
- ث- نموذج pest

ليس من خصائص المجموعات الاستراتيجية انها

- أ- تمثل خاربطه للقطاع
- ب- تبين التنافس داخل المجموعه
- ت- تبين بين المجموعات
- ث- تظهر الكثافه التنافسيه في السوق

بيئة المؤسسة الاولى والاقرب منها هي

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

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

المحاضرة الرابعة

ليس من أنواع الميزة التنافسية التي ذكرها Porter

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

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

تقسم سلسله القيمة المؤسسه الى

- أ- وظائف اساسيه ووظائف ثانويه
- ب- وظائف داعمه ووظائف عمليه
- ت- وظائف استراتيجيه ووظائف عاديه
- ث- وظائف اداريه ووظائف مؤسسه

حسب نموذج porter فإن سلسله القيمة تقسم الى

- أ- وظائف عمليه ووظائف ثانويه
- ب- وظائف اوليه ووظائف ثانويه
- ت- وظائف عمليه ووظائف داعمه
- ث- وظائف اجرائيه ووظائف استراتيجيه

في سلسله القيمة يدخل الامداد الداخلي ضمن الوظائف

- أ- الثانويه
- ب- الاساسية
- ت- الداعمة
- ث- العادية

في سلسله القيمة تدخل الموارد البشريه ضمن الوظائف

- أ- الثانويه
- ب- الاساسية
- ت- الداعمة
- ث- العادية

حسب Porter تكون مصادر الميزة التنافسيه موزعه عبر

- أ- وظائف المنظمه
- ب- الوظائف الاساسيه
- ت- الوظائف العادية
- ث- الوظائف الثانويه

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

هي مجموعة من الوسائل المادية واللامادية التي تتوفر عليها المؤسسة من اجل خلق القيمة

أ- الموارد

مجموعة الأنشطة والعمليات التي تستعمل من خلالها المؤسسة مواردنا هي

- أ- القدرات الاستراتيجية للمؤسسة
- ب- قدرات المؤسسة
- ت- القدرات الدنيا للمؤسسة
- ث- مهارات المؤسسة

يستعمل نموذج VRIO لمعرفة

- أ- خصائص القدرات الاستراتيجية
- ب- القدرة التنافسية للمنافسين
- ت- قدرة التفاوض للزبائن
- ث- صحة التخطيط الاستراتيجي

النموذج الذي يساعد على تحديد خصائص القدرات الاستراتيجية هو نموذج

- أ- VRIO
- ب- ROVI
- ت- VIRO
- ث- RIOV

لا يدخل في اعتبارات نموذج VRIO

- أ- القيمة
- ب- مساحة النشاط
- ت- الندرة
- ث- صعوبة التقليد

المحاضرة الخامسة

اول من استعمل عبارة نظرية اصحاب المصلحة هو

- أ- **Ansoff**
- ب- Mintzberg
- ت- Drucker
- ث- Porter

أول استعمال لعبارة ' نظريه أصحاب المصلحة ' كان في

- أ- ١٩٦٦
- ب- ١٩٦٧
- ت- **١٩٦٨**
- ث- ١٩٦٩

أصحاب المصلحة المتعاقدون هم أصحاب المصلحة

- أ- **الاوليون**
- ب- الثانويون
- ت- الداخليون
- ث- الخارجيون

يقصد بتحليل السلطات

- أ- تحليل السلطات المتواجدة داخل المنظمة
- ب- **تحليل اصحاب المصلحة**
- ت- تحليل سلطة الزبائن والموردين
- ث- تحليل سلطة اصحاب الاسهم والمدير

المحاضرة السادسة

يقوم التحليل حسب السلطة والاهتمام على عنصرين هما

- أ- اهتمام اصحاب المصلحة بشؤون المؤسسة ومكانة المؤسسة في السوق
- ب- اهتمام اصحاب المصلحة بشؤون المؤسسة و سلطتهم في المؤسسة
- ت- اهتمام اصحاب المصلحة وسلطة ملاك المؤسسة
- ث- اهتمام ملاك المؤسسة وسلطة المدير

صاحب المصلحة ذو الاهتمام الكبير والسلطة الضعيفه يجب

- أ- إبلاغه
- ب- منحه الجهد الأدنى
- ت- منحه الاهميه القصوى
- ث- ارضاؤه

صاحب المصلحة ذو الاهتمام الكبير والسلطة الضعيفه يجب

- أ- إبلاغه
- ب- التفاوض معه
- ت- منعه
- ث- ارضاؤه

صاحب المصلحة ذو السلطة الكبيرة والذي لا يولي اهتماما كبيرا بامور المؤسسة يجب

- أ- إبلاغه
- ب- منحة الجهد الأدنى
- ت- منحة الاهمية القصوى
- ث- ارضاؤه

صاحب المصلحة الذي يتميز باهتمام ضعيف وسلطه كبيره هو من يجب

- أ- ارضاؤه
- ب- إبلاغه
- ت- منعه
- ث- التفاوض معه

حسب تحليل أصحاب المصلحة الذي يقوم على الشرعيه والسلطه والالحاح فيعتبرون شركاء كامنين هم تتوفر فيهم

- أ- خاصيه واحده
- ب- خاصيتان
- ت- ٣ خصائص
- ث- ٤ خصائص

عند التحليل حسب القدرة والشرعية والالحاح ، يكون صاحب المصلحة "نائما " اذا كان يتمثل

- أ- الشرعية
- ب- الالحاح
- ت- القدرة
- ث- الشرعية والالحاح والقدرة

عند التحليل حسب القدرة والشرعية والاحاح ، يكون صاحب المصلحة "تقديرية" اذا كان يتمثل

- أ- الشرعية
- ب- الاحاح
- ت- القدرة
- ث- الشرعية والاحاح والقدرة

عند التحليل حسب القدرة والشرعية والاحاح ، يكون صاحب المصلحة "محتاجا" اذا كان يتمثل

- أ- الشرعية
- ب- الاحاح
- ت- القدرة
- ث- الشرعية والاحاح والقدرة

صاحب المصلحة الذي يتميز بالقدرة والشرعية يكون

- أ- تابعا
- ب- مسيطرا
- ت- محتاجا
- ث- خطيرا

اذا كان صاحب المصلحة شرعية وقدره دون الحاح فهو

- أ- مسيطر
- ب- خطير
- ت- نهائي
- ث- تابع

صاحب السلطة الذي يتميز بالسلطة والاحاح يكون

- أ- تابعا
- ب- مسيطرا
- ت- محتاجا
- ث- خطيرا

اذا كان صاحب المصلحة قدره والاحاح دون الشرعية فهو

- أ- مسيطر
- ب- خطير
- ت- نهائي
- ث- تابع

اذا كان صاحب المصلحة شرعية والاحاح دون القدره فهو

- أ- مسيطر
- ب- خطير
- ت- نهائي
- ث- تابع

اذا كان صاحب المصلحة شرعية وسلطه والاحاح فهو

- أ- مسيطر
- ب- خطير
- ت- نهائي
- ث- تابع

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

- أ- الشرعية
- ب- الالاح
- ت- القدرة
- ث- الشرعية والالاح والقدرة

المحاضرة السابعة

صاحب نموذج تحليل SWOT هو

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

يأتي التحليل SWOT

- أ- قبل التشخيص الاستراتيجي للبيئة الداخلية
- ب- قبل التشخيص الاستراتيجي للبيئة الخارجية
- ت- قبل التشخيص الاستراتيجي للبيئة الداخلية والخارجية
- ث- بعد التشخيص الاستراتيجي للبيئة الداخلية والخارجية

يأتي تحليل SWOT

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

يبني التفكير في تحليل SWOT على مقارنه نتائج تشخيص

- أ- البيئة الداخليه والبيئة الخارجييه للمؤسسه
- ب- البيئة الداخليه بالمنافسين
- ت- البيئة الخارجييه للمؤسسه بالمنافسين
- ث- البيئة الداخليه والبيئة الخارجييه للمؤسسه بالمنافسين

يتم تحليل SWOT عموما في

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

تتمثل المرحلة الثالثة من تحليل SWOT في

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

حسب مصفوفه TOWS تأتي الاستراتيجيه الهجوميه في خانه

- أ- WO
- ب- SO
- ت- WT
- ث- ST

تقوم المؤسسة ببناء قوي ذو طبع استراتيجيه هجوميه في حاله

- أ- WO
- ب- SO
- ت- WT
- ث- ST

في مصفوفة TOWS تظهر "بناء قوى لوضع استراتيجيه هجوميه" في الخانه

- أ- SO
- ب- ST
- ت- WO
- ث- WT

حسب مصفوفة TOWS تاتي الاستراتيجيه الدفاعيه في خانه

- أ- Wo
- ب- So
- ت- WT
- ث- ST

تقوم المؤسسة ببناء قوى لوضع استراتيجيه دفاعيه في حاله

- أ- Wo
- ب- So
- ت- WT
- ث- ST

في مصفوفة TOWS تظهر "بناء قوى لوضع استراتيجيه دفاعيه" في الخانه

- أ- SO
- ب- ST
- ت- WO
- ث- WT

المحاضرة الثامنة

لا يدخل ضمن أدوات التحليل الاستراتيجي

- أ- دورة حياة المنتج
- ب- المكانة التنافسية
- ت- أثر التجربة
- ث- حصة المؤسسة من السوق

ليس من اهم أدوات التحليل الإستراتيجي

- أ- دورة الحياة المنتج
- ب- أثر التجربة
- ت- حصة المؤسسة من السوق
- ث- الميزة التنافسية

ظهر ما يعرف بنموذج "دورة حياة المنتج" في

- أ- منتصف الثلاثينات
- ب- نهاية الثلاثينات
- ت- منتصف الأربعينات
- ث- منتصف الخمسينات

حسب نموذج دوره حياه المنتج فأن المنتج يمر بـ

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

تتميز المرحلة الأولى من دوره حياه المنتج بـ

- أ- انعدام اقتصاديات الحجم
- ب- استرجاع التكاليف
- ت- كثرة المنافسه
- ث- ارتفاع معدل النمو

من خصائص المرحلة الأولى من دوره حياه المنتج

- أ- انعدام اقتصاديات الحجم
- ب- قلة التكاليف
- ت- كثيره الطلب
- ث- عدم رضا الزبائن

أثناء المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج تكون المنافسة

- أ- شديدة جدا
- ب- قوية
- ت- قليلة
- ث- غير موجودة

للمنتج خصائص وأوضاع تختلف باختلاف

- أ- الاستراتيجية التي تخصه
- ب- المرحلة التي يوجد فيها
- ت- مكانة في السوق
- ث- معدل نمو سوقة

لا يعود اثر التجربة الى

- أ- عملية التعلم التي تستفيد منها المؤسسة
- ب- التطور التقني الذي يرافق قطاع المؤسسة
- ت- جاذبية قطاع المؤسسة
- ث- اقتصاديات الحجم التي تستفيد منها المؤسسة وماتؤدي اليه من تأثير

من اهتم بعلاقه نسبه انخفاض التكلفة بنسبه زياده الإنتاج هم

- أ- E.J Andress و W.B HIRSHMANN
- ب- A.Chandler و E.J Andress
- ت- M.porler و W.B HIRSHMANN
- ث- E.J Andress و M.porler

المحاضرة التاسعة

يعتمد نموذج BCG على

- أ- المكانه التنافسيه وجاذبيه القطاع
- ب- المكانه التنافسيه ومعدل نمو السوق
- ت- معدل نمو السوق وجاذبيه القطاع
- ث- جاذبيه القطاع وحصه المؤسسه من السوق

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

الأسس التي يقوم عليها نموذج BCG هي

- أ- حصه المؤسسه من السوق ومعدل نمو السوق
- ب- المكانه التنافسيه للمؤسسه ومعدل نمو السوق
- ت- حصه المؤسسه من السوق ومكانتها التنافسيه
- ث- المكانه التنافسيه وجاذبيه القطاع

لايظهر في نموذج BCG

- أ- النجم
- ب- البقر الحلوب
- ت- الترددات
- ث- الاوزان الثقيله

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بحصة ضعيفة من السوق وتعرف سوقها معدل نمو مرتفع هي

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميتة (الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بضعف الايرادات والحاجه الكبيرة الى الاموال هي

- أ- البقرة الحلوب
- ب- الاوزان الميتة(الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "الترددات" هي الوحدات التي تتميز بـ

- أ- جاذبية قوية للقطاع و معدل منخفض لنمو السوق
- ب- ايرادات ضعيفة و حاجة كبيرة إلى رؤوس الأموال
- ت- مكانة تنافسية ضعيفة و جاذبية قوية للقطاع
- ث- وزن ثقيل للوحدات و تكلفة الإنتاج منخفضة

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بحصه كبيره من السوق وتعرف سوقها معدل نمو مرتفع

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميته (الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بكثرة الإيرادات والحاجه الكبيره الى الأموال هي

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميته (الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "نجم" هي الوحدات التي تتميز بـ

- 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

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بحصة كبيرة من السوق وتعرف سوقها معدل نمو منخفض

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميته (الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

تتميز مجالات النشاط الاستراتيجي المتواجدة في خانة(البقر الحلوب) بـ

- أ- كثرة الحاجة الى الأموال وقله الايرادات
- ب- قلّة الايرادات وقلّة الحاجة الى الأموال
- ت- كثرة الايرادات وكثرة الحاجة الى الأموال
- ث- كثرة الايرادات وقلّة الحاجة الى الاموال

في مصفوفة ل BCG1 الوحدات التي تسمى "بقر الحلوب" هي الوحدات التي تتميز بـ

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

الوحدات الاستراتيجية تتميز بحصه قليله من السوق وتعرف سوقها معدل نمو منخفض

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميته (الكلاب)
- ت- النجم
- ث- الترددات

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بضعف الإيرادات وعدم الحاجه الى الأموال هي

- أ- البقر الحلوب
- ب- الكلاب
- ت- الققط
- ث- القرده

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

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

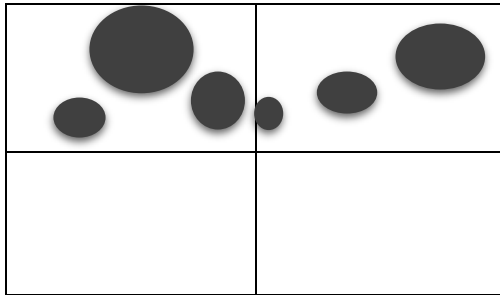
يعد قطر الدائره في محفظه النشاط باستعمال العلاقه التاليه

- أ- $d = \sqrt{1/2 (pm/100)}$
- ب- $d = 1/2 \sqrt{(pm/100)}$
- ت- $d = \sqrt{(pm/100) * 1/2}$
- ث- $d = \sqrt{(1/2 pm/100)}$

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

- أ- تكلفه الوحدة
- ب- جاذبيه القطاع
- ت- المكانه التنافسيه
- ث- معدل نمو السوق

حسب رايك ، هل المحفظه التاليه لنشاط المؤسسه هب محفظه



- أ- محافظه
- ب- مثاليه
- ت- فقيره
- ث- متوازنة

يقوم نموذج Mac Kinsev على تقاطع

- أ- حصه المؤسسه من السوق ومعدل نمو السوق
- ب- المكانه التنافسيه للمؤسسه ومعدل نمو السوق
- ت- حصه المؤسسه من السوق ومكانتها التنافسيه
- ث- المكانه التنافسيه وجاذبيه القطاع

الاسس التي يقوم عليها نموذج Mac kinsey هي

- أ- جاذبيه الصناعه و المكانه التنافسيه
- ب- المكانه التنافسيه و معدل نمو السوق
- ت- معدل نمو السوق و جاذبيه القطاع
- ث- وزن الوحدة و تكلفه الإنتاج

تتكون مصفوفه Mckenzy من

- أ- ٣ خانات
- ب- ٢ خانات
- ت- ١٠ خانات
- ث- ١٢ خانة

مناطق مصفوفه Mac Kinsey هي

- أ- التردد - التطوير - النجم
- ب- التردد - النجم - البقر الحلوب
- ت- التطوير - الحفاظ - التخلي
- ث- التطوير - البقر الحلوب - الكلاب

لا يظهر في مصفوفه MAC Kinsev

- أ- منطقه التردد
- ب- منطقه التخلي
- ت- منطقه الحفاظ
- ث- منطقه التطوير

المحاضرة العاشرة

ضمن أدوات استراتيجية الاعمال ، هناك ما يعرف بـ

- أ- الاستراتيجية الالكترونية
- ب- الساعه الالكترونية
- ت- استراتيجية الساعه
- ث- الساعة الاستراتيجية

العملية التي تسمح للمؤسسه بتقسيم نشاطها الى وحدات متجانسه ومستقله هي

- أ- التجزئه الاستراتيجية
- ب- التجزئه المتجانسه
- ت- تجزئه السوق
- ث- تجزئه النشاط

من اهداف التجزئه الاستراتيجية

- أ- تحديد الحاجات الاستراتيجية للمؤسسه
- ب- حصر مختلف الوحدات الاستراتيجية للمؤسسه
- ت- تجزئه سوق المؤسسه
- ث- تنظيم العمل بالمؤسسه

في مجال التجزئه الاستراتيجية ، البحث الذي يعتبر المرجع هو البحث الذي قدمه في سنة ١٩٧٩

- أ- Abell
- ب- Porter
- ت- Drucker
- ث- Hirschman

حسب D.F Abell فإن للمجال الاستراتيجي

- أ- بعدان اثنان
- ب- ٣ ابعاد
- ت- ٤ ابعاد
- ث- ٥ ابعاد

حسب porter فإن للميزة التنافسية مصدرين اثنين هما

- أ- التكلفة المنخفضة والسعر المنخفض
- ب- الجودة المرتفعة والتكلفة المنخفضة
- ت- التكلفة المنخفضة والتميز
- ث- التميز والجودة المرتفعة

يحتوي نموذج الاستراتيجيات الجنيسه Porter-1980 على

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

تستدعي استراتيجيه السيطرة من خلال التكاليف

- أ- التوريد بالحجم
- ب- الإنتاج بالحجم
- ت- التسويق بالحجم
- ث- البيع بالحجم

تتطلب استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف توفر شرطين أساسيين احد هذين الشرطين ان يكون للمؤسسة

- أ- جودة عالية
- ب- حصّة كبيرة من السوق
- ت- منافسين ضعفاء
- ث- منافسين اقوياء

من عيوب استراتيجيه السيطرة من خلال التكاليف انها قد تؤدي الى الدخول في

- أ- المنافسه التكنولوجيه
- ب- حرب الأسعار
- ت- الطريق المسدود
- ث- تغيير الجودة

تتمثل استراتيجية التميز في التوجه الى سوق واسعة وبمنتجات

- أ- منخفضة الاسعار
- ب- مرتفعة الاسعار
- ت- قويه الابداع
- ث- مميّزة

من إيجابيات استراتيجيه التميز انها تدفع بالمؤسسه نحو

- أ- البحث والتطوير والابداع المستمر
- ب- السيطرة على السوق
- ت- مطارده التكاليف
- ث- تخفيض الأسعار

من خصائص استراتيجية التميز انها

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

تتطلب استراتيجية التميز توجيه منتجات المؤسسة

- أ- لجزء ضيق من السوق
- ب- لجزء واسع من السوق
- ت- لشريحة ضيقة من الزبائن
- ث- السوق الخارجية

عند التميز نحو الأعلى تحتاج المؤسسة إلى القدرة الكبيرة على

- أ- إعادة الهندسة
- ب- تخفيض التكاليف
- ت- تخفيض الأسعار
- ث- الإبداع

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

عند التميز نحو الأسفل فإن المؤسسة تحتاج إلى قدرة كبيرة على

- أ- إعادة الهندسة
- ب- تخفيض التكاليف
- ت- تخفيض الأسعار
- ث- الإبداع

يقول Porter أنه لا يمكن الاعتماد على أكثر من

- أ- مصدر واحد للميزة التنافسية
- ب- مصدرين اثنين للميزة التنافسية
- ت- ثلاثة مصادر للميزة التنافسية
- ث- أربعة للميزة التنافسية

حسب Porter فإن محاولة اتباع استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف واستراتيجية التميز في نفس الوقت ، تؤدي إلى :

- أ- الخروج من السوق
- ب- اقتحام السوق
- ت- الغرق في الطريق الوسط
- ث- الطريق المسدود

عندما تتحكم المؤسسة في مهنة جيداً فإنه بإمكانها أن تتبع استراتيجية

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

في بعض الحالات عندما تريد المؤسسة تفادي المنافسة تختار استراتيجية

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

عندما تختار المؤسسة أن تقدم عرضاً أفضل من عرض المنافسة بسعر أكبر فإنها تتبع استراتيجية

- أ- التطهير مع زيادة السعر
- ب- التفخيم مع زيادة السعر
- ت- التميز مع زيادة السعر
- ث- الجودة مع زيادة السعر

الاستراتيجية التي تقوم على تحسين مستوى قيمة العرض وتخفيض السعر بالمقارنة مع المنافسة هي

- أ- استراتيجية التطهير
- ب- استراتيجية التفخيم مع تخفيض السعر
- ت- الاستراتيجية الهجينة
- ث- الاستراتيجية المثلى

الاستراتيجية الهجينة هي الاستراتيجية التي تقوم على

- أ- تخفيض مستوى قيمة العرض ورفع السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة
- ب- تخفيض مستوى قيمة العرض وتخفيض السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة
- ت- تحسين مستوى قيمة العرض ورفع السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة
- ث- تحسين مستوى قيمة العرض وتخفيض السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة

الاستراتيجية التي تعتمد فيها المؤسسة على مصدرين للميزة التنافسية هي

- أ- استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف
- ب- استراتيجية التطهير
- ت- الاستراتيجية الهجينة
- ث- استراتيجية التفخيم

عندما تفضل المؤسسة ان تقدم نفس عرض المنافسة بسعر اقل فانها تتبع استراتيجية

- أ- السيطرة من خلال التكاليف
- ب- التميز بالجودة
- ت- اقتحام السوق
- ث- التنوع

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

المحاضرة الحادية عشر

تخص استراتيجيه الاعمال

- أ- مجال النشاط الاستراتيجي
ب- مجال نشاط المؤسسة
ت- قطاع المؤسسة
ث- سوق المؤسسة

للمؤسسات

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

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

المنتجات الحالية في اسواق الحالية

- أ- اختراق السوق
ب- تطوير السوق
ت- تطوير المنتجات
ث- التنوع

في نموذج Ansoff لسنة ١٩٥٧ يعرف التنوع على انه تقاطع المنتجات

- أ- الحاليه مع السوق الحاليه
ب- الجديده مع السوق الحاليه
ت- الحاليه مع السوق الجديده
ث- الجديده مع السوق الجديده

المنتجات الجديدة في اسواق جديدة

- أ- اختراق السوق
ب- تطوير السوق
ت- تطوير المنتجات
ث- التنوع

أهم الخيارات الاستراتيجية المتاحة للمؤسسة هي

- أ- التنوع والتبسيط
ب- التنوع والتخصص
ت- التبسيط والتخصص
ث- التصدير والاستيراد

التنوع والتخصص يمثلان اهم الخيارات الاستراتيجية المتاحة

- أ- المؤسسه
- ب- لوجيات الاعمال
- ت- للوظائف
- ث- للقطاع

ليس من اهداف التنوع

- أ- التواجد
- ب- اعاده الانتشار
- ت- البقاء او التعزيز
- ث- تخفيض التكاليف

لا يدخل ضمن اهداف التنوع

- أ- التواجد
- ب- الحركية
- ت- اعاده الانتشار
- ث- التعزيز

اذا كانت للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي جاذبية عالية، فإن التنوع يهدف إلى

- أ- التواجد
- ب- إعادة النشر
- ت- البقاء أو التعزيز
- ث- تخفيض التكاليف

اذا كانت للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي الجاذبية ضعيفة فإن التنوع يهدف إلى

- أ- التواجد
- ب- الحركية
- ت- اعاده الانتشار
- ث- التعزيز

اذا كان للمؤسسة مكانة كبيرة في القطاع ذي جاذبية ضعيفة فإن التنوع بهدف

- أ- التواجد
- ب- اعادة الانتشار
- ت- البقاء او التعزيز
- ث- تخفيض وتكاليف

عندما تكون للمؤسسة مكانة تنافسية متوسطة في قطاع ذي جاذبية متوسطة بالنسبة لها تنوع

- أ- التواجد
- ب- الحركية
- ت- اعاده الانتشار
- ث- التعزيز

عندما تكون للمؤسسة مكانة تنافسية متوسطة في قطاع ذي جاذبية متوسطة ، فإن التنوع يهدف إلى

- أ- التواجد
- ب- إعادة النشر
- ت- البقاء أو التعزيز
- ث- تخفيض التكاليف

يتم التنوع الجوّاري عن طريق

- أ- المنتجات والافراد
- ب- المنتجات أو التكنولوجيا
- ت- الأسواق أو التكنولوجيا
- ث- الأسواق أو الافراد

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

مد النشاط الى منتجات منافسه يصلح للمؤسسه التي تريد

- أ- رفع انتاجها
- ب- تخفيض تكاليفها
- ت- تخفيض أسعارها
- ث- تحسين حصتها من السوق

يسمح التنوع الخلفي (العلوي) للمؤسسة ان تتحكم الى درجة معينة

- أ- مبيعاتها
- ب- البحث عن الزبائن
- ت- توريدها
- ث- تحسين شبكة توزيعها

المحاضرة الثانية عشر

عملية كمية تتمثل في ارتفاع بعض المؤشرات الاساسية لهذه الظاهرة

أ- النمو

استراتيجية النمو الداخلي هي تلك الاستراتيجية التي تعتمد فيها المؤسسة على

أ- قدراتها ومواردها الداخلية من أجل تحقيق تنميتها

- ب- قدراتها وبعض الموارد الخارجية من أجل تحقيق تنميتها
- ت- بعض قدراتها وبعض الموارد الخارجية من أجل تحقيق تنميتها
- ث- بعض قدراتها الداخلية وبعض الموارد الخارجية من أجل تحقيق تنميتها

من اهم ما يميز النمو الداخلي انه عملية

- أ- متقطعة وطويلة الاجل
- ب- متقطعة وقصيرة الاجل
- ت- متواصلة وطويلة الاجل
- ث- متواصلة وقصيرة الاجل

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

المحاضرة الثالثة عشر

عندما تقرر المؤسسه اتباع عمليه النمو الخارجي فيكون أمامها

- أ- ٥ خيارات
- ب- ٤ خيارات
- ت- ٣ خيارات
- ث- خيارين

من مزايا النمو الخارجي

- أ- تزامن اكثر من ثقافه للمؤسسه
- ب- رفع مستوى الربحيه
- ت- السرعه في النمو
- ث- تخفيض التكاليف

من عيوب النمو الخارجي

- أ- تزامن اكثر من ثقافه للمؤسسه
- ب- رفع مستوى الربحيه
- ت- السرعه في النمو
- ث- تخفيض التكاليف

لايدخل ضمن اتجاهات النمو

- أ- النمو الافقي
- ب- النمو العمودي
- ت- النمو الدائري
- ث- النمو التوسعي

يشار الاندماج التساوي بالعلاقه

- أ- $A=B=C$
- ب- $A+B=C$
- ت- $A=B+C$
- ث- $A+B=A$

في مجال اندماج المؤسسه ، تدل العلاقه $A+B=C$ على

- أ- اندماج الاستحواذ
- ب- اندماج الجمع
- ت- اندماج التناظر
- ث- اندماج التساوي

تدل المعادله $A+B=C$ على عمليه

- أ- الشراء المتساوي
- ب- اندماج التساوي
- ت- شراء الامتصاص
- ث- اندماج الامتصاص

في مجال اندماج المؤسسة تدل علاقة $A+B=A$ على اندماج

- أ- الاستحواذ
- ب- الجمع
- ت- التناظر
- ث- التساوي

العملية التي تتمثل في جمع أصول مؤسستين من اجل تكوين مؤسسه واحده هي

- أ- الشراء والحيازه
- ب- الاندماج والحيازه
- ت- الاقتناء والحيازه
- ث- الاندماج والضم

العملية التي تتمثل في التعاون على أساس جمع موارد وطاقت المؤسسة وموارد وطاقت مؤسسه او مؤسسات أخرى مايعرف ب

- أ- النمو المتقاسم
- ب- الاندماج المتساوي
- ت- الاقتناء المتساوي
- ث- التكامل المتناسق

استراتيجيات النمو المتقاسم هي استراتيجيات التي تعتمد فيها المؤسسة في عملية نموها على

- أ- نموها الداخلي ونموها الخارجي
- ب- نموها الداخلي فقط
- ت- قدراتها الذاتية وقدرات مؤسسات أخرى
- ث- النمو المتقاسم بين مختلف الورش

في مجال النمو يأتي التعاون كبديل للطرق الأخرى لـ

- أ- النمو الخارجي
- ب- النمو الداخلي
- ت- الامتصاص
- ث- الحيازه

أهم الأسباب التي تؤدي الى اللجوء الى التحالف بين المؤسسات هي

- أ- نقص رأس المال وضعف حصه السوق
- ب- صعوبه التسويق وقله الإنتاج
- ت- قلّه الإنتاج وقله رأس المال
- ث- التغيرات البيئيه والضغط التنافسي

تتم استراتيجية التحالف مع

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

استراتيجيات التعاون مع مؤسسات منافسه هي مايعرف بأستراتيجيات

- أ- التكامل
- ب- التحالف
- ت- الشراكة
- ث- التناظر

التحالف بين المؤسسات عملية

- أ- نهائية
- ب- غير نهائية
- ت- موسمية
- ث- جزئية

لا يدخل ضمن انواع التحالف

- أ- شبه التركيز
- ب- شبه التجميع
- ت- التجميع
- ث- التكامل

ليس من استراتيجية التحالف

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

التحالف الذي تصبح بموجبه المؤسسات أو المؤسسات المتحالفة غير متنافسة ولكنها متكاملة هو تحالف

- أ- شبه التركيز
- ب- شبه التجميع
- ت- التجميع
- ث- التكامل

التحالف الذي يؤدي بين انتقال وتحويل المعرفة والمهارات بين المؤسسات المتحالفة هو تحالف

- أ- شبه التركيز
- ب- شبه التجميع
- ت- التجميع
- ث- التكامل

التحالف الذي يصلح فقط عندما تكون إمكانيات التكامل بين مؤسسات اطراف التحالف ضعيفة

- أ- شبه التركيز
- ب- شبه التجميع
- ت- التجميع
- ث- التكامل

استراتيجيات التعاون مع مؤسسات غير منافسه هي مايعرف باستراتيجيات

- أ- التكامل
- ب- التحالف
- ت- الشراكة
- ث- التناظر

تعاون المؤسسة مع المؤسسات غير المنافسة هو ما يعرف باستراتيجيات

- أ- التحالف
- ب- الشراكة
- ت- الشراء
- ث- الحيازة

تخلي العميل جزئيا او كليا عن نشاط او أنشطة ليقوم بها المورد هي ما يعرف بـ

- أ- التكافل
- ب- الايخرجة
- ت- التخلي
- ث- التعاون

المحاضرة الرابعة عشر

الاستراتيجية التي تعتمد مد حدود القطاع هي استراتيجية

- أ- السيطرة من خلال التكاليف
- ب- التميز
- ت- المحيط الأزرق
- ث- التخصص

تعتبر خارطة الاستراتيجية واحدا من أهم أدوات استراتيجية

- أ- السيطرة من خلال التكاليف
- ب- التميز
- ت- المحيط الأزرق
- ث- التخصص

تم بحمد لله تبويب اسئلة الاختبار لعام ١٤٣٩ للترم الاول

واخص بالشكر

لوسيندا و ميوش و صدى الامل و ام ريما و ابو عبدالله والاسمري و Zarina

جنون إحساس*👉