

أسئلة مادة استراتيجية الفصل الثاني عام ١٤٤١هـ

(المحاضرة الأولى)

١- تسمى القرارات المتعلقة خصوصا بالأبعاد الوظيفية للمنظمة (كالتسويق - التمويل) بالقرارات :

١. التشغيلية

٢. الاستراتيجية

٣. المتعلقة بالأعمال الجارية

٤. التكتيكية

٢- جميع ما سيأتي يدخل ضمن الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية ما عدا :

١. الوقت

٢. الترويج

٣. التكلفة

٤. المرونة

٣- القرارات التي تستهدف تعزيز تنافسية المنظمة وخلق الميزة التنافسية لديها هي القرارات :

١. الاستراتيجية

٢. التكتيكية

٣. التشغيلية

٤. اليومية

٤ - أحد الموضوعات التي يختص بها الخيار الاستراتيجية هو :

١. تحليل بيئة الصناعة

٢. تقييم البدائل المتاحة

٣. إدارة التغيير

٤. إعادة الهيكلة

٥- من الجوانب الهامة التي تغطيها عملية الخيار الاستراتيجية:

١. تقييم البدائل المتاحة

٢. إدارة التغيير

٣. إعادة هيكلة المنشأة

٤. تقييم الوضع الراهن

٦- استراتيجية المنظمة لإدارة مواردها البشرية هي مثال عن :

١. الاستراتيجية المتعلقة بالأداء الكلي للمنظمة

٢. استراتيجية وحدات الأعمال الاستراتيجية

٣. الاستراتيجية الوظيفية بالمنظمة

٤. الاستراتيجية المسؤولة عن صياغة رسالة المنظمة

٧- جميع ما سيأتي يدخل ضمن الأبعاد التي تعتبر كمدخل واسبقيات لتنافسية المنظمة ما عدا :

١. مرونة حجم المنتج

٢. تكلفة المنتج

٣. جودة المنتج

٤. نوع المنتج

٨- نطلق على الاستراتيجية التي تعدها المنظمة للتطبيق مسمى الاستراتيجية :

١. المتحققة

٢. المرغوبة

٣. الطارئة

٤. غير المتحققة

تأكدوا من الحل

تأكدوا من الحل

٩- القرارات التشغيلية هي تلك القرارات المعنية :

١. بتنفيذ الاعمال الجارية
  ٢. بخلق الميزة التنافسية
  ٣. بدعم الميزة التنافسية
  ٤. بتنفيذ القرارات الاستراتيجية
- ١٠- عبارة " ان تكون شركتنا في المنتج الأول للسيارات في العالم العربي " هي تعبير عن :

١. رسالة الشركة
٢. رؤية الشركة
٣. قيم الشركة
٤. ثقافة الشركة

١١- تقوم المنظمة بتحديد الموارد المطلوبة وطريقة توزيعها وإعادة تأهيلها ضمن عملية :

١. التحليل الاستراتيجية
٢. الخيار الاستراتيجية
٣. التنفيذ الاستراتيجية
٤. الرقابة الاستراتيجية

١٢- القرار الاستراتيجي هو عادة قرار :

١. يسهل التراجع عنه
٢. يتطلب مهارات محددة ومعيارية
٣. يرتبط بأهداف اكثر وضوح مقارنة بغيره من القرارات
٤. متعدد الأبعاد

١٣- يتم تنفيذ الاستراتيجية التي تم وضعها من قبل المؤسسة فان هذه الاستراتيجية تسمى :

١. الاستراتيجية الطارئة
٢. الاستراتيجية المرغوبة
٣. الاستراتيجية المتحققة
٤. التنفيذ الاستراتيجية

(المحاضرة الثانية )

١٤- نتعرف على سبب تواجد المنظمة واطار نشاطها من خلال :

١. رسالة المنظمة
٢. ثقافة المنظمة
٣. رؤية المنظمة
٤. قيم المنظمة

١٥- ما يمثل أساس الثقافة التنظيمية للمنظمة هو :

١. رؤيتها
٢. قيمتها
٣. قدراتها التنظيمية
٤. مواردها الاستراتيجية

(المحاضرة الثالثة )

١٦- يتم التعرف على تشريعات العمل ومدى تحرير الأسواق ضمن تحليل :

١. البيئة التنافسية
٢. البيئة الخارجية المباشرة
٣. بيئة الصناعة
٤. البيئة الخارجية غير المباشرة

١٧- جميع ما سيأتي يعتبر من خصائص بيئة الاعمال الراهنة ماعدا:

١. التعقيد
٢. الديناميكية
٣. الثبات النسبي
٤. عدم التأكد

١٨- زبائن الشركة ومنافسوها هم مثال عن بيئتها الخارجية :

١. العامة
٢. الخاصة
٣. غير المباشرة
٤. الكلية

(المحاضرة الرابعة)

١٩- وفقا لـ مايكل بورتر فان العامل الأول الذي يحدد مردودية وربحية شركة ما في السوق هو :

١. جاذبية الصناعة
٢. مكانتها التنافسية
٣. مواردها الاستراتيجية
٤. الكفاءات المحورية

٢٠- احد الجوانب المؤثرة سلبا على قوة مساومة الموردين في صناعة ما هو :

١. تميز منتجاتهم بالجودة
٢. كون منتجاتهم محاطة بتكاليف تحول كبيرة
٣. تركزهم في السوق
٤. عم وجود زبائن مهمين لهم من خارج الصناعة

٢١- يعتبر مفهوم "هيكل الصناعة" عن :

١. مجموعة الخصائص النفية والاقتصادية لصناعة ما
٢. مجموعة الصناعات المرتبطة ببعضها بشكل كبير
٣. مجموعة المنشآت التي تنتج نفس المنتجات
٤. مجموعة المنشآت التي تنتج نفس المنتجات او لمنتجات بديلة عنها :

٢٢- ما يزيد من شدة مساومة الزبائن في صناعة ما هو:

١. حساسيتهم الشديدة تجاه الأسعار
  ٢. ارتفاع تكاليف تحولها لمنتجات بديلة
  ٣. كون مشترياتهم من الصناعة لا تمثل الا جزءا يسيرا من تكاليفهم
- ٢٣- عنصر نموذج قوى المنافسة الخمسة الذي يمثل مركز هذا النموذج هو:

١. قوة مساومة الزبائن
٢. قوة مساومة الموردين
٣. قوة منافسة المنتجات البديلة
٤. شدة المزاومة بين متنافسي الصناعة

٢٤- تعتبر عبارة "مجموعة من الشركات التي تقدم منتجات يمكن ان تمثل بدائل دقيقة لبعضها البعض" عن مفهوم:

١. اقسام السوق
٢. الصناعة
٣. هيكل الصناعة
٤. قطاع النشاط

٢٥- تكون الصناعة غير ملائمة للمنظمات المتنافسة بها كلما :

١. تميزت الصناعة بنمو مرتفع
٢. كانت نسبة التكاليف الثابتة الى القيمة المضافة مرتفعة

٣. كان هناك مجال كبير لإمكانية تميز المنتجات

٤. كانت درجة تمرکز المتنافسين مرتفعة

٢٦ - يؤدي دخول متنافسين جدد لصناعة ما الى :

١. انخفاض أسعار العرض بالصناعة

٢. ارتفاع الطلب على منتجات الصناعة

٣. انخفاض تكلفة المنظمات المتواجدة بالصناعة

٤. ارتفاع ربحية وعوائد المنظمات المتواجدة بالصناعة

٢٧- تنظر مقارنة هيكل الصناعة لـ بورتر للمكانة التنافسية النسبية للمنظمة في صناعية ما على انها :

١. العامل الحاسم الأول في نجاح هذه المنظمة

٢. عامل لا تأثير له مطلقا في نجاح هذه المنظمة

٣. عامل ثانوي وهامشي في نجاح المنظمة

٤. عامل مركزي في نجاح هذه المنظمة

تأكدوا من الحل

(المحاضرة الخامسة)

٢٨- النشاط الذي صنف ضمن الأنشطة الثانوية في سلسلة القيمة هو :

١. خدمات ما بعد البيع

٢. تشغيل الآلات

٣. التطوير التكنولوجي

٤. صيانة التجهيزات

٢٩- من عناصر من عناصر الأنشطة الداعمة في سلسلة القيمة :

١. التمويل

٢. التسويق

٣. الإنتاج

٤. خدمات ما بعد البيع

٣٠- تعرف القدرات الاستراتيجية للمنظمة على انها :

١. مجموعة او حزمة الكفاءات والتقنيات التي تحوزها المنظمة

٢. الكفاءات المحورية وغير المحورية للمنظمة

٣. مهارات الشركة في التنسيق بين مواردها ووضعها قيد الاستخدام الإنتاجي

٤. الموارد الاستراتيجية للشركة المؤولة عن خلق القيمة

٣١- جميع ما سياتي يعبر عن مفهوم "القدرات " ما عدا :

١. مهارات الشركة في التنسيق بين مواردها

٢. التنسيق والتكامل الفعال ما بين موارد الشركة

٣. الأصول المادية والمعنوية المسؤولة عن خلق القيمة للشركة

٤. مهارات تكمن في القواعد التنظيمية والأساليب المعتادة للعمل والإجراءات

٣٢- تشير عبارة "الأصول الملموسة وكذا غير الملموسة للمنظمة " الى :

١. موارد المنظمة

٢. الموارد الاستراتيجية للمنظمة

٣. قدرات المنظمة وكفاءاتها المحورية

٤. قدرات المنظمة

٣٣- الافضليات التنافسية للمنظمة والتي تبرزها هذه المنظمة في رسالتها هي للتعبير عن :

١. قدراتها التنظيمية

٢. مزاياها التنافسية

٣. كفاءاتها المحورية

٤. مواردها الاستراتيجية

(المحاضرة السادسة)

٣٤- وفقا لنموذج السلطة والاهتمام فان صاحب المصلحة الذي لديه سلطة كبيرة واهتمام ضعيف :

١. تتوفر فيه كافة العناصر الحيوية
٢. يتم بذل ادنى جهد معه
٣. يجب الحرص على اعلامه
٤. يجب الحرص على ارضائه

٣٥- وفقا لمصفوفة (SWOT) فان الاستراتيجية المناسبة عند تقاطع الفرص مع نقاط الضعف هي :

١. الانتظار
٢. الدفاع
٣. الهجوم
٤. إعادة التموقع

٣٦- من يمتلك الشرعية فقط في نموذج الشرعية والقدرة والإحاح يسمى بصاحب المصلحة :

١. النائم
٢. التقديري
٣. المطالب
٤. المسيطر

٣٧- صاحب المصلحة الذي يتمتع بالخصائص الثلاثة لنموذج الشرعية والقدرة والإحاح يسمى بصاحب المصلحة:

١. النهائي
٢. المسيطر
٣. التقديري
٤. الخطير

٣٨- وفقا لتحليل SWOT فان الاستراتيجية الدفاعية تعتمد في حالة التقاء وتقاطع :

١. نقاط القوة مع الفرص
٢. نقاط القوة مع التهديدات
٣. الفرص مع نقاط الضعف
٤. التهديدات مع نقاط الضعف

(المحاضرة السابعة)

٣٩- تركز الأهداف الاستراتيجية المتعلقة بالنمو اكثر على :

١. السيولة والتدفقات النقدية
٢. عمليات الاستثمار والبحث والتطوير
٣. نصيب الشركة من العملاء
٤. اعتبارات السرعة والوفرة وتقليل الفاقد

تأكدوا من الحل

(المحاضرة الثامنة)

٤٠- تمتاز أنشطة وحدة الاعمال الاستراتيجية الواقعة في خانة علامات الاستفهام لمصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية:

١. بدرجة عالية لنمو السوق
٢. بحصة سوقية مرتفعة
٣. بعدم الحاجة للاستثمارات النقدية
٤. بانعدام الإيرادات

٤١- يقوم التحليل المصفوفي على تمثيل أنشطة المنظمة بناء على تقاطع :

١. بعدين اثنين
٢. أربعة ابعاد
٣. ستة ابعاد
٤. ثمانية ابعاد

٤٢- تعكس خانة الابقار النقدية في مصفوفة (BCG):

١. ارتفاعا للحصة السوقية مع ارتفاع لمعدل نمو السوق
٢. انخفاضاً للحصة السوقية مع ارتفاع لمعدل نمو السوق
٣. ارتفاعاً للحصة السوقية مع انخفاض لمعدل نمو السوق
٤. انخفاضاً للحصة السوقية مع انخفاض لمعدل نمو السوق

٤٣- يعبر تقاطع المكانة التنافسية المرتفعة مع الجاذبية الصناعية المنخفضة في مصفوفة ماكينزي عن :

١. درجة مرتفعة من أولويات الاستثمار
٢. درجة منخفضة من أولويات الاستثمار
٣. درجة متوسطة من أولويات الاستثمار
٤. وضع خطر لا ينصح فيه الاستثمار

٤٤- ما يميز أنشطة وحدة الأعمال الاستراتيجية الواقعة في خانة البقرة الحلوب لمصفوفة (BCG) هو :

١. الحاجة الكبيرة لرؤوس الأموال
٢. الدرجة العالية لنمو السوق
٣. قوة المكانة التنافسية
٤. ضعف الإيرادات

(المحاضرة التاسعة)

٤٥- خيار بدائل الاتجاه المسمى "استراتيجية التعزيز" هو عبارة عن استراتيجية نمو:

١. منخفض
٢. مرتفع
٣. مستقر
٤. داخلي

٤٦- البديل الاستراتيجية الأقل من حيث حجم وتكلفة المخاطرة هو استراتيجية :

١. التميز
٢. قيادة التكلفة
٣. التركيز
٤. التنوع

٤٧- تأسيس كيان جديد بالانضمام الى منظمة أخرى او اكثر هو تعبير عن خيار :

١. الاندماج
٢. الاستحواذ
٣. التعاون
٤. التحالف

٤٨- وفقا لمصفوفة "أنصوف" فان بيع نفس المنتجات لأسواق جديدة يعبر عن استراتيجية:

١. التوغل السوقي
٢. تطوير المنتج
٣. تطوير السوق
٤. التنوع

٤٩- من متطلبات نجاح استراتيجية قيادة التكلفة :

١. وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
٢. انخفاض المرونة السعرية للطلب
٣. نمطية السلع المقدمة
٤. الاهتمام بالإنتاج عوضاً عن التسويق

### (المحاضرة العاشرة )

٥٠- عندما نرغب في تقييم الأداء المنتظر من حيث الربحية والخطر نستخدم معيار :

١. المناسبة
  ٢. القبول
  ٣. إمكانية
  ٤. المنطق الاستراتيجي
- ٥١- يتم اختبار درجة تغير الأداء المتوقع لكل بديل استراتيجي عند تغير الافتراضات الرئيسة التي يعتمد عليها كل بديل من خلال تحليل :
١. النسب المالية
  ٢. الحساسية
  ٣. ردود فعل أصحاب المصلحة
  ٤. نقطة التعادل

٥٢- من الأساليب الممكن استخدامها لتحليل العائد كمقياس لتقدير قبول البديل الاستراتيجي:

١. تحليل "SWOT"
٢. تحليل الخطورة
٣. تحليل التدفقات المالية المطلوبة
٤. تحليل القيمة لأصحاب الأسهم

### (المحاضرة الحادية عشر)

٥٣- من المتطلبات الأساسية لهيكله المناسبة لاستراتيجية كفاءة التشغيل :

١. تعدد الأقسام وتنوعها
٢. تعدد الوظائف وتنوعها
٣. تقليل المستويات الإدارية
٤. لا مركزية القرار

### (المحاضرة الثانية عشر)

٥٤- نطلق على شكل التغيير الذي يقوم المسؤول بموجبه تفويض كثير من صلاحيات التغيير لأفراد معينين في بعض مراحل التغيير على ان يبقى القرار النهائي بيده أسلوب :

١. المشاركة
٢. الاكراه
٣. التدخل
٤. الاتصال

### (المحاضرة الثالثة عشر)

٥٥- نطلق على الرقابة القائمة على تكوين نظم شاملة من القواعد والإجراءات لتوجيه سلوك وعمل الوحدات والاقسام والافراد مسمى الرقابة :

١. البيروقراطية
٢. السوقية
٣. التشغيلية
٤. على المخرجات

٥٦- الرقابة القائمة على تقدير وتوقع المطلوب من كل الوحدات والاقسام والافراد ومن ثم مراقبة أدائهم مقارنة بتلك التقديرات هي الرقابة :

١. السوقية
٢. على المخرجات
٣. البيروقراطية
٤. على أساس المقارنات المرجعية

(المحاضرة الرابعة عشر)

٥٧- تؤكد احدى المرتكزات الاساسية لاستراتيجية المحيط الأزرق على انه :

١. يجب وضع المنافسة في مركز التفكير الاستراتيجية

٢. من غير الممكن اعادة تشكيل هيكل الصناعة

٣. من الممكن اطلاق الابداع الاستراتيجي بشكل منهجي

٤. يجب التسليم بان هيكل الصناعة ثابت لا يمكن تغييره

٥٨- وفقا لاستراتيجية المحيط الأزرق فان من يبحثون عن الجديد دوما ومن سيكونون في مقدمة من يتقبلوا التغيير

وينضمون اليك كزبائن هم الزبائن :

١. المتوقعون

٢. غير المتقربين

٣. غير المكتشفين

٤. غير المعروفين

٥٩- ترمز المحيطات الحمراء الى :

١. الصناعات التي لم تكتشف بعد

٢. الأسواق البكر والمناطق المجهولة

٣. الأسواق المألوفة والاعمال المعروفة

٤. الابداع والابتكار في المنتجات والخدمات

٦٠- تقوم استراتيجية المحيط الأحمر على فكرة :

١. إعادة بناء حدود السوق

٢. جعل المنافسة خارج اللعبة

٣. توجيه كامل نظام الشركة لخلق التميز وتقليص النفقات

٤. استغلال الطلب الموجود

تم بحمد الله الانتهاء

اذكروني بدعوة

اختكم: عنيدان anedan

