

تبويب اسئله الاداره الاستراتيجيه

المحاضرة الاولى

يمثل التعرف على اسباب النجاح والفشل واحدا من عوامل :

- أ- بناء الاستراتيجيات
- ب- استمرارية المنظمات
- ت- فهم الاستراتيجيات
- ث- تنفيذ الاستراتيجيات

من بين ما تتميز به الخطط طويلة المدى :

- أ- الطابع الاستراتيجي
- ب- التأكيد اكثر على الانشغالات المالية
- ت- الاهتمام بالفجوة الاستراتيجية
- ث- الاهتمام بكل انواع البيئة

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 بإعداد الخطة الاستراتيجية
- ب- ينتهي إلى إعداد الخطة الاستراتيجية
- ت- يقوم على الخطة الاستراتيجية
- ث- لا علاقة له بالخطة الاستراتيجية

يهدف التخطيط الاستراتيجي الى تقليص :

- أ- دورة حياة المنتج
- ب- الفجوة الاستراتيجية
- ت- ميزة المنافسين
- ث- فترة دخول السوق

الفجوة الاستراتيجية هي الفرق بين

- أ- الوضع المرغوبه والوضعيه المخططه
- ب- الوضع المرغوبه نحوها والوضعيه المحققه
- ت- الوضع المرغوبه والوضعيه المحققه
- ث- الوضع المرغوبه والوضعيه المتجه نحوها

الفجوة الاستراتيجية هي الفارق بين

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

تعرف المدرسة التشكيلية (او التشكيلية) الاستراتيجية على انها :

- أ- عملية تحويل او نموذج
- ب- عملية تشكيل
- ت- مجموعة من التشكيلات المتسلسلة
- ث- مجموعة من النماذج

لقد قدم Mintzberg نموذج:

- أ- 5p
- ب- 4p
- ت- 5c
- ث- 4c

من جاء بنموذج 5P هو

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

استراتيجية الاعمال تخص

- أ- مجموعة من الانشطة

استراتيجية الاعمال تخص

- أ- مساحة المؤسسة كاملا
- ب- وظيفة من وظائف المؤسسة
- ت- مجموعة من وظائف المؤسسة
- ث- مجال النشاط الاستراتيجي

من بين العوامل التي تعتمد عليها استراتيجية المنظمة:

- أ- كل موارد المؤسسة
- ب- القدرات الدنيا
- ت- المهارات الاساسية للمنظمة

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

تعد الاستراتيجية:

- أ- على مستوى الإدارة العليا
- ب- على مستوى الإدارة الوسطى
- ت- على مستوى الإدارة الدنيا
- ث- على كل مستويات المؤسسة

من أهم خصائص القرار الاستراتيجي أنه:

- أ- يخص المؤسسة ككل
- ب- لا علاقه له بالقرارات العمليه
- ت- يؤدي الى تغيير ملحوظ
- ث- مكلف بالنسبة للمؤسسة

ليس من منطلقات الاستراتيجية :

- أ- منطلق الاقتصاد الصناعي
- ب- منطلق الاداره
- ت- منطلق المعرفه
- ث- منطلق الاخلال

ليس من ابعاد الاداره الاستراتيجيه

- أ- البعد الاقتصادي
- ب- البعد السياسي
- ت- البعد الإداري
- ث- البعد التنظيمي

تظهر ابعاد الاستراتيجية في نموذج :

- أ- CPR
- ب- MRP
- ت- VIP
- ث- LCP

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 تواجدها المؤسسة ناتج عن رسالتها
- ت- رسالة المؤسسة هي نفس سبب تواجدها
- ث- سبب تواجدها المؤسسة لا علاقة له برسالتها

رسالة المنظمه تمثل كفيه تحقيق :

- أ- استراتيجيتها
- ب- خطتها
- ت- التزاماتها
- ث- سبب التواجد

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 تواجده 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

البيئة الخارجيه لها

- أ- ٥ مستويات
- ب- ٤ مستويات
- ت- ٣ مستويات
- ث- ٢ مستويين

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 البيئة الكلية

- أ- جمع عوامل البيئة المؤثره
- ب- تصنيف عوامل البيئة المؤثره
- ت- تحليل عوامل البيئة المؤثره
- ث- دراسته 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

تضمن المرحلة الثانية من مراحل تحليل البيئة الخارجية

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

في عملية تحليل البيئة الكلية يمثل التحليل :

- أ- المرحله الاولى
- ب- المرحله الثانيه
- ت- المرحله الثالثه
- ث- المرحله الرابعه

يعتبر نموذج Pest من نماذج

- أ- تحليل البيئة الداخلية
- ب- تحليل البيئة الخارجية
- ت- تحليل اصحاب المصلحة
- ث- تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف

يتم تصنيف عوامل البيئة الخارجيه للمنظمه باستعمال نموذج

- أ- PEST
- ب- VRIO
- ت- VIP
- ث- 5F

يستعمل نموذج PESTSL لـ

- أ- تصنيف عوامل البيئة الخارجيه للمنظمه
- ب- حصر عوامل البيئة الداخليه للمنظمه
- ت- تحليل عوامل البيئة الخارجيه للمنظمه
- ث- تحليل عوامل البيئة الداخليه للمنظمه

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

يستعمل نموذج القوى الخمس لتحليل :

- أ- البيئة الكلية
- ب- القطاع
- ت- السوق
- ث- المنافسة

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 التنافسية لـ Porter

- أ- المنتجات البديلة
- 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 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

المجموعة الاستراتيجية هي مجموعة من المؤسسات التي

- أ- تنتمي الى نفس القطاع والتي تتبع استراتيجيات مختلفة
- ب- التي تتبع نفس الاستراتيجية ولا تنتمي الى نفس القطاع
- ت- التي تتبع استراتيجيات متقاربة ولا تنتمي الى نفس القطاع
- ث- تنتمي الى نفس القطاع وتتبع نفس الاستراتيجية او استراتيجيات متقاربة

المجموعات الاستراتيجية تمثل

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

يمثل نموذج المجموعات الاستراتيجية :

- أ- خارطة للقطاع
- ب- نقاط قوه السوق
- ت- الفرص البيئية
- ث- التهديدات البيئية

النموذج الذي يمثل خارطة للقطاع هو

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

ليس من خصائص المجموعات الاستراتيجية انها

- أ- تمثل خارطة للقطاع
- ب- تبين التنافس داخل المجموعه
- ت- تبين بين المجموعات
- ث- تظهر الكثافة 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

ميزة السباق هي ميزة

- أ- أول واصل الى السوق
- ب- اول مستهلك لمنتج جديدي
- ت- اول مورد للمؤسسة
- ث- اول زبون للمنتج الجديد

حسب Porter هناك :

- أ- نوعان من الميزه التنافسيه
- ب- ثلاثة انواع من الميزه التنافسيه
- ت- اربعة انواع من الميزه التنافسيه
- ث- ستة انواع من الميزه التنافسيه

حسب Porter لا يدخل في انواع الميزه التنافسيه

- أ- الميزه عن طريق التكاليف
- ب- الميزه عن طريق التميز
- ت- الميزه عن طريق التركيز
- ث- الميزه عن طريق التحالف

ليس من أنواع الميزه التنافسيه التي ذكرها Porter

- أ- الميزه عن طريق التكاليف
- ب- الميزه عن طريق الجوده
- ت- الميزه عن طريق التميز
- ث- الميزه عن طريق التركيز

ليس من انواع الميزه التنافسيه حسب Porter

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

قدم Porter سلسلة القيمة في سنة

- أ- ١٩٧٥
- ب- ١٩٨٥
- ت- ١٩٩٥
- ث- ٢٠٠٥

النموذج الذي يمكن تحليل نشاط المؤسسه هو :

- أ- نموذج القوى الخمس
- ب- سلسلة القيمه
- ت- المجموعه الاستراتيجيه
- ث- ابعاد الاداره

تقسم سلسلة 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 سلسلة القيمة تقسم الى

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

حسب Porter الوظائف العمليه هي الوظائف التي :

- أ- تنشئ القيمة
- ب- تخص العمليه الانتاجيه
- ت- تتعلق بالانتاج والامداد فقط
- ث- تخص الانتاج والتسويق فقط

في سلسلة القيمة يدخل الامداد الداخلي ضمن الوظائف

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

في سلسلة القيمة تعتبر البنية التحتية ضمن

- أ- الوظائف الاساسية
- ب- الوظائف الاستراتيجية
- ت- الوظائف الثانوية
- ث- الوظائف الداعمة

في سلسلة القيمة تدخل الموارد البشرية ضمن الوظائف

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

حسب Porter تكون مصادر الميزه التنافسيه موزعه عبر

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

حسب Porter تكون مصادر الميزة التنافسية موزعه :

- أ- عبر وظائف الانتاج فحسب
- ب- عبر وظائف الانتاج والامداد فقط
- ت- عبر وظائف الانتاج والتسويق
- ث- عبر كل وظائف المنظمه

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

يسمح تحليل المواد ب.....:

- أ- معرفه موضع الاخلال
- ب- تحديد الفرص الاساسيه للنجاح
- ت- تحديد مصادر الميزة التنافسيه
- ث- معرفه قوة المنافسين

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

أ- الموارد

مجموعة الانشطة والعمليات التي تستعمل من خلالها المؤسسة موارد هـ 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

يستعمل نموذج VRIO من اجل :

- أ- التعرف على قوة الاستراتيجية
- ب- التعرف على قدرات المؤسسة
- ت- تحليل القيمة الاستراتيجية للموارد
- ث- معرفه خصائص القدرات الاستراتيجية

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

مجموعه من الجهات التي تولي لنمو وصحة المؤسسه اهتماما كبيرا مايعرف بـ :

- أ- اصحاب المصلحة
- ب- عملاء المؤسسه
- ت- الاطراف الخارجيه للمؤسسه
- ث- الجهات الفاعلة

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

يتعلق تحليل السلطات بتحليل

- أ- اصحاب مصلحة
- ب- عملاء المؤسسه
- ت- الاطراف الخارجيه للمؤسسه
- ث- الجهات الفاعلة

المحاضرة السادسة

ظهر تحليل اصحاب المصلحة حسب السلطة والاهتمام في سنة

- أ- ١٩٧٦
- ب- ١٩٨٦
- ت- ١٩٩٦
- ث- ٢٠٠٦

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

العنصر الذي يجب ابلاغه هو ذلك الذي يتميز بـ :

- أ- اهتمام ضعيف وسلطه ضعيفه
- ب- اهتمام ضعيف وسلطه كبيره
- ت- اهتمام كبير وسلطه ضعيفه
- ث- اهتمام كبير وسلطه كبيرة

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

- أ- ابلاغه
- ب- منحة الجهد الادنى
- 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

العنصر الذي يجب ارضائه هو ذلك الذي يتميز بـ :

- أ- اهتمام ضعيف وسلطه ضعيفه
- ب- اهتمام ضعيف وسلطه كبيره
- ت- اهتمام كبير وسلطه ضعيفه
- ث- اهتمام كبير وسلطة كبيرة

بالنسبة للتحليل حسب السلطة والحركية فان صاحب المصلحة الاقل مشاكل هو

- أ- ضعيف السلطة وعالي الحركية
- ب- ضعف الحركية وكبير السلطة
- ت- ضعيف الحركية وضعيف السلطة
- ث- كبير السلطة وعالي الحركية

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

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

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

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

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

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

صاحب المصلحة التقديري وهو الذي يميز بـ

- أ- السلطة
- ب- القدرة
- ت- الالاح
- ث- الشرعية

العنصر التقديري هو ذلك الذي يتميز بـ :

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

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

- أ- الشرعية
 - ب- الالاح
 - ت- القدرة
 - ث- الشرعية والالاح والقدرة
- صاحب المصلحة المسيطر هو الذي يميز بـ

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

العنصر المسيطر هو ذلك الذي يتميز بـ:

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

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 والالاح يكون

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

اذا كان صاحب المصلحة قدره والاح دون الشرعية فهو

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

إذا كان صاحب المصلحة شرعيه والحاح دون القدره فهو

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

العنصر التابع هو ذلك الذي يتميز بـ :

- أ- الشرعيه والاحاح
- ب- القدره والاحاح
- ت- الشرعيه والقدره
- ث- الشرعيه فقط

صاحب المصلحة التابع هو الذي يتميز بـ

- أ- السلطة والقدره
- ب- الشرعية الاحاح
- ت- السلطة والاحاح
- ث- القدره الشرعية

إذا كان صاحب المصلحة شرعيه وسلطه والحاح فهو

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

عند التحليل حسب القدره والشرعية والاحاح ، يكون صاحب المصلحة "نهائيا " إذا كان يتمثل

- أ- الشرعية
- ب- الاحاح
- ت- القدره
- ث- الشرعية والاحاح والقدره

المحاضرة السابعة

صاحب نموذج تحليل SWOT هو

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

صاحب نموذج تحليل SWOT هو

- أ- Michael Porter
- ب- Henry Mintzberg
- ت- Albert Humphrey
- ث- Perter Drucker

ظهر نموذج SWOT في سنة 1960 في :

- أ- جامعة Stanford
- ب- جامعة Harvard
- ت- جامعة Becklev
- ث- جامعة Oxlord

يعد تحليل SWOT من أهم الادوات التي تعتمد عليها المؤسسة في مجال

- أ- تحليل البيئة الخارجية
- ب- تحليل البيئة الداخلية
- ت- تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف للمؤسسة
- ث- التشخيص الاستراتيجي

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

يعتمد التفكير في تحليل SWOT على :

- أ- مقارنة الفرص والتهديدات
- ب- نقاط القوة ونقاط الضعف
- ت- نتائج تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة
- ث- مقارنة نتائج تشخيص البيئة الداخلية وتشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة

يبني التفكير في تحليل SWOT على مقارنة

- أ- نقاط القوة بنقاط الضعف
- ب- البيئة الخارجية بالبيئة الداخلية
- ت- نتائج تشخيص البيئة الداخلية وتشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة
- ث- موارد المؤسسة بالفرص التي تحملها البيئة

يبني التفكير في تحليل SWOT على مقارنه نتائج تشخيص

- أ- البيئة الداخليه والبيئه الخارجيه للمؤسسه
- ب- البيئه الداخليه بالمنافسين
- ت- البيئه الخارجيه للمؤسسه بالمنافسين
- ث- البيئه الداخليه والبيئه الخارجيه للمؤسسه بالمنافسين

يساعد SWOT على :

- أ- طرح خيارات استراتيجية للمؤسسة
- ب- حصر نقاط القوة والضعف للمؤسسة
- ت- حصر الفرص والتهديدات
- ث- حصر نقل بيئة المنافسة

لا يمكن اعداد استراتيجية دون التحليل SWOT هذا موقف

- أ- المقاربة على أساس الموارد
- ب- المقاربة على أساس المعرفة
- ت- مقارنة الاقتصاد الصناعي
- ث- مقارنة الإخلال

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 خاته

- أ- WO
- ب- SO
- ت- WT
- ث- ST

تقوم المؤسسة ببناء قوى 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

برز ما يعرف بنموذج دورة حياة المنتج أي lifecycle product في :

- أ- مطلع الاربعينات
- ب- منتصف الاربعينات
- ت- منتصف الخمسينات
- ث- نهاية الستينات

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

في دورة حياة المنتج تخص ثقل التكاليف

- أ- المرحلة الاولى
- ب- المرحلة الثانية
- ت- المرحلة الثالثة
- ث- المرحلة الرابعة

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

لا تعرف المرحلة الاولى من دورة حياة المنتج بـ

- أ- قلة الايرادات
- ب- كثرة المنافسين
- ت- ثقل التكاليف
- ث- انعدام اقتصاديات الحجم

أثناء المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج تكون المنافسة

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

في دورة حياة المنتج المرحلة التي تستقر فيها الامور هي

- أ- المرحلة الاولى
- ب- المرحلة الثانية
- ت- المرحلة الثالثة
- ث- المرحلة الرابعة

للمنتج خصائص وأوضاع تختلف باختلاف

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

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 وW.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 BCGI 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

تعطي المكانة التنافسية فكرة عما تملكه الوحدة الاستراتيجية من :

- أ- موارد مقارنة بالمنافسين
- ب- قدرات مقارنة بالمنافسين
- ت- مزايا او افضليات مقارنة بالمنافسين
- ث- خطط استراتيجية مقارنة بالمنافسين

حسب نموذج BCG1 يتم تحليل المكانة التنافسية في :

- أ- مرحلة واحدة
- ب- مرحلتين
- ت- ثلاث مراحل
- ث- اربع مراحل

القطاع الذي يعرف نسبة نمو كبيرة تكون فيه نسبة زيادة المبيعات :

- أ- تساوي نسبة ارتفاع التكاليف الاجمالية
- ب- اكبر من نسبة ارتفاع التكاليف الاجمالية
- ت- اقل من نسبة ارتفاع التكاليف الاجمالية
- ث- ضعف نسبة ارتفاع التكاليف الاجمالية

تنقسم مصفوفة BCGI الى

- أ- ٣ خانات
- ب- ٤ خانات
- ت- ٦ خانات
- ث- ٩ خانات

لا يظهر في نموذج BCG

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

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

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

في مصفوفة BCGI الخانة التي تتميز بحصة ضعيفة من السوق ومعدل مرتفع لنمو السوق هي خانة

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

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بضعف الايرادات والحاجة الكبيرة الى الاموال هي

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

في مصفوفة BCGI الخانة التي تتميز بإيرادات كبيرة وحاجة كبيرة الى رؤوس الاموال هي خانة

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

الوحدات الاستراتيجية التي تتميز بكثرة الإيرادات والحاجة الكبيرة الى الأموال هي

- أ- البقر الحلوب
- ب- الاوزان الميتة (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

في مصفوفة BCGI ، الخانة التي تتميز بايرادات كبيرة وقلّة الحاجة الى رؤوس الاموال ، خانه

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

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

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

تتميز البقرة الحلوب بـ:

- أ- معدل نمو كبير
- ب- حصة ضعيفة من السوق
- ت- معدل نمو منخفض وحصة كبيرة من السوق
- ث- معدل نمو مرتفع وحصة ضعيفة من السوق

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

- أ- كثرة الحاجة الى الأموال وقلّة 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 الحاجة الى الأموال هي

- أ- البقر الحلوب
- ب- الكلاب
- ت- القطط
- 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 الميته

يعد قطر الدائره في محفظه النشاط باستعمال العلاقه التاليه

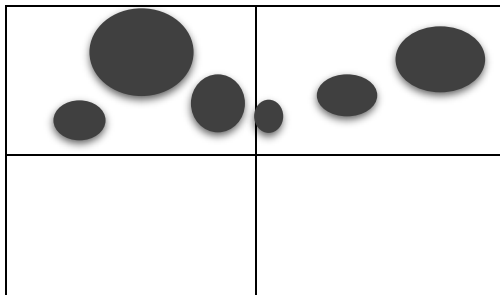
- أ- $d = \sqrt{1/2 (pm/100)}$
- ب- $d = 1/2 \sqrt{(pm/100)}$
- ت- $d = \sqrt{(pm/100)* 1/2}$
- ث- $d = \sqrt{(1/2 pm/100)}$

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- متوازنه



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- 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

تتكون مصفوفة Mckenzy من

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

مناطق مصفوفة Mac Kinsey هي

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

لا يظهر في مصفوفة 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- الساعه الاستراتيجي

العملية التي تسمح للمؤسسه بتقسيم نشاطها الى وحدات متجانسه ومستقله هي

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

من اهداف التجزئه الاستراتيجيه

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

في مجال التجزئه الاستراتيجيه ، 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

تعتمد استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف على :

- أ- المنتج المعياري
- ب- المنتج الجديد
- ت- المنتج القوي

تصلح الاستراتيجية السيطرة من خلال التكاليف فقط بالنسبة للمؤسسة التي :

- أ- تركز على شريحه ضيقه من السوق
- ب- تستهدف جزء كبير من السوق
- ت- تباع بأسعار متوسطه
- ث- ليس لها منافسين اقوياء

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

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

تعتبر اعاده الهندسه واحده من :

- أ- عناصر التغيير
- ب- عوامل استراتيجية التطهير
- ت- عناصر الاستراتيجية الهجينه
- ث- مصادر تقليص التكاليف

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

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

يقصد بالتميز في مجال الاستراتيجية جعل المنتج:

- أ- مميز عن غيره من جانب السعر
- ب- مميز عن غيره من جوانب غير السعر
- ت- متفوقا
- ث- ممتازا

استراتيجية التميز تكمن في:

- أ- التوجه الى شريحة ضيقة من السوق وبمنتجات مميزة
- ب- التوجه الى سوق ضيقة وبمنتجات مميزة
- ت- التوجه الى سوق واسعة وبمنتجات مميزة
- ث- التوجه الى سوق واسعة وبمنتجات جديدة

تتمثل استراتيجية التميز في التوجه الى سوق واسعة وبمنتجات

- أ- منخفضة الاسعار
- ب- مرتفعة الاسعار
- ت- قوية الابداع
- ث- مميزة

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 حصة 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- الابداع

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 الاسفل فان المؤسسة تحتاج الى قدرة كبيرة على

- أ- اعادة الهندسة
- ب- تخفيض التكاليف
- ت- تخفيض الاسعار
- ث- الابداع

يقول Porter أنه لا يمكن الاعتماد على اكثر 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 جيدا 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

تقتضي استراتيجية التفخيم ان يكون لدى المؤسسة

- أ- سعرا منخفضا
- ب- سعرا مرتفعا
- ت- عرضا منخفضا
- ث- عرضا مرتفعا

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

تقتضي الاستراتيجية الهجينة ان يكون للمؤسسة

- أ- سعرا مرتفعا و عرضا مرتفعا
- ب- سعرا منخفضا و عرضا مرتفعا
- ت- سعرا مرتفعا و عرضا منخفضا
- ث- سعرا منخفضا و عرضا منخفضا

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

استراتيجية التطهير تقتضي ان يكون للمؤسسة

- أ- سعرا مرتفعا و عرضا مرتفعا
- ب- سعرا منخفضا و عرضا مرتفعا
- ت- سعرا مرتفعا و عرضا منخفضا
- ث- سعرا منخفضا و عرضا منخفضا

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

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- المؤسسة
- ب- لوحدهات الاعمال
- ت- للوظائف
- ث- للقطاع

للمؤسسات

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

ليس من الاستراتيجيات التي اقترحها Ansoff:

- أ- اختراق السوق
- ب- تطوير السوق
- ت- السيطرة على السوق
- ث- تطوير المنتجات

اختراق السوق هو الخيار الاستراتيجي للمؤسسة التي

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

حسب Ansoff اذا كانت المنتجات جديدة والسوق جديدة فإننا في حالة ...

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

المنتجات الجديدة في اسواق جديدة

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

يقصد باستراتيجية التخصص ان المؤسسة اختارت ان تنشط :

- أ- في تخصصاتها فحسب
- ب- في قطاع متخصص
- ت- بمجال نشاط استراتيجي اساسي واحد
- ث- بمجالات نشاط استراتيجي خاصة

ليس من اهداف التنوع

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

ليس من اهداف التنوع

- أ- التفرع
- ب- التواجد
- ت- إعادة الانتشار
- ث- التعزيز

لا يدخل ضمن اهداف التنوع

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

إذا 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

إذا كانت للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي جاذبية عالية ، يمثل التنوع بالنسبة لها تنوع

- أ- التفرع
- ب- التواجد
- ت- إعادة الانتشار
- ث- التعزيز

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

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

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

- أ- التواجد
- ب- إعادة الانتشار
- ت- البقاء أو التعزيز
- ث- تخفيض وتكاليف

إذا كان للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي جاذبية ضعيفة يمثل التنوع بالنسبة لها تنوع

- أ- التفرع
- ب- التواجد
- ت- إعادة الانتشار
- ث- التعزيز

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 الأساسية 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

تلجأ المؤسسات للنمو الداخلي:

- أ- غالبا
- ب- نادرا
- ت- نادر جدا
- ث- دائما

من خصائص النمو الداخلي :

- أ- السهولة
- ب- السرعة
- ت- تزامن الثقافة

المحاضرة الثالثة عشر

عندما تقرر المؤسسة اتباع عملية النمو الخارجي فيكون أمامها

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

يعتبر ضم المؤسسة المنافسة واحدة من استراتيجيات

- أ- المحيط الأزرق
- ب- النمو الخارجي
- ت- النمو المخاطر
- ث- التكامل المتساوي

يعتبر ضم المؤسسة المكمل واحدة من استراتيجيات

- أ- المحيط الأزرق
- ب- النمو الخارجي
- ت- النمو المخاطر
- ث- التكامل المتساوي

عندما تريد المؤسسة التوسع عموديا فإنها تضم إليها مؤسسة

- أ- مكمل
- ب- متنوعة
- ت- منافسة
- ث- من نفس السلسلة

عندما تريد المؤسسة الانتقال الى مهن جديدة فإنها تضم إليها مؤسسة

- أ- مكمله
- ب- متنوعة
- ت- منافسة
- ث- من نفس السلسلة

من مزايا النمو الخارجي

- أ- تزامن أكثر من ثقافته للمؤسسة
- ب- رفع مستوى الربحية
- ت- السرعة في النمو
- ث- تخفيض التكاليف

ليس من مزايا النمو الخارجي

- أ- تقليص الضغط التنافسي
- ب- السرعة في النمو
- ت- بلوغ الحجم الامثل للمؤسسة في وقت قصير
- ث- قلة التكلفة

من عيوب النمو الخارجي

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

عدد اتجاهات النمو

- أ- ثلاث اتجاهات
- ب- اربع اتجاهات
- ت- خمس اتجاهات
- ث- ستة اتجاهات

لايدخل ضمن اتجاهات النمو

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

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

عملية جمع اصول مؤسستين من اجل تكوين مؤسسه واحده هي ما يعرف بـ

- أ- الامتصاص
- ب- النمو المتقاسم
- ت- الاندماج والحيازه
- ث- التكامل

يشار الاندماج التساوي بالعلاقة

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

في مجال اندماج المؤسسة ، تدل العلاقة $A+B=C$ على

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

تدل المعادلة $A+B=C$ 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

الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من الاستيلاء السريع على السوق هي استراتيجية

- أ- الاندماج والحيازة
- ب- النمو المتقاسم
- ت- الامتصاص
- ث- التكامل

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

الاستراتيجيات التي تعتمد فيها المؤسسة على قدراتها الذاتية وقدرات مؤسسات أخرى هي استراتيجيات

- أ- الامتصاص
- ب- النمو المتقاسم
- ت- الاندماج والحيازة
- ث- التكامل

في مجال النمو يأتي التعاون كبديل للطرق الأخرى لـ

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

أهم الأسباب التي تؤدي إلى اللجوء إلى التحالف بين المؤسسات هي

- أ- نقص رأس المال وضعف حصه السوق
- ب- صعوبة التسويق وقله الإنتاج
- ت- قلّه الإنتاج وقله رأس المال
- ث- التغيرات البيئية 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 ما يعرف بأستراتيجيات

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

تتم استراتيجيات التحالف مع المؤسسات

- أ- المكملة
- ب- الناشئة
- ت- غير المنافسة
- ث- المنافسة

تلجأ المؤسسات للتحالف مع مؤسسات أخرى عموماً من أجل:

- أ- تقليص تكاليفها بالتعاون مع الحليف أو الحلفاء
- ب- رفع هامش ربحها بالتعاون مع الحليف أو الحلفاء
- ت- تحسين مكانتها من السوق بالتعاون مع الحليف أو الحلفاء
- ث- الحصول على موارد معينة أو مهارات معينة لم تكن متوفرة لديها

التحالف عبارة عن التزام :

- أ- نهائي
- ب- لا محدود
- ت- غير قابل للتراجع
- ث- قابل للتراجع

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

تحالف الحجم هو ما يعرف ايضا بتحالف

- أ- التكتير
- ب- التقوية
- ت- التعزيز
- ث- التجميع

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

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

عندما تكون امكانيات التكامل بين المؤسسات اطراف التحالف ضعيفة في هذه الحالة يصلح تحالف

- أ- التجميع
- ب- التكتير
- ت- التقوية
- ث- التعزيز

من خصائص تحالف التجميع أنه:

- أ- يؤدي عموماً إلى تسريح العمال
- ب- يؤدي دائماً إلى تخفيض تكاليف المؤسسة
- ت- يؤدي دائماً إلى منتج مشترك بين الشركاء
- ث- لا يؤدي أبداً إلى دخول المؤسسة أسواق جديدة

التحالف الذي تقوم من خلاله المؤسسات المتحالفة بجعل البحث والتطوير مشتركاً وكذا الإنتاج والتسويق هو تحالف

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

استراتيجيات التعاون مع مؤسسات غير منافسة هي ما يعرف 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

تتم استراتيجيات الشراكة مع المؤسسات

- أ- المكمل
- ب- الناشئة
- ت- غير المنافسة
- ث- المنافسة

تخلي العميل جزئياً أو كلياً عن نشاط أو أنشطة ليقوم بها المورد هي ما يعرف بـ

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

تقوم الشراكة التكافلية على تعبئة موارد:

- أ- مؤسسات متنافسة وتجمعها علاقات أعمال
- ب- مؤسسات متنافسة ولكن لا تجمعها علاقة أعمال
- ت- مؤسسات غير متنافسة وتجمعها علاقات أعمال
- ث- مؤسسات غير متنافسة ولا تجمعها أي علاقة أعمال

المحاضرة الرابعة عشر

في المحيط الأزرق ، تنشئ المؤسسة

- أ- انتاجا جديدا
- ب- زبائن جدد
- ت- سلسلة جديدة للتورد
- ث- طلبا جديدا

في المحيط الأزرق تعتمد المؤسسة على

- أ- التميز
- ب- التكلفة
- ت- لا التميز ولا التكلفة
- ث- التميز والتكلفة في نفس الوقت

ليس من منهجية المحيط الأزرق

- أ- مد حدود القطاع
- ب- تقليص التكاليف
- ت- البحث في ستة اتجاهات
- ث- البحث فيما وراء الطلب

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

الخارطة الاستراتيجية هي

- أ- واحدا من نماذج استراتيجية المحيط الأزرق
- ب- واحد من نماذج التخطيط الاستراتيجي
- ت- واحدة من أدوات استراتيجية المحيط الأزرق
- ث- واحدة من أدوات التخطيط الاستراتيجي

في استراتيجية المحيط الأزرق يدخل الالغاء ضمن

- أ- النماذج الاربعة
- ب- الادوات الستة
- ت- العمليات الاربعة
- ث- الطرق الثلاث

تم بحمد لله تبويب اسئلة الاختبار لعام ١٤٤٠ للترم الاول

واخص بالشكر

لوسيندا و ميوش و صدى الامل و ام ريما و ابو عبد الله والاسمري و Zarina و Zainab habib

جنون إحساس*