

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضره السابعه من الإداره الإستراتيجيه

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإداره الإستراتيجيه - د. أحمد البلاي]

(1) من أدوات التحليل الإستراتيجي :

- دورة حياة المنتج

- منحني الخبرة

- التجزئه الإستراتيجيه

- جميع ما سبق

(2) مجموعه من الأدوات التي طورها الباحثون والمستشارون في مكاتب الإستشاره لتعطي صوره أوضح للمديرين عن وضعيه المنظمه :

- التجزئه الإستراتيجيه

- التحليل الإستراتيجي

- منحني الخبرة

- دورة حياة المنتج

(3) أدوات التحليل الإستراتيجي تعطي صوره أوضح للمديرين عن :

- مجالات أنشطة المنظمه

- وضعيه المنظمه وقدراتها الإستراتيجيه

- الإختيارات الإستراتيجيه الأنسب

- جميع ما سبق

(4) تقسيم المنظمه إلى نشاطات أو مجالات أو وحدات تسمى :

- وحدات التجزئه السوقيه

- وحدات التجزئه الإستراتيجيه

- وحدات الأعمال الإستراتيجيه SBU

- منحني الخبرة

(5) تقسيم المنظمه إلى نشاطات أو مجالات أو وحدات يصلح عليها وحدات الأعمال الإستراتيجيه SBU تشير إلى مفهوم :

- التحليل الإستراتيجي

- التجزئه السوقيه

- التجزئه الإستراتيجيه

- منحني الخبرة

(6) ( التجزئه الإستراتيجيه ) المتعلقه بمجال النشاط و( التجزئه السوقيه ) الهادفه إلى تقسيم السوق تعتبران :

- متشابهتان مع بعضهما
- تختلفان عن بعضيهما
- ليس لهما معنى في المنظمات
- لا شئ مما سبق

(7) مفهوم التجزئه السوقيه في المنظمات عبارته عن :

- تقسيم السوق الجزئي إلى عدة قطاعات سوقيه متجانسه
- تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقيه مختلفه
- تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقيه متجانسه
- تقسيم السوق الجزئي إلى قطاع واحد سوقى متجانس

(8) من الأسس أو المعايير المعلومه التي تعتمد عليها التجزئه السوقيه في المنظمه :

- جغرافيه
- ديموغرافيه
- اقتصاديه
- جميع ما سبق

(9) من مزايا التجزئه الإستراتيجيه الأساسيه :

- تخصيص عام للموارد
- تحديد التفوق الإقتصادي الذي يجب اختياره لكل جزء
- إعطاء نظره استراتيجيه أكثر دقه
- جميع ما سبق

(10) أحد هذه الإجابات ليست من مزايا التجزئه الإستراتيجيه الأساسيه :

- تحديد التفوق التكنولوجي الذي يجب اختياره لكل جزء
- إعطاء نظره استراتيجيه أقل دقه
- تخصيص دقيق للموارد
- لا شئ مما سبق

(11) وحدة الأعمال الإستراتيجيه داخل المنظمه تشير إلى :

- خط إنتاج
- قطاع أعمال
- مركز ربحيه
- جميع ما سبق

(12) يشير مفهوم وحدة الأعمال الإستراتيجيه إلى :

- مجموعه من المنتجات والخدمات المختلفه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده

- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين متعددين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده
- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم عدة استراتيجيات
- مجموعه من المنتجات والخدمات المتجانسه الموجهه إلى سوق معينه ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجيه واحده

(13) أحد هذه المعايير ليست من معايير التجزئه الإستراتيجيه :

- الديموغرافيه
- الكفاءات اللازمه
- مجالات الإبداع
- الزبائن

(14) من معايير التجزئه الإستراتيجيه :

- التكنولوجيا
- الزبائن
- الحاجه التي يلبها المنتج
- الأسواق الجغرافيه
- مجالات الإبداع
- الكفاءات اللازمه
- جميع ما سبق

(15) ظهر مفهوم دورة حياة المنتج في :

- منتصف الثلاثينات
- منتصف الأربعينات
- منتصف الخمسينات
- منتصف الستينات

(16) الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها يشير إلى :

- وحدة الأعمال الإستراتيجيه
- دورة حياة المنتج
- التجزئه السوقيه
- التجزئه الإستراتيجيه

(17) مراحل دورة حياة المنتج :

- النمو - التقديم - النضج - التدهور
- التقديم - النضج - النمو - التدهور

- التقديم - النمو - النضج - التدهور

- التقديم - النضج - التدهور - النمو

18) من التصورات التي تعطيها دورة حياة المنتج عن الديناميكية التنافسية للمنتج :

- ارتباط حجم المبيعات بالمراحل المختلفه للدوره

- أن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج

- كل مرحله تتطلب استراتيجيات وظيفيه ملائمه

- جميع ما سبق

19) ضمن أحد مراحل دورة حياة المنتج وتهدف إلى تدعيم مركز المنتج وتقويته أمام المنافسين :

- النضج

- التقديم

- النمو

- التدهور

20) من معالم الإستراتيجيه لمرحلة التقديم في دورة حياة المنتج :

- التوسع في الإنتاج وارتفاع اقتصاديات الحجم

- انخفاض تكاليف الإنتاج لإنخفاض كمياته

- مبيعات منخفضة وأرباح منخفضة

- جميع ما سبق

21) من معالم الإستراتيجيه لمرحلة التقديم في دورة حياة المنتج :

- الجهل بالمنتج

- مبيعات منخفضة وأرباح منخفضة

- ارتفاع تكاليف الإنتاج لإنخفاض الكميات

- عدم التوسع في الإنتاج وانعدام اقتصاديات الحجم

- جميع ما سبق

22) ضمن أحد مراحل دورة حياة المنتج وتهدف للتعريف بالمنتج ودفع المستهلك لإتخاذ قرار بشرائه

وإستخدامه :

- النمو

- التقديم

- التدهور

- النضج

23) تبدأ مرحلة التقديم للسوق ضمن أحد مراحل دورة المنتج على أساس :

- ابتداء مرحلة الإبتكار

- انتهاء مرحلة الإبتكار

- ابتداء مرحلة النمو

- انتهاء مرحلة النمو

24) من خصائص الإستراتيجيه في مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج :

- التوسع في قنوات التوزيع

- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

- كثرة المنافسه وكثرة الصراعات على المستهلكين لتعظيم الحصة السوقيه

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج

- ثبات الأسعار أو ميلها للإنخفاض

- جميع سبق

25) أحد هذه الإجابات ليست من خصائص الإستراتيجيه في مرحلة النمو من مراحل دورة حياة المنتج :

- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

- ثبات الأسعار أو ميلها للإنخفاض

- عدم التوسع في الإنتاج وانعدام اقتصاديات الحجم

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج

26) في هذه المرحله من مراحل دورة حياة المنتج تميل الأسعار للإنخفاض بنسب أسرع من السابق :

- النمو

- التقديم

- التدهور

- النضج

27) من مميزات مرحلة التدهور في مراحل دورة حياة المنتج :

- ضعف الإيرادات مع ميل الأسعار السريع نحو الإنخفاض

- جهود مكثفه لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات

- الإنكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج

- الإنكماش في حجم الإنتاج والإكتفاء بالأشكال الرئيسه للمنتج

- جميع ما سبق

28) من إجراءات مرحلة النضج في دورة حياة المنتج :

- ميل الأسعار إلى الإنخفاض التدريجي

- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديده

- الإحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم وتطوير المنتج

- جميع ما سبق

29) مضمون أثر التجربه ( منحنى التجربه ) أن تكلفه الواحده :

- تنخفض بنسبه مختلفه كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- تنخفض بنسبه ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- ترتفع بنسبه مختلفه كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم
- تنخفض بنسبه ثابتة كلما قل حجم الإنتاج المتراكم

30) بيّن هرشمان أن العامل الأساس في منحنى التجربه :

- التخطيط
- الإبتكار
- التعلم
- أ + ب

31) من مصادر أثر التجربه :

- اقتصاديات الحجم
- الإبداعات الحاصله
- التطور التقني المرافق لقطاع نشاط المنظمه
- أثر التعلم
- جميع ما سبق

32) أحد هذه الإجابات ليست من مصادر أثر التجربه :

- التطور السياسي
- أثر التعلم
- اقتصاديات الحجم
- الإبداعات الحاصله

33) يعتبر مصطلح الحصة من السوق واحدا من أهم المصطلحات في :

- النشاط الإستراتيجي
- القطاع الإستراتيجي
- المجال الإستراتيجي
- الواحده الإستراتيجيه

34) كلما كانت حصة المنظمه من السوق كبيره كلما :

- أدى لإعطاء الميزه التنافسيه
- كان الإنتاج كبيرا
- انخفاض التكلفه
- جميع ما سبق

35) تعتبر حصة المنظمة من السوق بالنسبة لبناء الإستراتيجيه :

- تغيير جوهري

- تغيير محوري

- تغيير تنظيمي

- لا شئ مما سبق