

المحاضرة الأولى

١/ يرتكز محور اهتمام منظمات الاعمال بـ

١/ خلق ميزة تنافسية

٢/ التقلبات المتسارعه

٣/ جميعها صحيح

٤/ جميعها خطأ

٢/ يرجع اصل استراتيجيه الى

١/ اليونان

٢/ اليابان

٣/ اللاتينية

٤/ الاندلس

٣/ تصور المنظمة علاقتها مع بيئتها هو تعريف لـ

١/ التخطيط الاستراتيجي

٢/ الاستراتيجية

٣/ عمليات الادارة

٤/ البيئة

٤/ تعرف الاستراتيجية وفقا لشاندلر

١/ تصور المنظمة علاقتها مع بيئتها

٢/ تحديد المنظمة لاغراضها وأهدافها على المدى البعيد

٣/ أ+ب

٤/ جميعها خطأ

٥/ ليست من خصائص الاستراتيجية

١/ تؤدي لتخصيص الموارد

٢/ تحدد علاقة المنظمة مع نفسها

٣/ تسعى لتحقيق الميزة التنافسية

٤/ تحدد مجالات نشاطات المنظمة

٦/ النظام المتكامل الذي يتم من خلاله تحديد رسالة الشركة في المستقبل هو تعريف

١/ الإدارة الاستراتيجية

٢/ خصائص الاستراتيجية

٣/ التخطيط الاستراتيجي

٤/ الاستراتيجية

٧/ تتجلى أهمية التخطيط الاستراتيجي في انه

١/ يساعد المنظمة في توقع تغيرات السوق

- ٢ / أهدافه طويله المدى
- ٣ / يشكل نظام انذار مسبق للمنظمة
- ٤ / تخطيط قصير المدى

- ٨ / ينظر للإدارة الاستراتيجية بانها
- ١ / هدف أساسي للمنظمة
- ٢ / عملية ممتدة
- ٣ / ميزة تنافسية
- ٤ / ثمرة لتطور التخطيط الاستراتيجي

- ٩ / ليست من إبعاد الميزة التنافسية
- ١ / التكلفة ، الجودة
- ٢ / الوقت
- ٣ / الابداع
- ٤ / التنافس

- ١٠ / يهدف القرار الاستراتيجي الى
- ١ / تناول الابعاد الوظيفية
- ٢ / تنفيذ الاعمال الجارية
- ٣ / دعم الميزة التنافسية للمنظمة
- ٤ / جميعها صحيح

- ١١ / قرارات قصيرة الاجل
- ١ / التشغيلية
- ٢ / التكتيكية
- ٣ / الاستراتيجية
- ٤ / الفاعلية

- ١٢ / تكون اهداف القرارات الاستراتيجية
- ١ / واضحة غالبا
- ٢ / غامضة في الغالب
- ٣ / سهلة
- ٤ / محددة ومعارية

- ١٣ / تؤدي القرارات الاستراتيجية
- ١ / إستغلال الامكانات
- ٢ / خلق إمكانيات جديدة
- ٣ / الى التعاون المثمر
- ٤ / جميعها خطأ

١٤ / الاستراتيجية المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ كافة الأنشطة الاستراتيجية

١ / الكلية

٢ / الوظيفة

٣ / وحدات الأعمال

٤ / أ+ب

١٥ / ليست ضمن عمليات الإدارة الاستراتيجية

١ / التحليل

٢ / التنفيذ

٣ / الرقابة

٤ / الابداع

١٦ / يختص التنفيذ الاستراتيجي بـ

١ / تحليل البيئة

٢ / تقويم البدائل

٣ / الهيكلية

٤ / المؤشرات والمرجعيات

المحاضرة الثانية

١ / الهدف الذي وجدت لاجله المنظمة

١ / بيان الرسالة

٢ / بيان الرؤية

٣ / الرسالة الفاعلة

٤ / جميعها صحيح

٢ / ماتريد المنظمة الوصول اليه يعبر عنه بـ

١ / بيان الرؤية

٢ / بيان الرسالة

٣ / الرسالة الفاعلة

٤ / جميعها صحيح

٣ / ليست من خصائص الرسالة الفاعلة

١ / الوضوح والدقة

٢ / الاستجابة لتطلعات العملاء

٣ / التكيف مع بيئة المنظمة

٤ / الجمع بين الواقعية والتحدي

٤/ تشمل الرسالة الفاعلة على

١/ الأهداف والغايات

٢/ الكفاءات المحورية

٣/ ثقافة المنظمة

٤/ جميعها صحيح

٥/ تتمثل أهمية القيم في كونها

١/ تساعد على خلق الانسجام بين الانا والذاتية

٢/ تساهم في تحسين صورة السوق

٣/ تحدد الاطار الموجه للسلوك

٤/ جميعها صحيح

٦/ تأتي مرحلة صياغة الأهداف في بيان الرسالة

١/ قبل الانتهاء من تحديد الرسالة

٢/ بعد الانتهاء من تحديد الرسالة

٣/ أ+ب

٤/ جميعها خطأ

المحاضرة الثالثة

١/ يتم في البيئة الداخلية للمنظمة تحليل

١/ الفرص

٢/ المخاطر

٣/ نقاط القوة

٤/ أ+ج

٢/ القوى المؤثرة على قدرة المنظمة على تحقيق معدل كاف على استثماراتها

١/ التكنولوجية

٢/ الاجتماعية

٣/ الاقتصادية

٤/ الثقافية

٣/ هي حسيمة للتغيرات في القوانين واللوائح في بيئة المنظمة.

١/ القوى الديمغرافية

٢/ الاجتماعية

٣/ القانونية

٤/ التكنولوجيا

٤/ أحد العناصر المشكلة لبيئة المنظمة التنافسية

١/ القوى الاقتصادية المحيطة

٢/ موظفي المنظمة

٣/ عملاء المنظمة

٤/ العوامل التكنولوجية

٥/ عند تحليلنا للبيئة العامة للمنظمة فإننا نستخدم

١/ قوى المنافسة الخمسة

٢/ BCG

٣/ PEST

٤/ سلسلة القيمة

٦/ أحد عناصر البيئة الداخلية

١/ الزبائن

٢/ المنافسون

٣/ الموردون

٤/ الهيكل التنظيمي

المحاضرة الرابعة

١/ العامل الأول ، الذي يحدد مردودية منظمة ما تنشط في صناعة معينة

١/ الوضعية التنافسية

٢/ جاذبية الصناعة

٣/ القطاع

٤/ البيئة

٢/ عبارة عن مجموعة من الصناعات المرتبطة معاً إلى حد بعيد

١/ الصناعة

٢/ القطاع

٣/ السوق

٤/ هيكل الصناعة

٣/ العنصر المركزي لنموذج بورتر لقوى المنافسة الخمسة

١/ مساومة وتهديد المنتجات البديلة

٢/ حدة المنافسة بين منظمات الصناعة

٣/ تهديد الداخلين الجدد

٤/ ماومة وتهديد الزبائن

٤/ أحد العناصر التالية ليس من ضمن نموذج بورتر

١/ الموردون

٢/ الزبائن

٣/ المنتجات البديلة

٤/ الخارجون المحتملون

٥/ من أهم العوامل المؤثرة في المنافسة بين الشركات

١/ إنخفاض أسعار العرض

٢/ تقليص مردوية هذه المنظمات

٣/ ارتفاع في تكلفة المنظمات المتواجدة في الصناعة

٤/ درجة نمو الصناعة

٦/ من عوائق الدخول للصناعة أمام المنافسين الجدد

١/ إنخفاض أسعار العرض

٢/ تقليص مردوية هذه المنظمات

٣/ ارتفاع في تكلفة المنظمات المتواجدة في الصناعة

٤/ إقتصاديات الحجم

المحاضرة الخامسة

١/ يهدف تحليل المنشاه لـ

١/ تحديد الفرص

٢/ تحديد التهديدات

٣/ التعرف على الكفاءات المحورية

٤/ دخول السوق

٢/ ليس من العوامل التي يركز عليها التحليل الاستراتيجي للمنشأة

١/ التعرف على القدرات الاستراتيجية التي تأتي في اصل المزايا التنافسية

٢/ العوامل التي تجعل المنظمة تفقد ميزتها التنافسية

٣/ العوامل التي تؤثر على استمرار الميزة التنافسية

٤/ كيفية تجنب الفشل

٣/ يهدف تحليل العوامل المالية لـ

١/ تحديد الموقف المالي الذي يعكس الأنشطة الاستثمارية طويلة الأجل

٢/ معرفة الاستثمارات المناسبة للوضع الحالي

٣/ تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة
٤/ أ+ج

٤/ تهدف العوامل الإنتاجية لـ
١/ صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية
٢/ دراسة أنظمة المعلومات التسويقية
٣/ تحليل هندسة القيمة
٤/ جميعها خطأ

٥/ أحد العناصر التالية ليس ضمن العوامل التسويقية
١/ القوى البيعية
٢/ الاعلان
٣/ الجودة
٤/ قنوات التوزيع

٦/ ضمن تصنيف تصنيف هوفر و شاندل المورد الذي يشتمل على نظم المعلومات وأنظمة مراقبة الجودة هو المورد
١/ البشري
٢/ المادي
٣/ التكنولوجي
٤/ التنظيمي

٧/ أحد العناصر التالية ليست ضمن الخصائص الإستراتيجية للموارد
١/ المساهمة في خلق القيمة
٢/ الندرة والتفرد
٣/ عدم القابلية للتقليد
٤/ القابلية للحلال والتبديل

٨/ تتولى عملية التكوين المادي للمنتج وبيعه وتسليمه للزبون
١/ الأنشطة الداعمة
٢/ الأنشطة الأولية
٣/ أ+ب
٤/ جميعها خطأ

٩/ من الأنشطة الأولية
١/ التمويل
٢/ التطوير التكنولوجي
٣/ إدارة الموارد البشرية
٤/ التسويق

المحاضرة السادسة

- ١/ يصنف أصحاب المصلحة حسب درجة تواجدهم وانتمائهم للمنظمة الى
١/ اوليين ثانويين
٢/ داخليين و خارجيين
٣/ زبائن وموردون
٤/ أ+ب

- ٢/ من أصحاب المصلحة الخارجيين
١/ العمال
٢/ الادارة
٣/ العملاء

- ٣/ ترتبط مصالحهم بشكل كبير بالمنظمة هم أصحاب المصلحة
١/ الثانويين
٢/ الاوليين
٣/ أ+ب
٤/ جميعها خطأ

- ٤/ من أصحاب اصحاب المصلحة الأوليين
١/ الجميعات
٢/ الحكومات
٣/ البلدية
٤/ الدائنون

- ٥/ تتجلى أهمية أصحاب المصلحة من خلال
١/ ما يشكلونه من مورد حيوي للمنظمة.
٢/ خلق الميزة التنافسية
٣/ اعتبارهم كمؤشر لقياس قدرة المنظمة على بلوغ أهدافها
٤/ جميعها صحيح

- ٦/ يتمثل الهدف الأساس لنظرية أصحاب المصالح
١/ عدم الربح
٢/ حوكمة المنظمة
٣/ أ+ب
٤/ جميعها خطأ

- ٧/ مدى إصرار صاحب المصلحة على تلبية طلباته من قبل المنظمة
١/ القدرة

٢/ الالاح

٣/ الشرعية

٤/ أ+ج

٨/ التحليل الذي يقوم ب تحديد الوضعية التي على أساسها يتم القرار

١/ PEST

٢/ SWOT

٣/ BCG

٤/ Portor

المحاضرة السابعة

١/ حصر وجرد جميع أنشطة المنظمة ومنتجاتها، حتى يمكن تجميعها في مجموعة جزئية متجانسة، واختيار الخيار

الاستراتيجي الملائم

١/ دورة حياة المنتج

٢/ التجزئة التسويقية

٣/ التجزئة الاستراتيجية

٤/ منحنى الخبرة

٢/ عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة

١/ التجزئة الاستراتيجية

٢/ التجزئة التسويقية

٣/ دورة حياة المنتج

٤/ أ+ج

٣/ من معايير التجزئة الاستراتيجية

١/ الزبائن

٢/ التكنولوجيا

٣/ معلبات اللحوم

٤/ أ+ب

٤/ الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها

١/ التجزئة الاستراتيجية

٢/ دورة حياة المنتج

٣/ التجزئة السوقية

٤/ البحوث

٥/ المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج

١/ النضج

٢/ التدهور

٣/ النمو

٤/ التقديم

٦/ المرحلة التي يصبح فيها عدد المنافسين أقل لاستيلاء الأقوياء على السوق

١/ النمو

٢/ النضج

٣/ التدهور

٤/ التقديم

٧/ يعبر مضمون أثر التجربة عن

١/ تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٢/ تكلفة الوحدة الواحدة ترتفع بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٣/ تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بنسبة متغيرة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

٤/ أ+ج

٨/ المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض نتيجة لتحويل الزبائن عن الشراء

١/ النمو

٢/ النضج

٣/ التدهور

٤/ التقديم

٩/ واحد من الاتي ليس من مراحل دورة حياة المنتج

١/ التقديم

٢/ النمو

٣/ التدهور

٤/ المنافسة

١٠/ تنعدم اقتصاديات الحجم في مرحلة

١/ النمو

٢/ التقديم

٣/ النضج

٤/ التدهور

المحاضرة الثامنة

١/ تعتمد المصفوفة أساسا على أثر التجربة كعامل أساسي لتحديد الوضعية التنافسية

McKinsey /١

BCG /٢

ADL /٣

Portor /٤

٢/ نسبة نمو مجموع حصص المنظمات في مجال نشاط استراتيجي ما

١/ النصيب النسبي

٢/ معدل نمو السوق

٣/ المكانة التنافسية

٤/ أ+ج

٣/ تعبر خانة الاستفهام في مصفوفة بوسطن عن

١/ مرحلة الاستقرار

٢/ مرحلة التدهور

٣/ الأنشطة التي في مرحلة الانطلاق

٤/ الأنشطة التي تؤول إلى الزوال

٤/ تتصف وحدة الأعمال في موقع النجوم بـ

١/ إيراداتها معدومة أو شبه معدومة لضعف المكانة التنافسية

٢/ من صالح المنظمة التخلي عن هذه المجالات ببيعها أو مشاركة أخرى فيها

٣/ تتطلب استثمارات كبيرة من أجل النمو

٤/ أ+ب

٥/ تتجه الأنشطة إلى الاستقرار في خانه

١/ أنشطة النجم

٢/ البقرة الحلوب

٣/ الاستفهام

٤/ لا توجد اجابه صحيحة

٦/ من الانتقادات الموجهة لمصفوفة BCG

١/ افتراضها أن البيئة مضطربة

٢/ عدم الاعتماد على نموذج دورة الحياة

٣/ حصر المنافسة في السعر فقط

٤/ أ+ب

٧/ من الانتقادات الموجهة لمصنوفة McKinsey

١/ حصر المنافسة في السعر فقط.

٢/ الاعتماد على اثر التجربة والتكاليف بالتالي فقط كميزة تنافسية

٣/ افتراضها أن البيئة غير مضطربة

٤/ التأثير بشخصية المحلل

المحاضرة التاسعة

١/ من العوامل الأساسية لنجاح استراتيجيات التخصص

١/ علامة عريقة وشهرة واسعة تمكن المنظمة من تفادي تذبذبات النشاط

٢/ صورة قوية للمنظمة في المجال

٣/ حماية النشاط بالبراءات أو بمعارف متميزة أو بالخبرة

٤/ جميعها صحيح

٢/ واحد من الاقي ليس من مزايا التخصيص

١/ التركيز على تحسين المنتجات

٢/ الاستفادة من اثر التجربة

٣/ هياكل تنظيمية بسيطة

٤/ غياب المنافسة داخل المنظمة

٣/ واحد من الاقي ليس من عيوب التخصيص

١/ ثقافة أحادية

٢/ الحصول على صورة المتخصص

٣/ فقدان الزبائن

٤/ الحد من إمكانات الابداع

٤/ الإستراتيجية التي تسعى بموجها المؤسسة إلي التفرد في تقديم منتج معين للزبائن

١/ قيادة التكلفة

٢/ التميز

٣/ التركيز

٤/ أ+ب

٥/ من متطلبات نجاح استراتيجية قيادة الكلفة

١/ نمطية السلع المقدمة.

٢/ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج

٣/ إمكانية تقليد الإستراتيجية من قبل المنافسين

٤/ أ+ب

٦/ أي الاستراتيجيات تهدف الى التموقع الجيد داخل الصناعة

١/ التركيز

٢/ التميز

٣/ الكلفة

٤/ جميعها صحيح

٧/ الإستراتيجية الأقل من حيث حجم وتكلفة المخاطر

١/ الكلفة

٢/ التميز

٣/ التركيز

٤/ السعر

٨/ عندما لا تسمح موارد المنظمة إلا بتغطية قطاع سوقي معين فانه يتم اتباع استراتيجية

١/ الكلفة

٢/ التميز

٣/ التركيز

٤/ السعر

المحاضرة العاشرة

١/ الاستراتيجية التي يتم فيها الدخول في أسواق جديدة ومحاولة بناء اسم للشركة بها استراتيجية

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

٢/ الاستراتيجية التي يتم فيها زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

٣/ الاستراتيجية التي تقوم المنشأة فيها بتقديم منتجات جديدة أو محسنة وتقديمها لنفس العملاء

١/ التوسع السوقي

٢/ اختراق السوق

٣/ تطوير المنتج

٤/ التنويع

- ٤/ من الأسباب التي تفرض التوجه الى التوسع السوقي
- ١/ حينما تنافس المنظمة في مجال غير نام أو ضعيف النمو
- ٢/ حينما تستطيع المنظمة تقديم المنتج الجديد بتنافسية عالية
- ٣/ حينما يكون للمنظمة فريق إداري جيد
- ٤/ تشبع الأسواق المحلية أو الأسواق المستهدفة

٥/ استغلال المنشأة لمواردها المتاحة دون الحاجة للجوء للتحالفات الإستراتيجية مع الغير هي استراتيجية

١/ النمو الخارجي

٢/ النمو الداخلي

٣/ أ+ب

٦/ من الأسباب التي تقوم فيها المنشأة باختيار استراتيجية النمو الداخلي

١/ رغبة الإدارة في بناء المهارات من الداخل

٢/ عدم توفر المبالغ الضرورية للتطور من الخارج

٣/ عدم وجود الحليف المناسب

٤/ جميعها صحيح

٧/ من عيوب استراتيجية النمو الداخلي

١/ جو اجتماعي ملائم

٢/ تخصص المنظمة

٣/ كثرة الديون

٤/ ب+ج

٨/ واحدة من الاتي لاتعتبر من استراتيجيات التنويع

١/ استراتيجية اختراق السوق

٢/ استراتيجية التطوير

٣/ استراتيجية التنويع

٤/ جميعها صحيح

٩/ من استراتيجيات النمو الخارجي

١/ الاستحواذ

٢/ الاندماج

٣/ التعاون

٤/ أ+ب+ج

١٠/ هي استراتيجيات تسمح للمنظمة بضم إمكاناتها مع إمكانات منظمات أخرى لتحقيق مكاسب وقيمة أفضل

١/ الاستحواذ

٢/ الاندماج

٣/ التعاون

٤/ أ+ب+ج

١١/ هو شراكة او تعاون بين مؤسستين متنافستين أو أكثر للقيام بالتزامات معينة

١/ التحالف

٢/ الشراكة

٣/ التعاون

٤/ الاندماج

١٢/ تقوم بموجبه المنظمات المتحالفة إلى جعل البحث والتطوير وحتى الإنتاج والتسويق مشتركا وبالتالي تصبح

المؤسستين غير متنافستين

١/ تحالف التكامل

٢/ تحالف التجميع

٣/ تحالف شبه التركيز

٤/ أ+ب

المحاضرة الحادية عشر

١/ القدرة على الخروج بأفكار تتسم بالأصالة والجدة للتغلب على التحديات

١/ الابداع

٢/ الابداع الاستراتيجي

٣/ أ+ب

٤/ التحسين التدريجي

٢/ القدرة على إعادة صياغة نموذج الأعمال الحالي على النحو الذي يضمن خلق قيم جديدة

١/ الابداع

٢/ الابداع الاستراتيجي

٣/ أ+ب

٤/ التحسين التدريجي

٣/ يتجسد الابداع الاستراتيجي من خلال

١/ الانتقال من نموذج أعمال قائم إلى نموذج جديد

٢/ القدرة على القيام بحركات كثيرة وسريعة ومتنوعة أكثر من المنافسين

٣/ مقارنة غير معتادة للقطاع أو الصناعة

٤/ جميعها صحيح

٤/ تقدم المنظمات تعديلا على نماذج الأعمال القائمة بتعديل القيمة التي تمنح للزبون وفقا لاستراتيجية

١/ المشوشة

٢/ القطيعة

٣/ التحسين التدريجي

٤/ المحيط الأحمر

٥/ يُعرف الانتقال من نموذج أعمال قائم إلى نموذج جديد و القيام بحركات كثيرة وسريعة ومتنوعة أكثر من المنافسين ب :

١/ الابداع

٢/ الابداع الاستراتيجي

٣/ التجزئة الاستراتيجية

٤/ التجزئة السوقية

٦/ تعتمد كأساس للنجاح على مهارات معينة من خلال (تمييز المنتج ،أو تخفيض التكاليف ، أو تحسين الجودة

١/ المحيط الأزرق

٢/ المحيط الأحمر

٣/ التنوع

٤/ التجزئة السوقية

٧/ ليست من خصائص استراتيجية المحيط الأحمر

١/ الهدف هو هزيمة المنافسين

٢/ تجعل المنافسة غير واردة عبر السيطرة على السوق

٣/ استغلال امتيازات قائمة

٤/ المنافسة في سوق قائمة

٨/ ليست من المبادئ الأساسية الإستراتيجية المحيط الأزرق

١/ إعادة بناء حدود السوق

٢/ التركيز على الصورة كاملةً بغض النظر عن الأرقام

٣/ الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

٤/ وضع إستراتيجية صحيحة غير متسلسلة

٩/ يتم دراسة وتحليل متطلبات المستخدم والمشتري من خلال مبدأ

١/ إعادة بناء حدود السوق

٢/ التركيز على الصورة كاملةً بغض النظر عن الأرقام

٣/ الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

٤/ وضع إستراتيجية صحيحة غير متسلسلة

١٠/ إطار العمل ذي الفعاليات الأربعة

١/ خفض ، حذف ، رفع ، تعديل

٢/ رفع ، خفض ، إيجاد ، تميز

٣/ حذف، خفض، إيجاد، رفع

٤/ رفع ، خفض ، حذف ، تسويق

- ١١/ هم من يبحثون عن الجديد دوماً ومن سيكونون في مقدمة من يتقبلوا التغيير وينضمون إليك
- ١/ الزبائن غير المتقبلين
- ٢/ الزبائن المتوقعون
- ٣/ الزبائن غير المعروفين
- ٤/ أ+ج

١٢/ التسلسل الصحيح للسياق الاستراتيجي

- ١/ فائدة - كلفة - سعر - اعتماد
- ٢/ كلفة - فائدة - سعر - اعتماد
- ٣/ فائدة - سعر - كلفة - اعتماد
- ٤/ اعتماد - كلفة - سعر - فائدة

المحاضرة الثانية عشر

- ١/ من معايير تقييم البدائل الاستراتيجية (القبول) وهو
- ١/ يتعلق بإمكانية تفعيل البديل الاستراتيجي
- ٢/ يتعلق بمدى تجانس ومواءمة الاستراتيجية مع الوضع الحالى للمنظمة
- ٣/ يتعلق بالاداء المنتظر خصوصا من الربحية والخطر
- ٤/ جميعها صحيح

٢/ من أساليب تقييم المنطق الاستراتيجي

- ١/ تحليل نظام القيمة
- ٢/ تحليل SWOT
- ٣/ تحليل المحفظة
- ٤/ جميعها صحيح

٣/ يعتبر ،، توقعات أصحاب المصلحة و تحليل الخطورة من المقاييس المستخدمة لـ

- ١/ معيار البديل المناسب
- ٢/ معيار التنفيذ
- ٣/ معيار القبول
- ٤/ أ+ب

٤/ المقصود بأن يكون البديل مناسباً

- ١/ يستغل قدرات المنشأة ويعزز مزاياها ويستغل الفرص
- ٢/ هو أن يتوفر على منطق استراتيجي
- ٣/ يحقق للمنشأة توجهها فيما يتعلق بعملائها ومنتجاتها
- ٤/ جميعها صحيح

٥/ التحليل الذي يقوم بـ التعرف على حجم الأموال المطلوبة لتنفيذ الإستراتيجية

١/ تحليل التعادل

٢/ تحليل التدفق النقدي

٣/ أ+ب

٤/ جميعها صحيح

٦/ من حدود معايير التقييم

١/ الفجوة بين التقديرات والواقع

٢/ صعوبة الفصل بين الأبعاد الثلاثة

٣/ عدم تجانس البدائل فيما بينها مما يؤدي إلى سهولة المقارنة

٤/ أ+ب

المحاضرة الثالثة عشر

١/ لا يعد من مكونات وابعاد التنفيذ الاستراتيجي

١/ إدارة التغيير

٢/ الهيكلية المناسبة

٣/ توزيع الموارد

٤/ إدارة العمليات

٢/ إعادة الهندسة (الهندرة) هي

١/ هي تغيرات جذرية في طريقة أداء العمل، تلغى العمل بالعمليات الإدارية لصالح التحول للوظائف الإدارية

٢/ هي تغيرات جذرية في طريقة أداء العمل، تلغى العمل بالوظائف الإدارية لصالح التحول للعمليات الإدارية

٣/ أ+ب

٣/ من الهياكل التقليدية

١/ التنظيمي

٢/ السوق

٣/ المصفوفي

٤/ الاستراتيجي

٤/ من العوامل التي تؤثر على قرار نوع الهيكل التنظيمي المناسب

١/ السياسات والإجراءات

٢/ العلاقة بين المركز والأجزاء

٣/ حجم المنشأة وثقافتها

٤/ جميعها صحيح

٥/ تلجأ المنظمات الى القيام بالشراكات ما بين الأقسام والفروع و إعادة توجيه الموارد الحالية حينما تكون

١/ الموارد متاحة

٢/ الموارد غير متاحة

٣/ أ+ب

٦/ ليست من طرق تخصيص الموارد

١/ تخطيط الموارد البشرية

٢/ الانحراف الاستراتيجي

٣/ أسلوب المسار الحرج

٤/ الميزانيات

٧/ هو أسلوب يستخدم لتخطيط المشاريع وذلك بتجزئة المشروع إلى أنشطة جزئية

١/ تخطيط الموارد البشرية

٢/ الانحراف الاستراتيجي

٣/ أسلوب المسار الحرج

٤/ الميزانيات

٨/ يعتبر وجود قوى رئيسية تقف أمام التغيير من علامات الاستدلال على

١/ الانحراف الاستراتيجي

٢/ المسار الحرج

٣/ تدهور الاداء

٤/ جميعها صحيح

٩/ من أشكال إدارة التغيير

١/ الاتصال - المشاركة - التدخل - الاكراه

٢/ المشاركة - التدخل - التميز - الاكراه

٣/ التدخل - التميز - الاكراه - المشاركة

٤/ أ+ج

المحاضرة الرابعة عشر

١/ ليست من خصائص نظم الرقابة الاستراتيجية

١/ دقة النظام وقدرته على تزويد الإدارة بالمعلومات الصحيحة في الوقت المناسب

٢/ افتراض توفر الكفاءة

٣/ أن تكون النظم مرنة

٤/ جميعها صحيح

٢/ مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة و تحديد الأهداف والمعايير من

١/ خصائص نظم الرقابة

٢/ خطوات تصميم نظم الرقابة

٣/ مستويات الرقابة

٤/ أ+ب

٣/ ليست من مستويات الرقابة

١/ المجموعة

٢/ الفرد

٣/ الوحدة

٤/ النمو

٥/ تسمى الرقابة على مستوى المجموعة والوحدة ب الرقابة

١/ التشغيلية

٢/ الإستراتيجية

٣/ التنفيذية

٤/ الكمية

٦/ تتابع علاقات المنظمة مع بيئتها و ترتبط بشكل قوي مع التخطيط الاستراتيجي

١/ الرقابة السوقية

٢/ الرقابة الكمية

٣/ الرقابة الاستراتيجية

٤/ رقابة الأهداف

٧/ عبارة عن أسلوب يضعه أصحاب المصلحة (حملة الأسهم وكبار المديرين) لرقابة أداء الوكلاء وتحقيق التوازن

والمصالح

١/ نظرية الوكيل

٢/ حوكمة الشركات

٣/ آليات التنفيذ

٤/ جميعها صحيح

٨/ من مقاييس الرقابة السوقية

١/ نظرية الوكيل

٢/ العائد على الاستثمار

٣/ حوكمة الشركات

٤/ أ+ج

٩/ من المجالات التي يمكن أن يتم فيها استخدام الرقابة البيروقراطية لتحديد السلوك المطلوب

١/ المدخلات

٢/ الأنشطة التحويلية

٣ / المخرجات

٤ / أ+ب+ج

١٠ / من ابعاد بطاقة الأداء المتوازن

١ / بعد التطوير

٢ / بعد الموارد البشرية

٣ / بعد التوازن

٤ / أ+ب