

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضرة العاشرة من مقرر الإدارة الإستراتيجية

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الإستراتيجية - د. أحمد البلالي]

(1) من استراتيجيات المنظمة (الشركة) :

- استراتيجية التخصص

- استراتيجية التنوع والنمو

- استراتيجية التمركز

- جميع ما سبق

(2) هي امتلاك لأكثر من نشاط في نفس الوقت وتنوع المنظمات أنشطتها بغرض تقاسم المخاطر :

- استراتيجية التركيز

- استراتيجية التميز

- استراتيجية النمو

- استراتيجية التنوع

(3) التنوع الإستراتيجي قد يتعلق بـ :

- مجالات النشاط

- المنتجات

- الأسواق

- جميع ما سبق

(4) المنظمه المنوعه هي :

- التي يكون لا يوجد بها وحدة أعمال استراتيجيه SBU

- التي يكون أقل من وحدة أعمال استراتيجيه SBU

- التي يكون أكثر من وحدة أعمال استراتيجيه SBU

- لا شئ مما سبق

(5) مداخل استراتيجيات التنوع حسب مصفوفة أنصوف :

- الأسواق ومجالات النشاط

- الأسواق والمنتجات

- المنتجات ومجالات النشاط

- لا شئ مما سبق

(6) الباحث الذي قام بمصفوفة استراتيجية التنوع :

- كوتلر

- بورتر

- أنصوف

- نيومان

(7) عند تقاطع المنتجات الحالية مع الأسواق الحالية ينتج عنها :

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

(8) عند تقاطع المنتجات الحالية مع الأسواق الجديدة ينتج عنها :

- إستراتيجية التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

(9) عند تقاطع المنتجات الجديدة مع الأسواق الجديدة ينتج عنها :

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

(10) عند تقاطع المنتجات الجديدة مع الأسواق الحالية ينتج عنها :

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

- إستراتيجية اختراق الأسواق

- إستراتيجية التنوع

(11) تهدف إستراتيجية اختراق السوق إلى :

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أقل من السابق

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق

- محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل مساوي للسابق

- لا شئ مما سبق

(12) توجه يستهدف محاولة زيادة الحصة السوقية بمعدل أعلى من السابق ويكون ببيع نفس المنتجات (

الحالية) لنفس الأسواق (العملاء) يشير إلى :

- إستراتيجية اختراق السوق

- إستراتيجية التنوع

- إستراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي

- إستراتيجية تطوير المنتج

13) تتحقق أهداف استراتيجية اختراق السوق عن طريق أحد هذه الإجابات :

- زيادة الأنشطة التسويقية كالإعلانات
- تحسين بعض عناصر المنتج كالتغليف
- تقليل الإنتاجية من خلال استخدام أقل لتقنية المعلومات
- أ + ب

14) تتحقق أهداف استراتيجية اختراق السوق عن طريق أحد هذه الإجابات :

- تحسين بعض عناصر المنتج كالتغليف
- زيادة الإنتاجية من خلال استخدام أكبر لتقنية المعلومات
- زيادة الأنشطة التسويقية كالإعلانات
- جميع ما سبق

15) في هذه الإستراتيجية تحاول بناء اسم للشركة بها من خلال خدمة عملاء جدد أو مناطق جديدة وتقديم نفس المنتجات التي تنتجها المنشأة :

- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

16) من الأسباب التي تفرضها أمام المنظمه لإستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق :

- التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائم
- تسهيل التقنية للمنتجات
- جميع ما سبق

17) ضمن استراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق إلى أنه يصاحبه :

- تطوير في المنتج بما قد يختلف مع الأسواق الجديدة
- تقديم منتجات جديد
- تطوير في المنتج بما قد يتلاءم مع الأسواق الجديدة
- زيادة الأنشطة التسويقية

18) من الأسباب التي تفرضها أمام المنظمه لإستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق :

- بروز عوامل جذب في أسواق معينه
- عدم التمكن من تقديم منتج جديد
- الإستفادة من المزايا التنافسية القائم
- البحث عن منافذ لإعادة بعض منتج في حالة تراجع

- العوائق التقنية للمنتجات
- تشبع الأسواق المحليه أو الأسواق المستهدفه
- جميع ما سبق

19) ضمن هذه الإستراتيجيه المنشأه تقوم بتقديم منتجات جديده أو محسنه وتقديمها لنفس العملاء :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

20) من الأسباب التي تدفع استراتيجيه المنتج لتقديم منتجات جديده أو محسنه لنفس العملاء :

- كسب ولاء العملاء
- المنافسه
- القبول المتوقع للمنتجات المطوره بسبب شهرة المنشأه في مجالات محدده
- قصر دورة حياة المنتجات المقدمه
- جميع ما سبق

21) هذه الإستراتيجيه تقوم المنشآت فيها بالدخول في مجالات جديده والبيع على عملاء جدد :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج
- إستراتيجية التوسع السوقي أو تطوير السوق

22) إستراتيجية التنوع ضمن مصفوفة أنصوف من أنواعها :

- غير مرتبط
- مرتبط بالصناعه
- أ + ب
- لا يوجد لها أنواع

23) من أنواع إستراتيجية التنوع أنها مرتبطه بالصناعه التي تعمل بها المنشأه مثل :

- الفندقه
- صناعه السيارات
- إكسسوارات السيارات
- ب + ج

24) من أنواع إستراتيجية التنوع أنها غير مرتبطه بها مثل :

- الصناعه

- الغذائيه
- الفندقه
- جميع ما سبق

(25) من أشكال التنوع الغير مرتبط ضمن إستراتيجية التنوع :

- تكامل رأسي إلى الأمام
- تكامل أفقي في أنشطة منافسه
- أ + ب
- لا شئ مما سبق

(26) من أشكال التنوع المرتبط ضمن إستراتيجية التنوع :

- تكامل رأسي إلى الأمام
- تكامل أفقي في أنشطة منافسه
- تكامل رأسي خلفي
- جميع ما سبق

(27) أنشطة المخرجات كالنقل والتوزيع تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل أفقي في أنشطة منافسه
- تكامل رأسي خلفي
- تكامل رأسي إلى الأمام
- لا شئ مما سبق

(28) الأنشطة التي تدخل في مدخلات المنشأ تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل رأسي خلفي
- تكامل رأسي إلى الأمام
- تكامل أفقي في أنشطة منافسه
- لا شئ مما سبق

(29) الملابس الرياضيه أحد الأمثله التي تندرج ضمن أحد أشكال التنوع المرتبط :

- تكامل رأسي خلفي
- تكامل رأسي إلى الأمام
- تكامل أفقي في أنشطة منافسه أو مكمله
- لا شئ مما سبق

(30) أحد هذه الحالات لا يفضل فيها التنوع المترابط :

- حينما تكون منتجات المنظمه في التراجع أو في نهاية دورة الحياة
- حينما تنافس المنظمه في مجال نام أو قوي النمو
- حينما يكون للمنظمه فريق اداري جيد

- حينما تسمح إضافة منتج جديد بدفع منتجات أخرى

(31) من الحالات التي يفضل فيها التنوع المترابط :

- حينما يكون للمنظمة فريق اداري جيد
- حينما تسمح إضافة منتج جديد بدفع منتجات أخرى
- حينما تكون منتجات المنظمة في التراجع أو في نهاية دورة الحياة
- حينما تنافس المنظمة في مجال غير نام أو ضعيف النمو
- حينما تستطيع المنظمة تقديم المنتج الجديد بتنافسيه عاليه
- جميع ما سبق

(32) من إستراتيجيات التنوع :

- استراتيجية تطوير السوق أو التوسع السوقي
- استراتيجية تطوير المنتج
- استراتيجية التنوع الدولي
- استراتيجية اختراق السوق
- استراتيجية التنوع الشامل
- جميع ما سبق

(33) لجوء المنظمة إلى أسواق جديدة خارج الدوله يشير إلى :

- إستراتيجية التنوع
- إستراتيجية التنوع الدولي
- إستراتيجية اختراق السوق
- إستراتيجية تطوير المنتج

(34) من الأسباب التي تلجأ إليها المنظمات لأسواق خارج الدوله في إستراتيجية التنوع الدولي :

- التكاليف
- التشريعات والأنظمة
- سوقيه
- جميع ما سبق

(35) إستراتيجية التنوع الدولي تتم من خلال :

- الإستيراد
- التصدير
- فتح فروع خارجيه
- ب + ج

(36) من خيارات المنظمة في استراتيجيات بدائل النمو :

- النمو من الداخل
- النمو من الخارج
- جميع ما سبق
- لا شئ مما سبق

(37) تتضمن هذه الإستراتيجية اعتماد المنشأه على نفسها وذلك بإستغلال مواردها المتاحة دون الحاجه للجوء للتحالفات الإستراتيجيه مع الغير تشير إلى :

- إستراتيجية بدائل النمو
- النمو من الخارج
- النمو من الداخل
- التنويع الدولي

(38) من أسباب اختيار النمو من الداخل للمنظمات :

- عدم توفر المبالغ الضرورية للتطور من الخارج
- عدم وجود الحليف المناسب
- رغبة الإدارة في بناء المهارات من الداخل
- جميع ما سبق

(39) من مزايا الآثار الإيجابية في النمو من الداخل في المنظمات :

- تحسين مستوى الأفراد
- تحسين الإدارة
- تحسين استخدام التكنولوجيا
- زيادة المنتجات
- تشكيلة المنتجات
- جميع ما سبق

(40) تعتبر السهولة والآثار الإيجابية في النمو الداخلي من :

- أسباب اختيار النمو الداخلي
- مزايا النمو الداخلي
- عيوب النمو الداخلي
- أنواع النمو الداخلي

(41) من مزايا النمو الداخلي في المنظمات :

- السهولة
- جو اجتماعي ملائم
- الآثار الإيجابية
- جميع ما سبق

42) أحد هذه الإجابات لا تعتبر من عيوب النمو الداخلي في المنظمه :

- قلة الديون والإكثار من حرية المنظمه
- تخصص المنظمه في أنشطتها الحاليه
- إعاقه التنوع
- استغراق الوقت لتحقيق الإستثمار أو تكوين الأفراد

43) من عيوب النمو الداخلي في المنظمات :

- استغراق الوقت لتحقيق الإستثمار أو تكوين الأفراد
- إعاقه التنوع
- تخصص المنظمه في أنشطتها الحاليه
- كثرة الديون والتقليل من حرية المنظمه
- جميع ما سبق

44) ضمن استراتيجيات بدائل النمو هو النمو الخارجي وعملية خارجيه تتميز بـ :

- مستوى كبير من السهوله
- مستوى قليل من التركيز
- مستوى كبير من التعقيد
- مستوى قليل من التعقيد

45) تستهدف عملية النمو الخارجي في المنظمات :

- جمع موارد وأنشطة مؤسساتين فقط
- جمع موارد وأنشطة أكثر من مؤسسه
- جمع موارد وأنشطة مؤسساتين أو أكثر
- لا شئ مما سبق

46) هي عملية خارجيه تتميز بمستوى كبير من التعقيد تستهدف جمع موارد وأنشطة مؤسساتين أو أكثر يتم من خلال حيازة مليكة (إقتناء) قدرات إنتاج موجوده أو الإندماج تشير إلى :

- النمو الداخلي
- النمو الخارجي
- التنوع الدولي
- التنوع المحلي

47) من الدوافع التي تساعد المنظمات للجوء إلى النمو الخارجي :

- الرغبة في اقتحام سوق صعبة الدخول
- توفير تكاليف إنشاء علامات جديده
- أ + ب
- عدم وجود الحليف المناسب

48) من الدوافع التي تساعد المنظمات للجوء إلى النمو الخارجي :

- الرغبة في اقتحام سوق صعبة الدخول
- ضرورة الإقتناء السريع للحصص السوقية
- توفير تكاليف إنشاء علامات جديدة
- الإستفادة من أفضليات التجميع أو أفضليات الزيادة
- التمكن من الإستفادة من تكنولوجيات جديدة
- جميع ما سبق

49) من أنواع استراتيجيات النمو الخارجي :

- استراتيجيات التعاون
- استراتيجيات الإستحواذ والاندماج
- إستراتيجيات اندماج الإمتصاص
- جميع ما سبق

50) قيام المنظمة بإقتناء منظمه كامله لتعزز بها إمكاناتها يشير إلى استراتيجية :

- التعاون
- الإستحواذ
- الإندماج
- الشركه

51) هي الإستراتيجيات التي تسمح للمنظمه بضم إمكاناتها مع إمكانات منظمات أخرى لتحقيق مكاسب وقيمة أفضل :

- التعاون
- الإندماج
- الإستحواذ
- التحالف

52) تأسيس كيان جديد بالإنضمام إلى منظمه أخرى أو أكثر يشير إلى إستراتيجية :

- الإستحواذ
- التعاون
- الإندماج
- الشركه

53) تكون استراتيجيات الإستحواذ والإندماج مع أحد هذه المنظمات :

- منظمه منوعه
- منظمه جزئيه
- منظمه من سلسله أخرى

- جميع ما سبق

54) تكون استراتيجيات الإستحواذ والإندماج مع أحد هذه المنظمات :

- منظمه من نفس السلسله

- منظمه منوعه

- منظمه منافسه

- منظمه مكمله

- جميع ما سبق

55) تعتبر استراتيجية التعاون بديله عن :

- الشراكه

- الإستحواذ

- الإندماج

- ب + ج

56) من أشكال استراتيجيات التعاون :

- التحالف

- الإستحواذ

- الشراكه

- أ + ج

57) هو شراكه أو تعاون بين مؤسستين متنافستين أو أكثر للقيام بالتزامات معينه هذا يشير إلى :

- الشراكه

- التحالف

- التعاون

- الإستحواذ

58) هو تعاون بين مؤسسات غير متنافسه في مشاريع مشتركه يشير إلى :

- التعاون

- الشراكه

- الإستحواذ

- الإندماج

59) من شروط الإلتزامات في شكل التحالف :

- يكون محدودا زمنيا

- قابلا للتراجع

- جميع ما سبق

- لا شيء مما سبق

(60) من أمثلة التحالفات في الشركات أو المنظمات :

- Canon و Kodak

- Motorola و Toshiba

- Toyota و GM

- جميع ما سبق

(61) من أشكال التحالف الإستراتيجي في المنظمات :

- تحالف التجميع

- تحالف شبه التركيز

- تحالف التكامل

- جميع ما سبق

(62) من أمثلة التحالف التكامل في المنظمات :

- Motorola و Toshiba

- Toyota و GM

- Canon و Kodak

- General Millis و Nestle

(63) هذا النوع من التحالف يهدف إلى الإستفادة من الطاقات الإنتاجية للمنظمات المتحالفة :

- تحالف التجميع

- تحالف شبه التركيز

- تحالف التركيز

- تحالف التكامل

(64) أن تستفيد المنظمات المتحالفة من إمكانات بعضهما البعض دون تنافس بينهما يشير إلى تحالف :

- التعاون

- التكامل

- التجميع

- شبه التركيز

(65) من المجالات التي تقوم المنظمات المتحالفة بجعلها مشتركة حتى تصبح المؤسسات غير متنافستين :

- الإنتاج

- التسويق

- البحث

- التطوير

- جميع ما سبق

66) تقوم بموجه المنظمات المتحالفه إلى جعل البحث والتطوير وحتى الإنتاج والتسويق مشتركا حتى تصبح المؤسسات غير متنافستين يشير إلى تحالف :

- التكامل
- التركيز
- شبه التركيز
- التجميع