

بسم الله الرحمن الرحيم

المحاضرة العاشرة للإدارة الاستراتيجية د/ عيسى حيرش

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الاستراتيجية - د/ عيسى حيرش]

1) العملية التي تسمح للمؤسسة بتقسيم نشاطها إلى وحدات متجانسة ومستقلة بحيث تحصل على مستوى معقول للعمل الاستراتيجي.

- القاعدة الاستراتيجية

- التجزئة الاستراتيجية

- الميزة التنافسية

- المكانة التنافسية

2) مجموعة من الأنشطة الجزئية للمؤسسة - أو مجموعة من المنتجات أو الخدمات - والتي تشترك في الموارد البشرية والتقنية وحتى في الموارد المادية في معظم الحالات وتكون مستقلة عن غيرها وتكون لها نفس العوامل الأساسية للنجاح أو عوامل أساسية للنجاح متشابهة.

- الأنشطة الاستراتيجية

- أنشطة القاعدة الاستراتيجية

- وحدات النشاط الاستراتيجي

- عوامل نمو السوق

3) مجموعة من وحدات النشاط الاستراتيجي التي تشترك في بعض الموارد والمهارات.

- القاعدة الاستراتيجية

- التجزئة الاستراتيجية

- الميزة التنافسية

- المكانة التنافسية

4) أهداف التجزئة الاستراتيجية:

- حصر مختلف الوحدات الاستراتيجية بالمؤسسة

- إعداد استراتيجية لكل وحدة من هذه الوحدات

- أ + ب

- لا شيء مما سبق

5) تتم عملية التجزئة الاستراتيجية في

- 3 مراحل

- 4 مراحل

- 5 مراحل

- 6 مراحل

6) يشير Abell إلى ضرورة تحديد الجزء الاستراتيجي بالاعتماد على ثلاثة أبعاد من خلال الإجابة على

ثلاثة أسئلة أساسية هي :

- من ؟ متى ؟ كيف ؟
- من ؟ ماذا ؟ كيف ؟
- ماذا ؟ لماذا ؟ كيف ؟
- من ؟ أين ؟ كيف ؟

(7) ترجع الاستراتيجيات الجنسية ل

- Andress

Porter -

- Mac Kinsey

- Hirshmann

(8) وضع Porter ثلاث نماذج للاستراتيجية الجنسية نموذج أول في سنة 1980 فيه

- 3 استراتيجيات جنسية
- 4 استراتيجيات جنسية
- 5 استراتيجيات جنسية
- 6 استراتيجيات جنسية

(9) وضع Porter ثلاث نماذج للاستراتيجية الجنسية نموذج ثاني في سنة 1985 فيه

- 3 استراتيجيات جنسية
- 4 استراتيجيات جنسية
- 5 استراتيجيات جنسية
- 6 استراتيجيات جنسية

(10) وضع Porter ثلاث نماذج للاستراتيجية الجنسية نموذج ثالث في سنة 1988 فيه

- 3 استراتيجيات جنسية
- 4 استراتيجيات جنسية
- 5 استراتيجيات جنسية
- 6 استراتيجيات جنسية

(11) يقول porter ان للميزة التنافسية مصدران هما :

- التكلفة المنخفضة وارتفاع الطلب
- نمو السوق ونمو الزبائن
- التكلفة المنخفضة و التميز
- التميز والوفرة

(12) قيام المؤسسة بتعبئة كل مواردها ومهاراتها من أجل استغلال شتى الطرق الممكنة لتقليص تكاليفها مقارنة بتكاليف المنافسين

- استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف

- استراتيجية التميز

- استراتيجية التركيز

13) يقصد به جعل المنتج أو الخدمة مميز عن غيره من جوانب غير السعر ومن الإيجابيات الكبرى لهذه الاستراتيجية أنها تدفع بالمؤسسة نحو البحث والتطوير والإبداع المستمر

- استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف

- استراتيجية التميز

- استراتيجية التركيز

14) المؤسسة ترفع مستوى عرضها من حيث بعض الخصائص , تحتاج المؤسسة إلى القدرة الكبيرة على الإبداع

- تميز نحو الأعلى

- تميز نحو الأسفل

- تميز مستقر

15) المؤسسة تحتاج خاصة إلى قدرة كبيرة على إعادة الهندسة

- تميز نحو الأعلى

- تميز نحو الأسفل

- تميز مستقر

16) يحذر Porter من محاولة الاعتماد على استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف أو استراتيجية التميز معا للميزة التنافسية لأن ذلك قد يجعل المؤسسة تنزلق إلقد يجعل المؤسسة تنزلق إلى

- الهاوية

- الغرق في الطريق الوسط

- الحاوية

17) عند اختيارها النشاط في سوق واسعة وحسب مصدر ميزتها التنافسية، فإن المؤسسة تتبع

- إما استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف أو استراتيجية التميز

- استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف

- استراتيجية السيطرة من خلال التميز

- استراتيجية السيطرة من خلال التركيز

18) تعتمد على سوق ضيقة أو شريحة ضيقة من السوق وتختارها المؤسسة عندما: تتحكم في مهنة جيدا فتتخصص أو عندما تريد تفادي المنافسة

- استراتيجية التكاليف

- استراتيجية التميز

- استراتيجية التركيز

(19) فاستراتيجية التميز تحتاج إلى:

- أن تكون المؤسسة قادرة على الإبداع
- وأن توجه منتجاتها لجزء واسع من السوق
- كل ما سبق
- لا شيء مما سبق

(20) استراتيجية التركيز تسمى أيضا

- استراتيجية الوكر
- استراتيجية الوكر
- استراتيجية الركل
- استراتيجية النكر

(21) تقديم عرض أفضل من العروض المنافسة وبسعر أكبر، تصلح هذه الاستراتيجية للمؤسسات القوية التي تتربع على قدرة هائلة للتطوير والإبداع تسمى هذه الاستراتيجية

- الاستراتيجية الهجينة"

- استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر"

- استراتيجية التفخيم بدون زيادة السعر"

- استراتيجية السعر"

(22) تقوم على زيادة مستوى القيمة دون زيادة السعر وتستهدف زيادة حصة المؤسسة من السوق

- الاستراتيجية الهجينة"

- استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر"

- استراتيجية التفخيم بدون زيادة السعر"

- استراتيجية السعر"

(23) تحسين مستوى قيمة العرض وتخفيض السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة , تحتاج إلى قدرة كبيرة على الإبداع تحتاج أيضا إلى التحكم في التكاليف ,

- الاستراتيجية الهجينة"

- استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر"

- استراتيجية التفخيم بدون زيادة السعر"

- استراتيجية السعر"

(24) عرض قيمة بنفس مستوى قيمة المنافسة ولكن بسعر أقل من سعر المنافسة وتصلح هذه الاستراتيجية خاصة بالنسبة للمنتجات التي يكون لسعرها أهمية كبيرة عند الزبائن كما أنها تعطي أفضلية تنافسية صعبة التقليد للمؤسسة التي تتبعها.

- الاستراتيجية الهجينة"

- استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر"
- استراتيجية التفخيم بدون زيادة السعر"
- استراتيجية السعر (السيطرة من خلال التكاليف)

25) ومن أشهر الاستراتيجيات الهجينة،

- شركة Ryanair

- شركة BMW

- شركة IKEA

- شركة Samsung

26) تعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض القيمة المقدمة للزبائن وتخفيض السعر في آن واحد،

- الاستراتيجية الهجينة"

- استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر"

- استراتيجية السعر (السيطرة من خلال التكاليف)

- استراتيجية التطهير