



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

تجميع الواجب لمقرر ( الإدارة الاستراتيجية )

٣١ سؤال

اعداد: صفية الأحمدى (ام رينا )

س ١/ هو حالة مستقبلية مرغوبة او غرض  
تحاول الشركة تحقيقه

الهدف

القيمة

الرسالة

الرؤية

س ٢/ تحليل البيئة الخارجية يعبر عن

تحديد الفرص المتاحة ونقاط القوة  
المحتملة

تحديد الفرص المتاحة والتهديدات  
المحتملة

تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف  
بالمنظمة

تحديد مواطن القوة والتهديدات المحتملة

س ٣/ تعتبر القيم اساس

تحليل السوق

للثقافة التنظيمية

لقياس نسبة تحقيق الأهداف

تقييم النتائج

س ٤/ هي تصور مستقبلي للمنظمة ينطوي  
عليه التحديات للدور والغايات المستقبلية  
للمنظم

الرؤية

الرسالة

القيم

الثقافة التنظيمية

س ٥/ هو ما يشير الى ربحية الشركة مقارنة مع  
الشركات المنافسة

مفهوم الاستراتيجية

الاداء المتفوق والميزة التنافسية

الربحية واداء الشركة

تحليل البيئة الخارجية

س ٦/ مجموعة من الشركات التي تقدم  
منتجات أو خدمات تعتبر بدائل قريبة  
لبعضها البعض تُعرف ب.....

القطاع

قطاعات السوق

الصناعات المرتبطة

الصناعة

س ٧/ هي ما يقوم به المدير لتحقيق اهداف  
المنظمة

مفهوم الاستراتيجية

الاداء المتفوق والميزة التنافسية

الربحية واداء الشركة

تحليل البيئة الداخلية

س ٨/يركز نموذج بورتر على مجموعة من القوى والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة وعددها:

خمسة

أربعة

سته

ثلاثة

س ٩/ما هو نشاط المنظمة هي احدى الاسئلة التي تطرح في ايطار

تفعيل رسالة المنظمة

صياغة الرسالة

تحديد قيم المنظمة

تحديد الغايات الرئيسة والاهداف

س ١٠/ نقطة البداية في صياغة الإستراتيجية هي ..... التي تشكل المنافسة في الصناعة .

تحليل القوى

تحليل الصناعة

تحليل العمليات

تحليل الوظائف

س ١١/ القوى الأولى لنموذج بورتر والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

خطر دخول منافسين محتملين

قوة المساومة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س ١٢/ القوى الثانية لنموذج بورتر والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

حدة المنافسة بين الشركات العاملة داخل الصناعة

قوة المساومة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س ١٣/ القوى الثالثة لنموذج بورتر والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

خطر دخول منافسين محتملين

قوة المساومة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س ١٤/ القوى الرابعة لنموذج بورتر والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

خطر دخول منافسين محتملين

قوة المساومة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س ١٥/ القوى الخامسة لنموذج بورتر والتي تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

خطر دخول منافسين محتملين

قوة المساومة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س١٦/ لا تمثل احدى مستويات مدرء الادارة

مستوى المنظمة

مستوى النشاط

المستوى الوظيفي

المستوى الخارجي

س١٧/ لا تمثل احدى مكونات الرسالة

بيان عن سبب وجود المنظمة

بيان بالقيم والمعايير القيادية

النتائج التي تم تحقيقها

بيان بالغايات الرئيسة والاهداف

س١٨/ هما المكون الاول للإدارة لاستراتيجية

الرؤية والقيم

الرؤية والقرارات

التحليل البيئي والرسالة

الرؤية والرسالة

س١٩/ تنشأ مزايا التكلفة المطلقة من أحد

المصادر الرئيسية وهي:

مراقبة المخرجات المعينة المطلوبة للإنتاج

إمكانية توافر موارد محدودة

توزيع تكاليف الإنتاج الثابتة

مراقبة المدخلات المعينة المطلوبة للإنتاج

س٢٠/ يقصد به تقييم المركز التنافسي

للمنظمة مقارنة بمنافسيها

تحليل البيئة الكلية

تحليل البيئة الوطنية

تحليل البيئة الصناعية

مدى استجابة المنظمة لمتطلبات العميل

س٢١/ أحد مصادر عوائق الدخول

للمنافسين المحتملين هي:

الهيكل الصناعي

ميزة التكلفة المطلقة

التكاليف الثابتة

عدم الولاء للماركة

س٢٢/ هناك خمس خطوات رئيسية في

عملية التخطيط الاستراتيجي الرسمي تمثل

احداها

تحليل البيئة التنافسية الخارجية للمنظمة

لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف

تحليل البيئة التشغيلية الداخلية للمنظمة

لتحديد الفرص والتهديدات الخاصة بها

اختيار رسالة المنظمة والاهداف الرئيسية

لها

تقييم النتائج

س٢٣/ تمثل الخطوة الثانية في عملية

التخطيط الاستراتيجي

تحليل البيئة التنافسية الخارجية للمنظمة

لتحديد الفرص والتهديدات

اختيار رسالة المنظمة والاهداف الرئيسية

لها

اختيار الاستراتيجيات المناسبة بالاعتماد

على نقاط قوة المنظمة وتصحيح نقاط

الضعف من خلال استغلال الفرص ومواجهة

التهديدات الخارجية

تنفيذ الاستراتيجية

س٢٨/ هي موجهة الى تحسين فعالية  
العمليات داخل الشركة مثل التصنيع  
والتسويق

### استراتيجية المستوى الوظيفي

استراتيجية مستوى النشاط

الاستراتيجية العالمية

استراتيجية مستوى المنظمة

س٢٩/ مجموعات مميزة من العملاء داخل  
السوق يمكن تمييزها عن بعضها البعض بناءً  
على سماتها ومطالبها المتميزة تُعرف ب.....

القطاع

### قطاعات السوق

الشركات المنافسة

الصناعة

س٣٠/ تنشأ..... من خلال قدرة الشركة  
الاستفادة من الظروف في بيئتها لصياغة  
وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من أن  
تصبح أكثر ربحية.

التحديات

نقاط الضعف

### الفرص

نقاط القوة

س٣١/ القوى الاربعة لنموذج بورتر والتي  
تشكل المنافسة داخل الصناعة هي:

خطر دخول منافسين محتملين

### قوة المسامة عند الموردين

قوة المساومة عند المشتريين

مدى قرب البدائل من منتجات الصناعة

س٢٤/ تعبر عن الخصائص الواجب مراعاتها  
عند وضع الأهداف باستثناء

ان تكون القابلية للقياس الكمي

ان تتسم بالوضوح والبساطة والقابلية للفهم

ان تتسم بالتحدي والواقعية

### ان لا تكون محددة بفترة زمنية

س٢٥/ تنشأ..... عندما تتسبب  
الظروف في البيئة الخارجية في تعريض  
سلامة وأعمال وربحية الشركة للخطر

الفرص

نقاط الضعف

### التحديات

نقاط القوة

س٢٦/ يركز نموذج بورتر على مجموعة من  
القوى والتي تشكل المنافسة.....  
الصناعة

خارج

### داخل

لتنظيم

لتقسيم

س٢٧/..... يمثل مجموعة من  
الصناعات والمرتبطة معاً إلى حد بعيد .

### القطاع

قطاعات السوق

الشركات المنافسة

الصناعة