

أسئلة المناطق

تخطيط برامج وحملات العلاقات العامة

com472

الفصل الدراسي الثاني ١٤٣٤ هـ

الرجاء عدم الاعتماد فقط على هذه الأسئلة

المرجع الوحيد والمعتمد هو الكتاب المقرر من صفحة ١٧٥ إلى صفحة ٣٠٣

😊 الرجاء حل الأسئلة من المرجع المعتمد

أسئلة تخطيط برامج وحملات العلاقات العامة com472 لعام 1434 الفصل الدراسي الثاني (مناطق)

الرجاء التأكد من جميع المعلومات وموافاتي بأي ملاحظات

م	السؤال	الإجابة	صفحة
١	لا تلجأ المنظمات إلى تحليل الانطباعات التي تكونت لدى أفراد الجمهور أو ما يتعامل معها نتيجة التفاوت الاجتماعي	⊗	١٩١
٢	عناصر الخطة أو البرنامج في العلاقات العامة تتضمن أربع عناصر بدءاً من صياغة المشكلة إلى تحديد أساليب التقويم	⊗	١٩٦
٣	التقييم في برنامج العلاقات يعد أساسياً وهو مرحلة تقييم الشيء أي إعطائه قيمة		
٤	تتضمن الخطة وصفا للجمهور الغير مستهدف وتحديداً لحجم التغيير المطلوب	⊗	١٩٨
٥	الاتصال قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد	⊗	١٩٨
٦	ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو روتيني	⊗	١٩٨
٧	غالباً ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاهات أو السلوك	⊗	١٩٩
٨	يمكن اعتبار الأهداف الإستراتيجية صياغة لأهداف توجيهية لإحداث التأثير المرغوب	⊗	٢٠٢
٩	الأهداف الفرعية للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة تتلخص في النتائج والأنشطة أو المهام الرئيسية	⊗	٢٠٤
١٠	الحملة الإعلامية هي جهود إعلامية غير منظمة لتحقيق هدف معين	⊗	
١١	الإستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرح في الحملة لتحقيق انجاز هدف إجرائي غير محدد	⊗	٢٠٨
١٢	الإستراتيجية في التخطيط تعني Techniques	⊗	٢٠٨
١٣	التكتيكات هي : الإجراءات أو الخطوات العلمية حتى تنجز كل هدف من الأهداف الإجرائية	⊗	٢٠٩
١٤	في الاتصال في العلاقات العامة توجد إستراتيجية مثلى يطالب بها استخدامها في الاتصال	⊗	٢١٧
١٥	يقوم رجل العلاقات العامة بممارسة الاتصال في عدة اتجاهات في تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية	⊗	٢١٧
١٦	إستراتيجية الإقناع تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة	⊗	٢٢٠
١٧	إستراتيجية الحوار تعني Persuasion	⊗	٢٢١
١٨	نموذج هيراركية التأثير لا يعكس الرؤية التماثلية للعلاقات العامة	⊗	٢٢٣
١٩	يتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة فمجرد نشر الرسالة يعني أن الجمهور المستهدف تعرض لها أو قبلها	⊗	٢٢٣
٢٠	العناصر التالية الشعارات الكلمات المثورة الربط بالمشاهير لا تساعد على تذكر الرسالة	⊗	٢٢٧
٢١	الجمهور المستهدف يصعب عليه إتباع الفكرة المقدمة إذا لم يكن لديه المهارة والقدرة على العمل	⊗	٢٢٦
٢٢	التخطيط لا يعتبر ملح لأي مؤسسة أو أي منظمة لأنهما بإمكانهما الاستعانة بالتطوير أو التحسين المباشر	⊗	
٢٣	لا يعتبر التقويم المحصلة النهائية لعملية العلاقات العامة		
٢٤	لعملية التقويم عمليتين هما المبدئي والنهائي		
٢٥	لا تعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع	⊗	٢٢٦
٢٦	المراحل التي تمر بها الفكرة هي خمس مراحل تبدأ بالإدراك وتنتهي بالتبني	⊗	٢٣٤
٢٧	الجماعات المرجعية هي جماعات الأصدقاء والأقارب مثل جماعات النقض	⊗	٢٣٦
٢٨	تقدم الاستراتيجيات المنطقية Expressive Strategic إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة لإقناع الجمهور	⊗	٢٣٩
٢٩	إستراتيجية التقمص لا تركز على رغبة الأفراد في تمثيل دور يجعلهم مقبولين اجتماعياً	⊗	٢٤٥
٣٠	أهم ما يتمثل به السمات في القائم بعملية الاتصال هي المصداقية والقدرة على جذب المتلقي فقط	⊗	٢٧٦
٣١	التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأعمال التخطيطية والتكتيكية بشكل قابل للقياس	⊗	١٧٥
٣٢	يسعى مخطوطو برامج العلاقات العامة الى تصميم وتنفيذ البرامج الاتصالية التي لا تتناسب مع ظروف المؤسسة	⊗	
٣٣	التخطيط هو التجربة الرشيدة الإستراتيجية لأهداف		١٧٥
٣٤	التخطيط جسر يربط الماضي بالحاضر		
٣٥	من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث تحليل الموقف الذي عليه المنظمة	⊗	١٧٦
٣٦	من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث اختبار وصياغة التكتيكات	⊗	١٧٦

م	السؤال	الإجابة	صفحة
٣٧	التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج الي خبرات عدد كثير من الأفراد	<input checked="" type="checkbox"/>	١٧٦
٣٨	صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن الهدف من وجودها	<input checked="" type="checkbox"/>	١٧٧
٣٩	صياغة مهمة المنظمة لا تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها	<input type="checkbox"/>	١٧٧
٤٠	صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة وليس المنظمة	<input type="checkbox"/>	١٧٩
٤١	تكتب صياغة المشكلة على نحو القصص الاختيارية	<input type="checkbox"/>	١٧٩
٤٢	تتضمن صياغة المشكلة <u>خمس عناصر</u> هي أين،ومن،وكيف،ولماذا حدثت المشكلة	<input type="checkbox"/>	١٨٠
٤٣	مصطلح SWOT التحليل الخماسي للفرص المتاحة والتحديات للمواقف	<input type="checkbox"/>	١٨١
٤٤	نظام ADOPTS يتكون من <u>خمس عناصر</u> هي الفرص المتاحة والمشكلات للموقف	<input type="checkbox"/>	١٨٤
٤٥	العوائق تعني <u>Advantages</u>	<input type="checkbox"/>	١٨٤
٤٦	عامل الوقت يعني <u>Stake Holders</u>	<input type="checkbox"/>	١٨٤
٤٧	الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين مركزنا وصورتنا أمام <u>الإدارة</u>	<input type="checkbox"/>	٣١
٤٨	العلاقات العامة لها ارتباط بتحسين الصورة الذهنية	<input checked="" type="checkbox"/>	
٤٩	التحليل الاتصالي إلى خارج المنظمة <u>لا يبحث</u> عن المشكلات التي تشكل البيئة أو المحيط الداخلي للمنظمة	<input type="checkbox"/>	١٨٩
٥٠	<u>لا</u> تلجأ المنظمات إلى تحليل الإشارات والرموز التي تعطي دلالة عن سمعة وشخصية المنظمة نتيجة التكلفة العالية	<input type="checkbox"/>	١٩١

٥	com 472 اسئلة تخطيط برامج وحملات العلاقات العامة المناطق::الشبوي بلس & hi4rose - منتديات طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز [سكاو]	الفصل
٧	http://www.skaau.com/vb/showthread.php?t=690715	الدراسي
١٤٣٤	تم إعداد هذا العمل لوجه الله تعالى ثم خدمة لزملائي الإعلاميين أتمنى لكم التوفيق أخوكم بندر (hi4rose)	الثاني