

١١١
ص

1- بلوغ الأهداف الاستراتيجية يتطلب وضع استراتيجيات و الاستراتيجيات لا تحتاج إلى تكتيكات X

2- توجد استراتيجيات مثلى للاتصال في العلاقات العامة X لا توجد ص

3- من السهولة بإمكان استخدام استراتيجيات واحدة في العلاقات العامة X من الصعوبة ص

4- يمكن استخدام الاستراتيجية أو الخطة الأفضل لكل موقف اتصالي ✓ ص

5- يمارس الاتصال في العلاقات العامة في اتجاهين ✓

6- يطلق على تحليل الموقف الاصطلاحي SWOT للإشارة إلى مواطن القوة والضعف والفرص

المتاحة والتحديات والمخاطر التي تواجهها. ✓ ص

7- الفرص المتاحة تعني Opportunities ✓ ص

8- المشكلات تعني بها evaluation X Problems ✓ ص

9- الاستراتيجيات يعني بها تكتيك وهي صياغة الأفكار الاتصالية X ص

10- مراجعة الرسائل الاتصالية يقصد بها تحليل الانطباعات التي تكونت لدى أفراد الجمهور ✓ ص

11- صياغة المشكلة يجب أن تكتب بشكل فضفاض واضح ومحدد X ص

12- لكل مؤسسة أو منظمة لها فلسفتها والهدف من اقامتها وتسعى لبلوغه لصالح المجتمع الذي قامت من

اجله ✓ ص

13- الأهداف الاستراتيجية تعني بها Objective X ص

14- هدف التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم و

التنليل الموضوعي على نجاحها وإخفاها ✓ ص

15- الأهداف الاجرائية تعني بها Goals X ص

16- يحتاج التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة إلى بعض المعارف العلمية والعملية X ص

17- تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة أحد العناصر المكونة لها ✓ ص

18- صياغة الأهداف يجب أن تصاغ بشكل دقيق وواضح و موجز قدر الإمكان ✓

19- المشكلة تكون في المؤسسة ناتجة عن ضعف جودة منتجاتها. ✓ ص

20- في بناء الرسائل الاتصالية يجب أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في

المقترة على التعامل مع المعلومات ✓

21- توصل الباحثون الي 5 قنوات ووسائل اساسية للتأثير المرتقب لقبول الأفكار الجديدة ✓ من ٢٥

22- تلعب الوظيفة الاستشارية الخارجية في العلاقات العامة دورا حيويا في أي منظمة ✓ من ٢٩

23- عملية التقويم والتقييم متلازمة و مهمة لتنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة X

24- عادة ما يقاس نجاح الحملات باتجاهات الأفراد (الأطراف) السلوكية للحملة X من ٢٩

25- امتر اتيجية الأتفاع تعني بها Dialogue X من ٢٥

26- المهارة تعني اكساب المتلقين حرفة الاستجابة للرسالة X من ٢٤

27- امتر اتيجية التأثير تسعى الي حث المتلقين على اتباع سلوك معين دون العمل على تغيير الاتجاه ✓ من ٢٤

28- امتر اتيجية الحوار تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من

المنظمة والجمهور وتعكس وجهة نظر الطرفين ✓ من ٢٤

29- تصنيف الجمهور في العلاقات العامة وفقا لمعيار مستوى المعرفة بموضوع معين ومستوى توسط بتوسط

وانخراط الجمهور في هذا الموضوع ✓ من ٢٥+٢٩

30- الأساس في عملية التخطيط الاعتماد على الوسائل والقائمين على الاتصال

31- التخطيط الجيد المدروس هو الذي يجنب الإدارة في الوقوع في الأخطاء والكرارث قبل وقوعها ✓

32- الامتر اتيجيات والتكتيكات من عناصر البرامج والخطط في العلاقات العامة ✓

33- المزايا تعني بها ADVANTEG والعوائق تعني بها DISADVANTEG X من ١٨٤

34- التخطيط ليس افضل من التحسين المباشر ✓

35- التخطيط عمل فريق جماعي ولا يعتمد على تحديد شخص واحد مسؤول عن عملية التخطيط X من ١٧٦

36- صياغة مهمة المنظمة توفر خطوط تكتيكية لكل اولئك الذين يخططون X توصيفية من ١٧٨

37- نظام ADOPTS رباعي يضم العناصر والمزايا والعوائق والفرص المتاحة والمشكلات X عناصر من ١٨٤

38- حدد باسكن العناصر المكونة للخطة من 7 عناصر مكونة تبدأ من صياغة المشكلة وحتى تحديد اساليب

التقويم ✓ من ١٩٦

39- يحدد ولكوكس عناصر الخطة في 7 عناصر مكونة تبدأ من تحليل الموقف إلى عملية التقييم ✓ صدق ١٩٦

40- لا يعتمد التخطيط على الكثير من البحوث والتحليلات بل يعتمد على الإدارة المباشرة X

41- مراجعة الوسائل الاتصالية تعني بها Message audit X الرسائل صدق ١٩١

42- يساعد عامل الوقت الذي يأخذه نظام ADOPTS في الاعتبار إلى توجيه الاهتمام إلى المتصل الذي يستقبل

يمكن التنبؤ بأي درجة من التيقن X صدق ١٩١

43- عامل الوقت يعني به Time meter X صدق ١٩١ Time Factor

44- الفرص المتاحة تعني بها threats X صدق ١٩٤ opportunities الفرص المتاحة

45- المسؤولية الأولى في حملات تخطيط العلاقات العامة تقع أولاً وليس أخيراً على عاتق رئيس المؤسسة صدق ١٩٦ مدير العلاقات

46- مكونات الخطة قابلة للاستجابة وللتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تطرأ على البيئة التي يعمل فيها أو

على المعلومات التي يبني عليها التخطيط ✓

47- من أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية أن يبني الجمهور الأفكار الواردة في الرسالة فقط بل أن يقيم

الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي

48- الجماهير السلبية تكفي بمعالجة المعلومات التي تحصل عليها ولا تسعى للحصول على المعلومات

49- نموذج هيراركية التأثير بعد تخطيط كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية ✓ صدق ١٩٤

50- التخطيط الاستراتيجي لحملة العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف التخطيطية والاحصائية بشكل

قابل للقياس X صدق ١٩٥

51- التخطيط الاستراتيجي لحملة العلاقات العامة هو عملية وضع الأعمال التخطيطية والتكثيفية

والاحصائية بشكل قابل للقياس X صدق ١٩٥

52- التخطيط هو الاختيار الرشيد الاستراتيجي للأهداف ✓

53- التخطيط هو التجربة الرشيدة الاستراتيجية للأهداف X

54- التخطيط بديل من عدة بدائل

55- التخطيط يربط الماضي بالمستقبل X

56- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث صياغة المشكلة التي نخطط للتعامل معها ✓ ص ١٧٦

57- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث تحليل الموقف الذي يمكن عليه المنظمة ✓ ص ١٧٦

58- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة ✓ ص ١٧٦

59- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث اختبار وصياغة التكتيكات ✓ ص ١٧٦

60- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى كثير من المعارف العلمية والعملية ✓ ص ١٧٦

61- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى خبرات عدد كبير من الأفراد ✓ ص ١٧٦

62- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن رؤية المنظمة لفسفتها صياغة ✓ ص ١٧٧

63- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن الهدف من وجودها ✓ ص ١٧٧

64- صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها ✓ ص ١٧٧

65- صياغة مهمة المنظمة لا تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها ✗ ص ١٧٧

صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة بعض العاملين في المنظمة ✗ ص ١٧٧

66- صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة ✓ ص ١٧٩

صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة وليس المنظمة ✗ ص ١٧٩

67- تكتب صياغة المشكلة على نحو الخبر الهرمي المقلوب ✗ القصد الاخبارية ص ١٧٩

68- تكتب صياغة المشكلة على النحو القصصي الاخباري ✓ ص ١٧٩

69- تتضمن صياغة المشكلة أربع عناصر هي أين ومتى وكيف حدثت المشكلة ✗ عناصر ص ١٨٠ + ١٨١

70- تتضمن صياغة المشكلة خمس عناصر هي أين ومتى وكيف ولماذا حدثت هذه المشكلة ✗ ص ١٨٠ + ١٨١

ص ١٨٤

71- مصطلح SOWT التحليل الرباعي لمواطني القوة والضعف للموقف ✓

72- مصطلح SOWT التحليل الخماسي للفرص المتاحة والتحديات للموقف ✓

73- نظام ADOPTS يتكون من 6 عناصر هي المزايا والعوائق للموقف ✓ ص ١٨٤

74- نظام ADOPTS يتكون من 5 عناصر هي الفرص المتاحة والمشكلات للموقف ✗ ص ١٨٤

75- المزايا نعني DISADVANTEGS والعوائق ADVANTEG X صد ١٨٤

76- الجماهير المؤثرة تعني بها Time Factor X

76- عامل الوقت stick holder X صلات
77- الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام المنظمة X المظاهر

الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام العالم X

78- الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام الإدارة X

79- العلاقات العامة ليس لها ارتباط بتحسين الصورة الذهنية X

العلاقات العامة لها ارتباط بتحسين الصورة الذهنية ✓

80- العلاقات العامة لها ارتباط بتحسين الصورة النمطية X

81- التحليل الاتصالي خارج المنظمة يبحث عن المشكلات التي تشكل البيئة أو المحيط الداخلي للمنظمة X

82- تلجأ المنظمات الى تحليل الاشارات والرموز التي تعطي دلالة عن سمعة وشخصية المنظمة

82- لا تلجأ المنظمات الى تحليل الاشارات والرموز التي تعطي دلالة عن سمعة وشخصية المنظمة نتيجة

التكلفة العالية X

83- تلجأ المنظمات الى تحليل الانطباعات التي تتكون لدى افراد الجمهور أو ما يتعامل معها ✓

83- لا تلجأ المنظمات الى تحليل الانطباعات التي تتكون لدى افراد الجمهور أو ما يتعامل معها نتيجة

التفاوت الاجتماعي X

عناصر ✓

84- عناصر الخطة أو البرنامج في العلاقات العامة يتكون من 5 عناصر بدءا من صياغة المشكلة الى

تحديد اساليب التقييم ✓

عناصر ✓

84- عناصر الخطة أو البرنامج في العلاقات العامة يتكون من 4 عناصر بدءا من صياغة المشكلة الى

تحديد اساليب التقييم X

85- التقييم لبرامج العلاقات العامة يعد ثانويا وهو مرحلة تعديل الشيء عن مساره X

86- التقييم لبرامج العلاقات العامة يعد أساسيا وهو مرحلة تقييم الشيء أي إعطائه قيمة X

- 87- تتضمن الخطة وصفا للجمهور المستهدف لا تحديدا لحجم التغيير المطلوب X صدق ١٩٨
- 87- تتضمن الخطة وصفا للجمهور الغير المستهدف وتحديدا لحجم التغيير المطلوب X صدق ١٩٥
- 88- الاتصال قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد ✓ صدق ١٩٨
- 88- الاتصال قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور غير محدد X صدق ١٩٨
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي ✓ صدق ١٩٨
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو روتيني X صدق ١٩٨
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو سلبي X صدق ١٩٨
- 90- نائرا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاه أو السلوك ✓ صدق ١٩٩٤
- 91- غالبا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاه أو السلوك X صدق ١٩٩٤
- 92- يمكن اعتبار الأهداف الاستراتيجية صياغة للأهداف التوجيهية لإحداث التغيير المطلوب الاجتهادية ✓ صدق ٢٠٠٤
- يمكن اعتبار الأهداف الاستراتيجية صياغة للأهداف التوجيهية التي تحدد الوجهة التي يجب أن نسير نحوها ✓ صدق ٢٠٠٤
- 93- الأهداف الإجرائية العامة تركز على النتائج العامة للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة ✓ صدق ٢٠٠٤
- 94- الأهداف الفرعية للحملة أو برنامج العلاقات العامة تتلخص في النتائج والأنشطة أو المهام الرئيسية الفرعية X صدق ٢٠٠٤
- 95- الحملة الاعلانية هي جهود إعلامية منظمة لتحقيق هدف معين عن طريق إرسال مجموعة من الرسائل
- 96- الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرح في الحملة لإنجاز هدف إجرائي غير محدد X صدق ٢٠٠٤
- 96- الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرح في الحملة لإنجاز هدف إجرائي محدد ✓ صدق ٢٠٠٤
- 97- الاستراتيجية في التخطيط تعني PLANING ✓
- 97- الاستراتيجية في التخطيط تعني بها technique X
- 98- التكتيكات هي الاجراءات أو الخطوات العملية حتى تنجز كل هدف من الأهداف الإجرائية ✓ صدق ٢٠٠٤
- 99- على رجل العلاقات العامة استخدام استراتيجية واحدة في الاتصال X
- 100- في الاتصال في العلاقات توجد استراتيجية مثلى يطالب بها في استخدامها في الاتصال X صدق ٢٠١٧

101- يقوم رجل العلاقات العامة بممارسة الاتصال في اتجاه واحد في تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار

البيانات الصحفية ✓ مرددة
اتجاهيين

102- استراتيجية بناء الإجماع تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن

رؤى كل من المنظمة والجمهور X مرددة

103- استراتيجية الإقناع تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى

المنظمة X مرددة

104- استراتيجية الإقناع تعني بها Dialogue X مرددة

105- استراتيجية الحوار تعني بها Presentation X مرددة

106- نموذج هيراركية التأثير يعكس الرؤية التماثلية للعلاقات العامة ✓ مرددة

107- نموذج هيراركية التأثير لا يعكس الرؤية التماثلية للعلاقات العامة X مرددة

108- يتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة وبمجرد نشر الرسالة يعني أن الجمهور المستهدف تعرض

لها أو قبلها X

109- يتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة وبمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف

تعرض لها أو طبيعة ✓

110- التخطيط يعتبر ملح لأي منظمة أو مؤسسة



نموذج (ب)

ظلل دائرة الحرف الذي يمثل الإجابة الصحيحة في النموذج المحدد للإجابة.

(عدد الأسئلة - خمسون سؤالاً)

١٤	في بناء الرسائل الاتصالية يجب أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدر على التخطيط على التعميم في المعرفة التعامل مع المعلومات	X
١٥	التخطيط ليس عمل فني جماعي ويعتمد على اختيار شخص يتم تحديده بعينه من ذوي التخصص والخبرة والدراسة	X
١٦	التخطيط هو الاختيار الصحيح لتعديل من عدة بدائل	✓
١٧	التخطيط هو جسر يربط بين الحاضر والمستقبل	X
١٨	نظام Adopts يتكون من ثلاثة عناصر هي المزايا والعوائق والفرص المتاحة	X
١٩	يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى خبرات عدد كبير من الأفراد العاملين	✓
٢٠	صياغة المشقة تكتب على نحو ما يشهه القمص التصويرية	X
٢١	من أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصال ويكون الهدف منه هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد	✓
٢٢	الأهداف الإجرائية العامة Global Objective	X
٢٣	الصورة الذهنية ليست الانطباع بل هي الصورة النمطية التي تكونت نتيجة الدراسات والبحوث العلمية	X
٢٤	الاستشارات الخارجية في العلاقات العامة يتولاهما المحترفون الذين يمارسون عمل المنظمة أو المؤسسة	X
٢٥	تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة هو أحد عناصرها المكونة لها	✓
٢٦	تهتم الإدارة بالأهداف على التخطيط الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة والاعتماد على التحسين المباشر	X
٢٧	في التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة وبرامجها اعتمادها بما يسمى الإدارة بالأهداف	✓
٢٨	يعد هيراركية التأثير مهماً في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية	✓
٢٩	التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف المدعومة والإجرائية مشتمل على قابل للقياس	X
١	يجب علينا التركيز على التحسين المباشر لأنه آمن من التخطيط الفعلي	X
٢	الاستراتيجيات تعني Problems وهي صياغة مشقة الاختيار الاتصالية	X
٣	المشكلة تحدث نتيجة لشائعات غير مؤكدة	✓
٤	تسعى المؤسسات أو المنظمات لوضع فلسفة لأهدافها من وجودها والعمل على بلوغه لصالح المجتمع الذي قامت فيه	✓
٥	المشكلة تكون في المنظمة أو أي مؤسسة ناجمة عن جودة منتجاتها نظراً للعناية الشديدة الغير معلقة	X
٦	استراتيجية التأثير تسعى إلى حث المتلقين على اتباع سلوك معين دونما العمل على تغيير الاتجاه أولاً	✓
٧	العوائق تعني بها Dis Advantage	X
٨	ليس بالضرورة تحديد وصياغة الأهداف للحملة وذلك لتكامل عناصرها المكونة لها	X
٩	مرحلة التقويم هي المرحلة ما قبل النهائية في عمليات العلاقات العامة حيث يأتي التركيز على النتائج والتوصيات نهائياً	X
١٠	نظام SWOT يشير إلى مواطن القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات والمخاطر التي تواجهها	✓
١١	حملات العلاقات العامة تعني Public Relations Community	X
١٢	لا تقع المسؤولية بالدرجة الأولى في تخطيط حملات العلاقات العامة على عاتق مدير العلاقات العامة بل يتقاسم مع المسؤولية الإدارات الأخرى	X
١٣	التقويم في العلاقات العامة هو Mini - Evaluation	X

٣٠	يمكن استخدام الاستراتيجية أو الخطة الأفضل لفضل موقف الاتصال.	٣١	يهدف التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقييم والتدليل الموضوعي على النجاح والافتقار.
٣١	الاجتهاد الشخصي	٣٢	لا تسعى المؤسسات أو المنظمات لوضع فلسفة لأهدافها من وجودها والعمل على بلوغه لصالح المجتمع التي قامت فيه.
٣٢	من الأهمية الاستعانة بالموارد الجاذبة من وجهة نظر الوسيلة المستخدمة ومعظمي الحملات في برامج العلاقات العامة.	٣٣	التخطيط الجيد المدروس هو الذي يعنى المؤسسة ويجنبها من الأخطاء أثناء قيامها بأعمالها وأنشطتها.
٣٣	لا تسعى المؤسسات أو المنظمات لوضع فلسفة لأهدافها من وجودها والعمل على بلوغه لصالح المجتمع التي قامت فيه.	٣٤	حدد بأسس العناصر المكونة للخطة سبعة عناصر تبدأ من صياغة المشكلة وحتى تحديد أساليب التقييم.
٣٤	من وجودها والعمل على بلوغه لصالح المجتمع التي قامت فيه.	٣٥	مراجعة الرسائل الاتصالية تعني Message Audit
٣٥	التخطيط الجيد المدروس هو الذي يعنى المؤسسة ويجنبها من الأخطاء أثناء قيامها بأعمالها وأنشطتها.	٣٦	حدد ولعكس العناصر المكونة للخطة من خمسة مكونات تبدأ من تحليل الموقف إلى عملية التقييم.
٣٦	التخطيط الجيد المدروس هو الذي يعنى المؤسسة ويجنبها من الأخطاء أثناء قيامها بأعمالها وأنشطتها.	٣٧	الأهداف الاستراتيجية تعني بها Right Strategic
٣٧	مراجعة الرسائل الاتصالية تعني Message Audit	٣٨	الأفضل تقييم آراء العلاقات العامة في ضوء توقعات الجماهير الأساسية داخلياً بما فيها رجال الإدارة العليا والمديرين والجماهير الخارجية.
٣٨	حدد ولعكس العناصر المكونة للخطة من خمسة مكونات تبدأ من تحليل الموقف إلى عملية التقييم.	٣٩	صياغة المشكلة يجب أن تكتب بشكل مقروء وسليم.
٣٩	الأهداف الاستراتيجية تعني بها Right Strategic	٤٠	تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية هي ممارسة الاتصال في اتجاهين.
٤٠	الأفضل تقييم آراء العلاقات العامة في ضوء توقعات الجماهير الأساسية داخلياً بما فيها رجال الإدارة العليا والمديرين والجماهير الخارجية.	٤١	الأهداف الإجرائية العامة هي Global Objectives
٤١	صياغة المشكلة يجب أن تكتب بشكل مقروء وسليم.	٤٢	بلوغ الأهداف الاستراتيجية يتطلب وضع استراتيجيات والاستراتيجيات تحتاج إلى تكتيكات.
٤٢	تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية هي ممارسة الاتصال في اتجاهين.	٤٣	الحملة جهد إعلامي منظم لكنه مطلوب وملغ في حملات العلاقات العامة.
٤٣	الأهداف الإجرائية العامة هي Global Objectives	٤٤	
٤٤	بلوغ الأهداف الاستراتيجية يتطلب وضع استراتيجيات والاستراتيجيات تحتاج إلى تكتيكات.	٤٥	
٤٥	الحملة جهد إعلامي منظم لكنه مطلوب وملغ في حملات العلاقات العامة.		

٤٦ بعد العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة ومسئول الإعلام الجهد علاقة عمل واتحاد ومصالح
 ٤٧ الجماهير المستهدفة.
 ٤٨ الإعلانية باستراتيجيات المؤسسة السلوكية للحملة.
 ٤٩ تلعب الوظيفة الاستشارية الخارجية للعلاقات العامة دوراً ثانوياً في أي مؤسسة أو منظمة
 ٥٠ استراتيجيات Dialogue حيث تجمع بين الاتصال والاتجاه الواحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير

مع الدعوات لكم بالتوفيق والنجاح...

تاريخ
 ١٧٩
 ١٧٩

العملية: مجموعة من الجهود المطبولة لتحقيق هدفين معينين



نموذج (أ)

أجب عن الأسئلة التالية في النموذج لهذه الإجابة بصواب أو خطأ
(هذه الأسئلة - مضمون سؤال)

١٨	إن كل ما تتعامل معه في عملية تخطيط حملات العلاقات العامة غير متغير والتعبير هنا بشكل مؤلف. XX ١٥٥ مفهوم
١٩	حدد (ونكوكتس) العناصر مكونة للحملة في خمسة مكونات تبدأ من تحديد الموقف إلى عملية التقييم. X
٢٠	مراجعة الرسائل الاتصالية تعني Message Audit. ✓
٢١	يطلق على نمط الموقف الاستراتيجي SWOT أي مواءمة القوة والفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها. X ١٣١
٢٢	نظام Adopts يتكون من عشرة عناصر هي جزايا وتوافق والفرص المتاحة والمشكلات والتألمات المستقلة. X
٢٣	صياغة المشكلة يجب أن تكون شكل مفروض وتسمى. X ١٧٩
٢٤	يحتاج التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة إلى تمييز المعارف لعنصرية والعميقة. ✓✓
٢٥	تظل ثقافة المؤسسة الأساسية في عملية التخطيط الاستراتيجي في إدارة العلاقات العامة عن كائن مسير المؤسسة. X
٢٦	الأهداف الاستراتيجية تعني Right Strategic. X
٢٧	تسمى المؤسسات أو المنظمات بوضع فلسفة لأهدافها ووجودها والعمل على مواءمة تصح المجتمع التي قامت به. ✓
٢٨	تعد العلاقات بين ممارسة العلاقات العامة ووسائل الإعلام الحديثة علاقة عكس وانحدار ومصاحبة. X ٢٦٦
٢٩	الأنفوس تقوم أدق العلاقات العامة في ضوء توقعات الحداثة الأساسية داخليا كما فيها لإدارة تعيب والتدوير وحدهم ٢.٥ الخارجية. ✓✓ ٢.٢
٣٠	تحليل بيئة أو محيط خارجي يعني Context Analysis. ✓
٣١	صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة بعض العاملين المتخصصين في المنظمة. XX ١٧٧
٣٢	الأهداف الأساسية للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية أمام الجماهير التي لا تتغير معها. X
٣٣	من أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية هو أن يتغير سلوك الجمهور فعلا. ✓ ١٩٩
٣٤	الأهداف الاستراتيجية التي تتناسب مع عناصرها لا يمكنها تتناسب مع عناصرها نسبيا. XX ٢١
٣٥	الأهداف الاستراتيجية العامة هي Global objective. X
٣٦	يعد أن يسمى كل هدف جزئي غير نسخة واحدة. ✓

١	إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتخطيط الاستراتيجي. ✓ ٢١٤
٢	التخطيط عملية مستمرة ترتبط بين العناصر والمستقبل. X
٣	لا تحدد الإدارة بالأهداف في التخطيط الاستراتيجي خطوات وبرامج العلاقات العامة بل أكثر اعتماداً على التحسين المباشر. X
٤	المشكلة المحددة نتيجة للملاحظات غير مؤكدة. ✓ ١٨
٥	لا تسمى المؤسسات أو المنظمات بوضع فلسفة لأهدافها من وجودها والعمل على مواءمة تصح المجتمع التي قامت به. X ١٧٦
٦	المشكلة تكون في منظمة أو في أي مؤسسة ناجحة من حدود متواجها نظراً للمدعمة المتجددة. X ١٨٠ ضعف
٧	التخطيط الجديد الشروع هو الذي يعنى مؤسسة وبمقتها الأجزاء فيما حدودها. ✓
٨	عملية التقييم هي المرحلة الثانية من عمليات العلاقات العامة. X
٩	الاتصال في العلاقات العامة عملية تتطلب نظريات وتواجه لمعها أكثر اعتماداً لتقنيات وتكنولوجيا الاتصال. ✓ ٢٤٧
١٠	ليس الضرورة شديد وصياغة أهداف الخدمة وذلك تكامل عناصرها مكونة ها. X
١١	العلاقات العامة ليست عملية ساء ومجاهدة علاقات المنفعة لشاهية. X ١٧٨
١٢	أهداف الأساسية للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية أمام الجماهير الداخلية التي تتعامل معها دائما. X
١٣	تحليل البيئة أو المحيط الخارجي يعني Context Analysis. ✓
١٤	يعتمد التخطيط على الكثير من التحولات والتغيرات وقليل من الثبات. X
١٥	الفرص المتاحة تعني Threats. X
١٦	حدد (نامكن) عناصر الحكومة بحاجة سرعة عناصر تبدأ من صياغة المشكلة وحتى تحديد السبل لتقويم. ✓
١٧	عامل الوقت يعني Time Factor. ✓

٣٧	تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية هي ممارسة الاتصال في أبحاثهم. X	X
٣٨	بعد نموذج هيراركية التأثير في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية. ✓	✓
٣٩	الاتجاه ضرورة في عملية الاتباع. X	X
٤٠	البرامج الاتصالية تسمى في النهاية إلى التأثير في وهي الجماهير المستهدفة. ✓	✓
٤١	من الصعوبة لممارسي العلاقات العامة بناء علاقات إيجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القائمين على وسائل الاتصال والإعلام للحصول على تغطية وشبكة اتصالية مقبولة. X	X
٤٢	الاستراتيجيات والتكتيكات من العناصر الرئيسية في التخطيط أو البرامج في العلاقات العامة. ✓	✓
٤٣	الاستراتيجيات والتكتيكات من العناصر الرئيسية في الحملات الإعلامية فقط. X	X
٤٤	يجب أن تصاغ الأهداف بشكل فضفاض وعموم وواسع. X	X
٤٥	بلوغ الأهداف الاستراتيجية يتطلب وضع استراتيجيات والاستراتيجيات تحتاج إلى تكتيكات. ✓	✓
٤٦	التحسين المباشر ليس أفضل عند البعض من التخطيط. ✓	✓
٤٧	المهارة تعني آسباب المتلقين حرقية الاستجابة للوسيلة. X	X
٤٨	تلعب الوظيفة الاستشارية الخارجية للعلاقات العامة دوراً حيوياً في كل المنظمات. ✓	✓
٤٩	الحملة جهد إعلامي اتصالي منظم لكنه مطلوب وملح في حملات العلاقات العامة. X	X
٥٠	العلاقات العامة هي تكوين الصورة النمطية والتخطيط لها يكون في مجال إدارة المنظمة أو الشركة. X	X

٥٧

١٩٧

١٩٧

كيفية



نموذج (د)

البيان	الإجابة	التعليق
16/ الانتطاع في مفهوم العلاقات العامة هو ما تكون في أذهاننا نتيجة الاحتكاك والخبرة.	✓	
17/ الاستشارات الخارجية في العلاقات العامة يتولاها المحترفون الذين يمارسون عمل المنظمة أو المؤسسة. ٢٩٨ X	✓	
18/ الحملة هي جهد كبير اتصالي إعلامي لكنه غير منظم وهذا ما لا تحمله وسائل الإعلام والاتصال. X	✓	
19/ التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف المفاهيمية والاجرائية بشكل (غير) قابل للقياس. X	✓	
20/ Strategic Lines تعني الأهداف الاستراتيجية. 19٨ X	✓	
21/ Dialogue هي استراتيجية الإقناع ، لأنه يجمع بين الاتصال، الاتجاه الواحد والمضمون الاتصالي الذي يُعبر عن رؤية كل من المنظمة وجمهورها. X X ٢٢٠	✓	
22/ مصطلح SWOT يُطلق على تحليل الموقف وذلك للإشارة إلى مواطن القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات التي تواجهنا. 1٨٩ ✓ ✓	✓	
23/ الاتصال في العلاقات العامة يمارس في اتجاهين. 19٨ X	✓	
24/ التخطيط ليس عمل فريق جماهي بل يتم تحديد شخص ذو خبرة ليكون مسؤولاً عن ذلك. X X	✓	
25/ يتكون نظام Adopts من ثلاثة عناصر هي: المزايا ، العوائق والفرص المتاحة. 1٨٤ X X	✓	
26/ Palnning يعني به التخطيط والذي هو صياغة الأفكار الاتصالية. ٢٠٨ X	✓	
27/ التخطيط هو الإختيار الصحيح لتبديل من عدة بدائل. ✓ ✓	✓	
28/ المشكلات في المنظمات أو المؤسسات تكون أصلاً ناجحة عند حدوث علاقات المنظمة لجمهورها. X	✓	
29/ Objective تعني الأهداف. ٢٠٢ X X	✓	
30/ حل المشكلات ومعالجتها يتطلب تصورات نظرية و فكرية. ✓	✓	
31/ يجب أن تُكتب صياغة المشكلة بشكل دقيق وواضح. 1٧٨ X	✓	
32/ Choles تعني المشكلات. 1٨٤ X X	✓	
33/ Solutions تعني الفرص المتاحة. X 1٨٤ X X	✓	
34/ Organayzational Goals تعني الأهداف الاستراتيجية. X	✓	
35/ Advantage تعني العوائق. 1٨٤ X	✓	
36/ اعتماد التخطيط على شخص واحد تحدده المنظمة في ذلك نتيجة خبرته الطويلة في هذا المجال. X X	✓	
استعن بالله وأجب عن الأسئلة من 1-40 بصواب (أ) أم خطأ (ب) والأسئلة من 41-50 باختيار الإجابة الصحيحة وكل ذلك في النموذج المحدد للإجابة (مصحح الأسئلة - محسن سولان)		
1/ يمكن استخدام الاستراتيجية أو الخطة الأفضل لكل موقف اتصالي. ✓	✓	
2/ من الصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة. ✓	✓	
3/ صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير المنظمة. ✓	✓	
4/ تسعى المؤسسات أو المنظمات لوضع فلسفة لأهدافها من وجودها والعمل على بلوغه لصالح المجتمع التي قامت من أجله. ✓	✓	
5/ يحتاج التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة إلى كثير من المعارف العلمية والعملية. ✓	✓	
6/ تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة هو أحد عناصرها المكونة لها. ✓	✓	
7/ يهدف التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقييم والتليل على النجاح والاتفاق. والخفاقي 1٧٥ X	✓	
8/ Techniques تعني الاستراتيجيات وهي صياغة الأفكار الاتصالية. ٢٠٨ X	✓	
9/ توجد استراتيجية مثلى للاتصال في العلاقات العامة. ٢١١ X	✓	
10/ تتكون أي خطة أو برنامج في العلاقات العامة من سبعة عناصر تبدأ بصياغة المشكلة وتنتهي بأساليب التقييم. 19٦ ✓	✓	
11/ في التخطيط الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة نهتم بفلسفة الإدارة بالأهداف ونعتمد على التحسين المباشر. ✓	✓	
12/ يُعد نموذج (هيراكية) مُعمّاً في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية. ✓	✓	
13/ Disadvantage تعني المزايا. 1٨٤ X	✓	
14/ (التخطيط يربط بين الماضي والحاضر) يُعتبر هذا تعريف كاذب للتخطيط. X المذموم الحاضر والتخطيط	✓	
15/ يأتي الجمهور في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية في تحليل نظام Adopts. 1٨٤ X	✓	

1927/2023

<p>الأحداث الخاصة والمشاركة العامة : (أ) تتبدد الاهتمام بالقرود أو السلعة أو المنظمة . (ب) تتعطل أنشطة وبرامج . (ج) كلاهما صحيح .</p> <p>٤٨</p> <p>صحيح</p>	<p>٣٧ في التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة وبرامجها اعتمادها بما يسمى الإدارة بالأهداف. $170 \checkmark$</p>
<p>في بناء الرسائل الاتصالية يجب أن: (أ) يتناسب مضمون الرسالة مع مستوى الجمهور المستهدف في القدرة على التعامل مع المعلومات. (ب) يتشعب على التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر تحفظاً. (ج) الإتيان مسبقاً.</p> <p>٤٩</p> <p>صحيح</p>	<p>٣٨ تظل طاللة المسؤولية في عملية التخطيط الاستراتيجي على كاهل رئيس المؤسسة. $3 \times$ الامت</p>
<p>التخطيط أحد العناصر الرئيسية في عمليات العلاقات العامة: (أ) صحيح . (ب) خطأ. (ج) في بعض الأحيان.</p> <p>٥٠</p> <p>صحيح</p>	<p>٣٩ التحسين العياشر أفضل من التخطيط. \times</p> <p>٤٠ التخطيط ضروري وملح لبعض المنظمات والمؤسسات. \times</p> <p>أجب عن الأسئلة الآتية باختيار الإجابة الصحيحة .</p>
<p>من الأهمية الإستعانة بالمصادر الجانية من وجهة نظر: $170 \checkmark$ (أ) الوسيلة المستخدمة. (ب) مخفني الحملات في برامج العلاقات العامة. (ج) كل ما ذكر خطأ.</p> <p>٤١</p> <p>صحيح</p>	<p>٤١ من الأهمية الإستعانة بالمصادر الجانية من وجهة نظر: $170 \checkmark$ (أ) الوسيلة المستخدمة. (ب) مخفني الحملات في برامج العلاقات العامة. (ج) كل ما ذكر خطأ.</p>
<p>تسمى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقناع الجمهور الخارجي بمواسمتها وذلك من أجل : (أ) بناء هوية المنظمة وسدتها . (ب) زيادة برامجها وحملاتها للتخطيطية. (ج) السمعة والإعلاء.</p> <p>٤٢</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٢ تسمى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقناع الجمهور الخارجي بمواسمتها وذلك من أجل : (أ) بناء هوية المنظمة وسدتها . (ب) زيادة برامجها وحملاتها للتخطيطية. (ج) السمعة والإعلاء.</p>
<p>من خلال عمليات التقييم نسعي لتحقيق : (أ) قياس التغييرات ، التأثير المباشر ، التغيير والتأثير المشروط بمتغيرات معينة . (ب) قياس التغييرات الكلية العامة التي طرأت على كل أفراد الجمهور المستهدف. (ج) الإقبال معاً.</p> <p>٤٣</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٣ من خلال عمليات التقييم نسعي لتحقيق : (أ) قياس التغييرات ، التأثير المباشر ، التغيير والتأثير المشروط بمتغيرات معينة . (ب) قياس التغييرات الكلية العامة التي طرأت على كل أفراد الجمهور المستهدف. (ج) الإقبال معاً.</p>
<p>يقوم ممارسوا العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التكتيكات والتعامل مع وسائل الإعلام ومنها: (أ) يكتبي وتقديم المعلومات الإيجابية نون السلبية. (ب) تجنب التوليفات الغريبة وتقديم التورود. (ج) أن لا يكون محضاً للاستطلاع وموجهاً للشئلة.</p> <p>٤٤</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٤ يقوم ممارسوا العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التكتيكات والتعامل مع وسائل الإعلام ومنها: (أ) يكتبي وتقديم المعلومات الإيجابية نون السلبية. (ب) تجنب التوليفات الغريبة وتقديم التورود. (ج) أن لا يكون محضاً للاستطلاع وموجهاً للشئلة.</p>
<p>..... هو الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف يصعب الوصول إليها : (أ) الاتصال الشخصي. (ب) الاتصال الجمعي. (ج) الاتصال الجماهيري.</p> <p>٤٥</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٥ هو الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف يصعب الوصول إليها : (أ) الاتصال الشخصي. (ب) الاتصال الجمعي. (ج) الاتصال الجماهيري.</p>
<p>تتعدد الرسائل المتاحة أمام مخططي برامج العلاقات العامة ما بين وسائل اتصال جماهيرية ، وسائل خاصة بالمؤسسة يُعتمد : (أ) تحدي في كيفية إدارة بعض الرسائل. (ب) عبارات متعددة للمفهوم يختار ما يناسبه. (ج) الإتيان مسبقاً.</p> <p>٤٦</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٦ تتعدد الرسائل المتاحة أمام مخططي برامج العلاقات العامة ما بين وسائل اتصال جماهيرية ، وسائل خاصة بالمؤسسة يُعتمد : (أ) تحدي في كيفية إدارة بعض الرسائل. (ب) عبارات متعددة للمفهوم يختار ما يناسبه. (ج) الإتيان مسبقاً.</p>
<p>يبدل مستوى اليقظة المعرفي لدى الفرد إلى : (أ) المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن نمولف ومنتجات. (ب) قدرته على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها. (ج) الإقبال مسبقاً.</p> <p>٤٧</p> <p>صحيح</p>	<p>٤٧ يبدل مستوى اليقظة المعرفي لدى الفرد إلى : (أ) المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن نمولف ومنتجات. (ب) قدرته على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها. (ج) الإقبال مسبقاً.</p>



جامعة القادسية
البيضاوي (١٦)
١٩٦٦

خالد الصبيح



جامعة الملك عبد العزيز - كلية الاتصال والإعلام - رمز الاختصار: ساعة ونصف
الاعتدال النهائي لمادة: تعظيم برامج وحملات - COM472 - انتساب الفصل الدراسي الصيفي / ١٤٣٦ هـ - نموذج (١٦)

نموذج (١٦)	
٢٢	الإستراتيجيات والتكتيكات ليست من عناصر خطط برامج العلاقات العامة. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٣	تصياح المشكلة على نحو شبه مقدمة القصص المبررة (البرجاء) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٤	التخطيط الجيد هو الذي يجنب الإدارة الوقوع في أخطاء <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٥	الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين مكانتها وصورتها أمام المؤسسة (المخاض) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٦	بلوغ الأهداف يتطلب وضع إستراتيجيات والتي هي بطبيعة الحال <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٧	تحتاج إلى تكتيكات. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٨	في إدارة برنامج العلاقات العامة الاتصالي يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالسلطة الإستراتيجية. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٢٩	يمكن استخدام الخطة الأفضل لكل موقف اتصالي. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٠	(إستراتيجية التصنيف) هي أكثر الإستراتيجيات شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة (بالتسويق السياسي). <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣١	التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى كثير من المعارف العلمية والعملية. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٢	تقع المسؤولية الأساسية في حملات التخطيط الإستراتيجية على كاهل رئيس المؤسسة. (تدبير لعمليات إدارة) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٣	التقويم في العلاقات العامة يعني: Inprogres <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٤	الأهداف الإجرائية تعني: Objectives <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٥	في أي وقت تسعى البرامج الاتصالية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٦	يمكن أن يقوم بالتخطيط فرد واحد أو فريق جماعي حتى يخرج العمل إلى حيز التنفيذ. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٧	لا تتطلب حلول المشكلات ومعالجتها تصورات نظوية أو فكرية. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٨	عملية (التحسين المباشر) أفضل بكثير من التخطيط لما لها من آثار نفسية. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٣٩	يجب أن تصاغ الأهداف بشكل فيه إسهاب حتى تكفح الصورة لأخريين. (أو إنجاز) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤٠	تتكون عناصر التخطيط لبرامج العلاقات العامة من خمس مكونات تبدأ بصياغة المشكلة وتنتهي بأساليب التقويم (مجموعة) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤١	التخطيط والتصين المباشر وجهان لعملة واحدة. <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤٢	مراجعة الرسائل الاتصالية بقصد بها تطوّر (مشاهدات) لدى الجمهور (أو تطباغات) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤٣	الفرص المتاحة تعني: Opportunities <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤٤	الأهداف الإستراتيجية تعني: Strategic Goals <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
٤٥	إستراتيجية التصنيف أكثر شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة والتسويق التجاري (السياسي) <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

٤٥	ممارسي العلاقات العامة <u>لا</u> يمكنهم بناء علاقات إيجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القائمين على وسائل الاتصال والإعلام للحصول على تغطية وشبكة جيدة. <u>X</u> <u>٢٧٠</u>
٤٦	التخطيط <u>غير</u> ضروري <u>وغير</u> ملحق لبعض المنظمات والمؤسسات. <u>X</u>
٤٧	يمكن استخدام الإستراتيجية المثلى التي تعطي نتائج أفضل. <u>X</u> <u>٢٧٠</u>
٤٨	التخطيط هو جسر يربط الحاضر بالمستقبل. <u>X</u> <u>٢٧٠</u>
٤٩	إستراتيجية الحوار هو اتصال <u>أحادي</u> الاتجاه والمضمون ، ويعبر عن رؤى الطرفين ، المنظمة والجمهور. <u>X</u> <u>(٢٧٠)</u>
٥٠	يهدف التخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة إلى جعل البرامج <u>غير</u> قابلة للتقويم حتى لا تدل على النجاح أو الإخفاق. <u>X</u> <u>١٧٥</u>

لا توجد استراتيجيات مثلى



الضمان

١٤٤٥ هـ
٢٠٢٤ م
الصفحة ١٦

جامعة الملك عبدالعزيز © كلية الاتصال والإعلام © زمن الاختبار: ساعة ونصف



الاختبار النهائي لمادة تخطيط برامج وحملات في العلاقات العامة COM472 - انتساب النصل الدراسي الصبي ١٤٣٥ هـ - نموذج (أ)

((بسم الله الرحمن الرحيم))

نموذج (أ)

اجب عن الأسئلة التالية في النموذج المحدد للإجابة بصواب أو خطأ (عدد الأسئلة خمسون سؤالاً)

٢١	المشكلة في المنظمة او المؤسسة تكون ناجمة عن جودة منتجاتها	X
٢٢	المشكلة تحدث نتيجة لشائعات غير مؤكدة	X
٢٣	صياغة المشكلة يعني ان يكتب بشكل دقيق ومحدد	X
٢٤	نسى المؤسسات او المنظمات لوضع فلسفة لاهدافها من وجودنا والعمل على بلوغه والاعتماد على نفسها وبذئبا القوية	X
٢٥	الانتشاره الخارجية في العلاقات العامة هي تلك التي يتوليا الممارسون المحترفون الذين يمارسون على المؤسسة او المنظمة العليا	X
٢٦	عملية التطوير في العلاقات العامة هي اول مراحل العملية فيها	X
٢٧	التخطيط هو فن من فنون الاتصال في العلاقات العامة	X
٢٨	نحن بحاجة ال عملية التطوير الشامل في جميع برامج وحملات العلاقات العامة	X
٢٩	من المهم جدا تحليل الانطباعات التي تكونت لدى الافراد والجمهور من كل مصادر المنظمة التي يتعامل معها	X
٣٠	التخطيط له معانته وفوائده العظيمة لذلك ليس فيه أي مساوي	X
٣١	تقوم الادارة بالاهداف والتخطيط اليادف الناجع لعمليات العلاقات العامة	X
٣٢	التخطيط الاستراتيجي لعمليات العلاقات العامة هو عملية وضع الاهداف المقامعة والائترابية بشكل غير قابل للقياس	X
٣٣	تتضمن اسلوب الصياغة في الحملة أحداث تأثيرات كبيرة لا حدود لها	X
٣٤	التخطيط كسر لا بد منه	X
٣٥	حدد علماء الاجتماع خمس مراحل اساسيه يمر بها الفرد في استجابته لتفكره	X
٣٦	الهدية متبا مرحلة الإدراك والاعتماد والتعميم والنسي والتجريب	X
٣٧	نجم استراتيجيه الحوار بين الاتصال في إتقاء واحد والمضمون الاتصال الذي يعبر عن رؤى للمنظمة والجمهور	X
٣٨	يعزى فشل كثير من البرامج الاقتصادية في العلاقات العامة ال وجود قصوة لدى المبرزين في معرفة كيفية التحول من استراتيجيه التخطيط ال استراتيجيه للتنظيم	X
٣٩	على مدير المؤسسة ان يتأكد على توفر كل العناصر الموجودة في العمله	X
٤٠	التخطيط الجيد المتدروس لا يتطلب الادارة في الوقوع في اخطأ قبل حدوثها	X
٤١	لقد العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة ووسائل الاعلام علاقة اعتماد مصالحي	X
٤٢	حدوت عناصر الخطه او البرامج في العلاقات العامة بالاستراتيجيات والنكتيات	X
٤٣	الشعار هو العلامة التجارية الفارقة	X
٤٤	ممارس العلاقات العامة يمكنهم بناء علاقات اجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القائمين على وسائل الاتصال والاعلام للحصول على تغطيه وشبكة جيدة	X
٤٥	يعتبر الإقناع ضروره في عملية الإقناع بمعنى persuasion	X

١	مصطلح (SWOT) التحاسبي يطلق على تحليل الموقف للإشارة ال مواطن القوه والضعف الفرص المتفاعة وتحديات والمخاطر التي تواجهها.	X
٢	الاساس في المشكلة للمنظمات تصهرحات غير سليمة بدلي بها المسؤولين في المنظمة	X
٣	لا تهتم الادارة بالاهداف على التخطيط الاستراتيجي لعمليات وبرامج العلاقات العامة بالاعتماد على التحسين المباشر	X
٤	التخطيط هو جسر يربط بين الماضي والمستقبل	X
٥	التحسين المباشر افضل من التخطيط الرسمي	X
٦	التخطيط هو الاختيار لبدل من عدة بدائل	X
٧	نظام adopts يتكون من ست عناصر هي المزايا والعوائق والفرص المتفاعة والمشكلات وعامل الوقت والجمهور المؤثرة	X
٨	تقدم الاستراتيجيات المنطقية اطارا مفيدا لمخطط البرامج الاقتصادية في العلاقات العامة لاستمالة الرئي العام المستهدف بجدوى الاستجابة لدواعي العمله	X
٩	المزايا Disadvantages والعوائق advantages	X
١٠	الاساس في عملية التخطيط الاعتماد على الوسيله والقائم بالمهام	X
١١	صياغة المشكلة يجب ان تكتب على نحو ما يشبه مقدمات القصص الاخبارية	X
١٢	صياغة المشكلة يجب ان تكون مختزله ومحدده وواضحه	X
١٣	هناك خمس عناصر أو مكونات للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بعد اجراء البحوث	X
١٤	المرحلة الاولى في تحليل نظام adopts تحديد الجمهور وترتيبه حسب الاعميه	X
١٥	يهدف التخطيط الاستراتيجي لعمليات العلاقات العامة لجعل برامج العلاقات العامة قابله للتطوير والتعديل الموضوعي على النجاح والاختفاق	X
١٦	التخطيط ضروري وملح لبعض المنظمات والمؤسسات	X
١٧	ليس بالضرورة تحديد وصياغة الاهداف الاستراتيجيه للحملة وذلك لتكامل عناصرها المكونه لها	X
١٨	لا يحتاج التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لكثير من العلوم والمعارف العلميه والعملية	X
١٩	لا يحتاج التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العام ال خبرات عدد كبير من الافراد	X
٢٠	تحلل طائفة المسؤولية الاساسيه في عملية التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العام على كاهل رئيس المنظمة	X
٢١	التخطيط ليس عمل فريق جماعي ويعتمد على شخص واحد يتم تحديته بعين	X
٢٢	التخطيط الاستراتيجي لعمليات وبرامج العلاقات العامة لا يتم الادارة بالاهداف بل الامداد على التحسين المباشر	X
٢٣	صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية للمدير التنفيذي	X
٢٤	الاهداف الاستراتيجيه تعني right lines	X
٢٥	الاهداف الاجرائية تعني Objectives	X
٢٦	صياغة الاهداف يجب ان تصاغ بشكل موسع وعام	X

<p>جامعة بغداد - كلية الإعلام والاعلام / قسم العلاقات العامة - تاريخ الامتحان : ساعة ونصف ١٤٢٩ هـ / مناطق : CXIM472 - اسباب الفصل الدراسي الثاني</p>			
١٢	أتمت العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة ووسائل الإعلام علاقة عمل واستناد ومعالج	١٧	التخطيط كالتالي: التمرات المصممة في وضع الخطط والبرامج
١٣	تخطيط عملية المشقة على نحو ما يشهه مقدمة سيناريو الأعلام	٢٨	التخطيط ليس مطلقاً بل هو ذلك برائن منه
١٤	الأهداف تعني	٢٩	Brandometer Research
١٥	يختبر الشعار عناصراً ضرورياً في الحملات الإعلامية	٣٠	بني بناء إدارة تخطيطنا من فهمي مواطن القوة والضعف وفي شعارها لتعلمها
١٦	خدمت عناصر الخطة الجديدة أو البرامج في العلاقات العامة بالاستراتيجيات والتكتيكات المنطقية	٣١	SWOT يشير إلى مواطن القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات والخطوط التي نواجهها
١٧	ليس بالضرورة تحديد ومساهمة الأهداف الاستراتيجية للجهة وذلك لتتكامل عناصرها المتكاملة لها	٣٢	Advantages
١٨	التخطيط هو فن من فنون الاتصال والإعلام في العلاقات العامة	٣٣	التخطيط في العلاقات العامة يعني
١٩	الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة يتولاها الممارسون المحترفون الذين يردون عمل المؤسسة أو المنظمة	٣٤	Play in Public Relations
٢٠	الأهداف الاستراتيجية تعني: Organizational Goals	٣٥	الجمهور المستهدف أحد العناصر المطلوب الوصول إليها في الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة
		٣٦	حملات العلاقات العامة تعني: Public Relations Conditions
		٣٧	الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين مركزنا وصورتنا امام الجماهير
		٣٨	لا تقع المسؤولية الأولى في تخطيط حملات العلاقات العامة أولاً وأخيراً على عاتق مدير العلاقات العامة بل يتقاسم معه المسؤولية الإدارات الأخرى
		٣٩	Evaluation
		٤٠	التقييم يعني:
		٤١	يجب في إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطة الاستراتيجية الموضوعية سلفاً
		٤٢	يتمارس العمل الإعلامي في العلاقات العامة في اتجاه واحد وهو الأفضل
		٤٣	تجمع استراتيجية الإقناع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى ككل من المنظمة والجماهير
		٤٤	تهتم الإدارة بالأهداف على التخطيط الاستراتيجي لحملات برامج العلاقات العامة والإعتماد على التحسين المباشر

مع الدعوات لكم بالتوفيق والنجاح ، ، ،

موضوع (أ) (1)	
١٣	يتميز في بناء الرسائل الاتصالية أن يتناسب محتوى الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدمه على التخصص في المعلومة X الخاص
١٤	يؤدى هشل مستمر من البرامج الاقتصادية في العلاقات العامة إلى وجود هجوة لدى المديرين في معرفة تطبيقية التحول من استراتيجية التخطيط إلى استراتيجية التعليم X
١٥	يعد نموذج هيرارضية التأثير مهماً في تفسير تطبيقية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية. ✓
١٦	عملية التقوية والتقييم تكونون متلازمة ومهمة لتطبيق برامج وحملات العلاقات العامة. ✓
١٧	من الصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة. ✓
١٨	يقوم ممارسو العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التخصصات في التعامل مع وسائل الإعلام ومنها الإكتفاء بتقديم المعلومات الإيجابية. X
١٩	المهارة تعني بها: إكتساب المتلقي حرقية الاستجابة للوسيلة. X
٢٠	حملات العلاقات العامة تعني بها: Public Relations Campaign ✓
٢١	تحليل البيئة أو المحيط الخارجي تعني به: Context Analysis ✓
٢٢	الهدف الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة تستهدف إحداث تحول في إتجاهات الجماهير. X
٢٣	النقطة التي تنطلق منها نحو الوجهة النهائية المقصودة يطلق عليها في البرامج الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة نقطة القاعدة. ✓
٢٤	من أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصال ويكون الهدف مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد. ✓
٢٥	استراتيجية بناء الإجماع هي لبناء علاقات استراتيجية من المنظمة وبيئتها الداخلية. X المخارضة
٢٦	التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الإجرائية بشكل مقبول للجمهور. X
١	مطلوب دقة المعرفة التي يمثل الإجابة الصحيحة في النموذج المقدم للإجابة. ✓
٢	أحد الأسس الخمس (٥) ✓
٣	ويجوز أسلوب التمهيد في الصفا أحداث تأثيرات ضرورية لها ✓
٤	التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف المقامية والإجرائية بشكل قابل للتطبيق ✓
٥	من الأهمية تحليل المتغيرات التي تكونت لدى الجمهور والجمهور من مكن مصادر المتعلمة التي يمتلكها أو يتعامل معها ✓ ١٩١
٦	التخطيط يعني: Planning وهو صياغة الأفكار الاتصالية ✓
٧	لنصل مؤسسة أو منظمة لها فلسفتها والهدف من وجودها تسعى إلى بلوغ لصالح المجتمع التي قامت فيه ✓
٨	حدد ونوكس عناصر الخطة في سبع مكونات تبدأ من تحليل الموقف وانتهاء بعملية التقييم. X
٩	يمكن استخدام الاستراتيجية أو الخطة الأفضل لكل موقف اتصالي ✓
١٠	إعتماد عملية التخطيط على شخص واحد تحده المنظمة في ذلك نتيجة خبرتها الطويلة في هذا المجال X
١١	عملية التخطيط والتظيم للمؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية هي ممارسة الاتصال في إتجاه واحد ✓
١٢	علاقات العامة هي تكوين الصورة النمطية ويكون التخطيط في مجال العاملين والعمل X
١٣	استراتيجية التأثير إلى حد المتلقيين على إتباع معين دون العمل على تغيير الإتجاه أولاً. ✓
١٤	من أن التحسين المباشر أفضل من عملية لذلك يرون أنه ليس مهماً الأخذ بالتخطيط. X

الامتيازات الخارجية في إدارة العلاقات العامة وتلكها	٤٣	الجمهور المستهدف أحد العناصر المهمة والمطلوب	٢٨
الممارسون المحترفون الذين يمارسون عمل المؤسسة أو المنظمة		الوصول إليها في الحملات الإعلانية وحملات العلاقات العامة	
مطل مؤسسة أو منظمة لها فلسفتها والهدف من وجودها	٤٤	التقسيم والتشويق وجهان لعملة واحدة يؤيدان نفس الغرض والغرض والنتائج	٢٩
تسعى إلى بلوغ أهداف المجتمع الذي قامت فيه		الحكمة في العلاقات العامة هي أوزان متعددة من الرسائل والإعلانات المعدة سلفاً	٣٠
من الأهمية تحليل الانطباعات التي تكونت لدى الأفراد والجمهور من شكل مصادر المنظمة التي يرتبط بها أو يتعامل معها	٤٥	التحليلات لا تقوم على الإجراءات العملية بل تزودنا بتصورات نظرية للنتائج النهائية للعملية	٣١
يتضمن أسلوب الصحافة في الحملة أحداثاً تثيرها	٤٦	في إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطة الاستراتيجية الموضوعية سلفاً	٣٢
كبيرة لها حدودها		يمكن استخدام الاستراتيجية المتكررة التي تعطي نتائج أفضل وأسرع	٣٣
التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف المفاهيمية والإجرائية بشكل قابل للقياس	٤٧	استراتيجية الإقناع تجمع بين الاتصال في عدة اتجاهات مع الضموم الاتصالي الذي يعبر عن رضى شكل من المنظمة والجمهور	٣٤
يطلق إلى عملية التشويق في مجال العلاقات العامة أنه يقوم برامحها لتبرير الأموال التي أنفقت	٤٨	التخطيط هو الاختيار الحقيقي لتعديل من عدة بدائل	٣٥
يستخدم الباحثون والممارسون في العلاقات العامة مصطلح الجمهور للإشارة إلى جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة	٤٩	الترابا وتعني بها Advantages	٣٦
تسمى العلاقات العامة في المنظمات إلى إشباع الجمهور الخارجي لسياستها من أجل البرستيج والإعلام	٥٠	الأساس في مشاكل المنظمات هي تصويحات شهر سليمة يدلي بها السؤلون في المنظمة	٣٧
مع الدعوات لحكم بالتوفيق والنجاح . . .		لهتم الإدارة بالأهداف على التخطيط الاستراتيجي لحملات برامج العلاقات العامة والإعتماد على التحسين المباشر	٣٨
		الشعار ليس عنصراً ضرورياً في خطة العلاقات العامة	٣٩
		التخطيط الجيد المدروس هو الذي يحمي المؤسسة ويجنبها من الأخطاء قبل حدوثها	٤٠
		صياغة المنظمة يجب أن تُكتب بشكل موسع وواضح ومحدد	٤١
		التخطيط هو فن من فنون الاتصال والإعلام في العلاقات العامة	٤٢

يجب أن نأخذ بعين الاعتبار
 مع سنه في المعلومات
 كثير من
 جود قهوة

٢٧ ✓
 ٢٨ ✓
 ٢٩ ✓
 ٣٠ ✓
 ٣١ ✓
 ٣٢ ✓
 ٣٣ ✓
 ٣٤ ✓
 ٣٥ ✓
 ٣٦ ✓
 ٣٧ ✓
 ٣٨ ✓
 ٣٩ ✓
 ٤٠ ✓
 ٤١ ✓
 ٤٢ ✓
 ٤٣ ✓
 ٤٤ ✓
 ٤٥ ✓
 ٤٦ ✓
 ٤٧ ✓
 ٤٨ ✓
 ٤٩ ✓
 ٥٠ ✓

٥١ ✓
 ٥٢ ✓
 ٥٣ ✓
 ٥٤ ✓
 ٥٥ ✓
 ٥٦ ✓
 ٥٧ ✓
 ٥٨ ✓
 ٥٩ ✓
 ٦٠ ✓
 ٦١ ✓
 ٦٢ ✓
 ٦٣ ✓
 ٦٤ ✓
 ٦٥ ✓
 ٦٦ ✓
 ٦٧ ✓
 ٦٨ ✓
 ٦٩ ✓
 ٧٠ ✓
 ٧١ ✓
 ٧٢ ✓
 ٧٣ ✓
 ٧٤ ✓
 ٧٥ ✓
 ٧٦ ✓
 ٧٧ ✓
 ٧٨ ✓
 ٧٩ ✓
 ٨٠ ✓

٤٤	الهدف العام للبرنامج الاتصالي هو تحسين العلاقات العامة للمؤسسة	✓
٤٥	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓
٤٦	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓
٤٧	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓
٤٨	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓
٤٩	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓
٥٠	الاتصال الاعلامي هو الوسيلة الوحيدة للتواصل بين المؤسسة والجمهور	✓

مع الدعوات لكم بالتوفيق والنجاح . . .

١٨٢	Brandometer Research	✓
١٨٣	Brandometer Research	✓
١٨٤	Advantages	✓
١٨٥	Play in Public Relations	✓
١٨٦	Public Relations Conditions	✓
١٨٧	Public Relations Conditions	✓
١٨٨	Evaluation	✓
١٨٩	Evaluation	✓
١٩٠	Evaluation	✓
١٩١	Evaluation	✓
١٩٢	Evaluation	✓
١٩٣	Evaluation	✓
١٩٤	Evaluation	✓
١٩٥	Evaluation	✓
١٩٦	Evaluation	✓
١٩٧	Evaluation	✓
١٩٨	Evaluation	✓
١٩٩	Evaluation	✓
٢٠٠	Evaluation	✓

تتم الإدارة بالأهداف على التخطيط الاستراتيجي
 لحملات برامج العلاقات العامة والإعتماد على التحسين
 مباشر

مصطلحات مادة تخطيط برامج وحملات COM 472

Post Behavior	تثبيت ما بعد السلوك	The Mission Statement	صياغة مهمة المنظمة
Logical Strategies	الإستراتيجيات المنطقية	The Problem Statement	صياغة المشكلة
Consistency	إستراتيجية الاتساق	Situation Analysis	تحليل الموقف
Noetic	إستراتيجية المشاركة	Advantages	المزايا
Categorization	إستراتيجية التصنيف	Dis advantages	العوائق
Autonomy	إستراتيجية الاستقلال	Opportunities	الفرص المتاحة
inductional	إستراتيجية التأثير	Problem	المشكلات
Stimulation	إستراتيجية الاستمالة	Time Factor	عامل التوقيت
Problem Solver	إستراتيجيه حل المشكله	Stakeholders	الجماهير المؤثرة
Teleological	الاستراتيجية الغائية	Strategic Goals	تحديد الأهداف الإستراتيجية
Affective Strategies	الاستراتيجيات الوجدانية	Objectives	الأهداف الإجرائية
Tension Reduction	استراتيجيه تقليل التوتر	Global objectives	أهداف إجرائية عامه
Expressive	استراتيجية التعبير	Intermediate objectives	أهداف وسيطة
Ego-Defensive	استراتيجية الدفاع الذاتي	Terminal objectives	أهداف فرعية
Repetition	استراتيجية التكرار	Strategies	الإستراتيجيات
Assertion	استراتيجيه التأكيد	Techniques	التكتيكات
Empathy	استراتيجيه التقمص	Information	إستراتيجية الإعلام
Identification	استراتيجيه التوحد	Persuasion	إستراتيجية الإقناع
Contagious	استراتيجيه التأثير القوي	Consensus Building	إستراتيجية بناء الإجماع
Active Publics	الجماهير النشطه	Dialogue	إستراتيجية الحوار
Aware Publics	الجماهير المدركة	Exposure	التعرض
Aroused Publics	الجمهور المستثار	Attention	الانتباه
Inactive Publics	الجمهور غير النشط	Liking or Interest	الحب أو الاهتمام
Motivation	الدافعية	Involvement	التورط
Ability	المقدرة	Comprehension	الفهم
Opportunity	الفرصة	Skill	
Reactive Approach	مدخل ردة الفعل	Attitude change :Persuasion	الإقناع (تغيير الاتجاه)
Proactive Approach	مدخل الاستعداد للتفاعل	Memory	الذاكرة
Interactive Approach	مدخل التفاعل	Information Retrieval	استرجاع المعلومات
Credibility	المصداقية	Motivation Or Decision	الدافع أو القرار
Similarity	التشابه	Behavior	السلوك
		Reinforcement	التدعيم

لا تنسوننا من صالح دعائكم (محمد فهد)

opportunities الفرص المتاحة
 Problem المشكلات
 Goals الاهداف الاستراتيجية
 objective الاهداف الاجرائية
 persuasion استراتيجيات الاتساع

ADVANTEG المزايا

Dis Advateg العوائق

Message audit مراجعة الرسائل الاتصالية

Time Factor عامل الوقت

~~الفرص المتاحة~~

SOWT هي التحليل الرباعي لمواطن القوة والضعف والفرص والتحديات

والتحديات والمخاطر

Stakeholders الجماهير المؤثرة

planing الاستراتيجية في التخطيط

Dialogue استراتيجية الحوار

- 1- بلوغ الأهداف الاستراتيجية يتطلب وضع استراتيجيات و الاستراتيجيات لا تحتاج إلى تكتيكات X
2- توجد استراتيجية مثلى للاتصال في العلاقات العامة X لا توجد استراتيجية مثلى
3- من السهولة بإمكان استخدام استراتيجية واحدة في العلاقات العامة X من الصعب
4- يمكن استخدام الاستراتيجية أو الخطة الأفضل لكل موقف اتصالي ✓

5- يمارس الاتصال في العلاقات العامة في اتجاهين ✓

- 6- يطلق على تحليل الموقف الاصطلاحي SWOT للإشارة إلى مواطن القوة و الضعف و الفرص و المتاح و التحديات و المخاطر التي تواجهنا. ✓

7- الفرص المتاحة تعني Opportunities ✓

8- المشكلات نعني بها Problem X evaluation

- 9- الاستراتيجيات يعني بها تكتيك و هي صياغة الأفكار الاتصالية X الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية

- 10- مراجعة الرسائل الاتصالية يقصد بها تحليل الانطباعات التي تكونت لدى أفراد الجمهور ✓

11- صياغة المشكلة يجب ان تكتب بشكل فضفاض و واضح و محدد X موجز و واضحة و محددة

- 12- لكل مؤسسة أو منظمة لها فلسفتها و الهدف من اقامتها و تسعى لبلوغه لصالح المجتمع الذي قامت من اجله ✓

13- الأهداف الاستراتيجية نعني بها Objective X strategic goals

- 14- هدف التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقييم و

التدليل الموضوعي على نجاحها و إخفاقها ✓

15- الأهداف الاجرائية نعني بها Goals X objective

- 16- يحتاج التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة الى بعض المعارف العلمية و العملية X

17- تحديد و صياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة أحد العناصر المكونة لها ✓

18- صياغة الأهداف يجب أن تصاغ بشكل دقيق و واضح و موجز قدر الإمكان ✓

19- المشكلة تكون في المؤسسة ناتجة عن ضعف جودة منتجاتها. ✓

- 20- في بناء الرسائل الاتصالية يجب أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدر على التعامل مع المعلومات ✓
- 21- توصل الباحثون الى 5 قنوات ووسائل اساسية للتأثير المرتقب لقبول الأفكار الجديدة ✓
- 22- تلعب الوظيفة الاستشارية الخارجية في العلاقات العامة دورا حيويا في أي منظمة ✓
- 23- عملية التقويم والتقييم متلازمة و مهمة لتنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة X التقويم فقط
- 24- عادة ما يقاس نجاح الحملات باتجاهات الأفراد (الأطراف) السلوكية للحملة ✓
- 25- استراتيجية الأتباع تعني بها Dialogue X Persuasion Perses
- 26- المهارة تعني اكساب المتلقين حافية الاستجابة للرسالة X كيفية
- 27- استراتيجية التأثير تسعى إلى حث المتلقين على اتباع سلوك معين دون العمل على تغيير الاتجاه ✓
- 28- استراتيجية الحوار تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور وتعكس وجهة نظر الطرفين ✓
- 29- تصنيف الجمهور في العلاقات العامة وفقا لمعيار مستوى المعرفة بموضوع معين ومستوى توسط توسط وانخراط الجمهور في هذا الموضوع X
- 30- الأساس في عملية التخطيط الاعتماد على الوسائل والقائمين على الاتصال ✓
- 31- التخطيط الجيد المدروس هو الذي يجنب الإدارة في الوقوع في الأخطاء والكوارث قبل وقوعها ✓
- 32- الاستراتيجيات والتكتيكات من عناصر البرامج والخطط في العلاقات العامة ✓
- 33- المزايا تعني بها ADVANTEG والعوائق تعني بها DISADVANTEG ✓
- 34- التخطيط ليس أفضل من التحسين المباشر X
- 35- التخطيط عمل فريق جماعي ولا يعتمد على تحديد شخص واحد مسؤول عن عملية التخطيط ✓
- 36- صياغة مهمة المنظمة توفر خطوط تكتيكية لكل أولئك الذين يخططون ✓
- 37- نظام ADOPTS رباعي يضم العناصر والمزايا والعوائق والفرص المتاحة والمشكلات X - سراسي تكون
- 38- حدد باسكن العناصر المكونة للخطة من 7 عناصر مكونة تبدأ من صياغة المشكلة وحتى تحديد أساليب التقويم ✓

39- يحدد ولكوكس عناصر الخطة في 7 عناصر مكونة تبدأ من تحليل الموقف إلى عملية التقويم ✓

40- لا يعتمد التخطيط على الكثير من البحوث والتحليلات بل يعتمد على الإدارة المباشرة ✗

41- مراجعة الوسائل الاتصالية تعني بها Message audit ✗ مراجعة الرسائل الاتصالية

42- يساعد عامل الوقت الذي يأخذه نظام ADOPTS في الاعتبار إلى توجيه الاهتمام إلى المتصل الذي المستقبل

يمكن التنبؤ بأي درجة من التيقن ✗

43- عامل الوقت يعني به Time meter ✗

تصح أولاً وأخيراً على

44- الفرص المتاحة تعني بها opportunities ✗ threats

مدبر العلاقات العامة

45- المسؤولية الأولى في حملات تخطيط العلاقات العامة تقع أولاً وليس أخيراً على عاتق رئيس المؤسسة ✗

46- مكونات الخطة قابلة للاستجابة وللتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تطرأ على البيئة التي يعمل فيها أو

على المعلومات التي يبني عليها التخطيط ✓

47- من أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية أن يتبنى الجمهور الأفكار الواردة في الرسالة فقط بل أن يقيم

الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي ✓

48- الجماهير السلبية تكتفي بمعالجة المعلومات التي تحصل عليها ولا تسعى للحصول على المعلومات ✗ ✓

49- نموذج هيراركية التأثير يعد تخطيط كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية ✓

الاستراتيجية والاجرائية

50- التخطيط الاستراتيجي لحملة العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف التخطيطية والاحصائية بشكل

قابل للقياس ✗

الاستراتيجية والاجرائية

51- التخطيط الاستراتيجي لحملة العلاقات العامة هو عملية وضع الأعمال التخطيطية والتكتيكية

والاحصائية بشكل قابل للقياس ✗

52- التخطيط هو الاختيار الرشيد الاستراتيجي للأهداف ✓

53- التخطيط هو التجربة الرشيدة الاستراتيجية للأهداف ✗ الاستراتيجية

54- التخطيط بديل من عدة بدائل ✓

55- التخطيط يربط الماضي بالمستقبل ✗

- 56- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث صياغة المشكلة التي تخطط للتعامل معها ✓
 57- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث تحليل الموقف الذي يمكن عليه المنظمة ✓
 58- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة ✓

- 59- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث اختبار وصياغة التكتيكات ✓
 60- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى كثير من المعارف العلمية والعملية ✓
 61- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى خبرات عند كبير من الأفراد ✓
 62- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن رؤية المنظمة لفلستها ^{صياغة} X ~~المشكلة~~ ✓
 63- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن الهدف من وجودها ✓

- 64- صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها ✓
 65- صياغة مهمة المنظمة لا تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها X تتطلب ✓
 66- صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة X ~~كل العاملين~~ ✓

- صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة وليس المنظمة X ~~المشكلة~~ ✓
 67- تكتب صياغة المشكلة على نحو الخبر الهرمي المقلوب القصصي الإخباري ✓
 68- تكتب صياغة المشكلة على النحو القصصي الإخباري ✓

- 69- تتضمن صياغة المشكلة أربع عناصر هي أين ومتى وكيف حدثت المشكلة عناصر (ما أين متى) كيف (من لماذا) ✓
 70- تتضمن صياغة المشكلة خمس عناصر هي أين ومتى وكيف ولماذا حدثت هذه المشكلة عناصر ✓

- 71- مصطلح SOWT التحليل الرباعي لمواطن القوة والضعف للموقف X (1) مواطن القوة (2) مواطن الضعف (3) الفرص المتاحة (4) العوائق والمعوقات ✓
 72- مصطلح SOWT التحليل الخماسي للفرص المتاحة والتحديات للموقف الرباعي X

- 73- نظام ADOPTS يتكون من 6 عناصر هي المزايا والعوائق للموقف X
 74- نظام ADOPTS يتكون من 5 عناصر هي الفرص المتاحة والمشكلات للموقف عناصر X

- عناصر
 (1) المزايا (2) العوائق (3) الفرص المتاحة (4) المشكلات (5) عامل الوقت (6) الجماهير المؤثرة

- 56- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث صياغة المشكلة التي نخطط للتعامل معها ✓
 57- من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث تحليل الموقف الذي يمكن عليه المنظمة ✓
 58- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة ✓

- 59- من المكونات التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث اختبار وصياغة التكتيكات ✓
 60- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى كثير من المعارف العلمية والعملية ✓
 61- التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة يحتاج إلى خبرات عدد كبير من الأفراد ✓
 62- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن رؤية المنظمة لفلسفتها ^{صياغة} X ~~المسألة~~
 63- صياغة مهمة المنظمة هي عبارة عن الهدف من وجودها ✓

- 64- صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها ✓
 65- صياغة مهمة المنظمة لا تتطلب مشاركة كل العاملين في المنظمة في صياغتها X تتطلب
 66- صياغة مهمة المنظمة تتطلب مشاركة بعض العاملين في المنظمة X كل العاملين

- 66- صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة X ~~المسألة~~ ✓
 صياغة المشكلة تعتبر الوثيقة الأساسية لمدير العلاقات العامة وليس المنظمة X والمنظمة
 67- تكتب صياغة المشكلة على نحو الخبر الهرمي المقلوب القصصي الإخباري
 68- تكتب صياغة المشكلة على النحو القصصي الإخباري ✓

69- تتضمن صياغة المشكلة أربع عناصر هي أين ومتى وكيف حدثت المشكلة عناصر (ما أين متى) كيف (من لماذا)

70- تتضمن صياغة المشكلة خمس عناصر هي أين ومتى وكيف ولماذا حدثت هذه المشكلة X عناصر

71- مصطلح SOWT التحليل الرباعي لمواطن القوة والضعف للموقف X ^{عناصر} ① مواطن القوة ② مواطن الضعف ③ الفرص المتاحة ④ العوائق والتهديدات

72- مصطلح SOWT التحليل الخماسي للفرص المتاحة والتحديات للموقف X الرباعي

73- نظام ADOPTS يتكون من 6 عناصر هي المزايا والعوائق للموقف X

74- نظام ADOPTS يتكون من 5 عناصر هي الفرص المتاحة والمشكلات للموقف X عناصر

- عناصر
 ① المزايا
 ② المشكلات
 ③ العوائق
 ④ عامل الوقت
 ⑤ الفرص المتاحة
 ⑥ الجماهير المؤثرة

75- المزايا تعني ^{advanteg} DISADVANTEG والعوائق ^{disadvanteg} ADVANTEG X

76- الجماهير المؤثرة تعني بها X Time Factor X الجماهير المؤثرة = stakeholders

76- عامل الوقت X stick holder X عامل الوقت = Time Factor

77- الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام المنظمة X الجماهير

X الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام العالم X الجماهير

78- الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورتنا ومركزنا أمام الإدارة X الجماهير

79- العلاقات العامة ليس لها ارتباط بتحسين الصورة الذهنية X لها ارتباط

العلاقات العامة لها ارتباط بتحسين الصورة الذهنية ✓

80- العلاقات العامة لها ارتباط بتحسين الصورة المنطقية X الذهنية

81- التحليل الاتصالي خارج المنظمة يبحث عن المشكلات التي تشكل البيئة أو المحيط الداخلي للمنظمة X الخارجي

82- تلجأ المنظمات الى تحليل الاشارات والرموز التي تعطي دلالة عن سمعة وشخصية المنظمة X الصورة التي تكونت

82- لا تلجأ المنظمات الى تحليل الاشارات والرموز التي تعطي دلالة عن سمعة وشخصية المنظمة نتيجة X عنواني الجمهور

التكلفة العالية

83- تلجأ المنظمات الى تحليل الانطباعات التي تتكون لدى أفراد الجمهور أو ما يتعامل معها ✓

83- لا تلجأ المنظمات الى تحليل الانطباعات التي تتكون لدى أفراد الجمهور أو ما يتعامل معها نتيجة X

التفاوت الاجتماعي

84- عناصر الخطة أو البرنامج في العلاقات العامة يتكون من 5 عناصر بدءا من صياغة المشكلة الى عناصر 7

تحديد أساليب التقويم X

84- عناصر الخطة أو البرنامج في العلاقات العامة يتكون من 4 عناصر بدءا من صياغة المشكلة الى عناصر 7

تحديد أساليب التقويم X

85- التقويم لبرامج العلاقات العامة يعد ثانويا وهو مرحلة تعديل الشئ عن مساره X

86- التقويم لبرامج العلاقات العامة يعد أساسيا وهو مرحلة تقييم الشئ أي إعطائه قيمة X

تتضمن الخطة وصفا للجمهور المستهدف وتحديدا
لحجم التغيير المطلوب (✓)

- 87- تتضمن الخطة وصفا للجمهور المستهدف لا تحديدا لحجم التغيير المطلوب X وتحديدا
المستهدف
- 87- تتضمن الخطة وصفا للجمهور الغير المستهدف تحديدا لحجم التغيير المطلوب X
- 88- الاتصال قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد ✓
- 88- الاتصال قد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور غير محدد X محدد
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي ✓
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو روتيني إيجابي
- 89- ليس المطلوب تشكيل أو تغيير الاتجاه بل أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو سلبي إيجابي
- 90- نادرا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاه أو السلوك ✓
- 91- غالبا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاه أو السلوك X نادرا
- 92- يمكن اعتبار الأهداف الاستراتيجية صياغة للأهداف التوجيهية لإحداث التغيير المطلوب X الأحرشية
- يمكن اعتبار الأهداف الاستراتيجية صياغة للأهداف التوجيهية التي تحدد الوجهة التي يجب أن نسير نحوها X الأحرشية
- 93- الأهداف الإجرائية العامة تركز على النتائج العامة للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة ✓
- 94- الأهداف الفرعية للحملة أو برنامج العلاقات العامة تتلخص في النتائج والأنشطة أو المهام الرئيسية X الفرعية
- 95- الحملة الاعلانية هي جهود إعلامية منظمة لتحقيق هدف معين عن طريق إرسال مجموعة من الرسائل
- 96- الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرح في الحملة لإنجاز هدف إجرائي غير محدد X لإنجاز هدف إجرائي محدد
- 96- الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف تطرح في الحملة لإنجاز هدف إجرائي محدد ✓
- 97- الاستراتيجية في التخطيط تعني PLANING ✓
- 97- الاستراتيجية في التخطيط تعني بها technique X
- 98- التكتيكات هي الإجراءات أو الخطوات العملية حتى ننجز كل هدف من الأهداف الإجرائية ✓
- 99- على رجل العلاقات العامة استخدام استراتيجية واحدة في الاتصال X
- 100- في الاتصال في العلاقات توجد استراتيجية مثلتي يطالب بها في استخدامها في الاتصال X لا توجد

101- يقوم رجل العلاقات العامة بممارسة الاتصال في اتجاه واحد في تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار

البيانات الصحفية ✓

إتجاهين

102- استراتيجية بناء الإجماع تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن

رؤى كل من المنظمة والجمهور X تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة.

103- استراتيجية الإقناع تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور المنظمة تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور

Presentation = استراتيجية الإقناع

X Dialogue = استراتيجية الإقناع

105- استراتيجية الحوار تعني بها Presentation X استراتيجية الحوار = Dialogue

106- نموذج هيراركية التأثير يعكس الرؤية التماثلية للعلاقات العامة ✓

107- نموذج هيراركية التأثير لا يعكس الرؤية التماثلية للعلاقات العامة X يعكس

108- يتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة وبمجرد نشر الرسالة يعني أن الجمهور المستهدف تعرض

لها أو قبلها X

109- يتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة وبمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف

تعرض لها أو طبيعة . X أوقبلها

110- التخطيط يعتبر ملح لأي منظمة أو مؤسسة ✓

تعريف مهمة

تعريف	تسلسل
<p>تخطيط وهو المهم : ان التخطيط هو عبارة عن رسم صورة مستقبلية لما ستكون عليه عملية الاعمال في المستقبل يعني التخطيط شيء مستقبلي شيء مرتبط بالتنبؤ بالمستقبل.</p> <p>التخطيط: هو الاختيار - يعني اختيار بديل من عدة بدائل</p> <p>التخطيط: جسر يربط ما بين الماضي والحاضر والمستقبل.</p>	١.
<p>ماهي اهمية التخطيط : تنحصر في الاشياء التالية :</p> <ul style="list-style-type: none">تحديد الاهداف وكيفية تحقيقها.تحقيق التوازن بين الموارد والاحتياجات.يعمل على زيادة الكفاءة والفعالية.تحديد الوقت والتكلفة لكل عملية.يضمن وجود رقابة ومتابعة مستمرة.	٢.
<p>حملات او الحملة: هي عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة لتحقيق هدف معين الحملة هي عبارة عن جهود اتصالية واعلامية مكثفه لارسال رسائل لهدف معين في فترة زمنية محددة</p>	٣.
<p>الخطة : عبارة عن مجموعة من القرارات والاعمال التي نضعها لتحقيق هدف معين بينما البرنامج هو خليط من الاجراءات والاهداف والاعمال</p>	٤.
<p>العلاقات العامة: ان العلاقات العامة جهود مخططة ومرسومة يقصد منها وراها التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها:</p> <p>العلاقات العامة: تكوين الصورة الذهنية الاميح (يعني الانطباع) الا تكون في اذهاننا نتيجة الخبرة او الاحتكاك ويمكن يكون الانطباع سلبي او ايجابي واذا كان ايجابي نحافظ على سمعة المنظمة الا وصلت لها المؤسسة التي نعمل فيها واذا كان الانطباع سلبي نعمل برامج وخطط لتحسين الصورة للمؤسسة</p>	٥.
<p>الاتصال: عملية نقل المعلومات والافكار والمعاني من شخص لشخص اخر بصورة تحقق الهدف المنشود.</p> <p>الاتصال: عبارة عن تفاعل وتناغم بين طرفين احدهما مرسل والاخر مستقبل وتكون بينهم</p>	٦.

عملية اتصالية متكاملة يكون فيها رجوع صدى ومالم يكن فيه رجوع صدى يكون مجرد

ارسال رسائل

٧.

انواع الخطط :

- + خطط طويلة الاجل : تستمر من خمس سنوات الى عشر سنوات لانتحص بالشركات والمنظمات فقط بل تصل الى مستوى الدول وخاصة النامية منها اخطط الخمسية والعشرية.
- + وخطط متوسطة الاجل: من ثلاث سنوات الى سنتين.
- + وخطط قصيرة الاجل: تستمر من سنة او شهور او شهر او اسبوع او ايام او يوم واحد مثل يوم الشجرة او اسبوع المرور.

٨.

مزياء التخطيط :

- + رغبة الادارة حسن توزيع الموارد المتاحة على عناصر العمل
- + تحديد معايير الاداء على جميع المستويات داخل المنظمة
- + كل فرد في المنظمة يعرف تماما ماهو مطلوب منه
- + انه يدفع بالافراد او العمل لانه كل فرد يدرك مسؤولياته

٩.

عيوب التخطيط:

- + يراء البعض وضع الخطط مكثف ومن الافضل صرف الاموال على التطوير المباشر
- + يحد من قدرة العاملين على الابتكار
- + اعاقا لاتخاذ الاجراءات الفورية للمشاكل الطارئة
- + ضياع للجهود والتكاليف التي تصرف على الخطة حينما تكون غير سليمة ودقيقة للمعلومات
- + ان الافضل للنتائج التي تتحقق من اتخاذ اجراءات فورية عند حدوث موقف مستجيب

١٠.

مراحل اعداد الخطط:

- + تعريف موضوع الخطة وتحديد اهدافها.
- + جميع المعلومات وتحليلها
- + تحديد الافتراضيات

<p>✚ لابد من اختيار بديل للخطة وتطويرها او تقويمها مادري الصوت مو واضح</p> <p>✚ لابد من الاختيار الفعلي للخطة</p>	
<p>مبادئ التخطيط الاساسية:</p> <p>✚ المساعدة في تحقيق النتائج</p> <p>✚ انعكاس التخطيط على الوظائف الادارية الاخرى</p> <p>✚ شمولية التخطيط</p> <p>✚ فعالية التخطيط</p> <p>✚ مرونة التخطيط</p> <p>✚ عدم المبالغة في تقدير الامكانيات</p> <p>✚ اعداد وتصميم النماذج الرقابية</p>	<p>. ١١</p>
<p>خطوات التخطيط:</p> <p>✚ تحديد الموقف</p> <p>✚ تحديد الاهداف</p> <p>✚ تحديد الجماهير</p> <p>✚ وضع الاستراتيجية العامة</p> <p>✚ اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة</p> <p>✚ تحديد الاحتياجات</p> <p>✚ وضع جدول زمني</p>	<p>. ١٢</p>
<p>اهداف التخطيط</p> <p>✚ التخطيط مهم جدا من اجل الاستمرار</p> <p>✚ التخطيط مهم جدا من اجل النمو</p> <p>✚ التخطيط مهم جدا من اجل اعطاء المنظمة المظهر القيادي</p> <p>✚ التخطيط مهم جدا للاستغلال الامثل للطاقات والموارد المتاحة.</p> <p>✚ التخطيط مهم جدا لتحديد معايير الاداء</p>	<p>. ١٣</p>
<p>العلاقات العامة: تكوين الصورة الذهنية مما يلزمنا برامج ويلزمنا خطط.</p> <p>التخطيط للأحداث الخاصة والتخطيط للمؤتمرات الصحفية والتخطيط للمؤتمرات العامة</p>	<p>. ١٤</p>
<p>الاحداث الخاصة : يقصد بها الاحتفالات التي تمر بالمنظمة مثل مناسبة اليوبيل الذهبي</p>	<p>. ١٥</p>

	واليوبيل الفضي ٢٥ عام
١٦ .	المؤتمرات الصحفية والعامية : تقوم بعض المنظمات باقامة مؤتمرات صحفية وعلمية تحتاج اعداد وتنظيم لتخرج المؤسسة بسمعة طيبة تدل على مقدرتها وكفاءتها
١٧ .	المؤتمرات الصحفية يدعى لها رجال الصحافة والاعلام ويقوم مدير المؤسسة بالأدلاء بالخبر المهم الذي سوف يلقيه ويشرحه بالتفصيل لرجال الصحافة والاعلام ويقوم بالرد على اسئلتهم
١٨ .	مهم جدا لرجل العلاقات العامة معرفة التخطيط للمؤتمرات الصحفية والاحداث
١٩ .	مطلوب من رجل العلاقات انه يخطط لما يمكن عمله قبل الحدث مثل الاعلان عنه واثناء الحدث مثل تسجيل الحدث ومابعد الحدث مثل توثيقها على شكل تسجيلات او مطبوعات
٢٠ .	العلاقات العامة : الفصل الاول مثل ادارة سمعة المنظمة والنظر للعلاقات العامة نظرة تسويقية
٢١ .	