



السَّلَامُ عَلَيْكُمْ
وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

مستر 1 تسويق سياحي وفندقي
المحاضرة الثانية
الاتصال الخارجي في المؤسسة

الأستاذة: بلعرج

الساعة: 13.30 سا

16/10/2025

محتوى المحاضرة

□ ماهية وأنواع الاتصال الخارجي في المؤسسة

□ أهمية وأهداف الاتصال الخارجي في المؤسسة

□ أشكال الاتصال الخارجي في المؤسسة

□ وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة

□ جمهور الاتصال الخارجي في المؤسسة

□ معوقات الاتصال الخارجي في المؤسسة



مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة

○ يضم الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل: المجهزين المستهلكين والمستعملين الصناعيين....

○ **يعرف على أنه :** حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، حيث لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها هذه الثقة يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء لذلك فالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه ، وهو عملية اجتماعية ذات أهداف محددة تقوم بها المؤسسة بهدف تحسين صورتها ومكانتها في السوق بالاعتماد على رغبات وحاجات الجمهور والمحافظة على رضاه عن طريق النشاط الإعلامي المتخصص "



أنواع الاتصال الخارجي

- 1- الاتصال الاجتماعي: هو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد وتغييره بما يتوافق مع هذه الأهداف
- 2- الاتصال المؤسسي: هو إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها للتأثير في سلوك الأفراد أو الجماعة أو التغيير في هذا السلوك أو توجيهه
- 3- الاتصال التجاري: هو مجموعة التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة وتمثل هذه التقنيات في العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.



أهمية الاتصال الخارجي

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها.
- إقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة ليدفع بها نحو رضا الجمهور
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي



أهداف الاتصال الخارجي

- ❖ الإعلام عن الأنشطة التي تزاولها المؤسسة وأهدافها ومكافحة الشائعات الضارة بها وشرح ودعم سياستها للجمهور الخارجي
- ❖ إقامة الثقة بين المؤسسة ومتعاملها باعتبارها أساس استقرارها..
- ❖ تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- ❖ زيادة تفضيل المؤسسة على غيرها من خلال توسيع مجالاتها، خدماتها وأسواقها.
- ❖ تحسين سمعتها وتكوين صورة ذهنية لدى الجماهير



أشكال الاتصال الخارجي

✓ 1. اتصال خارجي استراتيجي:

○ النوع الأول: يتولى إنشاء وتكوين شبكات وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشطة مع المحيط الخارجي

○ النوع الثاني: يسمى السمع الخارجي حيث تضع المؤسسة قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا لجمع معطيات عن المنافسين للاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى الطويل والقصير.

✓ 2. اتصال خارجي عملياتي:

هو الاتصال المباشر مع المحيط الذي يتواجد فيه أعضاء التنظيم وهذا لكونهم ممثلين لهذه المؤسسة أمام شركائهم، كما يمكن أن ينشطوا اتصاليا أيضا مع المنافسين فيقومون بتمرير صوره عن المؤسسة ويتلقون بالمقابل ردود ومعلومات يقومون بتدوينها.

✓ 3. اتصال خارجي حول السمعة:

يستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله فهو محصور بنشاط المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وخلق صورة عنها والعمل على تحسينها.



الاتصال الخارجي حول السمعة

هو الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسة مع الزبائن بالدرجة الأولى والموزعين والموردين وكافة أطراف المجتمع، وهو ما يعرف بالترويج أو المزيج الاتصالي.

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وهو العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة ويساعد على تحقيق الأهداف الآتية:

- إخبار المستهلكين عن السلع والخدمات الجديدة وأين يمكن أن يجدوها.

- تذكير المستهلكين بالاستخدام المستمر للمنتجات

- اقتناع وحث المستهلكين على اختيار وتفضيل منتج معين على غيره

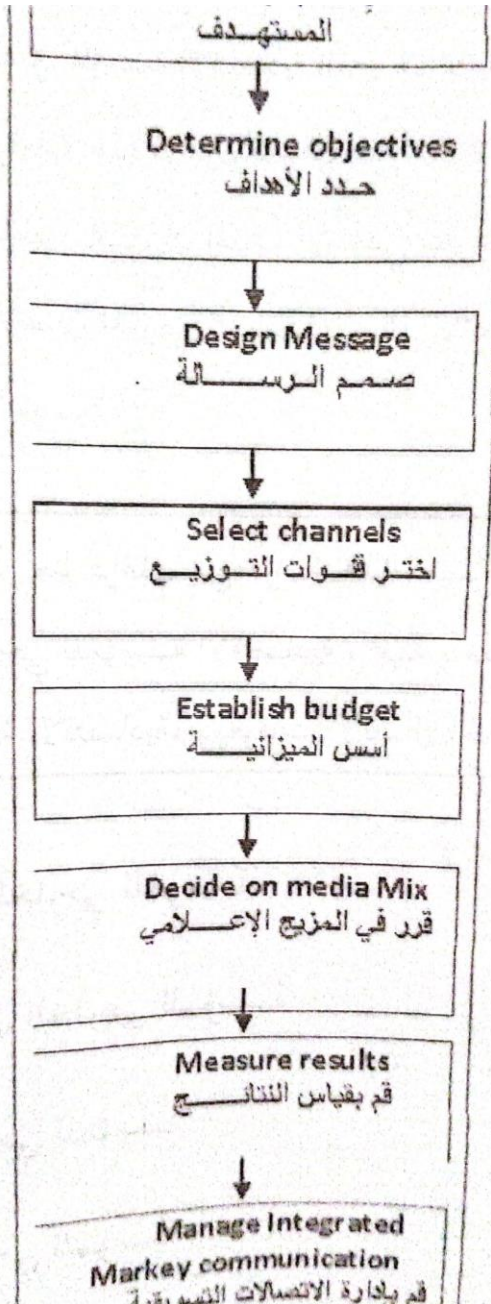
- بناء العلاقات مع الزبائن



مكونات المزيج الاتصالي

1. الإعلان : يتمثل في أي صيغة مدفوعة الأجر لتقديم وترويج سلع ،خدمات أو أفكار من قبل معن محدد مثل: التلفاز، الإذاعة والصحفالخ
2. تنشيط المبيعات : يتمثل في حوافز تمنح لفترة قصيرة الأجل تقدم لعملاء مستهدفين لتشجيعهم على شراء سلعة أو خدمة مثل: التخفيضات في الأسعار، البيع بالتقسيط، الطمبولا والمسابقات فهي تسمح بالشراء الفوري واغتنام الفرصة المتاحة، و من سلبياته، لا يكون هناك ولاء العلامة التجارية لأن العلاقة تنتهي مع إنتهاء فترة التنشيط.
3. التسويق المباشر : هو عملية اتصال مباشرة تتميز بغياب الوسطاء، الهدف منه الحصول على استجابة سريعة، ويتم من خلال الاستعانة بقواعد المعطيات التي من خلالها يتم استهداف الزبائن، وأهم أدواته التسويق الهاتفي، التسويق بواسطة البريد التقليدي الكتالوجات، الموزعات الآلية، البريد الالكتروني،....
4. البيع الشخصي: هو الاتصال الشفهي المباشر بين البائع والعميل المرتقب من أجل إقناع الأخير على شراء السلعة أو الخدمة مثل: مندوبي المبيعات الطبية.....
5. العلاقات العامة : هي جملة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى خلق وتحسين صورة المؤسسة مع مختلف المتعاملين (الزبائن، الموزعين الموردين الهيئات الحكومية، المستثمرين أو الملاك، كما تعمل على إدارة ودفع الإشاعات التي من شأنها أن تضر بسمعتها و دفع روح التعاون داخل المؤسسة الشيء الذي يولد علاقات تفاهم وثقة متبادلة داخل المؤسسة، وما بين المؤسسة والقطاعات الأخرى.....

خطوات الاتصال التسويقي الفعال والمؤثر



وسائل الاتصال الخارجي

1- الوسائل المكتوبة: تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه وهذا يتطلب كثيرا للمؤسسات الكبيرة الحجم ومعقدة التنظيم ولنجاعها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح والدقة ومنها:

- المجلة وجريدة المؤسسة،
- التقارير،
- المراسلات ،
- الملصقات الجدارية والإعلانات ،
- الصحافة

2- الوسائل الشفوية: هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال العقلي ومنها:

- المناقشات
- الندوات
- الاجتماعات
- المقابلات
- المعارض
- المؤتمرات



وسائل الاتصال الخارجي

3- الوسائل السمعية البصرية:

تعد أكثر الأنواع تأثيرا وفعالية لدى المستقبلين حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها

4- الوسائل التكنولوجية:

لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا دورا واضحا جعل الحياة أكثر سهوله وأكثر إقناعا ومن بينها : الفاكس ،الهاتف، الانترنت، والإكسترانت



جمهور الاتصال الخارجي

1. الجمهور الخارجي المباشر:

وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج.

2. الجمهور الخارجي الغير مباشر:

وهو الجمهور الذي يتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه ويشمل:

- الحكومة
- جمهور العملاء
- جمهور الموردين



معوقات الاتصال الخارجي

○ مدى التعرض للاتصال

○ طبيعة الوسيلة الإعلامية

○ طبيعة الرسالة

○ طبيعة الجمهور

○ اتجاهات الجمهور

○ الإعلام المضاد





تعلم و علم غيرك
فلا خير في كاتم العلم

