

عنوان المحاضرة: أنواع الإتصال الخارجي أولاً: الاتصال التجاري والتسويقي تعريف الاتصال التجاري والتسويقي: الاتصال التجاري: هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين المؤسسات التجارية وأطراف مختلفة (مثل العملاء، الشركاء التجاريين) بهدف تحقيق الأهداف التجارية. الاتصال التسويقي: هو فرع من الاتصال يركز على الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية باستخدام استراتيجيات وأدوات موجهة للجمهور المستهدف. المحور الأول: الفرق بين الاتصال التجاري والتسويقي يشمل جميع أشكال الاتصال الداخلي والخارجي المتعلقة بالأعمال التجارية. أمثلة: تقارير الأعمال، يركز على التواصل مع الجمهور المستهدف لتحفيزهم على الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية. المحور الثاني: أهمية الاتصال التجاري والتسويقي تحسين العلاقات مع العملاء والموردين. تقليل الأخطاء وسوء الفهم في العمليات التجارية. تعزيز السمعة التجارية وزيادة الثقة. زيادة الوعي بالعلامة التجارية. استقطاب عملاء جدد وزيادة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. تقديم رسائل تسويقية موجهة تؤدي إلى زيادة المبيعات. المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال التجاري والتسويقي التأكد من وضوح الطلبات والمواعيد النهائية. استخدام التكنولوجيا مثل أنظمة إدارة العلاقات مع الموردين (SRM). التحضير المسبق واستخدام استراتيجيات الإقناع والتفاوض. استخدام أدوات مثل البريد الإلكتروني والاجتماعات الداخلية لضمان تنسيق الجهود بين الفرق. كتابة مقالات ومدونات وفيديوهات تعليمية لجذب الجمهور المستهدف. استخدام الإعلانات عبر الإنترنت (Google Ads)، تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات وسلوك العملاء. بناء هوية قوية للعلامة التجارية والترويج لها عبر مختلف القنوات. المحور الرابع: أدوات الاتصال التجاري والتسويقي استخدام برامج مثل PowerPoint و Zoom لتقديم العروض التجارية. كتابة تقارير واضحة ودقيقة (تقارير الأداء المالي، أنظمة إدارة العملاء (CRM): تنظيم وتتبع التفاعل مع العملاء وتحسين إدارة العلاقات معهم. منصات مثل فيسبوك وإنستغرام للترويج وبناء العلاقات مع الجمهور. الإعلانات التلفزيونية والإلكترونية للوصول إلى جمهور أوسع. التسويق عبر البريد الإلكتروني: استخدام رسائل البريد الإلكتروني المخصصة للترويج للمنتجات أو الخدمات. Google Analytics وأدوات التسويق الرقمي لتحليل أداء الحملات. المحور الخامس: تحديات الاتصال التجاري والتسويقي سوء الفهم أو ضعف توصيل الرسائل. التعامل مع اختلاف الثقافات في الأسواق الدولية. التعامل مع العقود والشروط التجارية المعقدة. الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة. قياس فعالية الحملات التسويقية في بيئة تنافسية. المحور السادس: أمثلة ودراسات حالة تعتمد أمازون على أنظمة متطورة لإدارة الاتصال التجاري مع الموردين حول العالم. وضمان توصيل المنتجات إلى مستودعاتها في الوقت المحدد. تقوم بإجراء اجتماعات دورية افتراضية مع الموردين لتحسين العمليات وزيادة الكفاءة. درس مستفاد: استخدام التكنولوجيا والتواصل المستمر يعزز الثقة ويحسن الأداء التجاري. جنرال موتورز (General Motors): تعتمد الشركة على فريق متخصص في التفاوض مع الموردين للحصول على أفضل الشروط المالية والجودة. درس مستفاد: المفاوضات الفعالة والشفافية تساعد الشركات في إدارة أزمات الموردين. حملة "Just Do It": استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والإعلانات المطبوعة لتوصيل رسالة موحدة. تعاونت مع شخصيات رياضية مؤثرة مثل "مايكل جوردان" و"سيرينا ويليامز". تفاعل مباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أطلقت ستاربكس مبادرة تسمح للعملاء بتصميم أكواب القهوة الخاصة بهم ومشاركة الصور على إنستغرام. استخدمت التغذية الراجعة من العملاء لتحسين منتجاتها وخدماتها. درس مستفاد: التفاعل الشخصي مع العملاء يعزز الولاء للعلامة التجارية. ثانياً: دراسات حالة (Case Studies) دراسة حالة في الاتصال التجاري: التفاوض حول التوسع في السوق الهندي: واجهت بيبسي تحديات تتعلق بالتفاوض مع الحكومة المحلية والموردين. دراسة حالة في الاتصال التسويقي: إطلاق منتج جديد (آيفون): تعتمد أبل على استراتيجيات اتصال تسويقي متكاملة عند إطلاق منتجات جديدة. تستخدم وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لترويج الميزات الجديدة للمنتج. نتيجة: تحقيق مبيعات قياسية وزيادة ولاء العملاء. درس مستفاد: الرسائل التسويقية الموحدة والمدرسة تساهم في تعزيز الحماس والطلب. ثالثاً: مقارنات بين أساليب مختلفة الاتصال التقليدي مقابل الاتصال الرقمي: مثال: مقارنة بين إعلان تلفزيوني لشركة "كوكاكولا" وحملة رقمية على إنستغرام. الإعلان التلفزيوني يصل إلى جمهور عريض ولكن بتكلفة مرتفعة ومرونة أقل. الحملة الرقمية تتميز بانخفاض التكلفة وسهولة استهداف فئات محددة من الجمهور. درس مستفاد: اختيار القناة المناسبة يعتمد على الجمهور المستهدف وأهداف الحملة. الشركات الكبيرة مقابل الشركات الناشئة: الشركات الكبيرة مثل "مايكروسوفت" تستخدم استراتيجيات اتصال تسويقي متعددة القنوات. الشركات الناشئة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتوفير التكلفة. درس مستفاد: كل شركة تحتاج إلى تصميم استراتيجيات اتصال تناسب مواردها وحجمها. 1. تعريف الاتصال المؤسسي وأهميته تعريف الاتصال

المؤسسي: هو عملية نقل المعلومات والرسائل بين مختلف مكونات المؤسسة (الموظفين، والشركاء) لضمان تحقيق أهدافها. تعزيز التفاهم بين الإدارات والموظفين. دعم اتخاذ القرار المبني على معلومات دقيقة. بناء صورة إيجابية للمؤسسة داخلياً وخارجياً. تعزيز الولاء المؤسسي بين الموظفين. 2. أنواع الاتصال المؤسسي تعريفه: عملية تبادل المعلومات داخل المؤسسة بين الموظفين والإدارة. ضمان وضوح الرؤية والأهداف. رفع مستوى الرضا الوظيفي. تعريفه: وسائل التواصل مع الأطراف الخارجية مثل العملاء، ووسائل الإعلام. زيادة المبيعات والتأثير على السوق. 3. وسائل الاتصال المؤسسي منصات العمل التعاوني (مثل Slack و4. Microsoft Teams). دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الهوية المؤسسية تعزيز العلامة التجارية: الاتصال المؤسسي الفعال يساعد في نشر قيم المؤسسة ورسالتها. خلق هوية واضحة: يساهم في بناء هوية مميزة تعكس أهداف المؤسسة. بناء الثقة: يعزز العلاقة بين المؤسسة وجميع الأطراف المعنية. 5. التحديات في الاتصال المؤسسي وكيفية التغلب عليها ضعف الشفافية في نقل المعلومات. سوء فهم الرسائل المرسل. التشتت بسبب تعدد الوسائل الاتصالية. وضع خطة اتصال واضحة. استخدام لغة بسيطة وواضحة. تدريب الموظفين على مهارات التواصل. الاعتماد على التكنولوجيا لتسهيل العمليات. 1. تعريف الاتصال المالي الاتصال المالي هو عملية تبادل المعلومات والبيانات المتعلقة بالموارد المالية بين الأقسام الداخلية للمؤسسة أو بين المؤسسة والأطراف الخارجية (مثل المستثمرين، يهدف إلى تحقيق الشفافية المالية وضمان اتخاذ القرارات بناءً على بيانات دقيقة. 2. أهمية الاتصال المالي تحقيق الشفافية: يساعد على توفير معلومات مالية واضحة لجميع الأطراف المعنية. اتخاذ القرارات: يدعم المدراء والمساهمين في اتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على تقارير مالية دقيقة. جذب المستثمرين: الاتصال المالي الجيد يعزز ثقة المستثمرين في المؤسسة. الامتثال القانوني: يساعد المؤسسات على الالتزام باللوائح المالية والتنظيمية. إدارة الأزمات: يلعب دوراً حيوياً في معالجة الأزمات المالية من خلال تقديم حلول مدروسة. 3. أهداف الاتصال المالي تحليل الأداء المالي: توفير تقارير مالية دقيقة لقياس الأداء وتحقيق الأهداف. إدارة المخاطر: تقييم المخاطر المالية وإعداد استراتيجيات لتقليلها. تعزيز العلاقات مع الأطراف المعنية: بناء علاقة قوية مع المساهمين، تحسين الكفاءة: ضمان استخدام الموارد المالية بكفاءة لتحقيق أعلى عائد. 4. أنواع الاتصال المالي أ) الاتصال المالي الداخلي: تعريفه: نقل المعلومات المالية داخل المؤسسة بين الإدارات المختلفة (مثل إدارة الحسابات والإدارة التنفيذية). ب) الاتصال المالي الخارجي: تعريفه: تقديم التقارير المالية للأطراف الخارجية مثل المساهمين، أو الجهات الرقابية. الالتزام بالمعايير المحاسبية الدولية. توضيح الأداء المالي للمستثمرين. 5. وسائل الاتصال المالي المراسلات الرسمية مثل الخطابات الورقية. الأنظمة الإلكترونية (مثل ERP). لوحات التحكم والتحليل المالي. مواقع الإنترنت والتقارير الإلكترونية التفاعلية. 6. دور التكنولوجيا في الاتصال المالي الأتمتة: تسريع العمليات المالية مثل إعداد التقارير. التواصل الفوري: تسهيل نقل البيانات المالية في الوقت الحقيقي. تحليل البيانات: تقديم تقارير دقيقة باستخدام أدوات تحليل البيانات (مثل Power BI). 7. التحديات في الاتصال المالي وكيفية التغلب عليها نقص المهارات التقنية لدى الموظفين. التغيرات المستمرة في القوانين واللوائح المالية. تدريب الموظفين على استخدام الأنظمة الحديثة. تحديث السياسات والإجراءات باستمرار. تبني أنظمة تحليلية تدعم اتخاذ القرار. تحسين التواصل بين الإدارات المختلفة.