



### مقدمة: ما هو التواصل ولماذا هو مهم؟

تأتي كلمة التواصل من كلمة communicate، وهي كلمة لاتينية. وتعني مشاركة المعلومات. يمكن العثور على التواصل في أي مكان وفي أي وقت بين جميع الكائنات الحية والمخلوقات الممكنة. يشير التواصل الداخلي إلى التواصل داخل المنظمة. يمكن أن يكون على سبيل المثال التواصل بين مسؤول المناصرة والمدير. وهذا يعني أن التواصل يحدث بين موظفي المنظمة. يضيق التواصل الخارجي المجال، لأنه يركز على التواصل بين المنظمة والآخرين. يمكن أن يكون "الآخرون" الجهات المعنية أو العملاء أو المنظمات الأخرى - مما يعني أن المنظمة تتواصل مع العالم الخارجي.

### العمل مع الاتصالات الخارجية

يركز هذا الفصل على الاتصالات بين منظمك ومن هم خارج منظمك. يمكن أن يكون ذلك على سبيل المثال الاتصالات بين نوادي الصم وأعضائها والجهات المعنية وغيرهم من الجهات الفاعلة ذات المصلحة. الاتصالات الخارجية مهمة، حيث لها دور كبير في إظهار من هي منظمك للعالم. إنها تخبر العالم الخارجي عن المنظمة وتشارك القصص. ستساعد العالم على فهم المنظمة وتوجه الأعضاء على سبيل المثال. بعبارة أخرى، تساعد الاتصالات الخارجية المنظمة على الحصول على بعض القيمة. تعتمد المنظمة على أعضائها والجهات المعنية والشركاء الآخرين. لكي تتواصل منظمك بشكل فعال مع أعضائها ومجتمعها والشركاء الآخرين، ستحتاج إلى التركيز على الاستراتيجيات التي ستساعد في الحصول على الدعم لمنظمك.

إن العمل في مجال الاتصالات يتحدد من خلال فهم المرسل للتفاعل بين الإيصال ومنتج الاتصال (على سبيل المثال مقطع فيديو على اليوتيوب). يتعلق الأمر أيضًا بضرورة فهمك أنت ومنظمك للموقف، ومكان حدوث الاتصال. على سبيل المثال، هل البلاد في خضم أزمة كورونا؟ لذا، لن يكون من المناسب التحدث عن فعالية كبيرة يحدث خلال عطلة نهاية الأسبوع المقبلة. أو إذا كان من المقرر عقد جمعية عامة قريبًا، فسيكون من الجيد التواصل بشأنها (أين سيحدث؟ متى؟ ماذا سيحدث - اقتراحات لتغيير النظام الأساسي، التصويت لرئيس المجلس؟). والشيء الأخير المهم تذكره: الفئة المستهدفة. الفئة المستهدفة هي المجموعة التي ترغب في التواصل معها. تتكون من أشخاص، لذا من المهم تذكر:

- لا يفعل الناس ما نقول لهم أنهم يجب أن يفعلوه - في الغالب.
- يجب أن نحقق في سبب عدم قيامهم بذلك - ما هي المشكلة؟
- يجب علينا، كمرسلين، أن نفهم ما نريد أن نفعله بالتواصل - من المهم أن يكون لدينا هدف.
- يجب أن نعرف الفئة المستهدفة (معرفتهم، آرائهم، سلوكهم) حتى نتمكن من حل المشكلة.

لتمكين المنظمة من العمل مع الفئات المستهدفة، من الضروري أن تكون جمعيتك على دراية باحتياجات الفئات المستهدفة وكيف تساهم أنشطتها في تلبية احتياجات الفئة المستهدفة. عندما تعرف فئتك المستهدفة، يصبح موقفك أقوى. هناك مستويات لمدى قدرتك على معرفة فئتك المستهدفة. يمكن أن تكون أساسية جدًا مثل الجنس والعمر والاهتمامات والجغرافيا.



## التواصل

تواصل مع الأفراد والمجموعات كجمهور مستهدف. من المهم لمنظمتك بناء علاقات مع الجهات المعنية لديك للترويج لبرنامج منظمتك ودعوتها وأهدافها. كما ستساعد العلاقات الإيجابية في بناء سمعة منظمتك. يجب عليك تطوير أدوات الاتصال للتواصل مع جمهورك المستهدف. سيساعدك استخدام أدوات الاتصال المناسبة في مشاركة رسالتك حول برامج وأنشطة منظمتك مع جمهورك المستهدف. كما يمكنك مشاركة رسالتك ورؤيتك معهم، حتى يصبحوا على دراية بعمل منظمتك وأهدافها ويفهمونها.

أولاً، حدد الجهات المعنية لديك أو أولئك الذين تريد التواصل معهم. يمكن أن يكونوا شخصاً أو مجموعة أو منظمة مهتمة بمنظمتك أو معنية بها. هذا لا يشمل المجلس الخاص بك أو موظفيك، ولكن هؤلاء هم على سبيل المثال أعضائك وغيرهم ممن هم خارج منظمتك والذين يتلقون فوائد أو يتأثرون بأفعال منظمتك وأهدافها وسياساتها. من خلال التواصل بشكل متكرر مع الجهات المعنية لديك، سيطورون الثقة والعلاقة مع منظمتك. تذكر أن كل جهة معنية مختلفة. تأكد من أن جهود الاتصال الخاصة بك تتناسب مع كل جهة معنية. على سبيل المثال، سوف يفهم أعضاؤك ما تقصده بـ "ثقافة الصم" و "لغة الإشارة"، ولكن رئيس بلدية الذي يسمع قد لا يفهم ذلك. يجب على منظمتك أن تسرد العديد من الجهات المعنية الذين تعتقد أنهم يمكنهم دعم منظمتك أو الاستفادة منها أو المشاركة فيها. قد يرغب مجلس منظمتك في إعطاء الأولوية لتركيزه على عدد قليل فقط من الجهات المعنية في كل مرة، اعتماداً على احتياجات منظمتك وأهدافها الحالية. قم بتطوير رسائل واضحة ومتسقة تتوافق مع قيم منظمتك. قم بتخصيص نقاط الحديث للمناقشات مع جماهير مختلفة (الحكومات والمدارس وما إلى ذلك) من خلال التفكير في ما يعرفه جمهورك أو لا يعرفه؛ لماذا قد يكونون مهتمين بدعم منظمتك أو المشاركة فيها، وما الذي ترغب في الحصول عليه منهم.

## كيف تبدأ بالاتصال الخارجي؟

هناك محيط من النماذج والطرق المختلفة للتخطيط للاتصال الخارجي. كل الطرق لها إيجابيات وسلبيات. ستقدم هذه الوحدة نموذجاً يغطي العديد من وجهات النظر المختلفة. من الجيد دائماً تحديد المشكلة أولاً. عندما نستخدم كلمة "مشكلة"، لا ينبغي فهمها على أنها مشكلة، بل كقضية. يجب عليك تحديد ما ترغب في تحقيقه وتحديد الهدف. لتحقيق هدف ما، من الجيد تحديد المشكلة. التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)) هو أداة بسيطة وفعالة تُستخدم لإنشاء نظرة عامة على المنظمة وكيفية إدارتها بالتوافق مع الآخرين. يركز على العلاقات الداخلية والخارجية، وعندما يفهم المرء التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT))، فإنه يعرف موقف المنظمة في العالم.

ق: القوة

ض: الضعف

ف: الفرص

ت: التهديدات



### **كيف يرتبط التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)) بالاتصال الخارجي؟**

عندما تفهم نقاط القوة والضعف في المنظمة ، يمكنك ملاحظة ما تقوم به بشكل جيد وما يجب تحسينه. على سبيل المثال ، يمكن أن يكون الضعف هو الافتقار إلى القدرة الاقتصادية للتركيز على الاتصالات الخارجية (الموارد البشرية والأدوات المتنوعة مثل أجهزة الكمبيوتر أو برامج تحرير الفيديو). أو عدم وجود حافز من موظفيك. يمكن أن تكون القوة هي أن المنظمة لديها متطوعون ، يجيدون إنشاء مقاطع فيديو ومبدعون في هواتفهم المحمولة. يمكن أن تكون الفرصة على سبيل المثال منحة حيث يمكنك استخدام المال لتطوير وسائل الإعلام في المنظمة ، أو قصة جيدة ترغب في مشاركتها (على سبيل المثال احتفال بلغة الإشارة). يمكن أن يكون التهديد منظمة صماء أخرى تعمل في مجال مماثل. لا ينبغي النظر إلى التهديدات على أنها سلبية ، ولكن كشيء يمكنك تحييده. هل سيكون التعاون مع منظمة صم أخرى فرصة أم إمكانية؟ هذه الأمثلة بسيطة ، ولكن نأمل أن تظهر لك أن التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)) هي أداة جيدة ، والتي تعطي نظرة عامة لك.

### **وسائل التواصل الاجتماعي**

ينطلق هذا الفصل من نقطة انطلاق في التواصل الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي. تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى منصة على الإنترنت، حيث يلتقي المستخدمون ويتفاعلون. على سبيل المثال، فيسبوك، وواتساب، ومواقع الويب، وتويتر، وإنستغرام، ويوتيوب. على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك إنتاج بعض المحتوى، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، والتي يمكن مشاركتها مع مستخدمين آخرين. يمكن للمستخدمين الآخرين التفاعل مع المنشور الذي شاركته. على سبيل المثال، على فيسبوك، يمكن للمرء الإعجاب بالفيديو، ويمكن مشاركة الفيديو بشكل أكبر على صفحة الملف الشخصي للمستخدم. على واتساب، يمكن للآخرين الرد على رسالتك بإبهام أو سؤال. هناك العديد من الطرق لكيفية التفاعل - وردود الفعل من المستخدمين تخلق تفاعلاً. هذا التفاعل مهم جداً، لأنه يساهم في إعطاء قيمة للمنظمة. على سبيل المثال، إذا نشرت منشوراً على فيسبوك حول كيفية عمل منظمتك نحو الاعتراف بلغة الإشارة مثلاً، فقد يتم الإعجاب به ومشاركته مرات عديدة، مما سيؤدي إلى جلب أعضاء جدد - وجهات معنية جدد على سبيل المثال - وهو ما قد يكون في النهاية عوامل تساعد في الاعتراف بلغة الإشارة ليكون موضوعاً يجب مناقشته في برلمان بلدك.

### **كيف أجعل الأعضاء يعجبون بفيديوهاتنا؟**

أي شخص يعمل في مجال وسائل التواصل الاجتماعي يعرف أنه من الجيد أن يحصل المرء على العديد من الإعجابات أو ردود الفعل على منشورك. ولكن ما الذي حدث خطأ عندما كانت هناك ردود فعل سلبية (الهجوم) أو لم تكن هناك ردود فعل على الإطلاق؟ سنبحث في كيفية التخطيط للتواصل، بحيث يصبح فعالاً وقابلًا للمشاركة ويحصل على العديد من الإعجابات. عندما تنتج محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال مقطع فيديو على واتساب أو صورة على فيسبوك أو تغريدة على تويتر، فمن الجيد أن يكون لديك هذه المبادئ الأساسية للأخبار كقاعدة عامة.

### **الأهمية - التعريف - الإثارة - الواقعية - الصراع**

**الأهمية** تعني أن الأخبار يجب أن تكون ذات أهمية بالنسبة للمتلقي. لا ينبغي لك أن تنشر كل شيء فقط لأنك تستطيع، لأنه سيتم تمريره لأسفل. الجودة أهم من الكمية.



**التعريف** يغطي المعنى الذي ينبغي أن يكون المتلقي قادرًا على التعرف عليه من خلال الأخبار. ينبغي للمتلقي أن يرى نفسه في الموقف الذي يتم نقله إليه.

**الإثارة** تعني الأخبار المثيرة. على سبيل المثال، موضوع من شأنه أن يخلق علاقات وبالتالي تفاعل. أخبار تجذب الانتباه.

**الواقعية** يعني أن الخبر يفضل أن يكون موضوعا ذا صلة. لا ينبغي لك أن تنشر أخبارًا عن حدث وقع منذ شهر واحد.

**الصراع** يعني الإثارة والترفيه. لا يعني الثروة، لكنه يأخذ نقطة انطلاقه في قصة جيدة، حيث يمكن أن يؤدي الصراع إلى تغيير.

الإضافة إلى ذلك، يجب عليك أيضًا مراعاة نمط المحتوى. أين وكيف يجب أن يبدو النص؟ هل يجب أن يتضمن رموزًا تعبيرية ووجوهًا مبتسمة؟ هل يجب أن يكون نصًا أم مقطع فيديو؟ هل يجب أن تكون اللغة أكاديمية أم لغة يستخدمها الشباب؟ كل شيء يعتمد على الفئة المستهدفة التي حددتها!

#### سمات المتلقي في المحتوى الخاص بك

- وضع الحياة (أين يوجد فلان في الحياة؟)
- إدراك الصلة (ما الذي يزعج فلان؟)
- الحاجة إلى المعلومات (ما الذي يحتاجه فلان؟)
- قيمة المعلومات (ما هي القيمة التي يحصل عليها فلان؟)

وتستند هذه السمات إلى فكرة مفادها أن المتلقي هو إنسان. وكلما زادت معرفتنا بالمتلقي، زادت قدرتنا على تحقيق أهدافنا. ومن الجيد دائمًا أن نعرف الفئة المستهدفة.

#### خطة الاتصال

هذا نموذج يمكنك استخدامه في عملك فيما يتعلق بالاتصال الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي.

المنصة: (مثل الموقع الإلكتروني/فيسبوك/واتساب)	
	<b>الفئة المستهدفة - من هي الفئة المستهدفة؟</b> اكتب وصفًا موجزًا للفئة المستهدفة.
	<b>الأسلوب</b> كيف ينبغي أن يكون الأسلوب؟ يرجى وضع الفئة المستهدفة في الاعتبار. تذكر المنصة التي تتواصل من خلالها.
	<b>الاستراتيجية/الخطة</b> حدد ما تفعله. أين سيتم نشره؟ متى؟ ما الذي سيتم نشره؟ ولماذا؟ أين؟ كيف؟ ماذا؟ لماذا؟ تذكر القاعدة الأساسية!



	<p><b>النجاح</b></p> <p>ما هو هدفك؟ حدد هدفًا! ما الذي تريد أن تهدف إليه؟</p> <p>100 إعجاب على المنشور؟ جعل رئيس بلدك يشارك الفيديو الخاص بك؟</p>
--	---

الآن تم تفصيل الجزء النظري، وستكون هناك أمثلة عملية لكيفية استخدام النظرية في الممارسة العملية.

### **إعادة صياغة الرسائل**

عندما تنظر إلى المعلومات التي يمتلكها أعضاؤك ومجتمعك عن منظمتك، قد تجد أن بعض المعلومات أو الرسائل خاطئة أو سلبية. ستحتاج منظمتك بعد ذلك إلى إعادة صياغة الرسائل؛ وهذه طريقة لتغيير ما يقوله الناس عن منظمتك وتوضيح رسائلك للجهات المعنية المختلفة وفقًا لأهدافك. إعادة صياغة الرسائل هي عملية تغيير صورة منظمتك التي يراها الآخرون أو المنظمات. على سبيل المثال، عندما لا تنشر معلومات حول البرامج أو الأنشطة على موقع الويب الخاص بك أو صفحة فيسبوك، فقد يقول الناس أن منظمتك غير نشطة ولا تفعل شيئًا. يمكنك إعادة صياغة هذا الموقف بحيث يبدأ الناس في القول بأن منظمتك نشطة. لإعادة صياغة رسالتك، قم بما يلي:

- خذ بعين الاعتبار ما يعتقد الآخرون بشأن منظمتك - يمكنك إجراء استطلاع أو إجراء مقابلة مع بعض الأشخاص.
- إذا كانت صورة منظمتك سلبية، فقم بحل المشكلة. إذا كانت صورة منظمتك إيجابية، فقم بتعزيز الصورة أو تحسينها.
- نتيجة ما قمت به لحل المشكلة أو فرض تحسين الصورة هي رسالتك المعاد صياغتها.

### **التواصل الداخلي**

لا يعد التواصل خارج منظمتك فحسب أمرًا مهمًا بالنسبة لك للحفاظ على استمرار عمل الجمعية، بل يعد التواصل الداخلي الجيد أيضًا ضروريًا لإشراك الموظفين وأعضاء المجلس في جمعيتك والحفاظ على تركيز الجميع على ما يهم في منظمتك. ما هو التواصل الداخلي الفعال وكيف يمكنك التواصل بشكل فعال في منظمتك؟ يتطلب هذا تبادل المعلومات في اتجاهين حيث تكون الرسائل واضحة وسهلة الفهم. لا يتم تبادل المعلومات فحسب، بل وأيضًا فهم المشاعر والاستماع بنشاط، حتى تكتسب المعنى الكامل لما يُقال. يمكنك ممارسة بعض الأشياء لتحسين تواصلك الفعال مثل الاستماع بنشاط والمشاركة، والوعي بالاتصال غير اللفظي وإدارة مشاعرك. يتعلق التواصل الداخلي بتعزيز التواصل الفعال داخل المنظمة. ويشمل ذلك الموظفين والإدارة وأعضاء المجلس في الجمعية. ويشمل ذلك إنتاج وتسليم الرسائل نيابة عن القيادة بالإضافة إلى تسهيل الحوار مع الأشخاص الذين هم جزء من الجمعية. يمكن أن يعني هذا أي شيء من الإعلان عن سياسة جديدة إلى إبلاغ موظفيك بالفعالية القادمة.

### 1. يبغي موظفيك وأعضاء المجلس على اطلاع

يساعد إبقاء موظفيك على اطلاع بالأحداث القادمة والتغييرات والتحديثات في السياسات داخل المنظمة في خلق شعور بالشفافية والانفتاح. إن التواصل الداخلي الجيد يتعلق بإيصال الرسالة إلى الجميع، ويفضل أن يكون ذلك بطريقة تجعلهم مشاركين وملتزمين.

### 2. يساعد على بناء ثقافة جمعيته

يلعب كل إعلان أو رسالة أو تحديث إخباري دورًا في كيفية تفسير موظفيك وأعضاء المجلس للمشهد الثقافي لجمعيته: ما الذي تمثله، ومن تقدره، ولماذا رسالتك مهمة.

### 3. يزيد من المشاركة

يجب أن يكون إنشاء محادثة ثنائية الاتجاه أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية الاتصال الداخلي الخاصة بك. يجب عليك مشاركة ما يعمل عليه فريقك مع بقية المنظمة. الموظفون الذين يشعرون أن صوتهم مهم وأن أفكارهم تستحق الاستماع إليها، هم أكثر عرضة لبذل قصارى جهدهم عندما تحتاجهم جمعيته.

### 4. يخلق قناة للملاحظات والحوار والمناقشة

لتعزيز التواصل المفتوح في جمعيته، يجب أن تخلق استراتيجية الاتصال الخاصة بك مساحة للملاحظات والحوار والرد والمناقشة العامة للقضايا والأفكار.