

# **تنمية العضوية في منظمات الأعمال**

ضمن سلسلة "الأدلة الإرشادية" التي يصدرها  
مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

### مفهوم منظمة الأعمال:

هي وحدة ذات شخصية معنوية مستقلة تسعى إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، و منظمات الأعمال بصفة عامة سواء كانت تجارية أو صناعية أو استثمارية، تساهم أيضاً في تحقيق أهداف اجتماعية وقومية من خلال خلق الوظائف و من ثم، التقليل من نسبة البطالة و المساهمة في زيادة الدخل القومي و إشباع حاجة المجتمع من السلع و الخدمات.

### وظائف منظمات الأعمال:

١. التسويق
٢. الإنتاج
٣. التمويل
٤. القوى العاملة و إدارة الموارد البشرية
٥. وظائف معايدة مثل، العلاقات العامة
٦. توفير الخدمات غير النقدية لأعضائها.

### التزامات منظمات الأعمال:

١. التزامات تجاه المجتمع: عن طريق إشباع حاجات المجتمع والتي لا تستطيع الدولة القيام بها، مثل المحافظة على البيئة من التلوث - و تقليل نسبة البطالة.
٢. التزامات تجاه العملاء و الأعضاء و الموردين: مثل الوفاء بالتعهادات و الشروط المبرمة بين المنظمة و الموردين و العملاء و ذلك عن طريق تقديم خدمات خاصة للأعضاء.
٣. الالتزام تجاه العاملين: عن طريق المشاركة في صنع القرار و توفير مناخ و بيئة عمل مناسبة، الحواجز و الرعاية الصحية
٤. التزامات تجاه الحكومة: مثل الوفاء و احترام القوانين و التشريعات المنظمة للأعمال

### تنمية العضوية:

المقصود بها:

- لا يكون للجمعية وجود فعلى إلا بوجود الأعضاء، فالعضوية هي القوة الازمة لدعم أنشطة و أهداف و رسالة المنظمة. كما أن دخول أعضاء من شأنه إضافة أفكار جديدة، و في بعض الأحيان يمثل جيل جديد من الأعضاء عن احتياجات المستقبل أكثر من الماضي أو الحاضر. و من هنا نجد إن هذه الفلسفة تتعامل مع قضية السعي إلى جذب المزيد من الأعضاء ليس كهدف في حد ذاتها وإنما من منطلق توفير العوامل الازمة لتحقيق رسالة الجمعية. و تقع بعض الجمعيات في خطأ يتمثل في إهمال الأعضاء الموجودين و عدم بذل أي جهدا للاحتفاظ بهم خاصة أولئك الذين يعجزون عن تسديد رسوم العضوية.

### أسس تنمية العضوية:

أولاً: صياغة رسالة الدعوة للانضمام للعضوية:

- ❖ تعتبر الإجابة على السؤال عن السبب وراء الانضمام إلى الجمعية إحدى الخطوات الأولى في صياغة الرسالة بحيث تكون واضحة وسهلة حتى تؤدي دورها كأساس لإعداد حملة تسويق فعالة لجذب الفئات المتنوعة من بين مجتمع الأعضاء.
- ❖ تقسم بعد ذلك طلبات الانضمام إلى عضوية الجمعيات طبقاً للأسلوب الذي اتبع في عملية التسويق (مقابلة شخصية - بريد مباشر - محادثة تليفونية..) والعنصر المتوقع انضمامه (من حيث حجم المؤسسة أو العمل الذي يملكه، الموقع الجغرافي، القضايا والاهتمامات المحلية.... الخ).

### ثانياً: معرفة الأسباب وراء الانضمام للجمعية:

بعد صياغة الرسالة، على الجمعية إن تعرف دوافع الأعضاء وراء الانضمام للجمعية حيث تتعدد الأسباب كآتى.

١. التميز على المستوى الشخصي و المهني
٢. المكافآت المالية من الاحتكاك بالعملاء و الأعضاء الآخرين.
٣. الطموح الشخصي لتحقيق أهداف فردية.
٤. فرصة العمل من خلال شبكة اتصالات مع جمعيات الأعمال الأخرى
٥. البرامج التدريبية التي تقدمها الجمعية للأعضاء

٦. تحسين الصورة العامة أو الشخصية
٧. المشاركة في الصناعات والتجمعات الأخرى.
٨. مصدر للمعلومات.
٩. التطور و النمو الشخصي و المهني
١٠. الإعلام
١١. الخدمات و المزايا مثل التامين الصحي.
١٢. أحدث المعلومات التكنولوجية
١٣. المشاركة في المناسبات الاجتماعية

### **ثالثاً: تحديد فئات ومؤهلات ورسوم العضوية و الحقوق و الالتزامات:**

#### **١. فئات العضوية:**

تقسم الجمعيات الأعضاء عادة وفقاً لفئات متعددة حتى يمكن التمييز بين الحقوق و الالتزامات التي تختلف باختلاف نوع العضوية.

ومن أمثلة فئات العضوية:

- الأعضاء العاملين

- الأعضاء المنتسبين

- الأعضاء الفخرية

- العضويات الفردية

- عضوية الشركات

#### **٢. حقوق الأعضاء و التزاماتهم القانونية:**

- يقتصر حق التصويت و شغل المناصب بالانتخاب في غالبية الجمعيات على الأعضاء العاملين سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، في حين لا تتمتع باقي الفئات بنفس الحقوق و الامتيازات إلا إن هناك بعض الجمعيات تسمح بتمثيل الفئات التي ليس لها أحقيّة في عضوية مجلس الإدارة
- تدريب الأعضاء على تطبيق الالتزامات المتعلقة بمجال تخصصهم، و هذا يستوجب إن يكون مدير الجمعية ملماً بهذه القواعد التنظيمية و السياسات ذات التأثير المباشر و الواضح عليه أو على أعضاء جمعيته إلى جانب توافر الخبرات الخاصة من خلال أعضاء الجمعية أو العاملين ليس فقط لمساعدة

الأعضاء على الالتزام بهذه القواعد وإنما كذلك للتأثير على عملية تطوير وتطبيق هذه القواعد والسياسات من قبل الحكومة.

- كما إن هناك التزامات قانونية تتضمن القوانين الجنائية والمدنية التي يتحتم الالتزام بها على المستوى الفردي إلى جانب الأسس القانونية التي تستند إليها الجمعية في عملها بدءاً من استخدام أموال الجمعية إلى معايير السلوك الشخصي لأعضائها.

### ٣. شروط العضوية:

يجب تحديد شروط العضوية تحديداً واضحاً في دليل السياسات والإجراءات الخاص بالجمعية ولائحة النظام الأساسي بحيث تشمل جميع المهتمين بتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها الجمعية سواء كانوا أفراداً أو منظمات.

ويمكن أن تقتصر عضوية الجمعيات على:

١. الأشخاص أو المؤسسات العاملة في نفس مجال التخصص المهني أو الصناعة أو من لهم نفس الاهتمامات.
٢. العاملين في مستويات وظيفية معينة في نفس مجال التجارة أو التخصص المهني.
٣. العاملين في التجارة أو الأعمال الحرة في نطاق الحدود الجغرافية المحددة.
٤. الأطراف المستعدة للالتزام بالقانون المطبق.

يحق للجمعيات تحديد المجال الذي تعمل به ومؤهلات ومواصفات كل فئة من فئات الأعضاء من العاملين والمنتسبيين والخريجين وغيرها. وقاعدة عامة فإن عضوية الجمعيات تعد ميزة يمكن منحها أو رفضها طبقاً لأسباب معقولة.

❖ قبل البدء في وضع برنامج لتنمية العضوية لابد من تحديد موقع منظمتك حالياً و ما الذي تود أن تكون عليه في المستقبل: وللقيام بذلك أجب عن الأسئلة الآتية:

١. كم عدد الأعضاء الحاليين بالجمعية؟

٢. كم عدد الأعضاء منذ عام مضى؟

٣. ما هو المبلغ المخصص في الميزانية الحالية لاحتفاظ بالعضوية وجذب

أعضاء جدد؟

٤. ما هو معدل الاحتفاظ بالعضوية العام الماضي "معدل الاحتفاظ بالعضوية"

يشير إلى نسبة الأعضاء الذين جدوا عضويتهم بالجمعية العام الماضي

بالمقارنة بالعدد الكلى من الأعضاء بالجمعية العام قبل الماضي

٥. ما تكلفة تسجيل عضو جديد بالمنظمة؟

٦. ما تكلفة فقد عضو من الجمعية؟

### خطة العضوية

لكي نتأكد من نجاح عملية تنمية العضوية لابد من إعداد خطة عمل محكمة بحيث تكون بمثابة المرشد للأعضاء ولجنة العضوية في تحديد الأنشطة المطلوب تنفيذها كل عام لتحقيق الأهداف المرسومة. و لابد من التأكيد على أن الهدف العام من وضع خطة تنمية العضوية هو جذب أعضاء جدد مع الاحتفاظ بالأعضاء الحاليين.

#### العناصر الأساسية للخطة الناجحة:

١. وضع هدف عام واضح للخطة objective statement
٢. وضع الإفتراضات أو التصورات المتعلقة بهذا الهدف.
٣. وضع الأهداف المرحلية.
٤. وضع معايير للقياس.
٥. تحديد إستراتيجيات التنفيذ.

#### أولاً : وضع الأهداف :

يوضح الهدف ما يسعى إليه برنامج تنمية العضوية لتحقيقه، وفيما يلي أمثلة للأهداف:

- رفع معدل الاحتفاظ بالعضوية خلال السنتين القادمين من ..... إلى .....
- رفع معدل زيادة العضوية خلال العام الأول من وضع الخطة من ..... إلى .....

### ثانياً: وضع الافتراضات

وهي تصورات لما ستقوم به الجمعية خلال فترة زمنية تحدد بالخطة مثل ذلك قيام الجمعية بتحسين المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للأعضاء

### ثالثاً: وضع الأهداف المرحلية:

يتم وضع أهداف مرحلية و محددة يمكن من خلالها الاحتفاظ بالعضوية بالجمعية و اكتساب أعضاء جدد.

### رابعاً: وضع معايير لقياس

بعد وضع الأهداف العامة والمرحلية و الافتراضات معاً في الخطة لابد من تحديد معايير القياس لكل هدف مرحي أي جعل النجاح الذي تتحققه الجمعية في مجال العضوية قابل للقياس " مع وضع أولويات للمعايير أمثلة

- هدف: تحقيق نمو في العضوية خلال عام.
- معايير القياس:
  - العدد الكلى للأعضاء في نهاية العام الحالى مقارنة بالعدد الكلى للأعضاء في العام السابق له
  - عدد الأعضاء الجدد الذين تم تسجيلهم خلال العام
- هدف: رفالقياس: لاحتفاظ بالعضوية خلال العام.
- معايير القياس :
  - معدل الاحتفاظ بالأعضاء من جميع الفئات بالمقارنة بالعام السابق
  - معدل الاحتفاظ بالعضوية لفئة معينة من الأعضاء ول يكن الأعضاء المنتسبين مثلا.

#### خامساً: استراتيجيات التنفيذ:

هي عبارة عن الأنشطة و البرامج الازمة لتحقيق أهداف العضوية و تقسم إلى فئتين:

❖ الاستمرار في تطبيق البرامج الحالية عن طريق إضافة التحسينات و التعديلات

الازمة لتحقيق أهداف العضوية

❖ تصميم برامج جديدة

و من هذه الاستراتيجيات:

#### ١. أنشطة تسويق العضوية

٢. حملات دعائية لجذب أعضاء جدد

٣. تقديم حوافز للأعضاء الحاليين

٤. قيام أعضاء مجلس الإدارة بعمل إتصالات مباشرة بالأعضاء

٥. تخفيض رسوم الحصول على الخدمة للأعضاء بحيث تكون أقل من تلك التي تحصل من غير الأعضاء

٦. وضع أسماء الأعضاء و إنجازاتهم في نشرات دورية

٧. البريد المباشر

#### مسئولي العضوية

هو الشخص المسؤول عن إنجاز أهداف العضوية بطريقة أكثر فعالية للمنظمة، و لابد إن يكون لديه المعرفة الكاملة عن أهداف المنظمة حتى يستطيع إن يساعد الآخرين في تفهم قيمة العضوية للمنظمة.

#### مهام مسئولي العضوية:

١. تسجيل العضوية

٢. الاحتفاظ بالعضوية

٣. الإداره

٤. البحث

٥. التحفيز

٦. متابعة العمل

### أولاً: تسجيل العضوية:

هو المسؤول عن استقبال طلبات العضوية وتسجيل الأعضاء الجدد وملء استماراة العضوية وفتح ملف لكل منهم وتسجيلهم في سجل العضوية.

### ثانياً: الاحتفاظ بالعضوية:

و ذلك عن طريق الاتصال المباشر و المستمر بين مسؤول العضوية و الاعضاء مما يشجع الاعضاء على تجديد العضوية

### ثالثاً: الإداره:

هو المسؤول عن الاحتفاظ بملفات الأعضاء و التسويق بينهم.

### رابعاً: البحث:

إجراء البحوث حول الأعضاء الذين ترغب الجمعية في انضمائهم إلى عضويتها وذلك عن طريق بحث متطلباتهم و احتياجاتهم وما إذا كانت متفقة مع أهداف المنظمة أم لا قبل البدء في أنشطة جذب العضوية.

### خامساً: التحفيز:

يجب إن يقوم مسؤول العضوية بتحفيز الأعضاء على العمل معاً من أجل تحقيق أهداف الجمعية و ذلك عن طريق توضيح مدى أهمية ما تقوم به الجمعية و أهمية الإنضمام إلى عضويتها.

### سادساً: متابعة العمل:

متابعة ما وصلت إليه خطة العضوية من تحقيق أهدافها، وتحديد الفئات التي يجب العمل على زيادة عضويتها عن الفئات الأخرى، والخدمات التي تحتاج إلى تطوير مستمر.....الخ

إن جذب الأعضاء والاحتفاظ بهم هو شريان الحياة للمنظمة

## إذا كيف تجذب الجمعية أعضاء جدد؟

### الطريقة الأولى: تشكيل لجنة للعضوية

- قم بتشكيل لجنة تتولى جذب الأعضاء الجدد و الاحتفاظ بالأعضاء الحاليين
- إستخدم الأعضاء المتطوعين في تكوين فرق تسويق العضوية.
- خصص الوقت المناسب لإدارة شئون لجنة العضوية
- وزع مسؤولية جذب أعضاء جدد على العاملين

### الطريقة الثانية : حملة مكثفة و سريعة لجذب العضوية :

- هي طريقة مماثلة للجنة العضوية إلا أنها تختلف من حيث الحجم و الوقت المحدد لها.  
يتم تنفيذها خلال يومين أو ثلاثة بتكتيف النشاط الخاص بجذب العضوية ويخصص لها من ٢٥ إلى ١٠٠ متظوع.
  - القيام بدعم أحد الأحداث الجارية أو المؤتمرات المنعقدة و استغلال التغطية الإعلامية المصاحبة لها في جذب أعضاء جدد و كسب اهتمام المحبيين بالجمعية.
  - قم بتقسيم المتطوعين إلى فرق متنافسة و أعمل على إن يكون لدى كل فريق قائمة بأعضاء جدد محتملين.
- في نهاية هذه الحملة العاصفة يجب عقد اجتماع لمراجعة التقارير و منح الجوائز للفريق الذي نجح في إنجاز مهمته.

### الطريقة الثالثة: التسويق من خلال الهاتف:

تستخدم الجمعيات الهاتف حالياً كأداة رئيسية في جذب أعضاء جدد أو في الإعلان عن و تسويق المنتجات و الخدمات التي تقدمها. و أصبحت هذه الوسيلة من أكثر الوسائل انتشاراً في أوروبا و الولايات المتحدة. و هناك منهجهين للتسويق عبر الهاتف:

1. القيام بحملة دعائية مكثفة من خلال الهاتف مماثلة للطريقة الثانية السابق ذكرها، و لكن بدلاً من إن يقوم المسوقين بزيارة الأعضاء المحتملين في موقع عملهم، يقوم

المتطوعون بالاتصال بهم عبر الهاتف. يتم توزيع نص مكتوب عن خدمات وأنشطة الجمعية على المسوقيين المتطوعين حيث يتواجدون جمِيعاً في غرفة واحدة محاطين بعده هواتف في ذات الغرفة أو ذات المبني. ومن أهم عوامل نجاح الحملة الهاشمية هو روح التنافس بين المسوقيين و المكافأة المعروضة للناجحين منهم.

٢. . قم بتعيين مسوقيين متخصصين في التسويق من خلال الهاتف للإعلان عن المنتجات والخدمات بالنيابة عالجمعية. . يتم تعيين هؤلاء المسوقيين عبر الهاتف إما عن طريق الجمعية كعاملين دائمين أو عن طريق التعاقد مع شركة تسويق متخصصة في التسويق عبر الهاتف بهدف جذب أعضاء جدد. و عادة ما تتقاضى مثل هذه الشركات أتعابها بنظام العمولة.

ينجح عادة أسلوب التسويق عبر الهاتف في البلد التي تتمتع بنظام اتصالات مضمون و اقتصادي.

#### **الطريقة الرابعة: مسوقوں متخصصون:**

تقوم بعض الجمعيات بتعيين مسوقيين متخصصين. و يعتبر ذلك من أكثر الوسائل شيوعاً للحصول على أعضاء جدد و تسويق الخدمات التي تقدمها، و عادة ما يتم تعيين مدير تسويق لإدارة هذا البرنامج. و غالباً ما تدفع أجور هؤلاء المسوقيين من خلال نظام العمولة، و ننصح بأن تكون الجمعيات التي تقوم بتعيين مسوقيين متخصصين من الجمعيات الكبيرة والتي لديها قائمة طويلة بأسماء أعضاء جدد محتملين إلى جانب منتجاتها و خدماتها المعروضة حتى يصبح تعيين المسوقيين بصفة دائمة اقتصادية أو ذو جدوى.

#### **الطريقة الخامسة: الدعاية الإعلامية الواسعة على المستوى الجماهيري**

تعتبر الدعاية من أكثر السبل فاعلية في جذب أعضاء جدد و لكنها عملية مكلفة. ومن ثم فإن الجمعيات الكبيرة فقط هي القادرة على استخدام أسلوب الدعاية الإعلامية على المستوى الجماهيري. إذ أن معظم الجمعيات لا يوجد لديها سوى مجموعة محدودة للغاية من الأعضاء المتوقع التحاقهم بالجمعية. و وبالتالي، فإن الدعاية الجماهيرية لا تكون مجديّة اقتصادياً في معظم هذه الحالات. قد تستخدم بعض الجمعيات الدعاية الجماهيرية الواسعة لخلق صورة عامة عن الجمعية و لتسويق منتجاتها و خدماتها لغير الأعضاء، إلا أن القليل من الجمعيات

هي التي تستخدم هذا الأسلوب. ولكن يمكن الاستفادة من الفرص المجانية في الإذاعة والتلفزيون لعمل ذلك.

## الطريقة السادسة: الرسائل البريدية المباشرة

من بين الأساليب المتعارف عليها و المتتبعة في العديد من الدول استخدام البريد في توصيل رسائل دعائية للانضمام لعضوية الجمعية. إذ أن اغلب المتقين لتلك الرسائل عادة ما يقررون و في أقل من أربعة ثوان مدى اهتمامهم بالمادة الدعائية فور تسلمهما. فإذا كانت لديهم الرغبة في معرفة المزيد عن المادة المرسلة، فإنهم يطلبون معلومات أكثر عن الجمعية قبل التفكير في الانضمام. وهناك أربعة عوامل رئيسية يجب توافرها في البريد المباشر :

١. مظروف لافت للنظر لجذب إنتباه المتقى لقراءة ما بداخله.
٢. يجب إن يكون خطاب التسويق للعضوية مصاغا بطريقة جذابة وشيقه.
٣. نشرة كاملة و ملونه عن مزايا العضوية مما يثير اهتمام المتقين بالتعرف على معلومات أكثر عنها
٤. أن يرفق بالرسالة إستماره طلب عضوية لمن يرغب.

## المحافظة على الأعضاء الحاليين:

عن طريق تنظيم الجهد بشكل رسمي بواسطة لجنة العضوية، و التي تحدد الخطوات الواجب اتخاذها لزيادة معدل الإحتفاظ بالعضوية و الموارد اللازم تعيتها لتحقيق ذلك.

بعض الخطوات التي يلزم اتخاذها للاحتفاظ بالعضوية:

١. إنشاء لجنة للترحيب بالأعضاء الجدد، تتولى الإتصال بالأعضاء الجدد مما يشعرهم بالعضوية لهم، مما يجعل الأعضاء يشعرون بالإطمئنان و الفخر من الانضمام للجمعية.
٢. إرسال النشرات الدورية و المطبوعات الخاصة بالجمعية للأعضاء الجدد مما يشعرهم بترحيب الجمعية بهم .
٣. إذا كانت الجمعية تخطط تقديم خدمات جديدة للأعضاء، فإن عليها الإعلان عن ذلك قبل موعد تجديد العضوية، مما يشجع الكثير من الأعضاء على تجديد العضوية
٤. تقديم بعض الخدمات للأعضاء بالمجان أو بأسعار رمزية ( مثل ذلك إعطاء العضو مساحة للإعلان عن أنشطته في النشرات الخاصة بالجمعية أو من خلال موقع الجمعية على الإنترت )

٥. إرسال خطابات للأعضاء لإعلامهم بقرب موعد سداد الرسوم الخاصة بالعضوية وذلك لمعرفة من قام بتسليد الرسوم قبل الموعد و من لم يسد و من المحتمل تلقى بعض شكاوى من الأعضاء، وقد يقوم البعض بتجديد العضوية بعد إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن شكوكهم

٦. محاولة استكشاف الأسباب الحقيقة وراء عدم تجديد بعض الأعضاء لعضويتهم الجمعية، و تسجيل هذه الأسباب وتحديد ما إذا كانت أسباباً شخصية مثل الظروف كالمرض أو غيره، مما يساعد على متابعة الموقف خلال العام التالي لمن ابدوا أسباباً عادلة. إما إذا كانت الأسباب غير عادلة لأن تكون العضوية لا تعود عليهم بفائدة ملموسة أو عدم وجود حافز للانضمام للجمعية، هنا يجب إن تقف الجمعية وقفة جادة لمعالجة أوجه القصور الداخلي بها.

٧. فتح باب المشاركة للأعضاء لحضور اللقاءات التي تعقدتها الجمعية مع الجمعيات والمنظمات الأخرى، مع فتح فرصة لتبادل الآراء و الخبرات مع المؤسسات والجمعيات الأخرى

٨. إن تقوم الجمعية بعمل استقصاء لقياس مدى رضا العملاء بحيث ينتهي ب报ير يتضمن نتائج الاستقصاء وعرضها على مجلس الإدارة، يمكن الجمعيات من معرفة أي الفئات تجدد عضويتها أكثر من الفئات الأخرى، والأسباب وراء عزوف بعض الفئات مقابل غيرها من الفئات.

#### **المزايا التي تعود من الجهد المنظمة لاحتفاظ بالأعضاء:**

- تعتبر معدلات الاحتفاظ بالأعضاء مقياساً لمدى رضا العملاء، إذ غالباً ما تلقى الجمعيات اللوم على سوء الظروف الاقتصادية بشكل عام بدون محاولة تقييم الجوانب التي قد تكون في حاجة إلى تطوير داخلي.
- تساعد الرسائل التي تستفسر بها الجمعية عن الظروف في تحديد الاحتياجات و المشاكل التي تطرأ و يفضل أن يتولى العاملون التنفيذيون تحليل الردود على تلك الرسائل للتعرف على أنماطها



**الأساليب التسويقية لتنمية العضوية:**

تستخدم بعض الجمعيات طريقة التسويق الفردي لزيادة العضوية ولتحقيق النجاح من خلال هذا الأسلوب ويجب أن تقوم الجمعية بتصميم برنامجها التسويقي على أساس خلق علاقات قوية مع عدد محدود من الأعضاء المتوقعين خلال فترة زمنية كبيرة نسبياً، مستخدمين مناهج تسويقية مخططة بدقة بحيث تتناسب الإحتياجات و المتطلبات الخاصة للمجموعات المختلفة من الأعضاء المحتملين.

يعتبر التسويق الإستراتيجي عنصراً هاماً من عناصر إدارة الجمعيات سواء كان أحد المكونات الأساسية من الخطة الاستراتيجية طويلة المدى أو من الأنشطة. غالباً ما يؤثر التسويق تقريراً على كافة أنشطة الجمعية بدءاً من تنشيط العضوية إلى التعليم والتدريب والمطبوعات والاجتماعات، بل و يعد الأنشطة. النجاح الهامة بالنسبة لكل نشاط من الأنشطة .

و يختلف التسويق في مجال الجمعيات عن في المجالات التجارية أو المجالات التي تسعى إلى تحقيق الربح و ذلك من ناحية الأهداف فقط حيث تتركز الأهداف في حالة الجمعيات على تحقيق أغراض الجمعية وأعضائها في حين تدور الأهداف في المجالات الأخرى حول تحقيق أعلى معدلات الربح.

**أولاً: بناء قاعدة معلومات:**

تطلب عملية التسويق الفعالة للعضوية توافر مجموعة من الحقائق قبل البدء في تنفيذ الحملة منها:

- تحديد الفئة المستهدفة للتسويق طبقاً للأحقيـة في العضوية على أن يتضمن ذلك مجال التخصص أو العمل والنطاق الجغرافي الذي تخدمه الجمعية.
- الإجابة على الأسئلة العشر العامة في مجال التسويق:
  - (١) ما هو متوسط عمر أعضاء الجمعية؟
  - (٢) ما هو متوسط فترة العضوية؟
  - (٣) هل هناك اتجاهات في مجال العمل أو التخصص تشير إلى نمو أو تقلص السوق بصفة عامة؟
  - (٤) ما هي التغيرات الاجتماعية المؤثرة على العضوية؟ وكيف؟
  - (٥) هل يفوق تمثيل مناطق جغرافية بعينها أكثر من غيرها؟ لماذا؟
  - (٦) ما هو متوسط قيمة الرسوم؟

(٧) ما هي نسبة رسوم العضوية إلى إجمالي الميزانية (وما هو سبب أهميتها؟)

(٨) ما هي شهور السنة التي تصل فيها الأنشطة إلى الذروة في مجال جذب الأعضاء الجدد وتجديد العضوية أو تقديم الإستقالات. ما هو السبب وراء كل من تلك الأنماط؟

(٩) ثانياً: لأساليب التي تؤدي إلى أفضل النتائج (الاتصالات الشخصية، البريد أم الاتصالات التليفونية)؟

(١٠) ما هي تكلفة الترويج للعضوية و إتمامها لكل عضو جديد؟

### ثانياً : وضع الموازنة لتنمية العضوية بالجمعيات:

بعد تقييم فعالية تكلفة تنمية العضوية (النقطة السابقة) رقم ١٠ في الفقرة السابقة) أساساً لوضع الموازنة الأولية يمكن أن يستفيد منه مسئول التخطيط للتسويق.

### ثالثاً: تحديد الفئات المستهدفة:

يفضل الاتجاه بالجهود نحو الفئات التي من شأنها الإنضمام بسهولة للجمعية وكذلك تدعم موقف الجمعية سواء مادياً أو فنياً و يعد ذلك من الإستراتيجيات الصحيحة:

- في حالة استطلاع مستوى الرغبة في الحصول على أحد المنتجات أو الخدمات الجديدة أو عند دراسة الأفكار الخاصة بحملة العضوية.
- عند صياغة الرسائل الترويجية التي تستهدف مجموعة بعينها من المرشحين للعضوية بحيث تؤدي إلى ارتفاع مستوى الاستجابة (تحسين فعالية التكالفة).

تعتبر قوائم البريد الخارجية (مثل المشتركين في مطبوعات متعلقة بمجال العمل) مصدراً لتحديد الجمهور المستهدف، ووسيلة فعالة لتنمية العضوية.

قوائم البريد الداخلية التي تضم العناصر التي أبدت اهتماماً أو قامت بشراء المنتج أو الخدمة أو شاركت في أحد برامج الجمعية، ويجب تحديث تلك القوائم بصورة دورية واستخدام محتوياتها حيث تعود القوائم غير المحدثة بنتيجة عكسية إضافة إلى ارتفاع تكلفتها.

يجب إن تراعى في خطة التسويق مدى تنوع وحجم الجماهير والفئات التي تتعامل معها الجمعية و التي تتغير طبقاً للموقف، و من بين هذه الفئات:

- ❖ الأعضاء الحاليين
- ❖ العناصر المحتمل انضمامها لعضوية الجمعية
  - ❖ أعضاء مجلس الإدارة
  - ❖ أعضاء اللجان
  - ❖ الأعضاء السابقين
- ❖ ممثلي و أعضاء الفروع الإقليمية
  - ❖ الموردون
  - ❖ الحكومة المركزية
  - ❖ الحكومة المحلية
  - ❖ الشركات
  - ❖ الشخصيات الهاامة في المجتمع
- ❖ الجماعات المعنية ب مجالات عمل الجمعية.
- ❖ وسائل الإعلام المتخصصة
  - ❖ الإذاعة و المطبوعات
- ❖ وسائل الإعلام المحلية و القومية ذات الاهتمامات العامة

رابعاً: مراعاة إن بعض فئات الجماهير تحتفظ بنفس مستوى الأهمية مثل الأعضاءوى حين تكون أهمية فئات أخرى وقتية طارئة في ظل متطلبات محددة.

#### رابعاً : استخدام عدة وسائل مختلفة للتسويق

يعد الاتصال الشخصي الذي يقوم به المنطعون بالعناصر المستهدفة للعضوية من أكثر الأساليب فعالية في مجال التسويق، إلا أنه ضيق النطاق. ويشهد استخدام وسيلة التسويق عبر التليفون تزايداً ملحوظاً في مجال الحصول على مزيد من الأعضاء خاصة إذا كان المتصل شخصاً أو زميلاً معروفاً لدى المتحدث إليه.

**استراتيجية التسويق المشتركة:** تكون البداية باستخدام البريد المباشر خطوة أولى في تحديد الفئات المستهدفة التي تميل للانضمام بالإضافة إلى الاتصالات التليفونية أو غيرها من سبل المتابعة التي قد تأتي بثمار جيدة.

**تشمل الأساليب الأخرى حواجز التشجيع:** يمكن توفير الجوائز أو الحواجز التي تساعد على حد المتطوعين الذين تمكنا من استقطاب أكبر عدد من الأعضاء (مثل التخفيض عند استخدام الخدمات أو تخفيض تكلفة الاشتراك في أحد البرامج). كما يمكن الاستعانة بأسلوب تخفيض قيمة رسوم العضوية في مقابل الانضمام لفترة معينة (تسعة أشهر مثلا) بغض النظرية على ألا يؤثر ذلك على رسوم العضوية العادية أو إلحاق الضرر بالأعضاء الفعليين.

**الاتصالات مع الأعضاء:** يمكن الاستعانة بأساليب وسائل الاتصالات مثل النشرات في استقطاب العناصر للانضمام إلى العضوية.

**البريد المباشر:** يعد أكثر الطرق استخداما بين الجمعيات نظرا لما ثبت من فعاليتها للوصول إلى عدد كبير من العناصر المستهدفة للعضوية مع الأخذ في الاعتبار ضرورة إضفاء الصبغة الشخصية على أسلوب الرسالة حتى تتحقق النتيجة المرجوة. ومن الأساليب التي يمكن إتباعها إرفاق نشرة ترويجية مع الخطاب الموجه بصفة شخصية.

ت تكون مجموعة البريد المباشر التقليدية من خمسة عناصر:

**المظروف الخارجي:** الذي يجب أن يلفت نظر الفئة المستهدفة.

**النشرة المرفقة:** يجب أن تتضمن المزايا التي توفرها الجمعية.

أسلوب الاستجابة أو الرد أو استماراة الطلب: يذكر فيها باختصار العرض المقدم والمزايا وتحديد الطلب على أن تكون سهلة في الاستكمال.

**خطاب المبيعات:** وهو أهم جزء في المجموعة حيث يعتبر بمثابة موظف المبيعات ولذلك يفضل الاستعانة بعبارات جذابة مع إضفاء الصبغة الشخصية في المخاطبة.

#### **خامساً: مشاركة الأعضاء المتطوعين:**

تعتبر الاستعانة بالأعضاء المتطوعين (بناء على التزام وإدراك العناصر القيادية المنتخبة لأهمية زيادة العضوية) من أقل العناصر تكلفة و أكثرها نتائج في مجال التسويق للعضوية، وفي هذا الصدد يمكن تشكيل لجنة تختص بالعضوية مما يؤدي إلى وضع هيكل ينظم جهود

المتطوعين وتنسيقها على أن تضم هذه اللجنة فقط الأعضاء الذين تطوعوا للعمل في مجال استقطاب الأعضاء الجدد ويتولى رئيس مجلس إدارة الجمعية مسؤولية تعيين اللجنة ورئيسها مع مراعاة أنها عبارة عن مجموعة تعمل لمساعدة على تنفيذ الخطة بدون التدخل في وضع السياسات.

### **ثبتت كفاءة المتطوعين الأعضاء في مجال الاتصالات الشخصية في حالة توفر:**

- قوائم دقيقة تضم العناصر المستهدفة (شاملة أرقام التليفونات) التي أبدت اهتماماً بنشاط الجمعية.
- اقتراحات مكتوبة حول أسلوب الحديث والإجابات على الأسئلة التقليدية وكيفية الحصول على فوائد الجمعية على المستوى الشخصي وكيفية إتمام عملية التسويق (أي النجاح في ضم الشخص إلى العضوية).
- توفير الحوافز (اختيارياً) لمكافأة الذين تمكناً من استقطاب أكبر عدد من المتطوعين.
- توجيه الشرك (ضروري) مما يشعر المتطوع بتقدير مجده بالإضافة إلى أهميته للجمعية.

### **سادساً: تقديم خدمات ومنتجات ملمسية:**

وتقوم الجمعية عادة بالوظائف التالية:

- بيع المنتجات و الخدمات المتوفرة
- التعرف على فرص إنتاج منتجات أو تقديم جديدة
- تقييم رواج المنتجات و الخدمات المحتمل إنتاجها
- التوقف عن إنتاج المنتجات و الخدمات المحتمل إنتاجها
- تحديد الأسعار
- تطوير نظام معلومات تسويقي و العمل به
- التخطيط ووضع موازنة تقديرية
- إعداد دراسة جدوى للمشروعات التي قد تحظى باهتمام مشروعات الأعضاء
- إصدار كتب سنوية للأعمال و المجلات التجارية وأدلة العناوين و قوائم الاتصالات للمشاركين في المعارض التجارية
- خدمات التأمين الصحي للأعضاء و العاملين بالجمعية مقابل رسوم مخفضة

بناء على ما سبق يجب إن تعتمد قرارات التسويق على المعلومات المتوفرة عن المنتج / الخدمة و المستمدة من دراسة مكان التسويق ذاته (متأثرة بالسوق) و ليس على المعلومات المتولدة من البيئة الداخلية؟(متأثرة بالمنتج/العاملين) . نستطيع القول بان القرارات المبنية على الآراء الداخلية و ليس على المعلومات المستمدة من السوق تؤدى إلى الفشل.

### المصطلحات المستخدمة

## بمركز خدمات المنظمات الغير حكومية