

# تسويق العضوية في جمعيات الأعمال

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

## مقدمة:

يعود تأسيس أول منظمة أهلية في مصر إلى الرابع الأول من القرن التاسع عشر وتحديداً عام ١٨٢١ عندما تأسست الجمعية اليونانية بالاسكندرية لرعاية مصالح الجالية اليونانية بالمدينة. وبعد ذلك التاريخ بحوالي ثلاثة عاماً تأسست سلسلة من الجمعيات الثقافية المهمة التي لعبت دوراً كبيراً في تأسيس الثقافة والانتماء لمصر.

وفي النصف الأول من القرن العشرين حدث تطويراً كبيراً (كما ونوعاً) في الجمعيات الأهلية وكانت فترة خصبة للغاية خضعت فيها الجمعيات لقانون المدني وبالتالي تمنتت بحدود حريات واسعة.

وبحلول ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ونتيجة للظروف السياسية تعرضت حركة النمو بالجمعيات الأهلية للعديد من المتغيرات وتم إخضاعها لرقابة عدد كبيراً من القوانين التي صدرت في أعوام ١٩٥٤، ١٩٥٦، ثم القانون الشهير رقم ٣٢ لسنة ١٩٦٤، واهم ما جاءت به هذه الفترة هو اندماج الجمعيات وظيفياً في الدولة.

وفي فترة السبعينيات انعكست سياسة الانفتاح الاقتصادي والعدمية السياسية على واقع الجمعيات الأهلية، كما شهدت فترة الثمانينيات تحولاً كبيراً في وعي وإدراك المنظمات الأهلية لدورها حيث كان التعامل مع سياسات الاصلاح الاقتصادي هو المحرك والمعلم لعمل العديد من الجمعيات مما ساهم في تكوين وظهور بعض جمعيات رجال وسيدات الأعمال.

وشهدت فترة التسعينيات أعلى متوسط في نمو الجمعيات المسجلة وفقاً لقانون ٣٢ لعام ١٩٦٤ وتنوعت أعمال وأغراض الجمعيات الأهلية بين الرعاية الاجتماعية وجمعيات التنمية وجمعيات الاعمال.

## ما هي الجمعية؟

هي مجموعة من الأفراد لديهم اهتمام مشترك بقضية أو مجال معين وقاموا متطوعين بتنظيم أنفسهم للتعاون والعمل معاً لتحقيق أهداف مشتركة في هذا المجال.

## أنواع جمعيات الأعمال:

• **جمعيات أعمال مهنية متخصصة:** تركز على تطوير مهنة / حرفة / صناعة مثل الجمعية المصرية لمنتجى الفراولة، الجمعية الأهلية لتنمية المزارع الانتاجية، جمعية تطوير إنتاج الجاموس و البتلو، الجمعية التعاونية لصناعة الأثاث أو الأحذية ... الخ.

• **جمعيات أعمال محلية:** بعضها يضم في عضويته عدد من رجال وسيدات الاعمال وغيرهم

ممن يسعون إلى خدمة المجتمع من خلال التخطيط والتنفيذ والمتابعة للبرامج الخاصة بتنمية المشروعات الصغيرة وخدمة الأسر الفقيرة مثل جمعية رجال الاعمال بالاسكندرية والقاهرة وأسيوط ... الخ.

- **جمعيات المستثمرين:** وهى جمعيات تضم فى عضويتها المستثمرين فى المدن الجديدة بغض النظر عن حجم الاستثمار ونوعه وتهدف هذه الجمعيات غالبا إلى تنمية التجارة والاستثمار في المدن الجديدة بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات الأخرى التي يحتاجها المستثمرون والمجتمع في هذه المدن - ومن الأمثلة على هذه الجمعيات جمعية مستثمرى السادس من أكتوبر وجمعية المستثمرين بمدينة السادات والعشر من رمضان وغيرها.
- **الغرف التجارية:** وهى المؤسسات التي أنشئت بهدف تنمية التعاون الاستثماري بين مصر وغيرها من بلاد العالم مثل غرفة التجارة الأمريكية، الغرفة المصرية الألمانية وغيرها.

## I- ما أهمية زيادة العضوية في جمعيات الأعمال؟

### 1. زيادة العضوية تعنى القوة:

تمثل العضوية في أي جمعية القاعدة الشعبية التي تستند إليها، وكلما زادت حصة الجمعية من السوق (نسبة أعضاء الجمعية إلى إجمالي حجم الأعضاء المحتملين من أصحاب الأعمال بالمنطقة)، كلما زاد حجم الموارد البشرية والمادية المتوفرة بالجمعية وزادت فاعليتها والفائدة التي تعود على الأعضاء في مجال الصناعة أو التخصص الذي يجمع مجموعة معينة من الأعضاء. كما أن دخول عناصر جديدة يؤدي إلى إضافة طاقات وأفكار جديدة للجمعية. كما أن السعي إلى جذب المزيد من الأعضاء للجمعية يساعد على توفير العوامل الازمة لتحقيق رسالة الجمعية.

ومما لا شك فيه أن وجود عدد من الأعضاء من كبار رجال الاعمال والمستثمرين كأعضاء يضيف ويزيد من قوة الجمعية حيث يعمل هؤلاء الأعضاء على الدفع ليس فقط عن مصالحهم بل أيضا عن أهداف وصالح أعضاء الجمعية ككل.

### 2. زيادة العضوية تعنى تحقيق رضا العملاء:

تتمثل زيادة حجم العضوية عادة في عدد الأعضاء الجدد المنضمين إلى الجمعية مطروحا منه عدد الأعضاء المنفصلين، وهذا يساوى صافي الزيادة، وتقع بعض الجمعيات أحيانا بسبب تحمسها للحصول على أعضاء جدد

في خطأ يتمثل في إهمال الأعضاء الحاليين وعدم بذل الجهد الكافي للاحتفاظ بهم خاصة الأعضاء العاجزين عن تسديد رسوم العضوية في مواعيدها. ويعتبر النجاح في الاحتفاظ بالأعضاء بمثابة مقياس لمبدأ المساواة في أهمية الأعضاء وتبني إستراتيجية "رضا العميل".

### ٣. زيادة العضوية تؤدي إلى تحقيق أهداف الأعضاء:

هناك العديد من الأسباب وراء انضمام الجمهور إلى عضوية الجمعيات ومنها الحصول على الخدمات والمزايا التي توفرها الجمعية، بالإضافة إلى الوضع الاجتماعي والشهرة والالتزامات الأخلاقية والتعرف على أعضاء جدد وبناء شبكات الاتصال مع الآخرين في نفس المجال، هذا بالإضافة إلى المزايا أو المكافآت التي يمكن الحصول عليها في مجال التخصص أو المشروعات، فكلما زاد عدد الأعضاء في جمعيات الأعمال وزادت معرفتهم بالمشروعات التي يقوم بها كل منهم، زادت قدرتهم على التكامل والتعاون ليس فقط في مجال الدفاع عن مصالحهم بل يمتد أيضاً إلى قدرتهم على العمل سوياً وتوفير الخامات والمواد الأولية بأسعار منافسة وجيدة والتعاون والتكامل في الانتاج وتسويق المنتجات (كثيراً ما نجد الان عدد من المنتجات التي يتم تسويقها في حزمة واحدة وبأسعار منافسة – منتجات يتم تحميلها على منتجات أخرى).

### ٤. زيادة العضوية مصدر هام للتمويل يحقق الاستمرارية ويقلل من تكاليف الخدمة:

مع انخفاض عدد الهيئات الأجنبية المانحة وتوجيه نسبة كبيرة من التمويل المتاح لها إلى عدد من البرامج التي قد لا تخدم قطاع الاعمال أصبح من الهام لجمعيات الاعمال وغيرها أن تبحث عن مصادر أخرى لتمويل الأنشطة التي يحتاجها أعضائها. وأصبح من المهم لتحقيق الاستدامة المالية لهذه الجمعيات أن تعتمد في تمويلها على اشتراكات أعضائها مع دفع مقابل للخدمات التي يحصلون عليها من جمعياتهم. ومما لا شك فيه أن زيادة عدد الأعضاء سوف يؤدي إلى تقليل تكلفة مقابل الخدمات (لو فرضنا أن تكاليف الخدمات ١٠٠٠ جنية مصرى ومع فرض وجود ١٠٠ عضو فقط بالجمعية، فإن التكلفة المطلوب دفعها من قبل كل عضو تبلغ ١٠٠ جنية، ولو فرضنا ارتفاع عدد الأعضاء إلى ٢٠٠ عضواً فإنه سيكون على كل عضو دفع ٥٠ جنية فقط).

## II- تسويق العضوية – مسؤولية من؟

تقع مسؤولية المشاركة في الجهد المبذولة لجذب العضوية على عاتق جميع أعضاء الجمعية بداية من أعضاء الجمعية العمومية وأعضاء مجلس الإدارة ولجنة تسويق العضوية (إن وجدت) وكذلك العاملين بالجمعية. قد تفضل الجمعية أن تنسد مسؤولية جذب الأعضاء الجدد لأحد المديرين العاملين بها مع الاعتماد على وجود

دعم كبير من المتطوعين بالجمعية في تنفيذ هذا النشاط (الذي يتمثل في قيام المتطوعين بإحاطة الفئات المستهدفة للعضوية علما بأهمية العضوية حيث يفوق تأثير هذا الأسلوب الآخر العائد من المطبوعات التي تعرض مزايا الجمعية).

أو قد تفضل الجمعية تكليف أحد العاملين المتخصصين في مجال حملات تنمية العضوية في القيام بهذه المهام بدلاً من تكليف لجان العضوية سنوياً بتصميم حملة جديدة وذلك ل توفير وقت اللجنة ومجهودها والاستفادة من خبرات هذا الشخص في مجال اختيار المتطوعين وتنسيق جهود زيادة العضوية.

## **الأسس والأساليب الفعالة لترويج وتسويق العضوية والاحتفاظ بالأعضاء:**

يتضمن هذا الجزء الخطوات والأسس الازمة ليس فقط لجذب أعضاء جدد بل أيضاً لاحتفاظ بالأعضاء الحاليين للجمعية.

### **أ. الأساليب الفعالة لاحتفاظ بالأعضاء الحاليين:**

- أحافظ بسجل للعضوية مبيناً به اسم العضو صحيحاً وبياناته كاملة حتى يمكن مراسلته أو الاتصال به أو دعوته إلى الاجتماعات التي تقام بها منظمتك بسهولة. تذكر أن عليك أن تعيد مراجعة بيانات الأعضاء الموجودة بسجل العضوية كل فترة (سنة مثلاً) حتى يمكن تجديد بيانات الأعضاء في حاله تغيرها. تذكر أنه من الهام أن تكتب البيانات الخاصة بالأعضاء صحيحة تماماً عند مراسلتهم حيث أن الأخطاء غير المقصودة من قبل الجمعية وخاصة في أسماء الأعضاء قد تعطى انطباعاً غير جيد عن مدى جدية الجمعية وقدرات العاملين بها، بالإضافة إلى عدم اهتمام الجمعية بهم.
- قم بتنظيم بعض اللقاءات أو الندوات غير الرسمية (عشاء شهري في مكان مناسب و معروف يشعر فيه الأعضاء وأسرهم بالراحة من الأعمال الرسمية اليومية المعتادة يومياً ول يكن فندقاً من فنادق الخمس نجوم ان أمكن) مع دعوة شخصية محبوبة و معروفة من الكتاب أو الفنانين أو الأدباء أو الشعراء وغيرهم من أعلام المجتمع للتحدث عن بعض الموضوعات الاجتماعية التي يرغب الأعضاء في طرحها للمناقشة الودية غير الرسمية. تذكر أنه من الأفضل أن تكون قيمة الاشتراك في مثل هذه الأنشطة أقل من قيمة ما قد يدفعه العضو بنفسه عند الحصول على نفس الخدمة من مثل هذه الأماكن. أجعل الأعضاء يشعرون بأن الجمعية تستطيع تقديم خدمات مميزة لهم بتكاليف أقل. هذا بالإضافة إلى شعور الأعضاء بقيمة الانتماء إلى مثل هذا الكيان القوى (الجمعية).
- قم بتوعية الأعضاء القدامى والجدد بأسباب و أهمية استمرار الجمعية و نجاحها، كما يجب تعريفهم بكيفية تحقيق الاستفادة القصوى من عضويتهم. لذا يجب عليك استغلال كل ما قد يتاح من الفرص لدعوة الأعضاء لحضور اجتماعات التعريف والتوعية حتى يبدأون في الحضور بالفعل.
- قم بإرسال خطاب كل ستة أشهر إلى الأعضاء لسرد الأنشطة و الخدمات التي وفرتها الجمعية خلال هذه الفترة مع تشجيع العضو على الاتصال بالجمعية لطرح أسئلته أو همومه و مشاكله بخصوص العضوية. تأكيد من وجود نظام يسمح بتسجيل شكاوى الأعضاء وكيفية التعامل معها وماذا تم حيالها وطريقة الرد على تساؤلات و مشاكل الأعضاء و تاريخ الرد مع تحديد المسئول عن التنفيذ. كما يجب التأكيد على أهمية

الوصول الى الاعضاء للاجابة عن استفساراتهم فى أقرب وقت ممكن.

- قم بترتيب زيارة واحدة على الاقل سنويا للاعضاء فى أماكن عملهم وخاصة في وقت ما خلال العام الأول من العضوية. تأكيد من عدم المطالبة بأية أموال أو تبرعات خلال هذه المقابلة، بل على العكس يجب توضيح أن الغرض من الاتصال والزيارة هو معرفة مدى رضا العضو عن الخدمات التي تقدمها الجمعية والحصول على أية اقتراحات تتعلق بعمل الجمعية وبرامجها. وفي حال ما إذا كان للعضو تعليقات أو تواجهه مشكلات، يجب عليك نقل هذه المعلومات الى لجنة العضوية أو مجلس الادارة لاتخاذ اللازم حيالها مع سرعة الرد على العميل.

- قم بإرسال بيان بأنشطة الجمعية وإنجازاتها والتحديات التي واجهتها خلال العام الحالى بالإضافة الى برامجها وخططها للعام القادم مع طلب سداد رسوم العضوية قبل شهر من حلول موعد تجديد العضوية.
- بالنسبة للاعضاء الذين لا يقومون بتجديد عضويتهم في موعدها، قم بإرسال مطالبة بدفع الاشتراك بالبريد ، مرفق بها بطاقة خضراء لشكر العضو على دعمه السابق و مطالبته بدفع رسوم الاشتراك المطلوبة مع الإشارة إلى الآثار السلبية على عمل الجمعية والمترتبة على التأخير في سداد رسوم الاشتراك السنوية.
- قم بالاشتراك مع أحد أعضاء لجنة العضوية بزيارة الاعضاء المتأخرین عن السداد (انها تعتبر عملية تسويقية جديدة). فالدفع في هذه الحالة لا يكون عن الخدمات المقدمة، وإنما يتم بناء على قرار من العضو على البقاء في الجمعية لمدة عام آخر.

- بعد مرور ثلاثين يوما ثم تسعين يوما على تاريخ التجديد، يحصل الأعضاء الذين لم يلتزموا بدفع الاشتراك السنوى على كارت أزرق ثم آخر ذهبي وأخيرا كارت أحمر. و تتضمن هذه الخطابات إنذار بالدفع. على أن يتضمن الخطاب المرسل بعد تسعين يوما على قيام الجمعية بإلغاء العضوية مالم يقدم العضو عذرا مقبولا لإعادة النظر.

- تذكر أن تكاليف الحفاظ على العضو الواحد تقل كثيرا عن تكاليف اجتذاب عضو جديد. وأحيانا في خضم الإثارة و التحدي التي تصاحب عملية اجتذاب الأعضاء الجدد، تفقد الجمعية رؤيتها لهذا الواقع، وعليه فالغرض هنا هو وضع عملية الحفاظ على العضوية في أعلى قائمة الأولويات.

- قم بإجراء بحوث سنوية لقياس مدى رضا الأعضاء عن دور الجمعية و اقتراحاتهم.
- شجع الأعضاء على الانخراط في أعمال اللجان المختلفة.
- تذكر ان خطوات الحفاظ على العضوية تبدأ بمجرد اجتذاب عضو جديد.

## أ/ المزايا التي تعود على الجمعية من الجهد المنظمة للاحتفاظ بالأعضاء:

- ضمان التزام الأعضاء بسداد الاشتراك السنوي في المواعيد المحددة.
- تساعد الرسائل التي تستفسر بها الجمعية عن ظروف التأخير في دفع الاشتراك في تحديد الاحتياجات والمشاكل التي يواجهها الاعضاء فى التعامل مع الجمعية، ويفضل أن يتولى العاملون التنفيذيون تحليل الردود على تلك الرسائل للتعرف على أنماطها ورفع اقتراحات للتعامل مع هذه المشاكل داخل الجمعية حتى يمكن الاحتفاظ بالعملاء و تحقيق رضا العملاء.
- تعتبر معدلات الاحتفاظ بالأعضاء مقياسا لمدى رضا العملاء حيث تلقى الجمعيات اللوم دائما على سوء الظروف الاقتصادية بدون تقييم للمجالات التي قد تكون في حاجة إلى تطوير أو مبادرات.
- تعتبر المعدلات السنوية للاحتفاظ بالأعضاء مقياسا لتقييم الجمعية.

## **بـ- الأسس والأساليب الفعالة لترويج وتسويق العضوية (الاكتساب أعضاء جدد):**

يجب على الجمعية وقبل القيام بحملة تسويق العضوية ان تقوم ببعض الخطوات الهامة التي تيسر لها تحقيق النتائج المرجوة من حملة التسويق ونوجز بعض منها كالتالى:

### **بـ/ ١- تشكيل لجنة العضوية:**

- قم باختيار لجنة تنمية العضوية بحيث يكون أعضائها من بين أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الادارة المؤمنين بأهمية زيادة العضوية والاحتفاظ بالاعضاء الحاليين.
- أعمل مع اللجنة على تكوين فريق/فرق للمبيعات وتسويق العضوية من بين أعضاء اللجنة والمتطلعين على أن لا يقل العدد عن ١٠ أو ٢٠ عضوا.
- من خلال علاقاتك الشخصية قم باختيار أعضاء فى لجنة العضوية قادرين على ترويج وتسويق العضوية وتنذير أن تختار الأعضاء الذين لديهم الرغبة في مقابلة أعضاء جدد لتعظيم أعمالهم وتحقيق مصلحتهم الشخصية.
- قم بتحديد وتحصيص وقت كاف من وقت الموظفين العاملين بالجمعية للعمل والمشاركة في إدارة أعمال لجنة العضوية.
- قم بتحديد الاهداف المرجوة وواجبات جميع الاطراف المشتركة في هذه اللجنة لتعريف الجميع (أعضاء اللجنة، فريق المبيعات، المتطلعين، الموظفين) بطبيعة ونوعية العملاء المتوقع الاتصال بهم ودعوتهم للانضمام للجمعية.
- قم بتحديد الموظفين العاملين بالجمعية المنوط لهم تقديم الدعم الإداري للجنة العضوية مثل إرسال الخطابات أو الاتصال بالمجتمع المستهدف وتنظيم عقد الاجتماعات الخ...

### **بـ/ ٢- جدد وطور المعلومات التي سوف تحتاجها في التخطيط لعملية ترويج وتسويق العضوية:**

تتطلب عملية التخطيط لحملة تسويق للعضوية توافر مجموعة من الحقائق والمعلومات التي تساعدك على تحديد الوسائل والطرق التي يجب على الجمعية استخدامها للوصول إلى المجتمع المستهدف بالإضافة إلى الحفاظ على الأعضاء الحاليين ومنها:

- كم يبلغ عدد رجال وسيدات الاعمال بالمنطقة؟
- كم منهم منضم لعضوية جمعيتنا؟
- إذن لماذا لم ينضم العدد الباقي لجمعيتنا؟
- ما هو العدد المناسب الذي نتوقع انضمامه للجمعية؟
- ما هو متوسط عمر أعضاء الجمعية؟
- ما هو متوسط فترة العضوية؟

- ما هي نسبة الأعضاء في كل فئة عضوية (عاملة – فخرية – منتبة)؟
- هل هناك اتجاهات في مجال الصناعة أو التخصص تشير إلى نمو أو تقلص السوق بصفة عامة؟
- ما هي التغيرات الاجتماعية المؤثرة على العضوية؟ وكيف؟
- هل يفوق تمثيل مناطق جغرافية بعینها أكثر من غيرها؟ لماذا؟
- ما هو متوسط قيمة رسوم الانضمام والاشتراك السنوية للعضوية؟
- ما هي نسبة رسوم العضوية إلى إجمالي الميزانية (وما هو سبب أهميتها؟)
- ما هي الأشهر التي تصل فيها الأنشطة إلى الذروة في مجال جذب العضوية الجديدة وتتجديدها والاستقالات.
- ما هي الأساليب ووسائل الاتصال التي تؤدي إلى أفضل النتائج (الاتصالات الشخصية والبريد والاتصالات التليفونية)؟
- ما هي تكلفة الترويج للعضوية و إتمامها لكل عضو جديد؟
- ما هي شكاوى الأعضاء المتكررة؟
- ما هي الخدمات الأكثر طلبا من الأعضاء الحاليين؟
- ما هي المنظمات الأخرى التي تتنافس جمعيتنا وما هي البرامج التي تقوم بتقديمها للمجتمع المستهدف؟

### **ب/٣- حدد الأسباب وراء انضمام الجمهور للجمعية:**

يعد فهم السبب وراء انضمام أصحاب الاعمال إلى عضوية الجمعيات أساساً للوصول بحملة تسويق العضوية إلى الكفاءة المطلوبة. مع العلم بأن هناك العديد من الأسباب التي تدفع رجال الاعمال إلى الانضمام إلى جمعيات الاعمال ونوجز هنا خمسة أسباب فقط وراء انضمام الجمهور إلى عضوية الجمعيات هي:

- الخدمات والمزايا التي توفرها الجمعية لاعضائها.
- الأسباب غير الملموسة مثل الوضع الاجتماعي والشهرة والالتزامات الأخلاقية ومجال التخصص.
- أسباب شخصية مثل الصداقة وشبكات الاتصال مع الآخرين في نفس المجال.
- المزايا أو المكاسب التي يمكن الحصول عليها في مجال التخصص أو المشروعات.
- صورة الجمعية في المجتمع.

#### **ب/٤- راجع صياغة رسالة الجمعية:**

تعتبر الإجابة عن السبب في وجود الجمعية ولماذا تكونت وأهدافها؟ أحد الأسباب الهامة والمؤثرة وراء قرار الانضمام إلى الجمعية. لذا فإنه من الواجب عليك تحديد احتياجات المجتمع المستهدف مع تحديد الخدمات التي تجتنب عدد أكبر من العملاء الجدد/الاعضاء قبل أن تعيد قراؤه ومراجعة رسالة الجمعية ووضعها في صورة واضحة وسهلة حتى تؤدي دورها كأساس لإعداد حملة تسويق فعالة بهدف جذب الفئات المتنوعة من بين مجتمع الأعضاء. كما يجب أن تؤدي صياغة الرسالة إلى لفت الانتباه وجذب اهتمام العناصر المتوقع انضمامها نحو الاستماع أو قراءة المزيد حول الموضوع وبرامج الجمعية.

#### **ب/٥- ضع خطة ترويج وتسويق العضوية (أهداف – أنشطة – موازنة):**

يعد تقييم فعالية تكلفة تنمية العضوية أساساً لوضع الموازنة الأولية والتي تعد بدورها أساساً لعملية التخطيط للتسويق. ونذكر هنا مثلاً يوضح فعالية التكلفة: يتكلف إرسال ١٠٠٠ دعوة للانضمام إلى العضوية بالبريد ٤ جنيهات في حين تصل رسوم العضوية إلى ١٠٠ جنيهها للعضو وبذلك يصبح انضمام ٤٠ عضواً عدداً كافياً يغطي تكلفة البريد المباشرة (ولكنها لا تغطي تكلفة الخدمات). ونخلص من هنا إلى ضرورة إجراء تقييم لفاعلية التكلفة المتوقعة وإدراج هذه العملية كخطوة من خطوات إعداد الموازنة.

#### **ب/٦- تحديد الأسواق المستهدفة:**

- يفضل الاتجاه بالجهود نحو الأسواق صغيرة الحجم سهلة الإدارة (ومعقوله التكلفة) التي تتضمن العناصر المحتمل انضمامها للجمعية و يعد ذلك من الاستراتيجيات الصحيحة.

#### **ب/٧- قم بمراجعة الاشتراك السنوي للعضوية:**

- قم بالاشتراك مع أعضاء لجنة العضوية بمراجعة الكيفية التي تم على أساسها احتساب قيمة الاشتراك السنوي و هل تم حساب اشتراك ثابت أم اشتراكات مختلفة حسب نوع العضوية.
- نذكر أن تكاليف الخدمات = التكاليف الثابتة/ عدد الاعضاء. لذا، فإن اشتراك العضو يجب أن = س X تكلفة الخدمة (س = ٢ أو ٣ مرات) مع العلم بأن الاشتراكات يجب أن لا تقل عن ٥٠٪ من إجمالي الدخل الخاص بالتشغيل بالجمعية.

## **بـ/ـ ٨ـ قـم بـتـنظـيم الـاجـتمـاع الـأـوـل لـاعـضـاء فـرـيق تـسـويـق الـعـضـوـيـة:**

- أخـلـق الإـحـسـاس بـالـقـوـة بـيـن أـعـضـاء فـرـيق الـعـمـل وـالـأـهـمـيـة بـنـوـع النـشـاط الـذـى سـوـف يـقـومـون بـه لـاستـمـار عـمـلـ الجـمـعـيـة .
- قـم بـرـعـاءـة الـاجـتمـاع الـأـوـلـى مـع ضـرـورـة تـرـسـيـخـ الحـمـاسـ بـيـنـ أـعـضـاء فـرـيقـ العـمـلـ مـعـ شـرـحـ وـافـ لـجـمـيـعـ أـهـدـافـ الـحـمـلـةـ وـالـادـوـارـ وـالـمـسـئـوـلـيـاتـ وـطـرـقـ التـنـفـيـذـ الـمـخـتـلـفـ لـلـوـصـولـ إـلـىـ العـدـدـ الـمـطـلـوبـ ضـمـمـهـ لـلـجـمـعـيـةـ .
- قـم بـتـقـسـيمـ الـمـتـطـوـعـيـنـ إـلـىـ فـرـقـ مـتـنـافـسـ مـعـ تـرـكـ قـوـائـمـ لـلـاعـضـاءـ الـمـحـتمـلـ ضـمـمـهـ لـلـجـمـعـيـةـ .
- تـذـكـرـ أـنـ يـجـبـ إـعـدـادـ تـقـرـيرـ عنـ الـاجـتمـاعـ فـيـ نـهـاـيـةـ الـحـمـلـةـ حـيـثـ يـتـمـ تـوزـعـ الـجـوـائزـ لـلـفـرـقـ الـأـكـثـرـ نـجـاحـاـ .

## **بـ/ـ ٩ـ قـم بـشـرـحـ وـسـائـلـ الـاتـصـالـ وـأـسـالـيـبـ تـسـويـقـ الـعـضـوـيـةـ لـاعـضـاءـ فـرـيقـ الـعـمـلـ:**

تـذـكـرـ أـنـ هـنـاكـ العـدـيدـ مـنـ الـوـسـائـلـ الـتـىـ يـمـكـنـ اـسـتـخـدـامـهـ لـلـوـصـولـ لـلـعـمـلـاءـ الـمـتـوـقـعـ اـنـضـمـمـهـمـ لـلـجـمـعـيـةـ،ـ كـمـاـ انـ اـخـتـيـارـ وـسـيـلـةـ الـاتـصـالـ بـالـعـلـمـاءـ الـمـرـتـقـيـنـ تـتـوـقـفـ عـلـىـ الـعـدـيدـ مـنـ الـعـوـاـمـلـ مـنـهـاـ الـوـضـعـ الـاجـتمـاعـيـ،ـ نـوـعـ الـمـهـنـةـ،ـ السـنـ،ـ الدـافـعـ لـلـاشـتـراكـ فـيـ الـجـمـعـيـةـ...ـالـخـ.

وـمـنـ بـيـنـ الـاـسـالـيـبـ الـمـقـتـرـحةـ لـتـسـويـقـ الـعـضـوـيـةـ مـاـيـلـيـ:

### **١ـ التـسـويـقـ عـبـرـ التـلـيـفـونـ**

تـقـومـ الـجـمـعـيـاتـ بـاـسـتـخـدـامـ التـلـيـفـونـ كـأـدـأـةـ أـسـاسـيـةـ لـجـذـبـ وـتـعـيـنـ أـعـضـاءـ جـدـدـ أـوـ لـبـيعـ الـمـنـتـجـاتـ وـالـخـدـمـاتـ.ـ وـيـفـضـلـ عـنـ الـاعـتـمـادـ عـلـىـ هـذـهـ طـرـيـقـةـ أـنـ تـقـومـ بـمـاـيـلـيـ:

- قـمـ بـعـلـ حـمـلـةـ قـوـيـةـ مـهـدـفـةـ مـنـ خـلـالـ الـهـاـفـفـ فـبـدـلـاـ مـنـ زـيـارـةـ الـعـلـمـاءـ الـمـحـتمـلـيـنـ فـيـ أـمـاـكـنـ الـعـلـمـ الـخـاصـةـ بـهـمـ،ـ يـقـومـ الـمـتـطـوـعـيـنـ بـالـاتـصـالـ بـهـمـ عـبـرـ التـلـيـفـونـ.ـ وـعـادـةـ مـاـ يـتـمـ تـوـفـيرـ بـيـانـ مـكـتـوبـ لـخـطـوـاتـ الـحـمـلـةـ وـيـتـمـ وـضـعـ الـمـتـطـوـعـيـنـ فـيـ مـكـانـ يـتـوـفـرـ بـهـ عـدـدـ مـنـ أـجـهـزـةـ التـلـيـفـونـ فـيـ نـفـسـ الـغـرـفـةـ أـوـ الـمـبـنـىـ.ـ إـنـ مـفـاتـحـ النـجـاحـ لـلـتـلـكـ حـمـلـةـ هـوـ قـوـةـ وـكـثـافـةـ الـمـنـافـسـةـ الـتـيـ تـتـنـطـرـ بـيـنـ الـمـتـطـوـعـيـنـ وـالـجـوـائزـ الـمـعـرـوـضـةـ لـلـنـاجـحـيـنـ.
- قـمـ بـتـعـيـنـ الـمـحـترـفـيـنـ فـيـ التـسـويـقـ عـبـرـ التـلـيـفـونـ لـضـمـ أـعـضـاءـ جـدـدـ أـوـ لـبـيعـ مـنـتـجـاتـ وـخـدـمـاتـ الـجـمـعـيـةـ.ـ يـتـمـ تـعـيـنـ هـؤـلـاءـ الـأـشـخـاصـ إـمـاـ مـنـ قـبـلـ الـجـمـعـيـةـ لـلـعـلـمـ يـوـمـ كـامـلـ أـوـ مـنـ خـلـالـ شـرـكـةـ مـتـخـصـصـةـ فـيـ التـسـويـقـ عـبـرـ التـلـيـفـونـ وـالـتـلـيـفـونـ الـتـيـ تـمـ تـعـاـقـدـ مـعـهـاـ مـنـ قـبـلـ الـجـمـعـيـةـ لـضـمـ أـعـضـاءـ جـدـدـ.ـ وـيـتـمـ الدـفـعـ لـهـمـ عـادـةـ عـلـىـ أـسـاسـ نـسـبـةـ مـحـدـدـةـ مـنـ الـمـبـيـعـاتـ.
- تـذـكـرـ أـنـ اـسـتـخـدـامـ وـسـيـلـةـ التـسـويـقـ عـبـرـ التـلـيـفـونـ تـشـهـدـ تـزـاـيدـاـ مـلـحوـظـاـ فـيـ مـجـالـ الـحـصـولـ عـلـىـ مـزـيدـ مـنـ الـأـعـضـاءـ خـاصـةـ إـذـاـ كـانـ الـمـتـصـلـ شـخـصـاـ أـوـ زـمـيـلـاـ مـعـرـوـفـاـ لـدـىـ الـمـتـحـدـثـ إـلـيـهـ.

## ٢. استخدام مندوبى مبيعات محترفين

- بعض الجمعيات تقوم بتعيين مندوبى مبيعات محترفين. وربما تكون هذه الطريقة الشائعة لتعيين أعضاء جدد وبيع الخدمات للجمعيات الكبيرة. ويصبح مندوبى المبيعات من ضمن فريق عمل الجمعية. وغالباً ما يتم تعيين مدير مبيعات لإدارة هذا البرنامج و يقوم هؤلاء المندوبيين بتقديم واستيعاب رسالة ومنتجات الجمعية في زمن قياسي و يتعمدون كيفية استخدام حوافز "القيمة المدركة" لإقناع الأعضاء المحتملين للانضمام إلى الجمعية. وعلى الجمعيات التي تقوم بتعيين مثل هؤلاء المندوبيين - والذين يتم الدفع لهم عن طريق نسبة محددة من المبيعات - أن تمتلك عدداً كبيراً من الأعضاء الجدد المحتملين أو منتجات وخدمات ناجحة لجعل عملية تعيين الموظفين الدائمين عملية جدية ومرجحة.

## ٣. الإعلان من خلال وسائل الإعلام

- الإعلان هو أسلوب فعال ولكنه مكلف في التنفيذ بالنسبة لمعظم الجمعيات، فالجمعيات الكبيرة هي التي يمكنها استخدام الإعلام في تعيين أو ضم الأعضاء الجدد. ويعتبر سعر الجرائد والمجلات والإعلانات في التلفزيون أو الإذاعة رخيص نسبياً لـكل شخص تصله تلك الخدمة، إلا أن معظم الجمعيات تملك عدداً محدوداً من الأعضاء المرتقبين. ولذلك، فإن الإعلان عبر وسائل الإعلام لا يناسب الجمعيات اقتصادياً في معظم الحالات لأن الجمعية تنفق الأموال على أفراد غير قادرين على استخدام منتجاتهم وخدماتهم. تستخدم بعض الجمعيات وسائل الإعلام لبناء الهيئة الخاصة بهم ولبيع منتجات وخدمات غير الأعضاء، ولكن القليل جداً منهم يعتمدون على هذا الأسلوب لضم أعضاء جدد.

## ٤. البريد المباشر

- وهذا هو أكثر الطرق استخداماً بين الجمعيات نظراً لما ثبت من فعاليته 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 اتباعها إرفاق نشرة ترويجية مع الخطاب الموجه بصفة شخصية.
- تذكر أن معظم الأعضاء المرتقبين يستغرقون أربع ثوانٍ لتحديد مدى رغبتهم أو اهتمامهم عند استلام الرسالة البريدية. فإذا كان قرارهم هو دراسة البريد بصورة أكبر، فإنهم عندئذ سيبحثون عن قدر معين من المعلومات قبل اتخاذ القرار لبحث وضعهم كأعضاء.

## ٥. الاتصال الشخصي:

- يعد الاتصال الشخصي الذي يقوم به المتطوعون أو أعضاء مجلس الإدارة أو أعضاء لجنة تسويق العضوية أو أعضاء الجمعية العمومية المعروفيين في مجال الاعمال، واحدا من أكثر الأساليب فعالية في مجال التسويق، إلا أنه ضيق النطاق. كما يجب أن يستعين أعضاء الجمعية بالنشرات التي تصدرها الجمعية في استقطاب العناصر الجديدة للانضمام إلى العضوية، ويمكن تحقيق الفاعلية المطلوبة من هذا الأسلوب بشرط منها:

١. تتمتع الجمعية بالسمعة الجيدة ومستوى الخدمات المتميز.
٢. معقولة قيمة رسوم الاشتراك.
٣. اتفاق المحتويات المعروضة على الشخص مع احتياجاته واهتماماته.

## ٦. استراتيجيات 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 وهي تأتي بثمار جيدة.

## ٧. حوافز التشجيع:

- يمكن توفير الجوائز أو الحوافز للأعضاء والمتطوعين الذين تمكنا من استقطاب أكبر عدد من الأعضاء والعناصر المحتمل انضمامها على السواء ومن أمثلة هذه الحوافز، التخفيض في أسعار 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 التجربة على لا يؤثر ذلك على رسوم العضوية العادلة أو إلهاق الضرر بالأعضاء الفعليين.

تذكر أنه يجب تصميم وإعداد وسائل الاتصال المستخدمة في المبيعات طبقا لاحتياجات ورغبات الأفراد الذين نتطلع إلى جذبهم للانضمام لعضوية الجمعية، كما يجب عليك أن لا تيأس وأستمر في الاتصال بهم على الأقل خمس أو ست مرات.

↳

من الوسائل التي يمكن للجمعية استخدامها في الاتصال ما يلي:

- المقابلات الشخصية.
- الرسائل الشخصية.
- المكالمات التليفونية.
- الاستقصاء.
- اجتماعات الأعضاء.
- المؤتمرات الصحفية.
- الرحلات الإعلامية.
- المجالات والجرائد العلمية.
- إعلانات على موقع الإنترن特.

**قائمة بمقترن البرامج والأنشطة التي يمكن لجمعيات الأعمال القيام بها لجذب أعضاء جدد:**

#### الأنشطة التعليمية

- دعم الدورات التدريبية القصيرة والمحاضرات وورش العمل التي تنظمها هيئات المجتمع أو الصناعة أو التنظيمات المهنية.
- تقديم شهادات معتمدة أو دبلومات أو مكافآت عند نهاية البرامج التدريبية.
- تقديم اختبارات وإرشادات للموظفين وتدريب الأعضاء.
- توفير أفلام وشرائط تسجيل لبرامج التدريب.
- تقديم منح دراسية للأعضاء.
- تقديم برنامج مهنية معتمدة.
- عمل مركز تدريب للأعضاء في المصانع أو مراكز تجمع الحرف التخصصية.

## برامج العلاقات الحكومية

- تعريف الأعضاء بالتطور التشريعي في اللوائح والقوانين.
- تحضير و تدريب الأعضاء للتعبير عن رأيهم في التشريعات للمسؤولين من الحكومة والمشرعين.
- تكوين لجنة تشريعية للعلاقات الحكومية لدراسة و عمل توصيات بخصوص الموضوعات التي تخص الأعضاء.
- معاونة الإدارات المحلية أو المركزية بتقديم حقائق وإحصائيات، الخ، تغطي الصناعة أو المهن أو المجتمع.
- وضع مسودة لقوانين أو التشريعات.
- الدعوة لتحقيق أهداف الصناعة أو المهن أو المجتمع.
- معاونة الحكومة عن طريق تقديم معلومات عن القطاعات التي يمثلها الأعضاء مثل القدرة الإنتاجية أو تقديم بيانات عن الصناعة أو الحرف أو المجتمع.
- توصيل القرارات الرسمية إلى الأعضاء.
- تعريف الأعضاء بالاتفاقيات الخاصة و بالرسوم الجمركية و العقود التجارية.
- تمثيل الأعضاء في المفاوضات التي تخص الرسوم الجمركية.

## برامج النشر

- إصدار نشرة دورية.
- إصدار نشرات تشريعية أو مهنية أو نشرات أخرى أخبارية.
- إصدار و توزيع دليل العضوية.
- توفير الأدلة الإرشادية.
- نشر مجالات و جرائد مهنية و متخصصة.
- تقارير سنوية.
- طبع و توزيع مجموعة القوانين التي تخص الأعضاء.
- عمل دليل للموردين و العملاء، الخ.

## الإعلام والعلاقات العامة

- إمداد وسائل الإعلام بقصص وأخبار معدة للنشر بخصوص الصناعة أو المهنة أو المجتمع.
- إمداد المجالات الصناعية والمتخصصة بالمعلومات الخاصة بتطوير الخدمات في الصناعة أو المهنة المتخصصة أو المجتمع.
- الاحتفاظ بلجنة دائمة للعلاقات العامة.
- إمداد الأعضاء بأفلام وشرائط تسجيل للتوعية و العلاقات العامة.
- إقامة أسبوع دولي للصناعة أو الحرف التخصصية.
- الاشتراك في المعارض الدولية.
- توصيل أخبار عن الأحداث الهامة للصحفيين والإعلاميين.
- تقديم أفلام تلفزيونية عن الجمعية.
- طباعة ونشر دليل يحتوي على معلومات عن الأعضاء.

## الابحاث

- تصميم دراسات لتطوير المنتجات أو خدمات الأعضاء.
- تصميم دراسات لتطوير وسائل أو أساليب جديدة تخدم الأعضاء في أعمالهم.
- إجراء الأبحاث حول أداء الموظفين والمديرين.
- تصميم دراسات لتطوير منتجات وخدمات جديدة.

## الاعتماد وتوحيد المقاييس

- التعاون مع الهيئات الحكومية لمراجعة مقاييس ومواصفات القطاع.
- نشر مقاييس و/أو مواصفات المنتجات.
- وضع مقاييس للأداء في الحرف أو الصناعات.
- عمل أنظمة عمل موحدة للمكاتب أو المصانع.
- وضع مقاييس عن المميزات والأداء كأساس للتصنيف والموافقة والاعتماد.
- إصدار ختم إشعار للخدمات أو المنتجات التي تنتج طبقاً للمواصفات المحددة.

## الإحصائيات

- توزيع الإحصائيات التي تنشر من خلال الهيئات الحكومية، وهذه تساعد الجمعية في إعداد خطط قصيرة وطويلة المدى في الصناعة والمهن الحرفية أو المجتمع.
- جمع وتنظيم الإحصائيات التي تتضمن معلومات عن نسب التشغيل، المبيعات، التوظيف، الإنتاج، الأرباح، الإنشاءات، الاختراكات، الحوادث والإصابات، الشحن ..... الخ

## البرامج البيئية

- تكوين لجنة من الأعضاء مع آخرين لدراسة لخفض التلوث و حماية البيئة.
- القيام بأبحاث لتطوير أساليب التخلص من النفايات وخفض حجم التلوث.
- القيام ببرامج توعية موجهة إلى المستهلكين لتوسيعهم عن خفض التلوث.
- دعم حملات ومعسكرات استرجاع العبوات الفارغة و تدويرها.
- تنفيذ برامج لتقدير ولتقديم مكافآت للأعضاء وغير الأعضاء في مجال الحفاظ على و تطوير البيئة.

## التنمية الاقتصادية

- تأسيس برنامج محلي أو قومي للتنمية الاقتصادية من أجل خلق فرص عمل للشباب وتوسيع القاعدة الاقتصادية وتطوير مستوى الحياة بصورة عامة.
- تحديد وتحليل الموارد الرئيسية في المنطقة التي ستجذب أعمال جديدة أو تساعد الأعمال القائمة لكي تنمو وتنجح. هذا المزيج قد يشمل المناخ العام للأعمال المحلية، شكل المجتمع، دور العبادة، المدارس، المصالح الحكومية، الهيئات الثقافية والوسائل الترفيهية.
- تحديد مستوى التعليم والمهارات لدى العمال وتوافر وتكلفة وتوحيد العمال في نقابة واحدة.
- تحليل الإعفاءات الضريبية الحالية والمقرحة.
- نشر الوعي عن المنطقة لجذب قطاع أعمال أكبر إليها.
- تشكيل لجنة للتطوير الاقتصادي.
- التحالف مع الهيئات الأخرى التي تتفق في الأهداف مثل النقابات وشركات الكهرباء والسكك الحديدية وشركات الشحن والخطوط الجوية وشركات الغاز والمحطات والمراسي البحرية.

### الأنشطة الحسابية

- توفير البرامج الحسابية، وتقديم لائحة حسابية ودليل عمل للمحاسبين، بالإضافة إلى خدمة حسابية مركزية.
- نشر الدراسات الحسابية المقارنة.
- إقامة دراسات التكلفة ودراسات الجدوى.
- توفير نماذج حسابية وعمل لجنة حسابات للصناعة أو الحرفة.
- توفير استشارات حسابية لعمل نظام معين والاستمرار فيه.
- تقديم خدمات حسابية مركزية وتقديم نظام التكلفة للأعضاء.

### أنشطة الدعاية والإعلان

- إمداد الأعضاء بوسائل الدعاية.
- تمويل الدعاية المدفوعة للمجتمع أو الصناعة أو المهنة في الجرائد أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون أو لوائح الإعلانات.
- توكيل شركات للدعاية.
- الاشتراك في الدعاية المشتركة مع الأعضاء و/أو الهيئات الأخرى.
- عمل دراسات مستقبلية للعرض والطلب والاتجاهات المتوقعة.
- استقصاء رأي المستهلكين عن حقائق خاصة ببيع وشراء بضائع أو خدمات الأعضاء.
- القيام بعمل دراسات أو تقديم معلومات خاصة بالأساليب المتغيرة للتسويق والدعاية دولياً.

## بمركز خدمات المنظمات الغير حكومية

المصطلح	التعريف
الدعوة Advocacy	هي تلك الجهود المنظمة والمخططة التي تقوم من خلالها إحدى المنظمات غير الحكومية/ المجموعات النشطة بتبني إحدى القضايا محور الاهتمام العام ونقل وجهة نظر الجمهور تجاه هذه القضية لصنع القرار. كما تتضمن أيضاً تعبئة الموارد البشرية والمادية الازمة لإحداث تغيير إيجابي فيما يتعلق بالبرامج والسياسات و/أو الاتجاهات المتعلقة بهذه القضية.
القاعدة الشعبية Constituency	القاعدة الشعبية هي مجموع الأفراد/ التنظيمات/ المؤسسات المهتمين برسالة الجمعية وأنشطتها العامة وبالتالي تنشأ لديهم الرغبة في مساندة الجمعية، حيث يمثل المواطنون والجماهير إحدى العناصر الهامة في بناء القاعدة الشعبية الازمة ، يل أنهم يمثلون الغاية النهائية للبرامج التي يتم تنفيذها.
صانع القرار Decision Maker	هو الفرد أو الجهة المسئولة عن تحديد و/أو تحليل المشاكل الاستراتيجية والتنظيمية ومحاولة وضع تصورات مختلفة للحلول، وطرح أفضل البديل من بين هذه التصورات ومتابعة توصيل تلك البديل إلى متخذ القرار.
متخذ القرار Decision Taker	هو الفرد/الجهة التي يتوفر لديها سلطة اختيار أفضل البديل من بين التصورات المطروحة لحل مشكلة ما والمعروضة من قبل صانعي القرار، كما يمكن أن يكون صانع القرار هو نفسه متخذ القرار.
القضية Issue	القضية هي مشكلة أو موقف ما يحظى باهتمام المجتمع تسعى المنظمة/ المجموعة النشطة إلى علاجه أو تغييره بصورة إيجابية، وتصاغ القضية في شكل هدف أو نتيجة تسعى المنظمة (وشركاءها) إلى تحقيقه من خلال جهود الدعوة.
الحكم الداخلي الديمقراطي Internal Governance	هي مجموعة المبادئ والممارسات لمجلس إدارة المنظمة المنتخب والتي تتم بأسلوب يسمح بالشفافية يعظم ويوسع مشاركة المستويات المختلفة من أعضاء المنظمة في عملية صنع واتخاذ القرارات التي تخص المنظمة وتنعكس على تحقيق أهدافها، بل ويسمح بحد من المساعلة للمسئولين عن اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.
المساءلة Accountability	هو حق الجمهور أو المنظمات المعنية في سؤال جهاز الحكم بمنطقة عن القرارات والسياسات المتعلقة بمنظمتهم وواجب جهاز الحكم في إعطاء كشف حساب عن قراراته وممارساته للأطراف المعنية وفقاً لآليات ومبادئ متفق عليها.

<p>الديمقراطية هي نظام سياسي يسمح بحرية التعبير عن الرأي والفكير والعقيدة. وهو نظام يتنافس فيه الأفراد والمنظمات في تحديد بدائل السياسات العامة بصورة تتيح المشاركة الشعبية في عملية صنع القرار.</p> <p>وكما هو يطلق عليه بتعريف بسيط: الديمقراطية هي حكم الشعب بالشعب من أجل صالح الشعب.</p>	<p>الديمقراطية Democracy</p>
<p>القوة هي القدرة التي تسمح بالسيطرة على الناس ومن الضغط عليهم ورقبتهم وتجيئهم إلى نواحي يرغب فيها مصدر القوة. وقد تستمد القوة من الشخصية أو من التقاليد أو من الثروة أو من القوة العسكرية. وكل نظام اجتماعي هو عبارة عن نسق من علاقات القوى بين الأفراد والمنظمات التي يقوم عليها المجتمع.</p>	<p>القوة Power</p>
<p>والقوة لها بناين داخل المنظمة (أو المجتمع): السلطة - النفوذ</p> <p>البناء الرسمي للقوة ويقوم على القوانين الواحة التي تنظم العمل داخل المنظمة (أو المجتمع). وركائز السلطة الرئيسية هي المنصب والحق الشرعي (القانوني) في اتخاذ القرارات الملزمة بالنسبة للغير.</p>	<p>السلطة Authority</p>
<p>البناء غير الرسمي للقوة، ويقوم على التفاعل بين الأشخاص العاملين في المنظمة (أو أعضاء المجتمع). وركائز النفوذ: المال، القدرة على الإقناع، الجاذبية الشخصية، السيطرة على وسائل الاتصال، وغيرها من العوامل المؤثرة.</p>	<p>النفوذ Influence</p>
<p>هي استعداد جهاز الحكم بالمنظمة لاطلاع الأطراف المعنية على المعلومات والحقائق الخاصة بعمل المنظمة بدون تقييد.</p>	<p>الشفافية Transparency</p>
<p>أسلوب للتعلم ونقل الخبرة ما بين المنظمات غير الحكومية. تعتمد طريقة نقل الخبرة على مبدأ الإرشاد والتوجيه وتقديم المساعدة الفنية للمنظمة المتلقية الخدمة. وتعرف عملية التعلم بالإرشاد والمعايشة بأنها مساعدة غير رسمية توجه من شخص أو منظمة لديها خبرة في مجال معين لطرف آخر من أجل تطوير أداء هذا الفرد أو تلك المنظمة.</p>	<p>التعلم بالإرشاد والمعايشة Mentoring</p>
<p>تجمع يضم أفراد / جماعات/منظمات متباعدة القوى وتعمل في نفس المجال قررت بصورة طوعية أن تتبادل المعلومات / تقوم بتنفيذ أنشطة مشتركة وفقاً لمصالح وأهداف مشتركة ، وتكون العلاقات فيما بين الأعضاء بصورة تدعم موقف الشبكة وتزيد تأثيرها الخارجي، مع المحافظة على استقلالية كل عضو فيها.</p>	<p>الشبكة Network</p>
<p>عملية التшибيك هي تلك العملية الحيوية المعبرة عن التعاون والعمل المشترك بين أعضاء الشبكة.</p>	<p>التشبيك Networking</p>

<p>ينظر إلى الإدارة على أنها عملية مركبة تحقق عدد من الوظائف المختلفة، وأول هذه الوظائف هي وظيفة التخطيط ووضع أهداف المنظمة لاستثمار مواردها، ثم وظيفة التنظيم للعلاقات بين العاملين في المنظمة ووضع النظم والهيكل الإدارية المختلفة، ثم وظيفة الإشراف وما يتبعها من قيادة العاملين للعمل بفاعلية وتأثير، وأخيراً وظيفة الرقابة والمتابعة للنظم والعمليات المختلفة.</p>	<p><b>الإدارة العامة</b> Management</p>
<p>جه النشاط الإداري أو مجموعة الوظائف الإدارية بالمشروعات التي تنظم حركة الأموال الازمة لتحقيق أهداف المشروع بكفاءة/كفاية عالية. وأهم الواجبات الرئيسية بالادارة المالية هي:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. التخطيط المالي وتقدير حركة الأموال التي يسير عليها المشروع.</li> <li>2. التمويل أي الحصول على الأموال المطلوبة.</li> <li>3. الرقابة المالية للتأكد من أن حركة الأموال تسير طبقاً لما سبق وضعه من تخطيط مالي، وكذلك للتأكد من أن الانحرافات بين المخطط والواقع أمكن التحكم فيه.</li> </ol>	<p><b>الادارة المالية</b> Financial Management</p>
<p>التقسيم المنطقي وتوزيع الأنشطة طبقاً للتخصص (من سلطات ومسؤوليات ) لتمكين الأفراد من إنجاز الأهداف في سرعة وسهولة . كما يعمل الهيكل التنظيمي على توضيح العلاقة بين مختلف الأنشطة وكيفية الاتصال بينها لتعمل معاً في انسجام بدون تضارب في الاختصاصات أو المسؤوليات أو المصالح</p>	<p><b>الهيكل التنظيمي</b> Organizational Structure</p>
<p>مفهوم النوع الاجتماعي يعبر عن نظرة المجتمع لأدوار وإمكانيات حقوق وواجبات كل من المرأة والرجل (الأنثى والذكر) وهو مفهوم ثقافي نسبي لأنه يختلف من زمان لزمان ومن مجتمع لآخر وفقاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع.</p>	<p><b>النوع الاجتماعي</b> Gender</p>
<p>إن تفويض السلطة هو أحد عمليات التنظيم الإداري إنه عملية أتاحت السلطة لتنفيذ بعض المسؤوليات من قبل من له الحق في هذه السلطة كسلطة اتخاذ بعض القرارات وأداء بعض الوظائف . وهو أحد أهم الوسائل لجعل بعض الأعمال ممكنة التنفيذ إذا كان من سيمكن التفويض لديه قدر كبير من التفاصيل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار.</p>	<p><b>التفويض</b> Delegation</p>
<p>هي الجمعية التي تتولى الدعم الفني و/أو المالي و/أو المعلوماتي للجمعيات الأخرى وتتقن نقل التطوير المهارات المؤسسية والبشرية دعم القدرات والإمكانات . يستلزم هذا توفير الخدمات الاستشارية والمساعدات المتخصصة والمواد التدريبية والتعليمية الازمة لدى الجمعيات الوسيطة.</p>	<p><b>الجمعية الوسيطة</b> Intermediary Organization</p>

<p>ذلك الإطار الذي يوجه مسار المنظمة غير الحكومية وحركتها في كل الاتجاهات، وصولاً إلى بناء كيان أو صورة مختلفة إيجابياً عن تلك الصورة أو الكيان في الوقت الحالي مع تحقيق الرؤية الخاصة بالجمعية.</p>	<p><b>الاستراتيجية</b> Strategy</p>
<p>رسالة المنظمة تعنى "سبب وجودها" لماذا نحن في هذا العمل؟، فلسفه عملنا، المجموعات التي تخدمها، كيف يجب أن تساهم المنظمة الغير حكومية في سداد احتياج المجموعات المعنية بها. من الممكن أن تحتوي الرسالة على مجموعة القيم المحددة لطبيعة المنظمة.</p>	<p><b>الرسالة</b> Mission</p>
<p>الرؤية هي تلك الصورة التي يجب أن تكون عليها المنظمة الغير حكومية في المستقبل وهى الإجابة على السؤال الخاص، بماذا ترجمة المنظمة الغير حكومية لكيانها في المستقبل، وبالتالي فهي تلك الرؤية الموجهة نحو الوضع المستقبلي للجمعية.</p>	<p><b>الرؤية</b> Vision</p>
<p>التسويق هو وظيفة إدارية متخصصة تشمل على كل الأنشطة المرتبطة بعمليات الإنتاج وتوزيعه للأسوق، بهدف الوصول إلى إشباع وإرضاء العملاء، إذ أن ذلك هو الهدف الأساسي للتسويق. وبالتسويق يمكننا التعرف على ما يريد المستهلكين، والإعداد لسد احتياجاتهم، إذا كان ذلك سوف يردد رحباً على المشروع.</p>	<p><b>التسويق</b> Marketing</p>
<p>يتم تعريف بناء القدرات المؤسسية على أنه قدرة المنظمات على القيام بالمهام بفعالية وكفاءة واعتبارها عملية مستمرة تشمل تنمية الموارد بكافة أشكالها: البشرية والمؤسسية والمالية والمعلوماتية. ويشمل بناء القدرات التركيز على النظام أو البيئة أو السياق العام الذي يتفاعل من خلاله الأفراد والمنظمات والمجتمعات.</p>	<p><b>بناء القدرات</b> Capacity Building</p>
<p>هو اتجاه يعني بتوفير المهارات الأساسية والأدوات اللازمة لتجميع ممثلي الجهات المختلفة من أصحاب المصلحة المشتركة من أجل إنشاء حوار يرمي إلى تعزيزهم نحو قضيائهم ذات الأولوية.</p>	<p><b>الحوار الاجتماعي</b> Community Dialogue</p>
<p>التعبئة هي عملية جذب كافة أطراف المجتمع في شبكة تفاعل مخطط لها سلفاً تعمل على تنظيم وتوفير كافة الموارد المجتمعية المتاحة للوصول إلى الهدف المحدد، ويراعى في التعبئة المجتمعية زيادةوعي الأفراد بالقضايا الهامة في مجتمعهم وزيادة التفاعل بين كافة أطرافه.</p>	<p><b>التعبئة المجتمعية</b> Community Mobilization</p>
<p>هو مجموع وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة أو قضية عامة. ويتأثر الرأي العام بما يحدث من تفاعلات اجتماعية وسياسية واقتصادية داخل المجتمع، وهو إما ثابت تجاه قضياء محددة تمس العادات والتقاليد أو متغير على أثر حملة منظمة من الترويج وكسب التأييد</p>	<p><b>الرأي العام</b> Public Opinion</p>

هو عملية قيام بناء ثابت متكامل بين أفراد متتنوعين في قدراتهم ومهاراتهم ومعلوماتهم ومتشابهين في خصائصهم المزاجية ودوافعهم مما ييسر اشتراكهم في تفاعل جماعي وتضامنهم وزيادة التواصل بينهم. من أجل زيادة كفاءة هذا الفريق، يتم تحديد وظائف أعضائه وتوضيح مسؤولياتهم وطرق تداول المعلومات بينهم وطرق المحاسبة على نتائج عملهم.

بناء الفريق  
Team Building

Edited on May 23<sup>rd</sup>, 2005