

تسويق العضوية في جمعيات الأعمال

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

مقدمة:

يعود تأسيس أول منظمة أهلية في مصر الى الربع الاول من القرن التاسع عشر وتحديدًا عام ١٨٢١ عندما تأسست الجمعية اليونانية بالاسكندرية لرعاية مصالح الجالية اليونانية بالمدينة. وبعد ذلك التاريخ بحوالى ثلاثين عاما تأسست سلسلة من الجمعيات الثقافية المهمة التي لعبت دورا كبيرا في تأصيل الثقافة والانتماء لمصر. وفي النصف الاول من القرن العشرين حدث تطورا كبيرا (كما ونوعا) في الجمعيات الاهلية وكانت فترة خصبة للغاية خضعت فيها الجمعيات للقانون المدنى وبالتالي تمتعت بحدود حريات واسعة. وبحلول ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ونتيجة للظروف السياسية تعرضت حركة النمو بالجمعيات الاهلية للعديد من المتغيرات وتم إخضاعها لرقابة عدد كبير من القوانين التي صدرت في أعوام ١٩٥٤، ١٩٥٦ ، ثم القانون الشهير رقم ٣٢ لسنة ١٩٦٤، واهم ما جاءت به هذه الفترة هو اندماج الجمعيات وظيفيا في الدولة. وفي فترة السبعينات انعكست سياسة الانفتاح الاقتصادى والتعددية السياسية على واقع الجمعيات الاهلية، كما شهدت فترة الثمانينات تحولا كبيرا في وعى وإدراك المنظمات الاهلية لدورها حيث كان التعامل مع سياسات الإصلاح الاقتصادى هو المحرك والملهم لعمل العديد من الجمعيات مما ساهم في تكوين وظهور بعض جمعيات رجال وسيدات الاعمال. وشهدت فترة التسعينيات أعلى متوسط في نمو الجمعيات المسجلة وفقا للقانون ٣٢ لعام ١٩٦٤ وتنوعت أعمال وأغراض الجمعيات الاهلية بين الرعاية الاجتماعية وجمعيات التنمية وجمعيات الاعمال.

ما هي الجمعية ؟

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

أنواع جمعيات الأعمال:

- **جمعيات أعمال مهنية متخصصة:** تركز على تطوير مهنة / حرفة / صناعة مثل الجمعية المصرية لمنتجاتى الفراولة، الجمعية الاهلية لتنمية المزارع الانتاجية، جمعية تطوير إنتاج الجاموس و البتلو، الجمعية التعاونية لصناع الأثاث أو الأحذية... الخ.
- **جمعيات أعمال محلية:** بعضها يضم فى 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 الأعمال بالإسكندرية والقاهرة وأسيوط ... الخ.

- **جمعيات المستثمرين:** وهي جمعيات تضم في عضويتها المستثمرين في المدن الجديدة بغض النظر عن حجم الاستثمار ونوعه وتهدف هذه الجمعيات غالباً إلى تنمية التجارة و الاستثمار في المدن الجديدة بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات الأخرى التي يحتاجها المستثمرون و المجتمع في هذه المدن – ومن الأمثلة على هذه الجمعيات جمعية مستثمري السادس من أكتوبر و جمعية المستثمرين بمدينة السادات والعاشر من رمضان وغيرها.
- **الغرف التجارية:** وهي 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؟

١. 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 و زادت فاعليتها والفائدة التي تعود على الاعضاء فى مجال الصناعة أو التخصص الذي يجمع مجموعة معينه 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 اللازمة لتحقيق رسالة الجمعية.

ومما لا شك فيه أن وجود عدد من الأعضاء من كبار رجال الأعمال والمستثمرين كأعضاء يضيف ويزيد من قوة الجمعية حيث يعمل هؤلاء الاعضاء على الدفاع ليس فقط عن مصالحهم بل أيضا عن أهداف و مصالح أعضاء الجمعية ككل .

٢. 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 صافى الزيادة، وتقع بعض الجمعيات أحيانا بسبب حماسها 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 الى تحقيق أهداف الاعضاء:

هناك العديد من الاسباب وراء انضمام الجمهور إلى عضوية الجمعيات ومنها الحصول على الخدمات والمزايا التي توفرها الجمعية، بالإضافة الى الوضع الاجتماعي والشهرة والالتزامات الأخلاقية والتعرف على أعضاء جدد وبناء شبكات الاتصال مع الآخرين في نفس المجال، هذا بالإضافة الى المزايا أو المكاسب 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 أيضا الى قدرتهم على العمل سويا وتوفير الخامات والمواد الأولية بأسعار منافسة وجيدة والتعاون والتكامل في الانتاج وتسويق المنتجات (كثيرا 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 الاجنبية المانحة وتوجيه نسبة كبيرة من التمويل المتاح لها الى عدد من البرامج التي قد لا تخدم قطاع الاعمال أصبح من الهام لجمعيات الاعمال وغيرها أن تبحث عن مصادر أخرى لتمويل الانشطة 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 لاشك فيه أن زيادة عدد الاعضاء سوف يؤدي الى تقليل تكلفة مقابل الخدمات (لو فرضنا أن تكاليف الخدمات ١٠٠٠٠٠ جنية مصرى ومع فرض وجود ١٠٠ عضو فقط بالجمعية، فأن التكلفة المطلوب دفعها من قبل كل عضو تبلغ ١٠٠ جنيهاً، ولو فرضنا ارتفاع عدد الأعضاء إلى ٢٠٠ عضوا فإنه سيكون علي كل عضو دفع ٥٠ جنيها فقط).

II- تسويق العضوية – مسئولية من؟

تقع مسئولية المشاركة في الجهود 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 تسند مسؤولية جذب الأعضاء الجدد لأحد المديرين العاملين بها مع الاعتماد على وجود

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

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

الأسس والأساليب الفعالة لترويج وتسويق العضوية و الاحتفاظ بالأعضاء:

يتضمن هذا الجزء الخطوات والأسس اللازمة ليس فقط لاجتذاب أعضاء جدد بل أيضا للاحتفاظ بالأعضاء الحاليين للجمعية.

أ. الأساليب الفعالة للاحتفاظ بالأعضاء الحاليين:

- أحتفظ بسجل للعضوية مبينا به اسم العضو صحيحا وبياناته كاملة حتى يمكن مراسلته أو الاتصال به أو دعوته الى الاجتماعات التي تقوم بها منظمته بسهولة. تذكر أن عليك أن تعيد مراجعة بيانات الأعضاء الموجودة بسجل العضوية كل فترة (سنة مثلا) حتى يمكن تجديد بيانات الأعضاء في حاله تغيرها. تذكر أنه من الهام أن تكتب البيانات الخاصة بالأعضاء صحيحة تماما عند مراسلتهم حيث أن الأخطاء غير المقصودة من قبل الجمعية وخاصة في أسماء الأعضاء قد تعطى انطباعا 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 ومعروف يشعر فيه الأعضاء وأسرهم بالراحة من الأعمال الرسمية اليومية المعتادة يوميا وليكن فندقا من فنادق الخمس نجوم ان أمكن) مع دعوة شخصية محبوبة ومعروفة 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. اجعل 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 الاعضاء 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 يبدؤون في الحضور بالفعل.
- قم بإرسال خطاب كل ستة أشهر إلى الاعضاء لسرد الأنشطة و الخدمات التي وفرتها الجمعية خلال هذه الفترة مع تشجيع العضو على الاتصال بالجمعية لطرح أسئلته أو همومه و مشاكله بخصوص العضوية. تأكد من وجود نظام يسمح بتسجيل شكاوى الاعضاء وكيفية التعامل معها وماذا تم حيالها وطريقة الرد على تساؤلات ومشاكل الاعضاء وتاريخ الرد مع تحديد المسئول عن التنفيذ. كما يجب التأكيد على أهمية

الوصول الى الاعضاء للاجابة عن استفساراتهم في أقرب وقت ممكن.

- قم بترتيب زيارة واحدة على الاقل سنويا للاعضاء في أماكن عملهم وخاصة في وقت ما خلال العام الأول من العضوية. تأكد 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 الحالي بالإضافة الى برامجها وخططها للعام القادم مع طلب سداد رسوم العضوية قبل شهر من حلول موعد تجديد العضوية.
- بالنسبة للاعضاء اللذين لا يقومون بتجديد عضويتهم في مواعيدها، 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 التأخر في سداد رسوم الاشتراك السنوية.
- قم بالاشتراك مع أحد أعضاء لجنة العضوية بزيارة الاعضاء المتأخرين 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 ستين يوما ثم تسعين يوما على تاريخ التجديد، يحصل الأعضاء اللذين لم يلتزموا بدفع الاشتراك السنوي على كارت أزرق ثم آخر ذهبي و أخيرا كارت أحمر. و تتضمن هذه الخطابات إنذار بالدفع. على أن يتضمن الخطاب المرسل بعد تسعين يوما على قيام الجمعية بإلغاء العضوية ما لم يقدم العضو عذرا مقبولا لإعادة النظر.
- تذكر أن تكاليف الحفاظ على العضو الواحد تقل كثيرا عن تكاليف اجتذاب عضو جديد. و أحيانا في خضم الإثارة و التحدي التي تصاحب عملية اجتذاب الأعضاء الجدد، تفقد الجمعية رؤيتها لهذا الواقع، و عليه 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 علي الانخراط في أعمال اللجان المختلفة.
- تذكر ان خطوات الحفاظ على العضوية تبدأ بمجرد اجتذاب عضو جديد.

أ/المزايا التي تعود على الجمعية من الجهود 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 في 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.

ب- الأسس والأساليب الفعالة لترويج وتسويق العضوية (لاكتساب أعضاء جدد):

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

ب/ ١- تشكيل لجنة العضوية:

- قم باختيار لجنة تنمية العضوية بحيث يكون أعضائها من بين أعضاء الجمعية العمومية ومجلس الادارة المؤمنين بأهمية زيادة العضوية والاحتفاظ بالأعضاء الحاليين.
- أعمل مع اللجنة على تكوين فريق/فرق للمبيعات وتسويق العضوية من بين أعضاء اللجنة والمتطوعين 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 وتذكر أن تختار الأعضاء الذين لديهم الرغبة فى مقابلة أعضاء جدد لتعظيم أعمالهم وتحقيق مصلحتهم الشخصية.
- قم بتحديد وتخصيص وقت كاف من وقت الموظفين العاملين بالجمعية للعمل والمشاركة فى إدارة أعمال لجنة العضوية.
- قم بتحديد الاهداف المرجوة وواجبات جميع الاطراف المشتركة فى هذه اللجنة لتعريف الجميع (أعضاء اللجنة، فريق المبيعات، المتطوعين، الموظفين) بطبيعة ونوعية العملاء المتوقع الاتصال بهم ودعوتهم للانضمام للجمعية.
- قم بتحديد الموظفين العاملين بالجمعية المنوط لهم تقديم الدعم الإدارى للجنة العضوية مثل إرسال الخطابات أو الاتصال بالمجتمع المستهدف وتنظيم عقد الاجتماعات الخ...

ب/ ٢- جدد وطور المعلومات التى سوف تحتاجها فى التخطيط لعملية ترويج وتسويق العضوية:

تتطلب عملية التخطيط لحملة تسويق للعضوية توافر مجموعة من الحقائق والمعلومات التى تساعدك على تحديد الوسائل والطرق التى يجب على الجمعية استخدامها للوصول الى المجتمع المستهدف بالاضافة الى الحفاظ على الاعضاء الحاليين ومنها:

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

- ما هي نسبة الأعضاء في كل فئة عضوية (عاملة – فخريية – منتسبة)؟
- 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 بعينها أكثر من غيرها؟ لماذا؟
- ما هو متوسط قيمة رسوم الانضمام والاشتراكات 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 وتجديدها والاستقلالات.
- ما هي الأساليب ووسائل الاتصال التي تؤدي إلى أفضل النتائج (الاتصالات الشخصية والبريد والاتصالات التلفونية)؟
- ما هي تكلفة الترويج للعضوية و إتمامها لكل عضو جديد؟
- ما هي شكاوى الاعضاء المتكررة؟
- ما هي الخدمات الأكثر طلبا من الاعضاء الحاليين؟
- ما هي المنظمات الاخرى 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 أساسا للوصول بحملة تسويق العضوية إلى الكفاءة المطلوبة. مع العلم بأن هناك العديد من الاسباب التي تدفع رجال الاعمال الى الانضمام الى جمعيات الاعمال ونوجز هنا خمسة أسباب فقط وراء انضمام الجمهور إلى عضوية الجمعيات هي:
- الخدمات والمزايا التي توفرها الجمعية لأعضائها.
 - 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 و أهدافها؟ أحد الأسباب الهامة والمؤثرة وراء قرار الانضمام إلى الجمعية. لذا فإنه من الواجب عليك تحديد احتياجات المجتمع المستهدف مع تحديد الخدمات التي تجتذب عدد أكبر من العملاء الجدد/الاعضاء قبل أن تعيد قرأه ومراجعته 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 أساسا لوضع الموازنة الأولية والتي تعد بدورها أساسا لعملية التخطيط للتسويق. ونذكر هنا مثلا يوضح فعالية التكلفة: يتكلف إرسال ١٠٠٠ دعوة للانضمام إلى العضوية بالبريد ٤ جنيهات في حين تصل رسوم العضوية إلى ١٠٠ جنيها للعضو وبذلك يصبح انضمام ٤٠ عضوا عددا كافيا 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 (ومعقولة التكلفة) التي تتضمن العناصر المحتمل انضمامها للجمعية ويعد 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 وهل تم حساب اشتراك ثابت أم اشتراكات مختلفة حسب نوع العضوية.
- تذكر أن تكاليف الخدمات = التكاليف الثابتة/عدد الاعضاء. لذا، فإن اشتراك العضو يجب أن = س X تكلفة الخدمة (س = ٢ أو ٣ مرة) مع العلم بأن الاشتراكات يجب أن لا تقل عن ٥٠% من إجمالي الدخل الخاص بالتنشغيل بالجمعية.

ب/ ٨- قم بتنظيم الاجتماع الاول لاجتماع فريق تسويق العضوية:

- اخلق الإحساس بالقوة بين أعضاء فريق العمل والأهمية بنوع النشاط الذي سوف يقومون به لاستمرار عمل الجمعية .
- قم برعاية الاجتماع الأولى مع ضرورة ترسيخ الحماس بين أعضاء فريق العمل مع شرح واف لجميع أهداف الحملة والادوار والمسئوليات وطرق التنفيذ المختلفة للوصول الى العدد المطلوب ضمه للمنظمة.
- قم بتقسيم المتطوعين إلى فرق متنافسة مع ترك قوائم للأعضاء المحتمل ضمهم للجمعية.
- تذكر أنه يجب إعداد تقرير عن الاجتماع في نهاية الحملة حيث يتم توزيع الجوائز للفرق الأكثر نجاحا.

ب/ ٩- قم بشرح وسائل الاتصال وأساليب تسويق العضوية لأعضاء فريق العمل:

تذكر أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها للوصول للعملاء المتوقع انضمامهم للجمعية، كما ان اختيار وسيلة الاتصال بالعملاء المرتقبين تتوقف على العديد من العوامل منها الوضع الاجتماعي، نوع المهنة، السن، الدافع للاشتراك في الجمعية الخ.

ومن بين الاساليب المقترحة لتسويق العضوية مايلي:

١. التسويق عبر التليفون

تقوم الجمعيات باستخدام التليفون كأداة أساسية لجذب وتعيين أعضاء جدد أو لبيع المنتجات والخدمات. ويفضل عند الاعتماد على هذه الطريقة أن تقوم بما يلي:

- قم بعمل حملة قوية مهدفة من خلال الهاتف فبدلا من زيارة العملاء المحتملين في أماكن العمل الخاصة بهم، يقوم المتطوعين بالاتصال بهم عبر التليفون. وعادة ما يتم توفير بيان مكتوب لخطوات الحملة ويتم وضع المتطوعين في مكان يتوفر به عدد من أجهزة التليفون في نفس الغرفة أو المبنى. إن مفتاح النجاح لتلك الحملة هو قوة وكثافة المنافسة التي تتطور بين المتطوعين والجوائز المعروضة للناجحين.
- قم بتعيين المحترفين في التسويق عبر التليفون لضم أعضاء جدد أو لبيع منتجات وخدمات الجمعية. يتم تعيين هؤلاء الأشخاص إما من قبل الجمعية للعمل يوم كامل أو من خلال شركة متخصصة في التسويق عبر التليفون والتي تم التعاقد معها من قبل الجمعية لضم أعضاء جدد. ويتم الدفع لهم عادة على أساس نسبة محددة من المبيعات.
- تذكر أن استخدام وسيلة التسويق عبر التليفون تشهد تزايدا ملحوظا في مجال الحصول على مزيد من الأعضاء خاصة إذا كان المتصل شخصا أو زميلا معروفا لدى المتحدث إليه.

٢. استخدام مندوبي مبيعات محترفين

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

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 نسبيا لكل شخص تصله تلك الخدمة، إلا أن معظم الجمعيات تملك عددا محدودا من الأعضاء المرتقبين. ولذلك، فإن الإعلان عبر وسائل الإعلام لا يناسب الجمعيات اقتصاديا في معظم الحالات لان الجمعية تنفق الأموال على أفراد غير قادرين على استخدام منتجاتهم وخدماتهم. تستخدم بعض الجمعيات وسائل الإعلام لبناء الهيئة الخاصة بهم و لبيع منتجات وخدمات غير الأعضاء، ولكن القليل جدا منهم يعتمدون على هذا الأسلوب لضم أعضاء جدد.

٤. البريد المباشر

- وهذا هو أكثر الطرق استخداما بين الجمعيات نظرا لما ثبت من فعاليته للوصول إلى عدد كبير من العناصر المستهدفة للعضوية مع الأخذ في الاعتبار ضرورة إضفاء الصبغة الشخصية على أسلوب الرسالة حتى تحقق النتيجة المرجوة. ومن الأساليب التي يمكن اتباعها إرفاق نشرة ترويجية مع الخطاب الموجه بصفة شخصية.
- تذكر أن معظم الأعضاء المرتقبين يستغرقون أربع ثوان 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 بالبحث 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 المعروفين في مجال الأعمال، 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 بشروط منها:

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

٦. استراتيجيات التسويق المشتركة:

تكون البداية باستخدام البريد المباشر كخطوة 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 تمكنوا 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 اشهر مثلا) بغرض التجربة على ألا يؤثر ذلك على رسوم العضوية العادية أو إلحاق 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 تياس 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.
- المجلات والجرائد العلمية.
- إعلانات علي مواقع الإنترنت.

قائمة بمقترح للبرامج 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 جمع 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 وعمل توصيات بخصوص الموضوعات التي تخص الأعضاء.
- مساعدة الإدارات المحلية أو المركزية بتقديم حقائق وإحصائيات، الخ، تغطي الصناعة أو المهنة أو المجتمع.
- وضع مسودة للقوانين أو التشريعات.
- الدعوة لتحقيق أهداف الصناعة أو المهنة أو المجتمع.
- مساعدة 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 إلي 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 مجلات 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 و الإعلاميين.
- تقديم أفلام تلفزيونية عن الجمعية.
- طباعة ونشر دليل يحتوي على معلومات عن الأعضاء.

الأبحاث

- تصميم دراسات لتطوير المنتجات أو خدمات الأعضاء.
- تصميم دراسات لتطوير وسائل أو أساليب جديدة تخدم الأعضاء في أعمالهم.
- إجراء الأبحاث حول أداء الموظفين و المديرين.
- 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، الاختراعات، 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 لتوعيتهم 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 وتنتج. 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 والمقترحة.
- 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 للدعاية.
- 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 المتطورة للتسويق والدعاية دولياً.

بمركز خدمات المنظمات الغير حكومية

التعريف	المصطلح
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 لصناع القرار. كما تتضمن أيضا تعبئة الموارد البشرية والمادية اللازمة لإحداث تغيير إيجابي فيما يتعلق بالبرامج والسياسات و/أو الاتجاهات المتعلقة بهذه القضية.	الدعوة Advocacy
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 اللازمة، يل أنهم يمثلون الغاية النهائية للبرامج التي يتم تنفيذها.	القاعدة الشعبية Constituency
هو الفرد أو الجهة المسئول/المسئولة عن تحديد و/أو تحليل المشاكل الاستراتيجية والتنظيمية ومحاولة وضع تصورات مختلفة للحلول، وطرح أفضل البدائل من بين هذه التصورات ومتابعة توصيل تلك البدائل إلى متخذ القرار.	صانع القرار Decision Maker
هو الفرد/الجهة التي يتوفر لديها سلطة اختيار أفضل البدائل من بين التصورات المطروحة لحل مشكلة ما والمعروضة من قبل صانعي القرار، كما يمكن أن يكون صانع القرار هو نفسه متخذ القرار.	متخذ القرار Decision Taker
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.	القضية Issue
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 المساءلة للمسؤولين عن اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.	الحكم الداخلي الديمقراطي Internal Governance
هو حق الجمهور أو المنظمات المعنية في سؤال جهاز الحكم بمنظمة عن القرارات والسياسات المتعلقة بمنظمتهم وواجب جهاز الحكم في إعطاء كشف حساب عن قراراته وممارساته للأطراف المعنية وفقا لآليات ومبادئ متفق عليها.	المساءلة Accountability

<p>الديمقراطية هي نظام سياسي يسمح بحرية التعبير عن الرأي والفكر والعقيدة. وهو نظام يتنافس فيه الأفراد والمنظمات في تحديد بدائل للسياسات 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 ورقابتهم وتوجيههم 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>والقوة لها بنائين داخل المنظمة (أو المجتمع): السلطة - النفوذ البناء الرسمي للقوة ويقوم على القوانين اللوائح التي تنظم العمل داخل المنظمة (أو المجتمع). وركائز السلطة الرئيسية هي المنصب والحق الشرعي (القانوني) في اتخاذ القرارات الملزمة بالنسبة للغير.</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>القوة Power</p> <p>السلطة Authority</p> <p>النفوذ Influence</p>
<p>هي استعداد جهاز الحكم بالمنظمة لاطلاع الأطراف المعنية على المعلومات والحقائق الخاصة بعمل المنظمة بدون تقيد.</p>	<p>الشفافية</p>
<p>أسلوب للتعليم 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 والمعاشية 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 والمعاشية Mentoring</p>
<p>تجمع يضم أفراد /جماعات/منظمات متباينة القوى وتعمل في نفس المجال قررت بصورة طوعية أن تتبادل المعلومات/ تقوم بتنفيذ أنشطة مشتركة وفقا 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 التشبيك 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>الإدارة العامة Management</p>
<p>جه النشاط الإداري أو مجموعة الوظائف الإدارية بالمشروعات التي تنظم حركة الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المشروع بكفاءة/كفاية عالية. وأهم الواجبات الرئيسية بالإدارة المالية هي:</p> <p>١. التخطيط المالي وتقدير حركة الأموال التي يسير عليها المشروع.</p> <p>٢. التمويل أي الحصول على الأموال المطلوبة.</p> <p>٣. الرقابة المالية للتأكد من أن حركة الأموال تسير طبقاً لما سبق وضعه من تخطيط مالي، وكذلك للتأكد من أن الاحترافات بين المخطط والواقع أمكن التحكم فيه.</p>	<p>الإدارة المالية Financial Management</p>
<p>التقسيم المنطقي وتوزيع الأنشطة طبقاً للتخصص (من سلطات ومسئوليات) لتمكين الأفراد من إنجاز الأهداف في سرعة وسهولة. كما يعمل الهيكل التنظيمي على توضيح العلاقة بين مختلف الأنشطة وكيفية الاتصال بينها لتعمل معا في انسجام بدون تضارب في الاختصاصات أو المسؤوليات أو المصالح</p>	<p>الهيكل التنظيمي Organizational Structure</p>
<p>مفهوم النوع الاجتماعي يعبر عن نظرة المجتمع لأدوار وإمكانات وحقوق 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>النوع الاجتماعي Gender</p>
<p>إن تفويض السلطة هو أحد عمليات التنظيم الإداري إنه عملية أتاحة 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 سيمنح التفويض لديه قدر كبير من التفاصيل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار.</p>	<p>التفويض 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 اللازمة لدى الجمعيات الوسيطة.</p>	<p>الجمعية الوسيطة 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>الاستراتيجية Strategy</p>
<p>رسالة المنظمة تعنى "سبب وجودها" لماذا نحن في هذا العمل؟، فلسفة عملنا، المجموعات التي نخدمها، كيف يجب أن تساهم المنظمة الغير حكومية في سداد احتياج المجموعات المعنية بها. من الممكن أن تحتوي الرسالة علي مجموعة القيم المحددة لطبيعة المنظمة.</p>	<p>الرسالة Mission</p>
<p>الرؤية هي تلك الصورة التي يجب أن تكون عليها المنظمة الغير حكومية في المستقبل وهي الإجابة على السؤال الخاص، بماذا ترجوه المنظمة الغير حكومية لكيانها في المستقبل، وبالتالي فهي تلك الرؤية الموجهة نحو الوضع المستقبلي للجمعية.</p>	<p>الرؤية Vision</p>
<p>التسويق هو وظيفة إدارية متخصصة تشتمل على كل الأنشطة المرتبطة بعمليات الإنتاج وتوزيعه للأسواق، بهدف الوصول إلى إشباع وإرضاء العملاء، إذ أن ذلك هو الهدف الأسمى للتسويق. وبالتسويق يمكننا التعرف على ما يريده المستهلكين، والإعداد لسد احتياجاتهم، إذا كان ذلك سوف يرد ربحاً على المشروع.</p>	<p>التسويق 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>بناء القدرات Capacity Building</p>
<p>هو اتجاه يعنى بتوفير المهارات الأساسية والأدوات اللازمة لتجميع ممثلي الجهات المختلفة من أصحاب المصلحة المشتركة من أجل إنشاء حوار يرمي إلى تعبئتهم نحو قضاياهم ذات الأولوية.</p>	<p>الحوار المجتمعي 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 زيادة وعي الأفراد بالقضايا الهامة في مجتمعهم وزيادة التفاعل بين كافة أطرافه.</p>	<p>التعبئة المجتمعية 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 قضايا محددة تمس العادات والتقاليد أو متغير على أثر حملة منظمة من الترويج وكسب التأييد</p>	<p>الرأي العام Public Opinion</p>

هو عملية قيام بناء ثابت متكامل بين أفراد متنوعين 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 المحاسبية على نتائج عملهم.

Edited on May 23rd, 2005