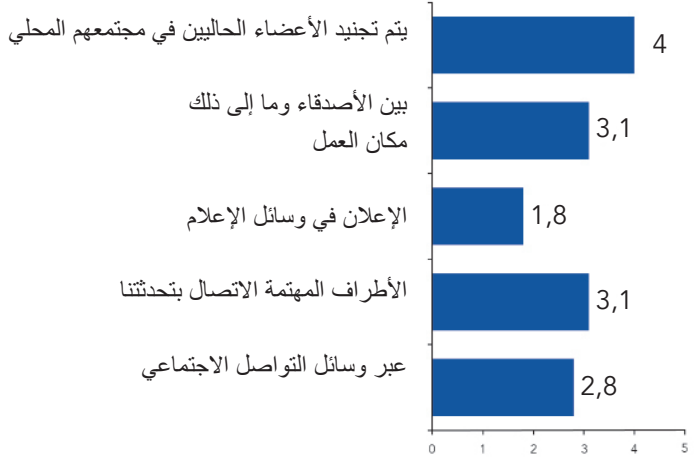




BERGEN
KOMMUNE

كيف تجند أعضاء جدد؟ متوسط القيم



يجب أن تستخدم المنظمات التي يزداد متوسط العمر فيها كل المواقف والمناسبات التي تظهر فيها أمام الجمهور لجعل الأعضاء الأصغر سنا مرئيين بشكل أكبر.

عند استخدام محركات البحث (غوغل) ، فإنه من الذكاء الجمع بين مصطلح "التجنيد/الاستقطاب" ونوع فن الهواة الذي تمارسه؛ على سبيل المثال: التجنيد في جوقة أو التجنيد في فرقة مسرحية. إذا قمت بتصفح جميع الذين ينشرون إعلانات عن خدمات التوظيف والدورات التعليمية لقطاع الأعمال، فستظهر مقالات من منظمات نجحت في مجال التوظيف والاستقطاب.

تأكد من الخلفية التعليمية والمهنية لأعضاء الفرقة. هل يوجد بينهم من يعمل في مجال التسويق أو الاتصالات أو الموارد البشرية أو إدارة الموظفين أو مجال إعادة الهيكلة في قطاع الأعمال؟ سيكون العمل على مسألة الهوية والبروفایل والتسويق أسهل كثرًا إذا كان بالمستطاع الحصول على مساعدة احترافية.

تحقق مما إذا كانت الاتحادات على المستوى الإقليمي والوطني لديها نصائح حول كيفية استقطاب أعضاء جدد. على سبيل المثال، عملت رابطة فرق الاستعراضات النرويجية (Norges Musikkorps Forbund) على نطاق واسع من أجل استقطاب الأطفال والشباب لينضموا إلى فرق الاستعراضات. شاركوا في الاجتماعات لدى مجلس فنون الهواة والبلدية. هنا يحصل المرء غالبًا على مشورة ونصائح جيدة ويمكن أثناءها بناء الشبكات والتحالفات.

"التقاء الناس ببعضهم البعض هو أمر شائع لدى جميع المنظمات التي تنوي الاستمرار في ممارسة نشاطاتها لمدة طويلة من الزمن وأن تتطورها باستمرار. من الأساسي جدًا احترام بعضنا البعض والوثوق ببعضنا البعض، وتبادل المعرفة والإهتمام. هل تعرف شخصًا كفوءًا في مجال المحاسبة؟ شخصًا يمكنه كتابة محاضره الاجتماعات والطلبات والتقارير؟ شخص ماهر في ترتيب وإيجاد الحلول؟ تواصل مباشرة مع الناس، وقم بدعوتهم إلى مؤسنتك وأره ماتقولون. في البيئة المحلية، يوجد دائما عدد أكبر مما تعتقد من الناس الذين يمكنهم أن يساهموا. قد تكون المهام التي تتحدثون عنها مقصورة على يوم أو فترة قصيرة أو على وظيفة محددة."

Ada Freng
ادا فريغ
مذكرات

نصائح مفيدة حول قنوات

التسويق:

صفحة الفيسبوك مفتوحة للجميع، وليس فقط للأعضاء. قم بنشر الأحداث والصور ومقاطع الفيديو وجهات الاتصال والغرض ومعلومات حول رسوم العضوية والمباني وأوقات التدريب. من المهم أن يقوم الأعضاء بمشاركة الأحداث مع أصدقائهم على الفيسبوك وتشجيعهم على مشاركتها مع أصدقائهم.

تأكد من أن المعلومات حول الفرقة لدى مجلس فنون الهواة Amatørkulturrådet ومكتب الشؤون الثقافية والاتحاد على المستوى الإقليمي والوطني محدثة دائما. يقوم المنتقلون إلى المدينة حديثا أو "المبتدئون" بالبحث عن المعلومات حول نوع النشاط الثقافي الذي يرغبون في القيام به على محرك البحث غوغل.

ربما تكون أفضل قناة للاستقطاب هي من خلال عرض الفرقة على جمهور مفتوح. يمكن الوصول إلى أعضاء جدد محتملين في أماكن مثل المهرجانات والأسواق والأماكن العامة ومراكز التسوق.

في المنظمات التي تضم أعضاء تقل أعمارهم عن 18 عام يجب أن يتذكر القادة الكبار بشكل خاص إشراك الأطفال الأكبر سنا المنضمون منذ بضع سنوات في أعمال التجنيد. تجنب استخدام الكلمات المبهمة مثل الهوية والبروفایل والجمهور المستهدف، ودع الأطفال يقترحون كيف يمكننا أن نصبح أكثر "روعة kul" وكيف نظهر أنفسنا للأطفال الآخرين الذين لا يعرفون الكثير عنا.

عند تقديم أداء أمام جمهور قد يكون بين هؤلاء أعضاء محتملين، لذا فإنه من المهم التفكير فيما يقدمه المرء لهم، وكيف يبدو المرء (البروفيل الخاص بنا) أمامهم بحيث يمكن للأعضاء المحتملين العثور على شيء يمكنهم التماسي معه.

قد يكون من الحكمة إعداد برنامج بسيطه أو نشرة إعلانية لحدث ما ليتم توزيعها على الجمهور.

هنا يمكن تقديم معلومات عن بروفايلنا وهويتنا وأننا نرحب بالأعضاء الجدد. إذا كانت الفرقة ممثلة تمثيلا ناقصا بالنسبة لنوع محدد من الأعضاء، مثل فئة الرجال الأكثر شبابا، ينبغي أن يتم إبراز الرجال القليلين الذين يملكهم المرء بشكل إيجابي قدر الإمكان.

"نحن جوقة صغيرة نسبي ا والتغيرات الكبيرة في الجوقة تجعلنا معرضين. إكتشف نوع المغنين الذين تريدهم الجوقة وتحتاج إليهم الآن، ثم ابدأ عملية البحث عنهم! هنا يجب أن يكون المرء مقداما وأن يجرؤ على تجاوز دائرة المعارف الصغيرة، يجب على المرء أن يكون مندفاعا اندفاعا حقيقيا!"

"من يمكنك الاتصال به؟ هل هناك أي شخص في مكان العمل قد غنى في جوقة من قبل؟ أو ربما لديك جار مهتم بالموسيقى؟ ربما يعرف المايسترو بعض أعضاء الجوقات السابقين الذين يمكن دعوتهم؟ الخيال وحده يوضع الحدود هنا."

يجد المرء في كثير من الأحيان أن هناك حاجة إلى تغيير الأشياء داخل المنظمة بحيث يمكن للفرقة أن تتغير تدريجياً وتصبح أكثر جاذبية للأعضاء المستقبليين.

قد يجد بعض الأعضاء أن هذا لا يناسب تفضيلاتهم ورغباتهم. في هذه الحالة يجب أن يتم مناقشة هؤلاء أن يضعوا مصلحة الفرقة على المدى الطويل أمام مصالح الأفراد على المدى القصير.

إذا كانت الفرقة تواجه صعوبات بالنسبة للتجديد على صعيد الأعضاء، فإن هذا في حد ذاته دعوة إلى تصفية الحساب مع التقاليد، لمعرفة ما يجب الحفاظ عليه وما الذي يجب استبداله.

يجب أن تناقش الفرقة الأوضاع بشكل صريح ما إذا كان يجب استهداف مستوى أعلى من الطموح أم لا. يكمن الخطر في أن يخسر المرء عدد من الأعضاء يماثل عدد الأعضاء الجدد الذين يتم استقطابهم عندما يرتفع مستوى الطموح والذي يشتمل غالباً على المزيد من التدريبات والتكاليف والوقت و”مطالب“ بزيادة الجهود التي يبذلها الأفراد.

فقط بعد النظر في ما يمكن للمرء القيام به مع نفسه، من أجل أن يبدو المرء أكثر جاذبية، تطرح الأسئلة المتعلقة بالتسويق واختيار القنوات للاتصال بالأعضاء الجدد المحتملين.

”ولكن ماذا ستقول؟ تحدث عن سبب وجودك في الجوقة، وما الذي تقومون به الآن، وما هي خطتكم الجارية، ولماذا تعتقد أن هذا الشخص بعينه مناسب للجوقة وينبغي أن ينضم إليها، الخ، وأدعوه للمشاركة في تدريب مفتوح للجوقة.“

”لقد استخدمنا في السابق بعض الموارد للترويج للجوقة بقصد جذب أعضاء جدد حيث استخدمنا الملصقات والإعلانات في الصحف، وقد أعطى ذلك نتائج مقبولة. ولكن في السنوات الأخيرة، تبين أن هذا يعطي استجابة بنسبة صفر.“

”أية هي القنوات الأنسب التي يمكن الوصول إلى الأشخاص من خلالها، تتغير بسرعة قياسية. أعطت إعلانات الفيسبوك بعض النتائج، ولكن هناك أيضاً شهدنا انخفاضاً واضحاً في عدد الإعجابات والاهتمامات.“

التجديد/الاستقطاب هو عبارة عن:

* تحديد الجمهور المستهدف.

* تحليل وتعديل الصورة النمطية والهوية الخاصتين بنا.

* اختيار قنوات التسويق.

* وتذكر أن التواصل وجها لوجه هو الأسلوب الأكثر فعالية!

يجب أن تعمل فرقنا مع المعرفة ماذا نريد وماذا يمكننا أن نفعله مع أنفسنا لخلق مزيد من التوافق بيننا وبين الجمهور.

بعض الأمثلة من نحن:

- أعمار معظم الأعضاء عندنا هي بين 60 و 70 سنة.
- ليس لدينا اختبار القبول. الجميع مرحب بهم!
- نحن بالذات نغني الموسيقى الشعبية النرويجية التقليدية.
- معظمهم رقصوا كأطفال وشباب وهم يريدون الحفاظ على فرقة الرقص في مرحلة البلوغ. لدى فرقة الاستعراضات المدرسية الخاصة بنا أعضاء تتراوح أعمارهم بين 6 و 18 سنة.

قد يكون من الحكمة المتابعة بإجراء تحليل SWOT * لأنفسنا. لاكتشاف مالدينا من: نقاط القوة (S)، نقاط الضعف (W)، الفرص (O) والتهديدات (T).

تحليل swot هو عبارة عن إعطاء وصف بكلمات دالة لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي لدينا في منظماتنا. فيما يلي كمثال على ما ظهر في تحليل swot :

*اللغة الإنجليزية: نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات

نقاط القوة:

لقد حافظ مهرجاننا على بقائه لأكثر من 30 عاما هناك بيئة جيدة للغاية بين الأعضاء اقتصاد جيد المهرجان معروف بشكل جيد في حين

الفرص:

الاتحاد مع آخرين
التعاون مع الموسيقيين المحترفين
العثور على مقر جديد وأفضل
المشاركة في العديد من الأحداث!

نقاط الضعف:

عدد قليل ج دا من الأعضاء الذكور
لا يوجد أعضاء تحت سن 50 عاما
تجديد محدود لأنشطتنا

التهديدات:

إنهاء الأعضاء للعضوية
مداخيل أقل
"لا أحد" يريد أن ينضم لمجلس الإدارة

في البداية، أمضينا الكثير من الوقت في العثور على فنانين يمكنهم المساهمة في برنامج مهرجان كنوسيتوب Knøsetopp . لكن في السنوات الأخيرة، نما البرنامج من تلقاء نفسه لأن المزيد من الفنانين يرغبون في العزف في مهرجاننا ويرسلون طلبات لنا. نعتقد أن هذا يرجع إلى تزايد شعبية المهرجانات المصغرة، وكذلك هوية الأسرة للقلوب المهرجان Knøsetopp.

Hilde V. Brynjulfsen
مهرجان كنوسيتوب
هيلده ف. برينجولفسن

لماذا يختار الأشخاص المهمون فرقهم /
منظمتهم ، بدلاً من الآخرين المشاركين في
نفس النشاط؟

Godt miljø

høyt nivå
Nærmiljø/lokal
repertoar
Beliggenhet
kjenner noen
kvalitet
nettside
tilbudet
Stor organisasjon
unik

عندما نعرش على هويتنا، نكون قد اتخذنا خطوة نحو تشكيل جمعية
مستدامة، حيث يمكننا الترحيب بالأعضاء الجدد الذين يتطابقون مع تصورنا
عن أنفسنا.

نستمر في سؤال الأعضاء الحاليين عما يعتقدون هي حجج الفريق الجيدة،
مثل سبب انضمامهم هم بالذات إلى الجمعية. استفسر أوضاعهم إذا كانوا
يعرفون ما هو تصور الغرباء لمنظمتنا، وكذلك ماذا يعتقدون يمكن أن
«يقنع» الناس بأن يصبحوا أعضاء في المنظمة.

قد تكون فكرة جيدة أن يتم إجراء مقابلات مع ممثلين من بين الأعضاء الجدد
المحتملين (الجمهور المستهدف) حول ما يفكرون به بالنسبة لجمعيتنا، وما
هو الشيء الذي يمكن أن يجعلهم يقررون الدخول فيها. يمكن للمؤسسات
التعليمية التي تدرس مواد دراسية ذات صلة (التسويق / التواصل) أن تصبح
صلة وصل مع الطلاب الذين يمكنهم إجراء مثل هذا الاستبيان.

عندما تكون لدينا معلومات جيدة حول كيفية إدراكنا لأنفسنا وكيف ينظر
إلينا الجمهور، فما يتبقى هو تحليل الاختلافات في الإدراك.

”نقيم حفلات موسيقية في البيئة
المحلية، في الداخل والخارج على
حد سواء، وبهذه الطريقة نجعل
الناس يعلمون بوجودنا.“

”لقد اعتمدنا حتى الآن في الغالب
على الشائعات والمعارف. كانت
إحدى المشكلات هي أننا لم تكن
معروفين جيدا في الأوساط
الموسيقية. نحن نحاول معالجة هذا
الخلل عن طريق تنظيم حفلات
موسيقية بالتعاون مع الفرق
الموسيقية الأخرى، الجوقات
والأوركسترا على حد سواء، وقد
تمكنا من استقطاب
البعض بهذه الطريقة.“

كيفية البدء بخطة التجديد؟

تستخدم معظم المنظمات فيسبوك ودائرة المعارف بنتائج متفاوتة. قليل من الناس لديهم خطة تجنيد واستقطاب طويلة الأجل وإستراتيجية لمتابعة عملية الحصول على أعضاء جدد. عادة لا يكفي الغرض المنصوص عليه في النظام الأساسي لإيصال ما تفعله المنظمة.

بداية جيدة لعملية التجنيد: استكشف كيف ينظر إلى المنظمة. ما هو رأي الأعضاء في أنشطتنا وما هو رأي الآخرين؟

هل تظهر فرقتنا، بعيون الجمهور، بطريقة بحيث يرغب أعضاء جدد محتملين أن يتعاطفوا ويتماشوا معها؟ إذا كانت الإجابة هي "نعم"، فربما لا نواجه مشكلة في الاستقطاب، ويمكننا التركيز على أن نكون مرئيين للجمهور بصورة كافية.

إذا كانت الإجابة "لا"، فإن الفرقة لديها مشكلة تحتاج إلى حل. لا يمكن كسب الكثير من محاولة إقناع الأعضاء الجدد المحتملين بأننا مختلفون في الداخل عما يرونه من الخارج. من الأسهل بكثير القيام بشيء ما حيال أنفسنا.

- من نحن؟
- ماذا نفعل؟
- أين نحن؟
- كيف ندير نشاطنا؟

«لم نولي الكثير من الاهتمام لإستقطاب أعضاء جدد في السنوات الأخيرة. لدينا منذ فترة طويلة عدد أ الاعضاء مستقر عند ٤٥٠ عضو تقريبا، ونحن واضحون في أن الجمعية تقدم ثلاثة عروض محددة: نشرتنا السنوية واجتماعان للأعضاء في السنة تتخللها محاضرات. انطباعنا هو أن الأعضاء يبذون سعءاء بهذا».

Egil Ertresvaag –
Bergens Historiske
Forening

نحن بحاجة إلى المزيد من شركاء
الرقص الذكور لنادي الرقص في
بيرغن.



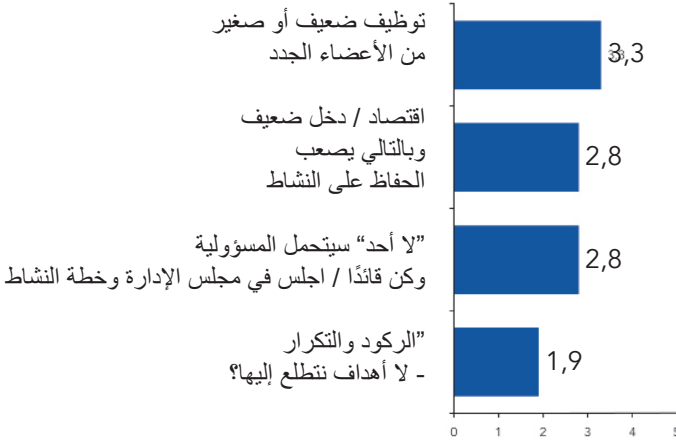
نحن مجموعة لطيفة من السيدات
الكبار يرقصن كل ثلاثاء
مرحبا بكم!

«لقد جربنا وضع المناشير في
صنادق البريد للناس دعوناهم فيها
لحضور أمسية تجريبية، وحصلنا
على بعض الردود الإيجابية منهم.»

«نستخدم الفيسبوك أكثر الآن،
حيث نعتقد أنه يمكن أن يكون أكثر
فعالية من القنوات الأخرى. ننشر
الصور المأخوذة أثناء الجولات
والبروفات، وننشر الدعوات
لحضور الحفلات الموسيقية
والمقاطع الصوتية من الحفلات
الموسيقية وما إلى ذلك. بقي أن
نرى ما إذا كان لهذا أي تأثير.»

«لا تنس استخدام وسائل التواصل
الاجتماعي! وقم بتحديثها بانتظام
حتى يعرف الناس أنك على قيد
الحياة.»

ما هو أكبر "تهديد" لنشاطهم؟ متوسط القيم



لقد وجد معظمهم أن إجراءات استقطاب الأعضاء هي ليست مسألة يتم تقريرها في اجتماع مجلس الإدارة، ولكن الأمر يحتاج إلى التركيز المستمر وتعديل الإجراءات وتجديدها. لذلك، قد يكون من الصعب وضع خطة لكيفية الحصول على أعضاء جدد.

يركز هذا الدليل على ما يشكل أساس الاستقطاب والتجنيد الجيد، ألا وهو الهوية الخاصة بنا، والتي يجب توضيحها قبل اختيار قنوات إبراز وجه المنظمة و عملية التسويق.

يبدأ الاستقطاب الجيد بتوضيح ما تقدمه المنظمة لأعضائها: رسالتنا.

بناءً على هويتنا ورسالتنا، يجب أن نبرز صورتنا التي تميزنا عن الآخرين. يجب أن يكون هذا مدروسا ويجب إيصال رسالتنا بشكل جذاب وموثوق. ما تبقى يدور حول جذب الاهتمام، حيث أدوات العمل هي التواصل والتسويق.

تجنيد واستقطاب أعضاء جدد له العديد من التأثيرات الإيجابية الجيدة. يمكن للأشخاص الجدد إضافة أفكار وتجارب جديدة وإحداث تجديد يرفع من شأن المنظمة بأكملها. كما سيتوفر المزيد من الأشخاص الذين يمكنهم المساهمة في أعمال مجلس الإدارة وإعادة إحياء أنشطتنا.

«نقوم بإعداد العشاء في منتصف فترة تدريب الجوقة. ل ف ات ولحوم باردة وقهوة وشاي. في الماضي كنا نتناول فطخ القهوة والبسكويت الجاف خلال فترة الاستراحة، ولكن بعد أن بدأنا بإعداد طعام العشاء، زاد الشعور بالراحة وفي كثير من الأحيان صار يأتي عدد أكبر من الأشخاص إلى التدريبات. حقيقة أننا نجتمع لتناول العشاء في جو اجتماعي قد ساعدتنا فعلا للحصول على أعضاء جدد! هناك شيء يسمى «بدون طعام وشراب»، وهو شيء لا ينبغي الاستهانة به».

«في ضوء ذلك، توصلنا إلى استنتاج مفاده أن أفضل طريقة لتجنيد أعضاء جدد هي من خلال الاتصال الشخصي الجيد على الطريقة القديمة.»

«نحن نعلم أن استقطاب الأعضاء أمر مهم لكن من أين نبدأ؟» -

يدور هذا الدليل حول كيفية استقطاب أعضاء جدد. المجموعة المستهدفة هي الفرق والجمعيات والمنظمات الناشطة ضمن الحياة الثقافية التطوعية والقائمة على الهواة. عند سؤال المنظمات فإنها تذكر أن تجنيد أعضاء جدد هو التحدي الأكبر الذي يواجهها، ويأتي هذا التحدي قبل التحديات الأخرى مثل التحديات المالية والعثور على مقرات.

“كنا في الأصل جوقة مختلطة،
ولكن للأسف نكاد نصبح جوقة
لل سيدات...”

“تجد صعوبة في استقطاب أعضاء
جدد. متوسط العمر مرتفع...”

“لسوء الحظ، لم يبق منا سوى عدد
قليل للغاية، لذلك نأمل أن تتمكن
الطاقات الناشئة من تولي زمام
الأمر...”

فنون الهواة – دليل العمل التطوعي

هي منشورات تحتوي على نصائح ومشورة حول مختلف الموضوعات والتحديات في مجال العمل التطوعي و الحياة الثقافية القائمة على الهواة.

تتوفر الأدلة بصيغة PDF قابلة للتحميل على الموقع:
www.amatorkultur.no

دليل التجديد والاستقطاب

تم نشره من قبل مجلس فنون الهواة Amatørkulturrådet في بيرغن بدعم من بلدية بيرغن. يستند النص إلى الخبرات والمداخلات من المنظمات الأعضاء في مجلس فنون الهواة. تم إعداد النص من قبل مجلس فنون الهواة Amatørkulturrådet
تصميم نيكول داي Nicole Daae
تصوير شارلوت مارو Charlotte Marø

الاستقطاب

تيسير الانضمام أم النمو أم التجديد



BERGEN
KOMMUNE



Amatørkulturrådet i Bergen

