

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری گروههای مردمی داوطلب ارائه خدمات داوطلبانه در جمعیت هلال احمر

فرج الله رهنورد^۱، شهرام علمداری^۲، ناهید صادقی نیک پی^۳

۱- دکترای مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

۲- متخصص طب داخلی، عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت، سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران

Email: tdavtalaban@gmail.com

وصول مقاله: ۸۸/۴/۱۵

پذیرش مقاله: ۸۸/۶/۲۷

چکیده:

مقدمه: یکی از ارکان تحقق رسالت های سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر، جذب و نگهداری نیروی انسانی داوطلب کارآمد و موثر بوده، بنابراین لازم است تدابیری اندیشید تا این مهم به نحو مطلوبی تحقق یابد. بر همین اساس، هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری گروههای مردمی داوطلب ارائه خدمات داوطلبانه در جمعیت هلال احمر شهر تهران می باشد.

روش‌ها: جامعه آماری شامل اعضا و گروههای داوطلب مردمی بالای ۲۹ سال سن در جمعیت هلال احمر شهر تهران است، که حدوداً ۱۸۰۰ نفر می باشد. با توجه به ناهمگن بودن اعضای جامعه، از روش نمونه گیری طبقه بندی شده و جدول مورگان ۳۱۷ نفر انتخاب شدند که پس از جمع آوری داده ها، با توجه به اهداف و ماهیت تحقیق از روش تحلیل عاملی برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش جذب از کل واریانس تبیین شده، ۲۴/۵۹۰ درصد را عامل اول، ۱۶/۶۶۷ درصد را عامل دوم، ۱۶/۲۸۵ درصد را عامل سوم و ۱۰/۱۳۱ درصد را عامل چهارم تبیین می کند و در بخش نگهداری از کل واریانس تبیین شده، ۱۹/۹۵۷ درصد را عامل اول، ۱۴/۸۸۸ درصد را عامل دوم، ۱۳/۵۴۶ درصد را عامل سوم، ۱۲/۳۰۵ درصد را عامل چهارم و ۱۱/۰۹۵ درصد را عامل پنجم تبیین می کند.

نتیجه‌گیری: متغیرهای مربوط به سئوالات بخش جذب به ترتیب تحت ۴ عامل: ابزارهای تشویقی، ابزارهای فنی ارتباطات و تبلیغات، ابزارهای اطلاع رسانی، و توجه به روابط انسانی قرار گرفتند. همچنین متغیرهای مربوط به بخش نگهداری تحت ۵ عامل زیر قرار گرفتند: فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی، مشارکت و کار تیمی، وظایف مدیریت و رهبری، و انگیزش.

کلمات کلیدی: داوطلبان، جمعیت هلال احمر، جذب، نگهداری، خدمات داوطلبانه

مقدمه :

بدون شک زمانی سازمان جمعیت هلال احمر نقش خود را در بکارگیری انسانهای صالح و سالم و رشد یافته به نحو احسن ایفا می کند که بتواند با استفاده از گروههای مردمی داوطلب آگاه و کارآمد که در حقیقت عضو اساسی، هسته مرکزی و به اصطلاح روح سازمان محسوب می شوند به اهداف از پیش تعیین شده خود دسترسی پیدا کند(۱).

از آنجایی که یکی از ارکان تحقق رسالت‌های سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر جذب نیروی انسانی داوطلب کارآمد و موثر بوده و این نیروی انسانی داوطلب یکی از ایفا کنندگان نقشهای اصلی و بنیادین جمعیت هلال احمر به شمار می روند(۲)، بنابراین لازم است تدابیری اندیشید تا این مهم به نحو مطلوبی تحقق یابد. از آنجایی که دانش و تجربه گروههای مردمی داوطلب می تواند گامی اساسی را در این زمینه بردارد، نیاز است طرقی را پیدا نمود تا بیشتر بتوان آنها را در این حوزه کاری نگه داشت و از تجربیات آنها استفاده نمود(۳).

بنابراین تحقیق حاضر در صدد آن است که به دنبال راهکارهایی جهت جذب و نگهداری گروههای مردمی داوطلب باشد و همچنین جلوگیری از ترک محل ارائه خدمات داوطلبانه در اینجا لازم است ابتدا سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر (محل خدمت) گروههای مردمی داوطلب ارائه خدمات داوطلبانه شناسائی شود، سپس راهکارها و عوامل موثر بر جذب و نگهداری گروههای مردمی داوطلب مورد بررسی قرار گیرد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی^۱ است؛ از نظر روش گردآوری داده، توصیفی^۲ است و به لحاظ اینکه، « سازمان هلال احمر شهر تهران» را بررسی می‌کند،

مطالعه موردی^۳ به حساب می‌آید. جامعه آماری شامل اعضا و گروههای داوطلب مردمی بالای ۲۹ سال سن در جمعیت هلال احمر شهر تهران است که حدوداً ۱۸۰۰ نفر می باشد. با توجه به اینکه اعضای جامعه، ناهمگن هستند، از روش طبقه بندی شده نمونه‌گیری استفاده شد. برای محاسبه حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شده است که برای ۱۸۰۰ نفر، ۳۱۷ نفر محاسبه گردید که در ۴ دسته مشارکت، هدایت، مهارت و حمایت قرار می‌گیرند. داده های این تحقیق از طریق مطالعه داده‌های ثانویه و به‌وسیله پرسشنامه، از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. در طراحی این پرسشنامه از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شده است. پرسش نامه اولیه پس از مطالعه مقدماتی مورد بازنگری قرار گرفته و پرسش نامه نهایی تنظیم شده است. برای آزمون روائی محتوایی این تحقیق، از نظرات چند تن از اساتید استفاده می شود تا پرسشنامه تهیه شده به تایید آنها برسد. جهت محاسبه آلفای کرونباخ، تعدادی پرسشنامه پیش آزمون شد تا از داده های بدست آمده، از طریق نرم افزار SPSS، این ضریب حساب شود که بعد از محاسبه به رقم ۰/۹۷۲۱ رسیدیم، لذا پایایی سئوالات پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت. پرسشنامه این تحقیق دارای ۵۸ سوال اصلی است: ۲۴ سوال مربوط به عوامل جذب و ۳۴ سئوال مربوط به عوامل موثر بر نگهداری نیروهای داوطلب در جمعیت هلال احمر می‌باشد.

از آماره های توصیفی نظیر میانگین، میانه، نما(مد)، و انحراف معیار و نمودارها جهت بررسی توصیفی یافته های مطالعه استفاده شد. با توجه به تنوع متغیرها و مقتضیات طرح از روش تحلیل عاملی اکتشافی به‌وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد.

الف - عوامل موثر در جذب نیروهای داوطلب در جمعیت هلال احمر

مؤلفه ها	شاخص مورد اندازه گیری
۱. استفاده از افرادی با روابط عمومی بالا برای عضوگیری داوطلبان.	ارتباطات
۲. شرکت در کنفرانس و سمینارها جهت جذب داوطلبان و توسعه ارتباطات و اطلاعات.	ارتباطات
۳. انتشار مطالب و مقالات مربوط به سازمان و فعالیتهای داوطلبانه در رسانه های مختلف مثل روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و ...	رسانه
۴. گسترش مستمر پایگاه داده ها و اطلاعات سایت اینترنتی سازمان.	ارتباطات
۵. چاپ و ارائه کارتهای تبریک همراه با پیام داوطلبی، خبرنامه ها و بروشورها.	برنامه های تبلیغاتی
۶. تبلیغات و اطلاع رسانی در رویدادهای ورزشی و جشنهای ملی، مذهبی و نمایشگاه ها.	برنامه های تبلیغاتی
۷. معرفی داوطلبان فعال در رسانه ها، بمنظور تشویق سایرین و ایجاد رقابت در افراد جهت همکاری.	برنامه های تبلیغاتی
۸. استفاده از اتیکتها و لباسهای تبلیغاتی در مراسم ها و رویدادهای خاص.	برنامه های تبلیغاتی
۹. محیط و محل قرار گرفتن سازمان، فضای داخلی، و دکوراسیون متناسب.	سیاستهای سازمانی
۱۰. نحوه پاسخگویی کارمندان سازمان به داوطلبان و برقراری ارتباط مناسب با آنها.	سیاستهای سازمانی
۱۱. نظرسنجی و استفاده از انتقادات و پیشنهادات کارمندان، داوطلبان و عموم مردم.	سیاستهای سازمانی
۱۲. برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با داوطلبان.	ابزارهای تشویقی
۱۳. کسب اطلاعات و توجه به نیازهای کاری، استعدادها، مهارتها و توانایی ها و همچنین علائق داوطلبان در اوقات فراغت.	ابزارهای تشویقی
۱۴. تهیه کارتهای داوطلبی جهت استفاده از مزایای مختلف مانند تخفیف و ...	ابزارهای تشویقی
۱۵. انتشار مطالب مربوط به فعالیتهای داوطلبانه در نشریات منتشر شده توسط گروه های اقلیت، مدارس، اماکن مذهبی، دانشکده ها و ادارات.	رسانه
۱۶. برگزاری جلسات تبادل اطلاعات و پرسش و پاسخ با افرادی که در مورد داوطلب شدن پرسش هایی دارند.	ارتباطات رو در رو

ارتباطات رو در رو	۱۷. در ملاقاتها و همچنین در محل های عمومی از افراد درخواست داوطلب شدن بعمل آید. (از آنها پرسیده شود: آیا دوست دارند داوطلب شوند؟)
ارتباطات رو در رو	۱۸. توجه به مهارتهای ارتباطات فردی در ملاقات با افراد (بعنوان مثال: حفظ ارتباط چشمی در حین مکالمه، بخاطر سپردن اسم کوچک افراد و ...)
تبلیغات نوشتاری	۱۹. ارائه اطلاعات در رابطه با مزیت و منفعت های داوطلب شدن در پیام های عضوگیری.
تبلیغات نوشتاری	۲۰. در نوشته های عضو گیری، بروشورها، نشریات خبری و... از کلماتی که علاقمندی و دل بستگی را شعله ور میکند استفاده شود. مانند این کلمات: سلامت و تندرستی، محبت، دوستی و عشق، موفقیت، بدست آوردن، آزاد، مستقل، کشف کردن، ویژه، مخصوص، پیروزشدن و ...
تبلیغات نوشتاری	۲۱. استفاده از رنگها و طرحهای گرافیکی جذاب و زیبا در نوشته ها، بروشورها، پوسترها و طرحهای تبلیغاتی.
سیاستهای دولت و مجلس	۲۲. وضع قوانین مربوط به حقوق داوطلبی و حمایت از فعالیتهای داوطلبانه در مراجع قانونگذاری.
سیاستهای دولت و مجلس	۲۳. وضع قوانین و دستورالعملهایی بمنظور پشتیبانی مالی داوطلبان با مسائلی همچون کاهش هزینه حمل و نقل، تخفیف و ...
اعتقادات مذهبی	۲۴. استفاده از احادیث، روایات و دستورات مذهبی در خصوص احسان، امداد رسانی و ... در نوشته های تبلیغاتی برای جذب داوطلبان.
ب - عوامل موثر در نگهداری نیروهای داوطلب در جمعیت هلال احمر	
مدیریت منابع انسانی (ارزشیابی)	۲۵. ارزشیابی مستمر عملکرد داوطلبان و تعیین میزان موفقیت و همکاری آنها.
مدیریت منابع انسانی (پاداش)	۲۶. تشویق داوطلبان فعال و تقدیر از خدمات برجسته آنان.
مدیریت منابع انسانی (آموزش)	۲۷. آموزش مهارت های مورد نیاز داوطلبان.
مدیریت منابع انسانی (گردش شغلی)	۲۸. استفاده از داوطلبان در گروه های کاری متفاوت بمنظور توسعه مهارتها و گسترش سطح بینش آنها.
مدیریت منابع انسانی (پاداش)	۲۹. اعطای پاداش به داوطلبان فعال و نمونه.
مدیریت منابع انسانی	۳۰. تعیین مسئولیتها و جانشین های داوطلبان در موارد لازم.

مدیریت منابع انسانی (تجزیه و تحلیل شغل)	۳۱. مشخص نمودن دقیق وظایف، مسئولیتها و کارهای داوطلبان.
مدیریت منابع انسانی (بهداشت و ایمنی)	۳۲. ایجاد محیط کار بهداشتی و بدور از حوادث و آلودگی.
مدیریت منابع انسانی (بهداشت و ایمنی)	۳۳. آموزش اصول ایمنی و جلوگیری از حوادث به داوطلبان.
مدیریت منابع انسانی (انضباط)	۳۴. رعایت دقیق مقررات و دستورالعملهای سازمان.
انگیزش(نیازهای اساسی)	۳۵. توجه زیاد سرپرستان به شرایط فیزیکی کاری کارکنان.
انگیزش(نیاز به تعلق اجتماعی)	۳۶. سرپرستان بایستی فعالانه در جهت ایجاد یک جو دوستانه کاری در میان کارکنان تلاش کند.
انگیزش(نیاز به احترام)	۳۷. وظایف داوطلبان مورد توجه افراد خارج از سازمان قرار گیرد.
انگیزش(نیاز به خودشکوفایی)	۳۸. وظایف محوله چالشی تر و انگیزشی تر باشد.
انگیزش(نیاز به خودشکوفایی)	۳۹. وظایف به گونه ای باشد که داوطلب در حین انجام آنها از ظرفیت های منحصر بفرد خود استفاده نموده و توانایی بالقوه اش به فعل درآید.
مشارکت	۴۰. فرصت های مشارکت در هدفگذاری ها، وجود داشته باشد.
مشارکت	۴۱. امکان مشارکت در تعیین شیوه و رویه های انجام کارها وجود داشته باشد.
کار تیمی	۴۲. داوطلب در کار با تیم، احساس آزادی عمل داشته باشد.
کار تیمی	۴۳. اعتماد اعضاء گروه به یکدیگر.
کار تیمی	۴۴. اعضاء گروه بتوانند آزادانه نظرات و تعاملات منفی خود را بیان کنند، بدون اینکه از تلافی آن ترس داشته باشند.
مدیریت(برنامه ریزی)	۴۵. برنامه ریزی، زمان بندی و تعیین دقیق فعالیتهای سازمان در آینده.
مدیریت(سازماندهی)	۴۶. تقسیم کاری مشخص بین اعضاء و گروه های کاری و هماهنگی بین آنها بعمل آید.
مدیریت(هماهنگی)	۴۷. تناسب تجهیزات موجود با نیازها
مدیریت(رهبری)	۴۸. سرپرستان باید الگو و سرمشق خوبی برای داوطلبان باشند.
مدیریت(رهبری)	۴۹. سرپرستان داوطلبان را به وحدت، تلاش، ابتکار و فداکاری تشویق کنند.

مدیریت(کنترل)	۵۰. کنترل مستمر جریان انجام امور طبق برنامه تصویب شده و دستورهای صادره.
فرهنگ سازمانی	۵۱. فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد که به استعدادها و فعالیتهای ابتکاری ارزش قائل شود.
فرهنگ سازمانی	۵۲. فرهنگ سازمان می بایست بر وفاداری، مفید بودن فرد برای گروه و تقدیر از افراد درستکار تاکید داشته باشد.
فرهنگ سازمانی	۵۳. فرهنگ سازمان می بایست امنیت شغلی کمی را فراهم کند، و بدنبال بقا بوده، و هر فرد بتواند در جایگاه متفاوت از دیگران قرار گیرد.
فرهنگ سازمانی	۵۴. فرهنگ سازمان می بایست به روابط بلند مدت ارزش نهاده، بهبود مسیر ترقی بصورت، آموزش منظم و مرتب و ترقی بر پایه تخصص شغلی را ملاک خود قرار دهد.
فرهنگ سازمانی	۵۵. فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد به عملکرد بیش از تعهد توجه داشته و پاداش های بزرگ و شناسائی فردی در آن وجود داشته باشد.
فرهنگ سازمانی	۵۶. فرهنگ سازمان می بایست به اکثریت بها داده و برنامه های مسیر ترقی را گام به گام دنبال کند.
فرهنگ سازمانی	۵۷. توجه اساسی فرهنگ سازمان می بایست روی فرصتهای محیطی باشد.
فرهنگ سازمانی	۵۸. فرهنگ سازمان می بایست به تقویت شخصیت علمی و تخصصی داوطلبان تاکید داشته باشد.

یافته ها

۴۳/۳ درصد پاسخگویان را مرد و ۵۵/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان بین ۲۹ تا ۳۴ سال، ۱۸/۹ درصد بین ۳۵ تا ۳۹ سال، ۲۰/۴ درصد بین ۴۰ تا ۴۴ سال، ۹/۹ درصد بین ۴۵ تا ۴۹ سال، ۷/۷ درصد بین ۵۰ تا ۵۴ سال و ۳/۱ درصد بین ۵۵ تا ۵۹ سال، ۱/۵ درصد بین ۶۰ تا ۶۴ سال، ۰/۶ درصد بین ۶۵ تا ۶۹ سال و ۰/۳ درصد از ۷۰ سال به بالا بوده‌اند. ۳۰/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۸/۱ درصد متأهل بوده‌اند. ۷/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۷/۲ درصد دیپلم، ۱۰/۸ درصد فوق دیپلم، ۲۵/۱ درصد لیسانس، ۱۲/۱ درصد فوق لیسانس، و ۷/۱ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. رشته تحصیلی ۴۲/۴ درصد از پاسخگویان از گروه علوم انسانی، ۲۵/۷ درصد از گروه علوم تجربی، ۱۲/۱ درصد از گروه ریاضی فیزیک، و ۲/۸ درصد از گروه هنر بوده است. ۳ درصد از پاسخ دهندگان از قوم بلوچ، ۱۸/۹ درصد آذری، ۲/۸ درصد عرب، ۶۴/۱ درصد فارس، ۶/۲ درصد کرد، ۵/۶ درصد لر، ۱/۵ درصد جزو سایر قومیتها بوده‌اند. ۰/۹ درصد از پاسخ دهندگان زرتشتی، ۹۳/۵ درصد مسلمان، ۱/۹ درصد مسیحی، و ۲/۲ درصد یهودی بوده‌اند که با توجه به بافت جامعه ایران، اکثریت داوطلبان را مسلمانان تشکیل می‌دهند. ۲۵/۱ درصد از پاسخ دهندگان بیکار و ۷۰ درصد شاغل بوده‌اند. از نظر میزان درآمد نیز ۳۵/۶ درصد پاسخ دهندگان دارای درآمد زیر ۲۰۰۰۰۰ تومان و ۴۰/۲ درصد دارای درآمد بالای ۲۰۰۰۰۰ تومان بوده‌اند. ۸۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱ تا ۵ سال فعالیت در سازمان

هلال احمر داشته‌اند. همچنین ۱۱/۱ درصد از پاسخ دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲/۸ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۰/۶ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت داشته‌اند.

عوامل موثر بر جذب نیروهای داوطلب

از کل واریانس تبیین شده، ۲۴/۵۹۰ درصد را عامل اول، ۱۶/۶۶۷ درصد را عامل دوم، ۱۶/۲۸۵ درصد را عامل سوم و ۱۰/۱۳۱ درصد را عامل چهارم تبیین می‌کند. ترتیب عوامل نیز با توجه به میزان ارزش ویژه آنها مشخص می‌شود، بنابراین عامل اول با ارزش ویژه ۱۱/۸۵۹ بهترین عامل، و عوامل دوم، سوم و چهارم نیز به همین ترتیب در الویت بعدی قرار می‌گیرند. تمام متغیرها تحت ۴ عامل بیان شده در قسمت روش‌ها قرار گرفته‌اند و در مجموع این ۴ عامل ۶۷/۶۷۳ درصد از واریانس تمام متغیرهای تحلیل را تبیین می‌کنند. از کل واریانس تبیین شده، ۲۴/۵۹۰ درصد را عامل اول، ۱۶/۶۶۷ درصد را عامل دوم، ۱۶/۲۸۵ درصد را عامل سوم و ۱۰/۱۳۱ درصد را عامل چهارم تبیین می‌کند.

عوامل موثر بر نگهداری نیروهای داوطلب

از مجموع ۲۴ متغیر وارد شده در تحلیل، ۸ متغیر در عامل اول، ۶ متغیر در عامل دوم، ۶ متغیر در عامل سوم و ۴ متغیر در عامل چهارم قرار گرفته‌اند. در واقع تمام متغیرها تحت ۵ عامل قرار گرفته‌اند و در مجموع این ۵ عامل ۷۱/۷۹۰ درصد از واریانس تمام از کل واریانس تبیین شده، ۱۹/۹۵۷ درصد را عامل اول، ۱۴/۸۸۸ درصد را عامل دوم، ۱۳/۵۴۶ درصد را عامل سوم، ۱۲/۳۰۵ درصد را عامل چهارم و ۱۱/۰۹۵ درصد را عامل پنجم تبیین می‌کند.

بحث

عامل اول: ابزارهای تشویقی

تعداد ۸ متغیر از متغیرهای تحقیق در عامل اول قرار گرفتند و با توجه به اینکه بیشترین مقدار ارزش ویژه (۱۱/۸۵۹) را به خود اختصاص داده اند، مهمترین عامل محسوب می شوند.

متغیرهای عامل اول به ترتیب عبارتند از:

۱. انتشار مطالب مربوط به فعالیتهای داوطلبانه در نشریات منتشر شده توسط گروه های اقلیت، مدارس، اماکن مذهبی، دانشکده ها و ادارات.
۲. تهیه کارتهای داوطلبی جهت استفاده از مزایای مختلف مانند تخفیف و ...
۳. برگزاری جلسات تبادل اطلاعات و پرسش و پاسخ با افرادی که در مورد داوطلب شدن پرسش هایی دارند.
۴. وضع قوانین مربوط به حقوق داوطلبی و حمایت از فعالیتهای داوطلبانه در مراجع قانونگذاری.
۵. وضع قوانین و دستورالعملهایی بمنظور پشتیبانی مالی داوطلبان با مسائلی همچون کاهش هزینه حمل و نقل، تخفیف و ...

۶. معرفی داوطلبان فعال در رسانه ها،

بمنظور تشویق سایرین و ایجاد رقابت در افراد جهت همکاری.

۷. کسب اطلاعات و توجه به نیازهای کاری، استعدادها، مهارتها و توانایی ها و همچنین علائق داوطلبان در اوقات فراغت.

۸. تبلیغات و اطلاع رسانی در رویدادهای ورزشی و جشنهای ملی، مذهبی و نمایشگاه ها.

همانگونه که مشهود است متغیرهای ۲، ۴، ۵،

۶، ۷ و ۸ مربوط به فعالیتهای تشویقی و انگیزشی میباشد. موارد ۴ و ۵ نیز مربوط به سیاستگذاری تشویقی و در حوزه اختیارات و فعالیتهای نهادهای کلان کشور یعنی دولت و مجلس و سایر نهادهای سیاستگذار می باشد. موارد ۲، ۶ و ۷ نیز مربوط به فعالیتهای تشویقی در سطح خرد (داوطلب) می باشند. سایر موارد نیز با توجه به اینکه متضمن توجه و تشویق داوطلبان بالقوه و حوزه هایی که سایر نهادها توجه کمتری به آنها نموده اند می باشند فعالیت تشویقی محسوب می شوند. بنابراین متغیرهای عامل اول را میتوان برنامه های تشویقی نامگذاری

کرد و با توجه به الویت آنها بر سایر عوامل، میبایست مورد توجه بیشتری قرار گیرد (۵ و ۴).

۱-۱-۵ - عامل دوم: ابزارهای فنی ارتباطات و تبلیغات

عامل دوم شامل متغیرهایی در خصوص عوامل فنی علم ارتباطات و تبلیغات می باشد که باعث تاثیرگذاری و جلب توجه مخاطبان و داوطلبان بالقوه به سازمان خواهد شد.

این عوامل به ترتیب عبارتند از:

۱. توجه به مهارتهای ارتباطات فردی در ملاقات با افراد (بعنوان مثال: حفظ ارتباط چشمی در حین مکالمه، بخاطر سپردن اسم کوچک افراد و ...)

۲. در نوشته های عضو گیری، بروشورها، نشریات خبری و... از کلماتی که علاقمندی و دلبستگی را شعله ور میکند استفاده شود. مانند این کلمات: سلامت و تندرستی، محبت، دوستی و عشق، موفقیت، بدست آوردن، آزاد، مستقل، کشف کردن، ویژه، مخصوص، پیروزشدن و ...

۳. استفاده از رنگها و طرحهای گرافیکی جذاب و زیبا در نوشته ها، بروشورها، پوسترها و طرحهای تبلیغاتی.

۴. ارائه اطلاعات در رابطه با مزیت و منفعت

های داوطلب شدن در پیام های عضوگیری.

۵. استفاده از احادیث، روایات و دستورات

مذهبی در خصوص احسان، امداد رسانی و

... در نوشته های تبلیغاتی برای جذب

داوطلبان.

ارتباطات و تبلیغات امروزه به عنوان یک علم

و تکنیک حیاتی برای جلب توجه مشتریان و مخاطبان

محسوب شده، که با استفاده از یافته های روان

شناسی، جامعه شناسی، هنر و ... روز به روز بر

پیچیدگی و قدرت آن افزوده می شود. متخصصین

ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی میتوانند با استفاده از

تکنیکهای علمی بر ذهن و تفکر مخاطبان تاثیر بگذارند.

بدین ترتیب که با ارائه پوسترها و برنامه های

تبلیغاتی در رسانه های مختلف و با استفاده از عبارت

و کلمات مناسب و ترکیبات گرافیکی زیبا و جذاب

می توانند ذهن و باور مخاطب و داوطلب بالقوه را به

سمت موضوع مورد نظر سوق داده و متمرکز

نمایند. زمانی که سازمان در نظر دارد در مدت زمان

کوتاهی بر طیف وسیعی از مخاطبان و در حوزه

جغرافیایی وسیع تاثیرگذار باشد، توجه به فنون

ارتباطات و تبلیغات در افزایش بهره وری کار اهمیت

بیشتری می یابد (۶ و ۷).

۳-۱-۱-۵- عامل سوم: ابزارهای اطلاع رسانی

متغیرهای عامل سوم عمدتاً در خصوص اطلاع رسانی به افراد مختلف در خصوص داوطلبی و فعالیتهای داوطلبانه می باشند.

این عوامل به ترتیب عبارتند از:

چاپ و ارائه کارتهای تبریک همراه با پیام داوطلبی، خبرنامه ها و بروشورها.

استفاده از اتیکتها و لباسهای تبلیغاتی در مراسم ها و رویدادهای خاص.

محیط و محل قرار گرفتن سازمان، فضای داخلی، و دکوراسیون متناسب.

انتشار مطالب و مقالات مربوط به سازمان و فعالیتهای داوطلبانه در رسانه های مختلف مثل روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و ...

گسترش مستمر پایگاه داده ها و اطلاعات سایت اینترنتی سازمان.

شرکت در کنفرانس و سمینارها جهت جذب داوطلبان و توسعه ارتباطات و اطلاعات.

سازمانهایی که ماهیت وجودی شان ناشی از حضور مردم و شرکت آنها در فعالیتهایشان میباشد برای بقا و دوام خویش باید به معرفی بهتر و بیشتر اهداف، برنامه ها و عملکرد سازمان بپردازند.

سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر نیز به همین منظور می بایست از هر فرصتی برای اطلاع رسانی و افزایش آگاهی مردم از فعالیتهای داوطلبانه استفاده نماید.

۴-۱-۱-۵- عامل چهارم: توجه به روابط انسانی

متغیرهای مربوط به عامل چهارم در خصوص توجه و احترام به افراد و برقراری ارتباط نزدیک با آنها می باشد.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با داوطلبان.

نحوه پاسخگویی کارمندان سازمان به داوطلبان و برقراری ارتباط مناسب با آنها.

استفاده از افرادی با روابط عمومی بالا برای عضوگیری داوطلبان.

نظرسنجی و استفاده از انتقادات و پیشنهادات کارمندان، داوطلبان و عموم مردم.

نیروی انسانی در تمامی سازمانها به عنوان مهمترین سرمایه سازمان محسوب می شود. و از آنجائیکه انسانها برای ارضای نیازهای خاص خود (مثل احترام، رابطه، مشارکت و ...) به فعالیتهای اجتماعی و گروهی می پیوندند، لذا فراتر از روحیات متفاوت افراد با یکدیگر تمامی داوطلبین وجوه مشترکی از عضویت و فعالیت در گروه ها دارند.

بنابراین توجه به انگیزه های مشترک انسانی و احترام به آنها و برقراری رابطه مناسب از عوامل جذب داوطلبان بالقوه به سازمان می باشد.

سئوالات بخش نگهداری

همانطورکه در فصل ۴ به تفصیل بیان شد، پس از آزمون پرسشنامه تحقیق در نرم افزار SPSS، متغیرهای مربوطه تحت ۵ عامل قرار گرفتند و در مجموع این ۵ عامل ۷۱/۷۹۰ درصد از واریانس تمام متغیرهای تحلیل را تبیین می کنند. از کل واریانس تبیین شده، ۱۹/۹۵۷ درصد را عامل اول، ۱۴/۸۸۸ درصد را عامل دوم، ۱۳/۵۴۶ درصد را عامل سوم، ۱۲/۳۰۵ درصد را عامل چهارم و ۱۱/۰۹۵ درصد را عامل پنجم تبیین می کند. ترتیب عوامل نیز با توجه به میزان ارزش ویژه آنها مشخص می شود، بنابراین عامل اول با ارزش ویژه ۱۱/۸۵۹ مهترین عامل، و عوامل دوم، سوم و چهارم نیز به همین ترتیب در اولویت بعدی قرار می گیرند.

۱-۲-۵- عامل اول: فرهنگ سازمانی

تعداد ۱۰ متغیر از متغیرهای تحقیق در عامل اول (بخش نگهداری) قرار گرفتند و با توجه به بیشترین مقدار ارزش ویژه (۱۷/۱۸۲) را به خود اختصاص داده اند، مهمترین عامل محسوب می شوند.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد به عملکرد بیش از تعهد توجه داشته و پاداش های بزرگ و شناسائی فردی در آن وجود داشته باشد.

فرهنگ سازمان می بایست به اکثریت بها داده و برنامه های مسیر ترقی را گام به گام دنبال کند.

توجه اساسی فرهنگ سازمان می بایست روی فرصتهای محیطی باشد.

فرهنگ سازمان می بایست امنیت شغلی کمی را فراهم کند، و بدنبال بقا بوده، و هر فرد بتواند در جایگاه متفاوت از دیگران قرار گیرد.

فرهنگ سازمان می بایست به تقویت شخصیت علمی و تخصصی داوطلبان تاکید داشته باشد.

فرهنگ سازمان می بایست به روابط بلند مدت ارزش نهاده، بهبود مسیر ترقی بصورت، آموزش منظم و مرتب و ترقی بر پایه تخصص شغلی را ملاک خود قرار دهد.

فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد که به استعدادها و فعالیتهای ابتکاری ارزش قائل شود.

تناسب تجهیزات موجود با نیازها

فرهنگ سازمان می بایست بر وفاداری، مفید بودن فرد برای گروه و تقدیر از افراد درستکار تاکید داشته باشد.

برنامه ریزی، زمان بندی و تعیین دقیق فعالیتهای سازمان در آینده.

متغیرهای عامل اول عمدتاً مربوط به فرهنگ سازمانی بوده که با توجه به اهمیت فوق العاده آن در حفظ و نگهداری کارکنان و داوطلبان و ایجاد وحدت رویه و تداوم حیات سازمان قابل تعمق می باشد. فرهنگ، مجموعه ارزشها، باورها، هنجارها و نگرشهایی است که یک سازمان اجتماعی به آنها متکی است و رفتار اعضای آن را شکل می دهد.

۲-۲-۱-۵- عامل دوم: مدیریت منابع انسانی

متغیرهای عامل دوم جزو زیر مجموعه های مدیریت منابع انسانی شامل آموزش، پاداش، ارزشیابی، برنامه ریزی نیروی انسانی، بهداشت و ایمنی، تجزیه و تحلیل شغل و گردش شغلی می باشد.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

تشویق داوطلبان فعال و تقدیر از خدمات برجسته آنان.

آموزش مهارت های مورد نیاز داوطلبان.

ارزشیابی مستمر عملکرد داوطلبان و تعیین میزان موفقیت و همکاری آنها.

اعطای پاداش به داوطلبان فعال و نمونه.

استفاده از داوطلبان در گروه های کاری متفاوت بمنظور توسعه مهارتها و گسترش سطح بینش آنها.

تعیین مسئولیتهای و جانشین های داوطلبان در موارد لازم.

مشخص نمودن دقیق وظایف، مسئولیتهای و کارهای داوطلبان.

ایجاد محیط کار بهداشتی و بدور از حوادث و آلودگی.

در سازمانهای امروزی، منابع انسانی مهمترین سرمایه سازمان محسوب می شوند و با توجه به اهمیت فزاینده منابع انسانی در سازمانهای داوطلبانه لزوم توجه به نیازهای آنها و مدیریت صحیح منابع انسانی از ضروریات می باشد.

۳-۲-۱-۵- عامل سوم: مشارکت و کار تیمی

عامل سوم به یکی از مهمترین مقوله های انگیزشی در سازمانهای غیردولتی و داوطلبانه یعنی مشارکت و کار تیمی می پردازد.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

داوطلب در کار با تیم، احساس آزادی عمل داشته باشد.

اعضاء گروه بتوانند آزادانه نظرات و تعاملات منفی خود را بیان کنند، بدون اینکه از تلافی آن ترس داشته باشند.

فرصت های مشارکت در هدفگذاریها، وجود داشته باشد.

امکان مشارکت در تعیین شیوه و رویه های انجام کارها وجود داشته باشد.

اعتماد اعضاء گروه به یکدیگر.

احساس آزادی عمل و بیان در ارائه انتقادات و پیشنهادات و ابراز عقاید و کار تیمی به افراد این باور را می بخشد که همچنانکه آنها وظایف و مسئولیتهای خاصی را در قبال گروه بر عهده دارند به عنوان یک عضو از فرصت و حق رای مساوی، مشارکت در تصمیم گیری و هدف گذاری های گروه نیز برخوردارند.

۴-۲-۱-۵ - عامل چهارم: وظایف مدیریت و رهبری تقسیم وظایف کاری بین اعضا و گروه های کاری، سرپرستی گروه ها و اعضا در حین انجام وظایف، پیگیری مستمر انجام امور طبق برنامه مصوب و نظارت دقیق بر اجرای مقررات و دستورالعملها همه در زیر مجموعه وظایف مدیریت و رهبری قرار میگیرند.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

سرپرستان داوطلبان را به وحدت، تلاش، ابتکار و فداکاری تشویق کنند.

کنترل مستمر جریان انجام امور طبق برنامه تصویب شده و دستورهای صادره.

آموزش اصول ایمنی و جلوگیری از حوادث به داوطلبان.

سرپرستان باید الگو و سرمشق خوبی برای داوطلبان باشند.

تقسیم کاری مشخص بین اعضاء و گروه های کاری و هماهنگی بین آنها بعمل آید.

رعایت دقیق مقررات و دستورالعملهای سازمان.

اگر سازمان را مانند بدن انسان فرض کنیم ، مدیر سازمان به مثابه مغز انسان است. بدون مغز ، انسان دارای یک زندگی گیاهی است ، فردی که سخته مغزی کرده است ، ممکن است اعضای بدنش فعالیت داشته باشد اما این فعالیت روز به روز سیر قهقرایی را تا زمان مرگ بدن می پیماید . سازمان با مدیریت ضعیف ، مانند فردی است که سخته مغزی نموده است و روز به روز ، سیستم به سوی اضمحلال و نابودی پیش میرود(۸).

۵-۲-۱-۵ - عامل پنجم: انگیزش

متغیرهای عامل پنجم همگی در خصوص انگیزش و مشخصا سلسله مراتب نیازهای مازلو، می باشد و همانگونه که مشهود است نیازهای سطح بالا (خودشکوفایی، احترام و رابطه) در مرتبه بالاتری از سایر نیازها قرار دارند بنابراین ایجاد فضایی که داوطلبان بتوانند نیازهای مختلفشان را ارضا نمایند

باعث افزایش انگیزه داوطلبان و در نتیجه ادامه همکاری با سازمان خواهد شد.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

وظایف به گونه ای باشد که داوطلب در حین انجام آنها از ظرفیت های منحصریفرود خود استفاده نموده و توانایی بالقوه اش به فعل درآید.

وظایف محوله چالشی تر و انگیزشی تر باشد.

و انجام وظایف داوطلبان مورد توجه افراد خارج از سازمان قرار گیرد.

سرپرستان بایستی فعالانه در جهت ایجاد یک جو دوستانه کاری در میان کارکنان تلاش کند.

توجه زیاد سرپرستان به شرایط فیزیکی کاری کارکنان.

هماهنگی و تناسب بین وظایف محوله با نیازها و توانایی و استعداد داوطلب می تواند بر انگیزه داوطلبان و افزایش کارایی و علاقمندی آنها موثر باشد.

فهرست منابع

1. Najafi M, Sepasi Moghadam H, Pourmohammad A, *People interest in Red Crescent Society Various Voluntary Activities contribution*, Relife&Rescue J, 2009 1 (1):35-41 [In Persian]
2. Ramezani Nejad R, Alaedini P. The effective factors of Red Crescent Society volunteers' participation, Relife&Rescue J 2009, 1 (1): 28-35. [In Persian]
3. Abjam. Z, Ibrahim Babae. Sh, Falah F, and et al. Assessing Mohharam Public Education plan in Red Crescent in 2007. Relife&Rescue J, 1(1): 49-52. [In Persian]
4. Tavasoli GH, Mousavi M. *Capital concept in modern and classical theories*, Social Sciences Letter, no.26, 2005 p:80[In Persian]
5. Chalbi M, Mobaraki M, Analysis of Social Capital and Crime relation in macro and micro level, journal of sociology in Iran, No 2, 2005, p:95 [In Persian] .
6. Masoud Nia E, (2001), Determining the indifferent sociology of citizens in socio-political life, political and economic information, 2001, 11:12-15 [In Persian]
7. Mohseni M, (1998), Studying the attitude, awareness and Socio-cultural behaviors in Iran, public culture council, 3rd edition, 1998, p:56 [In Persian]
8. Lobof M. the main principle of management in the world, 1993, p:200-.210

Identify effective factors to attract public volunteer groups for giving voluntarily services in Red Crescent society

Rahnavard F, PhD, Scientific mission of Institute of Higher Education Research & Planning Tehran, Iran

Alamdari Sh. PhD, Scientific mission beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Corresponding author: Sadeghi Nikpei N. Msc, Volunteers' Organization of Red Crescent society Tehran, Iran

Email: tdavtalaban@gmail.com

Received: ۲۲/۷/۲۰۰۹

Accepted: ۲۰/۴/۲۰۰۹

Abstract:

Background

It is necessary to make suitable decisions because attracting and maintaining skillful and effective volunteer man power are the basic mission of Volunteers' Organization of Red Crescent society. Thus, this research aims to identify the effective factors to attract public volunteer groups for giving voluntarily services in Red Crescent society of Tehran.

Methods

About ۱۸۰۰ member of volunteer groups, who were more than ۲۹ years old, were chosen. Regarding to population incompatibility, it is selected about ۳۱۷ ones by using of classification sampling and Morgan table. After data collecting it is used of questionnaires analysis base on research nature and goals.

Findings

In attract section from whole variance, every factor was defined as: first ۲۴/۰۹۰, second ۱۶/۶۶۷, third ۱۶/۲۸۰ and forth factor ۱۰/۱۳۱. In maintaining section, first factor was ۱۹/۹۷۰, second factor ۱۴/۸۸۸, third factor ۱۳/۰۴۶, forth ۱۲/۳۰۰ and fifth one ۱۱/۰۹۰.

Conclusion

The variables of attract section were four factors including encouragement tools, technical communication and publicity tools, informing tools and human relationship. The variables of maintaining section were five factors such as organizational culture, human resources management, contribution and team working, leadership and management tasks and stimulation.

Key words: volunteers, Red Crescent society, interest, maintaining