

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

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

۱- دکترای مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی، مؤسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، 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: udavistalaban@gmail.com

چاپش مقاله: ۸۸۶:۲۷

وصول مقاله: ۸۸۴:۱۵

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 منج به نحو مطلوبی تحقق یابد در 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 ناممکن 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 هدفیت تحقیق از روش تحلیل عاملی برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش جذب از کل واریانس تبیین شده، ۲۶/۵۹۰ درصد را عامل اول، ۱۶/۶۶۷ درصد را عامل دوم، ۱۶/۳۸۵ درصد را عامل سوم و ۱۰/۱۳۱ درصد را عامل چهارم تبیین می کند و در بخش نگهداری از کل واریانس تبیین شده، ۱۶/۹۵۷ درصد را عامل اول، ۱۱/۸۸۸ درصد را عامل دوم، ۱۳/۵۴۶ درصد را عامل سوم، ۱۲/۳۰۵ درصد را عامل چهارم و ۱۱/۰۶۵ 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

بفرون 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 کنند^۱.

از آنجایی که یکی از ارکان تحقق رسالت های سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر جذب سوری انسانی داوطلب کارآمد و موثر بوده و این نیروی انسانی داوطلب یکی از ایفا کنندگان نقدهای اصلی و بنیادین جمعیت هلال احمر به شمار می رود^۲ بنابراین لازم است تدابیری اندیشید تا این جرم به نحو مطلوبی تحقق یابد. از آنجایی که دانش و تجربه گروههای مردمی ناوطلب می تواند گسی اساسی را در این زمینه برآورد، نیاز است طرفی 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 عمل ارائه خدمات داوطلبانه در اینجا لازم است ابتدا سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر (محل خدمت) گروههای مردمی داوطلب ارائه خدمات داوطلبانه شناسایی شود سپس راهکارها و عوامل موثر بر جذب و نگهداری گروههای مردمی ناوطلب مورد بررسی قرار گیرد.

روشها

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 می کند

مطالعه موردی^۳ به حساب می آید. 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 نامشکل هستند از روش طبقه بندی شده نمونه گیری استفاده شد. برای سنجش حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شده است که برای ۱۸۰۰ نفر ۳۷۷ نفر محاسبه گردید که در ۴ دسته مشارکت، اعتماد، مهارت و حمایت قرار می گیرند. داده های این تحقیق از طریق مطالعه نامه های نظریه و پرسشنامه پرسشنامه، از نمونه آماری سنج آوری 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 روانی محتوایی این تحقیق، از نظرات چند تن از اساتید استفاده می شود تا پرسشنامه تهیه شده به تنبید آنها برسد جهت سنجش اعتبار کرونباخ، تعدادی پرسشنامه پیش آزمون شد تا از داده های بیست آمده از طریق نرم افزار SPSS این ضریب حساب شود که بعد از محاسبه به رقم ۰.۹۲۲۱ رسیدید لذا پایایی سئوالات پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه این تحقیق دارای ۵۸ سوال اصلی است؛ ۲۵ سوال مربوط به عوامل موثر بر نگهداری نیروهای داوطلب در جمعیت هلال احمر می باشد.

از آماره های توصیفی نظیر میانگین (میانگین)، و انحراف معیار و نمودارها جهت بررسی توصیفی یافته های مطالعه استفاده شد. با توجه به تنوع متغیرها و مقیسات طرح از روش شلین عملی اکتشافی به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد.

3-Case Study

1-Applied
2- Descriptive

الف - عوامل مؤثر 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 ایتکها 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، دانشگاه 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 دارید داوطلب شوید؟)
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 دلپسندی 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، پیروشدن 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 (گرددش 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 بدون 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 کنند.
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 منفي 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 تأکید داشته باشد.
فرهنگ سازمانی	۵۳. فرهنگ سازمان می بایست امنیت شغلی کمی را فراهم کند، و پدیده 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 ندهد و برنامه های مسیر ترقی را کام به کام 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 تأکید داشته باشد.

یافته ها

۴۲٪ درصد پاسخگویان را مرد و ۵۸٪ درصد را زنان تشکیل می دهند. ۳۷٪ درصد از پاسخگویان بین ۲۹ تا ۳۴ سال، ۱۸٪ درصد بین ۳۵ تا ۳۹ سال، ۲۰٪ درصد بین ۴۰ تا ۴۴ سال، ۹٪ درصد بین ۴۵ تا ۴۹ سال، ۷٪ درصد بین ۵۰ تا ۵۴ سال و ۲٪ درصد بین ۵۵ تا ۵۹ سال، ۱٪ درصد بین ۶۰ تا ۶۴ سال، ۰٪ درصد بین ۶۵ تا ۶۹ سال و ۰٪ درصد از ۷۰ سال به بالا بوده اند. ۳۰٪ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۸٪ درصد متأهل بوده اند. ۷٪ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۷٪ درصد دیپلم، ۱۰٪ درصد فوق دیپلم، ۲۵٪ درصد لیسانس، ۱۲٪ درصد فوق لیسانس، و ۷٪ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. رشته تحصیلی ۴۲٪ درصد از پاسخگویان از گروه علوم انسانی، ۲۵٪ درصد از گروه علوم تجربی، ۱۲٪ درصد از گروه ریاضی فیزیک، و ۲٪ درصد از گروه هنر بوده است. ۳ درصد از پاسخ دهندگان از قوم بلوچ، ۱۸٪ درصد آذری، ۲٪ درصد عربی، ۶۴٪ درصد فارس، ۷٪ درصد کرد، ۵٪ درصد لر، ۱٪ درصد جزو سایر قومیتها بوده اند. ۰٪ درصد از پاسخ دهندگان زرتشتی، ۹۲٪ درصد مسلمان، ۱٪ درصد مسیحی، و ۲٪ درصد یهودی بوده اند که با توجه به بیفت جامعه ایران، اکثریت داوطلبان را مسلمانان تشکیل می دهند. ۲۵٪ درصد از پاسخ دهندگان بیگانه و ۷۰ درصد شاغل بوده اند. از نظر 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 گرفته اند. در واقع تمام متغیرها تحت ۵ عامل قرار گرفته اند و در مجموع این ۵ عامل ۷۱٪ درصد از واریانس تمام

میزان درآمد نیز ۳۵٪ درصد پاسخ دهندگان دارای درآمد زیر ۲۰۰۰۰۰ تومان و ۴۰٪ درصد دارای درآمد بالای ۲۰۰۰۰۰ تومان بوده اند. ۸۲٪ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱ تا ۵ سال فعالیت در سازمان هلال احمر داشته اند، همچنین ۱۱٪ درصد از پاسخ دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲٪ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۰٪ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت داشته اند.

عوامل مؤثر بر نگهداری نیروهای داوطلب

از کل واریانس تبیین شده، ۲۴٪ درصد را عامل اول، ۱۶٪ درصد را عامل دوم، ۱۶٪ درصد را عامل سوم و ۱۰٪ درصد را عامل چهارم تبیین می کند. ترتیب عوامل نیز با توجه به میزان ارزش ویژه آنها مشخص می شود، بنابراین عامل اول با ارزش ویژه ۱۱٪ درصد، بهترین عامل، و عوامل دوم، سوم و چهارم نیز به همین ترتیب در الویت بندی قرار می گیرند. تمام متغیرها تحت ۴ عامل بیان شده در قسمت روش ها قرار گرفته اند و در مجموع این ۴ عامل ۶۷٪ درصد از واریانس تمام متغیرهای تحلیل را تبیین می کنند. از کل واریانس تبیین شده، ۲۴٪ درصد را عامل اول، ۱۶٪ درصد را عامل دوم، ۱۶٪ درصد را عامل سوم و ۱۰٪ درصد را عامل چهارم تبیین می کند.

از کل واریانس تبیین شده، ۱۹٪ درصد را عامل اول، ۱۴٪ درصد را عامل دوم، ۱۲٪ درصد را عامل سوم، ۱۲٪ درصد را عامل چهارم و ۱۱٪ درصد را عامل پنجم تبیین می کند.

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 (۶۱/۸۰۹) 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 تلیت، مدارس، اماکن مذهبی، دانشگاه ها و ادارات.
۲. تهیه کارتهای داوطلبی جهت استفاده از مزایای مختلف مانند تخفیف و ...
۳. برگزاری جلسات تبادل اطلاعات و پرسش و پاسخ یا افرادی که در سررد داوطلب شدن پرسش های دارند.
۴. وضع قوانین مربوط به حقوق داوطلبی و حمایت از فعالیتهای داوطلبانه در مراجع قانونگذاری.
۵. وضع قوانین و دستورالعملهای بدنبال پشتیبانی مالی داوطلبان یا

مسائلی همچون کاهش هزینه حمل

و نقل، تخفیف و ...

۶. معرفی داوطلبان فعال در رست ها، بمنظور تشویق سایرین و ایجاد رقابت در فرادجهت 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 رویانهای ورزشی و جشنهای ملی، مذهبی و نمایشگاه ها.
- همانگونه که مشهور است متغیرهای ۲، ۴، ۵، ۶ و 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 باشد. سایر موارد نیز یا توجه به اینکه متضمن توجه و تشویق داوطلبان بالقوه و حوزه هایی که سایر نهادها توجه کمتری به آنها نموده اند، می باشد.

فعالیت تشویقی محسوب می‌شوند. بنابراین متغیرهای عامل اول را میتوان برنامه های تشویقی نامگذاری کرد و با توجه به لوین آنها بر سایر عوامل، حیاسبت مورد توجه بیشتری قرار گیرد (نوه).

۲-۱-۵ - 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 بالوده به سازمان خواهد شد.

این عوامل به ترکیب عبارتند از:

۱. توجه به مهارتهای ارتباطات فردی

در ملاقات با اقران (یعنوان مثال :

حفظ ارتباط چشمی در حین مکالمه.

بخاطر سپردن اسم کوچک افراد و

۱۰۰

۲. در نوشته های عضو گیری.

بروشورها، نشریات خیری و... از

کلماتی که علاقمندی و جلبسنگی را

شعله ور میکند استفاده شود، مانند

این کلمات: سلامت و قدرستی،

محبت، دوستی و عشق، سوفیت،

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، امدادرسانی 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

پهچینگی 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

می‌تواند ذهن و یاور مخاطب و داوطلب بالقوه را به سمت موضوع مورد نظر سوق دانه و متمرکز نماید. زمانی که سازمان در نظر دارد در مدت زمان کوتاهی بر طیف وسیعی از مخاطبان و در حوزه جغرافیایی وسیع تأثیرگذار باشد، توجه به فنون ارتباطات و تبلیات در افزایش بهره‌وری کار اهمیت بیشتری می‌یابد (۶ و ۷).	گسترش مستمر پایگاه دانه‌ها 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، برنامه‌ها و عملکرد سازمان بپردازند.
رسائی متغیرهای عامل سوم عمدتاً در خصوص اطلاع‌رسانی به افراد مختلف در خصوص داوطلبی و فعالیتهای داوطلبانه می‌باشند.	سازمان داوطلبان جمعیت هلال احمر نیز به همین منظور می‌بایست از هر فرصتی برای اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی مردم از فعالیتهای داوطلبانه استفاده نماید.
این عوامل به ترتیب عبارتند از: چاپ و ارائه کارتهای تبریک همراه با پیام داوطلبی، خبرنامه‌ها و بروشورها. استفاده از شبکه‌ها و ایسهای تبلیغاتی در مراسم‌ها و رویدادهای خاص. مسیط و سهل قرار گرفتن سازمان، فضای داخلی، و دکوراسیون متناسب. انتشار مطالب و مقالات مربوطه به سازمان و فعالیتهای داوطلبانه در رسانه‌های مختلف مثل روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و ...	۵ ۱ ۴ عامل چهارم: توجه به روابط انسانی متغیرهای مربوط به عامل چهارم در خصوص توجه و احترام به افراد و برقراری ارتباط نزدیک با آنها می‌باشد. متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از: برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با داوطلبان. نحوه پاسخگویی کارمندان سازمان به داوطلبان و برقراری ارتباط متناسب با آنها.

استفاده از افرادی یا روابط عمومی بالا برای

عضرگیری داوطلبان.

نظرسنجی و استفاده از نتایج آن و

پیشنهادات کارمندان، داوطلبان و عموم مردم.

نیروی انسانی در تمامی سازمانها به عنوان

مهمترین سرمایه سازمان محسوب می شود. و از

آنچنانیکه انسانها برای ارضای نیازهای خاص خود

(مثل احترام، رابطه، مشارکت و ...) به فعالیتهای

اجتماعی و گروهی می پیوندند، لذا فراتر از روحیات

تفاوت 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

در مجموع ۵ عامل ۷۸/۷۶۰ 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، ۹/۵۴۶ درصد را عامل سوم،

۵/۲۳۰ درصد را عامل چهارم و ۱/۰۳۵ درصد را

عامل پنجم تبیین می کنند. ترتیب عوامل نیز با توجه به

میزان ارزش ویژه آنها مشخص می شود. بنابراین

عامل اول یا ارزش ویژه ۱۱/۸۵۹ بهترین عامل و

عوامل دوم، سوم، چهارم و پنجم نیز به همین ترتیب در

الویت بعدی قرار می گیرند.

۱-۲-۵- عامل اول: فرصت سازمانی

تعداد ۱۰ متغیر از متغیرهای تحقیق در عامل

اول (بخش نگهداری) قرار گرفتند و با توجه به

بیشترین مقدار ارزش ویژه [۷۲/۸۸۲] را به خود

اختصاص داده اند. مهمترین عامل محسوب می شوند.

متغیرهای این عامل به ترکیب عبارتند از:

فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد

به عملکرد بیش از تعهد توجه داشته و پاداش های

بزرگ و شناسایی فردی در آن وجود داشته باشد.

فرهنگ سازمان می بایست به اکثریت بنا

داده و برنامه های مسیر ترقی را کام به کام 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 بود. و هر فرد بتواند در

جایگاه متفاوت از دیگران قرار گیرد.

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 ناوطلبان فعال و تقدیر از خدمات برجسته آنان.

آموزش مهارت های مورد نیاز ناوطلبان

ارزشیابی مستمر عملکرد ناوطلبان و تعیین میزان مراقبت و همکاری آنها.

انضای پاداش به دوستان فعال و نمونه

استفاده از ناوطلبان در گروه های کاری متفاوت بمنظور توسعه مهارت ها و گسترش سطح پیش آنها.

تعیین مسئولیتها و جانشین های ناوطلبان بر موارد لازم.

مشخص نمودن حقوق وظایف، مسئولیتها و کارهای ناوطلبان.

ایجاد محیط کار بهداشتی و بدون آلودگی و آلودگی.

فرهنگ سازمان می بایست به تقویت شمسیت علمی و نسیمی ناوطلبان تاکید داشته باشد.

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

فرهنگ سازمان می بایست به گونه ای باشد که به استعدادهای و فعالیت های 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 فعالیت های 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 ناوطلبان و ایجاد وحدت رویه و تداوم حیات سازمان قابل تعمق می باشد. فرهنگ مجموعه ارزشها، باورها، عقاید و نگرشهاست. که یک سازمان اجتنابی به آنها سگی است و رفتار اعضای آن را شکل می دهد.

در سازمان‌های امروزی، منابع انسانی بهترین سرمایه سازمان محسوب می‌شوند و با توجه به اهمیت فزاینده منابع انسانی در سازمان‌های داوطلبانه لزوم توجه به نیازهای آنها و مدیریت صحیح منابع انسانی از ضروریات می‌باشد.

۵-۱-۲-۲ عامل سوم: مشارکت و کار

کیفی

عامل سوم به یکی از مهمترین مقوله‌های انگیزشی در سازمان‌های غیردولتی و داوطلبانه یعنی مشارکت و کار تیمی می‌پردازد.

متغیرهای این عمل به ترتیب عبارتند از:

داوطلب در کار با تیم احساس آزادی عمل داشته باشد.

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

فرصت‌های مشارکت در هدفگذاری‌ها وجود داشته باشد.

امکان مشارکت در تعیین شیوه و رویه‌های

انجام کارها وجود داشته باشد

اعتماد اعضا گروه به یکدیگر.

احساس آزادی عمل و بیان در ارائه انتقادات و پیشنهادات و ابراز عقاید و کار تیمی به افراد این پاور

را می‌شود که همچنانکه آنها وظائف و مسئولیتهای خاصی را در قبال گروه بر عهده دارند به عنوان یک عضو از فرصت و حق رای مساوی، مشارکت در تصمیم‌گیری و هدف‌گذاری‌های گروه نیز برخوردارند.

۵-۱-۲-۳ عامل چهارم: وظایف مدیریت

و رهبری

تقسیم وظایف کاری بین اعضا و گروه‌های کاری، مدیریت گروه‌ها 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 تسهیل شده و دستورهای شماره.

آموزش اصول ایمنی و جلوگیری از حوادث به داوطلبان

مدیرپرستان باید آنگو 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 سگته مغزی کرده است ، ممکن است اعضاء پيشش فعالیت داشته باشد اما این فعالیت روزی به روز مدیر فزاینده را تا زمان مرگ بدن می برساند ، سازمان با مدیریت ضعیف ، مانند فردی است که سگته مغزی نموده است و روز به روز ، سیستم به سوی انحلال و نابودی پیش میرود(۸).

۵-۱-۲-۵ عامل پنجم: انگیزش

متغیرهای عامل پنجم همگی در خصوص انگیزش و مشخصاً سلسله مراتب نیازهای مازلی می باشد و همانگونه که مشهور است نیازهای سطح بالا (خورشکوفایی، 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 سر نتیجه ادامه همکاری با سازمان خواهد شد.

متغیرهای این عامل به ترتیب عبارتند از:

وظایف به گونه ای باشد که داوطلب در جین انجام آنها از خلاقیت های متمسرفرد خود استفاده شوند و توانایی باتقوه اش به فعل درآید. وظایف منحوله چالشی تر و انگیزشی تر باشد. در 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 علاقتندی آنها موثر باشد.

فهرست منابع

7. Mobseni M, (1998). Studying the attitude, awarencess and Socio-cultural behaviors in Iran, public culture council, 3rd edition, 1998, p:56 [In Persian]
8. Lohof M. the main principle of management in the world, 1993, p:200-210
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 Babace, 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. Tavaso'i 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 F, (2001), Determining the indifferent sociology of citizens in socio-political life, political and economic information, 2001, 11:12-15 [In Persian]