

Sefora Marcela NEMTEANU (SANA)
Babeş Bolyai University, Cluj-Napoca
Teodora Mihaela TARCZA
University of Oradea

THE INFLUENCE OF PERSONAL, SITUATIONAL AND ORGANIZATIONAL FACTORS ON VOLUNTEERS COMMITTEMENT

Literature
review

Keywords

Volunteerism
Organizational Commitment
Job Satisfaction
Internal Marketing

JEL Classification

M33; L31

Abstract

Volunteerism as an activity in the context of non profit organizations acknowledged an increasing growth in Romania after the fall of comunism. Research in the nonprofit field is clustered around the identification of influential factors regarding volunteer involvement. Interest in academic research regarding non profit, third sector and non profit marketing gained more popularity in the last two decades. Theories of marketing applicable in nonprofit sector are discussed, being adopted theoretical constructs from either sciences also as sociology, psychology, anthropology and organizational behavior sciences. General accepted conceptual and empirical constructs are not yet developed, which leads to the fact that study on influential factors on volunteerism still needs to be developed and tested. The main influential factors identified in the literature review cluster around personal, situational and organizational. Personal factors analysed were the socio-demographic, motivations, situational factors were cost and time opportunity, availability, experience in the field. On the other side organizational factors identified were characteristics of the job, internal marketing and relationship with clients. Identified factors have influence on volunteer satisfaction regarding the activity in the organization and organizational commitment, increasing the retention of volunteers

Introducere

Voluntariatul este și a fost de-a lungul timpului o activitate ce aduce valoare personală dar și comunitară, o activitate care este desfășurată de oameni din propria inițiativă. Fără a aștepta contraprestații, voluntarii își pun la dispoziție resursele în folosul altora sau în folosul comunității.

Activitățile voluntare sunt practici prezente în România înainte de regimul comunist dar și după 1990 când formele de acțiuni voluntare au experimentat o dezvoltare semnificativă odată cu creșterea sectorului nonprofit (GHK, 2010). Perspectiva asupra voluntariatului nu este una general pozitivă între cetățenii români, fiind încă vie în percepția publică ideea de voluntariat ca una negativă, amintind de formele de voluntariat forțat în folosul comunității ca formă de muncă impusă de administrația totalitară (Voicu și Voicu, 2003).

La nivel național după 1990 voluntariatul a fost încurajat, un pas important fiind adoptarea legii voluntariatului în 2001, cu modificările ulterioare, lege care definește voluntariatul ca activitate neobligatorie, stabilește domeniile voluntariatului, componența contractului de voluntariat, drepturile și obligațiile voluntarului față de organizația gazdă. În Uniunea Europeană voluntariatul este promovat și încurajat de politicile Comisiei Europene. Statele mai dezvoltate ale Europei au o participare voluntară ridicată în comparație cu statele din Europa Central Estică unde percepția despre voluntariat, societate civilă și sector nonprofit este încă una negativă.

Promovarea voluntariatului constituie o prioritate pentru organizațiile nonprofit care în lipsa resurselor financiare și materiale, depind de acțiunile benevole pentru a-și duce la îndeplinire misiunea organizațională și pentru a răspunde nevoilor beneficiarilor. În ceea ce privește influența organizațională asupra voluntariatului, deși cererea pentru voluntariat este ridicată, puține instituții dispun de instrumentele necesare de atragere și menținere a voluntarilor pe termen lung. Comunicarea viziunii organizaționale, lipsa instruirii voluntarilor și a mijloacelor de recompensare a activităților fac ca abandonul la activitatea voluntară să fie ridicat, foarte puțini voluntari fiind motivați să își desfășoare activitatea pe termen lung.

Studiile cu privire la voluntariat în România sunt puține, o majoritate a acestora rezumându-se la aspectele sociale și psihologice ale voluntariatului. Ne propunem prin această cercetare abordarea voluntariatului din perspectiva marketingului, urmărind să identificăm factorii de influență asupra activității de voluntariat. Ce anume îi determină pe oameni să desfășoare acțiuni de voluntariat? Și care sunt aspectele organizaționale care încurajează voluntarii să continue activitatea de voluntariat?

sunt cele două întrebări la care ne propunem să răspundem prin cercetarea realizată.

Literatura de specialitate

Literatura de marketing cuprinde puține cercetări cu privire la factorii de influență asupra voluntariatului, un mare număr dintre aceste cercetări concentrându-se la evaluarea motivațiilor în decizia de voluntariat (ex: Clary and Snyder, 1999, Burns et al. 2006, Randle et al., 2007) sau a factorilor socio-demografici cu ar fi vârsta, genul (Lindenmeier, 2008) sau statusul familial (Goss, 1999).

O serie de cercetări identificate în cercetarea de marketing a voluntariatului iau în considerare, așa cum se poate vedea în tabelul 1, nu doar factorii socio-demografici și motivațiile voluntarilor dar de asemenea și factori organizaționali: mesajul și reclamele lansate de organizație (Lidenmeier, 2008), caracteristicile postului: autonomia (Boezeman și Ellemers, 2009), supervizarea, munca în echipă (Bennett și Bakensjo, 2005), experiențele negative (Bennett și Bakensjo, 2005; costurile implicate de munca de voluntariat (Handy et al. ,2000; Andreassen și Kotler, 2003, Lindenmeier 2008).

Nu există o abordare uniformă în ceea ce privește evaluarea factorilor de influență asupra voluntariatului. Modelul lui Bennett și Barkensjo (2005) are la bază teoria de marketing intern pentru evaluarea din perspectivă managerială a voluntariatului. Modelul analizează o serie largă de factori organizaționali în studiul activității voluntare analizând în același timp și impactul variabilelor ce țin de factorii psihologici.

Laverie și McDonald (2008) construiesc un model de analiza a activității voluntare pornind de la teoria identificării, ce pornește de la ideea că individul se identifică cu rolul pe care îl ocupă în organizație într-o măsură care influențează atașamentul său față de organizație precum și intenția de a rămâne pe termen lung și a contribui la bunul mers al acesteia. Autorii iau în considerare factorii sociali și factorii psihologici ce pot influența activitatea voluntară.

Studiul comparativ a cinci modele aplicate în studiul voluntariatului reliefează o serie de direcții comune. Prima direcție este dată de analiza variabilelor legate de persoana implicată: datele socio-demografice, motivațiile, atitudinile vulnerabilitatea la stres și alte aspecte de natură personală. O a doua categorie de variabile sunt legate de aspectele situaționale: disponibilitatea, oportunitatea costului, influențe sociale trecute, prezente și viitoare și alți factori. O altă categorie de variabile sunt cele legate de aspectele organizaționale.

1. Factorii situaționali și personali

Factorii socio-demografici identificați sunt: genul, vârsta, religia, veniturile, statusul social, nivelul educațional, proveniența din mediul rural sau urban.

Religia a fost analizată în diferite studii cu privire la voluntariat existând două poziții: unii autori susțin influența pozitivă a implicării religioase asupra voluntariatului pe când alții susțin lipsa de semnificativitate a acestei influențe. Vermeer și Scheepers (2012) au identificat socializarea din mediile religioase care nu sunt foarte stricte ca având o influență semnificativă asupra voluntariatului din mediile nonreligioase în cazul adulților. Un studiu mai recent realizat la nivelul Uniunii Europene (Proteau și Sardinha, 2015) arată că religiozitatea nu are un impact semnificativ asupra voluntariatului. Andreassen și Kotler (2003) subliniază Apartenența la grupuri religioase a determinat deseori acțiuni solidare între membrii acestora. Pe de altă parte, pentru alte grupuri participarea în activități de voluntariat poate fi privită ca un aspect negativ, fără valoare.

Haug și Gaskins (2012), analizează două grupuri de voluntari în funcție de proveniența lor, un grup de voluntari din mediul rural și un alt grup de voluntari din mediu urban în vederea analizei modalității de recrutare și menținere a voluntarilor a unei organizații de servicii de urgență medicală.

Tot mai multe studii asupra voluntariatului aleg un segment de vârstă pentru evidențierea aspectelor specifice. Astfel unele studii au în vedere voluntarii adolescenți (ex: studiul lui Law și Shek (2009) asupra influenței familiei în decizia de implicare în acțiuni de voluntariat a adolescenților) sau studenți, altele persoanele de vârstă mijlocie sau mai înaintată (precum studiul la nivel european cu privire la încadrarea voluntarilor în vârstă în organizațiile nonprofit a lui Principi et al. (2012), sau studiul lui Cutler (2015) ce analizează fenomenul social de îmbătrânire și adoptarea voluntariatului în România). Randle et al. (2007) realizează o segmentare a voluntarilor bazată pe motivații ce subliniază faptul că anumite motivații caracterizează anumite categorii de vârste cum ar fi valorile sau altruismul ca valori regăsite la persoane mai mature, comparativ cu motivația de a acumula experiență specifică tinerilor.

Conform lui Son și Wilson (2012) persoanele care desfășoară activități de voluntariat sunt de cele mai multe ori mai bine educate și mai orientate spre religiozitate. Acest fapt este explicat de autori ca fiind datorat normelor sociale pe care individul le respectă, biserica și școala, în general, promovând activitatea de voluntariat prin normele acestora. Studiul lui Voicu și Voicu (2009) subliniază de asemenea că profilul voluntarilor din România indică un mai mare interes la persoanele cu aproximativ 20 de ani de școală.

Goss (1999) are ca rezultate ale studiului său faptul că persoanele voluntare nu au venituri foarte mari, dar de asemenea nu prezintă nici probleme financiare. Voicu și Voicu (2009) în studiul asupra voluntariatului în România, au ca rezultat faptul că persoanele angajate sunt mai dispuse să presteze acțiuni de voluntariat.

O mare parte din studiile empirice cu privire la voluntariat au în vedere analiza genului, studii cu privire la segmentarea voluntarilor (Randle et al., 2007; Randle și Dolnicar, 2004, Goss, 1999) și la alte categorii de studii. În ceea ce privește voluntariatul în România (Voicu și Voicu, 2003) femeile sunt mai deschise la activitățile de voluntariat însă lipsa de timp datorată responsabilităților muncii domestice, alături de responsabilitățile profesionale, joacă un rol semnificativ în reducerea timpului liber, fapt căruia se datorează participării mai ridicate la acțiuni voluntare a bărbaților. În ceea ce privește statutul familial Goss (1999) evidențiază în studiul său că persoanele căsătorite sunt mai puțin orientate spre activități de voluntariat.

Studiul motivațiilor în voluntariat

Comportamentul voluntar diferă semnificativ de cel al unui consumator, de asemenea și de cel al unui angajat, însă variate cercetări și studii iau în considerare analiza motivației ca punct de pornire în influența deciziei individului de a practica activitatea voluntară. În evaluarea voluntariatului au fost luat în considerare modele motivaționale bifactoriale (dihotomia motivațiilor egoiste versus motivațiile altruiste) și modelele multifactoriale (precum modelul Inventarul Funcțiilor Voluntariatului propus și dezvoltat de Clary și Snyder (1999) sau modelul de 13 motivații propus de Randle et al. (2007).

Bennett și Barkensjo (2005) consideră că motivațiile au un rol esențial nu doar în decizia de implicare în voluntariat dar în mod special în derularea unei activități de voluntariat continue, respectiv în modul în care voluntarii răspund la experiențele negative. De asemenea, autorii subliniază că motivația de implicare în activitatea de voluntar se poate diferenția semnificativ de motivația pentru care același voluntar va continua activitatea de voluntariat. Dacă la început un individ decide să se implice în activitatea de voluntariat motivat fiind de altruism, odată ce acesta este implicat, un motiv pentru care ar putea continua să fie acela de a-i plăcea să ia parte la acea experiență.

Experiențele negative pot face munca unui voluntar mai puțin plăcută și în același timp poate cauza o satisfacție redusă în ceea ce privește munca depusă și un angajament redus față de organizație. Influența evenimentelor negative poate fi atenuată dacă motivația unei persoane pentru voluntariat este în mod exclusiv altruismul. Voluntarii motivați

de altruism au rămas mai mult timp alături de organizație comparativ cu voluntarii motivați de beneficii predominant egoiste (Bennette și Barjensko, 2005).

Indivizii pot avea diferite motivații în derularea activităților de voluntariat. Un număr de cercetători împart motivațiile în două mari categorii de motivații - motivații altruiste (beneficii pentru alții) și motivații egoiste (dobândirea de beneficii pentru sine însuși) (Singh și Bendapudi, 1996).

Clary și Snyder (1999) au dezvoltat un alt model împărțind motivațiile voluntarilor în șase categorii: sociale, valori, protecție, stimă de sine, înțelegere și carieră. Modelul propus de autori poartă denumirea de *Volunteering Functions Inventory*, *VFI* o traducere a acestei denumiri poate fi Inventarul Funcțiilor Voluntariatului.

Acest model a fost construit pornind de la analiza funcțională - construct psihosociologic pornind de la premisa că indivizii desfășoară activități de voluntariat pentru a satisface nevoile personale și sociale pentru ca ei să poată desfășura același comportament de voluntariat dar pentru motive diferite. Modelul propus de autori a fost folosit în cercetarea empirică doar pentru grupuri preselectate de voluntari ex.: voluntari vârstnici sau studenți (Randle et al., 2007).

2. Factorii organizaționali

Organizațiile nonprofit depind de munca voluntarilor pentru a-și atinge scopul. În același timp, datorită faptului că principala misiune a organizației este servirea beneficiarilor, mijloacele financiare și celelalte resurse valabile în recompensarea, motivarea și reținerea voluntarilor sunt limitate sau chiar absente. Cu toate acestea, în aceste categorii de organizații este de o vitală importanță ca organizațiile să aibă în vedere menținerea satisfacției muncii voluntarilor (Boezeman și Ellemers, 2009).

Cercetările din literatura de specialitate prezintă o serie de activități și aspecte prin care organizația influențează participarea la munca voluntară a indivizilor. Factorii organizaționali identificați în literatura de specialitate sunt: satisfacția muncii voluntare, caracteristicile muncii voluntare marketingul intern, relația cu beneficiarul și angajamentul față de organizație (Boezeman și Ellemers, 2009, Bennett și Barkensjo, 2005).

Activitățile de marketing intern

Studiul lui Bennett și Barkensjo (2005) în evaluarea marketingului intern în organizațiile caritabile arată de asemenea că voluntarii sunt mai motivați acolo unde satisfacția muncii și angajamentul organizațional este mai ridicat și mai scăzut acolo unde calitatea muncii oferite este redusă, sau voluntarul nu prezintă o afinitate pentru sarcinile activității de voluntariat precum și dacă

angajamentul față de misiunea, valorile și cultura organizațională este redus.

În evaluarea activităților de marketing intern în managementul voluntarilor autorii au utilizat 12 din cei 15 itemi propuși de Foreman și Money (1996) excluzând itemii referitori la remunerație. În modelul propus de autori (Money și Foreman, 1996) aceștia urmăresc analiza marketingului intern prin trei componente distincte: dezvoltare (item care evaluează activitățile de dezvoltare a personalului), recompense (itemi ce au în vedere recompensarea personalului) și viziunea (oferirea unei viziuni în care angajații să poată crede).

Relația cu beneficiarul

Activitățile de voluntariat din prima linie din cadrul organizațiilor ajutorarea și îngrijirea beneficiarilor presupun un devotament considerabil și costuri personale semnificative. Rezultate pozitive pentru voluntarii ce au contact direct cu beneficiarii pot genera satisfacție cu privire la rolul acestora și un sentiment de împlinire și gratificație. O experiență de voluntariat pozitivă potrivit literaturii de specialitate este una ce contribuie la satisfacția muncii și la stima de sine ceea ce încurajează voluntarii să continue în derularea serviciului (Bennett și Barkensjo, 2005).

Așa cum arată figura 5., satisfacția personalului (angajat sau voluntar) influențează în mod direct satisfacția consumatorului sau a beneficiarului în contextul organizației nonprofit. Teoria marketingului intern subliniază legătura direct proporțională și bidirecționată dintre satisfacția personalului și satisfacția consumatorului. Relația dintre consumator și personal este una direcționată în ambele sensuri în prestarea de servicii (Kotler et al, 2006).

Experiența de voluntar cu clienții în a ajuta și a desfășura activități caritabile poate fi una negativă, și de acest aspect voluntarul nu este deseori conștient în momentul luării angajamentului cu privire la activitatea de voluntariat. Deseori un beneficiar nu va arăta recunoștință voluntarului în grija căruia este. Beneficiarii s-ar putea concentra pe aspectele negative ale experienței prin care trec, văzând ajutorarea ca pe o experiență umiltoare și o reflecție negativă a propriilor capacități. Aceste aspecte ar putea determina beneficiarul să respingă serviciul voluntarului. Cu cât voluntarul va încerca să asiste beneficiarul în condițiile în care acesta respinge serviciul cu atât ostilitatea manifestată va fi mai pregnantă. Voluntarii din domeniul serviciilor sociale mărturisesc deseori că se confruntă cu sentimente de disperare, amărăciune, mânie sau alte sentimente negative. (Bennett și Barkensjo, 2005)

Fisher și Schaffer 1993 citați de Bennett și Barkensjo, 2005, subliniază în cercetările derulate faptul că un mare număr de voluntari încep activitatea într-o stare de euforie, stadiu denumit de

autori stadiul lunii de miere, ajungând pe parcursul activității să piardă din motivația inițială pe măsura confruntării cu experiențe negative. Recruții pot avea așteptări nerealiste cu privire la activitatea ce urmează să fie desfășurată ceea ce face ca experiențele negative să aibă un impact major asupra calității serviciului prestat de aceștia.

Munca de contact cu clientul în ajutorare sau îngrijire poate fi foarte stresantă și poate conduce la extenuare emoțională. Această muncă poate produce conform lui Fischer și Schaffer (1994 citat de Bennett și Barkensjo, 2005) sentimente de suprasolicitare, de durere la diferite situații, de frustrare la a fi dejucat (exemplu: când beneficiarul eșuează în a respecta sfatul voluntarului) și de dificultățile speciale pe care le creează beneficiarii foarte săraci sau foarte nevoiași. Un voluntar ce trece printr-un număr mare de incidente dezagreabile își poate pierde încrederea în sine și scopul și însemnătatea rolului asumat și poate simți că muncă nu îi este apreciată. Aceste aspecte pot conduce la pierderea interesului și a entuziasmului, mai puțin angajament față de organizație și o furnizare slab calitativă de servicii beneficiarului. Această problemă poate fi mai serioasă în organizațiile caritabile decât în organizațiile comerciale.

Angajamentul organizațional

Angajamentul organizațional este ceea ce nu doar companiile prestatoare de servicii dar și organizațiile nonprofit urmăresc. Variabilele dependente din rândul a cinci modele analizate (prezentate în tabelul 1) analizate au în vedere studiul satisfacției, angajamentului sau intenția individului în raport cu activitatea voluntară. Cu alte cuvinte în ceea ce privește activitatea voluntară, aspectul cel mai preponderent evidențiat este raportul voluntarului față de organizație.

Studiul lui Laverie și McDonald (2008) demonstrează că identificarea voluntarului cu valorile organizaționale și cu organizația în ansamblul ei are o influență semnificativă asupra angajamentului organizațional. Pe de altă parte Boezeman și Ellemers (2009) subliniază rolul semnificativ al satisfacției cu privire la munca voluntară în dezvoltarea angajamentului pe termen lung al voluntarilor, rol subliniat și de cercetarea realizată de Bennett și Barkensjo (2005).

Mowday Steers și Porter (1978) subliniază faptul că angajamentul organizațional este un subiect de interes în comportamentul angajaților din trei motive. Primul motiv este acela că angajamentul ridicat față de organizație are un impact direct asupra longevității activității în cadrul organizației. Al doilea motiv identificat de autori este faptul că loialitatea angajatului ca formă a angajamentului organizațional este un comportament al angajatului dezirabil de către orice categorie de organizație. Nu în ultimul rând autorii subliniază că studiul

angajamentului organizațional poate puncta care sunt principalele lucruri cu care se identifică oamenii în atingerea scopurilor personale.

Angajamentul ridicat al voluntarilor, are o influență directă asupra activității pe termen lung a voluntarilor și asupra calității serviciului oferit. În cazul serviciilor sociale întreruperea activității voluntare poate avea un impact nociv în calitatea serviciului oferit beneficiarului (Bennett și Barkensjo, 2005).

Satisfacția muncii voluntare

Boezeman și Ellemers (2009) definesc satisfacția muncii ca o stare emoțională plăcută sau pozitivă ca rezultat la experienței de muncă. În ciuda relevanței sale esențiale în ceea ce privește atitudinile față de munca voluntară și operațiunile organizațiilor nonprofit cu privire la voluntari, studiul satisfacției muncii voluntare nu a primit multă atenție. Herzberg et al. (1959) împarte principalii factori determinanți ai satisfacției muncii în două categorii: factori de igienă și factori motivatori. Factorii de igienă descriu condițiile de muncă, pe când factorii motivatori se referă la oportunitățile de promovare, creșterea responsabilității sau dezvoltarea personală.

Hackman și Oldham (1980) cuprind în analiza satisfacției muncii trei aspecte: variabilitatea de aptitudini folosite, identitatea oferită de sarcinile prestate și semnificația sarcinilor. Studiul autorilor asupra voluntariatului relevă că satisfacția cu privire la munca voluntară este cu atât cu cât aceste aspecte ale muncii sunt mai prezente.

Boezeman și Ellemers (2009) au examinat în studiul lor măsura în care satisfacția muncii voluntare este influențată de satisfacerea nevoilor de autonomie, competență și relaționare. Rezultatele studiului autorilor relevă influența semnificativă a acestor factori în evaluarea satisfacției muncii voluntare. O influență semnificativă asupra satisfacției muncii voluntare o au caracteristicile muncii (Bennett și Barjensko, 2005).

Nevoia de autonomie se referă la nevoia de a avea posibilitatea de a decide și auto control asupra propriilor acțiuni). Sentimentul unui voluntar de a fi în control și de a contribui semnificativ la dezvoltarea organizațională poate fi susținută cu succes prin a permite voluntarului să realizeze sarcini fără a cere în mod constant permisiunea supervizorilor în a întreprinde diferite acțiuni. Caracteristicile sarcinilor exercită o influență majoră asupra satisfacției muncii voluntare afectând angajamentul față de organizație. Cu cât voluntarul are o autonomie mai mare asupra sarcinilor cu atât mai ridicat este nivelul de dedicare și angajament față de organizație.

Literatura de specialitate subliniază rolul individualizării muncii voluntare cu rolul de a furniza persoanei implicate sarcini prin care aceasta

se poate exprima și să aibă oportunitatea de a-și dezvolta abilitățile. Experiența, ideile noi și entuziasmul sunt beneficii pe care voluntarii le pot aduce organizației, în condițiile în care voluntarului îi este permis să ducă la bun sfârșit sarcinile în modul propriu. Satisfacția cu privire la munca voluntară în cadrul serviciilor sociale este redusă în condițiile de control birocratic ridicat.

Persoanele care activează ca voluntari în echipe primesc suport și încurajări de la colegi și sunt mai predispuși la a se simți apropiați organizației. Informația este distribuită în două direcții, în timp ce voluntarii interacționează începând să adopte percepții comune cu privire la unele probleme, să schimbe roluri și să se ajute unul pe celălalt. Cu alte cuvinte un voluntar care lucrează cu alți voluntari ca membru al unei echipe poate primi suport psihologic valoros de la acești colegi care ajută persoanele de a face față situațiilor negative. Munca în echipă conferă voluntariatului un aspect social, independent de contactul voluntarului cu clienții sau beneficiarii organizației. Munca în echipă a fost găsită ca un factor esențial în prevenirea extenuării voluntarului și este asociată cu niveluri mai ridicate de satisfacție a muncii (Bennett și Barkensjo, 2005).

Boezeman și Ellemers (2009) analizează impactul elementului social asupra voluntariatului din perspectiva satisfacerii nevoii de relaționare. Această nevoie are în vedere dezvoltarea și menținerea unei relații sigure și respectuoase cu ceilalți.

Alături de nevoia de autonomie sau de relaționare a voluntarului, nevoia de a se simți competent are o influență semnificativă în ceea ce privește motivația voluntară. Nevoia de competență se referă la nevoia de a experimenta succes în desfășurarea unor activități și sarcini și în împlinirea unor standarde de performanță (Boezeman și Ellemers, 2009). Competența este analizată în diferite studii (Clary și Snyder, 1999) și ca o valoare de stimă de sine a voluntarului.

Autorii Boezeman și Ellemers (2009) susțin că satisfacerea nevoii de competență a voluntarului nu este la fel de importantă în determinarea acestuia de a rămâne în organizație precum împlinirea nevoilor sociale și autonomia, însă iau în considerare această variabilă în studiul impactului satisfacției cu privire la munca voluntară asupra intenției voluntarului de a rămâne în cadrul organizației.

Concluzii

La întrebarea ”ce îi determină pe oameni să desfășoare acțiuni de voluntariat?” nu există un răspuns general acceptat, mai mulți cercetători subliniind faptul că studii în ceea ce privesc factorii de influență asupra voluntariatului mai trebuie realizate pentru a se ajunge la o listă exhaustivă a acestor factori (Bennett și Barkensjo, 2005; Wymer et al., 2006).

Factori regăsiți în literatura de specialitate sunt redați în figura 1. Factorul de influență cel mai frecvent analizat în activitatea voluntară fiind motivația voluntară (Clary și Snyder, 1999, Burns et al., 2006). Studii din sfera economică și a marketingului subliniază influența factorilor organizaționali precum satisfacția cu privire la munca voluntară (Boezeman și Ellemers, 2009; Hachman și Oldham, 1980), relația voluntarilor cu beneficiarii (experiențele negative Bennett și Barkensjo, 2005) dar și angajamentul organizațional (Boezeman și Ellemers, 2009; Laverie și McDonald, 2007; Bennette și Barkensjo, 2005) ca fiind semnificative în testările statistice.

Concluziile cercetării sunt formulate pornind de la rezultatele cercetărilor lui Bennett și Barkensjo (2005), Boezeman și Ellemers (2009) și Clary și Snyder (1999) și postulează afirmația: factorii organizaționali, personali și situaționali au o influență asupra satisfacției muncii voluntare, care are un impact semnificativ asupra angajamentului față de organizație.

Prima concluzie a cercetării: ”Factorii organizaționali au o influență semnificativă asupra satisfacției muncii voluntare.” Aceasta are în vedere evaluarea impactului factorilor organizaționali asupra voluntariatului: acțiunile de marketing intern, caracteristicile muncii și relația cu beneficiarul (clientul organizației) asupra satisfacției muncii voluntare.

Acțiunile de marketing intern influențează calitatea serviciilor prestate de personal (Piercy și Morgan, 1991) având în final o influență semnificativă asupra satisfacției cu privire la munca prestată de voluntar. Pe termen lung acțiunile de sprijinire a voluntarilor prin activități de marketing intern au ca rezultat sporirea angajamentului voluntarilor față de organizație (Bennette și Barjensko, 2005). De asemenea în cadrul organizației activitatea, voluntară poate satisface sau nu nevoile voluntarului, nevoia de autonomie, de socializare și de competență (Boezeman și Ellemers), având un impact direct asupra satisfacției generale a voluntarului determinantă în creșterea angajamentului față de organizație.

Relația cu beneficiarul este de asemenea un factor influent în derularea activității de voluntariat în mod special în cazul voluntarilor ce au contact direct cu clienții din prisma experiențelor negative sau pozitive (Bennette și Barkensjo, 2005). Experiențele pozitive au un impact direct asupra satisfacției muncii pe de altă parte experiențele negative pot duce la abandonul activității voluntare sau la realizarea sarcinilor la un nivel slab calitativ.

Alături de factorii organizaționali, literatura de specialitate subliniază rolul semnificativ al factorilor personali și situaționali asupra voluntariatului. A doua concluzie stipulează că factorii personali au o influență semnificativă asupra satisfacției muncii voluntare”. În activitatea

lor sunt influențați de factorii demografici și sociali (vârsta, genul, ocupația, proveniența din mediul rural sau urban, religiozitatea – (conform GHK, 2010; Randle et al., 2007) și de propriile motivații (Clary și Snyder, 1999).

Pentru menținerea voluntarilor organizațiile urmăresc satisfacția muncii voluntare. Angajamentul organizațional are ca rezultate: loialitatea, evitarea abandonului activității (Bowen et al., 19), o prestare superior calitativă a serviciului (Bennette și Barjensko), și continuitate respectiv activitate pe termen lung. O a treia concluzie este aceea că satisfacția muncii voluntare are o influență semnificativă asupra angajamentului organizațional.

Direcții viitoare de cercetare

Pentru evaluarea factorilor de influență identificați asupra voluntariatului din România va fi utilizat chestionarul ca metodă de culegere a datelor ce va fi aplicat unui număr de 600 de persoane care au derulat activități de voluntariat în cadrul organizațiilor nonprofit cu profil social.

În urma culegerii datelor, vor fi analizate corelațiile dintre factori prin folosirea analizei de corelație. De asemenea vor fi testate variabilele folosind analiza factorială pentru determinarea factorilor semnificativi în derularea activității de voluntariat. Rezultatele vor fi comparate cu studiile de voluntariat realizate în țări ale Uniunii Europene pentru a evidenția diferențele și aspectele specifice voluntariatului din România.

Bibliografie

[1] Andreasen A., Kotler P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Pearson Education, Inc..

[2] Bennett R., Barkensjo A. (2005). Internal Marketing, Negative Experiences, and Volunteers' Commitment to Providing High-Quality Services in a UK Helping and Caring Charitable Organization. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 16, No. 3, DOI: 10.1007/s11266-005-7724-0.

[3] Boezeman E.L., Ellemers N. (2009). Intrinsic need satisfaction and the job attitudes of volunteers versus employees working in a charitable volunteer organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 82, pp. 897–914.

[4] Burns D.J., Reid, J.S., Toncar M., Fawcett J., Anderson C. (2006). Motivations to volunteer: The role of altruism. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, No. 3, pp. 79-91.

[5] Cutler S.J. (2015). Population ageing and volunteering in Romania. *Revista De Asistenta Sociala*, Issue (3), pp. 5-18. Preluat din baza de date ProQuest Central de la adresa: <http://search.proquest.com/docview/1708016783?accountid=15533>.

[6] GHK (2010). *Volunteering in the European Union. A Final Report submitted by GHK for the Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency (EAC-EA)*, Directorate General Education and Culture (DG EAC), <http://www.eyv2011.eu/funding-opportunities/item/43-volunteering-in-the-european-union-ghk-eac-ea-dg-eac-2010> accesat în 14 aprilie 2015.

[7] Herzberg, F., Mausner B., Snyderman B. (1959). *The Motivation to Work*, Wiley, New York, NY.

[8] Handy F., Cnaan R.A., Brudney L.J., Ascoli U., Maijs L.C., Ranade S. (2000). Public Perception of "Who is a volunteer?": An Examination of the Net-Cost Approach From a Cross Cultural Perspective, *Voluntas: International Journal of Nonprofit Organization*, Vol. 11 No.1., pp. 45-65.

[9] Haug J.C., Gaskins J.N. (2012). Recruiting and retaining volunteer EMTs: From motivation to practical solutions. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 32(3), pp. 197-213. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01443331211214767>.

[10] Law B.M.F., Shek, D.T.L. (2009). Family Influence on Volunteering Intention and Behavior Among Chinese Adolescents in Hong Kong. *Adolescence*, 44(175), pp. 665-83. Articol accesat în baza de date ProQuest la linkul: <http://search.proquest.com/docview/195947540?accountid=15533>.

[11] Laverie A.D., McDonald E.R. (2007). Volunteer dedication: Understanding the role of identity importance on participation. *Journal of Macromarketing*, 27(3), pp. 274-288.

[12] Money A., Foreman S. (1996). The measurement of internal marketing: A confirmatory case study. *Journal of Marketing Management* 11(8), pp. 755–766.

[13] Mowday R., Steers R., Porter M.L., (1978). *The Measurement of Organizational Commitment* Progres Report, Department of Management, Graduate School of Management Eugene, Oregon, 97403.

[14] Piercy N., Morgan N. (1991). Internal Marketing – The Missing Half of the Marketing Program. *Long Range Planning*, Vol. 24, No. 2, p. 84.

[15] Principi A., Lindley R., Perek-Bialas J., Turek K. (2012). Volunteering in older age: An organizational perspective. *International Journal of Manpower*, 33(6), pp. 685-703.

[16] Randle M.J., Grun B., Dolnicar S. (2007). *Segmenting the volunteer market: learnings from an Australian study*, Faculty of Commerce - Papers (Archive) Faculty of Business, University of Wollongong, Research Online.

[17] Son J., Wilson J. (2012). Using normative theory to explain the effect of religion and education on volunteering. *Sociological Perspectives*, 55(3), 473-499.

[18] Vermeer, P., Scheepers, P. (2012). Religious socialization and non-religious volunteering: A dutch panel study. *Voluntas*, 23(4), pp. 940-958.

[19] Voicu B., Voicu M. (2003). Volunteering in România: a rara avis. In Loek Halman, Paul Dekker (eds.). *The Values of Volunteering: Cross-Cultural Perspective*. New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.

[20] Voicu B., Voicu M. (2009). *Volunteers and volunteering in Central and Eastern Europe*. The Research Institute for Quality of Life, Romanian Academy of Science, Romania.

[21] Wymer W., Knowles P., Gomes R., (2006). *Nonprofit Marketing. Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*, Sage Publication Inc, SUA.

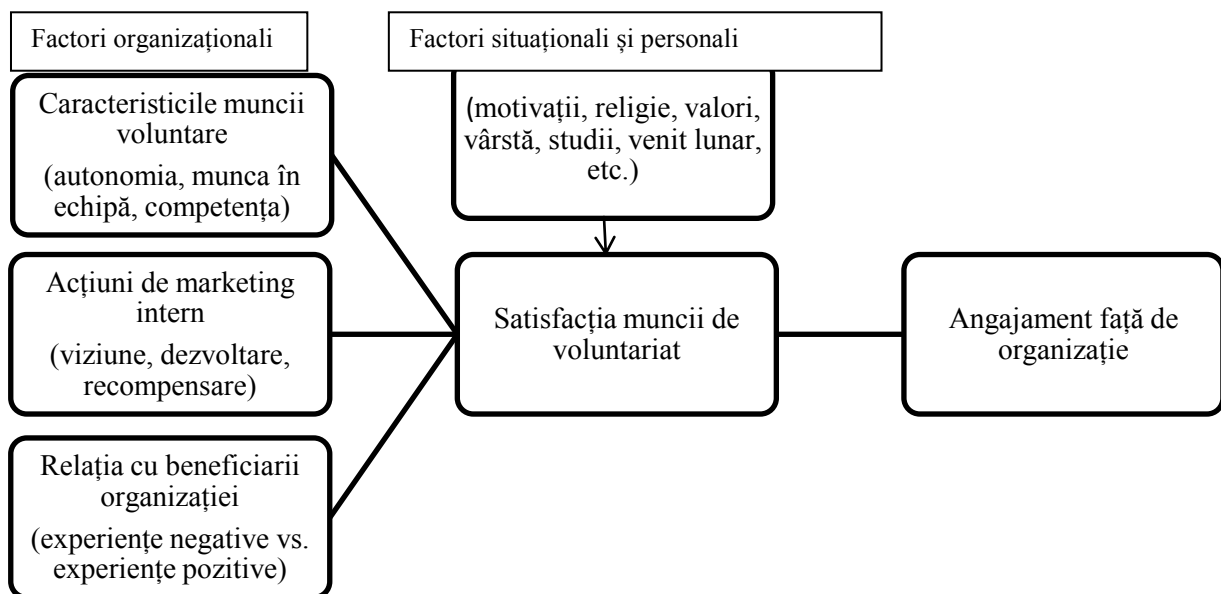
Tabel Nr. 1

Variabile luate în considerație în literatura de specialitate

Denumirea variabilei	Autori
Activitatea de voluntariat formal	Wymer, 1996
Satisfacția cu privire la munca voluntară	Bennett și Barkensjo, 2005
Angajament față de organizație	
Angajament în furnizarea unui serviciu înalt calitativ	
Frecvența acțiunilor de voluntariat	Laverie și McDonald, 2007
Intenția de a desfășura activității de voluntariat	Lindenmeier, 2008
Intenția de a rămâne în cadrul organizației a voluntarului	Boezeman și Ellemers, 2009

Sursa: Tabel realizat în urma cercetării

Figura nr. 1. Factori de influență în derularea activității de voluntariat



Sursă: Figură realizată în urma cercetării literaturii de specialitate