

4) wskazania problemów ekonomizacji jednostek funkcjonujących w systemie Służby Więziennej;

5) zidentyfikowania i opisanie istnienia dysfunkcji systemu Służby Więziennej, między innymi po to, aby można było wskazać problem istnienia dość istotnego obszaru funkcjonowania Państwa, który wymaga zreformowania.

Ostateczne rezultaty badań będą mogły służyć zarówno poznaniu rozwiązań organizacyjno - strukturalnych, jak i usprawnieniu funkcjonowania jednostek organizacyjnych występujących w systemie Służby Więziennej z korzyścią dla tych jednostek, jak i dla społeczeństwa.

UDC 331

**Dr Monika Grabowska,**  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **DZIAŁALNOŚĆ WOLONTARYSTYCZNA JAKO INSTRUMENT ZMIANY SYTUACJI NA RYNKU PRACY**

Wiele badań dotyczących rynku pracy dokonuje analizy sytuacji w oparciu o dobrze znaną w literaturze ekonomicznej koncepcję «homo oeconomicus». Wykorzystuje się w tym celu takie zmienne jak: wiek, wykształcenie, doświadczenie zawodowe, kompozycja rodziny, charakterystyka miejsca zamieszkania i gospodarstwa domowego. Ostatnimi czasy pojęcie «homo oeconomicus» zostało jednak znacznie rozszerzone. W badaniach ekonomicznych zaczyna się uwzględniać wpływ preferencji społecznych i typów osobowości na decyzje jednostki gospodarującej. Szereg badań wykazuje, że mogą one również wpływać na pozycję jednostki na rynku pracy. Z drugiej strony istnieją dowody empiryczne na to, że wolontariusze stanowią specyficzną grupę pod względem preferencji społecznych i typów osobowości. Pominięcie tych cech może być więc źródłem błędnego oszacowania premii z wolontariatu. Dlatego zgodnie z poszerzoną koncepcją «homo oeconomicus» należy uwzględnić rolę typów osobowości w działaniach człowieka gospodarującego [1, s. 30-32].

W obliczu tej koncepcji nasuwa się pytanie: jakie cechy charakteru powinien posiadać ochotnik do pracy pełnej wyzwania, często ciężkiej i w zamian nie otrzymywać ekwiwalentu pieniężnego w postaci wynagrodzenia? Jakimi cechami wyróżnia się spośród innych ludzi człowiek, chcący swój czas, zdrowie, umiejętności, talent, dobroć - jednym słowem «człowieczeństwo» poświęcić drugiej osobie? Jakie motywy i powody kierują ludźmi którzy decydują się zostać wolontariuszami?

Nie jest łatwo ustalić jednolity wzorzec osobowy wolontariusza. Ale z badań wynika, że pewne cechy się powtarzają i one nadają kierunek tym cechom, którymi kieruje się człowiek podejmujący się altruistycznej pracy, nie przynoszącej dochodów. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1.

### Najczęściej spotykane w literaturze cechy wolontariusza

<b>Cechy wolontariusza:</b>
chęć i potrzeba niesienia pomocy innym,
empatia, entuzjazm, szczerłość, lojalność,
otwartość, życzliwość, tolerancja, samodzielność,
dyspozycyjność, komunikatywność, ufność wobec ludzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4, s.132-134].

Omawiając postawę wolontariusza można sformułować zasady zgodnie z którymi powinien postępować człowiek chcący dobrowolnie pomagać innym ludziom. W tabeli 2 przedstawiono kodeks postępowania etycznego osoby predysponowanej do miana wolontariusza. Bardzo często wykorzystywany w organizacjach do zweryfikowania kandydata na wolontariusza.

Tabela 2.

### Kodeks etyczny wolontariusza

<b>Wolontariusz powinien:</b>	
<b>Być pewnym</b>	Trzeba wiedzieć dlaczego chce się pomagać innym ludziom. Jakie osobiste motywy kierują podjęciem decyzji o wolontariacie? Jakie korzyści płyną z bycia wolontariuszem?
<b>Być przekonanym do tego co robi</b>	Trzeba wiedzieć do czego się dąży. Jeżeli nie jesteśmy przekonani o wartości tego, co robimy nie przyniesie to zamierzonych efektów.
<b>Być lojalnym</b>	Zgłaszać swoje sugestie, nie składać obietnic, których nie można spełnić.
<b>Przestrzegać zasad</b>	Starać się przestrzegać warunków współpracy zawartych w porozumieniu o wolontariacie. W razie wątpliwości mamy prawo się pytać.
<b>Mówić otwarcie</b>	Rozmawiać, precyzować wyjaśniać czyli pytać o rzeczy, których się nie rozumie. Jako ochotnik do pomocy innym zawsze może liczyć na wsparcie zespołu.
<b>Chętnie uczyć się i dbać o rozwój osobisty</b>	Rozszerzać swoją wiedzę i umiejętności, uczestniczyć w szkoleniach, starać się rozwiązywać swoje problemy i korzystać z pomocy, jeśli to potrzebne. Być gotowym do wymiany doświadczeń i poglądów z innymi wolontariuszami. Starać się wiedzieć jak najwięcej o swojej organizacji i pracy.
<b>Nie sprzeciwiać się kontroli nad sobą</b>	Można pracować lepiej i z większą satysfakcją, wykonując to, czego od nas się oczekuje.
<b>Być osobą, na której można polegać</b>	Należy jednak pamiętać, że wolontariat jest zobowiązaniem. Starać się wykonywać najlepiej jak się potrafi to, do czego się zobowiązano. Nie składać obietnic, których nie jesteś w stanie spełnić.
<b>Działać w zespole</b>	Praca w grupie wzmacnia i usprawnia działanie, ułatwia wiele kwestii, można korzystać z doświadczenia i umiejętności innych, staje się bardziej wydajna i efektywna.
<b>Zachować tajemnicę</b>	Zachowywać w tajemnicy poufne informacje, które są przekazywane w ramach wolontariatu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów internetowych.

Literatura podaje wiele powodów, którymi kierują się ludzie chcący przystąpić do pracy społecznej, i podaje wiele podziałów. Autorka przedstawia jeden z nich (tabela 3).

Tabela 3.

### Motywy podejmowania pracy społecznej w wolontariacie

Motywy		
Psychologiczne	Towarzyskie i społeczne	Pragmatyczne (Instrumentalne)
Sposób na określenie swojej tożsamości, Podniesienie samooceny, Potrzeba wyróżnienia się, Rozwój osobisty, Rozwój swoich umiejętności, Poczucie satysfakcji, Poczucie spełnienia, Przekonanie o słuszności swoich działań.	Chęć poznawania nowych ludzi, Zdobycie pewnego statusu społecznego, Zyskanie uznania, Przynależność do grupy, Rozwój sieci społecznych powiązań.	Chęć zrobienia czegoś pożytecznego, Sprawdzenia się, Zdobycie pewnych czy też nowych umiejętności, <b>Zwiększenie swoich szans i pozycji na rynku pracy.</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [2, s. 207-208].

Ze względu na to że każdy z nas jest inny to kieruje się odmiennymi motywami. Mechanizm pomagania nie zawsze jest prostą zależnością, dość często jest on skomplikowany, a motywacje osób pomagających wynikają z różnych źródeł. Zdarza się nawet, że osoba może kierować się kilkoma motywami, bądź też całym spektrum motywów. Mechanizm zachowań motywacyjnych bezapelacyjnie jest wielopostaciowy i trudno jest te motywy wyodrębnić oddzielnie u niektórych osób. Motywacja pobudzająca ludzi do działań nakierowanych na bezpłatną i ochotniczą pracę uzależniona jest od różnych warunków i często ma złożone podłoże. O podjęciu danej czynności decyduje wartość celu dla danej jednostki oraz możliwości realizacji tego celu. Przez możliwości należy rozumieć nie tylko warunki obiektywne, ale również pewne zdolności umysłowe [3, s. 37].

Rozważając postawę wolontarystyczną nie można zapominać, że często człowiek w swoim na pozór bezinteresownym zachowaniu kieruje się, interesem własnym, choćby nawet potrzebą lepszego samopoczucia, dowartościowania z wykonania pracy na rzecz innych ludzi, czy też poprawą swojej sytuacji na rynku pracy w przyszłości. Jednakże tylko tym nie należy się kierować, gdyż zgodnie z tym co pokazują statystyki, mamy jeszcze wokół siebie ludzi, którzy pomimo różnych przeciwności losu, czy też kierując się różnymi motywami, chcą dzielić się z innymi, tym co mają i robią to z przyjemnością. Udowodniono, że preferencje społeczne i typy osobowości mają znaczący wpływ na decyzje człowieka gospodarującego oraz oddziałują na pozycję jednostki na rynku pracy oraz skłonność do wolontarystycznego zaangażowania.

W debacie nad przyszłością państwa «opiekuńczego» coraz mocniej podkreśla się znaczenie działalności wolontarystycznej przy czym uznaje się ją «nie tylko za pracę społecznie użyteczną, ale również jako formę zdobywania umiejętności i kwalifikacji do podjęcia pracy zarobkowej». Identyfikacja istnienia zwrotu z działalności wolontarystycznej jest więc wartościowa w kontekście poprawy kompetencji pożądanym na rynku pracy, zmiany sposobu zarządzania zasobami ludzkimi, a nawet stała się narzędziem biznesu.

#### **References**

1. Buttler D., Pozycja wolontariuszy na rynku pracy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny Poznań 2006.
2. Gilejko L.K., Błaszczuk B., Aktywność obywatelska na poziomie lokalnym. Formy i uwarunkowania. Lokalizm Regionalizm Globalizm, Typografia, Pułtusk 2011.
3. Kanios A., Społeczne kompetencje studentów do pracy w wolontariacie, wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
4. Leszczyński S., Wolontariat – definicja, typy, readaptacja społeczna, «Ogrody nauk i sztuk», 2012.

UDC 005

**Kwiatkowski C.,**  
Wroclaw University of Economics

### **THE IMPACT OF BRANDED CUSTOMER EXPERIENCE ON SERVICE COMPANIES' PERFORMANCE**

The role of branding in the performance of service companies is receiving an increasing amount of attention in the literature on marketing and management. Strong brands enhance the customers' trust which, in turn, tips the balance at the moments of making purchase decisions. Owing to strong brands customers can better visualize, and therefore better understand, the intangible service product. Strong brands reduce the perceived monetary, social and safety risks entailed in buying a service. Thus, strong brands in services perform the role of surrogates in that they, as it were, replace the fabric of a physical product that can be touched, tried on, tasted, or otherwise examined [1]. Various authors point out that a characteristic feature of a strong brand is that it provides the customer with value by evoking positive associations with specific overtones [2]. A product (in the form of a material article or a service) becomes branded as a result of a combination of serious actions performed by the company whose aim is to cause the customer to have some specific information, associations and impressions, directly connected with the product, to be imbedded in the minds of consumers [3]. The imbedded in customers' minds brand image is a result of interaction between the common metaphors (i.e. shared set of