

国有企业青年志愿服务调查及对策

■ 蔡二雨 刘洪德

(西北工业大学 人文与经法学院,陕西 西安 710072)

【摘要】国有企业普遍建立了由共青团具体负责的青年志愿者组织,并将其作为国有企业履行社会责任、提升品牌价值、增强企业凝聚力的重要途径。国有企业中,青年参与志愿服务既有服务他人的考虑,也有自我提升的考虑。与青年志愿服务蓬勃发展的态势相比,国有企业对青年志愿服务投入的资源相对缺乏,青年志愿服务的管理水平也有待提高,企业应进一步重视志愿服务在提升客户忠诚度和企业凝聚力等方面的积极作用,加大对青年志愿服务的资源投入和加强过程管理,完善对青年志愿者的考核评估,加强对青年志愿服务的宣传,实现企业、青年、社会的多赢效果。

【关键词】国有企业 青年 志愿服务

党的十八大以来,中国政府大力推进志愿服务工作,越来越多的企业和个人参与到志愿服务活动中。企业志愿服务作为承担企业社会责任的重要途径,受到越来越多企业的重视,也成为我国志愿服务事业发展的重要组成部分。国有企业作为国家的经济支柱,不仅对稳定社会经济具有重要作用,在服务社会过程中也发挥着不可替代的作用。近年来国有企业青年志愿服务活动蓬勃发展,成果显著,青年志愿服务活动已经成为国有企业参与度高、参与面广、影响力大的公益事业。但国有企业志愿服务发展的具体情况如何?为了了解这一情况,我们通过文献研究法、调查研究法、实地访谈法、个案研究法等方式进行了深入研究。希望通过我们的研究,能较为准确地把握国有企业青年志愿服务的发展现状和主要特点,为国家有关部门及国有企业提供一定的策略建议。

一、国有企业青年志愿服务研究综述

目前,理论界对高校和社会青年志愿服务的研究比较多,对企业青年志愿服务的研究相对较少。在对企业青年志愿服务的有限研究中,专门针对国有企业青年志愿服务特点的研究更是鲜有涉及。因此,本文对国有企业青年志愿服务进行研究,以期为企业青年志愿服务活动的发展提供一定的借鉴。

收稿日期:2017-06-12

作者简介:蔡二雨,西北工业大学人文与经法学院博士研究生,中航文化股份有限公司总经理,研究员,主要研究国有企业思想政治教育;
刘洪德,西北工业大学人文与经法学院博导,中国航空技术国际控股有限公司董事长、分党组书记,研究员,主要研究企业文化。

就已有研究而言,学者普遍运用动机理论,来解释企业员工选择志愿服务行为背后的原因。志愿服务动机可以分为利己主义动机和利他主义动机两类。《中国企业志愿者新浪潮白皮书》等研究认为,利己主义动机是企业员工参与志愿服务的主要动机因素,企业员工在对他人提供无偿服务的同时,也能够获得被他人尊重的成就感,能满足个人的交友需求和能力锻炼的需求。对企业员工而言,志愿服务所产生的社会贡献是达到这些目标的一种途径而非目标本身。这个观点在张勤对不同社会群体参与大型赛会志愿服务活动动机的调查中得到了证实,即不论是社会青年志愿者还是企业青年志愿者,参与志愿服务排在第一位的动机都是丰富人生阅历、自我提升、开阔视野^[1]。

在国外学者的研究中,Stell指出,企业志愿活动产生的助人自助的效果不仅体现在员工的精神层面,也体现在促进企业、职工和社区“三赢”的效果上。企业以志愿服务的形式彰显勇于担当社会责任的态度,同时确保所投入的资源与企业社会责任战略的方向相匹配。在企业积极履行社会责任的大潮下,许多企业都希望把他们履行社会责任的价值观念传递给职工,而志愿服务恰好提供了这样一条途径。Houghton & Gabel从企业社会责任的“内部”和“外部”两个角度进行了探索,通过企业志愿服务行为对企业外部社会责任承担和内部职工遵从之间相关性的分析,发现两者存在一定的相关性^[2]。

在国内学者的研究中,唐晓容在对广东东莞市企业参与志愿服务活动的研究中指出,员工参与志愿服务活动,不但能够获得情感需要和社交需要的满足,而且能够以此培养员工的社区归属感^[3]。叶楠通过研究发现,企业员工的志愿服务行为存在促进生产、保护危弱、培育身心、公共建设、共荣项目5个构成层面,且都和员工个人工作绩效、社会资本存在显著的正相关关系^①。胡东辉经过调查发现,企业做出资助志愿服务等公益事业的行为,除了从公益出发奉献社会之外,同时也希望通过资助志愿服务活动获得企业形象宣传方面的回报,扩大产品的市场占有率、提升员工对企业的归属感和认同感^[4]。周婧研究了志愿服务对员工健康职业人格的影响,发现志愿服务能够调适员工职业发展,这种调适主要体现在帮助员工寻找新的职业发展方向和释放员工心理压力两方面^②。国内外研究都表明,无论是对企业还是对员工来讲,参与志愿服务带来的影响都是多方面的。

二、国有企业青年志愿服务调查

(一)调查情况概述

本次调查主要采用问卷和个别访谈两种方式。对国有企业的调查主要是通过通过对国有企业中高层领导、志愿服务项目负责人及国有企业外部客户发放调查问卷及面对面访谈。对青年员工的调查,全部针对35岁以下青年员工进行,采取随机(既包括志愿者,也包括非志愿者)发放调查问卷的形式进行调查。

调查于2016年5-6月进行,通过电子邮件发送问卷和快递邮寄问卷的形式,共向50家国有企业的中高层领导、志愿服务负责人发出问卷100份,回收问卷100份,问卷有效率100%。向青年员工发出问卷1500份,回收问卷1368份,其中有效问卷1327份,问卷有效率97.0%。有效问卷中,男性青年员工问卷698份,女性青年员工问卷629份。

在这50家国有企业中,军工类企业10家、机械制造类企业10家、电力能源化工类企业8

^① 参见叶楠:《企业员工志愿者行为、社会资本和员工个人绩效实证关系研究》,厦门大学硕士学位论文,2009年。

^② 参见周婧:《志愿服务对志愿者健康职业人格的影响研究》,中国青年政治学院硕士论文,2010年。

家、通讯类企业 3 家、交通运输类企业 7 家、贸易类企业 6 家、金融类企业 3 家、建筑类企业 3 家。被调查企业覆盖了全国 18 个省、自治区、直辖市不同规模的企业。被调查企业区域分布的具体情况如下：华北地区企业 10 家、东北地区企业 7 家、华东地区企业 6 家、西北地区企业 11 家、华中地区企业 6 家、西南地区企业 5 家、华南地区企业 5 家。样本企业所属行业和地域分布比较全面。

本研究对国有企业中高层领导和志愿服务负责人的调查内容主要包括：企业青年志愿服务的领域和方向、企业开展青年志愿服务的动机、企业青年志愿服务的参与情况、企业青年志愿服务管理团队的情况、企业开展志愿服务所面临的困难等。对国有企业青年员工的调查内容主要是他们对企业志愿服务的态度、看法和影响因素等主题开展，包括：青年员工志愿服务的经历、对志愿服务活动的态度、参与或不参与志愿服务的原因、对企业志愿服务作用和企业志愿服务项目的认知、参加志愿服务活动需要的企业支持政策等。对国有企业外部客户的调查内容主要是他们对企业青年志愿服务活动的评价、青年志愿服务活动对他们选择企业产品或服务的影响。

（二）针对国有企业开展青年志愿服务的调查结果

1. 志愿服务成为国有企业履行社会责任的重要途径

调查发现，青年志愿服务正在成为国有企业履行社会责任的重要途径。在被调查企业的社会责任实践方式中，96% 的企业选择将开展青年志愿服务项目作为企业履行社会责任的途径。这表明，国有企业青年志愿服务正在承担和扮演着国有企业履行社会责任的重要角色。

2. 不同行业青年志愿服务活动参与率存在差异

调查发现，不同行业的青年志愿服务活动参与率差异较大。在接受调查企业的所属行业类别中，电力能源化工类企业志愿服务的参与率最高，达到 31.3%。交通运输类企业为 26.7%、金融类企业为 25.6%、通讯类企业为 23.1%、贸易类企业为 23.0%、军工类企业为 20.8%。而机械制造类企业、建筑类企业开展志愿服务的情况不容乐观，机械制造类企业为 16.3%、建筑类企业为 15.3%。由此可见，国有企业虽普遍开展了青年志愿服务活动，但不同行业企业志愿服务发展存在不均衡的现象。

3. 回报社会和提升品牌价值成为企业开展志愿服务的主要激励因素

在本次调查中，我们发现回报社会是激励国有企业开展志愿服务的主要因素。调查表明，92.0% 的企业希望通过青年志愿服务“帮助更多的人，回报社会”。有 88.0% 的企业希望通过青年志愿服务“提升企业品牌价值，促进企业发展”。有 84.0% 的企业认为“加强职工交流，提升企业凝聚力”是企业开展青年志愿服务的主要动力。有 74.0% 的企业认为青年志愿服务活动“可以促进企业的对外宣传”。另外，有 66.0% 的企业认为开展青年志愿服务“可以帮助企业融入所在社区”。可见，“希望帮助更多的人，回报社会”和“提升企业品牌价值，促进企业发展”成为企业开展志愿服务的主要动机和价值所在。

4. 国有企业青年志愿服务管理人员以兼职为主

尽管多数国有企业已认识到青年志愿服务对于企业的价值，但是本次调查发现，仅有 4% 的被调查企业设置了专门的志愿服务管理人员负责企业的青年志愿服务工作。72% 的企业仅在团委等相关职能部门中安排工作人员长期兼职负责相关工作。24% 的企业是基于志愿服务项目，从企业内部临时抽调人员组成项目团队负责相关工作。

（三）针对国有企业青年员工参与志愿服务的调查结果

1. 青年员工参与志愿服务注重双赢效果

调查发现，国有企业青年员工在参与志愿服务时比较注重双赢结果。在问及开展志愿服务活动会产生哪些作用时，青年员工的答案普遍聚焦在志愿服务对自身的作用与影响上。有

75.4%的青年员工表示,参与志愿服务“可以开阔视野,丰富人生阅历”;有83.6%的青年员工认为“参与志愿服务也是一种助人为乐、行善奉献的体现”;有67.1%的青年员工认为“参与志愿服务可以传递正能量,影响身边更多的人”。以上调查结果显示,与传统的志愿服务仅强调“无偿的付出和奉献”相比,国有企业青年参与志愿服务活动的动机更加丰富、更加多元。

2. 新入职青年员工、女性青年员工更愿意参与志愿服务

调查发现,国有企业入职3年以内的新员工明显表现出更愿意参与志愿服务的倾向。数据显示,入职3年以内的新员工在过去一年内参与过青年志愿服务活动的比例为65.2%,入职3年以上的青年员工在过去一年参与过青年志愿服务活动的比例为18.5%。由此可见,新员工参与志愿服务的经历更为丰富,对志愿服务的参与热情也更高。除新员工以外,国有企业女性员工参与志愿服务的比例比男性员工更高。在过去一年曾经参与过志愿服务的青年员工中,女性占67.8%,男性占32.2%。由此可见,在国有企业中,女性青年员工参与志愿服务的积极性比男性青年员工更高。

3. 企业对青年员工参与志愿服务的培训和评估不足

调查显示,有70.5%的受访青年员工认为,志愿服务的岗前培训十分重要。尽管在调研中绝大多数的企业和青年员工认可并希望参与志愿服务的培训,但是仅有24.9%的企业在过去一年内开展过青年志愿服务的技能培训,有75.1%的企业过去一年未开展过青年志愿服务方面的培训,这表明国有企业相关培训的需求巨大。统计显示,虽然占82.6%的青年员工认为有效的评价和奖励能够激励他们参与青年志愿服务活动,但仅有16.2%的青年志愿者在过去一年得到过企业对其参加志愿服务的评估反馈。

4. 青年员工利用自身技能参与志愿服务的意愿强烈

调查显示,青年力所能及的基础性志愿服务项目是国有企业青年志愿服务的主要领域。在过去一年里曾经参与过志愿服务的受访青年员工中,有55.7%的受访者表示他们主要参与了包括关爱残疾人、弱势儿童、孤寡老人等在内的基础型志愿服务活动。有44.3%的受访者表示参与过如义诊、义务维修、法律咨询、技能培训等在内的技能型志愿服务活动。值得重视的是,在受访青年员工中有86.5%的人表示希望能够利用自身专业技能为受助者提供更加专业的技能型、专业型志愿服务。可见国有企业员工参与志愿服务已经不仅局限于学雷锋、做好事,而是逐渐考虑将自身的专业技能投入志愿服务工作,为受助者带来更大的价值,这是国有企业志愿服务的良好发展态势。

三、国有企业青年志愿服务活动的现实情况

(一) 国有企业青年志愿服务组织现状

目前,国有企业的青年志愿服务活动主要由国有企业的共青团组织负责具体组织落实。根据国务院国资委发布的数据,国务院国资委所属企业成立的青年志愿者组织近九千个,青年志愿者人数逾36万人。为加强对国有企业青年志愿者工作的统一领导,国务院国资委于2011年12月成立了中央企业青年志愿者协会,各省市国资委、各中央企业、省市属国有企业也根据实际情况成立了相应的志愿者组织。例如,鞍钢集团成立了“郭明义爱心团队”、航空工业成立了“吴大观志愿服务队”、国家电网成立了“青春光明行志愿服务队”等。

近年来,国有企业青年志愿者组织不断强化管理,完善青年志愿者组织建设和工作机制。例如,中央企业青年志愿者协会颁发了《中央企业青年志愿者协会章程》、航空工业颁发了《航空工业吴大观志愿服务队章程》、中电投颁发了《“映山红”青年志愿者服务管理办法》。通过制度建设,

使国有企业青年志愿服务活动有章可循,为有效地开展青年志愿服务活动提供了制度保障。国有企业结合实际开展了一系列志愿服务活动,履行了国有企业的社会责任,展示了国有企业青年的形象,为推动社会主义精神文明建设和经济社会的全面协调可持续发展作出了积极贡献。

(二) 国有企业青年志愿服务活动的主要形式

1. 参与大型赛会志愿服务活动

在北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、深圳大运会等一系列大型赛会中,都有国有企业青年志愿者的积极参与。例如,在北京奥运会期间,由中央企业团工委直接组织,国有企业青年员工参与了义务驾驶志愿者、奥运安保志愿者和场馆运行保障志愿者等服务活动。在上海世博会、广州亚运会期间,宝钢集团通过组建“七彩之心”青年志愿者服务队,为207个世博志愿者服务站提供巡检和维修保养服务;东航集团组织1000余名空中青年志愿者佩戴志愿徽章在万米高空提供志愿服务;南航集团组织青年志愿者为旅客和市民提供交通指引、语言翻译、航班票务信息咨询、航班导乘等服务;南方电网千名亚运保供电青年志愿者参与了亚运会54个比赛场馆的保供电服务。

2. 参与重大灾害抢险志愿服务活动

在南方雨雪冰冻灾害、汶川地震、西南旱情、玉树地震等自然灾害发生时,国有企业组织青年志愿者积极投身到抢险救灾的工作当中。例如,汶川地震发生后,国有企业组织数万名青年志愿者在全国各地以多种形式开展抗震救灾服务工作,并募集“扬起希望基金”逾千万元用于抗震救灾。在西南五省抗旱救灾中,中国石油、中国外运长航、中国水电等国有企业组建“青年送水突击队”对口支援重庆,共捐水1250多吨,募集救灾款一千七百多万元。在青海玉树抗震救灾中,航空工业、中国电信等国有企业2190名青年志愿者参加抗震救灾志愿服务队,开展了空中测绘、抢修通信设施等志愿服务活动,累计援助899人次,服务总时间超过12万小时。

3. 关爱弱势群体的志愿服务活动

根据共青团中央、中国青年志愿者协会的统一部署,国有企业普遍开展了“共青团关爱农民工子女志愿服务行动”。例如,航空工业系统开展了“爱航空 爱祖国 共筑航空报国梦”打工子弟小学航空科普活动和捐建“航空希望小学”活动;中国建筑开展了“同样的蓝天,同样的爱”活动;中国铁建开展了“心手相牵——情系家乡孩童”活动;中国电子开展了“志愿1+1+1,关爱助成长”活动;彩虹集团开展了“快乐童年,畅想六一”活动;上海贝尔开展了“暖风”行动;通用技术集团开展了捐建“通用希望小学”活动;国家电网围绕“关爱留守,牵手成长”主题建成150个“川电留守学生之家”,使近10万名留守学生直接受益。根据国务院国资委发布的数据,国有企业与农民工子女结对总数逾30万对,参与的青年志愿者总人数逾10万人其中包括一对多志愿者。

(三) 航空工业青年志愿服务活动的典型案例

为了加强对青年志愿服务的统一管理,2012年3月航空工业系统成立了“航空工业吴大观志愿服务总队”,并在3年内实现了所属成员单位全部成立吴大观志愿服务分队。

航空工业吴大观志愿服务队成立4年来,累计参与志愿服务的青年志愿者达15万人次左右,登记在册的青年志愿者共4万余人,接受服务的群众共20余万人次,得到了社区群众、企业客户的积极评价,有力地支持了航空工业的“两融”战略(融入世界航空产业链、融入区域发展经济圈)。

四、对国有企业参与青年志愿服务的建议

(一) 以青年志愿服务为纽带,提升客户忠诚度

在针对国有企业客户的访谈中,我们发现相对于企业慈善捐赠的行为,企业的志愿服务行

为使客户感受到的企业形象更为积极正向,能够有效影响客户购买企业产品和服务的决策行为。对企业来说,青年志愿服务也是一项小投入大产出的客户公关活动。因此,国有企业可以将青年志愿服务作为企业参与社会活动的一种重要方式,把青年志愿服务活动整合到企业社会活动中整体策划,甚至把青年志愿服务活动与企业的生产、经营工作结合起来,并以此培养客户对企业的道德认同、提升客户对企业的信赖感和忠诚度。国有企业青年志愿服务组织在发扬“奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神的同时,还要关注企业希望通过青年志愿服务“提升品牌价值,促进企业发展”的愿望和青年员工“发挥自身业务特长”的愿望,主动发现志愿服务活动与企业发展和青年员工成长的切入点和结合点,紧紧围绕企业中心任务开展活动,为企业分忧,拓宽服务范围,延伸服务领域,构建有效的活动载体,开辟志愿服务的新形式,把青年志愿服务活动打造成为企业联系客户的闪亮“公益名片”,形成持久的志愿服务推进机制。

(二)以青年志愿服务为纽带,提升企业凝聚力

在调查及访谈中,大多数被调查者认为,青年志愿服务有助于增强企业的团队精神和内部凝聚力。与一般性的社会公益活动不同,企业中的青年志愿服务活动由青年员工亲自计划、组织、实施。在这一过程中,青年员工通常会打破部门壁垒和层级界限,组成一个新的任务团队,以类似于项目组的形式来实施志愿服务活动。这样的组织方式,不但能够促进企业内部不同部门、不同层次职工之间的沟通交流,还能够提升职工对企业价值观的认同与理解,增强团队意识和集体荣誉感,进而增强企业内部的凝聚力。同时,我们发现积极参与志愿服务的青年员工,往往更认同企业的价值观,更积极主动地为他人服务,更容易同情理解他人,更自律并且更富有责任感。这种“利他”的精神特征与企业所倡导的团队精神相一致。企业在招聘过程中,不妨问一问应聘者“你是否有参与志愿服务的经历?你愿意参与企业组织的志愿服务活动吗?”以此发现具有“利他”精神或精神潜质的员工。在干部选拔过程中,企业可以通过参与志愿服务的情况发现具有“利他”精神特征的青年员工,并将其选拔使用到更重要的工作岗位。这无论对企业发展还是对青年员工个人成长都将具有积极意义。

(三)加强对青年志愿服务的评估,提升活动质量

在调查及访谈中,青年志愿者普遍认为应当建立合理有效的志愿服务活动评估机制。但是,现实中由于基础管理不到位,国有企业对青年志愿者往往缺乏有效的评估及奖励。即使开展评估的国有企业,一般也只是统计志愿者贡献的时间、捐赠物品数量、志愿服务受益人数等信息,对志愿服务活动投入和产出的衡量,以及志愿服务效果的反馈比较匮乏。在访谈中,这普遍被认为是阻碍国有企业青年志愿服务发展的主要障碍之一。因此,我们建议企业可以通过建立一套既包含数量又包含质量的综合评价系统,来评估志愿服务的效率、成本和实际效果。另外,对国家志愿服务活动管理机构来说,也需要对企业青年志愿服务进行评价,这项工作相对难度更大。因为,这不仅是一个定量问题,更是一个定性问题。建议有关部门从活动的广度和深度上进行综合评估:从广度上说,应当统计企业有多少青年员工参与志愿服务,以及服务的时间和对象数量等数据;从深度上说,应当统计企业政策性鼓励情况、志愿服务活动的贡献量、项目实施达到的实际效果、受益群体利益的最大化等数据。

(四)加强青年志愿者队伍建设,夯实管理基础

在访谈中,我们发现青年员工对志愿服务活动的热情与企业志愿服务活动的组织管理水平直接相关。例如,志愿服务项目是否形式新颖、是否具有挑战性、是否提供系统而有针对性的培训、组织是否规范有序等。由于国有企业青年志愿服务管理人员以兼职为主,往往缺乏足够的管理知识和经验,在一定程度上影响了青年志愿服务活动的效果。我们建议从以下三个方面着手,提升国有企业志愿服务活动的组织管理水平:一是加强国有企业基层青年志愿服务组织建

设。坚持重心下移,在实体组织上,建立和完善“国有企业团组织+志愿者组织”的新型的覆盖青年的组织框架,扩大青年志愿服务活动国有企业的覆盖面。在充分运用互联网技术的基础上加强对青年志愿服务的管理,通过微信、微博、QQ等新媒体运用,提高国有企业青年参与志愿服务活动的便捷性、有效性和针对性。二是加强工作机制设计。建立和完善“组织专业化、活动项目化、管理制度化、运作常态化”的工作格局,把青年志愿者的精神、热情、专长和服务时间与企业需求、社会要求有机结合,使青年志愿服务活动的制度化安排转化为长效服务机制。三是提升国有企业青年志愿者的服务能力。青年员工是企业志愿服务的主体,是推进志愿服务事业的关键。要依托国有企业的行业优势、人才优势和联络优势,按照分层管理、分类培训的原则,开展针对性强、专业突出的各类培训,不断增强青年志愿者,特别是志愿服务骨干管理团队的能力和水平。

(五)加强对青年志愿服务的宣传,弘扬志愿理念

在调查及访谈中,我们发现国有企业对青年志愿服务的宣传有所欠缺,普遍忽略了宣传在扩大青年志愿服务社会效应和激励青年积极参与等方面的意义,造成部分青年员工对参加志愿服务缺乏热情。我们建议从以下三个方面加强宣传:一是领导带头培育志愿服务文化。企业领导者的行为能够对员工产生重要的示范作用,企业领导者应善于将参与志愿服务作为一种示范,用言行表明志愿精神在企业是如何被重视的。在志愿文化的影响下,青年员工的奉献精神与他们的价值观能够产生共鸣,有助于使员工在成就自我与成就企业的双赢中快乐工作。二是选树青年志愿者典型。通过开展优秀青年志愿者个人及团队评选表彰活动,选树志愿服务的先进典型,并将选树的优秀青年志愿者作为企业推优入党、干部选拔的重要依据,让青年员工把参与志愿服务当成一种光荣和骄傲,有效激励他们参与志愿服务活动。三是加大媒体宣传力度。充分利用企业内外部的报刊、电视、广播、板报等传统媒体,以及网站、微信、微博等新媒体,开展志愿者风采展示、故事征集、微电影、情景剧等青年员工喜闻乐见的活动,广泛传播志愿服务的理念,向青年员工传递志愿服务的正能量,向全社会展示积极正面的企业公民形象。

结语:国有企业在国家和社会中的特殊经济地位、政治地位、社会地位决定了国有企业既要承担国民经济支柱的责任,又要积极履行好企业公民的社会责任。这就要求国有企业青年志愿服务活动和广大青年志愿者走出企业,在社会的“大舞台”上展示和锻炼自己。青年员工通过参加志愿服务活动,既可以锻炼和提升组织能力、协调能力、表达能力,又能够激发和培养他们追求进步、乐于奉献的精神和社会责任感,还可以提升企业的内部凝聚力,改善客户评价,促进企业融入社区。因此,国有企业应当进一步加强对青年志愿服务的管理,加强青年志愿者队伍的建设,加强对志愿服务的宣传,在企业 and 全社会大力弘扬无私奉献的志愿精神,为建设社会主义和谐社会贡献力量。

[参 考 文 献]

- [1]张 勤 武志芳:《社会建设视域中我国志愿服务可持续发展的路径探析——基于江苏志愿服务的实证调研》,载《国家行政学院学报》,2012年第4期。
- [2]In T. D. Connors (Ed), The volunteer Management handbook. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- [3]唐晓容:《企业参与志愿行动的功能及模式——以广东省东莞市为例》,载《广东青年干部学院学报》,2009年第1期。
- [4]胡东辉 陈东林:《中国企业志愿服务发展分析》,载《广东青年干部学院学报》,2010年第6期。

(责任编辑:任天成)