

ULOGA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U MOTIVACIJI DONATORA

Grljušić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:327554>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-11**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U
MOTIVACIJI DONATORA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljiljana Najev-Čačija

Student:

univ.bacc.oec. Matea Grljušić

Split, lipanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Problem i predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	6
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Metode istraživanja	7
1.5. Doprinos istraživanja	7
1.6. Sadržaj diplomskog rada	8
2. SPECIFIČNOST MARKETINGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	9
2.1. Specifičnost neprofitnih organizacija	9
2.1.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija	10
2.2.1. Razlika između marketinga u profitnom i neprofitnom sektoru	11
2.2.2. Dionici marketinga neprofitnog sektora.....	12
2.2.3. Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija.....	15
3. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA I MOTIVACIJA	20
3.1. Prikupljanje sredstava (<i>fundraising, engl.</i>)	20
3.1.2. Razine i pristupi prikupljanju sredstava.....	21
3.1.3. Razlog za podršku (<i>Case for support, engl.</i>).....	22
3.1.3. Izvori i načini prikupljanja sredstava	24
3.2. Motivacija	27
3.2.1. Motivi za doniranje	28
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	32
4.1. Metodološki okvir istraživanja	32
4.2. Rezultati istraživanja	33
4.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata	55
5. ZAKLJUČAK	71
Prilog: Anketni upitnik	74
Popis slika, tablica i grafikona	77
Literatura	78
SAŽETAK	82
SUMMARY	83

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca koji su okrenuti prema osobnom, obiteljskom te napretku zajednice kojoj pripadaju, a ostvarivanje profita im nije osnovna svrha postojanja.¹ Bez obzira na područje djelovanja neprofitne organizacije imaju više skupina dionika. Neki od tipičnih dionika su: upravni odbor, korisnici usluga, članovi organizacija, zaposlenici, volonteri, zajednica/opća javnost, individualni donatori, korporacije i drugi institucionalni donatori, upravna i politička tijela, mediji te dobavljači proizvoda i usluga.²

Kako bi neprofitne organizacije bile u mogućnosti ostvariti svoju viziju, misiju i ciljeve te zadovoljiti potrebe svojih dionika moraju primjenjivati marketinške aktivnosti. Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes.³

Jedan od razloga korištenja marketinških aktivnosti u neprofitnom sektoru je osigurati potrebne resurse za ostvarivanje ciljeva organizacije. U neprofitnim organizacijama resursi se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije: financijski resursi te ljudski resursi (volonteri i zaposlenici).⁴ Sukladno navedenom može se zaključiti kako su donatori jedni od ključnih dionika. Razlog tome je jer donatori osiguravaju potrebne resurse neprofitnim organizacijama, a bez dostatnih financijskih sredstava upitno je ostvarenje postavljenih ciljeva, pa dugoročno i opstanak organizacije.

¹ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. str. 15.

² Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 34-35.

³ Pavičić, J., op. cit., str. 31.

⁴ Andreasen, A.R.: Strategic marketing for nonprofit organization, Prentice Hall, Upper Sadle River, NJ, 2008., str. 350.

Kao što je u profitnom sektoru bitno da se poveća zadovoljstvo potrošača, tako je u neprofitnom sektoru bitno da pored korisnika i donatori budu zadovoljni. U Republici Hrvatskoj trenutno postoji 51 826 registriranih udruga koje su aktivne barem u formalnom smislu.⁵

Tijekom godina primjetan je rast broja neprofitnih organizacija koje se natječu za ograničene resurse, prvenstveno financijske. Kako bi neprofitne organizacije uspješno prikupile sredstva (*fundraising*) od donatora bitno je uspostavljanje odnosa i suradnje s istima.⁶

Kako bi se uspostavio odnos između neprofitne organizacije i donatora prikupljanje sredstava odnosno traženje financijske potpore bi trebalo započeti s razlogom za potporu (*case for support, eng.*). To je dokument koji daje odgovor na pitanje „Zašto bi trebao/la podržati ovu organizaciju i njezine aktivnosti i to upravo sada?“.

U literaturi postoje dva pristupa prikupljanju sredstava, a to su transakcijsko i strateško. *Transakcijsko prikupljanje sredstava* ima fokus na jednu donaciju, orijentacija je prema cilju organizacije, vremenski horizont je kratkoročan te je mali naglasak na uslugu korisnicima. *Strateško prikupljanje sredstava* ima u fokusu dugoročno zadržavanje donatora, orijentacija je prema odnosu s donatorima, vremenski horizont je dugoročan, a glavni je naglasak na uslugu korisnicima.⁷

Kao i u profitnom sektoru tako i u neprofitnom zadržavanje postojećih dionika (kupaca odnosno donatora) smanjuje troškove i povećava koristi. Stoga je važno za neprofitne organizacije analizom donatora odrediti potrebe i ponašanja postojećih i potencijalnih donatora. Odnosno potrebno je postaviti pitanje što motivira donatore, kako bi se na temelju tih motiva uspostavio odnos kojim se postiže zadovoljstvo kao pretpostavka dugoročnog zadržavanja donatora.

Pregledom postojeće literature uočava se kako postoji veliki broj radova koji se bave motivacijom donatora. Murphy⁸ navodi kako su motivi za doniranje sljedeći:

⁵ Registar udruga, dostupno na: <https://registri.uprava.hr#!/udruga> (pregledano: 20.08.2016.)

⁶ Alfrević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., op. cit., str. 129.

⁷ Sargeant, A., Jay, E.: Building donor loyalty: The fundraiser's guide to increasing lifetime value, Jossey Bass, San Francisco, 2004., str. 44.

⁸ Murphy, L.: Motivate and Convince: The Most Effective Tactics for Attracting Donors and Volunteers, Redbird, 2001, str: 11.

- Doniranje iz samilosti,
- Doprinos zajednici,
- Doniranje jer je osobno pogođen uzrokom postojanja organizacije,
- Osobna uvjerenja
- Porezne olakšice.

Pollak⁹ kao motive doniranja humanitarnim organizacijama navodi tri kategorije motiva:

- *Alturizam i empatija* - motivi koji nisu izravno povezani s vlastitim interesima donatora već s emocionalnim stanjem druge osobe,
- *Psihološke korist* - motivi koji su povezani s vlastitim interesima donatora,
- *Osjećaj dužnosti* - motivi povezani s vlastitim uvjerenjima i moralnom odgovornošću.

Kod korporativnog doniranja tvrtke ističu kako su motivi:¹⁰

- *Odgovornost prema zajednici koja se povezuje uz koncept održivog razvoja, kako tvrtke tako i zajednice* – doniranje i suradnja sa zajednicom je prepoznato kao dio koncepta društvene odgovornosti,
- *Ideja pomaganja zajednici i reagiranje na potrebe iz zajednice* – veliki broj tvrtki svoje filantropsko djelovanje povezuje s ljudskom potrebom za pomaganjem zajednici bilo da se radi o sustavnom doniranju ili ad hoc,
- *Korporativna filantropija povezana s preuzetom organizacijskom kulturom* – neke tvrtke prepoznaju organizacijsku kulturu kao važan element za integriranje doniranja u svoju poslovnu praksu,
- *Osobni angažman i vizija vlasnika manjih tvrtki* – pokretanje programa korporativne filantropije može biti i osobna motiviranost i angažman vlasnika tvrtke za ulaganje u razvoj zajednice u kojoj tvrtka djeluje.

Osim motiva za doniranje tvrtke ističu i neke koristi od doniranja, a to su: dobar osjećaj i osjećaj korisnosti, pozitivna promocija prema javnosti, zadržavanje i privlačenje zaposlenika te prilka za organizacijski razvoj i učenje.¹¹

⁹ Pollak, K.: Motivi za doniranje humanitarnim organizacijama, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2014., str: 30-35.

¹⁰ Prakse doniranja u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (pogledano: 07.09.2016.)

Sargeant¹² ističe kako donatori koji su jako zadovoljni imaju 1,8 veću vjerojatnost za ponavljanje donacije od onih koji su samo zadovoljni. Stoga je za neprofitne organizacije važno privući što veći broj donatora te graditi odnose s istima.

Iako postoji veliki broj istraživanja motivacije donatora, mali broj znanstvenih radova govori o utjecaju marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija na motivaciju donatora. Stoga je predmet istraživanja ovog rada upravo uloga marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija u motivaciji donatora, na uzorku postojećih i potencijalnih donatora.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje ima teorijske i empirijske ciljeve.

Teorijski cilj istraživanja je pregled:

- Dosadašnjih spoznaja o motivaciji donatora i utjecaju marketinških aktivnosti na istu.

Empirijski ciljevi istraživanja su:

- Identificirati motive za doniranje kako postojećih tako i potencijalnih donatora
- Kategorizirati marketinške aktivnosti s obzirom na ulogu u motivaciji donatora.

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon izloženih ciljeva s obzirom na utvrđeni predmet i problem istraživanja postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju donatora.

H1.1: Razlog za podršku (*Case for support, eng.*) pozitivno utječe na motivaciju donatora.

H1.2: Promocija pozitivno utječe na motivaciju donatora.

H1.3: Odnosi (*Relationship marketing, eng.*) pozitivno utječu na motivaciju donatora.

¹¹ Prakse doniranja u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (pogledano: 07.09.2016.)

¹² Sargeant, A.: Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP, vol. 12, no. 2, 2001., str. 185.

1.4. Metode istraživanja

Diplomski rad ima karakter izviđajnog istraživanja. Kako bi se istraživanje provelo korišteni su sekundarni podaci metodom istraživanja za stolom. U obradi podataka korištene su metode deskripcije, analize, sinteze, dedukcije te indukcije.

Terensko istraživanje provedeno je putem online anketnog upitnika. Ciljna skupina ispitanika odnosi se na postojeće i potencijalne donatore neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Pitanja u anketnom upitniku kreirana su prema postojećim i novim mjernim skalama s ciljem donošenja što pouzdanije odluke o prihvaćanju ili odbacivanju prethodno postavljenih hipoteza. Podaci prikupljeni putem anketnog upitnika obrađeni su u statističkim programima „SPSS“ i „STATISTICA 10“ korištenjem postojećih statističkih testova kako bi se postavljene hipoteze mogle prihvatiti ili odbaciti te su na temelju istih donijeti zaključci.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja ogleda se u utvrđivanju uloge marketinških aktivnosti na motive doniranja i to kroz kritičku analizu dosadašnjih spoznaja o marketinškim aktivnostima neprofitnih organizacija i motivima za doniranje. Prema dosadašnjim spozajama o marketinškim aktivnostima neprofitnih organizacija dan je prijedlog strukture elemenata marketinških aktivnosti u skladu s motivima donatora.

Pragmatični doprinos istraživanja se ogleda u boljem razumijevanju motivacije donatora neprofitnih organizacija u Hrvatskoj te u uočavanju važnih i manje važnih aktivnosti neprofitnih organizacija koje mogu doprinjeti uspješnijem prikupljanju sredstava (*fundraising, eng.*) neprofitnih organizacija u Hrvatskoj. Drugim riječima pragmatični doprinos istraživanja je kroz dobivene rezultate pomoći neprofitnim organizacijama kako bi osmislile marketinške aktivnosti kojima će se povećati motivacija donatora i privući potencijalni donatori. Zbog prirode djelovanja neprofitnih organizacija rezultati ovog istraživanja mogu imati pozitivne učinke na društvo u cjelini.

1.6. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Prvi dio rada počinje objašnjavanjem problema i predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja, istraživačkih hipoteza, metoda istraživanja te doprinosa istraživanja.

Drugo poglavlje rada započinje objašnjavanjem specifičnostima neprofitnih organizacija te marketinga istih. Također u ovom poglavlju se objašnjava sam pojam i klasifikacija neprofitnih organizacija, povijesni razvoj istih te djelovanje neprofitnih organizacija u Hrvatskoj i marketinške aktivnosti koje organizacije provode.

U trećem poglavlju diplomskog rada dat je uvid u prikupljanje sredstava (*fundraising, engl.*) te teorijska pozadina o motivaciji za doniranje i vezi između marketinških aktivnosti i motivacije za doniranjem.

Empirijski dio se odnosi na provedbu primarnog istraživanja putem anketnog upitnika s ciljem povezivanja marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija i njihovog utjecaja na motiviranje donatora. U ovom dijelu rada opisuje se uzorak ispitanika na kojem je provedeno istraživanje te područje i vrijeme provođenja istraživanja. Osim uzorka opisuje se i sredstvo ispitivanja odnosno online anketni upitnik. Nakon toga se pristupa obradi podataka te analizi prikupljenih podataka sa svrhom prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

U petom poglavlju daje se osvrt na rezultate te se na temelju rezultata daju zaključci prema kojima bi se mogle predložiti konkretne marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija za motivaciju donatora.

Nakon zaključka prilaže se popis slika, grafikona, tablica i korištene literature. Na samom kraju rada nalazi se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. SPECIFIČNOST MARKETINGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. Specifičnost neprofitnih organizacija

Uloga i značenje neprofitnih organizacija već su više od 40 godina predmetom mnogih znanstvenih rasprava.¹³ Danas neprofitne organizacije imaju sve značajniju ulogu u društvu, a uspješnost njihova djelovanja ovisi i o uspješnosti marketinga kojeg u manjoj ili većoj mjeri primjenjuju ili ne primjenjuju.¹⁴ Kako bi se moglo govoriti o specifičnostima neprofitnih organizacija potrebno je prije svega pojasniti pojam neprofitne organizacije.

Pavičić¹⁵ definira neprofitne organizacije kao one organizacije koje nastoje ostvariti neki javni interes, ali im ostvarivanje profita nije osnovna svrha postojanja. Meler¹⁶ navodi kako su neprofitne organizacije sve one koje opskrbljuju ekonomski sustav proizvodima i uslugama, ali im ostvarivanje profita nije cilj. Andreasen i Kotler¹⁷ definiraju kako su neprofitne organizacije stvorene i financirane jer pojedinci, korporacije, a ponekad i vlada vjeruje da bi se neki društveni izazovi trebali riješiti.

Imajući u vidu navedene definicije, može se zaključiti kako su dva glavna obilježja neprofitnih organizacija ta da ovisе o nečijem financiranju te da im svrha postojanja nije ostvarivanje profita. Međutim neprofitne organizacije mogu ostvarivati profit no ne smiju višak prihoda raspodijeliti osnivačima odnosno onima koji upravljaju organizacijom. Svakako, definiranje neprofitne organizacije nije jednostavno, stoga svi autori navode ono što nije svrha postojanja neprofitne organizacije, a ne konkretno svrhu postojanja istih. Osim definiranja neprofitne organizacije kompleksnost neprofitnog sektora vidljiva je i u klasifikaciji neprofitnih organizacija.

¹³ Pavičić, J.: Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb, 2003., str. 105.

¹⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 469.

¹⁵ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 22.

¹⁶ Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003., str. 48.

¹⁷ Andreasen, A.R., Kotler, P.: Strategic marketing for nonprofit organization, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008., str. 6.

2.1.1. Klasifikacija neprofitnih organizacija

Svim neprofitnim organizacijama je cilj ostvariti neki javni interes ali područja djelovanja su im jako raznolika. Baš iz tog razloga autori navode različite klasifikacije neprofitnih organizacija.

Jedna od klasifikacija prema Kotleru i Andreasenu¹⁸ je sljedeća:

- Umjetnost i kultura
- Obrazovanje
- Zaštita životinja i okoliša
- Zaštita zdravlja
- Zaštita i pomoć stanovništvu
- Međunarodne aktivnosti i suradnja
- Javna i društvena korist
- Vjerske institucije
- Međusobna pomoć i solidarnost
- Ostale (nesvrstane).

Za razliku od prethodno navedene klasifikacije Pavičić¹⁹ navodi dvije glavne kategorije neprofitnih organizacija te podjele unutar istih:

- Osnovne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti
 - Humanitarne organizacije
 - Vjerske organizacije
 - Znanstveno-istraživačke organizacije
 - Obrazovne i odgojne organizacije,
 - Zdravstvena i socijalna zaštita,
 - Kultura i umjetnost,
 - Sport i rekreacija,
 - Političke organizacije i sindikati,
 - Pokreti udruženja i ideje.
- Ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti

¹⁸ Kotler, P., Andersen, A.R.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008., str. 24.

¹⁹ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 24.

- Država i državne institucije.

Osim navedenih klasifikacija u literaturi postoji i podjela prema Rosenbaumu s obzirom na pretežit izvor financiranja u sljedeće tri kategorije: neprofitne organizacije koje se financiraju iz vlastitih sredstava, iz dobrovoljnih priloga te one organizacije koje se financiraju iz državnog proračuna.²⁰ Iz navedenih klasifikacija zaključuje se kako ne postoji jedinstvena klasifikacija neprofitnih organizacija iako postoje sličnosti. Razlog tome leži upravo u kompleksnosti neprofitnog sektora te različitom djelovanju neprofitnih organizacija.

2.2. Specifičnost marketinga neprofitnih organizacija

2.2.1. Razlika između marketinga u profitnom i neprofitnom sektoru

Marketing prepoznaje potrebe kupaca te ih pokušava zadovoljiti, a u širem kontekstu može se promatrati kao zadovoljenje potreba društva, stoga je najkraća definicija marketinga „profitabilno ispunjavanje potreba“.²¹ Kako neprofitnim organizacijama svrha postojanja nije ostvarivanje profita postavlja se pitanje koja je definicija neprofitnog marketinga?

Američko marketinško udruženje (*American Marketing Association-AMA, eng.*) marketing definira kao proces planiranja i provođenja stvarnih ideja, proizvoda i usluga, određivanje cijena, promocije i distribucije, kako bi se ostvarila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.²² Iako se u definiciji ne spominje neprofitni marketing jasno je kako se mnoge marketinške aktivnosti mogu primjenjivati u profitnom i neprofitnom sektoru ali treba voditi računa o razlikama.

²⁰ Kotler, P., Andersen, A.R.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008., str. 12.

²¹ Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, dvanaesto izdanje, MATE, Zagreb, 2008., str. 6

²² Bennett, P.D.: *Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1988., str. 10.

Tablica 1: Karakteristike marketinških aktivnosti profitnih i neprofitnih organizacija

	PROFITNA ORGANIZACIJA	NEPROFITNA ORGANIZACIJA
PRIMARNO USMJERENJE	Ostvarivanje profita	Ostvarivanje poželjne općedruštvene koristi
SUDIONICI U PROCESU MARKETINGA	Kupci, dobavljači, posrednici, opća javnost, zaposleni	Korisnici, donatori, posrednici, zaposleni odnosno volonteri
VRIJEDNOSTI KOJE SU PREDMET MARKETINŠKE RAZMJENE	U pravilu standardne i transparentne (npr. proizvodi i usluge se razmjenjuju za novac)	Često nestandardne i netransparentne (npr. teško je precizno utvrditi što razmjenjuju humanitarna organizacija i izbjeglice)

Izvor: Prilagođeno prema Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čaćija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 64.

Iz Tablice 1 vidljive su osnovne razlike marketinških aktivnosti profitnih i neprofitnih organizacija stoga se **marketing neprofitnih organizacija** može definirati kao skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija kojima je cilj postojanja neki javni interes, a ne isključivo ostvarivanje profita.²³

Shodno definiciji vidljivo je kako neprofitna organizacija upotrebom marketinških alata može ostvarivati profit. Baš zbog toga neprofitne organizacije se često opiru upotrebi marketinških alata kako ne bi narušili načela neprofitnih organizacija. No, to nije ispravna odluka organizacije. Neprofitni marketing pronalazi svoje polazište upravo u profitnom sektoru ali potrebno je naglasiti kako je marketing neprofitnih organizacija prije svega usmjeren ka ispunjenju misije organizacije te zadovoljenju potreba više različitih dionika.

2.2.2. Dionici marketinga neprofitnog sektora

Dionici marketinga neprofitnih organizacija su zapravo ciljne skupine kojima se usmjeravaju marketinške aktivnosti. Četiri osnovne grupe dionika su:²⁴

²³ Pavišić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 31.

²⁴ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 472.

- **Korisnici** neprofitnih organizacija koji su i sam uzrok postojanja organizacije. Odnosi između korisnika i neprofitne organizacije uspostavljaju se bez posebne tržišne veze. Usluge i/ili dobra korisnici mogu od neprofitne organizacije primiti bez naknade odnosno za primljene usluge i/ili dobra ne daju novac ili neka druga dobra.²⁵ Ipak ponekad se usluge i/ili dobra korisnicima neprofitnih organizacija osiguravaju uz novčanu naknadu, koja je u takvim slučajevima znatno niža od stvarne tržišne cijene.
- **Donatori** su druga glavna skupina dionika. Oni osiguravaju potrebna sredstva neprofitnim organizacijama, drugim riječima djelomično ili u potpunosti financiraju njihov rad. S obzirom da donatori financiraju neprofitnu organizaciju vrlo je bitno analizirati i pravilno oblikovati marketinške aktivnosti prema istima. Jer upravo su donatori ti o kojima neprofitna organizacija ovisi kako bi mogla uspješno poslovati i svojim korisnicima osigurati potrebne usluge i/ili dobra.
- **Posrednici** su treća skupina dionika i tu se ubrajaju svi oni koji pospješuju povezivanje s korisnicima.
- **Zaposleni i volonteri** predstavljaju četvrtu osnovnu grupu dionika. Zaposleni primaju naknadu za svoj rad u organizaciji dok volonteri sudjeluju u radu bez naknade. Volonteri se u neprofitnoj organizaciji mogu promatrati kao donatori koji doniraju svoje slobodno vrijeme.

Navedene su osnovne skupine dionika, a za svaku neprofitnu organizaciju pojedinačno mogu se navesti različiti dionici s obzirom na političko, gospodarsko i kulturno okruženje,²⁶ ipak neki tipični dionici su:²⁷ upravni odbor, korisnici, članovi organizacije, zaposlenici, volonteri, zajednica, individualni donatori, korporacije i drugi institucionalni donatori, fondacije koje podupiru organizaciju, upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija, druga državna tijela i organi lokalne uprave i samouprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija, mediji, dobavljači proizvoda i usluga te drugi važni akteri.

²⁵ Vašiček, V.: Računovodstvo neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2015., str. 7, dostupno na: web.efzg.hr/dok/RAC/vvasicek/definicija,%20obilježja%20i%20NGO%202016%20f.pdf (pregledano: 28.03.2017.)

²⁶ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 34.

²⁷ Gulati-Partee, G.: A Primer On Nonprofit Organizations, Popular Government, 2001., str. 34.

Mnogobrojni su dionici neprofitnih organizacija, a bitno obilježje neprofitnih organizacija je istodobno zadovoljavanje interesa višestrukih dionika.²⁸ Zbog potrebe istovremenog zadovoljenja potreba višestrukih dionika može se reći kako je upravljanje neprofitnim organizacijama složenije nego profitnim organizacijama usporedive veličine.²⁹

Upravo zbog složenosti upravljanja neprofitnim organizacijama postoje neke smjernice koje su sadržane u sljedećih sedam načela:

- **Prvo načelo** govori kako bi menadžeri trebali priznati i aktivno pratiti interese svih legitimnih dionika te ih uzeti u obzir pri donošenju odluka.³⁰
- **Drugo načelo** navodi kako je potrebno da menadžeri slušaju i komuniciraju s dionicima o njihovim pojedinačnim interesima te rizicima s kojima se suočavaju ili bi se mogli suočiti zbog povezanosti s poduzećem.
- **Treće načelo** kazuje kako bi menadžeri trebali usvojiti procese i načine ponašanja osjetljive na interese i mogućnosti svakog pojedinačnog dionika.
- **Četvrto načelo** navodi kako menadžeri moraju prepoznati međusobnu ovisnost truda i nagrada među dionicima te moraju pokušati pošteno raspodijeliti koristi i terete.
- **Peto načelo** navodi surađivanje menadžera s drugim tijelima (javnim ili privatnim) kako bi se osigurali rizici te štete proizašle iz aktivnosti svele na minimum.
- **Šesto načelo** ukazuje na to kako bi menadžeri trebali u potpunosti izbjegavati aktivnosti koje bi mogle ugroziti neotuđiva ljudska prava ili bi pak mogla poticati na rizike koju su neprihvatljivi dionicima.
- **Sedmo načelo** govori o tome kako bi menadžeri trebali priznati moguće sukobe između vlastite uloge kao dionika i svoje zakonske i moralne odgovornosti prema interesima dionika.

Uzimajući u obzir navedena načela upravljanja dionicima vidljivo je kako bi neprofitna organizacija trebala provoditi marketinške aktivnosti usmjerene dionicima koje se mogu provoditi na dva načina. Prvi način je provođenje sklopu planirane strategije marketinga putem

²⁸ Padany, P., Gainer, B.: Market Orientation in the Nonprofit Sector: Taking Multiple Constituencies into Consideration, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 12, no. 2, 2004, str: 43-57.

²⁹ Anheier, H.K.: *Nonprofit Organizations: Theory, management, policy*, Routledge, New York, 2005., str. 229.

³⁰ Friedman, A.L., Miles, S.: *Stakeholders: Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford, 2006, str. 151

koje se planiranju i osmišljavaju kratkoročne marketinške aktivnosti koje su u skladu s dugoročnim ciljevima organizacije. Drugi način je provođenje nepozvezanih i izdvojenih aktivnosti usmjerenih ostvarivanju kratkoročnih ciljeva.³¹

Pravilnom primjenom marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama može se postići mnogo toga korisnog. Prije svega omogućava se identificiranje ciljnih grupa te utvrđivanje njihovih potreba. Kada organizacija prepozna potrebe svojih ciljnih grupa uspješnije će i zadovoljiti utvrđene potrebe. Kako bi organizacija mogla zadovoljiti potrebe svojih sudionika potrebna su joj financijska sredstva. Pravilnom primjenom marketinga organizacija će kvalitetnije osiguravati resurse potrebne za rad te će snižavati troškove djelovanja.³²

2.2.3. Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija

Za pravilnu primjenu marketinške koncepcije neprofitna organizacija bi trebala primjenjivati nekoliko temeljnih marketinških aktivnosti. Iako se pod marketinškim aktivnostima smatraju osnovne sastavnice: analiza, planiranje, primjena i kontrola,³³ ipak se temeljnim aktivnostima mogu smatrati temeljni elementi sadržani u aktivnostima primjene. Drugim riječima, za neprofitne organizacije vrlo važne marketinške aktivnosti su četiti ključna elementa marketinškog miksa odnosno govori se o proizvodu, cijeni, distribuciji i promociji. Za različite dionike potrebno je osmisliti posebnu kombinaciju četiri elementa marketinške ponude kako bi se ostvarila razmjena između organizacije i dionika.³⁴

Proizvod kao prvi element marketinškog miksa neprofitne organizacije postoji na više razina, a to su temeljni, stvarni i uvećani proizvod. Temeljni proizvod je ono što će riješiti problem korisnika, stvarni proizvod je opipljivi čimbenik koji će korisnik dobiti od organizacije, a prošireni proizvod je niz dodatnih proizvoda i usluga koji nudi dodatne koristi i ispunjava

³¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 472.

³² Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 471.

³³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 100-107.

³⁴ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 144-147.

potrebe korisnika iznad njihovih očekivanja.³⁵ Proizvod neprofitne organizacije treba imati i cijenu.

U marketingu se cijena određuje kao vrijednost koju je potrebno utrošiti kako bi se došlo do koristi što ih nudi određeni proizvod odnosno usluga.³⁶ U neprofitnom sektoru je problem odrediti cijenu iz razloga što korisnici najčešće ne plaćaju punu cijenu nego to za njih rade sponzori odnosno donatori. Stoga cijena u neprofitnom sektoru sadržava i sve ostala odricanja korisnika potrebna da bi se došlo do ponuđenog proizvoda odnosno usluge.³⁷

Nakon određivanja cijene proizvoda koja pokriva troškove poslovanja neprofitne organizacije potrebno je proizvod isporučiti korisnicima. Stoga je treći element marketinškog miksa distribucija odnosno „pokrivanje“ mjesta na kojima ciljna skupina troši proizvod (uslugu).³⁸ Marketinška razmjena između neprofitne organizacije i korisnika može se obaviti u izravnom kontaktu ili putem jednog ili više posrednika.³⁹ U neprofitnom sektoru je povezanost distribucijskih i promotivnih kanala često izraženija nego u profitnom sektoru zbog prethodno opisanih specifičnosti i kompleksnosti. Baš se iz tog razloga veoma često distribucijski kanal percipira kao kanal kojim se prenosi poruka, ali Kotler, Roberto i Lee⁴⁰ naglašavaju kako distribucijski kanal nije medij kojim se prenosi poruka jer je izbor medija dio odluke o promociji koja predstavlja četvrti element marketinškog miksa.

Promocija odgovara na pitanja kako doći do ciljne skupine neprofitne organizacije te na koji način im predstaviti vrijednosti koje organizacija nudi.⁴¹ Stoga promocija podrazumijeva postojanje komunikacije s ciljnim skupinama, a marketinška komunikacija kao cjelovit i sustavan skup aktivnosti komuniciranja s ciljnim skupinama i dionicima predstavlja planiranje,

³⁵ Kotler, P., Lee, N.: Marketing u javnom sektoru, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 50-51

³⁶ Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, Upper Saddle River, New Jersey, 2001, str. 371.

³⁷ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 152.

³⁸ Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.: Social Marketing Improving the quality of life, Sage Publications, 2002., str. 242.

³⁹ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 158-159.

⁴⁰ Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.: Social Marketing Improving the quality of life, Sage Publications, 2002., str. 242.

⁴¹ Arens, W.F.: Contemporary Advertising, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2004., str. 18

provedbu i kontrolu komunikacijskih aktivnosti.⁴² Upravo komuniciranjem s dionicima neprofitna organizacija iste može motivirati na suradnju stoga je promocija kao marketinška aktivnost detaljnije opisana u sljedećem poglavlju.

2.2.3.1. Promocija kao marketinška aktivnost neprofitnih organizacija

Strategija promocije u neprofitnim organizacijama može se definirati kao cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih na način da učinkovito komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama. Program tih aktivnosti bazira se na komunikaciji odnosno informiranju, podsjećanju i nagovaranju. Promotivne aktivnosti baziraju se na promotivnom miksu koji obuhvaća oglašavanje, odnose s javnošću, osobnu prodaju, unapređenje prodaje te publicitet.⁴³

Oglašavanje je plaćeni oblik promocije koji u neprofitnom sektoru ima za cilj pobuđivanje zanimanja, stimuliranje zahtjeva za informacijama, populariziranje filantropije, promicanje donorstva, informiranje javnosti o sadašnjim i budućim projektima te motiviranje na ponovno doniranje.⁴⁴ Ovakav način promocije je veoma skup stoga si ga mogu priuštiti samo neke neprofitne organizacije. Ostale neprofitne organizacije mogu postići također dobre rezultate s ostalim načinima promocije odnosno sredstvima za unapređenje prodaje. Sredstva za unapređenje prodaje su fotografije, podsjetnice, čestitke, kalendari, promocijska pisma, brošure, prospekti o radu organizacije, web stranice i sl. Glavna zadaće unapređenja prodaje su podizanje odnosa i kulture te pogodne klime između neprofitne organizacije i javnosti kao i održavanje dobrog *imagea* odnosno publiciteta neprofitne organizacije.⁴⁵

Korištenjem svih promotivnih aktivnosti u svom poslovanju neprofitna organizacija ostvaruje neke ciljeve. Prilagodбом promocijskih ciljeva koje sugeriraju Bonk, Griggs i Tynes mogu se izvesti promocijski ciljevi neprofitnih organizacija, a jedan od njih je **iniciranje prikupljanja i povećanje iznosa prikupljenih sredstava**- promotivnim aktivnostima mogu se unaprijediti

⁴² Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 162-163.

⁴³ Pavišić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 191.

⁴⁴ Bovee, C.I., Arens, W.F.: Contemporary Advertising, Irwin, Homewood, 1989., str. 608.

⁴⁵ Sudar, J. i Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 245.

akcije prikupljanja sredstava te se i povećati iznosi donacija., a to je moguće učiniti samostalno ili u suradnji s medijima i ukupnim okruženjem.⁴⁶ Stoga zaključujemo kako kroz promociju neprofitna organizacija može motivirati kako svoje postojeće tako i potencijalne donatore. Osim iniciranja na donaciju i povećanja iznosa donacije neprofitna organizacija bi trebala uspostaviti dugoročan odnos s donatorima. Kako bi odnos postao dugoročan neprofitna organizacija bi trebala održavati motivaciju donatora, a to je ostvarivo kroz primjenu marketinga odnosa.

2.2.3.2. Marketing odnosa kao marketinška aktivnost neprofitnih organizacija

Marketing odnosa oslanja se na suradnju i odnos povjerenja s potrošačima te promatra marketing kao interaktivan proces u društvenom kontekstu gdje su izgradnja i upravljanje odnosima od velike važnosti.⁴⁷ Danas je marketing odnosa u poslovanju organizacija veoma važan te se jednostavno može zaključiti kako je fokus na uspostavljanju dugoročnog odnosa između kupca i prodavatelja.⁴⁸

Zanimljivo je kako se marketing iz profitnog sektora može pretočiti u neprofitni sektor. Burnett⁴⁹ je prepoznao svakog donatora kao jedinstvenog prema prošlim darivanjima, motivaciji za darivanjem te prema standardima skrbi od podržavane organizacije. Cijela veza s donatorima bi trebala biti promatrana kroz odluke u povijesti i odluke o prikupljanju sredstava u pogledu percipirane vrijednosti cjelokupnog odnosa. Upravo Burnett uvodi termin *relationship fundraising* prema kojem bi neprofitne organizacije trebale graditi odnos s donatorima kako bi isti dugoročno donirali neprofitnu organizaciju.

Najbolje rezultate na području *fundraisinga* ostvaruju one neprofitne organizacije koje svoje donatore učine svojim suradnicima te ih emocionalno vežu za projekte neprofitne organizacije ali i za samu neprofitnu organizaciju.⁵⁰ Ostvarivanjem suradnje s donatorima neprofitna

⁴⁶Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 197-198.

⁴⁷Butigan, R., Mahnić, I.: Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Market-Tržište, 2011., str. 95-96.

⁴⁸Merchant, A., Ford, J.B., Sargeant, A.: Don't forget to say thank you: The effect of an acknowledgement on donor relationships, Journal of Marketing Management, 2010., str. 595.

⁴⁸Sargeant, A.: Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, Nonprofit Management & Leadership, vol. 12, no. 2, 2001., str. 180-181.

⁵⁰Meler, M: Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 83.

organizacija olakšava sebi poslovanje. Poznavanjem potreba donatora organizacija će znati na koji način pristupiti donatoru odnosno čime će ga motivirati na donaciju. Upravo zbog uspostavljanja odnosa s donatorom neprofitna organizacija će na mnogo jednostavniji način provoditi marketinške aktivnosti za prikupljanje sredstava koja su joj potrebna za daljnje poslovanje. Uložiti će manje vremena u osmišljavanje marketinških aktivnosti, a rezultati istih će biti uspješniji.

3. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA I MOTIVACIJA

3.1. Prikupljanje sredstava (*fundraising, engl.*)

Fundraising odnosno prikupljanje sredstava je aktivnost kojom si neprofitne organizacije osiguravaju resurse.⁵¹ Prikupljanje sredstava kao organizirana aktivnost javlja se u SAD-u tek u 20.stoljeću. Između prvog i drugog svjetskog rata osnovale su se brojne neprofitne organizacije posebno humanitarne i upravo tada se dogodio nagli razvoj *fundraisinga*. Prije toga prikupljanje sredstava bila je samo dobra volja bogatih pojedinaca. Uglavnom su donacije bile upućene vjerskim institucijama, siromašnima ili za osnivanje škola i fakulteta.⁵² Ali upravo zahvaljujući tim bogatim pojedincima razvila se filantropija koja se može definirati kao želja za tuđom dobrobiti koja je najčešće iskazana u velikodušnim donacijama.⁵³

Prikupljanje sredstava nikako ne predstavlja prošnju nego profesionalnu djelatnost važnu za neprofitni sektor i društvo u cjelini.⁵⁴ Djelatnost prikupljanja sredstava nerijetko se smatra istovremeno i umijećem i znanostima. Razvijanje i njegovanje odnosa sa zajednicom je umijeće, a znanost koristi egzaktnu podatke kojima se istražuju i testiraju modeli u cilju prikupljanja sredstava.⁵⁵

Prikupljena sredstva neprofitnoj organizaciji predstavljaju prihode koji su potrebni za poslovanje. Profitnim organizacijama prihodi dolaze od njihovih klijenata koji koriste proizvode i usluge profitne organizacije, a neprofitnim organizacijama prihodi dolaze od brojnih sponzora i donatora.⁵⁶ Važno je napomenuti kako postoji razlika između donatora i sponzora. Donatori daruju neprofitnu organizaciju i ne očekuju protuuslugu, a sponzori za novac, robu ili imovinu koju su dali neprofitnoj organizaciji očekuju protuuslugu. Prema Andreasenu i Kotleru, resursi

⁵¹ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 281.

⁵² Najev Čačija, Lj.: Prikupljanje sredstava (*fundraising*), dostupno na: <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf>, (pregledano: 20.12.2016.)

⁵³ Definicija filantropije, dostupno na : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/philanthropy> (pregledano: 22.12.2016.)

⁵⁴ Balog, A.: Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda, Evandeoski teološki fakultet u Osijeku, Osijek, 2012., str. 270-271.

⁵⁵ Smith, B.: The complete guide to nonprofit management, John Wiley and Sons, New York, 2000., str. 97.

⁵⁶ Vranišević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 42.

koji su potrebni neprofitnim organizacijama se mogu podijeliti na financijske resurse, osoblje (zaposlenici i volonteri) te prihodi od proizvoda i usluga.⁵⁷

Resurse potrebne za svoje poslovanje neprofitna organizacija može prikupljati na dva načina. Prvi način su pojedinačne aktivnosti usmjerene prema trenutnim potrebama za resursima, a drugi način je strateški pristup koji uključuje planiranje.⁵⁸

3.1.2. Razine i pristupi prikupljanju sredstava

Neki od razloga zbog kojih neprofitne organizacije planiraju su: kreiranje strukture koja njihove aktivnosti vodi prema ostvarenju zacrtane misije, alociranje resursa neprofitne organizacije na najučinkovitiji način, te kreiranje standarda u odnosu na koji se aktivnosti neprofitne organizacije mogu vrednovati.⁵⁹

Kako bi aktivnosti prikupljanja sredstava dale očekivane odnosno željene rezultate potrebno ih je organizirati na pravilan način. Aktivnosti prikupljanja sredstava mogu se osmisliti na dvije razine. **Kratkoročne aktivnosti** su usmjerene ostvarivanju resursa za neki konkretan projekt, dok su **dugoročne planske aktivnosti** one koje ne moraju nužno biti povezane s konkretnim projektom već se mogu odnositi na ukupne planirane aktivnosti neprofitne organizacije.⁶⁰

Neprofitna organizacija kako bi mogla provoditi svoje aktivnosti mora odrediti pristup prikupljanju sredstava. Postoje dva pristupa prikupljanju sredstava, i to **transakcijsko prikupljanje sredstava** koje ima fokus na jednu donaciju, orijentacija je prema cilju organizacije, a vremenski horizont je kratkoročan te je mali naglasak na uslugu korisnicima. Transakcijsko prikupljanje sredstava nije ni dobra ni loša stvar, ali je ovakav način prikupljanja sredstava teško održavati iz razloga jer se ovakvim načinom prikupljanja sredstava novac daje

⁵⁷ Najev Čaćija, Lj.: Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model, Management, vol. 18., 2013., str. 59-60.

⁵⁸ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čaćija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 128-130.

⁵⁹ Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003., str. 164.

⁶⁰ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 284.

uglavnom zbog akcije, a ne zbog razloga postojanja organizacije.⁶¹ Drugi pristup je **strateško prikupljanje sredstava** koje ima u fokusu dugoročno zadržavanje donatora, orijentacija je prema odnosu s donatorima, vremenski horizont je dugoročan, a glavni je naglasak na uslugu korisnicima.⁶² Ovakvim načinom prikupljanja sredstava razvija se partnerstvo s donatorima i obično donosi više novca od transakcijskog prikupljanja sredstava.⁶³

Zbog provođenja određene akcije neprofitna organizacija može imati veliki odaziv donatora s velikim donacijama. Ali za organizaciju koja planira rasti i napredovati trebala bi više truda uložiti u izgradnju odnosa s donatorima. Baš iz razloga jer organizacija pri traženju donatora utroši mnogo vremena, truda ali i novca. Jednom kada neprofitna organizacija uspostavi kontakt s potencijalnim doantom te ostvari prvu donaciju trebala bi početi graditi odnos s donatorom na visokom nivou i usredotočiti se na to kako izgraditi predanost, povjerenje i zadovoljstvo donatora⁶⁴ jer kako je u profitnom sektoru jeftinije zadržati postojeće kupce nego pribaviti nove, tako je i za neprofitne organizacije profitabilnije zadržavati postojeće donatore odnosno koristiti strateški pristup prikupljanju sredstava, a prvi korak u uspostavljanju odnosa s donatorima bi svakako trebao biti izrada dokumenta razlog za podršku.

3.1.3. Razlog za podršku (*Case for support, engl.*)

U postojećoj literaturi postoje mnoga pravila kojima bi se neprofitne organizacije trebale koristiti kako bi od poslovnog sektora dobili donaciju. Neka od njih su: dobro poznavanje politike doniranja, važno je saznati koji odjel zaprima zahtjeve i donosi konačnu odluku o donaciji te dovoljno dobro upoznati gospodarski subjekt s vlastitom djelatnošću i uspjeti ga zainteresirati.⁶⁵ Potencijalnog donatora neprofitna organizacija može zainteresirati kroz dokument „Razlog za podršku“.

⁶¹ Too Busy to fundraise, dostupno na: <https://toobusytofundraise.com/2014/08/19/transactional-and-relational-fundraising/> (pregledano: 02.04.2017.).

⁶² Sargeant, A., Jay, E.: Building donor loyalty: The fundraiser's guide to increasing lifetime value, Jossey Bass, San Francisco, 2004., str. 44.

⁶³ Too busy to fundraise, dostupno na: <https://toobusytofundraise.com/2014/08/19/transactional-and-relational-fundraising/>, (pregledano: 04.04.2017.)

⁶⁴ Opinion: Relationship Fundraising – So where should we go next?, dostupno na: <http://blogs.plymouth.ac.uk/criticalfundraising/2016/02/15/opinion-relationship-fundraising-so-where-should-we-go-next/>, (pregledano: 04.04.2017.)

⁶⁵ Forčić, G.: Inovativni pristupi prikupljanju sredstava, Smart, Rijeka, 2007., str. 57.

Razlog za podršku (*Case for support, engl.*) je dokument koji potencijalnom donatoru daje odgovor na pitanje zašto bi trebao podržati tu neprofitnu organizaciju, a osim toga treba odgovoriti i na sljedeća pitanja:⁶⁶

- Tko je organizacija i što radi?
- Zašto organizacija postoji?
- Što je karakteristično za organizaciju?
- Što mora biti ostvareno?
- Kako će ova kampanja omogućiti da se cilj ostvari?
- Kako donatori mogu biti uključeni?
- Zašto bi donatori trebali dati svoju podršku?

Kroz „Razlog za podršku“ neprofitna organizacija komunicira svoju misiju i vrijednosti, važnost i hitnost, specifične ciljeve, povijest i kredibilitet, što će se dogoditi ako organizacija ne ostvari planirano te na koji način donator može pomoći.⁶⁷

U literaturi se navode neki koraci za dobru izradu „Razloga za podršku“. Pisanje dokumenta se nikako ne smije započeti s poviješću nego s emocijom jer potencijalni donator na samom početku čitanja procjenjuje treba li nastaviti čitati. Nakon što je potencijalni donator zainteresiran za daljnje čitanje neprofitna organizacija treba naglasiti svoju misiju i ciljeve odnosno upoznati potencijalnog donatora s razlogom postojanja organizacije te njenim glavnim ciljevima u budućnosti. Način na koji će organizacija postići zacrtane ciljeve trebala bi predstaviti potencijalnom donatoru kroz svoje konkretne programe i aktivnosti te pojasniti zašto postoji potreba za navedenim aktivnostima. Važno je naglasiti i što bi se dogodilo kada aktivnosti neprofitne organizacije ne bi postojale. Osim navođenja što organizacija radi i na koji način potrebno je potencijalnom donatoru iznijeti i rezultate rada neprofitne organizacije. To se može napraviti putem statističkih podataka, brojčano ispunjenih ciljeva ili pojedinačne priče korisnika o uspjehu i konkretnoj pomoći. Na samom kraju dokumenta je potrebno potencijalnog donatora informirati kolika su sredstva potrebna, za što su potrebna te zašto su baš sad potrebna i prikazati

⁶⁶ Sargeant, A., Jay, E.: *Fundraising management*, Routledge, New York, 2014., str. 111.

⁶⁷ Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 130.

mu načine na koje može donirati (uplatnica, internet, sudjelovanje u kampanji, kupnja proizvoda i sl.).⁶⁸

Nakon kvalitetno izrađenog razloga za podršku prema ranije navedenim smjernicama, neprofitna organizacija se s istim treba obratiti svojim potencijalnim izvorima sredstava potrebnih za daljnje poslovanje.

3.1.3. Izvori i načini prikupljanja sredstava

U Hrvatskoj je na temelju nekoliko istraživanja utvrđeno kako su najčešći izvori sredstava vladine institucije, lokalna uprava, gospodarstvo, inozemne profitne i neprofitne organizacije te građani-pojedinci. Pavičić⁶⁹ je naveo izvore prikupljanja sredstava prema zahtjevnosti i dugotrajnosti prikupljanja i to sljedećim redom: svi građani, prodaja i posebne manifestacije, članarine, redovni prilozi, velike donacije i planirane donacije. Prema ovom redosljedu naglašava kako su početna razina prikupljanja sredstava građani kojima se i je najlakše obratiti, a najzahtjevnija i najdugotrajnija kategorija su planirane donacije.

Andreasen i Kotler⁷⁰ klasificiraju izvore sredstava u četiri glavne kategorije. Prva od njih su individualne donacije u koje se ubrajaju veliki novčani darovi te mali darovi. Druga kategorija su korporativne donacije koje sadrže novčane donacije profitnih organizacija i zaklada, novčane donacije neprofitnih zaklada te donacije proizvoda. Prihodi od vlastite prodaje su treća kategorija pod kojom se podrazumijeva prodaja proizvoda, usluga te članarine. I zadnja kategorija su prinosi od partnerstva kao što su *cause-marketing*, naknade za licence i naknade za oglašavanje putem internetske stranice.

Na temelju izvora sredstava, koje neprofitna organizacija može i individualno kategorizirati ovisno o zastupljenosti u ukupno prikupljenim sredstvima, načini prikupljanja sredstava mogu se

⁶⁸ Najev Čačija, Lj.: Prikupljanje sredstava (fundraising), dostupno na: <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf>, (pregledano: 15.01.2017.)

⁶⁹ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 282-283.

⁷⁰ Andreasen, A.R., Kotler, P.: Strategic marketing for nonprofit organization, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008, str: 351.

svrstati u nekoliko kategorija.⁷¹ Prva kategorija je *fundraising* velikih donacija u koje spadaju donatori pojedinci koji doniraju važna financijska sredstva koja premašuju prosječan iznos donacije neprofitnoj organizaciji. Donacije velikih donatora obično premašuju 20% - 30% iznosa ukupnih godišnjih donacija neprofitne organizacije.⁷² Druga kategorija je *fundraising* direktnim marketingom koji podrazumijeva dva različita oblika komunikacije: jedan je usmjeren privlačenju novih donatora, a drugi zamolba za ponovnu donaciju postojećim donatorima.⁷³ Treća kategorija načina prikupljanja sredstava je internetski *fundraising* koji je u sve većem porastu pa se u literaturi sve češće može naići na izraz e-filantropija koji predstavlja ostvarivanje odnosa i upravljanje istim s ključnim dionicima neprofitne organizacije korištenjem interentskih tehnika.⁷⁴

Jedan od popularnih načina online prikupljanja sredstava je zasigurno *crowdfunding*. To je način online prikupljanja sredstava namijenjen za financiranje projekata i poslovanja. Suština *crowfundinga* leži u tome da se mrežno putem platformi povezuju ulagači i oni kojima su potrebna sredstva. Najčešće ga koriste novoosnovane tvrtke ili one tvrtke kojima su potrebna dodatna sredstva. Kako neprofitne organizacije uvijek traže nove načine prikupljanja sredstava jedna od mogućnosti je i korištenje *crowdfundinga*. Putem *crowdfunding* web stranica neprofitne organizacije mogu dobiti veliki broj ljudi koji doniraju male količine novca za određeni projekt ili sam uzrok postojanja neprofitne organizacije.⁷⁵ Važno je znati da *crowdfunding* web stranice nisu magične i one neprofitnoj organizaciji neće osigurati potrebna sredstva samo ukoliko se kampanja pokrene. Potrebno je osmisliti online kampanju putem koje će se privući potencijalni donatori, a uspješnost ovisi i o odabiru prave web stranice za *crowdfunding*.⁷⁶ U konačnici obje strane, neprofitna organizacija i donator, bi trebali biti zadovoljni.

⁷¹ Sargeant, A., Shang, J. i suradnici: *Fundraising principles and practice*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010., str. 13.

⁷² Knowles, P., Gomes, R.: *Building relationships with major-gift donors: A major-gift decision-making, Relationship-Building model*, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2009., str. 385.

⁷³ Alfrević, N., Pavišić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2013., str. 134.

⁷⁴ What is e-philanthropy?, dostuono na: <http://www.igi-global.com/dictionary/e-philanthropy/8877>, (pregledano: 10.04.2017.)

⁷⁵ 10 Crowdfunding websites every nonprofit should know, dostupno na: <http://www.verticalresponse.com/blog/10-crowdfunding-websites-every-non-profit-should-know/>, (pregledano: 06.04.2017.)

⁷⁶ How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit, dostupno na: <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>, (pregledano: 06.04.2017.)

Sargeant⁷⁷ je u istraživanju došao do rezultata kako donatori koji su jako zadovoljni imaju 1,8 veću vjerojatnost za ponavljanje donacije od onih koji su samo zadovoljni. Što znači da samo zadovoljan donator postaje i lojalan.

N. O'Reilly i suradnici⁷⁸ navode tri tipa lojalnosti u neprofitnom sektoru: **vjerni donatori** su oni koji izabiru jednu i samo jednu neprofitnu organizaciju koju će podupirati. Podržavanje se može ogledati u volontiranju (donacija slobodnog vremena) ili financijska donacija. Druga kategorija lojalnog donatora su **multibrand/mješoviti donatori** koji istovremeno podržavaju dvije ili više neprofitnih organizacija. Donacija i kod ovih donatora može biti u obliku volontiranja ili financijske podrške. I posljednja kategorija su **donatori koji se prebacuju**, a to su oni koji jedne godine podržavaju jednu neprofitnu organizaciju, a druge godine neku drugu neprofitnu organizaciju. Kao i kod ranije navedenih tipova lojalnosti, donacija isto može biti u obliku volontiranja ili financijske podrške.

Prema navedenom se dolazi do zaključka kako se poboljšanjem ukupnog zadovoljstva može povećati lojalnost donatora. Povećanjem lojalnosti donatora, neprofitne organizacije postaju profitabilnije odnosno osiguravaju si potrebna sredstva za daljnji rad, manje se troši vrijeme na ponovno traženje novih donatora, stvara se pozitivna slika o neprofitnoj organizaciji u javnosti te ista opstaje na sve većem tržištu neprofitnih organizacija. No, prije nego potencijalni donatori postanu lojalni neprofitna organizacija treba osmisliti plan motivacije istih i tu motivaciju održavati.

⁷⁷ Sargeant, A.: Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP*, vol. 12, no. 2, 2001., str. 185.

⁷⁸ O'Reilly, N., Ayer, S., Pegoraro, A., Leonard, B., Rundle-Thiele, S.: Toward an Understanding of Donor Loyalty: Demographics, Personality, Persuasion, and Revenue; *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2012., str: 69.

3.2. Motivacija

Motivacija se može definirati kao svaki utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava ciljno ponašanje ljudi.⁷⁹ Ona se ostvaruje uključivanjem lanca reakcija koji kreće od potrebe koja uzrokuje želje da se ta potreba zadovolji. U protivnome dolazi do tenzija koje uzrokuju akcije i na samom kraju lanca se nalazi satisfakcija koja je uzrokovana tim akcijama.⁸⁰

Motivacija se može podijeliti na sadržajne teorije motivacije i procesne teorije motivacije. **Sadržajne teorije motivacije** utječu na ponašanje naglašavajući potrebe ljudi kao motivaciju za rad i najznačajnije su teorija hijerarhije potreba, teorija trostupanjske hijerarhije, teorija motivacije postignuća, dvofaktorska teorija motivacije te teorija motivacije uloga. **Procesne teorije motivacije** osim potreba ljudi uključuju i druge faktore kao što su percepcija, očekivanja i vrijednosti. Neke od najznačajnijih procesnih teorija motivacije su: Vroomov kognitivni model motivacije, Potrer-Lawlerov model očekivanja, Lawlerov model očekivanja te Adamsova teorija nejednakosti u socijalnoj razmjeni.⁸¹

Od svih navedenih teorija motivacije u literaturi je najpopularnija teorija hijerarhije potreba koju je razvio Abraham Maslow. On je ustvrdio da su ljudske potrebe svrstane u hijerarhiju.⁸²

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Prilagođeno prema Buble, M.: Menadžment, Ekonomski fakultet, Split, 2009

⁷⁹ Buble, M.: Management, Ekonomski fakultet, Split, 2000., str. 493.

⁸⁰ Buble, M.: Menadžment, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 485.

⁸¹ Buble, M.: Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 338-345.

⁸² Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing I menadžment u kulturi I umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006., str.121.

Zadovoljavanje navedenih potreba odvija se odgovarajućim redoslijedom i to s dna piramide prema vrhu. Fiziološke potrebe su početna točka teorije motivacije i čim se jedna potreba zadovolji prelazi se na sljedeću nezadovoljenu razinu. Na osnovu navedenog Maslow je razvio dvije temeljne postavke teorije. Prva je da pojavljivanje neke potrebe posljedica prethodnog zadovoljenja neke druge „važnije“ potrebe, a druga postavka ukazuje na to kako se nijedna potreba ili želja ne može promatrati izolirano.⁸³

Osim same definicije motivacije i podjela potrebno je naglasiti važnost motivacije, a Bahtijarević-Šiber⁸⁴ navodi tri glavna razloga. Prvi je da motivacija unutar organizacije poboljšava proizvodnost, efikasnost i kreativnost rada. Motivacija također poboljšava kvalitetu radnog života u organizacijama, te jača konkurentne sposobnosti i uspješnost organizacije. Svakoj organizaciji pa tako i neprofitnoj motivacija dionika je bitna. Zbog sve veće konkurencije u neprofitnom sektoru organizacija treba prepoznati motive za doniranjem kako bi ostvarila postavljene ciljeve.

3.2.1. Motivi za doniranje

Pomaganje drugima postoji u različitim oblicima, od davanja novca u dobrotvorne svrhe do nošenja vrećice iz trgovine starijoj susjedi. Kako postoji mnogo načina pomaganja drugima tako postoji i mnogo različitih motiva.⁸⁵ Postavlja se pitanje koji su to motivi? Nekoliko znanstvanih radova već navodi razloge odnosno motive doniranja neprofitnim organizacijama.

Murphy⁸⁶ navodi kako pojedinci doniraju iz samilosti, kako bi doprinijeli zajednici, zbog poreznih olakšica, ukoliko su sami pogođeni uzrokom postojanja organizacije ili zbog nekih osobnih uvjerenja.

⁸³ Buble, M: Management, Ekonomski fakultet, Split, 2000., str. 496.

⁸⁴ Bahtijarević-Šiber, F.: Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, 1999, str. 555-556.

⁸⁵ Anik, L. i dr.: Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behaviour, Working paper, 2012., str. 3.

⁸⁶ Murphy, L.: Motivate and Convince: The Most Effective Tactics for Attracting Donors and Volunteers, Redbird, 2001, str: 11.

Pollak⁸⁷ navodi motive doniranja humanitarnim organizacijama podijeljene u sljedeće tri kategorije: alturizam i empatija pod koje spadaju motivi koji nisu izravno povezani s vlastitim interesima donatora već s emocionalnim stanjem druge osobe. Drugi navedeni motiv je egoizam odnosno psihološke koristi, a to su motivi koji su povezani s vlastitim interesima donatora i posljednji motiv je osjećaj dužnosti odnosno motivi povezani s vlastitim uvjerenjima i moralnom odgovornošću.

Osim motiva pojedinaca u literaturi postoje i motivi korporativnog doniranja, a to su:⁸⁸ Odgovornost prema zajednici koja se povezuje uz koncept održivog razvoja, kako tvrtke tako i zajednice. Još su u srednjem vijeku neki autori kao npr. Toma Akvinski pokazali sklonost prema utvrđivanju društveno odgovornog poslovanja trgovaca. Osuđivali su njihove negativne postupke kao što je lihvarenje jer su imali teške posljedice za društvo kao što su siromaštvo, glad i zaostalost. U današnjem smislu obuhvata pojma društvene odgovornosti vidljivo je kako je naveden samo jedan dio društvene odgovornosti i to etičnost.⁸⁹ Bez obzira na to danas su doniranje i suradnja sa zajednicom prepoznati kao dio koncepta društvene odgovornosti, a sve više tvrtki prepoznaje važnost društveno odgovornog poslovanja.

Drugi motiv korporativnog doniranja je ideja pomaganja zajednici i reagiranje na potrebe iz zajednice. Veliki broj tvrtki svoje filantropsko djelovanje povezuje s ljudskom potrebom za pomaganjem zajednici bilo da se radi o sustavnom doniranju ili ad hoc. Kako tvrtku čine ljudi vidljivo je da ih pokreću alturizam i egoizam. Alturistični motivi angažiraju se jer pojedinci žele uvećati dobrobit cijele zajednice, a egoistični motivi radi poboljšanja osobne dobrobiti.

Korporativna filantropija povezana s preuzetom organizacijskom kulturom je treći motiv korporativnog doniranja. Neke tvrtke prepoznaju organizacijsku kulturu kao važan element za integriranje doniranja u svoju poslovnu praksu. a četvrti motiv je osobni angažman i vizija

⁸⁷ Pollak, K.: Motivi za doniranje humanitarnim organizacijam, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2014., str: 30-35.

⁸⁸ Prakse doniranja u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (pogledano: 07.09.2016.)

⁸⁹ Pavičić, J.,(2001): Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb. Str 104.

vlasnika tvrtki. Ovo se obično odnosi na manje tvrtke za koje pokretanje programa korporativne filantropije može biti i osobna motiviranost i angažman vlasnika tvrtke za ulaganje u razvoj zajednice u kojoj tvrtka djeluje.

3.3. Veza između marketinških aktivnosti i motivacije

Ranije je navedeno da je jedan od ciljeva marketinških aktivnosti neprofitne organizacije prikupljanje i povećanje iznosa prikupljenih sredstava. Samo prikupljanje sredstava postaje sve važnije za neprofitni sektor zbog ekonomskih uvjeta i povećanja konkurencije u neprofitnom sektoru.⁹⁰ Uspješnost prikupljanja sredstava se u praksi najčešće mjeri ukupnim iznosom prikupljenih sredstava.⁹¹ Ipak sama svota ukupno prikupljenih sredstava ne bi trebala biti konačna ocjena uspješnosti prikupljanja sredstava. Uspješnost bi se trebala gledati dugoročno, pa bi trebalo uzeti u obzir i zadovoljstvo donatora jer samo će zadovoljan donator ponoviti donaciju i postati lojalan. Stoga uspjeh prikupljanja sredstava ovisi o marketinškim aktivnostima neprofitne organizacije, a neke od marketinških aktivnosti koje neprofitna organizacija može provoditi su izrada dokumenta „Razlog za podršku“, promocija i marketing odnosa. Stoga marketinške aktivnosti trebaju biti pomno isplanirane kako bi donatori u konačnici bili zadovoljni.

U prethodnom poglavlju je navedeno nekoliko radova koji govore o motivima doniranja. No, postavlja se pitanje zbog čega donatori odabiru baš određenu neprofitnu organizaciju između tolikog broja organizacija? Breeze⁹² u istraživanju dolazi do zaključka kako ljudi odabiru neprofitne organizacije koje promoviraju njihove osobne preferencije, pružaju pomoć ljudima s kojima osjećaju nekakvu povezanost te podupiru one koji su na neki način povezani s njihovim prijašnjim iskustvima.

⁹⁰ Knowles, P., Gomes, R.: Building relationships with major-gift donors: A major-gift decision-making, Relationship-Building model, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2009., str. 384.

⁹¹ How do you measure your performance as a fundraiser?, dostuono na: <https://nonprofitquarterly.org/2011/08/26/how-do-you-measure-your-performance-as-a-fundraiser/> (pregledano: 28.04.2017.)

⁹² Breeze, B.: How donors choose charities: the role of personal taste and experience in giving decisions, *Voluntary Sector Review*, 2013., str. 17.

Prema navedenom istraživanju može se zaključiti kako je pri odabiru neprofitne organizacije donatoru bitan i sam razlog postojanja iste. Shodno navedenom nameće se još jedno pitanje: „Na koji način donator bira neprofitnu organizaciju između onih koje imaju isti ili sličan razlog postojanja?“ Odgovor zasigurno leži u analizi donatora što bi trebao biti sami početak procesa prikupljanja sredstava. Potrebno je saznati tko su sadašnji/potencijalni donatori, što oni podržavaju, zašto i kada pružaju potporu te kako donose odluke o pružanju potpore? Osim toga potrebno je istražiti i tko ili što može utjecati na promjene u odnosu s njima?⁹³ Stoga se u empirijskom dijelu ovog rada istražuje mogu li marketinške aktivnosti utjecati na motivaciju donatora.

⁹³ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 81.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki okvir istraživanja

U empirijskom dijelu diplomskog rada testiraju se postavljene hipoteze koristeći kvantitativne metode u ekonomiji.

Kako bi se testirale postavljene hipoteze proveden je online anketni upitnik na uzorku od 161 ispitanika, stoga se radi o primarnim izvorima podataka. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.02.2017. godine do 03.05.2017. godine, koristeći online Google obrazac. Pri sastavljanju anketnog upitnika izričito se pazilo na pravila koja nalažu kako pitanja moraju biti jasna, jednostavna i nedvosmislena te kako ne smiju utjecati na stav ispitanika.

Anketni upitnik se sastoji od 34 pitanja. Prva četiri pitanja su imala za cilj ispitati trenutnu razinu uključenosti ispitanika u neprofitni sektor kao donatora. Ostala pitanja u anketi su bila za potrebe ispitivanja hipoteza te su ispitanici na skali od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem, niti se ne slažem; 4-slažem se; 5-u potpunosti se slažem) trebali iskazati stupanj svoj slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjama. Drugim riječima korištena je Likertova skala koja je pogodna kada se želi ocijeniti stav ispitanika o nekoj temi. Konkretno putem ovog anketnog upitnika ispitanici su iskazali svoje mišljenje o stupnju važnosti marketinških aktivnosti u neprofitnom sektoru te motiviranosti za doniranjem neprofitnim organizacijama.

Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza koristile su se metode grafičkog prikazivanja podataka, deskriptivna statistika u programu SPSS 20, te analiza varijance u programu STATISTICA 10.

Metodama grafičkog prikazivanja prikazana je zastupljenost modaliteta odabranih obilježja. Grafikonima je prikazano jesu li ispitanici pravne ili fizičke osobe, jesu li ispitanici do sada bili donatori nekoj neprofitnoj organizaciji, učestalost doniranja na godišnjoj razini, iznos prosječne donacije iskazan u kunama te koji su mogući razlozi prestanka doniranja nekoj neprofitnoj organizaciji.

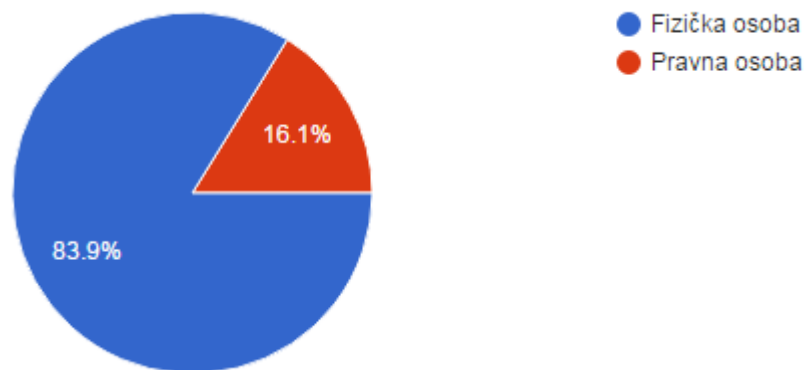
Metodama deskriptivne statistike prikazane su apsolutne i relativne frekvencije, minimalna i maksimalna vrijednost, srednje vrijednosti te standardna devijacija odabranih marketinških aktivnosti te motiva za doniranjem.

Analizom varijance utvrđeno je postoji li povezanost nezavisne i zavisne varijable odnosno je li utvrđena razlika u srednjim vrijednostima stavova između grupa statistički značajna. U ovom istraživanju ispituje se djelovanje marketinške aktivnosti na motivaciju za doniranjem.

4.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu rezultata istraživanja su prikazana obilježja 161 ispitanika s obzirom na uključenost u neprofitni sektor.

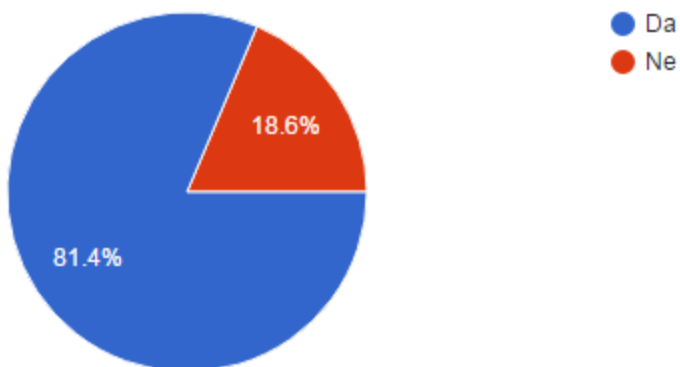
Grafikon 1: Ispitanici kao fizička ili pravna osoba



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ovim istraživanjem obuhvaćen je 161 ispitanik, od toga je 83,9% (135) ispitanika fizička osoba, a 16,1% (26) pravna osoba. Prema rezultatima vidljivo je kako se ispitanici ovog istraživanja mogu klasificirati u individualne donatore (fizičke osobe) te korporativne donatore (pravne osobe).

Grafikon 2: Ispitanici prema tome jesu li donatori

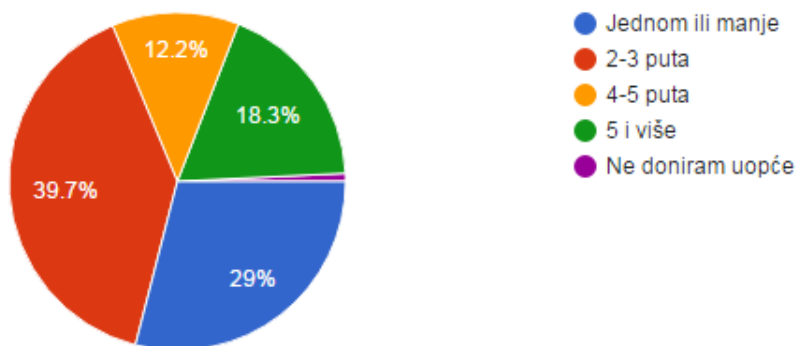


Izvor: Rezultati istraživanja autora

Prema anketnom upitniku 81,4% (131) ispitanika se izjasnilo kao donator, a 18,6% (30) je izjavilo da do sada nije doniralo pa se prema njima pristupilo kao potencijalnim donatorima.

Iako kultura filantropije u Hrvatskoj nije razvijena u ovom istraživanju je sudjelovao puno veći broj postojećih donatora nego onih koji bi to tek mogli postati. Takva struktura uzorka daje reprezentativnije rezultate istraživanja na koje se neprofitne organizacije mogu osloniti u svom budućem poslovanju.

Grafikon 3: Ispitanici s obzirom na učestalost doniranja na godišnjoj razini



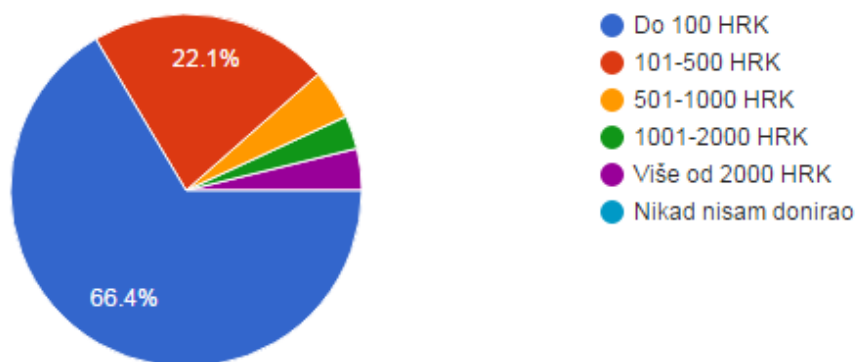
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Od 131 ispitanika koji su se izjasnili kako su postojeći donatori njih 39,7% donira 2-3 puta godišnje, 29% (38) donira jednom ili manje od jednom godišnje, 18,3% (24) donira 5 ili više

puta godišnje, 12,2% (16) donira 4-5 puta godišnje. Jedan ispitanik izjasnio se kako uopće ne donira iako se izjasnio kao donator u prethodnom pitanju. Na prvi pogled to izgleda kontradiktorno ali može se pretpostaviti kako se ispitanik smatra donatorom iako ne donira isključivo novac s obzirom da se i npr. volonterstvo smatra donacijom organizaciji jer isti doniraju svoje slobodno vrijeme.

Prema rezultatima vidljivo je kako većina donatora, njih 68,7% na godišnjoj razini donira maksimalno tri puta što dodatno potvrđuje kako kultura filantropije u Hrvatskoj nije razvijena.

Grafikon 4: Prosječan iznos jedne donacije



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Od 131 postojećeg donatora najviše ih se izjasnilo kako jedna njihova donacija u prosjeku iznosi do 100 kuna i to njih 66,4% (87). Prosjek jedne donacije u iznosu od 101-500 kuna je odabralo 22,1% (29) ispitanika. Iznos od 501-1000 kuna za jednu donaciju izdvaja 4,6% (6) ispitanika, 1001-2000 kuna izdvaja 3,1% (4) ispitanika, a više od 2000 kuna izdvaja 3,8% (5) ispitanika.

Prema Grafikonu 4 zaključuje se kako veliki broj ispitanika, njih 88,5% daje male novčane iznose koji iznose maksimalno 500 kuna. Razlog tome je možda ekonomska kriza u kojoj se država nalazi pa ispitanici nemaju dovoljnu količinu sredstava na raspolaganju koju bi mogli donirati. Prema navedenim rezultatima većina ispitanika ovog istraživanja može se klasificirati kao mali individualni donatori, s obzirom da se prema Grafikonu 2 81,4% ispitanika izjasnilo kao fizička osoba odnosno spadaju u individualne donatore.

Tablica 2: Razlozi prestanka doniranja

Razlozi prestanka doniranja neprofitnoj organizaciji	Postojeći donatori		Potencijalni donatori	
	f	Udio (%)	f	Udio (%)
Ako si više ne mogu priuštiti odvajanje novca za doniranje	90	68,70	24	80,00
Ako smatram da neka organizacija treba pomoć više od one kojoj sad doniram	54	41,22	16	53,33
Ako me organizacija nije obavijestila kako je novac od prijašnje donacije utrošen	29	22,14	13	43,33
Ako organizacija prekrši zakon ili grubo povrijedi pravila	99	75,57	20	66,67
Ako organizacija sklopi partnerstva s tvrtkama koja su meni neprihvatljiva	42	32,06	8	26,67
Jer su menadžeri tih organizacija pretplaćeni	1	0,76	0	0,00
Ako shvatim da organizacija ne troši novac kako bi trebala	1	0,76	0	0,00
Uvijek doniram jednokratne iznose u razne svrhe	1	0,76	0	0,00

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici su navedeni mogući razlozi prestanka doniranja nekoj neprofitnoj organizaciji. U ovom pitanju ispitanici su mogli odabrati više razloga prestanka doniranja. Na navedenom pitanju ispitanici su imali opciju otvorenog odgovora te su tri razloga uvrštena u ovu analizu. Konkretno to su sljedeći razlozi: „Jer su menadžeri tih organizacija pretplaćeni“, „Ako shvatim da organizacija ne troši novac kako bi trebala“ i „Uvijek doniram jednokratne iznose u razne svrhe“.

Vidljivo je da je od postojećih donatora najviše ispitanika 75,57% (99) odabralo razlog prestanka doniranja organizaciji ako ista prekrši zakon ili grupu povrijedi pravila, a njih 68,7% (90) je odabralo razlog ako si više ne mogu priuštiti izdvajanje novca za doniranje. Promatrajući potencijalne donatore najviše ispitanika, njih 80% (24) se izjasnilo kako je razlog za prestanak doniranja ukoliko si više ne mogu priuštiti novac za doniranje, a sljedeći najčešći razlog prestanka doniranja određenoj neprofitnoj organizaciji ukoliko ista prekrši zakon ili grubo povrijedi pravila što je kao razlog navelo 66,67% (20) ispitanih potencijalnih donatora.

Bez obzira na to je li ispitanik postojeći donator ili je potencijalni donator vidljivo je kako je najčešći razlog prestanka doniranja ako neprofitna organizacija prekrši zakon ili grubo povrijedi pravila. Visoka frekvencija ovog razloga nije iznenađujuća s obzirom na nekoliko primjera kampanja neprofitnih organizacija s negativnim predznakom s kojima su građani u Hrvatskoj upoznati putem različitih medija.⁹⁴ U svakom slučaju ovakvi primjeri imaju za posljedicu gubitka povjerenja stanovništva u neprofitne organizacije, te su posljedično slabije motivirani za pomaganje drugima.

⁹⁴ Samo jedan primjer je afera s udrugom Hrabro dijete. Nakon što se cijela Hrvatska ujedinila i skupila 8,4 milijuna kuna za liječenje djevojčice Nore Šitum. Nora je nažalost izgubila bitku s teškom bolešću, a udruga je optužena kako je novac od donacija za liječenje djevojčice utrošila u neke druge svrhe kao što su isplate zaposlenicima te isplaćivanje potpora različitim osobama. Drugi primjer negativne kampanje Slaven Vujić kojeg se optužuje da je preko udruga Grad anđela i Senzori uzeo 1,3 milijuna kuna, dostupno na: <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/humanitarna-udruga-hrabro-dijete-novac-za-lijecenje-preminule-djevojvice-nore-situm-trosila-na-svoje-place/> i : <http://100posto.hr/news/slaven-vujic-uzeo-je-13-milijuna-kuna-zbog-njega-ljudi-gube-vjeru-i-ne-zele-pomagati-bespomocnima> (pregledano: 26.06.2017.)

Tablica 3: Frekvencije odgovora motive za doniranjem

MOTIVI ZA DONIRANJEM	STUPANJ SLAGANJA S NAVEDENIM TVRDNJAMA										
	Uopće se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem		Ukupno
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Doniram zato što mi je važno da se uključim u životni rad zajednice	20	12,4	20	12,4	51	31,7	48	29,8	22	13,7	161
Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom	2	1,2	4	2,5	21	13	43	26,7	91	56,5	161
Na doniranje me potaknuo neki događaj koji se odnosi na mene/moje bližnje	27	16,8	29	18	42	26,1	42	26,1	21	13	161
Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti	92	57,1	32	19,9	18	11,2	14	8,7	5	3,1	161
Doniram jer mi to stvara "dobar osjećaj"	2	1,2	7	4,3	18	11,2	53	32,9	81	50,3	161
Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam	46	28,6	21	13	42	26,1	34	21,1	18	11,2	161

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 3 je navedeno šest motiva doniranja te stupanj slaganja ispitanika s istima. Od 161 ispitanika njih 29,8% (48) se slaže s tvrdnjom „Doniram zato što mi je važno da se uključim u životni rad zajednice“, a 13,7% (22) se u potpunosti slaže. S navedenim motivom se uopće ne slaže 12,4% (20) i ne slaže 12,4% (20) ispitanika. 31,7% (51) ispitanik se s navedenim motivom niti slaže niti ne slaže.

„Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom“ je u tablici naveden kao drugi motiv za doniranjem. 56,5% (91) ispitanik se u potpunosti slaže s navedenim motivom, a 26,7% (43) ispitanika se slažu. Ukupno 3,7% (6) ispitanika se ne slaže odnosno uopće ne slaže s navedenim motivom dok se 13% (21) ispitanika niti slaže niti ne slaže.

„Na doniranje me potaknuo neki događaj (iskustvo) koje se odnosi na mene ili moje bližnje“ je naveden u tablici kao treći motiv doniranja. S navedenim motivom se u potpunosti slaže 13% (21) ispitanik, a slaže se 26,1% (42) ispitanika. 16,8% ispitanika se uopće ne slaže s navedenim motivom te 18% (29) ispitanika se ne slaže. 26,1% (42) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovim motivom.

Četvrti motiv u tablici je tvrdnja „Doniram zbog beneficija u budućnosti kao što su porezne olakšice, mogućnost zapošljavanja i sl.“ te se s navedenim 3,1% (5) ispitanika u potpunosti slaže, a 8,7% (14) ispitanika se slaže. 57,1% (92) ispitanika se uopće ne slažu s navedenim motivom te se njih 19,9% (32) ne slaže. Indiferentno je odnosno niti se slaže niti se ne slaže 11,2% (18) ispitanika.

„Doniram zato što mi to stvara dobar osjećaj“ je u tablici naveden kao peti motiv za doniranjem. S istim se u potpunosti slaže 50,3% (81) te se slaže 32,9% (53) ispitanika. S navedenim motivom se ukupno uopće ne slaže odnosno ne slaže 5,5% (8) ispitanika, a niti se slaže niti se ne slaže njih 11,2% (18).

„Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam“ je u tablici naveden kao zadnji motiv za doniranjem. 11,2% (18) ispitanika se u potpunosti slaže, a 21,1% (34) ispitanika se slaže. Uopće

se ne slaže 28,6% (46) ispitanika te se ne slaže 13% (21) ispitanika. 26,1% (42) ispitanika su se izjasnila kako se s navedenim motivom niti slažu niti ne slažu.

Tablica 4: Srednje vrijednosti motiva za doniranjem

MOTIVI ZA DONIRANJEM	Srednja vrijednost	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Standardna devijacija
Doniram zato što mi je važno da se uključim u životni rad zajednice	3,2	1	5	1,19
Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom	4,35	1	5	0,89
Na doniranje me potaknuo neki događaj koji se odnosi na mene/moje bližnje	3,01	1	5	1,28
Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti	1,81	1	5	1,32
Doniram jer mi to stvara "dobar osjećaj"	4,27	1	5	0,91
Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam	2,73	1	5	1,37

Izvor: rezultati istraživanja autora

U tablici je navedena srednja vrijednost motiva za doniranjem čija je minimalna vrijednost 1, a maksimalna 5 te standardna devijacija koja pokazuje prosječno odstupanje od srednje vrijednosti motiva. Vidljivo je kako motiv „Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom“ ima najveću srednju vrijednost i to 4,35, a slijedi ga motiv „Doniram zato što mi to stvara dobar osjećaj“ sa srednjom vrijednošću 4,27. Najnižu srednju vrijednost ima motiv „Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“ i to 1,81 te ga slijedi motiv „Na doniranje me potakla religija kojoj pripadam“ kojem srednja vrijednos iznosi 2,73.

Prema podacima iz tablica 3 i 4 može se zaključiti kako osobni motivi odnosno stavovi najviše motiviraju na doniranje, a razlog tome leži u društveno prihvatljivom ponašanju. Iz tablica je također vidljivo kako beneficije u budućnosti najmanje motiviraju donatore jer zakonske olakšice u Hrvatskoj nisu prevelik poticaj niti za pravne osobe niti za privatne osobe kako je to slučaj npr. u Americi gdje je kultura filantropije veoma razvijena, a porezna politika potiče na doniranje. Prema Zakonu o porezu na dobit (NN 177/04) čl. 7 u Hrvatskoj se za iznos donacija do visine od 2% iznosa prihoda prethodne godine smanjuje porezna osnovica⁹⁵, a postavlja se i pitanje koliko su donatori upoznati s ovom olakšicom.

⁹⁵ Zakon o porezu na dobit, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3067.html

Tablica 5: Frekvencije odgovora za razlog za podršku kao marketinške aktivnosti

RAZLOG ZA PODRŠKU KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	STUPANJ SLAGANJA S NAVEDENIM TVRDNJAMA										
	Uopće se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem		Ukupno
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Kod odluke za donaciju važno mi je da je jasna vizija i vrijednosti koje promiče NPO	0	0	4	2,5	13	8,1	50	31,1	94	58,4	161
Odlučiti ću se donirati onoj NPO čije potrebe korisnika smatram važnijima	3	1,9	8	5	15	9,3	47	29,2	88	54,7	161
Kod odluke za donaciju važno mi je da NPO istu iskoristi za specifičan cilj	2	1,2	5	3,1	26	16,1	45	28	83	51,6	161
Kod donošenja odluke za donaciju važna mi je dosadašnja povijest i kredibilitet NPO	3	1,9	13	8,1	40	24,8	47	29,2	58	36	161
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da znam što će se dogoditi ako NPO ne uspije realizirati planirane aktivnosti	5	3,1	20	12,4	38	23,6	52	32,3	46	28,6	161

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Razlog za podršku je prva od marketinških aktivnosti koje neprofitna organizacija može odnosno trebala bi koristiti u svom radu prema donatorima. U tablici je navedeno pet glavnih karakteristika razloga za podršku te stupanj slaganja ispitanika s istima.

Prva tvrdnja glasi „Kod odluke za donaciju važno mi je da mi je jasna misija i vrijednosti koje neprofitna organizacija promiče“. S istom se u potpunosti slaže 58,4% (94) ispitanika, a slaže se 31,1% (50) ispitanika. Nitko od ispitanih nije naveo kako se uopće ne slaže s tvrdnjom, a 2,5% (4) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže 8,1% (13) ispitanika.

Druga tvrdnja glasi „Odlučiti ću se donirati onoj neprofitnoj organizaciji čije potrebe korisnika smatram važnijima“. S navedenom tvrdnjom se 54,7% (88) ispitanika u potpunosti slaže, a njih 29,2% (47) se slaže. Uopće se ne slaže 1,9% (3) ispitanika te se ne slaže 5%(8) ispitanika. Indiferentno je 9,3% (15) ispitanika.

Sljedeća karakteristika razloga za podršku je tvrdnja „Kod odluke za donaciju važno mi je da neprofitna organizacija istu iskoristi za specifičan cilj“. S ovom tvrdnjom 51,6% (83) ispitanika se u potpunosti slaže, a 28% (45) ispitanika se slaže. S navedenim se uopće ne slaže 1,2% (2) ispitanika te se ne slaže 3,1% (5) ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 16,1% (26) ispitanika.

Četvrta tvrdnja za koju su ispitanici trebali iskazati svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja glasi „Kod donošenja odluke za donaciju važna mi je dosadašnja povijest i kredibilitet neprofitne orgnaizacije“. S istom se u potpunosti slaže 36% (58) ispitanika te se slaže 29,2% (47) ispitanika. Ukupno se ne slaže odnosno uopće ne slaže 10% (16) ispitanika a niti se slaže niti se ne slaže 24,8% (40) ispitanika.

Peta tvrdnja glasi „Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da znam što će se dogoditi ako neprofitna organizacija ne uspije realizirati planirane aktivnosti za koje traži donaciju“. S navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 28,6% (46) ispitanika, a slaže se 32,3% (52) ispitanika. Uopće se ne slaže 3,1% (5) ispitanika te se ne slaže 12,4% (20) ispitanika. Indiferentno je 23,6% (38) ispitanika.

Tablica 6: Srednje vrijednosti razloga za podršku kao marketinške aktivnosti

RAZLOG ZA PODRŠKU KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	Srednja vrijednost	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Standardna devijacija
Kod odluke za donaciju važno mi je da je jasna vizija i vrijednosti koje promiče NPO	4,45	2	5	0,75
Odlučiti ću se donirati onoj NPO čije potrebe korisnika smatram važnijima	4,3	1	5	0,96
Kod odluke za donaciju važno mi je da NPO istu iskoristi za specifičan cilj	4,25	1	5	0,92
Kod donošenja odluke za donaciju važna mi je dosadašnja povijest i kredibilitet NPO	3,89	1	5	1,04
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da znam što će se dogoditi ako NPO ne uspije realizirati planirane aktivnosti	3,71	1	5	1,1

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici su navedene srednje vrijednosti (*mean*) razloga za podršku kao marketinške aktivnosti, minimalne i maksimalne vrijednosti te standardna devijacija iste. Najveću srednju vrijednost ima tvrdnja „Važno mi je da mi je jasna misija i vrijednosti koje promiče neprofitna organizacija“ te iznosi 4,45, a najnižu srednju vrijednost ima tvrdnja „Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da znam što će se dogoditi ako neprofitna organizacija ne uspije realizirati planirane aktivnosti za koje traži donaciju“ koja iznosi 3,71 te ju slijedi tvrdnja „Kod donošenja odluke za donaciju važna mi je dosadašnja povijest i kredibilitet neprofitne organizacije“.

Analizom rezultata iz tablica 5 i 6 zaključuje se kako ispitanici ne percipiraju na pravi način prethodni rad neprofitne organizacije niti posljedice sadašnjeg rada. Razlog tome je jer neprofitne organizacije u Hrvatskoj nemaju razvijen dokument razlog za podršku kojim bi upoznale postojeće ali i potencijalne donatore o svom radu i postignućima u prošlosti te namjerama u budućnosti. Do toga je došlo zbog izbjegavanja poslovnih principa od strane neprofitnih organizacija što u konačnici rezultira da donatori dokument Razlog za podršku i njegove komponente smatraju manje važnim.

Tablica 7: Frekvencija odgovora za promociju kao marketinšku aktivnosti

PROMOCIJA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	STUPANJ SLAGANJA S NAVEDENIM TVRDNJAMA										Ukupno
	Uopće se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da sam ranije saznao za NPO putem medija	33	20,5	34	21,1	40	24,8	36	22,4	18	11,2	161
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da dovoljno poznajem rad i djelovanje NPO	9	5,6	17	10,6	40	24,8	70	43,5	25	15,5	161
Odlučiti ću se na donaciju ako NPO ima pozitivnu sliku u javnosti	6	3,7	14	8,7	46	28,6	58	36	37	23	161
Odlučiti ću se na donaciju onoj NPO koju sam ranije susreo na društvenim mrežama	27	16,8	21	13	68	42,2	28	17,4	17	10,6	161
Odlučiti ću se na donaciju onoj NPO koja nudi uplatu donacije putem web stranice	24	14,9	29	18	60	37,3	28	17,4	20	12,4	161
Odlučiti ću se za donaciju ako mi se NPO obrati direktnim upitom za donaciju	26	16,1	36	22,4	60	37,3	28	17,4	11	6,8	161
Odlučiti ću se za donaciju ako poznate javne ličnosti promoviraju rad NPO	50	31,1	50	31,1	40	24,8	15	9,3	6	3,7	161

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Druga marketinška aktivnost neprofitnih organizacija u ovom radu je promocija. Stoga je u tablici 7 navedeno sedam komponenti promocije te stupanj slaganja ispitanika s istima.

Za prvu komponentu promocije navedena je tvrdnja „Važno mi je da sam ranije saznao za neprofitnu organizaciju putem nekog medija“. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 11,2% (18) ispitanika te se slaže 22,4% (36) ispitanika. Uopće se ne slaže 20,5% (33) ispitanika, a ne slaže se 21,1% (34) ispitanika. Indiferentno se izjasnilo 24,8% (40) ispitanika.

Druga komponenta promocije je navedena tvrdnja „Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da dovoljno poznajem rad i djelovanje neprofitne organizacije“. S tom tvrdnjom se 15,5% (25) ispitanika u potpunosti slaže, a 43,5 (70) ispitanika se slaže. 5,6% (9) ispitanika se uopće ne slaže, 10,6% (17) ispitanika se ne slaže te se niti slaže niti ne slaže 24,8% (40) ispitanika.

S tvrdnjom „Odlučiti ću se na donaciju ako neprofitna organizacija ima pozitivnu sliku u javnosti“ kao jednom od komponenti promocije neprofitnih organizacija u potpunosti se složilo 23% (37) ispitanika, a složilo se njih 36% (58). S navedenom tvrdnjom uopće se ne slaže 3,7% (6) ispitanika, a ne slaže se 8,7% (14) ispitanika. Prema ovoj tvrdnji indiferentnost je iskazalo 28,6% (46) ispitanika.

Vidljivost neprofitne organizacije na društvenim mrežama je sljedeća komponenta promocije. S tvrdnjom „Odlučiti ću se na donaciju onoj neprofitnoj organizaciji koju sam ranije susreo na društvenim mrežama“ u potpunosti se slaže 10,6% (17) ispitanika, a s tvrdnjom se slaže 17,4% (28) ispitanika. S tvrdnjom se uopće ne slaže 16,8% (27) ispitanika te se ne slaže 13% (21) ispitanik. Niti se slaže niti se ne slaže 42,2% (68) ispitanika.

Mogućnost uplate putem web stranice neprofitne organizacije je još jedna od komponenti promocije. S tvrdnjom „Odlučiti ću se na donaciju onoj neprofitnoj organizaciji koja nudi uplatu donacije putem web stranice“ u potpunosti se slaže 12,4% (20) ispitanika te se slaže 17,4% (28) ispitanika. Uopće se ne slaže 14,9% (24) ispitanika, ne slaže se 18% (29) ispitanika te se niti slaže niti ne slaže 37,3% (60) ispitanika.

Šesta komponenta promocije je direktan upit za donaciju. Tvrdnja za ovu komponentu glasi „Odlučiti ću se na donaciju ukoliko mi se neprofitna organizacija obrati direktnim upitom“. S nevedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 6,8% (11) ispitanika, slaže se 17,4% (28) ispitanika, uopće se ne slaže 16,1% (26) ispitanika, ne slaže se 22,4% (36) ispitanika, a indiferentno se izjasnilo 37,3% (60) ispitanika.

Posljednja komponenta promocije u tablici odnosi se na tvrdnju „Odlučiti ću se donirati ako rad neprofitne organizacije promoviraju poznate ličnosti“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 3,7% (6) ispitanika te se slaže 9,3% (15) ispitanika. S navedenim se uopće ne slaže 31,1% (50) ispitanika te se isto toliko ispitanika ne slaže, a niti se slaže niti se ne slaže 24,8% (40) ispitanika.

Tablica 8: Srednje vrijednosti promocije kao marketinške aktivnosti

PROMOCIJA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	Srednja vrijednost	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Standardna devijacija
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da sam ranije saznao za NPO putem medija	2,83	1	5	1,29
Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da dovoljno poznajem rad i djelovanje NPO	3,53	1	5	1,05
Odlučiti ću se na donaciju ako NPO ima pozitivnu sliku u javnosti	3,66	1	5	1,04
Odlučiti ću se na donaciju onoj NPO koju sam ranije susreo na društvenim mrežama	2,92	1	5	1,18
Odlučiti ću se na donaciju onoj NPO koja nudi uplatu donacije putem web stranice	2,94	1	5	1,2
Odlučiti ću se za donaciju ako mi se NPO obrati direktnim upitom za donaciju	2,76	1	5	1,12
Odlučiti ću se za donaciju ako poznate javne ličnosti promoviraju rad NPO	2,24	1	5	1,1

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 8 su navedene srednje vrijednosti (*mean*) promocije kao marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija, minimalne i maksimalne vrijednosti te standardna devijacija iste.

Najveću srednju vrijednosti koja iznosi 3,66 ima tvrdnja „Važno mi je da neprofitna organizacija ima pozitivnu sliku u javnosti“, a slijedi ju tvrdnja „Važno mi je da od ranije poznajem radi i djelovanje neprofitne organizacije“ kojoj srednja vrijednost iznosi 3,53. Najmanju srednju vrijednost koja iznosi 2,24 ima tvrdnja „Odlučiti ću se na donaciju ako poznate ličnosti promoviraju rad neprofitne organizacije“

Prema rezultatim iz **tablice 8** uočava se kako su za pet od sedam komponenti promocije ispitanici dali ocjenu važnosti ispod tri pa se može doći do zaključka kako im većina komponenti promocije nije važna. Međutim logičniji zaključak bi bio kako ispitanici promociju percipiraju kao trošak za neprofitnu organizaciju te shodno tome smatraju kako organizacija umjesto da sva sredstva uloži u potrebe korisnike ipak dio novca koristi u promociju. Stoga bi neprofitna organizacija trebala biti pažljiva s odabirom promotivih aktivnosti i iskomunicirati ih prema javnosti na pravi način.

Tablica 9: Frekvencije odgovora za marketing odnosa kao marketinške aktivnosti

MARKETING ODNOSA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST NEPROFITNE ORGANIZACIJE	STUPANJ SLAGANJA S NAVEDENIM TVRDNJAMA										
	Uopće se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem		Ukupno
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Prestati ću donirati neprofitnu organizaciju kad procjenim da je nekoj drugoj organizaciji pomoć potrebija	10	7,36	14	10,68	35	26,72	47	35,88	25	19,03	131
Neću nastaviti donirati organizaciju ako me nije obavijestila kako su utrošena sredstva koja sam donirao/la	20	15,27	16	12,21	45	34,35	36	27,48	14	10,69	131
Neću nastaviti donirati organizaciju ukoliko su sredstva koja sam donirao/la utrošena na nešto drugo od onoga što sam mislio/la	5	3,82	11	8,40	26	19,85	38	29,00	51	38,93	131
Prestati ću donirati organizaciju ako nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera prema meni	9	6,87	11	8,40	40	30,53	45	34,35	26	19,85	131
Prestati ću donirati organizaciju ako ista promijeni područje svog djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam donirao/la	6	4,58	4	3,05	27	20,61	29	22,14	65	49,62	131
Doniram organizaciju jer ista daje javnu zahvalu donatorima	75	57,25	29	22,14	15	11,45	7	5,34	5	3,82	131
Ponoviti ću donaciju ako sam kontinuirano informiran/a o akcijama organizacije	8	6,11	19	14,50	38	29,00	46	35,11	20	15,27	131
Jednostavnije mi je donirati organizaciju koju već poznajem i već sam joj donirao nego nekoj novoj	8	6,11	10	7,63	38	29,00	50	38,17	25	19,08	131

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Putem anketnog upitnika ispitanici su trebali izraziti stupanj slaganja s osam navedenih tvrdnji vezanih za marketing odnosa. Iz tablice 9 je vidljivo da je ukupan broj ispitanika koji je izrazio stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenim tvrdnjama 131, a manji je broj ispitanika nego za ostale marketinške aktivnosti jer su stupanj slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjama za marketing odnosa iskazivali samo postojeći donatori.

Prva tvrdnja koja se odnosi na marketing odnosa glasi „Prestati ću donirati neprofitnu organizaciju kad procjenim da je nekoj drugoj organizaciji pomoć potrebija“ te se s istom u potpunosti slaže 19,03% (25) ispitanika, slaže se 35,88% (47) ispitanika. Uopće se ne slaže s navedenim 7,36% (10) te se ne slaže 10,68% (14) ispitanika. Indiferentno se izjasnilo 26,72% (35) ispitanika.

S tvrdnjom „Neću nastaviti donirati organizaciju ako me nije obavijestila kako su utrošena sredstva koja sam donirao/la“ se u potpunosti slaže 10,69% (14) ispitanika, slaže se 27,48% (36), uopće se ne slaže 7,36% (10) ispitanika, ne slaže se 12,21 (16) ispitanika te se niti slaže niti ne slaže 34,35% (45) ispitanika.

Treća tvrdnja koja se odnosi na marketing odnosa glasi „Neću nastaviti donirati organizaciju ukoliko su sredstva koja sam donirao/la utrošena na nešto drugo od onoga što sam mislio/la“. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 38,93% (51) ispitanik te se slaže 39% (38) ispitanika. Uopće se ne slaže s navedenim 3,82% (5) ispitanika te se ne slaže 8,40% (11) ispitanika. Indiferentno se izjasnilo 19,85% (26) ispitanika.

Četvrta tvrdnja glasi „Prestati ću donirati organizaciju ako nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera prema meni“ te se s navedenim u potpunosti slaže 19,85% (26), a slaže se 34,35% (45) ispitanika. Uopće se ne slaže s tvrdnjom 6,87% (9) te se ne slaže 8,4% (11) ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 30,53% (40) ispitanika.

S tvrdnjom „Prestati ću donirati organizaciju ako ista promijeni područje svog djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam donirao/la“ u potpunosti se slaže 49,62% (65) ispitanika, slaže se

22,14% (29) ispitanika, uopće se ne slaže 4,58% (6) ispitanika, ne slaže se 3,05% (4) ispitanika, a niti se slaže niti se ne slaže 20,61% (27) ispitanika.

Šesta tvrdnja glasi „Doniram organizaciju jer ista daje javnu zahvalu donatorima“ te se s istom u potpunosti slaže 3,82% (5) ispitanika, slaže se 5,34% (7) ispitanika, uopće se ne slaže 6,11% (8) ispitanika, ne slaže se 14,5% (19) ispitanika, a niti se slaže niti se ne slaže 29% (38) ispitanika.

Sedma tvrdnja glasi „Ponoviti ću donaciju ako sam kontinuirano informiran/a o akcijama organizacije“ te se s navedenim u potpunosti slaže 15,27% (20) ispitanika, slaže se 35,11% (46) ispitanika, uopće se ne slaže 6,11% (8) ispitanika, a ne slaže se 14,5% (19) ispitanika. Indifernetno se izjasnilo 29% (38) ispitanika.

Posljednja tvrdnja glasi „Jednostavnije mi je donirati organizaciju koju već poznajem i već sam joj donirao nego nekoj novoj“ te se s istom u potpunosti slaže 19,8% (25) ispitanika, slaže se 38,17% (50) ispitanika, uopće se ne slaže 6,11% (8) ispitanika, ne slaže se 7,36% (10) ispitanika te se niti slaže niti ne slaže 29% (38) ispitanika.

Tablica 10: Srednje vrijednosti marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti

MARKETING ODNOSA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	Srednja vrijednost	Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost	Standardna devijacija
Prestati ću donirati neprofitnu organizaciju kad procjenim da je nekoj drugoj organizaciji pomoć potrebija	3,48	1	5	1,14
Neću nastaviti donirati organizaciju ako me nije obavijestila kako su utrošena sredstva koja sam donirao/la	3,06	1	5	1,2
Neću nastaviti donirati organizaciju ukoliko su sredstva koja sam donirao/la utrošena na nešto drugo od onoga što sam mislio/la	3,91	1	5	1,12
Prestati ću donirati organizaciju ako nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera prema meni	3,52	1	5	1,11
Prestati ću donirati organizaciju ako ista promijeni područje svog djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam donirao/la	4,09	1	5	1,11
Doniram organizaciju jer ista daje javnu zahvalu donatorima	1,76	1	5	1,09
Ponoviti ću donaciju ako sam kontinuirano informiran/a o akcijama organizacije	3,39	1	5	1,1
Jednostavnije mi je donirati organizaciju koju već poznajem i već sam joj donirao nego nekoj novoj	3,56	1	5	1,07

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 10 su navedene srednje vrijednosti marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija, minimalne i maksimalne vrijednosti te standardna devijacija. Najveću srednju vrijednost koja iznosi 4,09 ima tvrdnja „Prestati ću donirati organizaciju ako ista promijeni područje svog djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam donirao/la“, a slijedi ju tvrdnja „Neću nastaviti donirati organizaciju ukoliko su sredstva koja sam donirao/la utrošena na nešto drugo od onoga što sam mislio/la“ kojoj srednja vrijednost iznosi 3,91. Ovakvi rezultati ne iznenađuju jer ispitanici odabiru neprofitnu organizaciju možda zbog toga jer su oni sami ili netko od njihovih bližnjih pogođeni nekim od razloga postojanja organizacije (u tablici 6 navedeni motiv ocijenjen sa srednjom vrijednošću 3,01) te ukoliko organizacija promijeni područje svog djelovanja shodno tome može izgubiti i postojećeg donatora.

Najmanju srednju vrijednost koja iznosi 1,76 ima tvrdnja „Doniram organizaciju jer ista daje javnu zahvalu donatorima“. Može se zaključiti kako postojeće donatore motiviraju altruistične vrijednosti te ih shodno tome ne motivira javna zahvala organizacije. Prema ovom istraživanju ne može se doći do zaključka je li donatorima samo nije bitna javna zahvala ili možda ne bi uopće donirali organizaciju koja daje javnu zahvalu donatorima pa je preporuka za buduća istraživanjima da se navedeno dodatno ispita.

4.3. Testiranje hipoteza i implikacije rezultata

Za potrebe testiranja hipoteza ispitanici su podijeljeni u tri grupe prema srednjoj vrijednosti ocjena za svaku marketinšku aktivnost pojedinačno. Prva grupa ispitanika je nazvana „nije važno“ te u nju spadaju svi oni ispitanici koji su dali odgovor u potpunosti se ne slažem i ne slažem se na tvrdnje vezane za marketinške aktivnosti. Druga grupa ispitanika nazvana je „indiferentan“ te su u toj grupi svi ispitanici koji su dali odgovor niti se ne slažem niti se slažem s tvrdnjama vezanim za marketinške aktivnosti. Treća grupa ispitanika je nazvana „važno“ te se u toj grupi nalaze sve oni ispitanici koji su dali odgovor u potpunosti se slaže i slažem se na tvrdnje vezane za marketinške aktivnosti. Broj ispitanika unutar svake grupe pojedinačno za svaku marketinšku aktivnost prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 11: Broj ispitanika unutar grupe

MARKETINŠKA AKTIVNOST	Broj ispitanika unutar grupe			
	VAŽNO	INDIFERENTAN	NEVAŽNO	UKUPNO
Razlog za podršku	142	17	2	161
Promocija	35	92	34	161
Marketing odnosa	67	56	8	131

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Za testiranje glavne hipoteze koja glasi „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju donatora“ postavljene su tri pomoćne hipoteze s obzirom na tri različite skupine elemenata marketinških aktivnosti koje neprofitna organizacija treba usmjeriti prema donatorima.

Prva pomoćna hipoteza odnosi se na razlog za podršku kao marketinšku aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorim i glasi „Razlog za podršku pozitivno utječe na motivaciju donatora“

Druga pomoćna hipoteza vezana je za promociju kao marketinšku aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorima i glasi „Promocija pozitivno utječe na motivaciju donatora“

Treća pomoćna hipoteza se odnosi na relationship marketing kao marketinšku aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorima te glasi „ Odnosi (*Relationship marketing*) pozitivno utječe na motivaciju donatora“.

Svim ispitanicima su putem anketnog upitnika, bez obzira jesu li postojeći donatori ili potencijalni donatori, postavljena pitanja vezana za prve dvije pomoćne hipoteze dok su pitanja za treću pomoćnu hipotezu postavljena isključivo postojećim donatorima iz razloga što marketing odnosa može biti usmjeren samo prema postojećim donatorima.

Kako bi se glavna hipoteza prihvatila ili odbacila izračunate su srednje vrijednosti motiva za doniranjem s obzirom na grupu ispitanika pojedinačno za svaku pomoćnu hipotezu, te je dodatno provedena analiza varijance kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između promatranih grupa ispitanika.

Za analizu varijance korištene su prosječne vrijednosti stupnja slaganja s tvrdnjama vezanim za marketinške aktivnosti. Prethodno je za svaku marketinšku aktivnost izračunat Cronbach alpha koeficijent kako bi se ispitala dosljednost skupa tvrdnji. Vrijednost koeficijenta Cronbach alpha za razlog za podršku iznosi 0,576, za promociju 0,737, a za marketing odnosa 0,943. Koeficijent bi trebao iznositi iznad 0,7 kako bi se zaključilo da predložene mjerne skale zadovoljavaju kriterije unutarnje dosljednosti. Prema rezultatima zaključuje se kako tvrdnje vezane za promociju i marketing odnosa zadovoljavaju kriterij unutarnje dosljednosti, a za tvrdnje vezane za razlog za podršku ne zadovoljavaju kriterije unutarnje dosljednosti u potpunosti no s obzirom da je koeficijent iznad 50% smatra se prihvatljivim za daljnju analizu ovog istraživanja.

Tablica 12: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za elemente razloga za podršku

		SREDNJA VRIJEDNOST MOTIVA ZA DONIRANJE (min=1;max=5)					
CASE FOR SUPPORT KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	Uključivanje u rad zajednice	Smatranje doniranja ispravnim	Događaj koji se dogodio bližnjima	Buduće beneficije	Osjećam se dobro	Religija
Misija i vrijednosti koje promiče NPO	NIJE VAŽNO	2,75	3	2	3,25	3,25	1,75
	INDIFERENTAN	3,08	4,62	3,23	1,46	4,23	3,15
	VAŽNO	3,22	4,36	2,98	1,83	4,3	2,72
"Bitnost" potreba korisnika NPO	NIJE VAŽNO	3	3,82	3	1,91	3,64	2,18
	INDIFERENTAN	3,27	4,53	2,6	1,73	3,8	2,27
	VAŽNO	3,21	4,37	3,05	1,81	4,37	2,83
Donacija se koristi za specifičan cilj	NIJE VAŽNO	3,29	4,43	3,14	2,71	4,29	2,43
	INDIFERENTAN	2,88	4,19	3,04	1,77	3,96	2,69
	VAŽNO	3,26	4,38	2,99	1,77	4,33	2,76
Povijest i kredibilitet NPO	NIJE VAŽNO	3,31	4,31	2,56	1,56	3,88	2,63
	INDIFERENTAN	3,3	4,25	3,23	1,9	4,48	2,83
	VAŽNO	3,14	4,39	2,99	1,81	4,25	2,71
Što će se dogoditi s donacijom ako se ne realizira planirano	NIJE VAŽNO	2,92	4,32	3,12	1,52	3,96	3,08
	INDIFERENTAN	3,26	4,18	2,97	1,82	4,24	2,61
	VAŽNO	3,24	4,42	2,99	1,88	4,36	2,69

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 12 prikazane srednje vrijednosti za svaki pojedinačni motiv za doniranjem. Srednje vrijednosti označene žutom bojom prikazuju najveću srednju vrijednost motiva za doniranje za grupu ispitanika koju su navedene elemente razloga za podršku ocjenili važnim odnosno oni koji pripadaju grupi „važno“. Iz tablice je vidljivo kako oni koji smatraju važnim misiju i vrijednosti koje promiče neprofitna organizacija daju veću srednju ocjenu motivima „Važno mi

je da se uključim u životni rad zajednice“ i „Doniranje mi stvara dobar osjećaj“ od onih koji su indiferentni odnosno kojima navedena tvrdnja nije važna.

S obzirom da se samo pregledom srednjih vrijednosti motiva za doniranjem ne može donijeti zaključak postoji li razlika u motiviranosti s obzirom na grupu ispitanika provedena je i analiza varijance kako bi se utvrdilo jesu li prikazane razlike srednjih vrijednosti statistički značajne.

Tablica 13: Analiza varijance -Utjecaj razloga za podršku na motive za doniranjem

MOTIVI ZA DONIRANJEM	PROSJEČNA VAŽNOST RAZLOGA ZA PODRŠKU KAO MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NPO			
	Zbroj kvadrata odstupanja	Sredina kvadrata odstupanja	F- vrijednost	p- vrijednost
Doniram jer smatram važnim uključivanje u životni rad zajednice	2,9368	1,4684	1,02339	0,361745
Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom	1,4563	0,7281	0,9199	0,400686
Na doniranje me potaknuo događaj koji se odnosi na mene i/ili moje bližnje	4,6065	2,3032	1,40839	0,247589
Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti	1,4002	0,70008	0,5432	0,581968
Doniram zato što mi to stvara "dobar osjećaj"	3,9463	1,9732	2,4061	0,09346
Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam	0,2562	0,1281	0,06763	0,934629

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Kako bi se zaključilo da dokument razlog za podršku kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije statistički značajno utječe na motiv za doniranjem p-vrijednost bi trebala biti manja od 5%. Stoga se prema podacima iz tablice može zaključiti kako razlog za podršku kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije statistički značajno ne utječe na niti jedan navedeni motiv za doniranjem.

Drugim riječima dolazi se do zaključka kako se prva pomoćna hipoteza odbacuje odnosno može se zaključiti kako razlog za podršku pozitivno ne utječe na motivaciju donatora. Moguće je da je razlog toga što kultura filantropije nije razvijena u Hrvatskoj. Neprofitne organizacije nemaju razvijen razlog za podršku kao dokument te ga ne komuniciraju prema donatorima, a posljedično tome donatori ne vrednuju rad organizacije prema razlogu za podršku odnosno ne vode se razlogom za podršku pri donošenju odluke za doniranjem.

Tablica 14: Srednja vrijednost motiva za elemente promocije kao marketinške aktivnosti

		SREDNJA VRIJEDNOST MOTIVA ZA DONIRANJE (min=1;max=5)					
PROMOCIJA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	VAŽNOST MARKETINŠKI H AKTIVNOSTI	Uključivanj e u rad zajednice	Smatranj e doniranja ispravnim	Događaj koji se dogodio bližnjima	Buduće beneficij e	Osjeća m se dobro	Religija
Ranije saznao/la za NPO putem nekog medija	NIJE VAŽNO	3,07	4,51	2,78	1,46	4,16	2,48
	INDIFERENTAN	2,95	4,1	3,2	2	4,38	2,6
	VAŽNO	3,54	4,33	3,15	2,09	4,31	3,15
Dovoljno poznajem rad i djelovanje NPO	NIJE VAŽNO	2,92	4,69	2,5	1,35	4,15	2,54
	INDIFERENTAN	2,98	4,17	3,08	1,65	4,17	2,65
	VAŽNO	3,37	4,33	3,12	2	4,34	2,82
NPO ima pozitivnu sliku u javnosti	NIJE VAŽNO	2,75	4	2,75	1,35	4,1	2,1
	INDIFERENTAN	3,13	4,41	2,85	1,48	4,24	2,54
	VAŽNO	3,33	4,39	3,14	2,06	4,32	2,96
Susreo/la NPO na društvenim mrežama	NIJE VAŽNO	3,13	4,4	2,98	1,71	4,15	2,25
	INDIFERENTAN	3	4,26	2,91	1,75	4,25	2,87
	VAŽNO	3,58	4,42	3,18	2	4,42	3,04
Postoji mogućnost uplate donacije putem WEB stranice	NIJE VAŽNO	3,13	4,43	2,68	1,49	4	2,47
	INDIFERENTAN	3,22	4,42	3,07	1,95	4,38	3,02
	VAŽNO	3,25	4,17	3,29	1,98	4,42	2,67
Odlučiti ću se na donaciju ako mi se NPO obrati direktnim upitom	NIJE VAŽNO	3,16	4,31	2,77	1,52	4,21	2,65
	INDIFERENTAN	3,07	4,33	3,08	1,9	4,32	2,8
	VAŽNO	3,46	4,44	3,26	2,13	4,28	2,77
Javne ličnosti promoviraju rad NPO	NIJE VAŽNO	3,13	4,34	2,94	1,72	4,25	2,55
	INDIFERENTAN	1,08	4,45	3,03	1,63	4,25	2,75
	VAŽNO	3,76	4,19	3,29	2,57	4,38	3,38

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici su s obzirom na tvrdnje vezane za drugu pomoćnu hipotezu (promocija) prikazane srednje vrijednosti za svaki pojedinačni motiv za doniranje. Srednje vrijednosti označene žutom bojom prikazuju da su najveću srednju vrijednost motiva za doniranje za grupu ispitanika koju su navedene elemente promocije ocjenili važnim odnosno odni koji pripadaju grupi „važno“.

Vidljivo je kako su ispitanici koji tvrdnje vezane za promociju smatraju važnim za većinu motiva za doniranje dali veću ocjenu od onih koji tvrdnje smatraju nevažnim ili su se izjasnili kao indiferentni.

Prema navedenom u tablici može se zaključiti kako društvene mreže imaju veliku ulogu. Ispitanici koji smatraju važnim tvrdnju „Odlučiti ću se za donaciju neprofitnoj organizaciji koju sam susreo na društvenim mrežama“ imaju veću ocjenu za sve navedene motive za doniranje. Ovakav rezultat ne iznenađuje s obzirom da prema istraživanju GlobalWebIndexa⁹⁶ korisnici interneta u prosjeku dnevno provedu nešto manje od dva sata na društvenim mrežama.

Kao i za prvu tako je i za drugu pomoćnu hipotezu provedena analiza varijance kako bi se došlo do zaključka postoji li razlika u motiviranosti s obzirom na grupu ispitanika. Rezultati analize varijance se nalaze u niže navedenoj tablici.

⁹⁶ Buckle, C.: A Third of Online Time Spent On Social Media, 2016, dostupno na: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/a-third-of-online-time-spent-on-social-media/>

Tablica 15: Analiza varijance -Utjecaj promocije na motive za doniranjem

MOTIVI ZA DONIRANJEM	PROSJEČNA VAŽNOST PROMOCIJE KAO MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NPO			
	Zbroj kvadrata odstupanja	Sredina kvadrata odstupanja	F- vrijednost	p-vrijednost
Doniram jer smatram važnim uključivanje u životni rad zajednice	12,046	6,023	4,3735	0,014169
Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom	0,687	0,344	0,431	0,650352
Na doniranje me potaknuo događaj koji se odnosi na mene i/ili moje bližnje	7,184	3,592	2,2187	0,112132
Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti	13,8378	6,9189	5,7177	0,004005
Doniram zato što mi to stvara "dobar osjećaj"	2,515	1,257	1,517	0,222643
Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam	33,4086	16,7043	9,9181	0,000088

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Usporedbom p-vrijednosti sa signifikantnošću od 5% može se zaključiti kako promocija kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije usmjerena prema donatorima statistički značajno utječe na sljedeće motive za doniranjem: „Doniram jer smatram važnim uključivanje u životni rad zajednice“, „Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“, te „Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam“.

Iako su ispitanici prema tablici 4 najveće srednje ocjene dali motivima „Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom“ i „Doniram jer mi to stvara dobar osjećaj“ iz tablice 14 je vidljivo kako promocija kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije statistički značajno ne utječe na navedene motive. Razlog tome je jer su to osobni motivi ispitanika i isti će svakako biti time motivirani za doniranje bez obzira na promociju neprofitne organizacije.

Najnižu srednju ocjenu motiva u tablici 4 ima motivi „Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam“ a na taj motiv promocija ima značajan utjecaj. Iako je broj vjernika u Hrvatskoj u

opadanju (5,8% katolika manje na popisu 2011. u odnosu na 2001.)⁹⁷ promocija utječe na navedeni motiv jer bez obzira kojoj religiji osoba pripada, svaka religija uči svoje vjernike da je ispravno pomaganje drugima, pa bi neprofitne organizacije kroz promociju trebale podsjetiti donatore na to.

„Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“ je prema tablici 4 motiv s drugom najnižom ocjenom važnosti, a upravo na taj motiv promocija ima značajan utjecaj. Stoga bi neprofitne organizacije trebale kroz promociju upoznati odnosno podsjetiti svoje postojeće i potencijalne donatore na moguće porezne olakšice i mogućnost zapošljavanja u budućnosti bilo zbog toga što je osoba donirala neprofitnu organizaciju novčano ili je donirala svoje slobodno vrijeme kroz volontiranje u nekoj neprofitnoj organizaciji.

Pregledom srednjih vrijednosti motiva i analizom varijance dolazi se do zaključka kako promocija kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije pozitivno utječe na motivaciju donatora, drugim riječima druga pomoćna hipoteza se prihvaća.

Osim rezultata ovog istraživanja važnost promocije u neprofitnom sektoru potvrdile su i mnoge uspješne marketinške kampanje. Dobar primjer uspješne marketinške kampanje je kampanja udruge Portal Dobrote pod nazivom „Da ni jedno dijete u Hrvatskoj ne bude gladno“ koja je započela u 2014. godini. Udruga je ostvarila suradnju s hokejaškim klubom Medveščak te kasnije i s dizajnericom Aleksandrom Dojčinović te je kampanja završena s osiguranih 500 školskih obroka za djecu čiji roditelji nisu u mogućnosti financirati iste. Iz primjera je vidljivo da je udruga uključila poznate javne ličnosti da bi promovirale akciju, shodno tome akcija je dobila i medijsku pažnju te je bila uočljiva na društvenim mrežama. Sve navedeno su komponente promocije koje su u konačnici dovele do veoma uspješno završene akcije koja se nastavila i u 2015. godini kada je dodatno osigurano 230 školskih obroka.⁹⁸

⁹⁷Katolika 206.000 manje nego prije 10 godina, ali ih je i dalje najviše: 86,28%, 2012, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/katolika-206.000-manje-nego-prije-10-godina-ali-ih-je-i-dalje-najvise-8628/1372353/>

⁹⁸ Medvjedi osigurali 500 toplih obroka za hrvatske školarce, 2015., dostupno na: <http://www.medvescak.com/khl/medvjedi-osigurali-500-toplih-obroka-za-hrvatske-skolarce-no1581>

Tablica 16: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za elemente marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti

		SREDNJA VRIJEDNOST MOTIVA ZA DONIRANJE (min=1;max=5)					
MARKETING ODNOSA KAO MARKETINŠKA AKTIVNOST	VAŽNOST MARKETINŠKI H AKTIVNOSTI	Uključivanj e u rad zajednice	Smatranj e doniranja ispravnim	Događaj koji se dogodio bližnjima	Buduće beneficij e	Osjeća m se dobro	Religija
Prstati ću donirati NPO ako procjenim da je nekoj drugoj NPO pomoć potrebija	NIJE VAŽNO	3	4,5	2,79	1,29	3,88	2,33
	INDIFERENTAN	3,09	4,49	2,49	1,57	4,46	2,63
	VAŽNO	3,25	4,64	3,14	1,74	4,31	2,99
Prestati ću donirati ako nisam obaviješten/a kako su donirana sredstva utršena	NIJE VAŽNO	2,94	4,61	2,69	1,56	3,94	2,64
	INDIFERENTAN	3,24	4,58	2,96	1,58	4,36	2,96
	VAŽNO	3,24	4,54	3	1,68	4,42	2,7
Prestat ću donirati ako su sredstva utrošena u nešto drugo od onog što sam mislio/la	NIJE VAŽNO	3,37	4,75	2,37	1,56	3,69	2,56
	INDIFERENTAN	3,04	4,62	2,77	1,73	4,08	2,92
	VAŽNO	3,16	4,53	3,03	1,58	4,43	2,76
Prestat ću donirati ako nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera prema meni	NIJE VAŽNO	2,9	4,7	2,55	1,4	3,65	2,45
	INDIFERENTAN	3	4,68	2,88	1,4	4,23	2,58
	VAŽNO	3,32	4,48	3,01	1,79	4,46	2,97
Prestati donirati ako NPO bez obrazloženja promijeni područje djelovanja	NIJE VAŽNO	2,7	4,5	3	1,3	3,3	1,6
	INDIFERENTAN	3,41	4,63	2,89	1,7	4,59	3,3
	VAŽNO	3,14	4,56	2,89	1,62	4,28	2,74
Doniram jer NPO daje javnu zahvalu	NIJE VAŽNO	3,07	4,61	2,84	1,43	4,23	2,72
	INDIFERENTAN	3,13	4,47	2,8	1,6	4,4	2,73
	VAŽNO	4	4,42	3,58	3,17	4,42	3,25
Ponavljam donaciju ako sam kontinuirano informiran/a o radu NPO	NIJE VAŽNO	3	4,56	2,52	1,26	4,04	2,67
	INDIFERENTAN	3,16	4,55	3,08	1,61	4,16	2,92
	VAŽNO	3,23	4,59	2,95	1,76	4,42	2,73
Jednostavnije mi je donirati NPO kojoj sam ranije donirao nego nekoj novoj	NIJE VAŽNO	3	4,44	2,78	1,17	3,72	2
	INDIFERENTAN	3	4,61	2,92	1,63	4,24	2,92
	VAŽNO	3,28	4,59	2,92	1,71	4,41	2,88

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 16 su s obzirom na tvrdnje vezane za treću pomoćnu hipotezu (marketing odnosa) prikazane srednje vrijednosti za svaki pojedinačni motiv za doniranjem. Srednje vrijednosti označene žutom bojom prikazuju da su najveću srednju vrijednost motiva za doniranje za grupu ispitanika koju su navedene elemente marketinga odnosa ocjenili važnim odnosno oni koji pripadaju grupi „važno“.

Vidljivo je kako su ispitanici koji tvrdnje vezane za marketing odnosa smatraju važnim za većinu motiva za doniranjem dali veću ocjenu od onih koji tvrdnje smatraju nevažnim ili su se izjasnili kao indiferentni.

Prema navedenom u tablici 16 vidljivo je kako ispitanici koji smatraju važnom tvrdnju „Prestati ću donirati organizaciju ako ista bez obrazloženja promijeni područje svog djelovanja“ nisu dali veću ocjenu niti jednom motivu za doniranje od onih koji navedenu tvrdnju smatraju nevažnom ili su indiferentni.

Za većinu ostalih motiva za doniranjem, ispitanici koji tvrdnje vezane za marketing odnosa smatraju važnim, dali su veću ocjenu od onih koji tvrdnje smatraju nevažnim ili su se izjasnili kao indiferentni prema tvrdnjama.

Posebno se ističu tvrdnje „Prstati ću donirati neprofitnu organizaciju ako procjenim da je nekoj drugoj organizaciji pomoć potrebija“, „Prestat ću donirati ako nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera prema meni“ te „Doniram jer neprofitna organizacija daje javnu zahvalu donatorima“ za koje su ispitanici koji iste smatraju važnim dali veću ocjenu čak pet od šest motiva za doniranje od onih koji tvrdnje smatraju nevažnim ili su indiferentni prema tvrdnjama.

Prema navedenom zaključuje se kako neprofitne organizacije trebaju upoznati donatore s tim zašto misle da je baš njima potrebna financijska potpora, paziti na odnos zaposlenika i volontera prema donatorima te bi se za svaku donaciju neprofitna organizacija trebala zahvaliti. Odnos neprofitne organizacije s donatorom je najbolje objasniti kroz profitni sektor. Kako tvrtke u profitnom sektoru trebaju održavati odnos s kupcima tako i neprofitne organizacije trebaju njegovati svoj odnos s donatorima. S obzirom da je konkurencija u neprofitnom sektoru velika, a

broj donatora odnosno financijske potpore ograničen neophodno je da neprofitna organizacija bude iskrena prema donatorima, da ih pravodobno informira o svom radu i namjerama, da zaposlenici i volonteri budu ljubazni prema donatorima te da se organizacija donatorima zahvali za svaku donaciju. I osim toga važno je da organizacija bude na raspolaganju donatoru i nakon izvršene donacije.

Za treću pomoćnu hipotezu je također napravljena analiza varijance kako bi se došlo do zaključka postoji li razlika u motiviranosti s obzirom na grupu ispitanika. Rezultati analize varijance su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 17: Analiza varijance -Utjecaj marketinga odnosa na motive za doniranjem

MOTIVI ZA DONIRANJEM	PROSJEČNA VAŽNOST MARKETINGA ODNOSA KAO MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NPO			
	Zbroj kvadrata odstupanja	Sredina kvadrata odstupanja	F- vrijednost	p-vrijednost
Doniram jer smatram važnim uključivanje u životni rad zajednice	7,4921	2,4974	1,7039	0,169536
Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom	1,405	0,4683	1,13	0,339747
Na doniranje me potaknuo događaj koji se odnosi na mene i/ili moje bližnje	18,7465	6,2488	4,0292	0,008923
Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti	11,3764	3,79213	4,08937	0,008265
Doniram zato što mi to stvara "dobar osjećaj"	17,4557	5,8186	7,682	0,000093
Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam	14,3338	4,7779	2,47878	0,064199

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Usporedbom p-vrijednosti sa signifikantnošću od 5% može se zaključiti kako marketing odnosa kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije usmjerena prema donatorima statistički značajno utječe na sljedeće motive za doniranjem: „Na doniranje me potaknuo događaj koji se odnosi na mene i/ili moje bližnje“, „Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“ te „Doniram zato što mi to stvara dobar osjećaj“.

Ukoliko signifikantnost iznosi 10% dolazi se do zaključka kako marketing odnosa kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije statistički značajno utječe na motiv za doniranjem: „Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam“.

S obzirom na rezultate analize varijance te raniji prikaz srednjih vrijednosti motiva za doniranjem s obzirom na grupu ispitanika dolazi se do zaključka kako se prihvaća treća pomoćna hipoteza odnosno zaključuje se kako marketing odnosa pozitivno utječe na motivaciju donatora.

Zaključuje se kako neprofitna organizacija treba njegovati odnose s postojećim donatorima s ciljem zadržavanja istih odnosno u cilju postignuća lojalnih donatora. Do lojalnih donatora dolazi se ukoliko su isti zadovoljni i ukoliko su ispunjena njihova očekivanja. Cilj neprofitne organizacije trebao bi biti imati što veći broj lojalnih donatora jer će time sebi odnosno svojim korisnicima osigurati veće iznose financijskih sredstava.

Dodatno za prihvaćanje/odbacivanje glavne hipoteze izračunate su prosječne ocjene motivacije ispitanika te je napravljena analiza varijance utjecaja prosječne važnosti pojedinačnih marketinških aktivnosti (na istim grupama ispitanika) na prosječnu motivaciju za doniranjem, a rezultati se nalaze u niže navedenoj tablici.

Tablica 18: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za pojedinačne marketinške aktivnosti

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI		PROSJEČNA MOTIVACIJA			
		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Donja granica	Gornja granica
Razlog za podršku	VAŽNO	3,24	0,54	3,15	3,33
	INDIFERENTAN	3,17	0,69	2,81	3,53
	NEVAŽNO	2,41	0,82	-4,99	9,82
Promocija	VAŽNO	3,44	0,58	3,24	3,64
	INDIFERENTAN	3,28	0,51	3,18	3,39
	NEVAŽNO	2,83	0,54	2,65	3,02
Marketing odnosa	VAŽNO	3,36	0,57	3,22	3,5
	INDIFERENTAN	3,1	0,47	2,97	3,23
	NEVAŽNO	2,64	0,33	2,37	2,1

Izvor: Rezultati istraživanja autora

U tablici 18 prikazane su srednje vrijednosti za prosječnu motiviranost za doniranjem. Srednje vrijednosti označene žutom bojom prikazuju da su najveću srednju vrijednost motiva za doniranje za grupu ispitanika koju su navedene elemente marketinga odnosa ocjenili važnim odnosno oni koji pripadaju grupi „važno“. Iako je za sve marketinške aktivnosti srednja vrijednost u grupi „važno“ najveća dodatno je napravljena analiza varijance kako bi se došlo do zaključka postoji li statistički značajna razlika u motiviranosti s obzirom na grupu ispitanika, a rezultati se nalaze u tablici koja slijedi.

Tablica 19: Analiza varijance- Utjecaj marketinških aktivnosti na prosječnu motivaciju za doniranjem

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	PROSJEČNA MOTIVACIJA ZA DONIRANJEM			
	Zbroj kvadrata odstupanja	Sredina kvadrata odstupanja	F- vrijednost	p-vrijednost
PROSJEČNA VAŽNOST CASE FOR SUPPORT	1,3983	0,6992	2,1746	0,11704
PROSJEČNA VAŽNOST PROMOCIJE	7,112	3,556	12,462	0,000009
PROSJEČNA VAŽNOST MARKETINGA ODNOSA	4,7086	1,5695	5,7915	0,000962

Izvor: Rezultati istraživanja autora

Iz tablice 19 je vidljivo kako razlog za podršku kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorima statistički značajno ne utječe na prosječnu motivaciju donatora pri razini signifikantnosti od 5%.

Promocija kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorima statistički značajno utječe na prosječnu motivaciju donatora pri razini signifikantnosti od 5%.

Marketing odnosa kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije usmjerene prema donatorima statistički značajno utječe na prosječnu motivaciju donatora pri razini signifikantnosti od 5%.

Prema navedenom može se zaključiti kako se glavna hipoteza koja glasi „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju donatora“ djelomično prihvaća.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja je bio identificirati motive za doniranjem te kategorizirati marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija s obzirom na ulogu u motivaciji donatora.

Prema deskriptivnoj statistici rezultata istraživanja zaključuje se kako su od navedenih motiva najzastupljeniji „Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom“ te „Doniram jer mi to stvara dobar osjećaj“. Prema istraživanju zaključuje se kako beneficije u budućnosti kao što su porezne olakšice i mogućnost zapošljavanja najmanje motiviraju ispitanike. Navedeno potvrđuje kako psihološke koristi koje su povezane s vlastitim interesima donatora motiviraju pojedince na doniranje neprofitnim organizacijama, a također se može zaključiti kako alturistički motivi odnosno oni motivi koji nisu izravno povezani s vlastitim interesima donatora također imaju veliki značaj u motivaciji pojedinca.

Kako bi se ostvario drugi cilj istraživanja ispitanici su određivali stupanj slaganja s određenim tvrdnjama vezanim za marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija. Tvrdnje su se odnosile na case for support, promociju i marketing odnosa kao marketinšku aktivnost neprofitnih organizacija.

Prema deskriptivnoj statistici za case for support kao marketinška aktivnost ispitanici su najveće ocjene dali za sljedeće tvrdnje: „Kod odluke za donaciju važno mi je da mi je jasna misija i vrijednosti koje promiče neprofitna organizacija“, „Odlučiti ću se donirati onoj organizaciji čije potrebe korisnika smatram bitnijima“ te „Kod odluke za donaciju važno mi je da organizacija istu iskoristi za specifičan cilj“

Rezultati deskriptivne statistike za promociju kao dio marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija ispitanici su najveći stupanj slaganja izrazili s tvrdnjama „Važno mi je da neprofitna organizacija ima pozitivnu sliku u javnosti“ i „Važno mi je da od ranije poznajem radi i djelovanje neprofitne organizacije“, a najmanju ocjenu ima tvrdnja „Odlučiti ću se na donaciju ako poznate ličnosti promoviraju rad neprofitne organizacije“

Prema rezultatima deskriptivne statistike za marketing odnosa kao marketinška aktivnost neprofitne organizacije ispitanici su dali najveće ocjene tvrdnjama „Prestati ću donirati organizaciju ako ista promijeni područje svog djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam donirao/la i „Jednostavnije mi je donirati organizaciju koju već poznajem i već sam joj donirao nego nekoj novoj“. Najnižim ocjenama ocijenjena je tvrdnja „Doniram organizaciju jer ista daje javnu zahvalu donatorima“.

Usporedbom srednjih vrijednosti motiva unutar grupa ispitanika prema ocjeni važnosti elemenata marketinških aktivnosti za elemente promocije i marketinga odnosa došlo se do zaključka kako oni koji elemente marketinških aktivnosti smatraju važnim iskazuju veći stupanj motiviranosti od onih koji marketinške elemente smatraju nevažnim ili su indiferentni prema njima. Međutim usporedbom srednjih vrijednosti motiva unutar grupa ispitanika prema ocjeni važnosti elementa razloga za podršku kao marketinške aktivnosti nije se došlo do istih rezultata odnosno ne postoji razlika u stupnju motiviranosti s obzirom na važnost elementa marketinške aktivnosti razlog za podršku.

Za testiranje pomoćnih hipoteza osim usporedbe srednjih vrijednosti motiva provedena je i analiza varijance. Prema testiranju došlo se do zaključka da je prva pomoćna hipoteza koja glasi „Razlog za podršku pozitivno utječe na motivaciju donatora“ odbačena. Razlog tome je vrlo vjerojatno narazvijenost kulture filantropije u Hrvatskoj. Neprofitne organizacije nemaju razvijen razlog za podršku kao dokument te ga ne komuniciraju prema donatorima, a posljedično tome donatori se ne vode se razlogom za podršku pri donošenju odluke za doniranjem.

Druga pomoćna hipoteza glasi „Promocija pozitivno utječe na motivaciju donatora“ te je prema usporedbi srednjih vrijednosti motiva i analizi varijance donešen zaključak kako se druga pomoćna hipoteza prihvaća. Promocija kao marketinška aktivnost najznačajniji utjecaj ima na motiva „Doniram jer smatram važnim uključivanje u životni rad zajednice“, „Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“ i „Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam“. Stoga je preporuka za neprofitne organizacije da kroz pomno osmišljenu promociju iste svoje postojeće ali i potencijalne donatore upozna s važnošću uključivanja u životni rad zajednice, mogućim

beneficijama kao što su porezne olakšice i/ili mogućnost zapošljavanja u budućnosti te bitnost pomaganja onima kojima je pomoć potrebna kako i svaka religija uči svoje vjernike.

Treća pomoćna hipoteza glasi „Odnosi (*Relationship marketing*) pozitivno utječe na motivaciju donatora“ te je testirana isključivo na ispitanicima koji su se izjasnili kako su već donatori neke neprofitne organizacije. Hipoteza se prihvaća prema usporedbi srednjih vrijednosti motiva i prema analizi varijance. Marketing odnosa kao marketinška aktivnost najveći utjecaj ima na motive: „Na doniranje me potaknuo događaj koji se odnosi na mene i/ili moje bližnje“, „Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti“ te „Doniram zato što mi to stvara dobar osjećaj“. Stoga je preporuka za neprofitne organizacije da svoje postojeće donatore učine zadovoljnim jer kako je i ranije spomenuto u teoriji ovog rada zadovoljan donator ima 1,8 veću vjerojatnost da ponovi donaciju neprofitnoj organizaciji.

Prema zaključcima za pomoćne hipoteze dolazi se i do zaključka kako se glavna hipoteza koja glasi „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju donatora“ djelomično prihvaća.

Istraživanje je provedeno na malom uzorku od 161 ispitanika, a da bi se dobili reprezentativniji rezultati u budućim istraživanjima na sličnu problematiku predlaže se korištenje većeg uzorka.

Prilog: Anketni upitnik

1. Jeste li fizička ili pravna osoba?
 - a. Fizička osoba
 - b. Pravna osoba
2. Jeste li do sada bili donator?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Koliko često na godišnjoj razini donirate?
 - a. Jednom ili manje
 - b. 2-3 puta
 - c. 4-5 puta
 - d. 5 i više
 - e. Ne doniram uopće
4. Koliko otprilike iznosi jedna Vaša donacija?
 - a. Do 100 HRK
 - b. 101-500 HRK
 - c. 501-1000 HRK
 - d. 1001-2000 HRK
 - e. Više od 2000 HRK
 - f. Nikada nisam donirao
5. Zbog čega bi ste prestali s doniranjem nekoj određenoj neprofitnoj organizaciji?
 - a. Ako si ne mogu više priuštiti odvajanje novca za doniranje
 - b. Ako smatram da neka organizacija više treba pomoć od one kojoj sad doniram
 - c. Ako me nisu obavjestili kako je novac od prijašnje donacije utrošen
 - d. Ako organizacija prekrši zakon ili grubo povrijede pravila
 - e. Ako organizacija sklopi meni neprihvatljiva partnerstva s firmama
 - f. Nešto drugo. Navedite što? _____

6. Označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (1-uopće se ne slažem; 2-ne slažem se; 3-niti se slažem niti se ne slažem; 4-slažem se; 5-u potpunosti se slažem)
- Doniram zato što mi je važno da se uključim u životni rad zajednice
 - Doniranje smatram ispravnom životnom odlukom
 - Na doniranje me potaknuo neki događaj (iskustvo) koje se odnosi na mene ili ne moje bližnje
 - Doniram zbog mogućih beneficija u budućnosti (porezne olakšice, mogućnost zapošljavanja i sl.)
 - Doniram zato što mi to stvara „dobar osjećaj“
 - Na doniranje me potaknula religija kojoj pripadam
 - Kod odluke za donaciju važno mi je da mi je jasna misija i vrijednosti koje neprofitna organizacija promiče.
 - Odlučiti ću se donirati onoj neprofitnoj organizaciji čije potrebe korisnika smatram važnijima. (npr. potrebe socijalno ugroženih osoba, potrebe osoba s invaliditetom, potreba životinja i sl.)
 - Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da organizacija istu iskoristi za specifičan cilj.
 - Kod donošenja odluke za donaciju važna mi je dosadašnja povijest i kredibilitet neprofitne organizacije.
 - Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da s znam što će se dogoditi ako neprofitna organizacija ne uspije realizirati planirane aktivnosti za koje traži donaciju.
 - Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da sam ranije saznao za neprofitnu organizaciju putem nekog medija.
 - Kod donošenja odluke za donaciju važno mi je da dovoljno poznajem rad i djelovanje neprofitne organizacije.
 - Odlučiti ću se na donaciju ukoliko neprofitna organizacija ima pozitivnu sliku u javnosti.
 - Odlučiti ću se na donaciju neprofitnoj organizaciji čije objave sam susreo na društvenim mrežama.
 - Odlučiti ću se na donaciju neprofitnoj organizaciji koja nudi mogućnost uplate donacije putem web stranice.

- Odlučiti ću se za donaciju ako mi se neprofitna organizacija obrati direktnim upitom za donaciju.
- Odlučiti ću se za donaciju ako poznate javnečnosti promoviraju rad organizacije.
- Prestati ću donirati neprofitnu organizaciju kad procjenim da je nekoj drugoj organizaciji pomoć potrebija. **
- Neću nastaviti donirati organizaciju ako me nije obavijestila kako su i na što utrošena sredstva koja sam donirao/la. **
- Neću nastaviti donirati organizaciju ukoliko su sredstva koja sam donirao/la utrošena na nešto drugo od onoga što sam mislio/la. **
- Ukoliko nisam zadovoljan odnosom zaposlenika i volontera organizacije prema meni prestati ću davati sredstva organizaciji. **
- Prestati ću donirati sredstva organizaciji ako organizacija bez ikakvog obrazloženja promijeni područje svoj djelovanja ili aktivnosti zbog kojih sam im davao/la. **
- Dajem financijsku potporu organizaciji zbog toga što organizacija daje javnu zahvalu svojim donatorima. **
- Ako sam uključen u rad organizacije kroz kontinuirano informiranje i pozive na sudjelovanje u akcijama biti ću spremniji ponovno donirati organizaciju. **
- Jednostavnije mi je donirati organizaciji koju već poznajem i već sam donirao nego nekoj novoj organizaciji. **

**S navedenim tvrdnjama stupanj slaganja su označavali samo ispitanici koji su u 2. pitanju (Jeste li do sada bili donator?) označili odgovor Da.

Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1: Maslowljeva hijerahija potreba.	27
Tablica 1: Karakteristike marketinških aktivnosti profitnih i neprofitnih organizacija.	12
Tablica 2: Razlozi prestanka doniranja.	36
Tablica 3: Frekvencije odgovora na motive za doniranjem.	38
Tablica 4: Srednje vrijednosti motiva za doniranjem.	40
Tablica 5: Frekvencije odgovora za razlog za podršku kao marketinške aktivnosti.	42
Tablica 6: Srednje vrijednosti razloga za podršku kao marketinške aktivnosti.	44
Tablica 7: Frekvencija odgovora za promociju kao marketinšku aktivnosti.	46
Tablica 8: Srednje vrijednosti promocije kao marketinške aktivnosti.	49
Tablica 9: Frekvencije odgovora za marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti.	51
Tablica 10: Srednje vrijednosti marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti.	54
Tablica 11: Broj ispitanika unutar grupe.	56
Tablica 12: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za elemente razloga za podršku.	58
Tablica 13: Analiza varijance -Utjecaj case for support na motive za doniranjem.	59
Tablica 14: Srednja vrijednost motiva za elemente promocije kao marketinške aktivnosti.	61
Tablica 15: Analiza varijance -Utjecaj promocije na motive za doniranjem.	63
Tablica 16: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za elemente marketinga odnosa kao marketinške aktivnosti.	65
Tablica 17: Analiza varijance -Utjecaj marketinga odnosa na motive za doniranje.	67
Tablica 18: Srednja vrijednost motiva za doniranjem za pojedinačne marketinške aktivnsoti.	69
Tablica 19: Analiza varijance- Utjecaj marketinških aktivnosti na prosječnu motivaciju za doniranjem.	70
Grafikon 1: Ispitanici kao fizička ili pravna osoba.	33
Grafikon 2: Ispitanici prema tome jesu li donatori.	34
Grafikon 3: Ispitanici s obzirom na učestalost doniranja na godišnjoj razini.	34
Grafikon 4: Prosječan iznos jedne donacije.	35

Literatura

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb.
2. Andreasen, A.R., Kotler, P. (2008): Strategic marketing for nonprofit organization, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
3. Anheier, H.K. (2005): Nonprofit Organizations: Theory, management, policy, Routledge, New York.
4. Anik, L. i dr. (2012): Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behaviour, Working paper.
5. Arens, W.F.(2004): Contemporary Advertising, McGraw-Hill Irwin, Boston.
6. Bahtijarević-Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb.
7. Balog, A.(2012): Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda, Evanđeoski teološki fakultet u Osijeku, Osijek.
8. Bennett, P.D (1988): Marketing, McGraw-Hill, New York.
9. Bovee, C.I., Arens, W.F. (1989): Contemporary Advertising, Irwin, Homewood.
10. Breeze, B. (2013): How donors choose charities: the role of personal taste and experience in giving decisions, Voluntary Sector Review.
11. Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet, Split.
12. Buble, M. (2009): Menadžment, Ekonomski fakultet, Split.
13. Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb.
14. Butigan, R., Mahnić, I., (2011): Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Market-Tržište.
15. Forčić, G., (2007): Inovativni pristupi prikupljanju sredstava, Smart, Rijeka
16. Friedman, A.L., Miles, S. (2006): Stakeholders: Theory and Practice, Oxford University Press, Oxford.
17. Gulati-Partee, G.(2001): A Primer On Nonprofit Organizations, Popular Government.
18. Knowles, P., Gomes, R., (2009): Building relationships with major-gift donors: A major-gift decision-making, Relationship-Building model
19. Kotler, P., Armstrong, G. (2001): Principles of Marketing, Upper Saddle River, New Jersey.

20. Kotler, P, Keller, K. L., (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
21. Kotler, P., Lee, N. (2007): Marketing u javnom sektoru, Mate d.o.o., Zagreb.
22. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002): Social Marketing Improving the quality of life, Sage Publications.
23. Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
24. Meler, M. (2006): Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
25. Merchant, A., Ford, J.B., Sargeant, A., (2010): Don't forget to say thank you: The effect of an acknowledgement on donor relationships, Journal of Marketing Management,
26. Murphy, L.(2001): Motivate and Convince: The Most Effective Tactics for Attracting Donors and Volunteers, Redbird.
27. Najev Čačija, Lj. (2013): Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model, Management, vol. 18.
28. Najev Čačija, Lj. (2014): Preliminary empirical analysis of the relationship dynamics between marketing activities and fundraising success in nonprofit organizations, Management, vol. 19.
29. Padany, P., Gainer, B. (2004): Market Orientation in the Nonprofit Sector: Taking Multiple Constituencies into Consideration, Journal of Marketing Theory & Practice, vol. 12, no. 2.
30. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb
31. Pavičić, J.,(2001): Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb.
32. Pavičić, J. (2000): Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
33. Pavičić, J., Alfirević, N, Aleksić, Lj., (2006): Marketing i menadžment u kulturi I umjetnosti, Masmedia, Zagreb.
34. Pollak, K. (2014): Motivi za doniranje humanitarnim organizacijam, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
35. Previšić, J., i sur. (2004): Marketing, drugo izdanje, Adverta, Zagreb.
36. Sargeant, A., (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford.
37. Sargeant, A. (2001): Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, Nonprofit management & Leadership, vol. 12, no. 2.

38. Sargeant, A., Jay, E. (2004): Building donor loyalty: The fundraiser's guide to increasing lifetime value, Jossey Bass, San Francisco.
39. Sargeant, A., Jay, E.(2014): Fundraising Management, Routledge, New York.
40. Sargeant, A., Shang, J. i suradnici (2010): Fundraising principles and practice, John Wiley & Sons, New Jersey.
41. Smith, B. (2000) : The complete guide to nonprofit management, John Wiley and Sons, New York.
42. Sudar, J. i Keller, G. (1991) : Promocija, Informator, Zagreb.
43. Vašićek, V. (2015): Računovodstvo neprofitnih organizacija,Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, dostupno na:
web.efzg.hr/dok/RAC/vvasicek/definicija,%20obilježja%20i%20NGO%202016%20f.pdf
(pregledano: 28.03.2017.)
44. Vranešević, T., (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb
45. 10 Crowdfunding websites every non profit should know, dostupno na:
<http://www.verticalresponse.com/blog/10-crowdfunding-websites-every-non-profit-should-know/> , (pregledano: 06.04.2017.)
46. Buckle, C.: A Third of Online Time Spent On Social Media, 2016, dostupno na:
<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/a-third-of-online-time-spent-on-social-media/> , (pregledano: 20.06.2017.)
47. Definicija filantropije, dostupno na :
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/philanthropy> (pregledano: 22.12.2016.)
48. How do you measure your performance as a fundraiser?, dostupno na:
<https://nonprofitquarterly.org/2011/08/26/how-do-you-measure-your-performance-as-a-fundraiser/> , (pregledano: 28.04.2017.)
49. How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit, dostupno na:
<http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>
, (pregledano: 06.04.2017.)
50. Katolika 206.000 manje nego prije 10 godina, ali ih je i dalje najviše: 86,28%, 2012, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/katolika-206.000-manje-nego-prije-10-godina-ali-ih-je-i-dalje-najvise-8628/1372353/> (pregledano: 26.06.2017.)

51. Medvjedi osigurali 500 toplih obroka za hrvatske školarce, 2015., dostupno na: <http://www.medvescak.com/khl/medvjedi-osigurali-500-toplih-obroka-za-hrvatske-skolarce-no1581> , (pregledano: 20.06.2017.)
52. Opinion relationship fundraising-So where should we go next?, dostupno na: <http://blogs.plymouth.ac.uk/criticalfundraising/2016/02/15/opinion-relationship-fundraising-so-where-should-we-go-next/> , (pregledano: 04.04.2017.)
53. Prakse doniranja u Hrvatskoj, dostupno na: http://www.most.hr/files/uploads/doniranje_u_hrvatskoj.pdf (pregledano: 07.09.2016.)
54. Prikupljanje sredstava (fundraising), dostupno na: <http://www.savez-dnd.hr/wp-content/uploads/2014/06/fundraising-Nasa-djeca-za-print1.pdf> , (pregledano: 20.12.2016.)
55. Registar udruga, dostupno na: <https://registri.uprava.hr/#!udruge> (pregledano: 20.08.2016.)
56. Too busy to fundraise, dostupno na: <https://toobusytofundraise.com/2014/08/19/transactional-and-relational-fundraising/> , (pregledano: 04.04.2017.)
57. Udruga Hrabro dijete novac za liječenje preminule Nore Šitum trošila na svoje plaće (podigli su ukupno 85.000 kuna), 2015, dostupno na: <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/humanitarna-udrug-a-hrabro-dijete-novac-za-lijecenje-preminule-djevojci-ce-nore-situm-trosila-na-svoje-place/> , (pregledano: 26.06.2017.)
58. What is e-philanthropy?, dostupno na: <http://www.igi-global.com/dictionary/e-philanthropy/8877> (pregledano: 10.04.2017.)
59. Zakon o porezu na dobit, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3067.html (pregledano: 26.06.2017.)
60. ZARADIO NA BOLESNOJ DJECI, 2017, dostupno na: <http://100posto.hr/news/slaven-vujic-uzeo-je-13-milijuna-kuna-zbog-njega-ljudi-gube-vjeru-i-ne-zele-pomagati-bespomocnima> , (pregledano: 26.06.2017.)

SAŽETAK

Neprofitne organizacije su one organizacije koje nastoje ostvariti neki javni interes ali im ostvarivanje profita nije osnovna svrha postojanja. Uspješnost neprofitnih organizacija ovisi o uspješnosti marketinga kojeg provode. Marketing neprofitnih organizacija može se definirati kao skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija kojima je cilj postojanja neki javni interes, a ne isključivo ostvarivanje profita. Ciljne skupine prema kojima neprofitna organizacija usmjerava svoje marketinške aktivnosti su korisnici, donatori, posrednici, volonteri te zaposleni. Ključna ciljna skupina su donatori jer osiguravaju potrebne resurse za poslovanje neprofitne organizacije. Cilj rada je bio identificirati motive za doniranjem te kategorizirati marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija s obzirom na ulogu u motivaciji donatora, a te marketinške aktivnosti su razlog za podršku, promocija i marketing odnosa. Istraživanje je provedeno na 161 ispitaniku. Rezultati su pokazali kako razlog za podršku pozitivno ne utječe na motivaciju, a promocija i marketing odnosa pozitivno utječu na motivaciju donatora. Rezultate bi trebalo dodatno potvrditi na većem uzorku u budućim istraživanjima.

Ključne riječi: neprofitni marketing, donatori, motivacija, prikupljanje sredstava

SUMMARY

Nonprofit organizations are a corporation or an association that conducts business for the benefit of the general public without a profit motive. The success of nonprofit organizations depends on the marketing performance they are implementing. Nonprofit marketing is defined as the application of marketing concepts and management to nonprofit organisations used for improving planning, execution, distribution and communication activity of organization without a profit motiv. Targeted groups towards which nonprofit organization aim marketing activities are users, donors, mediator, volunteers and employees. The most important target group are donors because they provide the necessary resources for nonprofit organizations. Purpose of the work was to study influence of marketing activities of nonprofit organizations on donors motivation and marketing activities of nonprofit organization are case for support, promotion and relationship marketing. A total of 161 existing and potential donors responded to the survey. Results of research showed that case for support doesn't have positive influence on donors motivation, but promotion and relationship marketing have positive influence on donors motivation. Future research would benefit from the use of a larger sample of donors.

Key words: nonprofit marketing, donors, motivation, fundraising