Utjecaj marketinških aktivnosti na motivaciju mladih za volontiranje

Glavinić, Jerko

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:066694

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA MOTIVACIJU MLADIH ZA VOLONTIRANJE

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

univ.bacc.oec. Jerko Glavinić
(br. indeksa: 2140446)

Split, lipanj 2017.

SADRŽAJ:

Contents

1. UVOD 4

1.1. Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Ciljevi istraživanja 8

1.3. Istraživačke hipoteze 9

1.4. Metode istraživanja 9

1.5. Doprinos istraživanja 10

2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 12

2.1. Specifičnosti neprofitnih organizacija 12

2.1.1. Pojam neprofitnih organizacija 12

2.1.2. Klasifikacija neprofitnih organizacija 15

2.1.3. Povijesni razvoj neprofitnih organizacija 16

2.1.4. Djelovanje neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj 17

2.2.1. Specifičnosti ciljnih skupina 20

2.2.2. Specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacija 22

3. ZNAČAJ VOLONTERSTVA I MOTIVACIJE 24

3.1. Uloga i značaj volonterstva u neprofitnim organizacijama 24

3.2. Vrste motivacije 25

3.3. Veza marketinških aktivnosti i motivacije za volonterstvo 28

3.4. Volonterstvo mladih 33

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 38

4.1. Metodološki okvir istraživanja 38

4.2. Rezultati istraživanja 39

4.3. Zaključci o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza i implikacije rezultata 58

5. ZAKLJUČAK 74

POPIS LITERATURE 77

POPIS TABLICA 82

POPIS GRAFIKONA 85

PRILOZI..... 86

SAŽETAK..... 89

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica sa odgovornim pojedincima koji su okrenuti prema osobnom napretku, ali i napretku zajednice. Neprofitne organizacije su sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.[1] Neprofitne se organizacije dijele prema djelatnostima koje obavljaju pa tako mogu biti: humanitarne, vjerske, obrazovno-odgojne, zdravstvene, kulturne, sportske i političke.

Bitno obilježje neprofitnih organizacija je zahtjev za istodobnim zadovoljavanjem interesa višestrukih dionika u koje možemo ubrojiti upravni odbor, klijente, zaposlenike, volontere, donatore, upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija, medije te dobavljače.

Neprofitne organizacije, iako im nije primarni cilj ostvarivanje dobiti, također moraju između ostalih, provoditi i marketinške aktivnosti kako bi kvalitetnije ostvarivale definirane ciljeve i misije. Menadžeri bi trebali aktivno pratiti interese svih opravdanih dionika te otvoreno komunicirati s istima. Općenito uzevši, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na njihovo ukupno djelovanje, pa stoga pridonosi boljem rješavanju društvenih problema, radi kojih neprofitne organizacije i postoje.[2]

Marketing neprofitnih organizacija izvorišta pronalazi u marketinškoj praksi profitnog sektora, a promišljanja mogućnosti za primjenu marketinške orijentacije polako su prešla iz profitnog prema javnom i neprofitnom sektoru, odnosno prema društvu općenito.[3] Prepoznavanje potreba zajednice i spremnost na aktivno djelovanje, pomaže društvu da brže i kvalitetnije riješi nagomilane probleme i potrebe.

Da bi neprofitne organizacije izvršavale svoju funkciju u društvu potreban im je angažman volontera. Volonterski rad od izuzetnog je značaja u vrijeme političkih, ekonomskih i

[1] Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb. str. 22
[2] Pavičić, J,.(2001), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, (101-125).
[3] 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. str. 69.

ekoloških kriza, s kojima se svakodnevno suočavamo.[4] Pojedincima volontiranje pomaže u smanjenju negativnih posljedica nezaposlenosti, omogućava aktivno uključivanje u aktivnosti zajednice i izgradnju profesionalnog statusa, stručno osnaživanje pojedinca te mogućnost poslovnih kontakata. Iako je volontiranje donedavno bilo rezervirano za osobe koje posjeduju više novca koje si mogu priuštiti da rade i pri tom ne primaju plaću, uz razvoj civilnog društva volontiranje će izgledno postati poželjna aktivnost[5]. Također, širenje socijalnih mreža koje se događa pri volontiranju, stvaranje novih poznanstava te mobiliziranje novih volontera, jesu pokazatelji koristi koju zajednica ima od volonterstva.[6]

Volontiranjem se smatra dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za opću dobrobit bez postojanja uvjeta isplate, novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi.[7]

Volonterstvo u Republici Hrvatskoj ima dugu tradiciju i može se povezati s konceptom solidarnosti iako je ono u prijašnjem razdoblju bilo primjenjivano na načine koji su drugačiji u odnosu na definiranje volonterstva danas. Brojna politička i društvena previranja u regiji, koja su za sobom ostavila niz nestabilnosti u djelovanju lokalnog stanovništva posljedično su djelovale na visoku razinu ovisnosti stanovništva o mnogim oblicima pomoći, koja je bila organizirana kroz humanitarne i volonterske aktivnosti.[8]

Pored volonterskih centara, u Hrvatskoj je aktivan i veliki broj organizacija koje djeluju isključivo na volonterskoj osnovi, kao i niz volonterskih inicijativa i projekata koji volonterski rad tako promoviraju u lokalnim zajednicama[9].

Teško je reći je li volonterstvo u Hrvatskoj prepoznato kao društvena, a posebice kao ekonomska vrijednost, a jedan od ključnih razloga jest i nedostatak istraživanja, odnosno empirijskih i sustavnih podataka i pokazatelja razvoja i percepcije volonterstva u Hrvatskoj, kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini. Danas u mnogim zemljama, vlade pokušavaju na različite načine stimulirati volonterstvo istražujući mogućnosti za pružanje potpore i razvoja volonterstva. Neke od aktivnosti su: osnivanje nacionalnih odbora, uvođenje

[4] Volontiram Hrvatska. Dostupno na: http://www.volontiram.info/vazno/osnovno/o-volonterstvu (pregledano 05.05.2016.)
[5] Izvor: http://www.vcst.info/o-volonterskom-radu/o-volonterstvu/89-volontiranje-ublaava-posljedice-nezaposlenosti (pregledano 01.03.2016.)
[6] Žitnik, E. i dr.(2007), Volontiranje, stavovi i praksa, Udruga „Mi“ i Udruga „Most“, Split, str. 11.
[7] Zakon o volonterstvu NN 58/07
[8] Izvor: http://www.vcst.info/o-volonterskom-radu/o-volonterstvu/50-volonterstvo-u-republici-hrvatskoj (pregledano 22.02.2016.)
[9] Izvor: http://www.programstep.info/forum/index.php?topic=489.0 (pregledano 22.02.2016.)

nacionalnih i internetskih stranica i baza podataka, medijske kampanje, osnivanje nacionalnih volonterskih centara, rad na zakonodavstvu vezanim za volontiranje.[10]

U Hrvatskoj volontira samo 5% građana, a većina ih se odvaži na volonterski rad samo par puta godišnje.[11] Kao razloge ne-volontiranja[12] u Hrvatskoj ispitanici su dosada navodili nedovoljnu promociju, nedovoljno pridavanje važnosti volontiranju i osmišljavanju poticajnih mjera od strane nekih subjekata društva kao što su država, poslodavci ili obrazovne institucije. U vremenu u kojem živimo danas poticanje mladih na volontiranje ima višestruku važnost. Osim što predstavlja izvor društvene energije za pomoć skupinama u potrebi, ono je i iskustveni način odgoja mladih za aktivnu građansku ulogu u razvoju demokratskog i socijalnog društva.[13]

U svrhu poticanja mladih volontera i razmišljanja o neuključenosti mladih ljudi pokrenute su marketinške kampanje za podizanje svijesti mladih o pozitivnim stranama volonterskog rada. Među njima valja nabrojiti nacionalnu manifestaciju „Hrvatska volontira“, obilježavanje „Međunarodnog dana volontera“ te otvaranje „Međunarodnih volonterskih kampova“.[14]

Bez obzira na aktivnosti koje promiču vrijednosti volonterstva, mladi i dalje imaju negativan stav. U istraživanju „Uključenost građana u civilne inicijative u zajednici kroz volonterski rad“, provedenom u 2006. godini na području Primorsko-goranske županije došlo se do rezultata kako ispitanici u dobi do 30 godina smatraju da ljudi kod nas ne znaju mnogo o mogućnostima i prednostima volontiranja, te su stava da država ne donosi poticajne mjere za unaprjeđivanje volontiranja. Mladi ispitanici su mišljenja kako iskorištavanje volonterskog rada negativno djeluje na motivaciju za volontiranje, te da se u obiteljima ne pridaje dovoljno pažnje poticanju volontiranja kroz osobni primjer starijih. Također, mladi ispitanici manje vjeruju u stručno osposobljavanje organizacija za prihvat i rad s volonterima, te smatraju da bi mjere u školama i na državnoj razini potakle volontiranje. Ipak u posljednje vrijeme rezultati nedavnih istraživanja u pojedinim segmentima kao što su mjere za unaprjeđenje volontiranja te stavovi o volontiranju pokazuju kako mladi imaju nešto pozitivniji stav. Većina ljudi koji

[10] Forčić, G.,(2007):Volonterstvo i razvoj zajednice- Istraživanje uključenosti građana u civilne inicijative u zajednici kroz volonterski rad, Udruga za razvoj civilnog društva „SMART“, str.15.
[11] Izvor: http://www.vcst.info/o-volonterskom-radu/o-volonterstvu/89-volontiranje-ublaava-posljedice-nezaposlenosti (pregledano 28.02.2016.)
[12] Forčić, G.,(2007):Volonterstvo i razvoj zajednice- Istraživanje uključenosti građana u civilne inicijative u zajednici kroz volonterski rad, Udruga za razvoj civilnog društva „SMART“, str.5.
[13] Šimunković, G. i dr,. Generacija za V-Zašto i kako organizirati volonterski program u školi?, Volonterski centar Osijek, Osijek, str.12.
[14] Izvor: http://www.vcz.hr/info-pult/promotivne-kampanje/ (pregledano 05.04.2016.)

volontiraju nalaze se u dobnoj[15] skupini od 30 do 60 godina, što pokazuje da mladi u odnosu njih manje sudjeluju u volonterskim aktivnostima.

Georgio postavlja ključno pitanje vezano za volonterstvo: Što ih motivira na rad? Prema dvodimenzionalnoj teoriji motivacije volontera razlozi za volontiranje se dijele u dvije skupine: *altruistični i egoistični*. Pojedinci motivirani altruističnim motivima angažiraju se jer žele uvećati dobrobit drugih, dok se pojedinci motivirani egoističnim motivima angažiraju zbog poboljšanja vlastite dobrobiti.

Becker identificira tri skupine motivacijskih čimbenika: 1) *altruistični motivi*, poput solidarnosti sa siromašnima i sućuti za potrebite, 2) *instrumentalni motivi*, poput stjecanja iskustva i novih vještina, upoznavanja ljudi te osobnog zadovoljstva, te 3) *obvezujući motivi*, kao što su moralna ili religiozna obveza i doprinos zajednici. Wilson i Musick u svojoj integriranoj teoriji volontiranja motive za volontiranje dijele u sljedeće tri skupine: *stjecanje ljudskog kapitala* (obrazovanje, prihod, zdravstveni status), *stjecanje društvenog kapitala* (društvene veze koje uključuju članstvo u organizacijama, dostupnost informacija, stvaranje kontakata i pružanje potpore) te *stjecanje kulturološkog kapitala* (preferencije, ponašanje, religioznost).

Clary i suradnici su razvili šest motivacijskih funkcija koje se nalaze u podlozi volontiranja.[16]

- *funkcija zaštite,* (osobe volontiraju radi zaštite vlastitog ega kako bi smanjili krivnju jer su imali više sreće u životu, te kako bi pobjegli od negativnih osjećaja i identificirali vlastite osobne probleme).
- *funkcija vrijednosti,* (osobe volontiraju kako bi se izrazile u skladu s vlastitim vrijednostima, kao što je altruistična briga za druge, a posebno za one koje smatramo manje sretnima od nas).
- *funkcija karijere,* koja zadovoljava motive vezane uz dobrobiti koje volonteri dobivaju kroz volontersko djelovanje, a koje može biti važno za buduću karijeru pojedinca.
- *funkcija društva,* gdje volontiranje pruža mogućnost društva drugih ljudi i prijatelja te jačanje socijalnih mreža. Ponekad je uključivanje u volonterske aktivnosti socijalno vrijedna aktivnost koja je cijenjena od strane nama važnih ljudi.

[15] Izvor: http://www.volontiram.info/vazno/osnovno/o-volonterstvu (pregledano 28.02.2016.)
[16] Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. str 283.

- *funkcija razumijevanja*, koja uključuje mogućnost pojedinaca da kroz volonterski rad doživi nova iskustva te priliku za usavršavanje vlastita znanja, vještina i sposobnosti.
- *funkcija poštovanja*, čija se motivacija ogleda u uključivanju u volontiranje radi osobnog psihološkog rasta i razvoja.

Iako postoji velik broj istraživanja motivacije za volontiranje, nailazimo na relativno mali dio znanstvenih radova koji govore o utjecaju marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija na motivaciju volontera. To je vidljivo i iz podatka kako u Hrvatskoj volontira samo 5% građana. Stoga je proaktivni pristup neprofitnih organizacija u privlačenju volontera važan kako bi se poboljšalo sadašnje stanje, i to s naglaskom na mlade, jer upravo su mladi ti koji će u skoroj budućnosti biti pokretači promjena i imati ulogu odgovornih i proaktivnih članova društva. Stoga je predmet istraživanja ovog rada utjecaj marketinških aktivnosti na motiviranje mladih za volontiranje u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje ima teorijske i empirijske ciljeve.

Teorijski cilj je utvrditi:

- Dosadašnje spoznaje o motivaciji za volontiranje i utjecaju marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija

Empirijski ciljevi su utvrditi:

- Motive i stavove mladih prema volonterstvu u Splitsko-dalmatinskoj županiji
- Dosadašnju razinu volontiranja mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji
- Splet marketinških aktivnosti za aktiviranje mladih na volonterski rad

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon izloženog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva istraživanja formirane su sljedeće hipoteze:

H1: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju mladih za volontiranjem.

H1.1: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju zaštite

H1.2: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju vrijednosti

H1.3: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju karijere

H1.4: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju društva

H1.5: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju razumijevanja

H1.6: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju poštovanja

1.4. Metode istraživanja

Ovaj diplomski rad ima karakter izviđajnog istraživanja. U cilju provedbe istraživanja i pisanja rada biti će korišteno proučavanje sekundarnih podataka metodom istraživanja za stolom. U obradi podataka koristit će se prikladne metode poput: analize, sinteze, dedukcije, indukcije te deskripcije.

Terensko istraživanje, putem online anketnog upitnika, provest će se ispitivanjem ciljne skupine, dakle mladih, na području Splitsko-dalmatinske županije. Pitanja u anketnom upitniku biti će kreirana na temelju postojećih i novih mjernih skala, u cilju donošenja što pouzdanije odluke o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih istraživačkih hipoteza.

Analiza podataka dobivenih anketom provest će se u statističkom programu „SPSS“ korištenjem postojećih statističkih testova kako bi se mogle prihvatiti ili odbaciti postavljene hipoteze te na temelju istih donijeti zaključke.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja biti će utvrditi utjecaj marketinških aktivnosti na motivacijske funkcije volontiranja, posebice na populaciju mladih. Pragmatični doprinos istraživanja će biti taj da rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu pomoći neprofitnim organizacijama u osmišljavanju marketinških aktivnosti kojima će utjecati na podizanje svijesti i motivacije među mladima za volontiranje. Time se postiže pomoć u stvaranju društveno korisnih ciljeva, tj. razloga djelovanja neprofitnih organizacija, te se doprinosi osobnom razvoju svakog pojedinca koji se bavi volontiranjem. Rezultati istraživanja promatranih odnosa, zbog prirode djelovanja neprofitnih organizacija mogu imati pozitivan utjecaj i na društvo u cjelini.

1.6. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Prvi dio počinje objašnjavanjem problema i predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja, istraživačkih hipoteza, metoda istraživanja i doprinosa istraživanja. Zatim slijedi poglavlje u kojem se teorijski objašnjava marketing neprofitnih organizacija i njegove specifičnosti. Također se objašnjava i važnost neprofitnih organizacija, vrste, njihov povijesni razvoj i djelovanje u Republici Hrvatskoj te marketinške aktivnosti koje provode prema ciljnim skupinama.

Poglavlje o volonterstvu će dati uvida o ulozi i značaju volonterstva u neprofitnim organizacijama. Dati će se teorijska pozadina o motivaciji za volontiranjem te će se zatim poseban naglasak staviti na zasebni segment mladih prema kojima neprofitne organizacije provode svoje marketinške aktivnosti.

Ostatak rada se odnosi na provedbu primarnog istraživanja putem anketnog upitnika čiji je cilj napraviti poveznicu između marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija i njihova utjecaja na motiviranje mladih u području Splitsko-dalmatinske županije za aktivno volontiranje. Opisuje se uzorak ispitanika na kojem je provedeno istraživanje kao i područje i točno vrijeme provođenja istraživanja. Također, opisuje se i sredstvo ispitivanja koji će u ovom slučaju biti online anketa. Nakon toga se pristupa obradi i analizi dobivenih podataka kako bi se na pouzdan način mogle prihvatiti ili odbaciti postavljene istraživačke hipoteze.

Nakon provedenog empirijskog dijela diplomskog rada daje se osvrt na dobivene rezultate. U konačnici se donose zaključci prema kojima bi se mogle predložiti konkretne marketinške

aktivnosti koje bi neprofitne organizacije trebale provoditi za uspješnije motiviranje mladih volontera u svojim djelovanjima.

Također, nakon zaključka prilaže se popis slika, grafikona, tablica, korištene literature te sažetak rada kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku.

2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. Specifičnosti neprofitnih organizacija

Uloga je neprofitnih organizacija da mobiliziraju određene resurse među kojima je prepoznatljiv dobrovoljni rad. One svojim svojim programima osiguravaju pomoć u funkcioniranju slobodnog tržišta, pridonose postizanju socijalne stabilnosti potrebne za funkcioniranje slobodnog tržišta.

2.1.1. Pojam neprofitnih organizacija

Uloga i značenje neprofitnih organizacija već su zadnjih nekoliko desetljeća postali predmet mnogih znanstvenih radova. Neprofitni je sektor postao zanimljivo područje znanstvenoj javnosti kada se intenzivnije počeo proučavati odnos između triju temeljnih sastavnica suvremenog društva: države, specifičnih tržišta i zajednice ljudi. Kako bi se utvrdila uloga i značaj neprofitnih organizacija, potrebno je prije svega utvrditi obuhvat pojma „neprofitne organizacije“, pošto u znanstvenim radovima postoje određena razmimoilaženja u definiranju toga pojma, čemu nije glavni razlog sadržajne, nego prije svega terminološke prirode.[17] Obuhvat termina „neprofitne organizacije“ se različito shvaća, što potvrđuju i različite definicije nekih autora.

Meler neprofitne[18] organizacije definira kao organizacije koje postoje kako bi osigurale opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i raspoloživost odgovarajućih fizičkih dobara ili usluga.

Salamon naglašava da se neprofitne organizacije organiziraju za javnu ili obostranu korist, osim stjecanja dobiti za vlasnika ili investitora.

Andreason govori kako su neprofitne organizacije stvorene i financirane jer pojedinci, korporacije a ponekad i vlada vjeruje kako se neki društveni problemi trebaju riješiti.[19]

[17] Pavičić, J,.(2001), Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija, Ekonomski pregled, str. 105.
[18] Meler, M., (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 48.
[19] Andreasen, A.R. i Kotler, P., (2008): Strategic marketing for nonprofit organization, Prentice Hall, Upper Saddle River, str. 6.

Antony-Young za neprofitne organizacije naglašava kako su to organizacije čiji cilj je nešto drugo negoli stjecanje profita za njenog vlasnika. Njihov cilj je općenito pružanje usluga.

Iz gornjih definicija vidi se kako autori naglašavaju temeljni smisao postojanja neprofitnih organizacija, a on je ostvarivanje dobrobiti cjelokupne zajednice uz obostranu korist i poslovanje bez stjecanja profita. Obostranu korist možemo razumjeti kroz povezanost neprofitnih organizacija i društva u kojoj neprofitne organizacije ponekad u potpunosti rješavaju odrađene društvene probleme ili ih ublažavaju u određenoj mjeri, a društvo teško može samostalno funkcionirati bez angažmana istih. Smanjen naglasak na profit u djelatnostima koje neprofitne organizacije obavljaju znači bolji ugled od strane društvene zajednice jer ih stavljaju u poziciju tvorevine kome će društvo vjerovati i imati pouzdanje, pogotovo danas u moderno vrijeme kada su sve ostale aktivnosti profitnog sektora okrenute isključivo stjecanju novčane koristi.

Uzimajući u obzir sastavnice njihovih definicija, može se zaključiti da su „*neprofitne organizacije zapravo sve one organizacije koje djeluju radi ostvarivanja nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha djelovanja nije postizanje profita*“[20] Ova definicija se i inače najčešće susreće u brojnim udžbenicima i ostaloj znanstvenoj literaturi.

Termin neprofitnih organizacija pripada neprofitnom sektoru, odnosno trećem sektoru, dobrotvornom sektoru, civilnom društvu ili nevladinim organizacijama. Svaki od dolje navedenih pojmova naglašava određeno obilježje neprofitnih organizacija.[21]

- ***Neprofitno***- smisao djelovanja i osnivanja neprofitnih organizacija nije primarno ostvarivanje profita.
- ***Treći sektor***- skupina organizacija koje se u okviru strukturalno-operativne definicije objašnjavaju kao formalne, samoupravne, dobrovoljne i neprofitne u raspodjeli.[22] Bitna karakteristika je da osim države i privatnog sektora postoji i treći sektor koju uvelike utječe na društveni razvoj.
- ***Dobrotvorni sektor***- značaj financijske podrške koju neprofitne organizacije ostvaruju kroz donacije, uz neophodno naglašavanje važnosti volonterskog rada.

[20] Pavičić, J., (2001): Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. Ekonomski pregled, 52(1-2), 101-124.
[21] Bežovan, G., (1995): Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike. Revija za socijalnu politiku. str. 197.
[22] Ledić, J., (1996): Okvir za razvoj civilnog društva i djelovanja u području okoliša, Pedagoški fakultet, Rijeka, str. 37.

- ***Civilno društvo***- pod pojmom se podrazumijeva političko društvo u kojem građani sudjeluju u oblikovanju politike, te se u suvremenim društvenim uređenjima pri definiciji tog pojma naglašava sloboda udruživanja, samoorganiziranja građana, socijalni kapital i socijalna povezanost, te ga karakterizira aktivno i odgovorno građanstvo. Akteri se prepoznaju kao posebna potkomponenta javnog života nasuprot države i privatnog sektora.[23]
- ***Nevladine organizacije***- znači odvojenost neprofitnih organizacija od vladinog utjecaja.

Iz gore navedenih podjela može se vidjeti kako pojam neprofitna organizacija ne znači isključivo da takva organizacija ne ostvaruje profit. One također mogu ostvarivati profite, ali ako ih ostvare ne ulažu ih u ponovno uvećanje kapitala nego u različite dobrotvorne akcije. Ostvarenu zaradu uglavnom koriste za neometano funkcioniranje i unaprjeđenje svoje organizacije, a njihova uspješnost se ne mjeri isključivo profitom, nego kvalitetom usluge koju pružaju svojim korisnicima.

Sve promjene koje su se u posljednja dva desetljeća dogodile u Republici Hrvatskoj, (među njima i privatizacija), i koji nisu završili niti danas u potpunosti. Organizacija gospodarstva i njegovo prestrukturiranje trebalo bi se odraziti i na neprofitni sektor.[24] Sve to navodi da promjene trebaju krenuti od vrha te da iste moraju biti usmjerene naročito na upravljanje, marketing i organizaciju svih subjekata koji su prisutni u izvangospodarskim djelatnostima.

Neprofitne organizacije provode različite društvene akcije kako bi se postigle promjene na bolje, a upravo su one jedno od osnovnih obilježja modernog društva. Prema Krameru,[25] prednosti neprofitnih organizacija pred državnim organizacijama su jasno vidljive. Odgovorni pojedinci važne odluke u neprofitnim organizacijama donose različitijim načinima od onih koje se donose u profitnom sektoru. Neprofitne organizacije imaju bogat spektar izvora financiranja kao što su donacije građana, prihodi od prodaje proizvoda ili donacije od strane lokalne zajednice. Značajan utjecaj na upravljanje i ustroj u takvim organizacijama imaju društvene vrijednosti pa čak i rezultati istraživanja mišljenja građana. Neprofitne organizacije razvijaju interes, pojedinačno aktiviranje i građansku odgovornost za područje podmirivanja

[23] Moja energija. Dostupno na: http://www.mojaenergija.hr/index.php/me/Zajednica/Civilno-drustvo/Sto-je-to-civilno-drustvo (pregledano: 18.01.2017)
[24] Meler, M., (2003):Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 6.
[25] Bežovan, G.,(1995): Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike, Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta, Zagreb, str. 199.

društvenih potreba. Izgledno je da će se broj takvih organizacija neprestano povećavati, stoga će neprofitni sektor imati značajnu ulogu u izgradnji društva u budućnosti.

2.1.2. Klasifikacija neprofitnih organizacija

U literaturi postoji nekoliko različitih podjela neprofitnih organizacija. Bez obzira uzima li se neka već postojeća podjela ili pravi nova, pri određivanju neprofitnih organizacija uvijek treba uzeti u obzir:[26]

- svrhu za koju se podjela nastoji provesti
- zakone kojih se treba pridržavati
- vrijednosti i društvene norme
- karakteristike okruženja
- terminologiju
- međusobnu povezanost postojećih organizacija

Neprofitne organizacije klasificiraju se prema vrstama djelatnosti i ciljanoj skupini korisnika u slijedeće skupine:[27]

- kultura i rekreacija
- obrazovanje i istraživanje
- zdravstvo
- socijalne usluge
- okoliš
- razvoj i stanovanje
- pravo, zagovaranje i politika
- filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva
- međunarodne aktivnosti
- religija
- poslovne i strukovne udruge, sindikati.

Različite literature i različiti autori koriste različite podjele neprofitnih organizacija, međutim sve dostupne klasifikacije kriju svoje sličnosti. Bez obzira koja se klasifikacija koristi za podjelu neprofitnih organizacija, uvijek se mogu prepoznati organizacije koje se bave

[26] Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb. str. 22.
[27] Salamon i Anhaier (1997): klasifikacija koja je prihvaćena na međunarodnoj razini (19-26).

specifičnim područjima djelovanja. Njihovo djelovanje je uvijek slično, bez obzira kojoj kategoriji pripadaju.

2.1.3. Povijesni razvoj neprofitnih organizacija

Institut civilno društvo poznavali su još i stari Grci i Rimljani. Po njihovom shvaćanju to je bilo političko društvo u kojem su aktivni građani sudjelovali u oblikovanju države. Još je i Aristotel tumačio pravednost kao jednakost[28] koja se manifestira kroz suživot ljudi koji bi trebali pomagati jedni drugima. Ta filozofija pretočila se i na razdoblje srednjeg vijeka, pa tako Toma Akvinski zagovara moralnost u trgovini, temeljena na moralnim načelima Crkve, prema kojoj bi i prodavač i kupac trebali biti podjednako zadovoljni.[29]

Preduvjeti za razvoj filantropije u Americi nastali su još u Engleskoj u razdoblju od 1480. do 1660. godine. Prema Jordanu tada je postojala teorija da se svi ljudi moraju održati na razini opstanka te je karakteristično da je u dobrotvornoj filozofiji glavnu ulogu imala religija i uloga Crkve. Pravi osnivači američke filantropije bili su Englezi koji su Atlantik kako bi osnovali tamošnje zajednice ljudi koje bi trebale biti drugačije od onih u kojima su živjeli u prvobitnoj domovini. U to vrijeme vladala je oskudica, pa su svi pojedinci morali raditi. Nije bilo socijalne hijerarhije, a veoma je bila jaka vjera u jednakost.[30]

Razvitak filantropskih aktivnosti mogao se usko povezati s pripadnošću zajednici, odnosno grupi ljudi koji su međusobno povezani društvenim vezama i ovisni su jedni o drugima. Bez spomenutog osjećaja pripadnosti zajednici ne bi se mogla ni generirati potreba da će se ta zajednica razvijati, te da se štite i pomažu svi njezini članovi.[31]

Oko 1820. godine počinju se razvijati specijalizirane institucije za djecu, mentalno retardirane, slijepe, gluhe kao i korektivne ustanove za delikvente. Većinu tih ustanova su osnovali bogati pojedinci. Premda su bili svjesni socijalnih problema, njihovo rješavanje prepuštaju inicijativi bogatijih i obrazovanijih pojedinaca, koji su slijedili kršćanska načela poslovanja, naučena u europskoj praksi. Tako su se razvile dvije važne organizacije filantropije u SAD-u koncem 19. stoljeća. Prva je *Charity Organization Societies* (COS), a druga *Setlement houses*. Njihova aktivnost bila je pomaganje siromašnima davanjem savjeta o

[28] Vuchetich, L., Pravednost i pravičnost u filozofiji prava, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb str.51.
[29] Reić, Z i M, i Mihaljević-Kosor, M., (2011): Ekonomija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, str.18.
[30] Zoltan, J. i R, J, Philips., (2002): Enterpreneurship and Philanthropy in American Capitalism, str. 193.
[31] Pavičić J., (2001): Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, znanstveni rad, str 106.

odgoju djece, vođenju kućanstva ili odvikavanju od raznih ovisnosti. Rad tih organizacija možemo smatrati začecima socijalnog rada kao profesije.[32]

Devetnaesto, a naročito dvadeseto stoljeće karakterizira razdoblje progresivnog razvoja, u kojem se javlja znatnija uloga vlade. Iako je razdoblje 20-tih godina bilo vrijeme brzih tehnoloških promjena i napretka, temeljni ekonomski problemi rezultirali su kolapsom svjetske ekonomije u veliku depresiju, koja je imala svoj vrhunac u 30-tim godinama. To razdoblje zajedno sa Drugim svjetskim ratom, promijenilo je ulogu vlade i filantropske aktivnosti pojedinaca. Usporedo s nastalim nedaćama u ekonomiji, glavna uloga filantropije u društvu bila je osigurati socijalnu skrb stanovništvu, zdravstveno osiguranje, socijalnu sigurnost i pomoć nezaposlenima.

U novijoj povijesti neprofitni sektor je postao prisutan u mnogim domenama ljudskog djelovanja, te ima posebnu ulogu u modernoj, mješovitoj ekonomiji u kojoj je potrebna stabilnija ravnoteža u odnosu s institucijama privatnog poduzetništva i vlade. Neprofitni sektor je ojačao pa može osigurati kolektivna sredstva. Sve više se bavi onim djelatnostima zbog kojih je osnovan, marketinškim aktivnostima potiče motiviranje pojedinaca za doniranjem i razvija informatizaciju kojom može uspješnije nadzirati rad svojih organizacija.[33]

2.1.4. Djelovanje neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Osim države, čija je uloga dominantna, neprofitni sektor je već neko vrijeme bitan faktor razvoja socijalnih politika u modernim društvima. Ovisno o povijesti, gospodarskoj razvijenosti i političkoj okolini neprofitni sektor se različito razvijao u pojedinim državama.[34]

Za razliku od zapadnijih država u kojima se neprofitni sektor počeo razvijati dosta ranije, u Hrvatskoj kao i ostalim tranzicijskim zemljama začeci razvoja neprofitnog sektora su nastali tek u prijelazu u tržišno gospodarsko uređenje. Razdoblje komunizma nije trpjelo individualizam, nego se tada na svim razinama društvenog života naglašavao kolektivizam u kojem zajednicu nisu zanimale potrebe pojedinca. Takvo državno uređenje odgojilo je naraštaje građana koji su navikli da probleme pojedinaca rješava primjerice država, općina ili

[32] Puljiz, V., (1996): SAD: Liberalizam, filantropija i Roosveltove socijalne reforme, Pregledni rad, UDK 304(973), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.
[33] Bežovan, G.,(1995): Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike, Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta, Zagreb, str. 198.
[34] Bežovan, G., (1995): Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike, Pravni fakultet, Zagreb, str. 195.

tvrtka u kojoj su radili. U takvom se okruženju vrlo teško mogao razviti neprofitni sektor kakvog danas poznajemo, pa možemo slobodno reći kako za vrijeme SFRJ civilno društvo u Hrvatskoj nije niti postojalo. Postojao je tek minimum tradicije udruživanja, a to je u određenoj mjeri omogućilo osnivanje neprofitnih organizacija nakon što su se za to stekli povoljniji uvjeti, a takve organizacije i danas djeluju.[35] Valja spomenuti neke neprofitne organizacije nastale u to vrijeme: Savez slijepih, Crveni križ, udruge hrvatskih vojnih invalida, Savez zelenih Hrvatske.

Sa sve snažnijom međunarodnom suradnjom i informiranošću građana početkom devedesetih, dolazi do jačanja uloge civilnog društva. Organizacije civilnog društva svoj ugled i snagu u Hrvatskoj su stekle tijekom i neposredno nakon Domovinskog rata kada su bile aktivne humanitarne i mirovne organizacije. Vodeći se uvjerenjem da ljudska prava pripadaju svim građanima neovisno o etičkoj, rasnoj ili nekoj drugoj pripadnosti, osnivale su se organizacije civilnog društva kojima je uloga bila promicanje i zaštita ljudskih prava u domovini. U to su vrijeme brojne međunarodne organizacije i donatori bili prisutni u Hrvatskoj, te su svojim djelovanjem uvelike utjecali na razvoj neprofitnih organizacija, prenoseći im znanja i iskustvo za rad i razvoj.[36]

Prikupljanjem i raspodjelom humanitarne pomoći te pružanjem psihološke pomoći, u Hrvatskoj su podmirene brojne socijalne potrebe koje se nisu mogle podmiriti iz državnih programa, iz čega su vidljive mnoge pozitivne strane postojanja neprofitnih organizacija u domovini.

Unatoč brojnim prednostima koje proizlaze iz djelovanja neprofitnih organizacija, u hrvatskom društvu javlja se nekolicina analitičara koji izražavaju kritike, smatrajući kako neke neprofitne organizacije rješavanjem socijalnih problema, primjerice pružajući pomoć siromašnima i nezaposlenima, odgađaju radikalne promjene u društvu na bolje. Takva situacija stvara preduvjete za opće nezadovoljstvo građana vladinom politikom te masovne prosvjede. Na to se nadovezuju i određeni izazovi vezani uz modernu ulogu neprofitnog sektora u hrvatskom društvu, primjerice:[37]

[35]Bežovan, G. i Ivanović, M., (2006): Razvoj civilnog društva u Hrvatskoj, UNDP, Zagreb, str. 13.
[36] Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva. Dostupno na: http://programjako.info/wp-content/uploads/2009/01/NacStrategijaCivdrustvo2006.pdf (pristupljeno 25.01. 2017.)
[37] 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: str. 22.

- **(ne)ovisnost**- velik dio neprofitnih organizacija dobar dio prihoda ostvaruje na temelju suradnje s državnim institucijama, što može utjecati na viziju, misiju i aktivnosti takvih organizacija, te podložnost netransparentnom poslovanju.
- **brojnost**- u Republici Hrvatskoj registrirano je gotovo 50 000 neprofitnih organizacija, te im se broj iz dana u dan povećava,[38] a njihova brojnost otežava i načine financiranja pošto nekim neprofitnim organizacijama opstanak uglavnom ovisi o donacijama ili državnoj pomoći.
- **pristup „po mjeri"**- neke se neprofitne organizacije odlučuju za djelovanje u onim djelatnostima koje su prioritetnije u društvu, te u kojima se očekuje da će dobiti više nužnih sredstava.

Unatoč kritikama, neprofitne organizacije pronalaze načine da ojačaju svoju poziciju te potaknu pojedince na stvaranje pozitivnih stavova o njihovoj ulozi i važnosti u izgradnji boljeg društva. U novijoj hrvatskoj povijesti došlo je do pojave nekolicine organizacija kojima su primarni ciljevi jačanje važnosti neprofitnog sektora u društvu. Jedna od njih je i CERANEO-organizacija koja prikuplja sredstva i istražuje probleme u domeni socijalne politike, osmišljava inovativne načine u rješavanju istih, te zagovara značajniju ulogu civilnog društva u današnje vrijeme.[39]

Veće neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj djeluju kao centri potpore u većim gradovima kao što su Zagreb, Split, Osijek i Rijeka. One obično pružaju ostalim manjim neprofitnim organizacijama različite oblike edukacije i ostalih oblika pomoći te javno zagovaranje interesa civilnog društva. Unutar samih manjih udruga nerijetko se javljaju neslaganja ili imaju nedovoljno znanja o vođenju, zato centri imaju bitnu ulogu za funkcioniranje većeg dijela neprofitnog sektora u državi.[40]

[38] Glas Slavonije. Dostupno na: http://www.glas-slavonije.hr/322986/11/Neprofitne-organizacije-u-Hrvatskoj-na-drzavnim-jaslama-Najglasniji-kad-im-treba-novac (pristupljeno: 24.01. 2017.)
[39] CERANEO. Dostupno na: http://www.ceraneo.hr/o-nama/misija-vizija-ciljevi/ (pristupljeno: 24.01. 2017.)
[40] Pavičić, J. i dr. (2006): Oblici i mehanizmi potpore i suradnje s neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, str. 222.

2.2. Specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija

Kao što profitne organizacije žele prodati svoje proizvode i usluge i na tržištu pronaći raspoložive kupce, tako i neprofitne organizacije imaju namjeru da njihove usluge budu prihvaćene od strane svojih ciljnih grupa. Tamo gdje postoji tržište,[41] postoji i mogućnost za primjenu određene poslovne koncepcije, a primjena koncepcije marketinga često daje bolje rezultate od primjene koncepcije proizvodnje, proizvoda ili prodaje. Stoga, je jasno da i neprofitne organizacije trebaju provoditi marketinške aktivnosti.

2.2.1. Specifičnosti ciljnih skupina

Ciljne skupine prema kojima neprofitne organizacije usmjeravaju marketinške aktivnosti dijele se u četiri grupe: *korisnici, donatori, posrednici* te *zaposlenici ili volonteri.* [42]
U neprofitnim organizacijama odnosi s korisnicima usluga ili dobara uspostavljaju se bez posebne tržišne veze. Korisnici usluga/dobara primaju iste bez određene naknade (protučinidbe), što znači da najčešće ne daju protuvrijednost za primljene usluge u novcu ili nekim drugim dobrima.[43]

Aktivnosti prikupljanja sredstava (fundraising) često su nesustavne i prigodne, te je vrlo bitno pravilno analizirati donatore u procesu oblikovanja marketinških aktivnosti jer su upravo oni jedna od najvažnijih ciljnih skupina za svaku neprofitnu organizaciju. Bez obzira radi li se o stalnim ili povremenim donatorima, za svaku neprofitnu organizaciju prilikom upoznavanja s novim donatorima bitni su odgovori na ključna pitanja: *Tko su oni?; Što podržavaju?; Zašto žele financirati organizaciju?; Kako odlučuju o doniranju?; Kako s njima izgraditi odnos?*[44]

Motivi za doniranje su podijeljeni u tri kategorije: altruizam i empatija (motivi koji su vezani uz emocionalno stanje pojedinca), psihološke koristi (motivi koji su povezani s vlastitim interesima donatora) i osjećaj dužnosti (motivi koji su povezani s vlastitim uvjerenjima i

[41] Rakita, B. i Šipragić, M., (2010): Marketing-Marketing lokacije u funkciji privlačenja resursa, Eekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, Vol. 41, str. 217.
[42] Previšić, J, i Ozretić-Došen, Đ., (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 472.
[43] Vašićek, V., (2015): Računovodstvo neprofitnih organizacija, Nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb. str. 7. Dostupno na: web.efzg.hr/dok/RAC/vvasicek/definicija,%20obilježja%20i%20NGO%202016%20f.pdf (pristupljeno 13.02.2017.)
[44] Pavičić, J., (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb: str. 81.

moralnom odgovornošću).[45] Donator akcijom doniranja zadovoljava svoju potrebu, a cijena te potrebe je iznos donacije i baš zato neprofitne organizacije žele pronaći one donatore čiji su stavovi i mišljenja usklađeni s ciljevima organizacije i njima usmjeriti svoje marketinške aktivnosti.

U posrednike ubrajamo sve one dionike koji pospješuju povezivanje s korisnicima neprofitnih organizacija dok neupitnu ulogu u njihovu djelovanju imaju volonteri, odnosno zaposlenici. Kada govorimo o neprofitnim organizacijama kao agentima činiteljima društvenih promjena, možemo reći da upravo oni donose temeljnu kvalitativnu razliku razvoja civilnog društva i ispunjenju različitih društvenih potreba.[46]

Marketinške aktivnosti mogu se provoditi na dva načina. Prvi način je provođenje u sklopu planirane strategije marketinga putem koje se osmišljavaju kratkoročne marketinške aktivnosti koje su u skladu s dugoročnim ciljevima neprofitne organizacije. Drugi način je provođenje nepovezanih aktivnosti usmjerenih ostvarivanju kratkoročnih ciljeva. Provođenje nepovezanih aktivnosti u praksi se najčešće koriste, iako brojna domaća i inozemna iskustva praktičara upućuju kako je potrebno sustavno planiranje, oblikovanje i kontrola marketinških aktivnosti.[47]

Raspoređivanje marketinških napora prema različitim dionicima zahtijeva znatno ulaganje u sve raspoložive resurse koji opterećuju neprofitnu organizaciju. Međutim, organizacije često usmjeravaju svoje napore na jednog dionika ili na nekolicinu njih, odnosno one koje smatraju najvažnijima.[48]

[45] Pollak, K., (2014): Motivi za doniranje humanitarnim organizacijama, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 30-35.
[46] Marić, I., Upravljanje ljudskim potencijalima, Nastavni materijali. Dostupno na: https://www.google.hr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mari%C4%87+upravljanje+ljudskim+potencijalima&*b (Pristupljeno: 25.01.2017.)
[47] Ibid.
[48] 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. str 68.

2.2.2. Specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacija

Neprofitni marketing obuhvaća sve one subjekte koji sudjeluju u procesu razmjene, a koji nije obuhvaćen tradicionalnim marketingom kojeg primjenjuju različiti gospodarski subjekti. On danas uključuje aktivnosti koje vrše različiti pojedinci i organizacije radi postizanja ciljeva različitih od tipičnih ciljeva poslovanja, kao što su dobit od prodaje, udjel u tržištu ili povrat od ulaganja. Neprofitni marketing možemo podijeliti na *marketing neprofitnih organizacija* i *društveni marketing*.[49] Društveni marketing je onaj marketing koji je u izravnoj ili neizravnoj vezi s društvenim promjenama. Istodobno, marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki javni interes, ali im osnovna svrha nije ostvarivanje profita.[50]

Tijekom posljednja dva desetljeća prošlog stoljeća razvoj marketinga neprofitnih organizacija temeljio se na nekoliko različitih činitelja, a to su prije svega bili: *porast privatizacije* (znatno raste broj zajedničkih projekata između državnih i privatnih poduzeća), *porast volonterstva* (sve veći broj ljudi, naročito mladih javlja se u različite volonterske aktivnosti). Volonterski rad postaje znatno dostupniji svima, a i same neprofitne organizacije različitim aktivnostima nastoje pridobiti zainteresirane za takav oblik društveno prihvatljivog ponašanja. Sljedeći činitelj je *smanjenje tradicionalne potpore neprofitnim organizacijama* (državna potpora i donacije privatnih subjekata postaju nedostatan izvor sredstava za normalno funkcioniranje neprofitnih organizacija pa se iste okreću marketinškim aktivnostima kako bi pridobile naklonost ostalih tržišnih i društvenih aktera).[51]

Osnovni elementi oblikovanja marketinških aktivnosti su proizvod, cijena, distribucija i promocija, no zbog karaktristika djelatnosti neprofitnih organizacija ta četiri elementa kriju svoje specifičnosti za razliku onih u profitnom sektoru. *Proizvod* u neprofitnom sektoru čine usluge, proizvodi ili znanja i ideje koje se usmjeravaju ciljnim skupinama. Tako pod proizvod u ovom slučaju možemo promatrati različite rukotvorine, edukativne i kreativne radioniceili usluge savjetovanja. *Cijena* je u ovom slučaju naknada za dobavljanje usluga, proizvoda ili ideja koja može biti izražena u novcu ili u bilo čemu što predstavlja odgovarajuću vrijednost. Uzmimo kao primjer volonterski angažman koji se promatra u ovom radu. Dragocjeno

[49] Meler, M., ibid, str. 55.
[50] 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. str. 64.
[51] Pavičić, J., (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, str. 33.

vrijeme koje volonter ulaže u aktivnosti posvećene dobrobiti drugih, za njega svakako predstavlja cijenu kojom iskazuje žrtvu za stvaranjem općeg dobra. Neprofitne organizacije moraju paziti da cijena bude prihvatljiva njihovim korisnicima, da cijena osigura nastavak poslovanja te da pri postavljanju cijena prate cijene ostalih konkurenata u neprofitnom sektoru. *Distribucija* u neprofitnom sektoru predstavlja način na koji se usluge, proizvodi ili ideje isporučuju ciljnim skupinama, dok *promociju* čine sve one aktivnosti direktne ili indirektne komunikacije s ciljanim skupinama.[52] Kako bi promocija bila uspješna organizacija mora analizirati potrebe svih sudionika. Također promocijske aktivnosti bi trebale sadržavati poruku za svakog dionika pojedinačno, pa tako osmisliti dio promocijskih aktivnosti za ciljne grupe, donatore, zaposlenike ili volontere te javnost.

Procesu upravljanja marketingom trebalo bi prethoditi planiranje marketinga unutar kojeg se trebaju postaviti marketing-ciljevi, marketing-politiku, te marketing-strategiju neprofitne organizacije. Na taj način će se postaviti načini na koje će se donijeti odgovarajuće marketinške odluke u različitim problemskim situacijama. Da bi se planiranje marketinga postavilo na odgovarajući način, neprofitna organizacija mora kvalitetno utvrditi ciljne skupine na temelju provedene segmentacije tržišta.[53]

S obzirom na to da se korisnici u neprofitnom okruženju razlikuju prema svojim potrebama, i upravljanje marketinškim miksom za različite korisnike danas nije jednostavno. Ovdje nikako ne vrijedi da se za različite korisnike može primjenjivati unificirani marketing miks![54] Za različite ciljne skupine će trebati osmisliti posebnu kombinaciju navedenih četiriju elemenata marketing miksa, odnosno definirati specifičan oblik marketinške razmjene između neprofitne organizacije i korisnika.

[52] Ibid.
[53] Meler, M., (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 163.
[54] 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.

3. ZNAČAJ VOLONTERSTVA I MOTIVACIJE

3.1. Uloga i značaj volonterstva u neprofitnim organizacijama

U razvoju civilnog društva i formiranju njegova utjecaja na društvenu zajednicu potrebna je aktivna uloga građanstva. Različiti autori aktivnim građaninom smatraju onu osobu koja igra aktivnu ulogu u zajednici u kojoj živi, ili aktivno sudjeluje u političkom životu svoje domovine. Fokus je usmjeren prema povećanju kvalitete življenja u svojoj zajednici ulaganjem znanja i sposobnosti, neovisno o tome da li će se trud cijeniti ili neće, dok god se radi o postizanju opće dobrobiti. Pripadnici aktivnog građanstva razlikuju se po svojim motivima i interesima. Neki su usmjereni samo na zaštitu ili stjecanje određenog dobra, dok drugi pak smatraju kako je aktivna uloga u društvu zadatak svakog pojedinog građanina.[55]

Za svoja društvena i organizacijska postignuća različite neprofitne organizacije mogu zahvaliti upravo trudu i zalaganju volontera koji u njihovim različitim programima i projektima, nerijetko, zauzimaju vrlo značajno mjesto. Vrijednost volonterstva u radu ovakvih organizacija je neupitna.[56] Da bi se moglo nastaviti o ovoj temi, prvo treba definirati pojam volonterstva. Za volonterstvo se može reći kako je to dugoročno, planirano i prosocijalno ponašanje koje je usmjereno prema aktivnostima za stvaranje dobrobiti pojedinaca, a javlja se u organiziranom okruženju, pri čemu je moguće razlikovati *neformalno* i *formalno* volontiranje. Neformalno se volontiranje odnosi na sve vrste pomoći, povremene ili svakodnevne, kao što je pomoć susjedima ili nekome iz obitelji, rodbine ili kolegama s posla. Formalno volontiranje ima strukturu, cilj, vrijeme trajanja, vrste aktivnosti te očekivane rezultate, a odvija se unutar neke organizacije.[57]

Osim glavne podjele, volontiranje možemo promatrati i s aspekta vremenskog horizonta djelovanja u određenoj neprofitnoj organizaciji, pa tako može biti kratkoročno i dugoročno. Kratkoročno volontiranje je ona vrsta volontiranja u kojem volonter obavlja svoju djelatnost jednokratno ili povremeno u ograničenom i unaprijed određenom vremenskom trajanju, dok je dugoročno ono volontiranje koje volonter obavlja redovito i kontinuirano kroz vremensko

[55] Štulhofer, A., (2005): Civilno je društvo ključna poluga razvoja društvenog kapitala, Civilno društvo- br.5, str. 3.
[56] Balog, A., (2014): Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera, Veleučilište Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić, str. 118.
[57] Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. str. 279.

razdoblje koje nije kraće od tri mjeseca bez prekida. Volontiranju uvelike uvjetuje okruženje i situacijski karakter u kojima se aktivnost odvija, gdje bilo ono geografsko (lokalno ili međunarodno), realno ili virtualno okruženje (klasično ili u novije vrijeme virtualno) ili volontiranje koje zahtijeva djelovanje u kriznim situacijama (za vrijeme poplava, potresa, ratova ili sličnih nedaća). Poznavanje različitih vrsta volontiranja važno je zbog nekoliko razloga: organizacija postaje pažljivija prema određenim pravnim odgovornostima, otvorenija je prema različitim potrebama volontera i volonterskih programa, te potiče inovativnost odgovornih osoba u organizaciji volontiranja.

Zadnjih godina volontiranje i slične vrste aktivnosti dobrovoljnog rada postale su vrlo popularne. Volonterski rad ima zasigurno brojne pozitivne posljedice na cjelokupno društvo zbog svog doprinosa zajednici. Međutim, postoje i brojne zablude vezane uz takvu vrstu aktivnosti. Mnogim ljudima je teško shvatiti kako netko može bez ikakve plaće raditi i do 6 sati dnevno, međutim volonteri imaju sasvim drukčiji pogled na svoj rad i njegovu svrhu, a utjecajem medija i promoviranjem volonterstva upravo od strane neprofitnih organizacija bivaju sve više potaknuti za takve nesebične aktivnosti.[58]

3.2. Vrste motivacije

Da bi se pojedinac odlučio za određenu profesionalnu aktivnost, mora biti nečim motiviran. Postoje brojne verzije opće definicije pojma motivacije oko kojih se čak niti sami psiholozi ne mogu u potpunosti složiti. Motivacija se u najopćenitijem smislu manifestira kao bilo koji utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava ciljno ponašanje neke skupine pojedinaca.[59]

Arnold, J.[60] naglašava kako se motivacija može promatrati s tri aspekta ponašanja. Prvi je *usmjerenje ponašanja* prema kojem se pokazuje odnos usklađivanja ponašanja pojedinca s postizanjem cilja neke organizacije. Drugi je *intenzitet ponašanja* koji se odnosi na ustrajnost neke osobe prema postizanju odgovarajućeg cilja. Naposljetku, treći aspekt ili *dosljednost ponašanja* odnosi se na održivost ponašanja prema željenom smjeru.

[58] Studentski.hr. Dostupno na: http://srednjoskolci.studentski.hr/zanimljivosti/10-razloga-zasto-volontirati (pristupljeno 25.01. 2017.)
[59] Buble., M., (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija Nakladništvo, Zagreb, str. 336.
[60] Alfirević , N, i dr. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, str. 232.

Na motivaciju utječu i tri sljedeća faktora. *Individualne karakteristike* (one potrebe, vrijednosti, stavovi i interesi koje imaju pojedinci, a razlikuju se od osobe do osobe, pa tako neki mogu biti motivirani novčanom zaradom, mogućnošću napretka u karijeri ili sigurnosti posla). Sljedeći faktor čine *karakteristike posla* (zahtjevnost, izazovnost ili autonomnost nekog radnog mjesta). Treći faktor sačinjavaju *organizacijske karakteristike*, odnosno pravila, procedure ili ustaljenu poslovnu praksu od kojih ovisi efikasnost organizacije.[61]

Bitno je naglasiti da je motivacija za volontiranjem različitija od motivacije za nekom drugom aktivnošću u kojoj će baš taj zaposlenik za svoj rad dobivati određenu naknadu. Upravo je iz toga potrebno istražiti motivaciju volontera koja krije svoje specifičnosti. Giorgio i Widjaja prema dvodimenzionalnoj teoriji motivacije volontera navode da se razlozi za volontiranje dijele u dvije skupine: *altruistični i egoistični*. Pojedinci motivirani altruističnim motivima angažiraju se jer žele uvećati dobrobit cijele zajednice, dok se pojedinci motivirani egoističnim motivima angažiraju zbog poboljšanja osobne dobrobiti.

Prema Wolfu[62] ključni razlozi za volontiranje su: osjećaj samoostvarenja, altruizam, druženje s drugima, učenje, mogućnost razvoja unutar organizacije, mogućnost zaposlenja te društveni značaj. U istraživanju o relevantnosti motiva za volonterskim radom pri izboru vrste volontiranja (volonterskog zadatka), pojedinci biraju one aktivnosti za koje smatraju da će na najbolji način zadovoljiti motive zbog kojih se odlučuju volontirati. Iz toga se dade zaključiti kako se pojedinci svjesno odlučuju za volonterski rad kada upravo znaju zašto žele volontirati i ponašaju se tako da kroz tu aktivnost zadovolje svoje potrebe.

Nekoliko razmatranja predlažu funkcionalističko teoretiziranje motivacije za volontiranjem. Primjerice, prema Katzu,[63] funkcionalan pristup prema motivaciji usmjeren je prema osobnom i društvenom procesu koji usmjerava i održava određenu aktivnost (djelovanje). Kao drugo, bitna stavka funkcionalističkog pristupa jest da ljudi mogu djelovati u službi različitih psiholoških procesa, (npr. različiti ljudi se upuštaju u istu vrstu volontiranja da bi zadovoljili različite motive). Kao treće, funkcionalistički pristup predlaže da važni psihološki događaji,

[61] Buble M.,(2006): Osnove menadžmenta, Sinergija Nakladništvo, Zagreb, str. 336.
[62] Houle B, J. i dr.,(2005): A functional Approach to Volunteerism: Do Volunteer Motives Predict Task Preference?, Basic and applied social psychology, 27(4), 337–344.Dostupno na: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a_functional_approach_to_volunteerism_-_do_volunteer_motives_predict_task_preference.pdf (Pristupljeno: 24.03.2017.)
[63] Clary E. G, i Snyder, M., (2013): The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations, Association for Psychological Science, Harvard, Vol.8. Number 5, str. 156. Dostupno na: file:///C:/Users/citaonica/Downloads/clary.pdf (Pristupljeno: 22.03.2017.)

kao što je upuštanje u volontersko djelovanje tijekom duljeg vremena, ovise o motivacijskom interesu pojedinca te situacijama koje mogu zadovoljiti te interese. Proučavanjem različitih kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih procesa, funkcionalističkom teorijom motivacije za volontiranjem, Clary i suradnici su razvili šest motivacijskih funkcija koje se nalaze u podlozi volontiranja.

Prva je funkcija zaštite prema kojoj pojedinci volontiraju radi zaštite vlastitog ega kako bi smanjili krivnju jer su imali više sreće u životu, te kako bi pobjegli od negativnih osjećaja i identificirali vlastite osobne probleme.[64]

Druga je funkcija vrijednosti prema kojoj pojedinci volontiraju kako bi se izrazili u skladu s vlastitim vrijednostima, kao što je altruistična briga za druge, a posebno za one koje smatraju manje sretnima od sebe. Tako je studija Andreasina i Moona, pokazala kako preko 70 % ispitanika u istraživanju navode pomoć drugima kao razlog volontiranja. Funkcija vrijednosti omogućuje pojedincima da izraze duboko zadržane vrijednosti kao što su altruizam i humanitarizam.[65] Treća je funkcija karijere koja zadovoljava motive vezane uz dobrobiti koje volonteri dobivaju kroz volontersko djelovanje, a koje može biti važno za buduću karijeru pojedinca. Beale[66] predlaže poticanje mladih na volontiranje kao iskustvo koje je temelj za buduće zaposlenje.

Četvrta je funkcija društva gdje volontiranje pruža mogućnost društva drugih ljudi i prijatelja te jačanje socijalnih mreža. Ponekad je uključivanje u volonterske aktivnosti socijalno vrijedna aktivnost koja je cijenjena od strane nama važnih ljudi. Prema njoj također osobe volontiraju zbog normativnog ili socijalnog pritiska ili utjecaja drugih kao što su referentne skupine.[67] Volonteri se bave dobrovoljnim radom kao načinom za razvoj vlastite interakcije sa ljudima, jačanja postojećih odnosa i razvoj novih. Isto tako, pojedinci mogu obavljati volonterski rad kako bi se iskazali u odnosu na druge, odnosno razvijaju natjecateljski duh.

Peta je funkcija razumijevanja. Ona uključuje mogućnost pojedinaca da kroz volonterski rad doživi nova iskustva te priliku za usavršavanje vlastita znanja, vještina i sposobnosti. Gidron[68]

[64] Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. str. 283.
[65] Widjaja, E., (2010): Motivation behind volunteerism, Claremont McKenna College, Claremont, str. 13.
[66] Clary E. G, i Snyder, M., op. cit., str. 156.
[67] Ibid.
[68] Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., op. cit., str. 283.

je između ostalog utvrdio da mladi volonteri, prije svega srednjoškolci i studenti su skloni volontirati i vide svoj volonterski angažman kao priliku za učenje i osobni razvoj. Volonteri mogu[69] volontiranjem proširiti osobne mogućnosti i sagledati važnost volonterskog rada kroz perspektivu drugih volontera i neprofitnih organizacija. Šesta je funkcija poštovanja, čija se motivacija ogleda u uključivanju u volontiranje radi osobnog psihološkog rasta i razvoja.

Ljudi mogu imati slične stavove ili sudjelovati u sličnom ponašanju, ali stavove ili ponašanja mogu zadovoljiti različite motivacijske funkcije. Na temelju ove teorije u ostatku rada će se provesti empirijski dio kojim će se utvrditi utjecaj marketinških aktivnosti na iste.

3.3. Veza marketinških aktivnosti i motivacije za volonterstvo

Stekavši volontere, organizacija mora nastojati zadržati svoju potporu. U promjenjivom i dinamičnom okruženju, gdje broj neprofitnih organizacija neprestano raste, te je baza volontera sve manja, organizacije moraju razumjeti ne samo ono što motivira ljude da volontiraju, nego i ono što ih zadržava u određenoj organizaciji. Habson sugerira[70] da odnos s volonterima mora osigurati njihovo zadržavanje. Iz ranije navedenih teorija motivacije za volonterstvo, vidljivo je da pojedinci volontiraju zbog određenih stavova, uvjerenja ili prednosti koje će im biti od značaja u budućnosti ovisno o njihovim individualnim karakteristikama. Volonteri će nastaviti sa svojom aktivnom ulogom u neprofitnim organizacijama uvelike ako su i sami zadovoljni. Na taj način volonteri se ne razlikuju mnogo od bilo kojeg potrošača, iz čega se dade zaključiti kako su marketinške aktivnosti usmjerene prema volonterima od krucijalne važnosti svake neprofitne organizacije.

U svakoj neprofitnoj organizaciji, s vremena na vrijeme na temelju analize poslovanja ili fluktuacije zaposlenika će se javiti potreba za novim volonterima. Nakon što utvrdi broj potrebnih volontera organizacija će svakako htjeti postaviti pravog čovjeka na pravo mjesto. Oni se mogu privući iz različitih internih ili eksternih izvora. Za marketinške aktivnosti koje će organizacija primijeniti tako su vrlo bitni ovi eksterni izvori, a u njih ubrajamo različite internetske servise kao što su: Posao.hr, Moj posao ili Moj prvi posao.[71]

[69] Widjaja, E., op. cit., str. 14.
[70] Bussell, H. i Forbes, D., (2003): The volunteer life cycle: A marketing model for volunteering, Voluntary Action, 5 (3), str. 63.
[71] 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: str. 109.

Nakon što se organizacija odluči za platforme koje će koristiti za usmjeravanje marketinških i ostalih aktivnosti prema svojim volonterima krenuti će od njihove segmentacije. Segmentacija volontera svoju uspješnost krije u njihovom sociodemografskom određenju, a upravo segmentacija temeljena na motivaciji volontera predstavlja koristan način uvida u heterogenost volontara. Na taj način organizacija će učinkovitije ciljati na specifične segmente s prilagođenim porukama.[72]

Za veći dio, kategorizaciju volontera su neprofitne organizacije činile pomoću jednostavnih kriterija grupiranja ili segmentiranje volontera *a priori* pristupom. Kao osnova za *a priori* segmentaciju uzimaju se lako uočljive karakteristike pojedinaca kao što su zemljopisni i demografski podaci.[73]

Međutim, potrebnije su i ostale sveobuhvatnije metode koje se ne temelje samo na osnovnim demografskim varijablama. McPherson i Rotolo[74] varijable su proširili na stupanj obrazovanja, zatim Curtis na radni status, te Menchik i Weisbroad na prihode. Limuna i dr. tvrde kako je volonterstvo determinirano i društvenim statusom, prema kojem češće volontiraju pojedinci koji su visoko obrazovani, zatim sredovječni te pripadnici srednje klase. Ewing promatra[75] su segmentaciju volontera s makro-ekonomskog stajališta u SAD-u. Predlagali su da se uz kontinuirano praćenje cikličkih promjena u makroekonomiji izmjenjuju i marketinške strategije prema volonterima. Također, tvrdili su kako neprofitne organizacije mogu utjecati na povećanje djelovanja volontera čak i za vrijeme ekonomskih kriza.

Volonteri čine specifičnu skupinu koju je teško segmentirati. Upravo zbog njihovih osobnih karakteristika i specifičnosti područja u kojem djeluju neprofitne organizacije moguće je dobiti mnogo različitih segmenata volontera. Vidljivo je da za segmentaciju volontera nisu učinkovite jednostavne metode koje se baziraju na demografskim kriterijima. Potrebno je uvrstiti dodatne varijable kao što su njihovi motivi za volontiranje, pripadnost određenim

[72] Dolnicar, S, i Randle, J, R., (2007): What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among Volunteers in Australia, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 18(2), 135-155. Dostupno na: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1391&context=commpapers (Pristupljeno: 06. 04. 2017.)
[73] Vučemilović, V, i Blažević, Z., (2016): Marketing usluga-Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, str. 43.
[74] Dolnicar, S, i Randle, J, R., (2007): What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among Volunteers in Australia, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 18(2), 135-155. Dostupno na: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1391&context=commpapers (Pristupljeno: 06.04.2017.)
[75] Ibid

subkulturama, njihove vrijednosti, životni stil pa čak i socijalno-političko okruženje u kojem djeluju.

Jedan od marketinških načina usmjeren prema privlačenju volontera svakako je oglašavanje u različitim medijima. Oni mogu pomoći u stvaranju pozitivne okoline za volonterstvo podizanjem svijesti i promicanjem sudjelovanja u volontiranju. Dok novinski članak ili neka druga medijska reklama ne bude identificirana od strane nekoga tko je aktivan u volontiranju, mediji i općenito poruke iz medija mogu igrati važnu ulogu u utjecaju na način na koji ljudi razmišljaju o volontiranju općenito i njihovu sklonost da se pridruže. Unatoč tomu, utjecaj medija nije znatno zastupljen u procesu informiranja građana o volonterstvu ili mogućnosti regrutiranja volontera. U ograničenom broju studija, kao što su Smithovo te istraživanje Greena i Joshia[76] zaključili su da mediji imaju utjecaj na privlačenje i zapošljavanje u volonterskim aktivnostima, ali da imaju daleko manje utjecaja od primjerice "*word of mouth*".

U privlačenju volontera ključni trenutak je sastavljanje poruke koja treba zainteresirati pojedince, a kvalitetna poruka predstavlja sažet, kreativan i domišljat način na koji će se prenijeti informacija o potrebi za volonterima. Poruka bi trebala imati sljedeće funkcije: pružiti informacije o vrsti djelatnosti koju neprofitna organizacija obavlja, ali i staviti naglasak na određenu potrebu na koju će volonter odgovoriti. Poruka treba informirati o tome što organizacija nudi volonteru i pri tom istaknuti na promjenu koja bi se kroz volontiranje kao aktivnost trebala pokrenuti, te opisati koje vještine, znanja i kompetencije bi trebao imati svaki pojedini volonter.[77] U skladu s tim, u tablici niže su prikazane neke temeljne komunikacijske tehnike i metode koje igraju ključnu ulogu u pronalaženju volontera u određenoj neprofitnoj organizaciji.

[76] Machin, J., (2005): Volunteering and the Media: A review of the literature, Institute for Volunteering Research for the Voluntary Action Media Unit, VAMU, str. 13.
[77] Prgić Znika, J, i dr. (2015): Menadžment volontera-Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa, Volonterski centar Zagreb, Zagreb. str. 64. Dostupno na: http://www.mmh.hr/files/ckfinder/files/menad%C5%BEment%20volontera.pdf (Pristupljeno: 03.02.2017.)

Tablica 1: Komunikacijske tehnike i metode pronalaženja volontera

Metoda pronalaženja volontera	Komunikacijske tehnike	Primjereno za:
Široka metoda pronalaženja (primjerena u situacijama kada nam je potreban velik broj volontera te širok spektar vještina i iskustava kojima raspolažu potencijalni volonteri).	Korištenje masovnih medija (tradicionalnih i digitalnih, danas posebice društvenih mreža i aplikacija), internetskih stranica organizacije, zatim letci i posteri, te školski volonterski klubovi..	Jednokratne volonterske akcije, sportska događanja, filmske festivale, dani udruga i sl.
Ciljana metoda pronalaženja (primjerena u situacijama kada točno znamo koja znanja, vještine i stavove želimo od volontera).	Edukacijski programi neprofitnih organizacija, posteri i letci u obrazovnim ustanovama specijaliziranima za relevantnu temu, te stručni časopisi i glasila.	Dugoročni volonterski angažman u radu određene neprofitne organizacije.
Pronalaženje usmenom predajom (primjenjivo u trenucima u kojima tražimo provjerene osobe i želimo dobiti preporuku osobe od povjerenja).	Upoznavanje članova tima i povezanih osoba s neprofitnom organizacijom da tražite volontere i s poslom koji će obavljati, uz molbu da prenesu informaciju dalje i preporuče pouzdane osobe.	Članstvo u upravljačkim tijelima udruge; rad s posebno osjetljivim korisnicim

Izvor: Prgić Znika, J, i dr. (2015): Menadžment volontera-Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa, Volonterski centar Zagreb, Zagreb

Država ima značajnu ulogu u poticanju razvoja volonterstva. Njezina tijela mogu uspostaviti model suradnje s neprofitnim organizacijama u promociji volonterstva te istodobno raditi na njihovom uključivanju u provedbu politike volonterskog rada. Kroz sustav nagrađivanja volontera ili volonterskih projekata postiže se priznanje njihova zalaganja za društvenu zajednicu. Promocija volonterstva, također se može uvrstiti i u programe škola te propagiranjem volonterstva koz različite medijske kuće. Država može osigurati porezne olakšice poduzećima koja promoviraju volonterstvo kao poželjnu društvenu aktivnost.[78]

Nakon što potencijalni volonteri postanu privučeni spletom marketinških aktivnosti, pristupa se procesu njihove selekcije i pozicioniranja u kojem važnu ulogu igra intervju. On služi da se neprofitna organizacija pobliže upozna s osobom koja je zainteresirana za volontiranje, nakon

[78] Galović, R., (2011): Pravni i sociološki aspekti volontiranja u civilnom sektoru, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, str.36. Dostupno na: http://www.vcz.hr/userfiles/Pravni%20i%20socioloski%20aspekti%20volontiranja%20u%20civilnom%20sektoru_Galovic_2011.pdf (Pristupljeno: 30.03.2017.)

odabira volontera slijedi dizajniranje različitih orjentacija i specifičnih oblika edukacija. važno je da taj proces organiziran na temelju cjeloživotnog učenja i neformalnih oblika edukacije. Novi volonteri se zatim pozicioniraju nakon što završe obuke. Isto tako, edukacija volontera čini aktivnosti koje treba planirati tijekom kreiranja samog volonterskog programa. Na osnovu potreba same neprofitne organizacije odrediti će se splet edukativnih programa koji će biti realizirani s volonterima.[79]

Treba napomenuti kako u Hrvatskoj ne postoji socijalna norma volontiranja kao što je to slučaj u razvijenim zapadnim i baltičkim zemljama, a organizirano je volontiranje još uvijek nov pojam u našem društvu, te se često nailazi na neznanje što ono zapravo jest. Treba obratiti pažnju i na vrijeme krize koje karakterizira posljednjih nekoliko godina, pa pojedinci u razdoblju dok traže mogući posao mogu postati zainteresirani za volonterski rad.[80] Upravo to neprofitne organizacije moraju iskoristiti kao priliku da različitim edukacijskim programima dopru do što većeg broja pojedinaca koji bi bili odlični volonterski kandidati.

U okviru Zakona o udrugama, osnovana su četiri regionalna volonterska centra, čiji je osnovni cilj promicanje volonterskog rada u Republici Hrvatskoj, ali i upoznavanje građana s mogućnostima volontiranja u stranim zemljama. Djeluju kao nevladine, neprofitne organizacije u osmišljavanju različitih projekata namijenjenih razvitku volontiranja, te istodobno provode promicanje volonterstva i njegovih vrijednosti, posredstvom edukacije i dostupnosti volonterskog rada svim ljudima.[81]

Pripadnici mlađe generacije danas su educirani pojedinci i naviknuti na različite marketinške poticaje iz okruženja. Također, služe se različitim medijima i tehnologijama, pa korištenje marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija nikako ne bi smjelo biti usmeno na malu skupinu izvora. Upravo će uspješnost marketinških programa ovih organizacija biti to bolja što koriste veći splet različitih aktivnosti kojima će tako dospjeti do većeg broja pojedinaca koje će ti poticaji zainteresirati na volontersko djelovanje. Nakon što neprofitna organizacija otkrije motive zbog kojih mladi žele volontirati lakše će se odrediti metode njihovom pristupu.

[79] Priručnik za organizovani rad s volonterima-Dostupno na: file:///C:/Users/Jerko/Downloads/Organizovani-rad-sa-volonterima.pdf (Pristupljeno: 08.04.2017.)
[80] Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 299.
[81] Zakon o udrugama (NN 88/01)

3.4. Volonterstvo mladih

Postoje mnogi razlozi zašto se mladi odlučuju za volontiranje. Neki se odlučuju zbog humanitarne naravi volontiranja jer svojim dobrovoljnim radom mogu pridonijeti zajednici. Neki mladi pojedinci volontiranjem žele steći radno iskustvo koje će biti od koristi kada budu u prilici traženja posla. Jedan dio mladih volontira zbog mogućnosti upoznavanja novih ljudi sličnih interesa i širenja vlastitog kruga poznanika, a drugi pak zbog izgradnje vlastitih stavova ili empatije prema drugima.[82]

U svrhu što većeg promoviranja volonterstva među mladima, takva aktivnost dopuštena je i maloljetnim osobama jer je upravo razdoblje emocionalnog sazrijevanja odlično za stjecanje pozitivnih stavova o altruističnom djelovanju u društvu. Prema zakonu o volonterstvu, maloljetna osoba s navršenih 15 godina može sklopiti ugovor o volontiranju samo uz pisanu suglasnost zakonskog zastupnika. Maloljetni volonteri smiju volontirati isključivo na aktivnostima ili pružanjem usluga primjerenima njihovom uzrastu, tjelesnom i psihološkom stupnju razvoja, koje ne predstavljaju rizik za njihovo zdravlje i uspjeh u izvršavanju školskih obveza.[83]

Danas mnoga društva volontiranje drže vrlo poželjnom aktivnošću, a mladi se potiču na volontiranje kroz različite načine. Valja napomenuti kako američke obrazovne institucije, a naročito njihova sveučilišta, organiziraju volonterske aktivnosti kroz redovnu nastavu te volonterski staž maturanata služi kao način za lakši upis željenih fakulteta. Stukas i drugi istraživali su programe obveznog volontiranja u sklopu visokog obrazovanja gdje studenti moraju odraditi čak do 40 sati rada za opće dobro tijekom jednog semestra. U fokusu istraživanja je bio interes studenata za volontiranjem u budućnosti na temelju njihovih stavova krajem ovog programa. Kao što je i bilo za očekivati, studenti koji su tvrdili da im je sudjelovanje u programu bilo pod vlastitom kontrolom, imali su veće namjere volontirati u budućnosti. Međutim, oni studenti koji su osjećali vanjski utjecaj za motiviranjem (nagovor profesora, obitelji ili poznanika) na volonterski rad, imali su manje namjere za volontiranjem u budućnosti.[84]

---

[82] Studentski.hr. Dostupno na: http://srednjoskolci.studentski.hr/zanimljivosti/10-razloga-zasto-volontirati (pristupljeno 25.01. 2017.)

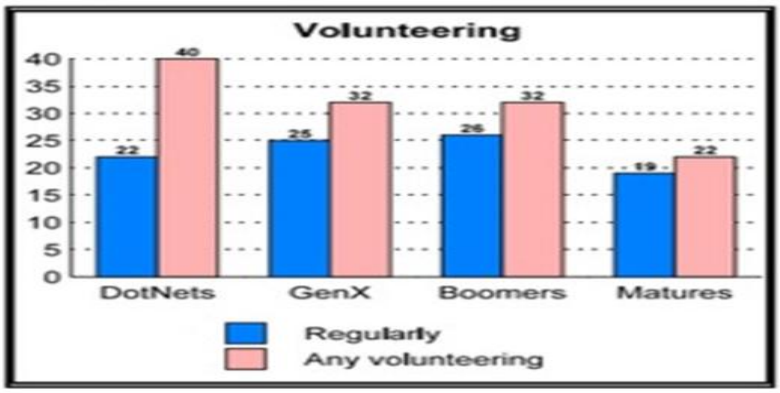
[83] Zakon o volonterstvu-Članak 12. (NN 22/13)-Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/258/zakon-o-volonterstvu (Pristupljeno: 09.01.2017.)

[84] Clary, E, G, i Snyder, M., (2013): The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations, Association for Psychological Science, Harvard, Vol.8. Number 5, str. 158. Dostupno na: file:///C:/Users/citaonica/Downloads/clary.pdf (Pristupljeno: 22.03.2017.)

Iz ovog istraživanja se može zaključiti kako mladima treba od najranijeg uzrasta usađivati temeljne društvene vrijednosti i altruistički pogled prema zajednici, jer upravo ti stavovi i uvjerenja ostaju prisutni tijekom cijelog životnog vijeka. Izgledno je da će takvi pojedinci biti kreatori boljeg društva u kojem se nesebičnost i pomaganje drugima smatra poželjnom društvenom aktivnošću.

Prema istraživanju „*The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement*“,[85] pripadnici američke generacije mladih, (15-25 godina), čine najveći udio volontera, i to čak njih 40%. Pripadnika generacije x i y[86] je trećina, dok samo 22% ukupnih volontera čine stariji građani. Veliki razlog tomu je utjecaj škola i fakulteta, a srednjoškolci bilo da volontiraju dobrovoljno ili zbog volonterskih obveza u procesu obrazovanja, više od polovice njih, (čak 54%) su volontirali za neku nepolitičku organizaciju. Za studente taj broj iznosi 41% te samo 25% mlađih osoba su volontirali, a da pti tome nisu bili u sustavu visokog obrazovanja. Ovi podaci istraživanja vidljivi su i u grafikonu 1. niže.

Grafikon 1. Razina volontiranja u SAD-u po dobnim skupinama



Izvor: Keeter, S., (2002): The civic and political health of the nation:A generational portrait, The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement-(CIRCLE), New Jersey, str.19. Dostupno na: http://www.civicyouth.org/research/products/Civic_Political_Health.pdf (Pristupljeno 29.03.2017.)

Istodobno, u Australiji danas sve više mladih volontira, ali zato vremenski kraće pojedinci provode volontirajući. Srednji broj sati po volonteru smanjio se gotovo za četvrtinu, sa 74 sata godišnje iz 1995. na 56 sati u 2010. godini. Rast volontiranja je neujednačen prema različitim

[85] Keeter, S., (2002): The civic and political health of the nation: A generational portrait, The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement-(CIRCLE), New Jersey, str.19. Dostupno na: http://www.civicyouth.org/research/products/Civic_Political_Health.pdf (Pristupljeno 29.03.2017.)

[86] Generaciju X čine osobe rođena između 1960. i 1980. godine, a generaciju Y između 1981. i 2001. godine. Više vidjeti na: http://www.nezavisne.com/zivot-stil/zivot/Otkrijte-kojoj-generaciji-pripadate-i-da-li-je-vasa-najbolja/227119

djelatnostima. Stopa volontiranja se znatno povećala u aktivnostima vezanim za sport, religiju i obrazovanje, ali se istovremeno smanjila u socijalnim aktivnostima i u području upravljanja kriznim situacijama. Sve više mladih želi se aktivirati u poslovima koji su fleksibilniji i kraćeg radnog vremena zbog zahtjevnijih obveza na njihovom regularnom radnom mjestu. Pojedinci su danas znatno mobilniji nego u prošlosti, pa je manje vjerojatno da će ostati aktivni dugi niz godina u istoj neprofitnoj organizaciji. Stopa volontiranja za dobnu skupinu od 18 do 24 godine starosti se povećala sa 16% iz 1995. na 27% u 2010. godini.[87]

Iz ovih podataka koji govore o zastupljenosti mladih u volonterskim aktivnostima u gospodarski razvijenijim zemljama vidljive su i određene promjene koje se uglavnom odnose na to kako zbog modernog načina života, za pojedince je prihvatljivije fleksibilnije volontiranje zbog privatnih i profesionalnih obveza. Istodobno broj aktivnih mladih u sustavu dobrovoljačkog rada se neprestano povećava. Zbog toga bi neprofitne organizacije trebale osmisliti strategije regrutacije mladih volontera i organizacije poslovanja na način da se njihovi aktivni pojedinci mogu uskladiti sa svojim privatnim obvezama, a da neprofitne organizacije i dalje uspijevaju u svojim misijama.

Unatoč trendu povećanja zatupljenosti mlađe populacije u volonterskim aktivnostima u zapadnijim državama kao što se i vidi u prethodna dva istraživanja, u Hrvatskoj je taj postotak i dalje uočljivo manji. Prema istraživanju provedenom na populaciji studenata u 13 zemalja svijeta, među kojima su i obuhvaćeni hrvatski studenti, došlo se do rezultata kako hrvatski studenti i njihove kolege u Japanu najmanje volontiraju na tjednoj, mjesečnoj razini ili to čine povremeno, što je i vidljivo u Tablici 2. Također, ovim istraživanjem utvrdilo se da je među mladima najzastupljenije neformalno volontiranje, a tek potom kroz neprofitne i ostale vrste organizacija.[88]

[87] Key facts and statistics about volunteering in Australia. Dostupno na: https://www.volunteeringaustralia.org/wp-content/uploads/VA-Key-statistics-about-Australian-volunteering-16-April-20151.pdf (Pristupljeno 29.03.2017.)
[88] Zrinšćak, S. i dr., (2012): Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 42.

Tablica 2. Učestalost volontiranja studenata u 13 zemalja svijeta

	Ne volontiram uopće	Povremeno	Mjesečno	Tjedno
SAD	22,3	47,0	14,6	15,5
Kanada	23,1	44,5	9,5	21,9
Finska	32,9	40,5	13,2	12,6
Izrael	34,2	36,6	9,8	19,2
Indija	16,3	68,2	10,8	4,7
Engleska	37,3	48,3	4,7	9,2
Hrvatska	57,7	32,8	2,5	7,0
Južna Koreja	35,3	41,1	7,9	15,1
Belgija	30,4	40,1	7,1	22,1
Nizozemska	40,4	30,6	12,5	15,9
Japan	69,6	24,9	2,3	2,8
Kina	12,3	70,1	10,2	6,4
Novi Zeland	23,8	50,9	8,3	17,0

Izvor: Zrinšćak, S. i dr. (2012): Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 42.

Treba naglasiti kako se shvaćanje volonterstva u različitim kulturama različito percipira. Azijski gospodarski visokorazvijena društva sigurno imaju drugačiji pogled na društveno korisno djelovanje pošto je njihova cijela poslovna filozofija uglavnom okrenuta na stjecanje dobiti i povećanje obima poslovanja. Ako se Hrvatska promatra u kontekstu njoj geografski bližih društava, može se naglasiti kako su mladi u Hrvatskoj manje zastupljeni u volonterskim aktivnostima od država kojima Republika Hrvatska teži.

Društvene koristi postignute volontiranjem mladih su svakako stvaranje novih vrijednosti, veća građanska odgovornost i aktivizam mladih, razvoj društvene solidarnosti, bolja socijalna inkluzija mladih u društvo, razvijanje kreativnosti i tolerancije, bolja konkurentnost mladih na tržištu rada, učinkovitije odgovaranje na potrebe u društvu, te povećanje socijalnog kapitala i društvene kohezije.[89]

Danas je sve više aktivnih projekata kojima se nastoji mlade što više uključiti u programe međunarodne razmjene volontera. Jedan od najpopularnijih jest program Europske komisije pod nazivom „Mladi na djelu“. Neki od njegovih općih ciljeva su promicanje aktivnog građanstva mladih u Europi, razvijanje solidarnosti i tolerancije, doprinos razvoju

[89] Volontiram Hrvatska. Dostupno na: http://www.volontiram.info/vazno/svijet-volontera/volontiranje-i-mladi (Pristupljeno: 08.02.2017.)

kvalitete sustava podrške za aktivnosti mladih i promicanje europske suradnje u sektoru mladih.[90]

Populacija mladih svakako predstavlja onu generaciju kojoj volonterski rad treba što više približiti. Postoje brojne marketinške aktivnosti kojima je to moguće postići, a to neprofitnim organizacijama i treba biti jedan od prioriteta u njihovom djelovanju u društvu. Zato neprofitne organizacije moraju osmisliti splet različitih marketinških aktivnosti koje će kvalitetnije i efikasnije usmjeriti prema mladima. Ako neprofitne organizacije u tome uspiju smanjit će se temeljni problem vezan za volonterstvo u Hrvatskoj, a to je manjak volontera i njihovo zadržavanje.

[90] Galović, R., (2011): Pravni i sociološki aspekti volontiranja u civilnom sektoru, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, str.30. Dostupno na: http://www.vcz.hr/userfiles/Pravni%20i%20socioloski%20aspekti%20volontiranja%20u%20civilnom%20sektoru_Galovic_2011.pdf (Pristupljeno: 30.03.2017.)

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki okvir istraživanja

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

U cilju testiranja postavljenih hipoteza provedeno je anketno istraživanje online putem na uzorku od 132 ispitanika. Riječ je o primarnom izvoru podataka. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 02. svibnja do 25. svibnja 2017. godine.

Ispitanici su iskazivali svoja stajališta o percepciji važnosti marketinških aktivnosti organizacija i razini motivacijskih faktora kroz stupanj slaganja s izjavama u rasponu od 1 do 5, gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje s izjavom, dok vrijednost 5 ukazuje na potpuno slaganje s izjavom. Dakle, primijenjena je Likertova ljestvica, te su korištene neparametrijske statističke metode.

Za potrebe testiranja postavljenih hipoteza korištene su metode grafičkog prikazivanja, deskriptivna statistika, korelacijska analiza, te Mann-Whitney U test.

Metodama grafičkog prikazivanja prikazane su frekvencije odgovora na opća pitanja o ispitanicima. Konkretno, prikazana je spolna struktura ispitanika, dobna struktura ispitanika, obrazovna struktura, struktura onih ispitanika koji su imali volontersko iskustvo ili nisu imali te želja nevolontera za tom vrstom aktivnosti.

Metodama deskriptivne statistike prikazane su srednje vrijednosti (aritmetička sredina, mod, medijan) kao i mjere disperzije (standardna devijacija) promatranih dimenzija marketinških aktivnosti i motivacijskih funkcija za volontiranje.

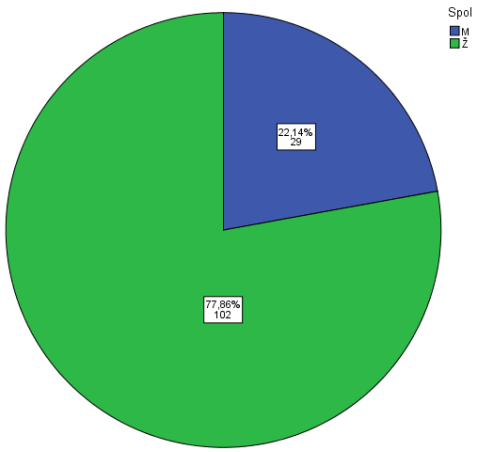
Dodatno, korelacijskom analizom testirano je postojanje veze između ocjena važnosti marketinških aktivnosti koje provode neprofitne organizacije i razine motivacijskih funkcija za volontiranjem među ispitanicima koji nisu volontirali, a izrazili su želju za volontiranjem.

Mann-Whitney U test neparametrijski je test kojim je testirana razlika u stupnju motivacijskih funkcija za volontiranje među ispitanicima koji su imali iskustvo volontiranja u odnosu na percepciju važnosti marketinških aktivnosti organizacije u motivaciji za volontiranje. Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 20.

4.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu je prikazana demografska struktura ispitanika.

Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika

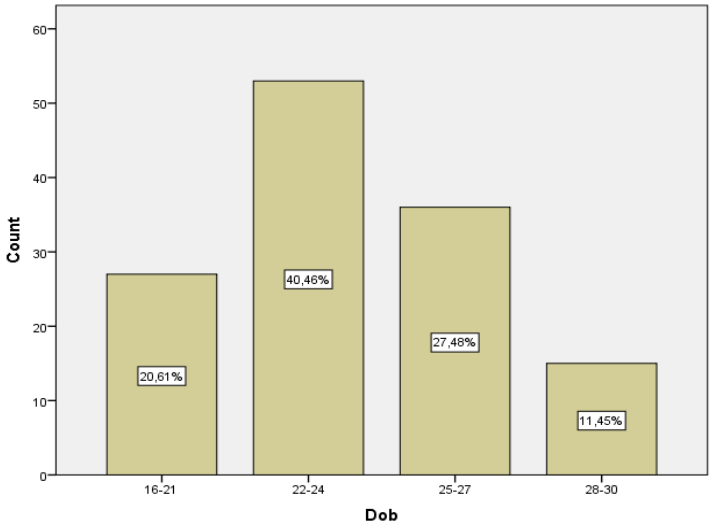


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da su u uzorku zastupljeniji ispitanici ženskog spola (102 ispitanika ili 77,86%), dok je ispitanika muškog spola svega 29 (22,14%).

Promatrajući ispitanika prema starosnoj dobi može se uočiti da je najveći broj ispitanika starosne dobi između 22 i 24 godine (40,46% ispitanika). Detaljna dobna struktura ispitanika prikazana je u grafikonu 2.

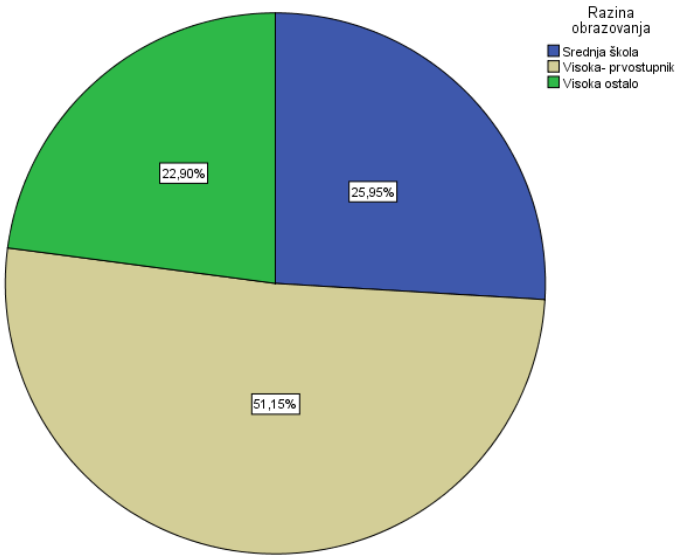
Grafikon 3: **Dobna struktura ispitanika**



Izvor: vlastito istraživanje

Promatrajući ispitanike prema stručnoj spremi može se uočiti da najveći broj ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu (uključujući i prvostupnike), koji su u uzorku zastupljeni sa 51,15%, dok je najmanji broj ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom (20,90% ispitanika).

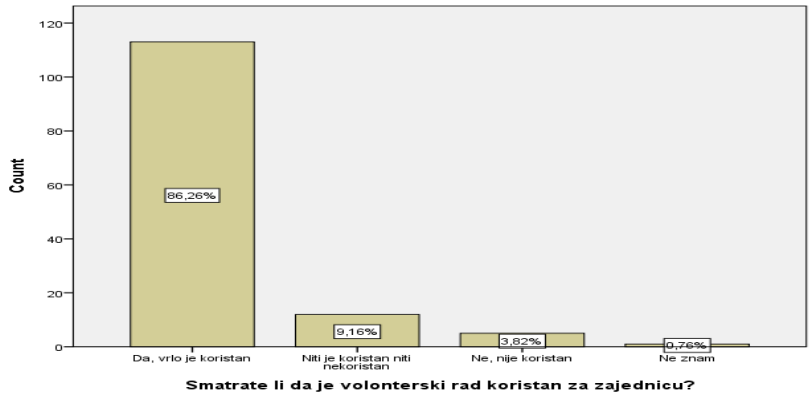
Grafikon 4: **Obrazovna struktura ispitanika**



Izvor: vlastito istraživanje

Promatrajući ispitanike s obzirom na stav o važnosti volonterskog rada za zajednicu najveći broj ispitanika (86,26%) je mišljenja da je volonterski rad vrlo koristan za zajednicu, dok su ostali stavovi zastupljeni u manjim postotcima. Struktura je prikazana grafikonom 5.

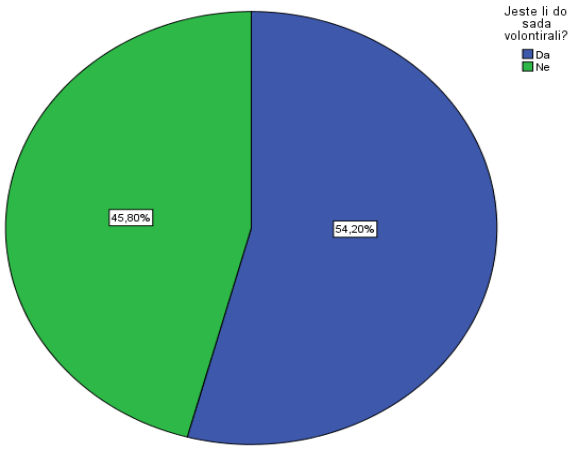
Grafikon 5: Stavovi ispitanika o važnosti volonterstva za društvo



Izvor: vlastito istraživanje

Promatrajući ispitanike s obzirom na volontersko iskustvo može se uočiti da je veći broj ispitanika (54,20%) imao volontersko iskustvo, dok 45,80% ispitanika nije imalo volontersko iskustvo. Struktura je prikazana grafikonom 6.

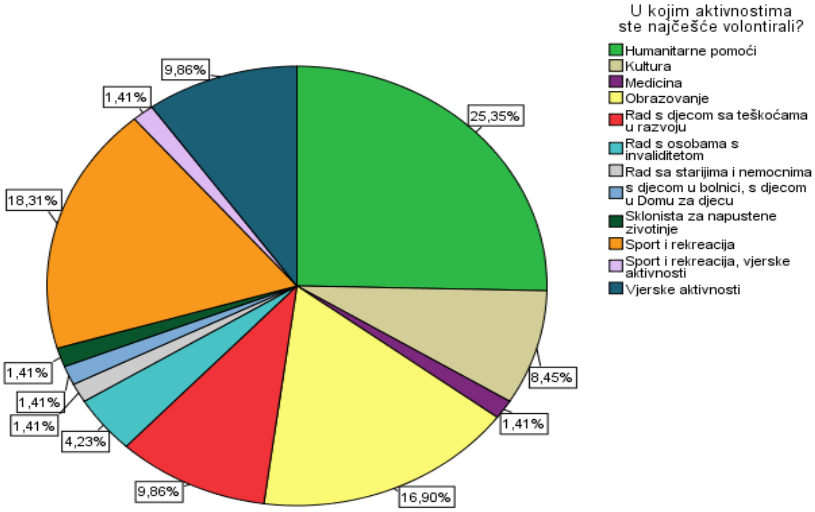
Grafikon 6: Volontersko iskustvo ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici koji su imali iskustvo volontiranja, volontirali su na različitim društvenim područjima. Grafikon 7 prikazuje strukturu.

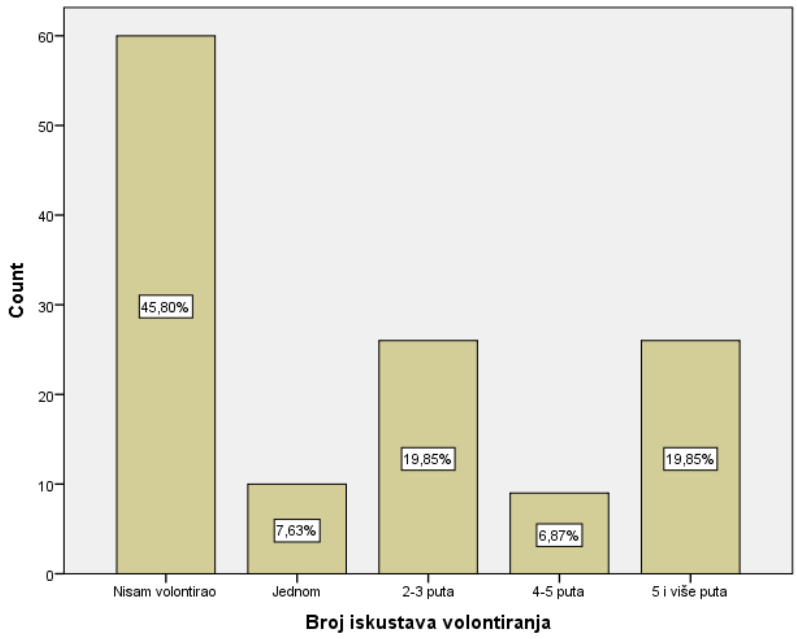
Grafikon 7: Iskustvo volontiranja po području djelovanja neprofitnih organizacija



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza može se uočiti da je najveći broj ispitanika imao najčešće volontersko iskustvo u humanitarnim aktivnostima (25,35% ispitanika koji su imali iskustvo volontiranja), nakon čega slijede ispitanici koji su imali češća iskustva volontiranja u sportskim i rekreativnim aktivnostima (18,31%). 16,90% ispitanika imalo je najčešća iskustva volontiranja na području obrazovanja, dok su ostale aktivnosti zastupljene s manje od 10%.

Grafikon 8: Učestalost volonterskih iskustava

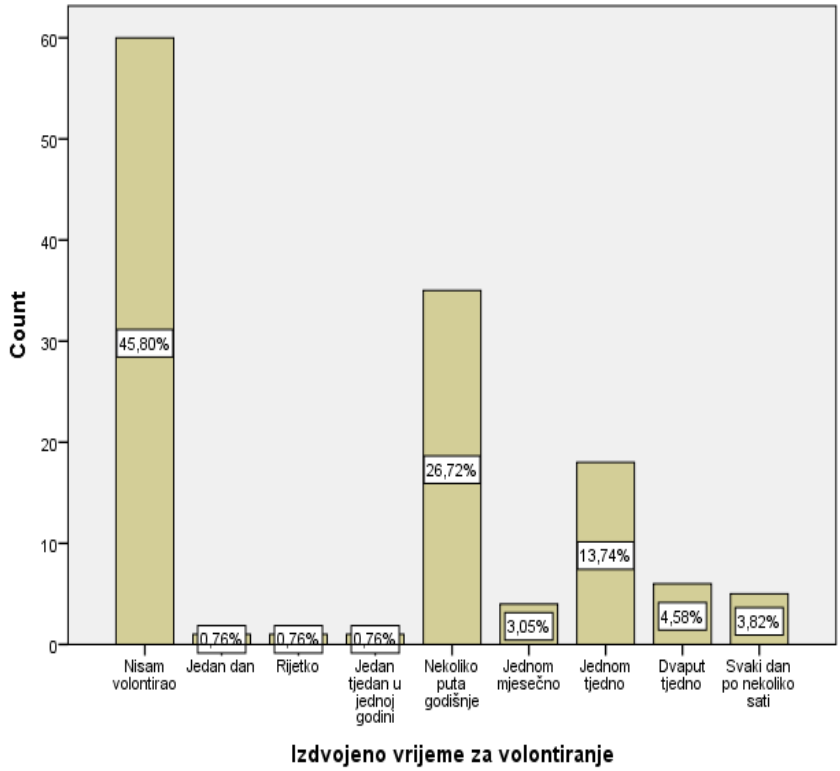


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona se može uočiti da 45,80% ispitanika uopće nije imalo iskustva volontiranja, dok je 7,63% ispitanika volontiralo jedan put, 19,85% ispitanika volontiralo 2 do 3 puta, 6,87% ispitanika volontiralo 4-5 puta, te je 19,85% ispitanika volontiralo 5 i više puta do trenutka anketiranja.

Grafikonom 9 prikazano je vrijeme koje ispitanici izdvajaju za volontiranje.

Grafikon 9: Vrijeme izdvojeno za volontiranje kod ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza može se uočiti da među ispitanicima koji su imali volontersko iskustvo najveći broj volontira nekoliko puta godišnje (26,72%). Udio od svega 0,76% promatranih ispitanika zauzimaju oni koji su na volontiranje potrošili jedan dan, rijetko volontiraju ili su potrošili jedan tjedan u jednoj godini na volontiranje. Također, valja spomenuti kako u istraživanju „Izvještaj procjene kapaciteta menadžmenta volontera u organizacijama i institucijama Primorsko-goranske županije“ koju je provela udruga SMART, među volonterima se najveći broj (njih 37%) izjasnilo dako volontiraju nekoliko puta godišnje.[91]

U nastavku promatrani uzorak se dijeli u 2 skupine, i to skupinu ispitanika koji jesu i koji nisu imali volontersko iskustvo te se temeljem takve podjele prikazuju rezulltati deskriptivne analize.

[91] Izvještaj procjene kapaciteta menadžmenta volontera u organizacijama i institucijama Primorsko-goranske županije, SMART (2006). Dostupno na: https://www.google.hr/search?q=Izvje%C5%A1taj+procjene+kapaciteta+menad%C5%BEmenta+volontera+u++organizacijama+i+institucijama+Primorsko-goranske+%C5%BEupanije&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=HedGWfCCHITN8gfo0Ko4 (Pristupljeno: 17.06.2017.)

Tablica 3: Deskriptivna analiza ispitanika sa volonterskim iskustvom o percepciji važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija u motivaciji za volontiranje

Item Statistics

	Sredina	Std. Devijacija	N
Društveni problemi kojima se organizacija bavi	3.76	1.270	71
Broj programa koje organizacija nudi svojim korisnicima	3.15	1.179	71
Broj korisnika koje organizacija ima	2.65	1.232	71
Kvaliteta zaposlenika i volontera organizacije	3.42	1.179	71
Dosadašnji uspjesi organizacije	3.20	1.214	71
Atmosfera i odnos među ljudima u organizaciji	3.83	1.230	71
Dobar imidž organizacije u javnosti	2.96	1.224	71
Aktivnosti i poruke koje organizacija dijeli s javnosti putem društvenih mreža, objava u novinama ili plaćenim oglasima	3.07	1.291	71
Blizina organizacije mojoj kući/poslu	2.61	1.304	71
Ugodan prostor unutar kojih organizacija djeluje	2.54	1.263	71
Transparentan način regrutacije/privlačenja volontera	3.18	1.257	71
Orijentacija na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa volonterima	3.15	1.283	71
Promoviranje volonterstva kao društveno prihvatljivog ponašanja od strane organizacije	3.56	1.192	71
Srednja vrijednost ocjene važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija	**3,16**	**0,75*[92]**	**71**

Izvor: vlastito istraživanje

Prosječna ocjena iznosi 3,16 što ukazuje na umjerenu ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (srednja vrijednost jednaka 3). Prema ocjenama važnosti navedenih marketinških aktivnosti, najveće ocjene važnosti su ispitanici dali društvenim problemima kojima se organizacija bavi (3,76), te aktivnosti promoviranja volonterstva kao društveno prihvatljivog ponašanja.

Najveći značaj ispitanici su iskazali prema društvenim problemima kojima se neprofitne organizacije bave, a s obzirom da su danas porasli određeni društveni problemi kao što su nezaposlenost, financijska kriza, rast kriminala i ovisnosti kod mladih, veći dio je osjetljiv na te promjene pa velik značaj za odabir organizacije u kojoj bi djelovali ima upravo ta

[92] *Ovdje se radi o ukupnoj standardnoj devijaciji po prosjeku, te je stoga manja u odnosu na standardne devijacije svakog pojedinačnog elementa uključenog u marketinške aktivnosti neprofitne organizacije.

problematika. Vidljivo je, također, kako ispitanici značajnu važnost pridaju promoviranju volonterstva od strane organizacije, što je i razumljivo u današnje vrijeme kada su mladi socijalno osviješteniji. Stoga je na organizacijama da unaprijede i dodatno razviju mehanizme kojima raspolažu za unaprjeđenje volonterstva u društvu još više nego li je to rađeno do sada.

Standardna devijacija je pokazatelj disperzije i za srednju vrijednost ocjene važnosti marketinških aktivnosti je jednak je 0,75 što znači da se ocjena važnosti marketinške aktivnosti u prosjeku razlikovala od prosjeka 0,75 jedinica, što upućuje na zaključak da je disperzija mala, odnosno da se iskazana ocjena važnosti marketinških aktivnosti ne razlikuje mnogo među ispitanicima (omjer standardne devijacije i aritmetičke sredine manji od 30% i jednak je 23,73%).

Tablica 4: Zastupljenost ispitanika u odnosu na dosadašnje volontersko iskustvo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	34.3
	Excluded[a]	136	65.7
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice se može uočiti da je od 207 ispitanika njih 71 koju imaju iskustvo volontiranja odabrano u daljnju analizu tj. za prihvaćanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza. Sukladno navedenom, provedena je analiza pouzdanosti mjerne skale za percepciju važnosti marketinških aktivnosti kod ispitanika koji su imali prethodno volontersko iskustvo, kako je prikazano u tablici faktorsku analizu.

Tablica 5: Cronbach alpha koeficijent mjerne skale ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji su imali volontersko iskustvo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	13

Izvor: vlastito istraživanje

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta kreću se u rasponu od 0 do 1. Vrijednost koeficijenta iznad 0,7 ukazuje da se unutarnja dosljednost skupa tvrdnji može smatrati prihvatljivom.

Prema rezultatima može se uočiti da predložena mjerna skala sve skupine tvrdnji zadovoljava kriterije unutarnje dosljednosti.

Motivacijske funkcije za volontiranje podijeljene su u 6 kategorija, i to na sljedeći način:

- FUNKCIJA ZAŠTITE,
- FUNKCIJA VRIJEDNOSTI,
- FUNKCIJA KARIJERE,
- FUNKCIJA DRUŠTVA,
- FUNKCIJA RAZUMIJEVANJA i
- FUNKCIJA POŠTOVANJA.

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne analize zastupljenosti navedenih motivacijskih funkcija.

Tablica 6: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije društva kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali iskustvo volontiranja							
	Da	Ne (isključeni)	Prosjek	Medijan	Mod	St. Dev.	Minimum	Maksimum
[Moji prijatelji volontiraju]	71	60	2,37	2	2	1,149	1	5
[Vršnjaci s kojima se družim očekuju od mene da volontiram]	71	60	1,44	1	1	0,67	1	3
[Ljudi koje poznajem uključeni su u društveno-koristan rad]	71	60	2,75	3	3	1,168	1	5
[Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno-koristan rad]	71	60	2,34	2	2	1,133	1	5
[Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim]	71	60	2,24	2	1	1,201	1	5
FUNKCIJA DRUŠTVA	**71**	**60**	**2,23**	**2**	**2**	**0,796**	**1**	**4**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 7: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije karijere kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali iskustvo volontiranja							
	DA	NE (isključeni)	Sredina	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Volontersko iskustvo mi pomaže da se kasnije zaposlim tamo gdje bi htio/la]	71	60	2,79	3	4	1,253	1	5
[Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima]	71	60	3,21	4	4	1,275	1	5
[Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru]	71	60	3,21	3	4	1,286	1	5
[Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji]	71	60	2,87	3	4	1,23	1	5
[Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu]	71	60	3,11	3	4	1,347	1	5
FUNKCIJA KARIJERE	**71**	**60**	**3,03**	**3**	**4**	**1,082**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 8: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije vrijednosti kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali iskustvo volontiranja							
	DA	NE (isključeni)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Brinem se zbog onih koji su manje sretni od mene]	71	60	3,92	4	4	1,025	1	5
[Iskreno sam zainteresiran/a za skupinu ljudi za koje radim]	71	60	4,04	4	4	0,917	1	5
[Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć]	71	60	3,7	4	4	1,281	1	5
[Mislim da je važno pomagati drugima]	71	60	4,59	5	5	0,748	1	5
[Mogu doprinjeti cilju koji mi je važan]	71	60	3,51	4	4	1,297	1	5
FUNKCIJA VRIJEDNOSTI	**71**	**60**	**3,93**	**4**	**4**	**0,743**	**2**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 9: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije zaštite kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali iskustvo volontiranja							
	DA	NE (isključeni)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Bez obzira na to koliko se loše osjećam, volontiranje mi pomaže da to zaboravim]	71	60	3,24	3	4	1,201	1	5
[Volontiranje mi pomaže da se manje osjećam usamljen/a]	71	60	2,7	3	1	1,356	1	5
[Volontiranje mi smanjuje osjećaj krivnje što mi je bolje nego drugima]	71	60	2,1	2	1	1,161	1	5
[Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme]	71	60	2,87	3	4	1,362	1	5
[Volontiranje je dobar način za bijeg od vlastitih problema]	71	60	2,61	3	3	1,282	1	5
FUNKCIJA ZAŠTITE	**71**	**60**	**2,72**	**3**	**3**	**1,044**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 10: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije poštovanja kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali volontersko iskustvo							
	DA	NE (isključeni)	Prosjek	Medijan	Mode	Std Deviation	Minimum	Maksimum
[Volontiranjem mogu povećati samopoštovanje]	71	60	3,3	3	4	1,188	1	5
[Volontiranje mi omogućava da se osjećam važnim/važnom]	71	60	2,46	2	3	1,181	1	5
[Volontiranje mi daje osjećaj da sam nekom potreban/na]	71	60	3,42	4	4	1,179	1	5
[Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam]	71	60	3,76	4	4	1,062	1	5
[Volontiranje je izvrstan način za stjecanje novih prijatelja]	71	60	3,79	4	4a	1,23	1	5
FUNKCIJA POŠTOVANJA	**71**	**60**	**3,34**	**3**	**4**	**0,909**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 11: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije razumijevanja kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo

	Imali volontersko iskustvo							
	DA	NE (isključeni)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Volontiranje mi pruža mogućnost da sagledam stvari iz druge perspektive]	71	60	4,1	4	4	0,973	1	5
[Volontiranje mi omogućuje učenje iz prve ruke]	71	60	3,76	4	4	1,224	1	5
[Volontiranjem se mogu naučiti kako se nositi s različitim tipovima ljudi]	71	60	3,83	4	4	1,134	1	5
[Volontiranjem mogu istraživati vlastite snage i mogućnosti]	71	60	3,99	4	4	0,993	1	5
[Volontiranjem mogu više naučiti o problemima ljudi]	71	60	4,04	4	4	0,992	1	5
FUNKCIJA RAZUMIJEVANJA	**71**	**60**	**3,97**	**4**	**4**	**0,91**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

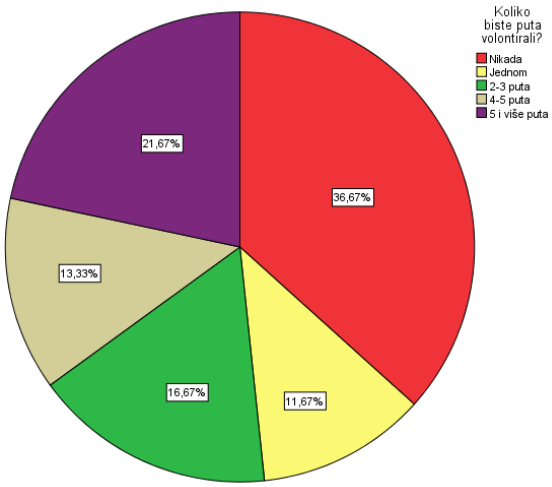
Iz tablica deskriptivne statistike može se uočiti da od 6 promatranih motivacijskih funkcija za dvije funkcije (funkcija društva i funkcija zaštite) je iskazana niska razina motivacije. Najveća prosječna vrijednost je iskazana za motivacijsku funkciju razumijevanja (3,97), dok je najmanja vrijednost iskazana za funkciju društva (2,23).

Promatrajući raspon motiviranosti ispitanika među odabranim funkcijama može se uočiti da su se vrijednosti kretale u rasponu od 1 do 5 za funkcije zaštite, vrijednosti, društva i poštovanja, dok su se za funkcije karijere kretale u rasponu od 2 do 5, te za funkciju razumijevanja od 1 do 4.

Velika disperzija među ispitanicima utvrđena je kod funkcija vrijednosti, društva i razumijevanja (omjer standardne devijacije i aritmetičke sredine veći od 30%), dok je za funkcije zaštite, karijere i poštovanja disperzija mala (varijacija manja od 30%).

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja među ispitanicima koji **nisu imali volontersko iskustvo.**

Grafikon 10: Namjera volontiranja u budućnosti među ispitanicima koji nisu do sada volontirali

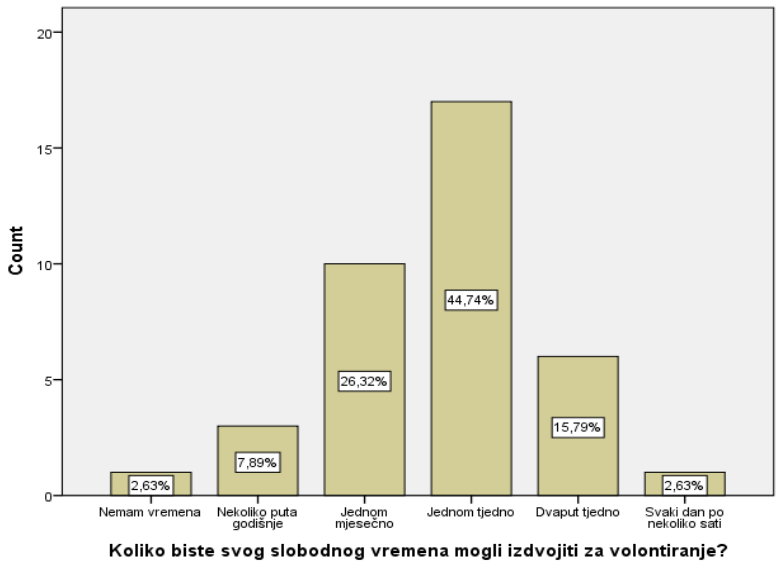


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza je vidljivo da najveći broj ispitanika koji nije volontirao nema želju za volontiranjem (36,67% ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo), dok je najmanji broj ispitanika koji su izrazili želju za jednim volontiranjem u budućnosti (11,67% ispitanika koji nisu imali volontersko iskustvo).

Na pitanje o vremenu izdvojenom na volontiranje odgovarali su samo ispitanici koji nisu imali iskustvo volontiranja ali su izrazili želju za volonterskim aktivnostima u budućnosti.

Grafikon 11: Vrijeme koje bi ispitanici bez volonterskog iskustva željeli izdvojiti na volontiranje

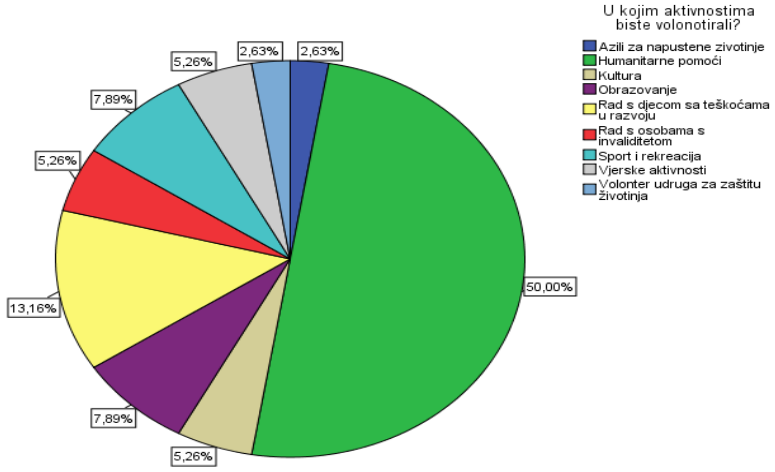


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da bi najveći broj ispitanika izdvojio jedan put u tjednu za volonterske aktivnosti, dok najmanji broj ispitanika (po 2,63%) nema vremena za volontiranje ili bi volontirali svaki dan po nekoliko sati.

Promatrajući ispitanike s obzirom na iskazanu želju za volontiranjem može se uočiti da bi najveći broj ispitanika volontirao u humanitarnim aktivnostima (50% ispitanika koji nisu imali volontersko iskustvo ali su izrazili želju za volontiranjem). Najmanji broj ispitanika koji nisu imali volontersko iskustvo, ali su željeli volontirati, izrazili su želju za volontiranjem u azilu za napuštene životinje (2,63%), te u udruzi za zaštitu životinja (2,63%).

Grafikon 12: Iskazana želja ispitanika bez volonterskog iskustva za volontiranjem u određenim djelatnostima



Izvor: vlastito istraživanje

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne analize ocjene važnosti marketinških aktivnosti i faktora motiviranosti za volontiranjem za ispitanike koji nisu imali volontersko iskustvo ali su izrazili želju za volontiranjem.

Tablica 12: Deskriptivna analiza ocjene važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija za odabir volontiranja kod ispitanika bez volonterskog iskustva

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Društvenih problema kojima se organizacija bavi	4.16	.823	38
Broja programa koje organizacija nudi svojim korisnicima	3.37	1.076	38
Broja korisnika koje organizacija ima	2.97	1.102	38
Kvalitete zaposlenika i volontera organizacije	3.76	1.076	38
Dosadašnjih uspjeha organizacije	3.26	1.057	38
Atmosfere i odnosa među ljudima u organizaciji	3.97	.972	38
Dobrog imidža organizacije u javnosti	2.74	1.131	38
Aktivnosti i poruka koje organizacija dijeli s javnosti putem društvenih mreža, objava u novinama ili plačenim oglasima	3.18	1.159	38
Blizine organizacije mojoj kući/poslu	3.29	1.160	38
Ugodnih prostora unutar kojih organizacija djeluje	3.13	1.070	38
Transparentnog načina regrutacije/privlačenja volontera	3.63	1.051	38
Orjentacije na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa volonterima	3.63	.998	38
Promoviranja volonterstva kao društveno prihvatljivog ponašanja od strane organizacije	3.82	1.010	38
Srednja vrijednost ocjene važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija	**3,455**	**0,713*[93]**	**38**

Izvor: vlastito istraživanje

Potrebno je napomenuti kako je od ukupnog broja ispitanika njih 38 iskazalo da nije imalo iskustvo volontiranja, ali su iskazali želju za volontiranjem dok 93 ispitanika koji jesu imali iskustvo volontiranja (71) ili nisu volontirali i nemaju želje za volontiranjem (22), te su isključeni iz navedene analize. Prosječna ocjena važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija je **3,455** što ukazuje na umjerenu ocjenu (srednja vrijednost jednaka 3).

Pri tome, jasno je vidljivo kako ispitanici koji nisu do sada volontirali pridaju veći značaj iskazanom spletu marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija od onih koji to jesu (3,16). Vidi tablicu 2.

[93] *Ovdje se radi o ukupnoj standardnoj devijaciji po prosjeku, te je stoga manja u odnosu na standardne devijacije svakog pojedinačnog elementa uključenog u marketinške aktivnosti neprofitne organizacije.

Najveću ocjenu važnosti marketinških aktivnosti ispitanici su dodijelili društvenim problemima kojima se organizacije bave (4,16), kao i promociji volonterstva kao društveno prihvatljivog ponašanja (3,82), baš kao i ispitanici koji imaju volontersko iskustvo. Također, valja istaknuti kako su ispitanici bez volonterskog iskustva veliku ocjenu pridali transparentnom načinu regrutacije novih volontera te orjentacije na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa zaposlenicima. To se može protumačiti činjenicom da ispitanici koji nisu radili u neprofitnim organizacijama (za razliku od onih koji jesu), pridaju veći značaj transparentnom i „*fair play*" načinu privlačenja zaposlenika. Za razliku od nevolontera, dosadašnji volonteri su proces regrutacije već iskusili i njima te aktivnosti od strane organizacije više i nisu toliko značajne.

Standardna devijacija je pokazatelj disperzije za srednju vrijednost ocjene važnosti marketinških aktivnosti jednak je 0,713 što znači da se ocjena važnosti marketinških aktivnosti u prosjeku razlikovala od prosjeka 0,713 jedinice. To upućuje na zaključak da je disperzija mala, odnosno da se iskazana ocjena marketinške aktivnosti ne razlikuje mnogo među ispitanicima (omjer standardne devijacije i aritmetičke sredina manji od 30% i jednak je 20,33%). Sukladno navedenom, provedena je analiza pouzdanosti mjerne skale za percepciju važnosti marketinških aktivnosti kod ispitanika koji nisu imali volontersko iskustvo, kako je prikazano u tablici 13.

Tablica 13: Cronbach alpha koeficijent mjerne skale ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji nisu imali volontersko iskustvo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	13

Izvor: vlastito istraživanje

Prema rezultatima Cronbach alpha koeficijenta može se uočiti da predložena mjerna skala zadovoljava kriterije unutarnje dosljednosti.

Tablica 14: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije društva kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Moji prijatelji volontiraju]	38	93	2,34	2	1	1,279	1	5
[Vršnjaci s kojima se družim očekuju od mene da volontiram]	38	93	1,74	1	1	1,178	1	5
[Ljudi koje poznajem uključeni su u društveno-koristan rad]	38	93	2,32	2	1	1,254	1	5
[Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno-koristan rad]	38	93	2,63	3	3	1,051	1	5
[Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim]	38	93	2,74	3	3	1,245	1	5
FUNKCIJA DRUŠTVA	**38**	**93**	**2,35**	**2,2**	**2**	**0,936**	**1**	**4,4**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 15: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije karijere kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima]	38	93	3,58	4	4	1,222	1	5
[Volontersko iskustvo mi pomaže da se kasnije zaposlim tamo gdje bi htio/la]	38	93	3,08	3	3	1,239	1	5
[Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru]	38	93	3,53	4	4	1,156	1	5
[Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji]	38	93	3,13	3	4	1,256	1	5
[Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu]	38	93	3,26	4	4	1,309	1	5
FUNKCIJA KARIJERE	**38**	**93**	**3,32**	**3,4**	**3,4**	**1,039**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 16: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije vrijednosti kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć]	38	93	3,74	4	4	1,178	1	5
[Mislim da je važno pomagati drugima]	38	93	4,29	5	5	1,063	1	5
[Brinem se zbog onih koji su manje sretni od mene]	38	93	3,76	4	4	1,051	1	5
[Mogu doprinjeti cilju koji mi je važan]	38	93	3,79	4	4	1,018	1	5
[Iskreno sam zainteresiran/a za skupinu ljudi za koje radim]	38	93	3,66	4	4	1,021	1	5
FUNKCIJA VRIJEDNOSTI	**38**	**93**	**3,85**	**4,2**	**4,2**	**0,862**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 17: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije zaštite kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme]	38	93	3,18	3	3	1,136	1	5
[Volontiranje mi pomaže da se manje osjećam usamljen/a]	38	93	3,08	3	4	1,26	1	5
[Bez obzira na to koliko se loše osjećam, volontiranje mi pomaže da to zaboravim]	38	93	3,13	4	4	1,277	1	5
[Volontiranje je dobar način za bijeg od vlastitih problema]	38	93	2,84	3	3	1,263	1	5
[Volontiranje mi smanjuje osjećaj krivnje što mi je bolje nego drugima]	38	93	2,58	3	1a	1,266	1	5
FUNKCIJA ZAŠTITE	**38**	**93**	**2,96**	**3,2**	**3**	**0,926**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 18: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije razumijevanja kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Volontiranjem se mogu naučiti kako se nositi s različitim tipovima ljudi]	38	93	3,74	4	4	1,201	1	5
[Volontiranjem mogu više naučiti o problemima ljudi]	38	93	3,76	4	4	1,173	1	5
[Volontiranje mi pruža mogućnost da sagledam stvari iz druge perspektive]	38	93	3,89	4	4a	1,203	1	5
[Volontiranje mi omogućuje učenje iz prve ruke]	38	93	3,58	4	4	0,948	1	5
[Volontiranjem mogu istraživati vlastite snage i mogućnosti]	38	93	3,95	4	4	0,985	1	5
FUNKCIJA RAZUMIJEVANJA	**38**	**93**	**3,78**	**4**	**4**	**0,902**	**1**	**5**

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 19: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije poštovanja kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo

	Volontersko iskustvo							
	NE	Isključeni (volonteri i oni koji ne žele volontirati)	Prosjek	Medijan	Mod	Std. Dev.	Minimum	Maksimum
[Volontiranjem mogu povećati samopoštovanje]	38	93	3,32	3,5	4	1,188	1	5
[Volontiranje mi daje osjećaj da sam nekom potreban/na]	38	93	3,26	4	4	1,201	1	5
[Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam]	38	93	3,61	4	4	1,079	1	5
[Volontiranje mi omogućava da se osjećam važnim/važnom]	38	93	2,34	2	1	1,3	1	5
[Volontiranje je izvrstan način za stjecanje novih prijatelja]	38	93	3,92	4	5	1,26	1	5
FUNKCIJA POŠTOVANJA	**38**	**93**	**3,29**	**3,5**	**4**	**0,88**	**1**	**4,8**

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablica deskriptivne statistike može se uočiti da od 6 promatranih motivacijskih funkcija za dvije funkcije (funkcija društva i funkcija zaštite) iskazana niska razina motivacije. Najveća prosječna zastupljenost iskazana za motivacijsku funkciju vrijednosti (3,84), dok je najmanja vrijednost iskazana za funkciju društva (2,35).

Promatrajući raspon motiviranosti ispitanika među odabranim funkcijama može se uočiti da su se vrijednosti kretale u rasponu od 1 do 5 za funkcije karijere, vrijednosti, razumijevanja, dok su se za funkciju poštovanja kretale u rasponu od 1 do 4,48, te za funkcije društva i zaštite u rasponu od 1 do 4,44.

Velika disperzija među ispitanicima utvrđena je kod funkcija društva, karijere i zaštite (omjer standardne devijacije i aritmetičke sredine veći od 30%), dok je za funkcije vrijednosti, razumijevanja i poštovanja disperzija mala (varijacija manja od 30%).

Nakon deskriptivne analize ispitanika u odnosu za prethodno (ne)iskustvo volontiranja, u daljnjem radu provedeno je testiranje postavljenih hipoteza za ispitanike **s volonterskim iskustvom** o utjecaju marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija na njihovu motivaciju za volontiranjem. Temeljem srednje vrijednosti odgovora o ocjeni važnosti marketinških aktivnosti kreirane su dvije skupine ispitanika. Prva je skupina kreirana za ispitanike koji marketinške aktivnosti procjenjuju nevažnim (srednja vrijednost od 1 do 2,99), dok su u drugoj skupini ispitanici koji marketinške aktivnosti procjenjuju važnim (srednja vrijednost od 3 do 5).

4.3. Zaključci o prihvaćanju/odbacivanju hipoteza i implikacije rezultata

H1.1: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju zaštite

Tablica 20: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije zaštite za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			[Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme]	[Volontiranje mi pomaže da se manje osjećam usamljen/a]	[Bez obzira na to koliko se loše osjećam, volontiranje mi pomaže da to zaboravim]	[Volontiranje je dobar način za bijeg od vlastitih problema]	[Volontiranje mi smanjuje osjećaj krivnje što mi je bolje nego drugima]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		2.10	2.30	2.80	1.95	1.70
	Std. Devijacija		1.334	1.261	1.399	.999	.923
	Minimum		1	1	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	4	4
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.18	2.86	3.41	2.86	2.25
	Std. Devijacija		1.260	1.371	1.080	1.296	1.214
	Minimum		1	1	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

Druga grupa, odnosno oni koji percipiraju marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija važnima (51 ispitanik), sve elemente motivacijske funkcije zaštite ocijenili su većom srednjom ocjenom od onih (20) koji su marketinške aktivnosti ocjenili manje važnim ili nevažnim. Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test. Iako su samo dvije tvrdnje značajne za motiviranjem („Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme“ te „Bez obzira koliko se loše osjećam volontiranje mi pomaže da to zaboravim“), možemo zaključiti kako motivacijska funkcija za volontiranje veći utjecaj ima na ispitanike koji smatraju marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija važnima.

Tablica 21: Statistička značajnost razlika srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann Whitney U test) u motivacijskoj funkciji zaštite

Test Statistics[a]

	[Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme]	[Volontiranje mi pomaže da se manje osjećam usamljen/a]	[Bez obzira na to koliko se loše osjećam, volontiranje mi pomaže da to zaboravim]	[Volontiranje je dobar način za bijeg od vlastitih problema]	[Volontiranje mi smanjuje osjećaj krivnje što mi je bolje nego drugima]
Mann-Whitney U	280.000	384.000	375.500	306.500	383.000
Wilcoxon W	490.000	594.000	585.500	516.500	593.000
Z	-3.009	-1.656	-1.771	-2.689	-1.714
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	.098	.077	.007	.087

a. Grouping Variable: magrupa

Izvor: vlastito istraživanje

Kod dvije tvrdnje značajne za motivacijsku funkciju zaštite („Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme“ te „Bez obzira koliko se loše osjećam volontiranje mi pomaže da to zaboravim“), utvrđena je statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 5% (P=0,003 i p=0,007). Za ostale tvrdnje rezultati pokazuju statistički značajnu razliku na razini signifikantnosti od 10% (P=0,098; P=0,077 i p=0,87).

Sukladno rezultatima, hipoteza H1.1. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju zaštite“ **može se prihvatiti**.

H1.2: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju vrijednosti

Tablica 22: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije vrijednosti za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			[Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć]	[Mislim da je važno pomagati drugima]	[Brinem se zbog onih koji su manje sretni od mene]	[Mogu doprinjeti cilju koji mi je važan]	[Iskreno sam zainteresiran/a za skupinu ljudi za koje radim]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.20	4.65	3.50	3.05	4.05
	Std. Devijacija		1.508	.671	1.357	1.638	1.146
	Minimum		1	3	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.90	4.57	4.08	3.69	4.04
	Std. Devijacija		1.136	.781	.821	1.104	.824
	Minimum		1	1	2	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

Za razliku od motivacijske funkcije zaštite, u motivacijskoj funkciji vrijednosti, motiviranost se opaža i kod ispitanika koji smatraju marketinške aktivnosti važnima (njih 51) i kod ispitanika koji ih ne smatraju važnima (njih 20). Najveću važnost ispitanici su izrazili u tvrdnjama vezanim za brigu o drugima te interesu o skupini ljudi za koje oni rade u organizaciji. Najmanju važnost pridali su tvrdnji da mogu doprinijeti cilju koji im je važan. Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test.

Tablica 23: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji vrijednosti

Test Statistics[a]

	[Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć]	[Mislim da je važno pomagati drugima]	[Brinem se zbog onih koji su manje sretni od mene]	[Mogu doprinjeti cilju koji mi je važan]	[Iskreno sam zainteresiran/a za skupinu ljudi za koje radim]
Mann-Whitney U	372.000	482.500	396.500	408.000	468.000
Wilcoxon W	582.000	1808.500	606.500	618.000	1794.000
Z	-1.856	-.439	-1.543	-1.344	-.575
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063	.661	.123	.179	.565

a. Grouping Variable: magrupa
Izvor: vlastito istraživanje

Samo kod jedne tvrdnje značajne za motivacijsku funkciju vrijednosti („Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć“), utvrđena je statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 10% (P=0,063). Za ostale tvrdnje rezultati ne pokazuju statistički značajnu razliku. Za razliku od ostalih motivacijskih funkcija za volontiranje, funkcija vrijednosti je vezana uz stavove i razmišljanja ispitanika osobno, a vođeni moralnim načelima svaki pojedinac tome i teži. Stoga je i razumljivo da marketinške aktivnosti imaju malu i nikakvu ulogu kod motivacije pojedinaca na volontiranje.

Sukladno rezultatima, hipoteza H1.2. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju vrijednosti“ **ne može se prihvatiti.**

H1.3: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju karijere

Tablica 24: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije karijere u dvije kategorije po procjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			[Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima]	Volontersko iskustvo ce mi pomoći da se zaposlim gdje bih htio	[Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru]	[Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji]	[Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		2.85	2.35	2.70	2.35	2.45
	Std. Devijacija		1.348	1.34849	1.490	1.348	1.432
	Minimum		1	1.00	1	1	1
	Maksimum		5	5.00	5	5	5
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.35	2.96	3.41	3.08	3.37
	Std. Devijacija		1.230	1.18255	1.152	1.129	1.232
	Minimum		1	1.00	1	1	1
	Maksimum		5	5.00	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

U motivacijskoj funkciji karijere vidljivo je da ispitanici koji smatraju marketinške aktivnosti važnima (51) iskazuju znatno veću motiviranost za sve elemente iste, gdje su u četiri od pet tvrdnji iskazane veće vrijednosti od srednje ocjene (3). To se posebno odnosi na tvrdnju kako volontiranjem mogu istražiti različite opcije za buduću karijeru.

Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test.

Tablica 25: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti Marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji karijere

Test Statistics[a]

	[Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima]	Volontersko iskustvo ce mi pomoći da se zaposlim gdje bih htio	[Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru]	[Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji]	[Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu]
Mann-Whitney U	400.500	373.000	366.000	335.500	318.500
Wilcoxon W	610.500	583.000	576.000	545.500	528.500
Z	-1.460	-1.805	-1.897	-2.295	-2.514
Asymp. Sig. (2-tailed)	.144	.071	.058	.022	.012

a. Grouping Variable: magrupa

Izvor: vlastito istraživanje

Analizom rezultata utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika između dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti u odnosu na funkciju karijere i to na razini signifikantnosti od 5% za tvrdnje „Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji„ (p=0,022) te „Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu“ (p=0,012). Za tvrdnje „Volontersko iskustvo će mi pomoći da se zaposlim gdje bih htio“ i „ Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru„ utvrđena je razlika na razini signifikantnosti od 10% (P=0,071 i p =0,058). Samo za tvrdnju „Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima“ nije utvrđena statistički značajna razlika.

Ipak, u ovom slučaju potrebno je uzeti u obzir i razumljivost same tvrdnje tj. način na koji su ispitanici razumjeli preporuku (kao „vezu“ ili zaista preporuku koja je utemeljena na pojedinčevim kompetencijama i vještinama). Ipak kako su svi ostali elementi motivacijske funkcije zaštite nedvosmisleni, a razlike statistički značajne, hipoteza H1.3. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju karijere“ **može se prihvatiti.**

H1.4: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju društva

Tablica 26: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije društva za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			Moji prijatelji volontiraju	[Vršnjaci s kojima se družim očekuju od mene da volontiram]	[Ljudi koje poznajem uključni su u društveno-koristan rad]	[Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno-koristan rad]	[Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		1.0000	1.30	2.65	2.05	1.95
	Std. Devijacija		.00000	.657	1.531	1.395	1.317
	Minimum		1.00	1	1	1	1
	Maksimum		1.00	3	5	5	5
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		2.0000	1.49	2.78	2.45	2.35
	Std. Devijacija		.00000	.674	1.006	1.006	1.146
	Minimum		2.00	1	1	1	1
	Maksimum		2.00	3	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

U motivacijskoj funkciji zaštite vidljivo je kako ispitanici koji smatraju marketinške aktivnosti važnima nisu iskazali značajnu motiviranost, kao niti ispitanici koji marketinške aktivnosti smatraju nevažnima. Vidljivo je kako i jedni i drugi najveću važnost pridaju tome da njihovi vršnjaci visoko vrednuju društveno koristan rad, a pri tome najmanju važnost iskazuju situaciji kada bi njihovi vršnjaci od njih zahtijevali da volontiraju. Međutim, valja istaknuti da je ipak veća vrijednost ocjena za one ispitanika koji marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija ocjenjuju važnima (grupa 2).

Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test.

Tablica 27: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji društva

Test Statistics[a]

	Moji prijatelji volontiraju	[Vršnjaci s kojima se družim očekuju od mene da volontiram]	[Ljudi koje poznajem uključeni su u društveno-koristan rad]	[Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno-koristan rad]	[Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim]
Mann-Whitney U	.000	422.000	454.000	367.000	383.500
Wilcoxon W	210.000	632.000	664.000	577.000	593.500
Z	-8.367	-1.349	-.741	-1.897	-1.682
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.177	.459	.058	.093

a. Grouping Variable: magrupa

Izvor: vlastito istraživanje

kod tri tvrdnje vezane za motivacijsku funkciju društva („Moji prijatelji volontiraju“, „Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno koristan rad“ te „Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim“), utvrđena je statistički značajna razlika na razini signifikantnosti od 5% tj 10% (P=0,000, p=0,058 i p=0,093). Za preostale dvije tvrdnje rezultati ne pokazuju statistički značajnu razliku u dvije promatrane grupe ispitanika. Sukladno rezultatima, hipoteza H1.4. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju društva“ može se **djelomično prihvatiti.**

H1.5: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju razumijevanja

Tablica 28: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije razumijevanja za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			[Volontiranjem se mogu naučiti kako se nositi s različitim tipovima ljudi]	[Volontiranjem mogu više naučiti o problemima ljudi]	[Volontiranje mi pruža mogućnost da sagledam stvari iz druge perspektive]	[Volontiranje mi omogućuje učenje iz prve ruke]	[Volontiranjem mogu istraživati vlastite snage i mogućnosti]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.50	3.80	3.85	3.45	3.95
	Std. Devijacija		1.504	1.281	1.089	1.504	1.191
	Minimum		1	1	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.96	4.14	4.20	3.88	4.00
	Std. Devijacija		.937	.849	.917	1.089	.917
	Minimum		1	2	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

I kod ispitanika koji ocjenjuju marketinške aktivnosti važnima i kod onih koji iste smatraju nevažnima uočljiva je značajna motiviranost jer su gotovo svim elementima motivacijske funkcije razumijevanja dali ocjenu veću od prosječne (prosječna ocjena 3). Uočljivo veća motiviranost zapaža se kod ispitanika koji marketinške aktivnosti smatraju važnima (njih 51).

Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test.

Tablica 29: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji razumijevanja

Test Statistics[a]

	[Volontiranjem se mogu naučiti kako se nositi s različitim tipovima ljudi]	[Volontiranjem mogu više naučiti o problemima ljudi]	[Volontiranjem mi pruža mogućnost da sagledam stvari iz druge perspektive]	[Volontiranjem mi omogućuje učenje iz prve ruke]	[Volontiranjem mogu istraživati vlastite snage i mogućnosti]
Mann-Whitney U	444.000	453.500	412.500	441.500	489.000
Wilcoxon W	654.000	663.500	622.500	651.500	1815.000
Z	-.890	-.773	-1.337	-.915	-.291
Asymp. Sig. (2-tailed)	.374	.440	.181	.360	.771

a. Grouping Variable: magrupa

Izvor: vlastito istraživanje

Slijedom rezultata istraživanja može se uočiti da niti za jednu tvrdnju motivacijske funkcije razumijevanja nije utvrđena statistički značajna razlika između grupa ispitanika kojima su marketinške aktivnosti važne ili nisu važne. Empirijska p vrijednost svih obavljenih testiranja je veća od 10%. Sukladno rezultatima, hipoteza H1.5. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju razumijevanja“ **ne može se prihvatiti.**

H1.6: Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju poštovanja

Tablica 30: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije poštovanja za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti

Statistics

Magrupa (1=nevažne; 2=važne)			[Volontiranjem mogu povećati samopoštovanje]	[Volontiranje mi daje osjećaj da sam nekom potreban/na]	[Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam]	[Volontiranjem omogućava da se osjećam važnim/važnom]	[Volontiranje je izvrstan način za stjecanje novih prijatelja]
1.00	N	Broj ispitanika	20	20	20	20	20
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.10	3.15	3.25	2.10	3.50
	Std. Devijacija		1.410	1.424	1.164	1.252	1.357
	Minimum		1	1	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5
2.00	N	Broj ispitanika	51	51	51	51	51
		Isključeni	0	0	0	0	0
	Prosjek		3.37	3.53	3.96	2.61	3.90
	Std. Devijacija		1.095	1.065	.958	1.133	1.171
	Minimum		1	1	1	1	1
	Maksimum		5	5	5	5	5

Izvor: vlastito istraživanje

U funkciji poštovanja veći stupanj motiviranosti vidljiv je kod ispitanika koji ocjenjuju marketinške aktivnosti važnima, iako je i kod jednih i drugih motiviranost veća od prosječne ocjene u četiri od 5 tvrdnji. Najmanja motiviranost iskazana je u tvrdnji da se volontiranjem pojedinci osjećaju važnima. Svim tvrdnjama vezanim za motivacijsku funkciju poštovanja, ispitanici koji marketinške aktivnosti ocjenjuju važnima dali su veću prosječnu ocjenu nego ispitanicima kojima su iste manje važne.

Kako bi se utvrdilo jesu li utvrđene razlike statistički značajne, proveden je Mann whitney test.

Tablica 31: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji poštovanja

Test Statistics[a]

	[Volontiranje m mogu povećati samopoštovanje]	[Volontiranje mi daje osjećaj da sam nekom potreban/na]	[Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam]	[Volontiranje mi omogućava da se osjećam važnim/važnom]	[Volontiranje je izvrstan način za stjecanje novih prijatelja]
Mann-Whitney U	467.500	430.000	329.000	377.500	416.500
Wilcoxon W	677.500	640.000	539.000	587.500	626.500
Z	-.564	-1.060	-2.439	-1.751	-1.250
Asymp. Sig. (2-tailed)	.573	.289	.015	.080	.211

a. Grouping Variable: magrupa

Izvor: vlastito istraživanje

Kod dvije tvrdnje važne za motivacijsku funkciju poštovaja („Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam“ te „Volontiranje mi omogućava sa se osjećam važnim/važnom“), utvrđena je statistički značajna razlika pri razini signifikantnosti od 5% (P=0,015) odnosno 10% (p=0,080). Za ostale tvrdnje nije utvrđena statistički značajna razlika. Ipak, kako je utvrđena veća srednja vrijednost svih tvrdnji povezanih s motivacijskom funkcijom poštovanja za grupu ispitanika koji ocjenjuju marketinške aktivnosti važnima, te je utvrđeno da je ta razlika i statistički značajna za dvije tvrdnje, hipoteza H1.6. „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju poštovanja“ može se **djelomično prihvatiti.**

Na temelju rezultata podhipoteza može se donijeti konačan zaključak da se glavna hipoteza **H1** „Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivaciju mladih za volontiranje“, za ispitanike s volonterskim iskustvom **može djelomično prihvatiti.**

U sljedećem dijelu empirijskog istraživanja provedeni su korelacijski testovi u kojima se ispituje povezanost između svake od šest motivacijskih funkcija za volontiranje i ocjena važnosti koje su ispitanici dodijelili marketinškim aktivnostima neprofitnih organizacija u dijelu upitnika za ispitanike koji nisu do sada volontirali, ali su istodobno izrazili želju za volontiranjem u budućnosti.

Tablica 32: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije zaštite za ispitanike koji nemaju volonterskog iskustva

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	FUNKCIJA ZAŠTITE
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,096
		Sig. (2-tailed)	.	,567
		N	38	38
	FUNKCIJA ZAŠTITE	Correlation Coefficient	,096	1,000
		Sig. (2-tailed)	,567	.
		N	38	38

Izvor: vlatito istraživanje

Postoji statistički značajna povezanost motivacijske funkcije zaštite i ocjene važnosti marketinških aktivnosti na razini od 10% (p=0,096) za ispitanike koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Tablica 33: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije vrijednosti za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	FUNKCIJA VRIJEDNOSTI
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,147
		Sig. (2-tailed)	.	,380
		N	38	38
	FUNKCIJA VRIJEDNOSTI	Correlation Coefficient	,147	1,000
		Sig. (2-tailed)	,380	.
		N	38	38

Izvor: vlastito istraživanje

Ne postoji statistički značajna povezanost volonterske funkcije vrijednosti i ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Tablica 34: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije karijere za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti	FUNKCIJA KARIJERE
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,240
		Sig. (2-tailed)	.	,147
		N	38	38
	FUNKCIJA KARIJERE	Correlation Coefficient	,240	1,000
		Sig. (2-tailed)	,147	.
		N	38	38

Izvor: vlastito istraživanje

Ne postoji statistički značajna povezanost volonterske funkcije karijere i ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Tablica 35: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije društva za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti	FUNKCIJA DRUŠTVA
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	.	,717
		N	38	38
	FUNKCIJA DRUŠTVA	Correlation Coefficient	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,717	.
		N	38	38

Izvor: vlastito istraživanje

Postoji statistički značajna povezanost volonterske funkcije društva i ocjene važnosti marketinških aktivnosti na razini signifikantnosti od 10% (p=0,061) za ispitanike koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Tablica 36: **Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije karijere za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo**

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti	FUNKCIJA RAZUMIJEVANJA
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,258
		Sig. (2-tailed)	.	,117
		N	38	38
	FUNKCIJA RAZUMIJEVANJA	Correlation Coefficient	,258	1,000
		Sig. (2-tailed)	,117	.
		N	38	38

Izvor: vlastito istraživanje

Ne postoji statistički značajna povezanost volonterske funkcije razumijevanja i ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Tablica 37: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije poštovanja za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo

Correlations

			Ocjena važnosti marketinških aktivnosti	FUNKCIJA POŠTOVANJA
Spearman's rho	Ocjena važnosti marketinških aktivnosti'	Correlation Coefficient	1,000	,296
		Sig. (2-tailed)	.	,071
		N	38	38
	FUNKCIJA POŠTOVANJA	Correlation Coefficient	,296	1,000
		Sig. (2-tailed)	,071	.
		N	38	38

Izvor: vlastito istraživanje

Postoji statistički značajna povezanost volonterske funkcije poštovanja i ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike na razini od 10% koji do sada nisu volontirali ali su iskazali želju za volontiranjem.

Na temelju prikazanih korelacijskih matrica o povezanosti svake pojedinačne motivacijske funkcije za volontiranje i ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike bez volonterskog iskustva, koji su iskazali želju za volontiranjem, može se zaključiti kako postoji slaba pozitivna korelacija između marketinških aktivnosti i tri motivacijske funkcije za volontiranje od njih šest. To su funkcije zaštite, društva i poštovanja, a s obzirom da su hipoteze za navedene funkcije prihvaćene ili djelomično prihvaćene za ispitanike s volonterskim iskustvom, utvrđene su određene početne pretpostavke u prilog tezi kako marketinške aktvivnosti mogu biti povezane sa motivacijom i kod osoba koje do sada nisu volontirale. Sve te spoznaje daju prostora da se u budućim istraživanjima podrobnije istraži utjecaj marketinških aktivnosti na motivaciju za volontiranjem kod ispitanika bez volonterskog iskustva.

5. ZAKLJUČAK

U svakoj neprofitnoj organizaciji, s vremena na vrijeme na temelju analize poslovanja ili fluktuacije zaposlenika će se javiti potreba za novim volonterima. Volonteri će nastaviti sa svojom aktivnom ulogom u neprofitnim organizacijama uvelike ako su i sami zadovoljni. Zato je cilj istraživanja bio utvrditi utjecaj marketinških aktivnosti na motoviranost mladih za uključivanje u volonterski rad.

Rezultati deskriptivne statistike pokazuju da su među ispitanicima koji volontiraju najzastupljenije motivacijske funkcije vrijednosti i razumijevanja. Funkcija vrijednosti je usko vezana uz osobne karakteristike svakog pojedinca i logično je da zbog moralnih načela veći dio ispitanika ovoj funkciji pridaje velik značaj.

Kod ispitanika koji nisu volontirali, a izrazili su želju za volontiranjem u budućnosti najzastupljenije su također motivacijske funkcije vrijednosti i razumijevanja. I kod jednih i drugih su najmanje zastupljene motivacijske funkcije društva i zaštite. Dade se zaključiti kako ispitanici da bi održali kontakt ili izgradili prijateljstvo s određenim ljudima, ne pridaju velik značaj da te osobe budu društveno aktivne. Može se zaključiti kako postoji slaba pozitivna korelacija između marketinških aktivnosti i tri motivacijske funkcije, odnosno funkcije zaštite, društva i poštovanja, što otvara mogućnosti za daljnja istraživanja među pojedincima koji do sada nisu volontirali.

Od marketinških aktivnosti koje provode neprofitne organizacije veliku ocjenu važnosti ispitanici sa volonterskim iskustvom su pridali društvenim problemima kojima se organizacije bave te aktivnosti promoviranja volonterstva kao društveno prihvatljivog ponašanja od strane neprofitnih organizacija. Ispitanici bez volonterskog iskustva također su najveću prosječnu ocjenu važnosti iskazali prema društvenim problemima kojima se organizacije bave, transparentnom načinu privlačenja i regrutacije novih volontera te orjentaciji organizacija na stvaranje dugoročnih odnosa s volonterima. Za razliku od volontera, nevolonterima je bitan proces pribavljanja volontera jer je to faza koju oni išćekuju, odnosno kroz nju trebaju tek proći. Dosadašnji volonteri su proces regrutacije i probnog rada u organizacijama već prošli te je razumljivo da tim aktivnostima neće davati veliku ocjenu važnosti.

Iz podatka kako mladi daju visoku ocjenu važnosti društvenim problemima kojima se organizacije bave, dade se zaključiti kako mlade danas muče socioekonomski problemi, nizak životni standard ili nezaposlenost. Uz takvo stanje društva nadovezuju se i ostali društveni

problemi kao što su kriminal, rast crnog tržišta, ovisnost o drogama, nezbrinute obitelji i djeca te nasilje u obitelji. To i jesu zapravo jedna od češćih područja kojima se neprofitne organizacije bave. Upravo zbog podatka kako su mladima bitni društveni problemi kojima se bave neprofitne organizacije, iste bi trebale provoditi marketinške aktivnosti koje će to naglašavati. One to mogu provoditi korištenjem web stranica, promocijom kroz medije, na društvenim mrežama, tradicionalnim promotivnim materijalima ili manifestacijama popur međunarodnog dana volontera. Cilj bi takvih aktivnosti usmjerenih na dosadašnje i potencijalne volontere bio informirati građane o važnosti volonterstva kao aktivnosti i poticanje pojedinaca na uključivanje u dobrovoljni rad. Također, neprofitne organizacije bi trebale kontinuirano pratiti rad i zalaganje svojih volontera te kroz akcije davanja nagrada i priznanja najaktivnijim pojedincima graditi dugoročne odnose sa volonterima.

Usporedbom srednjih vrijednosti elemenata motivacijskih funkcija za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti, došlo se do zaključka kako ispitanici koji marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija smatraju važnima iskazuju veći stupanj motiviranosti od onih koji ih ne smatraju važnima za svih šest motivacijskih funkcija vezanih za volontiranje.

Rezultatom testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza došlo se do zaključka da se mogu prihvatiti dvije hipoteze, kako marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijske funkcije zaštite i karijere među ispitanicima s volonterskim iskustvom. Kod funkcije zaštite statistička značajnost utvrđena je za svih pet tvrdnji. S obzirom da prema funkciji zaštite pojedinci volontiraju radi zaštite vlastitog ega kako bi smanjili krivnju jer su imali više sreće u životu, te kako bi pobjegli od negativnih osjećaja i identificirali vlastite osobne probleme, predlaže se da neprofitne organizacije u svojim marketinškim aktivnostima značajno koriste i emocionalne apele kojima će se ukazivati na volonterstvo kao nesebičnu aktivnost kojom se istovremeno mogu riješiti i vlastiti i tuđi problemi.

Druga prihvaćena hipoteza odnosila se na to da marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija pozitivno utječu na motivacijsku funkciju karijere. S obzirom da ta funkcija naglašava važnost volonerskog iskustva na razvoj i izgradnju vlastite poslovne karijere, predlaže se da neprofitne organizacije u svojim marketinškim aktivnostima naglašavaju benefite od volonterskog rada te činjenicu da današnji poslodavci čak i u profitnom sektoru zbog sve veće informiranosti o značaju dobrovoljnog rada počinju cijeniti takvu vrstu aktivnosti te neki čak i nude prednost pri zapošljavanju. S obzirom da su istraživanju pristupili samo mladi ispitanici koji su mlađi od 30 godina i stariji od 16, odnosno oni koji počinju

graditi svoje poslovne karijere ova motivacijska funkcija može biti odlična podloga gotovo svim neprofitnim organizacija za uspješnije privlačenje mlađe populacije za volontersku aktivnost.

Testiranjem statističke značajnosti potpuno su odbačene hipoteze vezane za funkcije vrijednosti i razumijevanja. Iz toga se zaključuje da marketinške aktivnosti neće imati utjecaja na motiviranje pojedinaca na volonterski rad kod funkcije vrijednosti pošto je ona vezana uz društvene karakteristike ljudi poput altruizma, samilosti i pomaganja, a one su u gotovo svim ljudima značajno prisutne bez obzira koje su dobi, staleža ili naobrazbe.

Istraživanje je provedeno na malom uzorku od 132 ispitanika, a da bi se dobili reprezentativniji rezultati u budućim istraživanjima na sličnu problematiku predlaže se korištenje većeg uzorka. S obzirom na dobivene rezultate istraživanja, a to su kako marketinške aktivnosti utječu na motivaciju mladih kod više navedenih motivacijskih funkcija, za očekivati je da se neprofitne organizacije moraju obavijestiti o takvim činjenicama. One moraju pojačati splet marketinških aktivnosti usmjerenih svim pojedincima, nebitno radi li se odosadašnjim volonterima ili osobama bez volonterskog iskustva, pogotovo u situacijama kada imaju nedostatak ljudskih resursa. Time bi mogli pojačati svoju raspoloživu bazu volontera, a posljedično i uspješnije ostvarivanje svih organizacijskih ciljeva.

Popis literature

1. Alfirević, N., Pavišić, J., Najev Čačija , Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb.
2. Balog, A.,(2014): Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera, Veleučilište Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić.
3. Begović, H., (2006): O volontiranju i volonterima/kama,Volonterski centar Zagreb, Zagreb.
4. Bežovan, G. (1995): Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike. Revija za socijalnu politiku.
5. Bežovan,G. i Ivanović, M.,(2006): Razvoj civilnog društva u Hrvatskoj, UNDP.
6. Bežovan, G., Zrinščak, S., Vugec, M. (2005.): Civilno društvo u procesu stjecanja povjerenja u Hrvatskoj i izgradnje partnerstva s državom i drugim dionicima, CERANEO, Zagreb.
7. Buble, M., (2006), Osnove menadžmenta, Sinergija Nakladništvo, Zgreb: str. 336.
8. Bussell, H, and Forbes, D. (2003): 'The volunteer life cycle: a marketing model for volunteering', Voluntary Action, 5 (3), pp.61-79.
9. Callow, M., (2004): Identifyng promotional appeals for targeting potential volunteers: An exploratory study on volunteering motives among retires: Baltimore.
10. CERANEO. Dostupno na: http://www.ceraneo.hr/o-nama/misija-vizija-ciljevi/ (pristupljeno: 24.01. 2017.)
11. Clary E. G, i Snyder, M., (2013): The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations, Association for Psychological Science, Harvard, Vol.8. Number 5, str. 156. Dostupno na: file:///C:/Users/citaonica/Downloads/clary.pdf (Pristupljeno: 22.03.2017.)
12. Dolnicar, S, i Randle, J, R., (2007): What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among Volunteers in Australia, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 18(2), 135-155. Dostupno na:

http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1391&context=commpapers (Pristupljeno: 06. 04. 2017.)

13. Forčić, G., (2007): Kako unaprijediti volontiranje?- Preporuke temeljene na istraživanju uključenosti građana u civilne inicijative u zajednici kroz volonterski rad, Udruga za razvoj civilnog društva-SMART.
14. Galović, R., (2012): Pravni i sociološki aspekti volontiranja u civilnom sektoru, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb.
15. Glas Slavonije. Dostupno na: http://www.glas-slavonije.hr/322986/11/Neprofitne-organizacije-u-Hrvatskoj-na-drzavnim-jaslama-Najglasniji-kad-im-treba-novac (pristupljeno: 24.01. 2017.)
16. Houle B, J. i dr.,(2005): A functional Approach to Volunteerism: Do Volunteer Motives Predict Task Preference?, Basic and applied social psychology, 27(4), 337–344.Dostupno na:http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a_functional_approach_to_volunteerism_-_do_volunteer_motives_predict_task_preference.pdf (Pristupljeno: 24.03.2017.)
17. Izvještaj procjene kapaciteta menadžmenta volontera u organizacijama i institucijama Primorsko-goranske županije, SMART (2006). Dostupno na: https://www.google.hr/search?q=Izvje%C5%A1taj+procjene+kapaciteta+menad%C5%BEmenta+volontera+u++organizacijama+i+institucijama+Primorsko-goranske+%C5%BEupanije&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=HedGWfCCHITN8gfo0Ko (Pristupljeno: 17.06.2017.)
18. Jeđud, I. i Kordić, I., (2009): Volonterski menadžment po mjeri, Volonterski centar Zagreb.
19. Juzbašić, M. i Hlupić-Vulasović, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb. str 279.
20. Keeter, S., (2002): The civic and political health of the nation: A generational portrait, The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement-(CIRCLE), New Jersey, str.19. Dostupno na: http://www.civicyouth.org/research/products/Civic_Political_Health.pdf (Pristupljeno 29.03.2017.)

21. Key facts and statistics about volunteering in Australia. Dostupno na: https://www.volunteeringaustralia.org/wp-content/uploads/VA-Key-statistics-about-Australian-volunteering-16-April-20151.pdf (Pristupljeno 29.03.2017.)

22. Kotler, P, Keller, K. L., (2008): Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.

23. Ledić, J. (1996), Okvir za razvoj civilnog društva i djelovanja u području okoliša, Pedagoški fakultet, Rijeka.

24. Lučić, M.,(2004): Arhiv i nevladine neprofitne organizacije: Nadzor nad udrugama i akvizicijska politika, hrvatski državni arhiv, Zagreb.

25. Machin, J., (2005): Volunteering and the media, Institute for volunteering research, London.

26. Marić, I., Upravljanje ljudskim potencijalima, Nastavni materijali.

27. Mehinagić, E., (2012): Marketing neprofitnih organizacija na primjeru Regionalna razvojna agencija za regiju centralna BiH, Academia (EDU).

28. Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

29. Moja energija.hr. Dostupno na: http://www.mojaenergija.hr/index.php/me/Zajednica/Civilno-drustvo/Sto-je-to-civilno-drustvo (pregledano: 18.01.2017)

30. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva. Dostupno na: http://programjako.info/wp-content/uploads/2009/01/NacStrategijaCivdrustvo2006.pdf (pristupljeno 25.01. 2017.)

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

32. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb.

33. Pavičić, J. i dr. (2006): Oblici i mehanizmi potpore i suradnje s neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, str. 222.

34. Polić, B., (2006): Procjena kapaciteta menadžmenta volontera u organizacijama i institucijama Primorsko-goranske županije, Udruga za razvoj civilnog društva-SMART, Rijeka.

35. Pollak, K., (2014): Motivi za doniranje humanitarnim organizacijama, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, str. 30-35.
36. Prgić Znika, J, i dr, (2015), Menadžment volontera-Priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa, Volonterski centar Zagreb, Zagreb. str. 64. Dostupno na: http://www.mmh.hr/files/ckfinder/files/menad%C5%BEment%20volontera.pdf (Pristupljeno: 03.02.2017.)
37. Previšić, J, i Ozretić-Došen, Đ., (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 472.
38. Priručnik za organizovani rad s volonterima-Dostupno na: file:///C:/Users/Jerko/Downloads/Organizovani-rad-sa-volonterima.pdf (Pristupljeno: 08.04.2017.)
39. Rakita, B. i Šipragić, M., (2010): Marketing-Marketing lokacije u funkciji privlačenja resursa, Eekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, Vol. 41, str. 217.
40. Reić, Z i Mmihaljević-Kosor, M., (2011), Ekonomija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, str.18.
41. Sargeant, A., (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford.
42. Studentski.hr. Dostupno na: http://srednjoskolci.studentski.hr/zanimljivosti/10-razloga-zasto-volontirati (pristupljeno 25.01. 2017.)
43. Štulhofer, A.,(2005), Civilno je društvo ključna poluga razvoja društvenog kapitala, Civilno društvo, br.5
44. Vašićek, V., (2015), Računovodstvo neprofitnih organizacija, Nastavni materijali, Ekonomski fakultet z Zagrebu, Zagreb. Str. 7. Dostupno na: web.efzg.hr/dok/RAC/vvasicek/definicija,%20obilježja%20i%20NGO%202016%20f.pdf (pristupljeno 13.02.2017.)
45. Vokić-Pološki, N, i Marić, I., (2013): Motivacija za volontiranje-Jesu li motivi za volontiranje povezani sa spolom, ličnosti i područjem studiranja?, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
46. Volonterski centar Split. Dostupno na: : http://www.vcst.info/o-volonterskom-radu/o-volonterstvu/89-volontiranje-ublaava-posljedice-nezaposlenosti (pristupljeno: 16.03.2016.)
47. Volonterski centar Zagreb. Dostupno na: http://www.vcz.hr/ (pristupljeno:05.04.2016.)
48. Volontiram Hrvatska. Dostupno na: http://www.volontiram.info/ (pristupljeno: 16.03.2016.)

49. Vučemilović, V, i Blažević, Z., (2016): Marketing usluga-Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, str. 43.
50. Zakon o udrugama (NN 88/01)
51. Zakon o volonterstvu. Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu (pristupljeno: 15.03.2016.)
52. Zoltan, J. I Ronnie J, Philips., (2002), Enterpreneurship and Philanthropy in American Capitalism, str. 193.
53. Zrinšćak, S. i dr., (2012): Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 42.
54. Vuchetich, L., Pravednost i pravičnost u filozofiji prava, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
55. Widjaja, E., (2010): Motivation behind volunteerism, Claremont McKenna College, Claremont, str. 13.
56. Puljiz, V., (1996), SAD: Liberalizam, filantropija i Roosveltove socijalne reforme, Pregledni rad, UDK 304(973), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
57. Žitnik, E. i dr.(2007): Volontiranje, stavovi i praksa, Udruga „Mi“ i Udruga „Most“, Split.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Komunikacijske tehnike i metode pronalaženja volontera.....31.

Tablica 2. Učestalost volontiranja studenata u 13 zemalja svijeta.....36.

Tablica 3: Deskriptivna analiza ispitanika sa volonterskim iskustvom o percepciji važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija u motivaciji za volontiranje.....44.

Tablica 4: Zastupljenost ispitanika u odnosu na dosadašnje volontersko iskustvo.....45.

Tablica 5: Cronbach alpha koeficijent mjerne skale ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji su imali volontersko iskustvo.....45.

Tablica 6: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije društva kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....46.

Tablica 7: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije karijere kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....47.

Tablica 8: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije vrijednosti kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....47.

Tablica 9: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije zaštite kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....48.

Tablica 10: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije poštovanja kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....48.

Tablica 11: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije razumijevanja kod ispitanika koji su imali volontersko iskustvo.....49.

Tablica 12: Deskriptivna analiza ocjene važnosti marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija za odabir volontiranja kod ispitanika bez volonterskog iskustva.....52.

Tablica 13: Cronbach alpha koeficijent mjerne skale ocjene važnosti marketinških aktivnosti za ispitanike koji nisu imali volontersko iskustvo.....53.

Tablica 14: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije društva kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....54.

Tablica 15: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije karijere kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....54.

Tablica 16: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije vrijednosti kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....55.

Tablica 17: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije karijere kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....55.

Tablica 18: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije razumijevanja kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....56.

Tablica 19: Deskriptivna statistika zastupljenosti motivacijske funkcije poštovanja kod ispitanika koji nemaju volontersko iskustvo.....56.

Tablica 20: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije zaštite za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti.....58.

Tablica 21: Statistička značajnost razlika srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann Whitney U test) u motivacijskoj funkciji zaštite.....59.

Tablica 22: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije vrijednosti za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti.....60.

Tablica 23: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji vrijednosti.....61.

Tablica 24: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije karijere u dvije kategorije po procjeni važnosti marketinških aktivnosti.....62.

Tablica 25: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti Marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji karijere.....63.

Tablica 26: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije društva za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti.....64.

Tablica 27: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji društva.....65.

Tablica 28: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije razumijevanja za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti....66.

Tablica 29: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji razumijevanja.....67.

Tablica 30: Usporedba srednjih vrijednosti elemenata motivacijske funkcije poštovanja za dvije grupe ispitanika po ocjeni važnosti marketinških aktivnosti.....68.

Tablica 31: Statistička značajnost srednjih vrijednosti rangova za dvije skupine ispitanika u odnosu na ocjenu važnosti marketinških aktivnosti (Mann-Whitney U test) u motivacijskoj funkciji poštovanja.....69.

Tablica 32: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije zaštite za ispitanike koji nemaju volonterskog iskustva.....70.

Tablica 33: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije vrijednosti za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo.....70.

Tablica 34: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije karijere za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo.....71.

Tablica 35: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije društva za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo.....71.

Tablica 36: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije karijere za ispitanike koji nemaju volontersko iskustvo.....72.

Tablica 37: Korelacijska matrica ocjene važnosti marketinških aktivnosti i volonterske funkcije poštovanja za ispitanike koji nemaju volonterskog iskustva.....73.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Razina volontiranja u SAD-u po dobnim skupinama.....34.

Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika.....39.

Grafikon 3: Dobna struktura ispitanika.....39.

Grafikon 4: Obrazovna struktura ispitanika.....40.

Grafikon 5: Stavovi ispitanika o važnosti volonterstva za društvo.....40.

Grafikon 6: Volontersko iskustvo ispitanika.....41.

Grafikon 7: Iskustvo volontiranja po području djelovanja neprofitnih organizacija.....41.

Grafikon 8: Učestalost volonterskih iskustava.....42.

Grafikon 9: Vrijeme izdvojeno za volontiranje kod ispitanika.....43.

Grafikon 10: Namjera volontiranja u budućnosti među ispitanicima koji nisu do sada volontirali.....50.

Grafikon 11: Vrijeme koje bi ispitanici bez volonterskog iskustva željeli izdvojiti na volontiranje.....50.

Grafikon 12: Iskazana želja ispitanika bez volonterskog iskustva za volontiranjem u određenim djelatnostima.....51.

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,
molio bih vas da ispunite ovaj anketni upitnik koji se provodi za potrebe izrade diplomskog rada. Anketa je anonimna te će se svi prikupljeni podaci koristiti samo u svrhe ovog zadatka te neće biti korišteni u druge svrhe. Trajati će samo koju minutu! Hvala na sudjelovanju :)

Spol *
- M
- Ž

Dob *
- 16-21
- 22-24
- 25-27
- 28-30

Razina obrazovanja *
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Visoka- prvostupnik
- Visoka ostalo

Smatrate li da je volonterski rad koristan za zajednicu? *
- Da, vrlo je koristan
- Niti je koristan niti nekoristan
- Ne, nije koristan
- Ne znam

Jeste li do sada volontirali? *
- Da
- Ne

Koliko ste puta volontirali? * Koliko biste puta volontirali? *
- Jednom
- 2-3 puta
- 4-5 puta
- 5 i više puta
- Nikada

U kojim aktivnostima ste volontirali? * U kojim aktivnostima biste voljeli volontirati? *
- Vjerske aktivnosti
- Humanitarne pomoći
- Rad s osobama s invaliditetom
- Rad s djecom sa teškoćama u razvoju
- Obrazovanje
- Kultura
- Sport i rekreacija
- Politika
- Ostalo:_____

Koliko svog vremena izdvajate/izdvajali ste za volontiranje? * Koliko biste svog vremena mogli izdvojiti za volontiranje? *

- ❖ Svaki dan po nekoliko sati
- ❖ Dvaput tjedno
- ❖ Jednom tjedno
- ❖ Jednom mjesečno
- ❖ Nekoliko puta godišnje
- ❖ Ostalo:_____

Organizaciju u kojoj volontirate/volontirali ste, birali ste na temelju: * Organizaciju u kojoj biste željeli volontirati, birali biste na temelju: *
1 - u potpunosti se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem niti ne slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem

Društvenih problema kojima se organizacija bavi	1	2	3	4	5
Broja programa koje organizacija nudi svojim korisnicima	1	2	3	4	5
Broja korisnika koje organizacija ima	1	2	3	4	5
Kvalitete zaposlenika i volontera organizacije	1	2	3	4	5
Dosadašnjih uspjeha organizacije	1	2	3	4	5
Atmosfere i odnosa među ljudima u organizaciji	1	2	3	4	5
Dobrog imidža organizacije u javnosti	1	2	3	4	5
Aktivnosti i poruka koje organizacija dijeli s javnosti putem društvenih mreža, objava u novinama ili plaćenim oglasima	1	2	3	4	5
Blizine organizacije mojoj kući/poslu	1	2	3	4	5
Ugodnih prostora unutar kojih organizacija djeluje	1	2	3	4	5
Transparentnog načina regrutacije/privlačenja volontera	1	2	3	4	5
Orijentacije na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa volonterima	1	2	3	4	5
Orijentacije na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa volonterima	1	2	3	4	5

Na skali od 1 do 5, procijenite koliko Vam je važna svaka od sljedećih tvrdnji vezanih uz volontiranje.* Na skali od 1 do 5, procjenite koliko bi Vam bila važna svaka od sljedećih tvrdnji vezanih uz volontiranje. *
1 - uopće mi nije važno; 2 - nije mi važno; 3 - niti mi je važno niti nevažno; 4 - važno mi je; 5 - vrlo mi je važno

Volontersko iskustvo mi pomaže da se kasnije zaposlim tamo gdje bi htio/la	1	2	3	4	5
Moji prijatelji volontiraju	1	2	3	4	5
Brinem se zbog onih koji su manje sretni od mene	1	2	3	4	5
Vršnjaci s kojima se družim očekuju od mene da volontiram	1	2	3	4	5
Volontiranje mi omogućava da se osjećam važnim/važnom	1	2	3	4	5
Ljudi koje poznajem uključeni su u društveno-koristan rad	1	2	3	4	5
Bez obzira na to koliko se loše osjećam, volontiranje mi pomaže da to zaboravim	1	2	3	4	5
Iskreno sam zainteresiran/a za skupinu ljudi za koje radim	1	2	3	4	5
Volontiranje mi pomaže da se manje osjećam usamljen/a	1	2	3	4	5
Uz volontiranje mogu ostvariti nove kontakte koji bi me preporučili drugima	1	2	3	4	5

Volontiranje mi smanjuje osjećaj krivnje što mi je bolje nego drugima	1	2	3	4	5
Volontiranjem mogu više naučiti o problemima ljudi	1	2	3	4	5
Volontiranjem mogu povećati samopoštovanje	1	2	3	4	5
Volontiranje mi pruža mogućnost da sagledam stvari iz druge perspektive	1	2	3	4	5
Volontiranje mi pomaže da istražim različite opcije za buduću karijeru	1	2	3	4	5
Osjećam samilost prema ljudima kojima je potrebna pomoć	1	2	3	4	5
Vršnjaci s kojima se družim visoko vrednuju društveno-koristan rad	1	2	3	4	5
Volontiranje mi omogućuje učenje iz prve ruke	1	2	3	4	5
Mislim da je važno pomagati drugima	1	2	3	4	5
Volontiranje mi pomaže da proradim neke osobne probleme	1	2	3	4	5
Volontiranje će mi pomoći da uspijem u određenoj profesiji	1	2	3	4	5
Mogu doprinjeti cilju koji mi je važan	1	2	3	4	5
Volontiranje je važna aktivnost osoba s kojima se družim	1	2	3	4	5
Volontiranje je dobar način za bijeg od vlastitih problema	1	2	3	4	5
Volontiranjem se mogu naučiti kako se nositi s različitim tipovima ljudi	1	2	3	4	5
Volontiranje mi daje osjećaj da sam nekom potreban/na	1	2	3	4	5
Zbog volontiranja se sam/a sa sobom bolje osjećam	1	2	3	4	5
Iskustvo volontiranja će dobro izgledati u mome životopisu	1	2	3	4	5
Volontiranje je izvrstan način za stjecanje novih prijatelja	1	2	3	4	5
Volontiranjem mogu istraživati vlastite snage i mogućnosti	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Uloga i značenje neprofitnog sektora su zadnjih desetljeća postali predmetom interesa znanstvene literature. Najznačajnija uloga u neprofitnom sektoru vezana je za djelovanje neprofitnih organizacija. One su zapravo sve organizacije koje djeluju radi ostvarivanja nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha djelovanja nije postizanje profita. Isto kao i u profitnom sektoru i neprofitne organizacije moraju provoditi marketinške aktivnosti, a one su sastavni dio neprofitnog marketinga. Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki javni interes, ali im osnovna svrha nije ostvarivanje profita. Ciljne skupine prema kojima neprofitne organizacije usmjeravaju marketinške aktivnosti su korisnici, donatori, posrednici te zaposlenici. Većinu zaposlenika u neprofitnim organizacija čine volonteri, a jedna od zadaća marketinga neprofitnih organizacija je i motivirati upravo volontere za djelovanje u aktivnostima zbog kojih iste postoje. Cilj ovog rada je bio ispitati utjecaj marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija na šest motivacijskih funkcija za volontiraje među mladima, a te funkcije su redom: funkcija zaštite, funkcija vrijednosti, funkcija karijere, funkcija društva, funkcija razumijevanja te funkcija poštovanja. Istraživanju su pristupila 132 ispitanika u dobi od 16 do 30 godina, od kojih je 71 sa, a 61 bez volonterskog iskustva. Rezultati istraživanja pokazali su kako među ispitanicima koji imaju volontersko iskustvo, marketinške aktivnosti pozitivno utječu na motivacijske funkcije zaštite i karijere, umjereno utječu na motivacijske funkcije društva i poštovanja, dok na funkcije vrijednosti i razuijevanja nije utvrđen utjecaj. Rezultate istraživanja valjalo bi dodatno potvrditi sukladno interesantnosti, vezanosti teme i odnosa promatranih varijabli i u budućim istraživanjima.

Ključne riječi: neprofitni marketing, volonteri, motivacija, motivacijske funkcije za volontiranje

SUMMARY

The role and meaning of nonprofit sector have became in the last few decadesan interesting subject for science literature. The most important role of nonprofit sectoris connected with activity of nonprofit organizations. Infact, they are organizations that work because of same specific public interest. Same as in profit sector, nonprofit organizations have to carry trought marketing activities, and they are part of nonprofit marketing. Marketing of nonprofit organizations is a group of activities which are used for thinkingof and improving planning, execution, distribution and communication activity of organization that realise some public interest, but their main purpose isn't making profit. Targeted groups towards which nonprofit organization aim marketing activities are users, donators, mediators and employees. Most employees in nonprofit organizations are volunteers, and one of the tasks of marketing activities is to motivate volunteers to get involved in activities because of which that organizations exists. Purpose of the work was to study influence of marketing activities of nonprofit organizations on six motivational functions for volunteering among young people and those functions are protection, value, career, society, understanding and respect. To the research joined 132 respodents age from 16 to 30, among of which 71 are with and 61 withouth volunteering experience. Results of research showed that among respodents who have volunteering experience, marketing activities affect positively on motivational function of society and respect, while for functions of value and understanding the influence was not determined. Results of research should be additionally confirmed according to interestingness bond between topic and relation of observed variables in future researches.

Key words: nonprofit marketing, volunteers, motivation, motivational functions for volunteering