Barbara Iwankiewicz-Rak

Zachowania indywidualnych darczyńców jako konsumentów na rynku organizacji charytatywnych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 53-64

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 711 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2012

dr hab. BARBARA IWANKIEWICZ-RAK, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZACHOWANIA INDYWIDUALNYCH DARCZYŃCÓW JAKO KONSUMENTÓW NA RYNKU ORGANIZACJI CHARYTATYWNYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono cechy darczyńców jako konsumentów „satysfakcji" z udzielanej pomocy filantropijnej i aktywności społecznej, które mogą być podstawą ich segmentacji. Cechy współczesnych donatorów wskazują ich niezależność podejmowania decyzji filantropijnych. To staje się podstawą zmiany zasad gromadzenia funduszy przez współczesne organizacje charytatywne, które przyjmują orientacje na potrzeby darczyńców w kreowaniu strategii fundraisingu.

Wprowadzenie

Skuteczność fundraisingu zależy od skierowania prośby o pomoc do właściwej osoby, w odpowiednim miejscu i czasie. Potrzeba różnicowania darczyńców w celu uzyskania przez nich akceptacji działań organizacji, a w efekcie udzielenia pomocy i zapewnienia lojalności wymaga rozpoznania ich cech i motywów postępowania. W procesie darowizny występuje więc wymiana między organizacją non profit (obdarowanym) a darczyńcą, w której „satysfakcja" z faktu udzielenia donacji wymieniana jest na ofiarowanie pomocy. Uznając ten fakt trzeba przyjąć, że darczyńca poprzez darowizny zaspokaja swoje potrzeby altruistyczne. Jest więc konsumentem „satysfakcji". Oznacza to, że rozwój dobroczynnych potrzeb i postaw społeczeństwa zależy od indywidualnych cech darczyńców, lecz także od umiejętnie przygotowanej akcji fundraisingowej. Celem artykułu jest zaprezentowanie wpływu cech społeczno-demograficznych darczyńców na zmiany zasad i organizacji fundraisingu.

Segmentacja darczyńców – znaczenie ekonomiczne i społeczne

Organizacje non profit prośbę o pomoc mogą kierować do „masowego darczyńcy", czyli ogółu społeczeństwa lub do wybranego ich segmentu.

Skuteczność strategii „masowego fundraisingu" sprawdza się w wypadku akcji jednorazowych, na dużych geograficznie obszarach. Ich celem jest zgromadzenie funduszu na pomoc osobom w szczególnych warunkach, gdy motywem reakcji darczyńców jest przeciwdziałanie skutkom zagrożenia i udzielenie pomocy potrzebującym. Słabnie wtedy znaczenie marki organizacji, przez którą przekazywana jest darowizna, gdyż apele w tej samej sprawie kierowane są jednocześnie przez wiele organizacji i do tego samego masowego audytorium darczyńców.

W sytuacji, gdy organizacja obok uzyskania pomocy na realizację własnych celów oczekuje natomiast nawiązania współpracy z darczyńcami, to może realizować strategie findraisingu zróżnicowanego lub skoncentrowanego[1]. Strategia fundraisingu zróżnicowanego oznacza, że organizacja różnicuje plan zbiorki (cele, formy apeli, gromadzenia funduszy, sposoby wyrażania podziękowań) w zależności od segmentu, do którego kieruje apel o pomoc. Jest to sytuacja, gdy organizacja dostrzega, że w jej otoczeniu darczyńcy są zróżnicowani i wymagają odmiennego traktowania.

Z kolei strategia skoncentrowanego fundraisingu ma zastosowanie, kiedy wybrany segment jest duży, stabilny i aktywny w niesieniu pomocy, a także wykazuje lojalność względem organizacji. Przykładem mogą być kibice drużyny piłkarskiej, absolwenci szkoły, hobbiści, grupy etniczne, przedstawiciele wolnych zwodów, politycy, którzy wykazują związek emocjonalny z organizacją. Strategia skoncentrowanego fundraisingu jest także skuteczna, gdy celem akcji jest wyeksponowanie darczyńców i zgromadzenie funduszy na szczególny cel.

Segmentacja darczyńców jako wyróżnianie grup donatorów o podobnych zachowaniach i motywacjach dobroczynnych służy wyborowi ich rynków docelowych i niesie następujące korzyści dla organizacji:

- zwiększenie skuteczności zbiórki, przez skierowanie apelu do wrażliwych na krzywdę osób,
- obniżenie kosztów zbiórki, dostosowanie poniesionych kosztów do wielkości akcji fundraisingowej określonej liczbą potencjalnych darczyńców danego segmentu,

[1] Ph. Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 460 i dalsze.

- oszczędność czasu i zaangażowania – eliminowanie działań nieskutecznych np. skierowania apelu i nieuzyskania na niego odzewu,
- wizerunkowe – organizacja, która formułuje trafną prośbę o wsparcie zyskuje opinię profesjonalnej, odpowiadającej oczekiwaniom beneficjentów i darczyńców,
- lojalnościowe – indywidualizowanie form prośby o pomoc przyczynia się do tworzenia więzi między organizacją a darczyńcą, co jest początkiem budowania lojalności prowadzącej do stałego wspierania organizacji.

Zastosowanie segmentacji darczyńców zwiększa skuteczność działań, gdyż organizacja określa swój rynek docelowych donatorów i różnicuje formy apeli i gromadzenia funduszy, uwzględniając ich oczekiwania i aspiracje. Wybór rynku docelowego w fundraisingu wymaga jednak zidentyfikowania cech, potrzeb, oczekiwań, motywów potencjalnych fundatorów i ich skłonności do filantropii. Należy zaznaczyć, że obserwuje się, iż filantropia zmienia postawy darczyńców i wzmacnia ich skłonność do działań społecznych.

Znaczenie fundraisingu dla zmiany postaw społecznych

Fundraising, obok gromadzenia funduszy, przyczynia się także do ujawniania i kształtowania postaw dobroczynnych. Aktywizuje społeczeństwo do czynnego partycypacyjnego uczestnictwa w życiu społecznym, co jest warunkiem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego[2].

Akcje fundraisingu służą także integracji społeczeństwa i wzrostowi zaufania społecznego. Potwierdzają to wyniki badań CBOS przeprowadzone w Polsce w 2010 roku[3], które wskazują, że Polacy wysokim zaufaniem darzą organizacje charytatywne (WOŚP ufa 88%, Caritas – 82%, PCK – 78%). Postawa zaufania społecznego prowadzi zatem do rozwoju filantropii polegającej na bezinteresownym, dobroczynnym udzielaniu pomocy finansowej i rzeczowej potrzebującym.

O związku między zaangażowaniem w społeczną pomoc w formie wolontariatu a dobroczynnością, świadczą wyniki badań[4], z których wynika, że w Polsce 61% wolontariuszy wspiera materialnie także inne organizacje, podczas gdy

[2] A.B. Yeung, *In search of good society. introduction to altruism theories and their links with civil society*, Civil Society Working Paper nr 25, Centre for Civil Society, The London School of Economics and Political Science, London 2006, s. 27.

[3] *CBOS: wciąż niski poziom zaufania społecznego*, www.civicpedia.ngo.pl/ngo/499773.html (6.01 2011)

[4] J. Przewłocka, *Czemu Polacy się nie angażują?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wiadomości NGOs z 3.01.2011, http://civicpedia.ngo.pl/ngo/611352.html.

52% społeczeństwa nie pomaga żadnej organizacji, a 32% – tylko WOŚP. Dowodzi to, że tylko część społeczeństwa zaangażowana jako wolontariusze jednocześnie niesie pomoc rzeczową innym potrzebującym. Przyczyn takiego stanu można upatrywać w warunkach społeczno-ekonomicznych społeczeństwa polskiego i potrzeby aktywności zawodowej, co uniemożliwia lub ogranicza włączanie się do wolontariatu i akcji dobroczynnych.

Postawy i aspiracje darczyńców jako podstawa ich segmentacji

Dążenie do osiągania skuteczności akcji fundraisingu wymaga identyfikowania różnic potencjalnych darczyńców w zakresie ich zachowań, potrzeb, aspiracji i motywów decyzji donacyjnych, ale też ich oczekiwań i preferencji, co prowadzi do ich segmentacji. Prezentowane w literaturze przedmiotu przykłady segmentacji darczyńców ukazują możliwość zastosowania różnych kryteriów ich wyróżniania.

Klasyfikację darczyńców z punktu widzenia ich postaw względem działania organizacji i fundraisingu przedstawił J.W. Harvey, wyróżniając[5]:

- menedżerów (*managers*), którzy zakładają udzielanie pomocy organizacjom dobrze zarządzanym,
- darczyńców o niskim zaangażowaniu (*low involvement*), którzy nie czują się związani organizacją i tylko tam niosą pomoc, gdzie jest pilnie potrzebna,
- sceptyków (*sceptics*), którzy nie są przekonani do potrzeby ofiarności, ale udzielają pomocy w odpowiedzi na apel organizacji,
- strażników (*quardians*), którzy przekazują organizacji pomoc, ale też kontrolują jej działania,
- krzyżowców (*crusaders*) – darczyńcy pokorni, najbardziej przychylni fundraisingowi.

D.S.P. Cermak, K.M. File, i R.A. Prince, przeprowadzili zaś badania, których wyniki wykazały, że punktem wyjścia segmentacji darczyńców powinna być identyfikacja korzyści, jakie mogą osiągnąć w rezultacie ofiarowania pomocy organizacji, a wtórną sprawą są ich postawy względem fundraisingu czy oczekiwania samej organizacji[6]. Autorzy wskazali, że przyjmowanie punktu widzenia darczyńcy wymaga nie tyle zidentyfikowania cech donatorów, ile zrozumienia ich motywacji i oczekiwanych przez nich korzyści, a nawet warto-

[5] J.W. Harvey, *Benefit segmentation for fundraisers*, „Journal of Academic Marketing Science" 1990, Vol. 18, No. 1, s. 77 za: D.S.P. Cermak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit segmentation for the major donor market*, „Journal of Business Research" 1994, No. 29, s. 122.

[6] D.S.P. Cermak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit segmentation…*, s. 122.

ści, które zamierzają oni osiągnąć jako wynik ofiarowania pomocy. Wyróżnili osiem czynników motywujących do dobroczynności i na ich podstawie wskazali cztery segmenty darczyńców (tab. 1).

Tabela 1

Segmenty darczyńców według motywacji

Segment darczyńców	Dominująca motywacja	Udział w %	Wyróżniające cechy
Przynależni (*affiliators*)	przynależność społeczna, humanitaryzm	44	najmłodszy segment, osoby w średnim i młodszym wieku, głównie kobiety, wykształcone, zamężne, przekazujące wyższe kwoty darowizn, o motywach duchowych i religijnych
Pragmatycy (*pragmatists*)	korzyści ekonomiczne, apel organizacji	27	osoby starsze (57% ma powyżej 65 lat), ze średnim i wyższym wykształceniem, zamężne, oszczędne
Dynastie (*dynasts*)	tradycja rodzinna, działanie na rzecz społeczności lokalnej	13	osoby w różnym wieku, często spadkobiercy, tworzący fundusze lub fundacje by wspierać organizacje społeczne, dużo czasu poświęcają na działania społeczne, pomagają jednocześnie kilku (średnio ponad sześciu) organizacjom
Odpłacający (*repayers*)	korzystanie z działań organizacji jako bezpośredni lub pośredni beneficjent	16	głównie mężczyźni, 52% jest w wieku powyżej 65 lat, żonaci, z wykształceniem średnim i wyższym, wspierają zwykle kilka organizacji i wysokimi kwotami

Źródło: opracowanie na podstawie D.S.P. Cermak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit segmentation for the major donor market*, „Journal of Business Research" 1994, No. 29, s. 125 i dalsze.

Z przedstawionego zestawienia (tab. 1.) wynika, że główne motywacje darczyńców są następujące:

- tradycja rodzinna, która wyzwala uczucie obowiązku, że organizacja oczekuje „jak zwykle" pomocy,
- korzystanie z działań organizacji jako bezpośredni lub pośredni beneficjenci, w efekcie odczuwanie potrzeby odwzajemnienia za otrzymaną wcześniej pomoc czy usługę,
- przynależność społeczna – powiązania zawodowe, przyjacielskie, a pośrednio związane z działaniami organizacji społecznej, które zobowiązują do ofiarności na jej rzecz,
- humanitarność – źródłem motywacji do ofiarności jest „potrzeba serca",

- korzyści ekonomiczne – związane z potrzebą złagodzenia obciążenia podatkowego w efekcie darowizny,
- działanie na rzecz społeczności lokalnej – potrzeba wniesienia wkładu w rozwój lokalny, społeczny lub ekonomiczny miejsca o szczególnych cechach, wynikających z patriotyzmu, tradycji rodzinnych, sentymentu, zamieszkania lub pracy.

Wymienione motywy dobroczynności potwierdzone zostały w późniejszych badaniach przeprowadzonych przez K. Wrighta, których przedmiotem było porównanie zachowań dobroczynnych Amerykanów i Anglików[7]. W tabeli 2 przedstawiono różnice między cechami dobroczyńców w USA i Wielkiej Brytanii.

Tabela 2

Dobroczynność w USA i Wielkiej Brytanii – główne cechy dobroczyńców

Kryterium	USA	Wielka Brytania
Dominujący darczyńcy	mężczyźni	kobiety
Tryb zbiórki	kolekta w kościołach *payroll* akwizycja drogą pocztową akwizycja przez telefon	zbiórki pieniędzy zbiórki „od drzwi do drzwi" loterie
Cele zbiórki	cele lokalne, religia, usługi społeczne, zdrowie, młodzież	cele międzynarodowe, badania medyczne, warunki życia, religia, zwierzęta
Motywacje	Charytatywność lokalna *Charity begins at home*	Charytatywność dla wszystkich *Charity for all*
Cechy ofiarowania	– przeplata się z własnym interesem – jest bardziej publiczną aktywnością niż prywatną, – wyraża osobistą identyfikację ze wspomaganym celem – ofiary i wolontariat traktowane są jako komponenty aktywności obywatelskiej – darowizny są planowane wraz z określaniem ich wysokości	– jednoznaczna motywacja – jest bardziej prywatną aktywnością niż publiczną, – jest efektem planowanego zidentyfikowania celu – jest skutkiem odpowiedzialności społecznej darczyńcy – zmienność kierunków darowizn
Dominujące uzasadnienie	szczególny cel zbiórki, który bezpośrednio dotyczy darczyńcy lub umożliwia odczucie wzajemności za wsparcie	uniwersalne – wiele zmieniających się kierunków donacji

[7] K. Wright, *Generosity versus altruism: philanthropy and charity in US and UK*, „Civil Society Working Paper" 2002, No. 17 January, LSE, London 2002, s. 23 i nn.

Dominująca moralna motywacja	indywidualna inicjatywa z nadzieją uzyskania odwzajemnienia	obowiązek społeczny wynikający z poczucia wspólnoty

Źródło: opracowanie na podstawie K. Wright, *Generosity versus altruism: philanthropy and charity in US and UK*, „Civil Society Working Paper" 2002, No. 17 January, LSE, London 2002, s. 23–25.

Przedstawione w tabeli 2 cechy filantropii i motywy darczyńców amerykańskich i angielskich wskazują na różnice między nimi, wynikające głównie z tradycji i kulturowych zwyczajów. Dzięki temu, że nie są sprzeczne między sobą stanowią spójny, choć zróżnicowany wewnętrznie kompleks zachowań, cech i motywacji współczesnych darczyńców.

Zidentyfikowane w ogólnopolskich badaniach reprezentatywnych, motywacje Polaków dotyczące zaangażowania w działalność wolontaryjną i filantropijną wykazały pewien stopień podobieństwa z przedstawionymi wcześniej (tab. 3).

Tabela 3

Motywacje Polaków angażujących się w wolontariat i filantropię

Motywy dobroczynności	Częstość wskazań w %
Uważam, że powinno się pomagać innym, mam takie przekonanie	60,7
Uważam, że jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mnie	35,2
Sprawia mi to przyjemność, interesuję się tym	34,4
Daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas	23,0
Nie potrafię odmawiać	20,7
Moi znajomi i bliscy też to robią	17,4
Chcę zdobyć nowe umiejętności	11,5
Mam do spłacenia dług, ktoś pomógł mnie	3,9

Źródło: opracowanie na podstawie A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon /Jawor, Warszawa 2008, s. 25 (reprezentatywna próba 1001 Polaków).

Ponad 60% Polaków jako powód zaangażowania w dobroczynność wskazało przekonanie o potrzebie pomagania innym. Pozostałe motywy, które zostały najczęściej wskazane, dotyczą osobistego nastawienia darczyńców do potrzeby pomagania innym. Są to: „jeśli ja pomogę innym to inni pomogą mnie" (35,2%), „sprawia mi to przyjemność, interesuję się tym" (34,4%), „daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas" (23,0%). Charakterystyczne jest, że respondenci jako impulsu do niesienia pomocy nie wskazali apelu organizacji o pomoc finansową czy rzeczową.

B. Breeze, przeprowadził badania zachowań darczyńców, których wyniki wykazały, że motywacja jest ważnym impulsem charytatywności, lecz podlega wpływom sytuacji materialnej i demograficznej darczyńcy[8]. Okazało się, że „biedni dają więcej niż bogaci", tzn. że udział darowizny w stosunku do budżetu osób niezamożnych jest wyższy niż u osób zamożnych.

Wyniki badania dobroczynności przeprowadzone w 2010 roku wśród dorosłych Polaków, ujawniły natomiast cechy społeczno-demograficzne darczyńców oraz osób nieangażujących się w pomoc charytatywną[9]. Okazuje się, że polscy darczyńcy to najczęściej kobiety, o dochodach gospodarstwa domowego powyżej 1500 zł na osobę, pracujące jako kadra kierownicza lub specjalistyczna, z wyższym wykształceniem, mieszkanki miast powyżej 500 tys. mieszkańców i o dobrych warunkach materialnych gospodarstwa domowego, religijne, w wieku od 35 do 44 lat. Brak zaangażowania w działania filantropijne wynika z trudnych warunków materialnych danych osób.

Potwierdzają to także obserwacje darczyńców – podatników, przekazujących 1% należnego podatku od dochodów osobistych na rzecz organizacji pożytku publicznego. Okazuje się bowiem, że silniejszą motywację do finansowania działań społecznych mają osoby o wyższych dochodach. Wyniki badań cech darczyńców – podatników, którzy przekazali w 2010 roku 1% podatku dochodowego na rzecz OPP wykazały, że z możliwości świadczenia pomocy w ten sposób skorzystały przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem i o wyższych dochodach oraz takie, które cechuje zaufanie do innych i wiara w celowość współdziałania, a ponadto uważające, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne i są w tym bardziej skuteczne niż instytucje publiczne[10]. Zaprezentowane w tabeli 4 dane pokazują rozwój aktywności i zaangażowania Polaków w przekazywanie 1% podatku od osobistych dochodów na rzecz organizacji pożytku publicznego.

Badania skłonności Polaków do korzystania z „mechanizmu 1%" wykazały, że w początkowym okresie z możliwości przekazania 1% podatku korzystali podatnicy o najwyższych dochodach. W 2004 roku, udział kwot przekazanych przez podatników (III przedziału podatkowego) wynosił 72%, natomiast w roku

[8] B. Breeze, *Robin Hood in Reverse: exploring the relationship between income and charitable giving*, „Voluntary Sector Working Paper" 2006, No. 3, July, Centre for Civil Society, LSE, London, s. 26 i nn.

[9] Badania przeprowadzono na liczącej 1052 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków. Zob. R. Boguszewski, *Dobroczynność w Polsce*, BS/15/2010, CBOS, Warszawa 2010, s. 5.

[10] J. Przewłocka, *Stale rośnie zainteresowanie Polków 1% dla OPP*, Stowarzyszenie Klon/Jawor http://civicpedia.ngo.pl/ngo/618102.html (30.01.2011).

2007 uległ zmniejszeniu do 53% przy wzroście udziału wpłat dokonanych przez podatników do 27% (II przedział) i do 20% (III przedział)[11]. Świadczą o tym także wysokości wpłat 1% należnego podatku, które w 2004 roku średnio wynosiły 128,50 zł, a w 2010 uległy zmniejszeniu do 41,40 zł.

Tabela 4

Korzystanie z mechanizmu 1% w Polsce w latach 2004–2010

Rok wpłaty 1% podatku	Kwota przekazanego 1% podatku na OPP w zł	Liczba podatników, którzy przekazali 1% podatku na OPP	Udział podatników którzy przekazali 1% podatku do ogółu w %	Kwota przekazana średnio na jednego podatnika w zł
2004	10 305 000	80 194	0,33	128,50
2005	41 040 000	676 912	2,78	60,62
2006	61 010 000	1 148 255	4,80	53,13
2007	103 782 000	1 593 541	6,62	65,12
2008	273 457 000	4 794 489	–	57,03
2009	366 472 000	6 898 370	28,22	53,12
2010	357 100 000**	8 623 928**	–	41,40**

Dotyczy podatników opodatkowanych na zasadach ogólnych

**Dotyczy wszystkich podatników, którzy przekazali 1% podatku na rzecz OPP.

Źródło: opracowanie na podstawie: *Sprawozdanie z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2008 rok*, pod kier. K. Więckiewicza, Departament Pożytku Publicznego, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Warszawa 2010, s. 75; http://www.pozytek.gov.pl/1,-,dane,za,lata,2003,-,2007,1005.html.

Kierunki rozwoju filantropii jako wyzwania dla fundraisingu

Współcześnie obserwuje się tendencję rozwoju prywatnego fundraisingu jako niesieniu pomocy przez osoby zamożne za pośrednictwem własnych, prywatnych fundacji. Na przykład Bill Gates prowadzi działalność dobroczynną na całym świecie przez założoną w 2000 roku wspólnie z żoną, Fundację *Bill & Melinda Gates Foundation*[12]. Dobroczynność Billa Gatesa jest podawana jako przykład działań wywołujących zmiany w nastawieniu bogatych ludzi do filantropii[13]. Obecnie w Polsce tworzą się na nowo powiązania rodzinne i kapitałowe związane z przekazywaniem darowizn na cele społeczne. Przykładem jest zakładanie fundacji prywatnych przez osoby zamożne, które wspierają zarówno

[11] A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat, filantropia i 1%. Raport z badań 2007*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 49.

[12] www.gatesfoundation.org.

[13] M. Arczewska, A. Krajewski, *O nieoczywistych pobudkach, czyli dlaczego bogaci dzielą się majątkiem*, „Trzeci Sektor" 2010, nr 22, s. 15.

osoby indywidualne, jak i organizacje społeczne[14]. Obserwuje się także powstawanie fundacji korporacyjnych, które wraz z promocją działań firm, przy których są zakładane, realizują zadania społeczne i dobroczynne[15].

Funkcjonowanie fundacji dobroczynnych, prywatnych i korporacyjnych ogranicza audytorium donatorów organizacji pozarządowych i ukierunkowuje fundraising tych organizacji na poszukiwanie darczyńców wśród dużych segmentów indywidualnych osób. W efekcie, apele o pomoc kierowane są do nieograniczonej i rozproszonej (przestrzennie) liczby potencjalnych darczyńców. Fundatorami stają się osoby, które zechciały odpowiedzieć na apel, mimo że wcześniej mogły nie znać organizacji, której zdecydowały się pomóc.

Innym przejawem zmian w fundraisingu jest rozwój lojalności wśród darczyńców. Przykładowo, cyklicznie organizowane zbiórki publiczne przez Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy budują lojalność uczestników i darczyńców względem tej akcji, wytworzyły tradycję uczestnictwa w jej finałach, co motywuje do aktywnego udziału i darowizn. Oznacza to, że tradycja rodzinnego wspierania nie ogranicza się tylko do zamożnych rodzin czy rodów, ale może występować jako efekt cyklicznego zaangażowania w akcje dobroczynne lub wspierania pod wpływem sentymentu lub jako odwzajemnienie za wcześniej uzyskaną pomoc.

Wraz ze zmieniającymi się postawami i motywacjami darczyńców uległa zmianie koncepcja współczesnego fundraisingu. L. Wagner, w świetle wyników przeprowadzonych badań zachowań darczyńców, wskazał różnice między zachowaniami tradycyjnego i współczesnego filantropa, co stanowi podstawę doskonalenia form i instrumentów fundraisingu[16] (tab. 5).

Wskazane w tabeli 5 cechy współczesnego darczyńcy na tle tradycyjnych zachowań filantropa potwierdzają przemiany dotyczące sposobu angażowania się współczesnych donatorów, których motywacja jest siłą ukierunkowującą ich dobroczynność, co ma także wpływ na ich samodzielność w podejmowaniu decyzji co do wyboru obszaru (obiektu) donacji.

[14] http://lcheart.pl/?site=2 (11.02.11); *Dlaczego polscy milionerzy wstydzą się dobroczynności*, http://platine.pl/dlaczego-polscy-milionerzy-wstydza-sie-dobroczynnosci-0-742815.html (11.02.2011).

[15] *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf.

[16] L. Wagner, *The new donnor: creation or evolution*? „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing" 2002, November, Vol. 7, No. 4, s. 343.

Tabela 5

Tradycyjny filantrop – nowy darczyńca

Kryterium oceny	Tradycyjny filantrop	Nowy darczyńca
Terminologia	główny darczyńca, filantrop, patron	darczyńca, donor, darczyńca wysokiej technologii, Internet w funkcji darczyńcy
Podejście	filantrop reagujący na apele organizacji i czekający na nie	darczyńca z ideą, poszukujący organizacji (obiektu) do wspierania
Cel	pomaganie innym	samorealizacja
Motywacja	finansowe i rzeczowe możliwości niesienia pomocy, warunkujące zakres dobroczynności	odszukanie obszarów, gdzie oferowana pomoc może przynieść korzyść indywidualną lub społeczną
Funkcja	wspólne niesienie pomocy potrzebującym z innymi obywatelami	wspólne niesienie pomocy potrzebującym z innymi obywatelami, ale w wybranym obszarze, dziedzinie
Interakcja sektorów	skupienie na niesieniu pomocy prywatnym organizacjom	niesienie pomocy zarówno organizacjom prywatnego, jak i publicznego sektora, zanik granic między sektorami w kierowaniu donacji
Proces	stała, lojalna pomoc	„akcyjność" w niesieniu pomocy, zmiana obiektu donacji pod wpływem bodźców emocjonalnych

Źródło: opracowanie na podstawie: L. Wagner, *The new donnor: creation or evolution*? „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing" 2002, November, Vol. 7, No. 4, s. 343.

Zakończenie

Zaprezentowane wyniki badań cech darczyńców w aspekcie ich wpływu na zachowania filantropijne ukazują złożoność i brak możliwości wskazania zbioru cech składających się na profil typowego darczyńcy.

Obecnie technologie informatyczne umożliwiają tworzenie baz darczyńców (indywidualnych i instytucjonalnych), z rejestracją ich typowych cech i szczególnych zachowań. Pozwala to na analizę zachowań darczyńców i śledzenie ich aktywności filantropijnej oraz podejmowanie zróżnicowanych działań organizacji w stosunku do wybranych ich grup. Służyć mogą także budowaniu lojalności między organizacją i darczyńcami, co wpływa na umacnianie postaw filantropijnych. Powoduje to konieczność odejścia od fundraisingu transakcyjnego, gdzie podmiotem kreującym kształt fundraisingu była organizacja, na rzecz uwzględnienia proaktywnych postaw społeczeństwa i podporządkowania celów i form gromadzenia funduszy oczekiwanym wartościom i aspiracjom potencjalnych darczyńców.

BEHAVIOR OF INDIVIDUAL DONORS AS CONSUMERS IN THE MARKET OF CHARITY ORGANIZATIONS

Summary

The paper presents the characteristics of the donor as a consumers of „satisfaction" from granted help and social activity that can be the basis of their segmentation. Features of contemporary donors show their philanthropic decisions are independent and autonomous. This becomes the basis for policy changes by the modern fundraising charities which adopt orientations for needs of donors in creating fundraising strategies.

Translated by Barbara Iwankiewicz-Rak