

# 非營利組織行銷與募款的新通路： 網際網路

陳政智・林子雯・黃千育

## 一、前言

行銷最初的觀念是用於營利組織，自 1969 年 Kolter 開始試圖將相關概念及策略引介至非營利組織，其認為行銷的運用會影響到非營利組織與外界交換的本質及組織經營的方式 (Andreasen, 2006)。行銷觀念的核心就是「交換」，任何組織都必須認清與本身生存發展有關的合作與交易對象是誰，他們有那些待滿足的需求，然後從滿足他們的過程中，換取我們所需的資源 (司徒達賢, 1999)。然而，行銷應用於非營利組織一直受到討論，過去非營利組織質疑行銷的介入會影響組織的使命，或行銷追求利益的態度影響了組織的本質。隨著環境的變遷及挑戰，如何爭取資源並提升自己的競爭力卻成為組織運作的重點，因此非營利組織亦開始導入行銷的概念，以協助組織的發展。

近來，非營利組織行銷的觀念已趨成熟，大多數的非營利組織亦體認此趨勢。行銷已成為非營利組織面對組織及資源間

競爭不可或缺的因素 (Akchin, 2001)。

非營利組織在「使命為先」的理念下，有別於一般企業的經營管理，因此，如何透過行銷管理塑造「利他」的組織文化，進而改善與提升社會環境和文化，是現在非營利組織關心及發展的重點議題。

非營利組織行銷的方式非常多元，但不論使用的是那一種方法，都是一種向別人提出說明與說服的過程，也就是以不同的訴求提供不同的資訊，以表達出組織的誠意，來獲得對方的情感認同。尤其是募款時，行銷的概念更形重要，通常人們捐錢出來是為了想幫助人，或者是因為他們認識你；要是對於組織的服務對象、服務績效及正面形象沒有瞭解，要他們捐錢、捐東西或奉獻人力給陌生的機構，是不太可能的。所以，一般是先教育未來可能的贊助者之後，才開始尋求贊助，這就是所謂的「社會行銷」，也就是以「行為改變的過程」為主的行銷。

而受到網際網路的影響，行銷的資訊傳播方法也跟著改變。非營利組織除了習

慣使用的 DM，可以提供靜態的資訊之外，目前已經有許多非營利機構開始使用網路科技，以更有效率且直接的方式與潛在捐贈者溝通互動，改變了過去較被動的方式，而轉為主動提供資訊。網路這個資訊化媒體除了可以用來募款和招募志工，更可以達成組織行銷其理念的目的，以多元化的方式來與既有和潛在的捐贈者密切互動，形成一個具有高度凝聚力的網路社群。此外，當網際網路與非營利組織結合時，可發揮全球化特性，讓服務延伸至潛在使用者，也就是藉由市場區隔開發出新的、從未接受過服務或有意願的贈與者。所以，本文的目的就是期望藉由非營利組織行銷概念的介紹，進而探討如何運用網際網路的行銷通路來達成資源募集（resource attraction）的行銷功能，以供相關組織及工作人員參考。

## 二、非營利組織的行銷與網路行銷

行銷用於非營利組織與用於營利事業之間是有差別的，不論是組織型態、利潤取向或目標市場的關心層面都有所不同。但行銷觀念裡，重視服務對象的個別差異、強調機構的彈性、講究服務的有效性、設身處地的為案主著想等，卻都是能適用於非營利組織的（林東泰，1996）。非營利組織存在的目的就是為了照顧在自由競爭下的弱勢者，所以，非營利組織行銷的功能，即希望透過行銷可以為非營利組織帶來更多的資源，並落實其「社會資源重分配」的功能。目前非營利組織面臨組織間的競爭增加，因此非營利組織必須

更能以有效的管道，加強對外的行銷溝通與互動的品質，藉以開發更多的社會資源，以及與目標群眾建立長期關係，才可以提升組織的競爭力。

更具體而言，非營利組織行銷的功能因為非營利組織具有雙重的顧客群——捐贈者與服務使用者，應更精確的區分為（Shapiro, 1973）：

### 1. 資源分配（resource allocation）

非營利組織的基本功能是引導資源使用的方向，必須決定提供不同的服務對象適合的服務。顏怡芳（2002）指出資源分配類似企業「產品」的策略，非營利組織需先決定其功能與使命，依此在確定組織將提供服務給誰、提供何種服務。資源分配對組織而言，除了募款、分配捐款外，但具多重功能的組織來說，則面臨了選擇服務優先順序的問題。行銷規劃與資源分析便有助於非營利組織澄清使命及目標，以作為決定服務優先順序的依據（陳毓婷，2003），同時亦可以增加組織對顧客需求的瞭解，提高顧客的滿意度，使非營利組織有限的資源可以獲得最佳的配置，發揮最大的效益。

### 2. 資源募集（resource attraction）

資源募集吸引乃是指獲取服務使用者之外的團體或群眾的支持與贊助。資源的募集吸引是一項複雜的行銷任務，最典型的方法為廣告及人員推銷等方式（顏怡芳，2002）。組織可以透過建立組織的形象，提高組織的知名度，進而獲得社會資源的支持與贊助。然而組織資源的吸取不僅只為了爭取服務使用者的認同，亦包括

了募款、招募志工、及社會大眾的支持等，藉以增加組織的資源。

### 3. 非捐贈者的說服 (nondonor persuasion)

說服工作主要是組織針對非捐贈者的一般社會大眾，從事組織所要完成的理念傳達，而非直接要求捐贈，通常是一種觀念或行為的改變，即「理念」的行銷。如同社會宣導般的理念倡導，藉由改變個人的態度或行為來達到組織的目標及使命，提供個人和社會無形的利益。

非營利組織行銷的功能已逐漸由「說服」朝向「顧客關係」導向發展，因此希望可以藉由網路這個新的媒介發揮更多元、更豐富的功能。相較於企業組織普遍運用廣告來推廣組織，非營利組織因為資源及經費的有限，很難可以運用廣告對外宣傳，然而網路可以克服這個問題 (Elliott, 1998)。網路符合社會行銷強調致力發展通路策略，以有效降低成本及移除過程中可能發生的障礙，使目標對象感受到更多的好處的要求，不論是從設法使服務處所的可近性增加、延長服務的時間、讓服務處所更加吸引人、在決策點適時提供資訊或是使目標行為更容易執行等，網際網路都是一種值得推廣的新通路。組織可以用較低的成本設置組織的網頁，利用其多媒體的功能（例如：音效、動畫等方式），對外提供最新的活動訊息、服務方案或理念的宣導。而顧客也可以一改過去被動的角色，主動去尋找自己所需的訊息，兩者間更能溝通與互動 (Duke, 2002)。整體而言，網際網路對

非營利組織行銷帶來了新的發展契機。

網路行銷的重點是在創造顧客價值與滿足顧客，可以讓顧客直接於線上與組織互動，或是直接透過線上完成所須的交易，更可以讓他們直接在線上參與組織，增加他們對組織網站的歸屬感。所以，網路可以讓非營利組織上傳大量免費的資訊，甚至可以將自己的網頁加入搜尋引擎的功能，將自己的網站變成一個別人也可以利用的資料庫。網站也可以提供即時的資訊給大眾，或與媒體記者保持密切的關係，對公關活動也有莫大的幫助。在網路上張貼或公布組織的資料可能是和潛在捐贈者溝通的一個方式，組織可以利用網際網路的動態和互動特性，投入更多的心力來維護資訊的更新，即時回覆捐款者的意見和批評，並不斷改善網路界面的「外觀感覺」(look and feel)，吸引並留住網路的潛在案主使其有歸屬感與增加其認同感，使他們成為組織的一項資源。這樣可以加強使用者與組織網站的連結，進而發展自己組織的社群及支持者。因此非營利組織可以藉由網站上行銷訊息的傳遞，與外界的目標群眾進行溝通，在藉由網站上所呈現的互動功能增加使用者瀏覽網站的意願。一個組織在使用網路及架構網站時，可以利用網路特性，讓組織對內及對外的管理都有加成的作用，另外還可以透過網路行銷克服一些傳統行銷方式的問題，加強組織對外溝通的管道藉以推廣組織讓更多人熟知組織的運作。

當然，網路行銷不再只是單純的對外發布訊息、建立關係，反而更應注意到對

外建立的互動關係，注重顧客的需求才是網路行銷的重點。網路運用於行銷，最大的意義在於讓資訊製造者與使用者有最直接接觸的通路，因此網路行銷必須更重視4C，即顧客需求、顧客成本、便利性與溝通才可能成功（羅秋川，2000）。網路行銷是一種與傳統行銷相輔相成之概念，由行銷觀念與網際網路特性所交互影響形成一種新興的行銷手法，借助數位資訊，以網際網路為通路，作為傳播之媒介，提供大量的服務之資訊，以使消費者能進行行銷目標的一種市場行銷行為。網路行銷由於具有即時性、互動性、跨時間與空間、明顯區隔市場等特性，進而節省時間、溝通成本與即時回饋資訊，使其可以發揮傳統行銷無法發揮的部份，它有效的識別和滿足使用者、資源提供者及案主群等的具體需求，可以一對一、一對多、多對多等方式，在服務對象參與行銷的全部過程中，快速回應日益個別化和多樣化的服務對象的需求，以達到行銷的目的。

網路行銷與過去傳統行銷最大的差別，就是可以透過線上直接與目標群眾進行互動及溝通（Lagrosen, 2005）。如此一來，可以提升顧客對組織的忠誠度及滿意度，透過線上的參與增加他們的歸屬感，更可以直接於線上完成捐款，減少不便而增加捐款的意願。經由網路，組織可以透過這些顧客關係的建立，確定自己的服務對象，了解他們及潛在對象的特質及需要，更可以藉以建立個人化的顧客資料，直接於網路進行雙向溝通及回應。

目前國內非營利組織網站陸續發展出

自己的一套行銷模式，而網路社群的經營及電子報經營是目前備受討論的方式，也是現在許多非營利組織欲發展的一種策略，透過社群的經營強化了網路使用者與網站間的忠誠度、歸屬感，藉社群的經營使網站可以長期的發展及經營，而且現在有許多新聞都是透過部落格的流傳，經由連結、轉載或是引用而成為一時的風潮，非營利組織只要架好網站，選對議題、寫好報導亦可以造成同樣的效果。

綜合以上所述，網路上豐富的資訊幾乎涵概了所有的領域，網際網路是利用資訊科技當作交易的工具與媒介，進去虛擬世界，不僅兼具了動態及個人化特質，亦是一種彈性且折衷的科技，透過其時間便利性、跨地域性、多元搜尋、互動性、隱密性及意識的凝聚等特性，而形成一個密集的資訊交流空間，不但打破地理位置與時間的限制，更增加資訊的流通、交換與分享所帶來的效益，使搜尋、組織和傳達訊息的有力工具。網路不僅可以藉著多媒體的高度感官功能，增加組織、機構或個人間的人際溝通的效率，亦可網路交換、流通和分享知識帶來更高的效益（Ngai, 2003；Lagrosen, 2005；王志平，2005；盧貞云，2002；顏怡芳，2002；簡明輝，2004；羅秋川，2000）。所以非營利組織主動掌握社會發展的趨勢，必須發展透過網路來行銷的方式。網路讓非營利組織可以提供多元的資訊和服務方式，增加管道擴大接觸人數，並且使案主或資訊提供者能更熟悉組織的服務與成效，進而更認同組織之使命，甚至捐贈資源予機構。而網

際網路最重要的一項應用即非營利組織可以透過網路媒體進行線上募款的活動，非營利組織透過此管道能讓更多的人藉由瀏覽網頁的同時，了解更多非營利組織的经营理念與使命，明確建立良好的形象，以爲組織爭取更多社會認同與募集資源。

### 三、邁向運用網際網路執行募款策略的時代

募款是捐款者導向的，使用大眾行銷技巧的各種組合，讓人們可以選擇他最喜歡的方式，加入捐贈的行列，再經由反覆的捐贈，建立捐款人的忠誠度（盧貞云，2002）。非營利組織在募款時必須要能瞭解捐款人之動機與行爲，除了從感性的訴求打動民眾讓其感同身受外，理性的運用策略滿足捐款人的需求亦爲重要的一環。因此，組織所募的款項需合理的運用與公開，適當展現服務成效，以激發捐款人再次捐款的意願。而要避免其募得款項之流向與組織本身之使命不符，以保障捐贈者的心願能被達成；更重要的是致力於建立組織與捐款人之長期、穩定的關係，提升組織的公信力，透過捐款收據之驗印及徵信制度之落實以提升組織的公信力，使捐款人能清楚瞭解捐募者的訴求是有達到其目的。尤其，應隨著社會的變遷而發展出更多元的募款及捐款管道，以開發更多、更廣的潛在捐款人。

國內許多對於贊助人及捐款人行爲所做的研究中，均發現捐款人對於捐款「方便」之重視，非營利組織在規劃募款通路上，應儘量以捐助人「方便」爲原則，而

網路募款正是能夠提供此一便利性之方式（劉依婷，2005；盧貞云，2002）。這正是行銷學上所謂降低「成本」的概念。此外，由架設網路募款網站的效益來看，更可以肯定運用網路募款的可行性，其效益有（洪麗晴，2001）：

#### 1. 拓展募款通路：

只要網際網路的觸角到那，募款的範圍就到那，加上英文網頁的配合，可以讓國外的捐款者透過網路捐款。

#### 2. 不受時空限制：

提供 24 小時全天候捐款的便利，只要連線到募款系統的位址，隨時提供民眾各類詳細資訊與募款管道。

#### 3. 提高捐款意願：

捐款人不用到銀行或郵局劃撥，透過網路便可利用信用卡或電子貨幣捐款，大大的增加捐款的便利性，對於募款的成效有大幅度的助益。

#### 4. 縮短作業流程：

由捐款人捐款至非營利組織收到款項，這當中的種種手續皆由網路傳輸完成，大幅縮短行政作業流程的時間。

#### 5. 節省募款人力：

舉辦義賣園遊會或街頭勸募等勸募活動，往往要耗費許多的人力與時間，同時要考量天候的影響。而網路募款系統隨時可舉辦虛擬的募款義賣會，場地、天候與舉辦時間都不受限制。

#### 6. 降低作業成本：

當捐款者選擇網路捐款的方式，會留下基本資料於該機構的捐款資料庫，非營利組織避免資料重複輸入與整理的耗費時

間，同時有助於顧客關係管理系統的建立。

網路募款所包含的型式非常多樣化，例如：透過網路申請補助也可以歸為一種網路募款；或是與企業合作網路活動以帶動募款亦可廣義稱為網路募款；而提供基金會募款公告網頁讓網路使用者利用郵政劃撥、銀行匯款、信用卡捐款以及線上信用卡募款的非營利組織都包括在內（洪麗晴，2001）。但網路只能接觸少數使用網路的目標對象，相對地影響力沒有一般的大眾傳播媒體普及；而且目標對象控制了訊息解讀與理解的權力，行銷人員不可能像直接接觸一樣提供完整的說明。所以，透過網際網路的管道來募款，通常以零星的個人捐款居多。

Silverstein（1999）認為網際網路和之前的媒體有個不同的地方，就在它建立了一種社群感。網際網路上有幾種主要的網路社群，分別是電子布告欄、新聞討論區、電子報、電子郵件和聊天室，當中的任何一種溝通方式都以某種共同連結關係將人群聚集在一起。有些網路社群專供人們聊天、交易和互動，但是有些網路社群也聚集了一些資訊蒐集者與潛在捐贈者。具有前瞻性的組織可以好好利用網路社群這個概念，不但能夠參與網際網路現有的網路社群，還可以在需要時自行創建新的網路社群。例如：以一段多媒體或一個感人的故事發布於版面，提供大家快速轉寄或討論，以達到傳播的效果。

但網路上的募款要能夠成功，有一些要素必須注意（Grobman & Grant, 2006;

Grobman、Grant & Roller, 1999; Johnston, 1999；洪麗晴，2001；陳政智、王麗娟，2006；盧貞云，2002）：

1.要先確定組織的使命（mission）與願景（vision），網站必須能顯示出捐款對促進組織使命的重要性，網站內容也必須與組織的使命相符合，才能導引網站的參訪者在線上捐款。

2.做好市場區隔，評估誰最有可能瀏覽我們的網站，也就是要清楚瞭解自己的群眾何在，才能選擇最適合的服務輸送流程與管道，以提供讓捐贈者覺得方便使用，且願意使用的捐款方式。所以，針對目標市場人口在線上提供有用的內容，以及設計簡單明瞭的網站導覽，是吸引準備捐款者的瀏覽的先決條件。

3.充分滿足瀏覽者個別化的需求，在互動的流程中，要讓捐贈者覺得這是一次非常個別化的服務，具有不可替代性，瀏覽者才會在參訪之後，對我們組織產生深刻的印象，進而願意支持我們。當然，網站中也必須為已經捐款者提供表彰，這是一種徵信的方式，也是讓新到的瀏覽者瞭解他不是第一個捐贈者，已有許多相似的人表達了對組織的支持，形成一種激勵行為改變的力量。

4.進行顧客關係管理，對瀏覽者與捐贈者的貢獻度與需求分級評等，並建立一個機制讓瀏覽者轉化成捐款者的持續性關係。此外，要將捐贈者的資料視為組織的資產，加以有效地運用和分享，以作為提供差異化、個別化服務的依據。

5.要不斷地保證線上的安全性，以及

個人隱密性資料的保護。目前網路募款的優點是減少到郵局劃撥或銀行轉帳的不便利性，但網路上看不見任何實體，使得一切的活動充滿不確定性和投機性，在安全性沒有得到信任以前，捐贈者感覺到的風險是高於便利性的，所以只是上網瀏覽者可能會多於實際採取行動者，因為捐款人於網際網路捐款最大的擔心就是個人隱密性資料的保護。

6. 必須有效率的呈現網頁，如果等待連接的時間過長，使用者通常是沒有耐心等待的，相對地會使得與這些瀏覽者互動的機會也失去了。網路的特色就在於互動性，藉由互動可以滿足潛在捐贈者的需求，增加彼此的情感連結，促進了組織與捐贈者間的溝通與協調，不僅強化了彼此的關係，更能創造新契機。而且多媒體的運用，擁有聲音、影像、圖形與文字，呈現的資訊是比 DM 等書面資料更深入、更豐富。

7. 網站必須持續經營與維護，網路經營之道必須是創新、隨時更新以及提供附加價值，才能使瀏覽者不斷地回流。在內容上要了解上網者是為何而來，他們想要什麼，如何與他們互動，要提供對他們有意義的內容及創新的內容。我們還要注意捐贈行為能為捐贈者帶來什麼價值，捐贈後在此所獲得的附加價值是否大過其他組織，更重要的是這整個接觸的過程，組織是否能做到一對一的顧客化。尤其能在網站上創造「社群」的感覺，服務對象將會不斷地重回網站。

所以，利用網路來募款，機構必須確

立的是運用這種工具來建立與捐贈者的互動關係，首要的是協調員工參與，明確指派專人來負責收取潛在捐贈者的問題，並且在最快的時間內針對意見或問題做出回應。還有要指派專人來維護網路資訊內容的品質，一定要做到正確、清楚且隨時更新，資訊的內容也必須隨時根據潛在捐贈者的反應機動調整。目前的趨勢更要開放溝通管道，例如建立討論區與線上回應等機制，才能建立特定的社群。最後，當然要監控效果，要有人專門觀察潛在捐贈者使用網際網路資訊的方式，以幫助增加網路溝通的成效，並進而改進資訊品質與服務素質。網路行銷可以做到「一對一」的專屬化服務，以建立直接的關係，進而建立社群與忠誠度。

#### 四、網路募款策略與實例

網路工具用來募款，對於原有的捐贈者與潛在捐贈者要考量的重點是不同的。對於既有的捐贈者應結合資料庫的管理系統，主動出擊，藉由網路建立更深層的關係，以維持捐款的持續性。而對於潛在的捐贈者，則要有一個容易被注意的接觸點，可能必須在相關的網站上刊登廣告，或者發展「關鍵字行銷」，增加網站在搜尋引擎的曝光率，才能讓各個潛在對象能輕易地與組織取得聯繫。募款在非營利組織的經濟來源中占很重要的一環，提供好的服務給使用者主要立基於人力、物力與財力之上，而網站的設計更能直接有效的連結捐贈者與提供服務者的聯繫，以一種更直接的方式讓其產生互動。而身為非營

利組織在利用資訊新科技時，應著重在讓人清楚知道捐款如何促進與達成該機構使命，將募款「訴求」與網站內容互相結合，以及清楚呈現捐款流向、用途及效益，募款金額的多寡應不是公益團體評估此績效的唯一指標；再者，網站還應包括「教育」捐款者：藉由網站內容讓捐款者瀏覽後產生共鳴，並介紹捐贈規劃與方式、像是捐款、計畫性捐贈以及實物捐贈等，而捐款權益等概念也應被涵蓋在內（周文珍、賴金蓮，2005）。

筆者最近針對「台灣 300 家主要基金會名錄 2005 年版」中的社會福利機構 115 家從事研究，設有網站且可連結的共計 77 家，比例為 67%。網際網路是現在熱門的行銷方法，但筆者近年來的研究也發現，非營利組織的服務對象、捐款者及購買義賣品的人都是以 30~50 歲的女性為多，這一群人並不習慣使用網路工具，所以目前建構網路行銷管道可以說是著眼於未來，重點在開發未來潛在的捐款者，如果有此認知，目前網路上提供的資訊，可能「教育」的意義大於鼓勵捐贈行為，也就是說將目標設定在為機構提高知名度、增加原有捐贈者的忠誠度，以及促進一般人對機構的好感等更為實際。因為目前網路募款的效益仍然不大，所以在此建議機構應量力而為，依據機構本身的資源多寡來決定是否運用網路募款，絕不要將資源浪費在效益甚低的事項上。如果決定要使用網路來募款，一定要採用行銷理念中市場區隔的概念，為每一個對象群設計一套適用的內容和活動，勿期望同樣的方

式可以吸引不同的目標對象。所以，一定要考慮目標對象的特質，包括網路族的年齡、地區、社經地位、教育程度等。

一般機構在架設網頁時，會在網頁上說明各種捐款方式以供選擇，並且含有教育瀏覽者捐款管道及相關資訊的意涵。而目前網路上提供的捐款方式大致包括：郵政劃撥、信用卡捐款、金融機構定期轉帳捐款、現金、支票及超商代收捐款。機構除了提供多元的捐款方式以供選擇之外，也應提供各種訊息使瀏覽者在最快的時間內找到解決疑問的管道，如從印表機印出解答、專人服務、email 回覆或提供專線，這一點常是關鍵所在，也是引發捐款行為的臨門一腳，否則潛在捐款者常在一念之間覺得麻煩就放棄了。而一切的資訊提供要以使用者的需求為導向，即設計所謂的「防呆機制」，也就是以最糟的情況來設想，防範於未然。

在網路上提供「信用卡捐款」是這幾年各非營利組織最熱衷推廣的捐款通路，使用「信用卡捐款」要讓捐款者可以依需求選擇採傳真單次捐款、傳真定期捐款或線上刷卡捐款，但重要的是要保證網站具有完善的保密機制可以為所有捐款人的資料把關。另外，也要提供便利的資料異動及停止捐款程序，這些資訊都要同時呈現，才能降低捐款者的顧慮，增加潛在捐款者採取實際捐款行為的可能性。

最近，網際網路中新興起的捐款方式是「超商代收捐款」。為提供捐款人更便利、更安全的捐款通路，許多機構開發了便利超商代收捐款管道，捐款者可以直接



線上列印便利超商捐款單，到全省 7-11、全家、萊爾富、OK 或福客多超商門市進行繳費。這種方式 24 小時全年無休，捐款者又可以選擇自己覺得可近性高的超商直接繳款，省去到郵局排隊的困擾，而且超商的普及性是高於郵局的，所以這是一種值得接廣的方式。在網路上提供這種捐款方式時，因為是新的捐款方式，所以資訊的提供要更為完整，充分教育初次使用者，一般要包括超商代收捐款流程及注意事項。流程上會先鼓勵捐款者註冊成為會員，以方便開立捐款收據，然後請捐款者在網站上填寫捐款單，再將捐款單在線上列印出來，最後只要在期限內持單至超商捐款即可。至於注意事項方面，一定要提醒第 1 次使用超商代收捐款者，需先註冊成為會員，詳實填寫基本資料，才可以確保捐款收據能正確無誤的寄達；而且通訊住址或連絡方式異動時，一定要更新基本資料，這將有助於機構進行顧客關係管理，保持持續性的互動關係。當然列印出來的捐款單若遺失或毀損，應可以補印超商捐款單，機構才不會漏失任何一筆捐款。而這些程序應該都可以用超連結的方式，快速地找到所需要的各式表格與資訊，否則等待連接的時間過長，將會失去與使用者互動的機會。

最後，網路捐款同樣要提供不同的開立捐款收據方式，讓捐款人選擇。收據可以每月寄發或年度彙總寄發，每月寄發是收到捐款後當月立即寄發收據，立即徵信，而且捐款者可以快速感受到回應；而年度彙總寄發收據是在報稅前才彙總一整

年之捐款資料，寄發年度捐款證明，以方便報稅使用。在行政成本的考量之下，當然是鼓勵捐款者選擇年度彙總寄發收據的方式。

## 五、結語

目前運用網路進行募款不要存有太樂觀的期待，因為網路族群其實很小眾，扣除偶爾上網瀏覽的人數之後，積極使用網路的人數在社會上還是少數，有時利用傳統媒體登高一呼，效果可能更好。因為一個小網站的公信力絕對比不上有線電視或者報社。還有網友對網路刷卡的疑慮還沒有完全排除以前，藉由網路提供其他的捐款管道，可能是一個權宜之計，甚至將網路行銷的目標不只定位在金錢的贊助，更可以是理念的分享，或者只為了讓更多人認識機構而已。

網路行銷與 DM 類似，可以傳達大量的資訊，而且可以做細節方面的溝通，更可以同時對當前及未來的潛在目標發生效用。尤其網路的特性是可以迅速反應潛在捐贈者的意見，是各種直接募款活動的互補工具，互相搭配使用，將可以產生相輔相成的效果。我們只要掌握網路的虛擬性，了解虛擬世界對於現實生活的幫助有其限制，而且不要太沈醉於新科技而把網站設計得太複雜，儘量讓人們很容易找到我們，例如把網址印在 DM 上，網路募款與行銷的投資仍然是有未來性的。

因為行銷理論非常認同傳統人際間的口碑效應，透過口碑傳播，可以讓潛在捐贈者成為一次捐款者，甚至成為持續捐款

者。網路上所進行的「電子口碑傳播」，可以讓口碑傳播超越實體的人際接觸，使口碑的力量發揮地更加快速，傳播範圍也更廣。所以，受到網路科技的影響，非營利組織傳播資訊的方法也必須跟著改變，以更有效、更直接的方式來與潛在關係者溝通，從被動地轉為主動，不只是建構網頁提供瀏覽，還可以主動發行電子報、創造人物與故事、組織網路社群、製作互動網路遊戲、以及在討論區直接與客戶互

動。未來上網的普及率及人們停留在網路的平均時間必定逐漸增加，這個趨勢對於利用網路進行行銷與募款將會有很大的助益，而如何地有效地使用網路科技，創造機構的行銷與募款成效，將是網路時代中每個管理人員必須關心的議題。

（本文作者：陳政智現為高雄醫學大學醫學社會學與社會工作學系助理教授；林于雯現為高雄醫學大學行為科學研究所研究生；黃千育現為研究助理）

## 參考文獻

- 王志平（2005）網路行銷導論，台北：全華。
- 司徒達賢（1999）非營利組織的經營管理，台北：學復。
- 周文珍、賴金蓮（2005）臺灣公益團體資訊化發展現況與應用——以中華社會福利聯合勸募協會為例。<http://sowf.moi.gov.tw/19/quarterly/data/111/07>.
- 林東泰（1996）社會行銷的理論與實務，國立台灣師範大學社會教育學系，社會教育學刊，1996年，25，49～75。
- 俞玖姣（譯）（2005）社會行銷，台北：五南。
- 洪麗晴（2001）台灣非營利社會福利機構網路募款的分析，中正大學碩士論文。
- 陳政智（2000）行銷在社會工作的運用，社區發展季刊，89，167～177。
- 陳政智、王麗娟（2006）社會福利機構個案分級制度之建構：由社會行銷與顧客關係管理談起，社區發展，113，161～172。
- 陳毓婷（2003）網站首頁對非營利組織行銷傳播之研究，元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 劉依婷（2005）持續捐款人捐款行為之探討，高雄醫學大學碩士論文。
- 盧貞云（2002）我國非營利組織運用資訊科技與網路募款現況之探討——以社會福利機構為例，東海大學公共行政研究所碩士論文。
- 簡明輝（2004）組織行為，台北：文京圖書。
- 顏怡芳（2002）非營利組織網站首頁資訊呈現分析——以國內前三百大基金會為例，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

- 羅秋川 (2000) 非營利事業網路行銷之研究，私立長榮管理學院經營管理研究所。
- Akchin, D. (2001) Nonprofit marketing: just how far has it gone? *Nonprofit World*, 19(1), 33-35.
- Andreasen, A. R. (2006) Intersector transfer of marketing knowledge. <http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html>.
- Duke, S. (2002) Wired science: use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28, 311-324.
- Elliott, B., Katsioloudes, M., & Weldon, R. (1998) Nonprofit organizations and the internet. *Nonprofit Management and Leadership*, 8(3), 297-303.
- Grobman, G. M. & Grant, G. B. (2006) Fundraising online : using the internet to raise serious money for your nonprofit organization. White Hat Communication.
- Grobman, G. M., Grant, G. B., & Roller, S. (1999) The wilder nonprofit field guide to fundraising on the internet. Amherst H. Wilder Foundation.
- Johnston, M. (1999) The nonprofit guide to the internet: how to survive and thrive (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lagrosen, S. (2005) Effect of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-69.
- Ngai, E. W. T. (2003) Commentary, internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.
- Shapiro, B. P. (1973) Marketing for nonprofit organization. *Harvard Business Review*, September-October, 123-132.
- Silverstein, B. (1999) Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for internet direct marketing. Maximum Press, Gulf Breeze.