

Dr. sc. Stojanka Dukić
duxMISSION d.o.o. Osijek
Dalmatinska 21, 31 000 Osijek
dux-mission@os.t-com.hr

UDK 339.138:061.235
Prethodno priopćenje

MODEL E-MARKETINGA HUMANITARNIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Od početka 21. stoljeća svijet se nalazi na pragu novoga doba u kojem će ključnu ulogu imati informacijsko-komunikacijska tehnologija. Zahvaljujući toj tehnologiji velik dio fizičkih procesa prjeći će u virtualno okruženje. Sukladno tome uočljivi su trendovi sve većeg obujma poslovanja u virtualnom okruženju koje predstavlja tzv. elektroničko poslovanje (e-poslovanje). Kao što se poslovanje transformira iz fizičkog u virtualni oblik, tako se i marketing transformira i dobiva novi pojavni oblik u vidu e-marketinga. E-marketing je u načelu globalan, funkcionira 365 dana/24 sata na dan, te se u načelu koristi besplatnim potencijalom (resursom) koji pruža globalna informacijska infrastruktura, odnosno internet. Poslovni subjekti već danas nemaju izbora i prisiljeni su koristiti se e-marketingom. Ista situacija je i u području neprofitnog poslovanja u kojemu djeluju humanitarne organizacije. U Republici Hrvatskoj djeluje veliki broj humanitarnih organizacija. No, te organizacije često vode ljudi bez znanja o marketingu, odnosno menadžmentu. Stoga nije čudno da je rezultat takvoga vođenja upotreba proizvodne, umjesto marketing koncepcije. U izmijenjenim uvjetima poslovanja, oni koji se ne uspiju prilagoditi, bit će osuđeni na propast. Stoga je ovo provedeno istraživanje učinjeno radi pronalaženja optimalnog modela aplikacije e-marketinga kod humanitarnih organizacija koje djeluju na području Republike Hrvatske. S obzirom na brzi razvitak informacijsko-komunikacijske tehnologije, definirani model kroz ovo istraživanje bit će aplikativan u sljedećih pet do osam godina.

Ključne riječi: e-marketing, humanitarne organizacije, informacijsko-komunikacijska tehnologija, strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija, tehnike e-marketinga humanitarnih organizacija

1. Uvod

Humanost je vjerojatno jedna od onih društvenih kategorija koja evoluirala kako evoluirala i društvo u cjelini. Suvremeno društvo postaje sve socijalno osjetljivije pa stoga nije čudno da je rezultat te socijalne osjetljivosti rast broja humanitarnih organizacija. Donedavno, dok hrvatsko društvo nije ušlo u gospodarsku i društvenu tranziciju, poredak koji je tada bio aktualan sebe je nazivao socijalističkim aludirajući na to kako je tako organizirano društvo samo po sebi socijalno i kako mu u takvim uvjetima nije potrebna dodatna angažiranost za rješavanje humanitarnih problema. U to vrijeme do 90-ih godina sada već prošloga stoljeća, humanost je bila institucionalizirana, a rijetke su organizacije poput Caritasa i Crvenog križa djelovale na području Republike Hrvatske. Domovinski rat i tranzicija u novo društveno uređenje značajno su promijenile ovo stanje, stoga je u Republici Hrvatskoj tijekom Domovinskoga rata i nakon njega osnovano mnoštvo humanitarnih organizacija.

Na žalost, praktična iskustva u radu s humanitarnim organizacijama pokazala su da humanitarne organizacije najčešće vode ljudi dobra srca, no s vrlo niskim ekonomskim znanjima, stoga nije čudno da je najveći broj humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, nisko transparentan, kako donatorima, tako i potencijalnim korisnicima humanitarne pomoći. Razlog tome primarno leži u aplikaciji takozvane proizvodne koncepcije umjesto marketing-koncepcije u poslovanju humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Iako bi u idealnom društvu humanitarne organizacije same po sebi bile višak jer ne bi postojalo ljudskih potreba za humanitarnom pomoći pa prema tome niti potrebe za humanitarnim organizacijama, takav scenarij je u pragmatičnim uvjetima nerealan. Uslijed globalne ekonomske krize, ne da opada potreba za humanitarnom pomoći, već ona svakim danom sve više raste. U Republici Hrvatskoj stvar je još teža jer zbog niza problema Republika Hrvatska prati trendove u pogledu reflektiranja svjetske ekonomske krize, no u Republici Hrvatskoj situacija je značajno gora jer se Republika Hrvatska praktički nalazi među najsiromašnijim zemljama na području Europe.

Prema tome, humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj, će kao i svagdje u svijetu imati sve veći značaj, no taj značaj nije dovoljan da bi one ostvarile vlastiti opstanak.

Kako su humanitarne organizacije posrednik između davatelja humanitarne pomoći – donatora i primatelja humanitarne pomoći, ključ njihova opstanka je globalna transparentnost, odnosno marketing-orijentacija. Kako se nalazimo u vremenu kada virtualni svijet lagano, zahvaljujući internetu, potiskuje fizički svijet, i kada se masa poslovnih procesa već danas odvija u virtualnom okruženju, humanitarne organizacije pozornost trebaju posvetiti primarno marketingu koji se odvija u virtualnom okruženju, a to je e-marketing (elektronički marketing). Ne samo da važnost e-marketinga raste proporcionalno, raste važnost virtualnog okruženja e-marketinga za humanitarne organizacije jer predstavlja idealno rješenje koje zahtijeva značajno niža sredstva u svom planiranju i realizaciji nego marketing u fizičkom okruženju. Iako se zbog tehnoloških promjena e-marketing nalazi u stalnom evolutivnom procesu, na sadašnjoj razini moguće je istražiti i definirati aplikativan model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj s izvjesnim rokom trajanja od pet do osam godina što je u biti i predmet istraživanja koje je predstavljeno ovim radom.

2. Metodologija istraživanja

Humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj, kako bi opstale u novim turbulentnim uvjetima poslovanja moraju se okrenuti suvremenim trendovima i prihvatiti načela e-marketinga kao temeljne poslovne filozofije. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je istražiti stanje u pogledu svijesti hrvatskih ljudi o mogućnostima upotrebe suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u marketingu humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. U tom smislu provedeno je istraživanje čiji je dio iskorišten za dobivanje temeljnih postavki za definiranje modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. S obzirom na egzistenciju problema mogućnosti definiranja modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, definirana je sljedeća hipoteza:

Moguće je definirati načelni konceptualni model e-marketinga za humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj.

Ciljevi istraživanja su, sukladno postavljenoj početnoj hipotezi:

1. Provesti dodatnu analizu rezultata istraživanja anketom vezano za stanje e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj radi sagledavanja potencijala izgradnje i aplikacije konceptualnog modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj
2. Definirati strukturni konceptualni model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, aplikativan na razdoblje od pet do osam godina.

Istraživanje je u načelu provedeno deduktivno jer se u istraživanju pošlo od početne hipoteze. Također, u istraživanju su korištene metode statističke i deskriptivne obrade anketnog upitnika provedenog primarnim istraživanjem, kao i metoda deskriptivnog modeliranja za čiju je aplikaciju bilo potrebno koristiti se metodom apstrakcije, klasifikacije, analize i sinteze, metodom analogije, povijesnom metodom i slično. Osim primarnih izvora podataka, u radu su korišteni i sekundarni izvori u vidu podataka prikupljenih iz Ljetopisa Državnog zavoda za statistiku, kao i pripadajuća znanstvena i stručna literatura.

3. Rezultati istraživanja

3.1 Humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj

Humanitarne organizacije se svrstavaju u skupinu izvangospodarskih organizacija, odnosno u neprofitne organizacije. Humanitarne organizacije bave se humanitarnom djelatnošću. Pod humanitarnom djelatnošću podrazumijevaju se djelatnosti kojima se: „...u obliku novca, roba i usluga bez naknade i bez uvjeta glede teritorijalne, nacionalne, vjerske, političke i druge pripadnosti, pruža humanitarna pomoć fizičkim i pravnim osobama kojima je ona prijeko potrebna zbog stanja u kome se nalaze, a za koje ona nisu kriva (umanjena zdravstvena i radna sposobnost, ratno stanje, elementarne nepogode i dr.)“¹

U načelu humanitarne organizacije se osnivaju kao nevladine organizacije, a za njihov rad su bitna sljedeća obilježja:

- humanost
- neprofitnost
- nepristranost
- neovisnost
- javnost i
- dobrovoljnost.

Osim samostalno, humanitarne organizacije često svoju djelatnost obavljaju u suradnji s drugim izvaninstitucionalnim ili institucionalnim organizacijama. Tako npr. u uvjetima neposredne ratne ili ratne opasnosti, velikih elementarnih nepogoda, u uvjetima siromaštva, socijalnog ugrožavanja i slično, humanitarne organizacije mogu sudjelovati u:

- prikupljanju i distribuciji hrane, lijekova, obuće, odjeće, kućnih potrepština i sl.,
- prikupljanju i distribuciji novčane pomoći,
- pomoći žrtvama oružanih sukoba i elementarnih nepogoda,
- suradnji sa zdravstvenim službama i civilnom zaštitom u zbrinjavanju ranjenih i oboljelih,
- prihvatu i smještaju evakuiranog stanovništva,
- organizaciji povratka prognanika i izbjeglica,
- pružanju psihosocijalne pomoći itd.

Dok je kod gospodarskih subjekata kapital za obavljanje gospodarske djelatnosti u vlasništvu osobe (osoba) koja se bavi poduzetničkom aktivnosti, dotle je kod humanitarnih organizacija kao izvangospodarskih subjekata kapital, odnosno sredstva za obavljanje izvangospodarske djelatnosti formiran iz osnivačkoga uloga, članarina, dobrovoljnih priloga i poklona kako članova organizacije, tako i iz drugih eksternih izvora međunarodne, državne, regionalne i lokalne razine koje jednim imenom nazivamo donatorima. Obično humanitarne organizacije funkcioniraju po načelu projekata gdje projekt čini osmišljena i definirana humanitarna akcija za koju se formira fond (portfolio) iz nabrojanih izvora sredstava. U tom smislu sredstva se moraju trošiti i raspoređivati namjenski, pa su humanitarne organizacije obvezne voditi poslovne knjige i javno prezentirati rezultate svoga poslovanja. U organizacijskom smislu najčešće u praksi srećemo humani-

¹ <http://sites.eteleboro.com/download.php?id=783>

tarne udruge, no s obzirom na osnivače one mogu biti samostalne ili u okviru djelatnosti određenih institucija (npr. vjerska organizacija), fundacija ili zaklada.

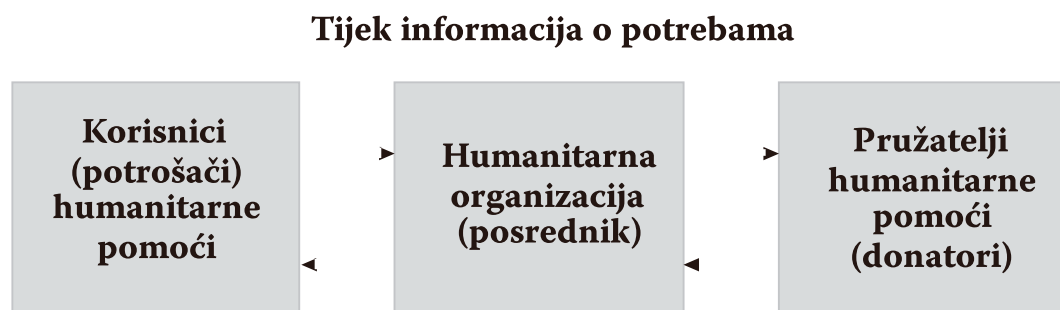
U Republici Hrvatskoj rad humanitarnih organizacija je definiran nizom zakona, od onih koji se odnose na praćenje poslovnih promjena kroz računovodstvo, do zakona koji se odnose na carinska prava i obveze, devizno poslovanje i slično. Među svim tim zakonima svakako je najznačajniji Zakon o humanitarnoj pomoći².

S obzirom na način na koji humanitarne organizacije obavljaju svoju djelatnost, u načelu one predstavljaju posrednike između onih kojima je humanitarna pomoć potrebna i onih koji su spremni pružiti humanitarnu pomoć. Kao posrednik (o čemu govori slika 1.), humanitarne organizacije su svojevrsne agencije i kao takve nužna je, sukladno vremenu, marketinška orijentacija i usmjerenost na istraživanje tržišta potencijalnih donatora/financijera te istraživanje tržišta potencijalnih korisnika humanitarne pomoći. Zahvaljujući saznanjima o potrebama za humanitarnom pomoći, humanitarne organizacije formiraju programe na temelju kojih se obračuju potencijalnim donatorima tražeći od istih sudjelovanje u pomoći odabranom ciljnom segmentu potencijalnih korisnika humanitarne pomoći. Vezano za to Meler navodi: „Najbolje rezultate na području *fundraising*-a ostvaruju one neprofitne organizacije koje svoje donatore učine suradnicima, emocionalno ih vezujući za svoje projekte i neprofitnu organizaciju, razvijajući u njima svijest da je projekt „njihov koliko i naš“³.

Iako humanitarne organizacije promatramo kao svojevrsne agencije, bilo bi krivo njihov marketing poistovjetiti s prodajnim, odnosno promocijskim aktivnostima usmjerenima na prikupljanje potrebnih sredstava za funkcioniranje. Upravo vezano za to Meler navodi: „U prvom slučaju, ovisno o uspješnosti primjene marketinga u konkretnom subjektu društvenih djelatnosti manjim ili većim dijelom ... ostvarivat će se i odgovarajući dohodak. U drugom pak slučaju, uspješnom aplikacijom marketinga u gospodarskim djelatnostima odnosno njihovim subjektima ostvarivat će se veći dohodak, a time i neizravno stopama doprinosa i poreza i alikvotno veći dohodak društvenih djelatnosti. U takvim razmišljanjima valja naglasiti da je marketing doista nešto „više“ od same sfere prodaje, da on u svojoj biti nije samo ekonomski već, u stvari, socijalni proces, kojim je osnovna preokupacija zadovoljenje potreba društva.“⁴

U uvjetima u kojima se trenutno nalazi cjelokupna svjetska zajednica, kada je proces razdvajanja društva na bogate i siromašne sve izraženiji, kada ljudi pod utjecajem teških životnih uvjeta i nesposobnosti prilagodbe brzim promjenama doživljavaju tzv. šok budućnosti, kada treći svijet postaje sastavni dio ukupne zajednice, a svijet se pretvara u globalno selo, humanitarne organizacije će imati sve više posla i rast će njihov društveni značaj.

Slika 1. Humanitarna organizacija kao posrednik između primatelja humanitarne pomoći i donatora



Tijek humanitarne pomoći - transfera

2 Zakon o humanitarnoj pomoći (NN 96/2003)

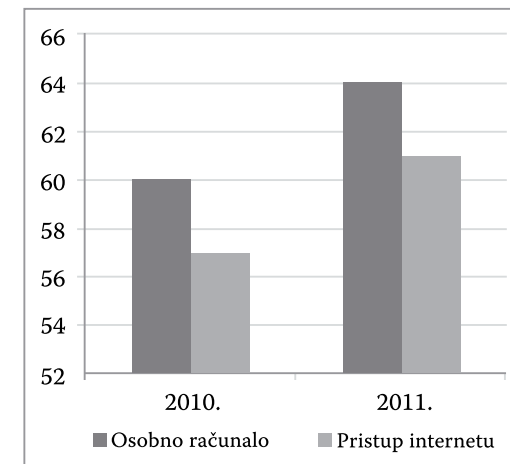
3 Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001., str. 139.

4 Idem, str. 120.

3.2 Istraživanje potencijala aplikacije e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Logičko definiranje modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj nije moguće bez utvrđivanja stanja e-marketinga kod humanitarnih organizacija. Radi utvrđivanja stanja e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj provedeno je primarno istraživanje anketiranjem, mahom među populacijom korisnika društvenih mreža. Načelni okviri u kojima se treba odvijati e-marketing humanitarnih i vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj postavljeni su putem sekundarnih izvora podataka Državnog zavoda za statistiku.

Slika 2. Opremljenost kućanstava informacijskom komunikacijskom tehnologijom prema istraživanjima u prvom tromjesečju 2011. godine



Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm; 20.7.2012.

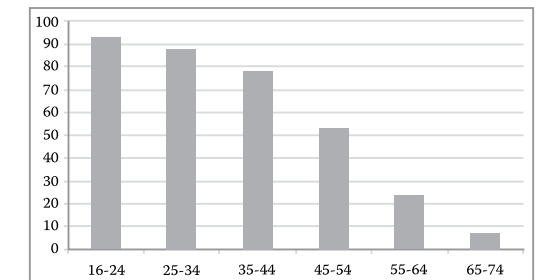
Državni zavod za statistiku, u svom ljetopisu, u okviru poglavlja 19. – Informacijsko društvo, bilježi podatke o upotrebi suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije. Istim se problemom Državni zavod za statistiku bavi i u svojim periodičnim izvješćima. Podaci koje objavljuje Državni zavod za statistiku, a koji govore o upotrebi informacijsko-komunikacijske tehnologije u Republici Hrvatskoj, kako je u metodologiji Državnog zavoda za statistiku

ku naznačeno, dobiveni su procjenom iz periodičnih i godišnjih istraživanja o uporabi informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima u Republici Hrvatskoj, kao i od pojedinaca (IKT-DOM). Podaci za istraživanje IKT-DOM prikupljeni su telefonskim intervjuom praćenim računalom (CATI metoda). O opremljenosti kućanstava informacijskom komunikacijskom tehnologijom, prema istraživanjima provedenim u prvom tromjesečju 2011. godine, govori slika 2.

O strukturi korisnika interneta prema dobi kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine govori slika 3.

Slika 3. Korisnici interneta prema dobi kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine

Izvor: Isto.

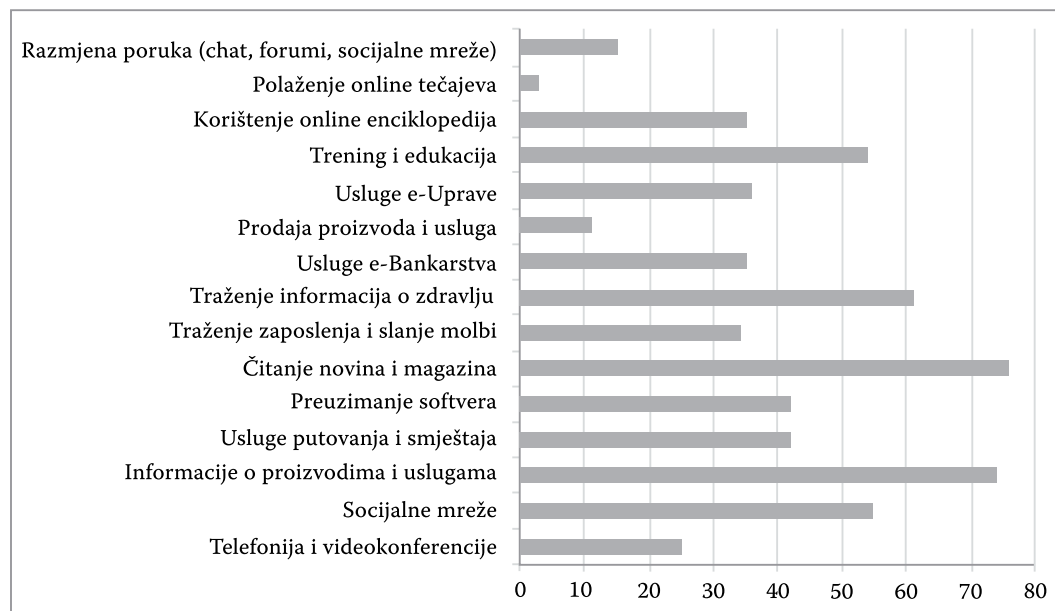


O namjeni upotrebe interneta kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine govori slika 4.

Nažalost, drugi podaci koji bi mogli dati globalne okvire vezane za e-marketing humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj nisu predmet interesa Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Zbog toga, a u svrhu dokazivanja/odbacivanja početne hipoteze, provedeno je značajno opsežnije primarno istraživanje. Zbog toga je načinjen anketni upitnik i temeljem njega provedeno je istraživanje među populacijom korisnika interneta, većim dijelom onih koji se koriste društvenim mrežama. Načinjeni anketni upitnik kodiran je u HTML opšnom jeziku i bio je postavljen na Web-server na adresi:

<http://tena.efos.hr/~sdukic/anketa.htm>.

Anketiranje je provedeno u razdoblju od 1. do 20. lipnja 2012. godine na način da su putem nekoliko profila na društvenim mrežama Facebook i Twitter pozvani članovi društvenih mreža na popunjavanje anketa.



Slika 4. Namjena upotrebe interneta kod pojedina u prvom tromjesečju 2011. godine

Izvor: Isto

Rezultat upotrebe društvenih mreža u „prikupljanju“ ispitanika rezultirao je s 1117 popunjenih anketa. Nakon analize i eliminacije neispravno popunjenih anketa došlo se do broja od 991 u potpunosti i ispravno popunjenih anketa, što je postala osnova za provođenje istraživanja potencijala upotrebe interneta za potrebe e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj.

Provedeni je anketni upitnik bio vrlo složen, no u ovom radu bit će predstavljeni samo dijelovi rezultata provedenoga istraživanja. Izvorno, anketni se upitnik sastojao od četiri cjeline:

1. Bitni demografski podaci o anketiranoj osobi
2. Ocjena budućnosti od strane ispitanika
3. Ocjena mogućnosti primjene marketinga kod vjerskih organizacija
4. Ocjena mogućnosti primjene marketinga kod humanitarnih organizacija.

Izdvojene bitne demografske odlike ispitanice (uzorak od 991 ispitanika) populacije su:

- Ispitano je 373 (37,64%) muške osobe, a 618 (62,36%) su ženske osobe.

- U strukturi 735 (74,17%) ispitanika je imalo manje od 25 godina, 110 (11,10%) ispitanika je imalo između 25 i 30 godina, 52 (5,25%) ispitanika je imalo između 31 i 40 godina, 68 (6,86%) ispitanika je imalo između 41 i 50 godina, 22 (2,22%) ispitanika je imalo između 51 i 65 godina, dok je 4 (0,40%) ispitanika imalo više od 65 godina.⁵

- Distribuciju ispitanika prema županijama je 63,07% ispitanika bilo iz Osječko-baranjske županije ili ukupno 625 ispitanika, dok je 11,10% ili 110 ispitanika bilo iz Vukovarsko-srijemske županije. Zagrebačka županija je zastupljena s 5,15% ispitanika, Varaždinska s 2,42%, Virovitičko-podravska s 2,72%, Požeško-slavonska s 3,23%, Brodsko-posavska s 4,54%, Grad Zagreb s 1,21% ispitanika, a ostale županije svaka s učešćem do 1%.

- Udio ispitanika koji žive u gradu 79,71% (780), odnosno 21,29% (221) ispitanika živi na selu.

- Prema stupnju obrazovanja 671 (67,71%) ispitanik imao je završenu srednju strukovnu školu ili gimnaziju, 154 (15,54%) ispitanika su prvostupnici na sveučilišnom studiju, dok 54 (5,45%) is-

⁵ Ovakva struktura se poklapa sa sekundarnim istraživanjima koja ukazuju da se većinom mladi ljudi koriste internetom i na njima društvenim mrežama, a ujedno takav uzorak daje dobru osnovu za sagledavanje budućnosti jer upravo ova mlada populacija za desetak godina bit će nositelj većine gospodarskih i izvangospodarskih aktivnosti, a njihovi će stavovi i mišljenja snažno utjecati na primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u marketingu, odnosno na e-marketing humanitarnih organizacija.

pitanika je imalo završen stručni studij ili visoku školu. Od ukupnog broja ispitanika njih 60 (6,05%) posjeduje diplomu sveučilišnog studija dakle visoku stručnu spremu, magisterij ili doktorat. Najmanji broj, njih 52 (5,24%) ispitanika bio je s osnovnom školom ili bez škole.

- Što se tiče zaposlenosti od ukupnog broja ispitanika 663 ispitanika (66,90%) je bilo nezaposleno, 243 ispitanika (24,52%) su bili zaposleni na neodređeno vrijeme, dok ih je 29 (2,93%) radilo na određeno vrijeme. Njih je 39 (3,94%) ispitanika radilo ali nisu prijavljeni, dok je 17 ispitanika imalo status volontera. Ovaj većinski udio od 66,90% nezaposlenih može se tumačiti i strukturom uzorka jer u uzorku prevladava mlada populacija ispitanika koji su trenutno u statusu studenta na veleučilišnim ili na sveučilišnim studijima.
- Od ukupnog broja ispitanika njih 428 (43,19%) vjeruje da u Republici Hrvatskoj djeluje 10 i manje humanitarnih organizacija, njih 298 (30,07%) misli da u Republici Hrvatskoj djeluje između 11 i 20 humanitarnih organizacija, dok njih 130 (13,12%) misli da u Republici Hrvatskoj djeluje između 21 i 30 humanitarnih organizacija. Ostali ispitanici su odgovorili da u Hrvatskoj djeluje preko 30 humanitarnih organizacija.
- Nadalje 884 (89,20%) ispitanika nije primalo humanitarnu pomoć, 65 (6,56%) ispitanika primalo je pomoć od jedne humanitarne organizacije, 20 (2,02%) ispitanika primilo je pomoć od 3 humanitarne organizacije, te 13 (1,31%) ispitanika pomoć od tri i više humanitarnih organizacija. Ostatak ispitanika, njih 9 (0,91%) je primao humanitarnu pomoć ali ne zna od koliko humanitarnih organizacija.

- Od ukupnog broja ispitanika 291 (29,36%) ispitanik je smatrao da je u mogućnosti biti donator humanitarne pomoći, a njih 88 (8,88%) je smatrao da je trenutno u potrebi biti primatelj humanitarne pomoći, dok ostali o tome nemaju stav.

- Konačno od ukupnog broja ispitanika, 431 (43,49%) ispitanik je smatrao da se humanitarne organizacije trebaju financirati iz državnog proračuna, 271 (27,35%) ispitanik je smatrao da se humanitarne organizacije ne trebaju financirati iz državnog proračuna, dok ih ostatak od 289 (29,16%) nema stav o ovoj temi.

U posljednjem, „D“ dijelu ankete, u okviru pitanja pod rednim brojem 1 ispitanici su upitani da izaberu sredstvo komunikacije s humanitarnom organizacijom koje bi im najviše odgovaralo u slučaju da se nalaze u ulozi potencijalnog donatora, a odgovore prikazuje tablica 1.

Da su u poziciji potencijalnog donatora (Tablica 1.) čak 566 (57,11%) ispitanika bi za način komunikacije s humanitarnom organizacijom odabralo usmenu neposrednu komunikaciju. Komunikaciju putem elektroničke pošte i chatom je odabralo 420 (42,38%) ispitanika. Komunikaciju putem društvenih mreža izabralo bi 380 (38,35%) ispitanika, a komunikaciju putem Web mjesta kroz upisne forme izabralo je 317 (31,99%) ispitanika.

Tablica 1. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog donatora, koja biste sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali?“

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmena neposredna komunikacija	425	42,89	566	57,11
Usmena telefonska komunikacija	610	61,55	381	38,45
Klasična pismena komunikacija putem pošte	722	72,86	269	27,14
Pismena komunikacija telefaksom	750	75,68	241	24,32
Komunikacija putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	771	77,80	220	22,20
Komunikacija putem elektroničke pošte, chat-om	571	57,62	420	42,38
Komunikacija putem Web mjesta (kroz upisne forme)	674	68,01	317	31,99
Komunikaciju putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	611	61,65	380	38,35
Video link komunikacija (npr. Skype)	747	75,38	244	24,62

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmenim putem na prezentacijama	557	56,21	434	43,79
Tiskanim materijalima (letci, brošure, monografije, godišnjaci)	638	64,38	353	35,62
Kroz dnevni i/ili periodični tisak	745	75,18	246	24,82
Klasičnim elektroničkim medijima - radio/televizija	724	73,06	267	26,94
Telefonski	673	67,91	318	32,09
Pismeno putem pošte	749	75,58	242	24,42
Pismeno telefaksom	835	84,26	156	15,74
Putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	822	82,95	169	17,05
Elektroničkom poštom	533	53,78	458	46,22
Chatom	814	82,14	177	17,86
Web mjestom humanitarne organizacije	692	69,83	299	30,17
Banerima na Web mjestima koja ne pripadaju humanitarnoj organizaciji	868	87,59	123	12,41
Oglasima na tražilicama (npr. Google AdWords)	840	84,76	151	15,24
Društvenom mrežom (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	638	64,38	353	35,62
Video linkom (npr. Skype)	822	82,95	169	17,05

Tablica 2. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog donatora, na koje biste načine primarno željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije?“

Čak 722 (72,86%) ispitanika ne bi izabralo klasičnu pisanu komunikaciju putem pošte koja od pojave e-maila i posebno društvenih mreža postepeno gubi na značaju. Zatim, 750 (75,68%) ispitanika ne bi izabralo pismenu komunikaciju telefaksom, a 771 (77,80%) ispitanik ne bi izabrao komunikaciju putem kratkih npr. sms poruka. Također 747 (75,38%) ispitanika ne bi izabralo komunikaciju putem video linka npr. pomoću skypea.

U sljedećem pitanju od ispitanika se također tražilo da se stave u poziciju potencijalnih donatora i da ocjene način na koji bi željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije. Struktura odgovora na ovo pitanje prikazana je u tablici 2.

Kako je iz tablice 2. vidljivo, da su potencijalni donatori 443 (43,79%) ispitanika bi se o radu humanitarne organizacije informiralo usmenim putem na prezentacijama. Ukupno 458 ispitanika (46,22%) koristilo bi elektroničku poštu, dok bi se 353 ispitanika (35,62%) koristilo društvenim mrežama.

Kada je u pitanju telefon 353 (32,09%) ispitanika bi ga koristilo u navedenu svrhu, a 299 (30,17%) ispi-

tanika bi se koristilo Web mjestom humanitarne organizacije. Klasične elektroničke medije - radio i televiziju, dnevni i periodični tisak, pismeno dopisivanje putem pošte koristilo bi od 24% do 27% ispitanika (odnosno od 246 do 267 ispitanika). Najmanje, odnosno 123 (12,41%) ispitanika bi se koristilo banerima na Web mjestima humanitarne organizacije.

Od ispitanika je traženo također da se postave u suprotnu situaciju odnosno u situaciju potencijalnog korisnika humanitarne pomoći. U svezi s tim su pitani da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije koja bi sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali. Strukturu odgovora ispitanika prikazuje tablica 3.

Kako je iz tablice 3. vidljivo, da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije ispitanici bi u 543 (54,79%) slučajeva koristili usmenu neposrednu komunikaciju, u 421 (42,48%) slučajeva usmenu telefonsku komunikaciju, u 425 (42,89%) slučajeva koristili bi elektroničku poštu. U 317 (31,99%) slučajeva ispitanici bi koristili komunikaciju putem društvenih mreža (FaceBook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.). Na razini od oko 20% su odgovori vezani za mogućnost upotrebe telefaksa, chata, te video link komunikacije. Klasičnu pisanu komunikaciju putem pošte koristilo bi 271 (27,35%) ispitanika, te gotovo isto toliko, 272 (27,45%) ispitanika koristilo bi komunikaciju putem Web mjesta kroz upisne forme.

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmena neposredna komunikacija	448	45,21	543	54,79
Usmena telefonska komunikacija	570	57,52	421	42,48
Klasična pismena komunikacija putem pošte	720	72,65	271	27,35
Pismena komunikacija telefaksom	785	79,21	206	20,79
Komunikacija putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	786	79,31	205	20,69
Komunikacija putem elektroničke pošte	566	57,11	425	42,89
Komunikacija putem chata	796	80,32	195	19,68
Komunikacija putem Web mjesta (kroz upisne forme)	719	72,55	272	27,45
Komunikaciju putem društvenih mreža (FaceBook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	674	68,01	317	31,99
Video link komunikacija (npr. Skype)	783	79,01	208	20,99

Tablica 3. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog primatelja donacije, koja biste sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali?“

U sljedećem pitanju od ispitanika se također tražilo da se stave u poziciju potencijalnih primatelja donacija i da ocjene način na koji bi željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije. Struktura odgovora na ovo pitanje prikazana je u tablici 4.

Kako je iz tablice 4. vidljivo da su potencijalni primatelji donacije ispitanici bi se o radu humanitarne organizacije informirali u 473 (47,73%) slučajeva usmenim putem te u 430 (43,39%) slučajeva elektroničkom poštom, a u 331 (33,40%) slučaju putem društvenih mreža.

Tablica 4. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog primatelja donacije, na koji biste način primarno željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije?“

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmenom putem na prezentacijama	518	52,27	473	47,73
Tiskanim materijalima (letci, brošure, monografije, godišnjaci)	664	67,00	327	33,00
Kroz dnevni i/ili periodični tisak	743	74,97	248	25,03
Klasičnim elektroničkim medijima - radio/televizija	746	75,28	245	24,72
Telefonski	658	66,40	333	33,60
Pismeno putem pošte	734	74,07	257	25,93
Pismeno telefaksom	836	84,36	155	15,64
Putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	830	83,75	161	16,25
Elektroničkom poštom	561	56,61	430	43,39
Chatom	817	82,44	174	17,56
Web mjestom humanitarne organizacije	723	72,96	268	27,04
Banerima na Web mjestima koja nisu od humanitarne organizacije	869	87,69	122	12,31
Oglasima na tražilicama	851	85,87	140	14,13
Društvenom mrežom (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	660	66,60	331	33,40
Video linkom (npr. Skype)	819	82,64	172	17,36

Tiskane materijale za informiranje o radu humanitarne organizacije preferiralo je 327 (33,00%) ispitanika, nadalje 333 (33,60%) ispitanika odabralo bi telefon kao sredstvo informiranja, te približno tome 331 (33,40%) ispitanik odabrao bi društvene mreže kao način informiranja o radu humanitarne organizacije, a da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije.

Kod pitanja pod rednim brojem 5 u dijelu „D“ anketnog upitnika ispitanici su upitani da ocijene korisnost pojedinih Web mjesta za marketing kompletne humanitarne organizacije koristeći se Litkertovom skalom (ocjene od 1 do 5). U okviru ovog pitanja tražene su ocjene za korisnost sljedećih Web mjesta:

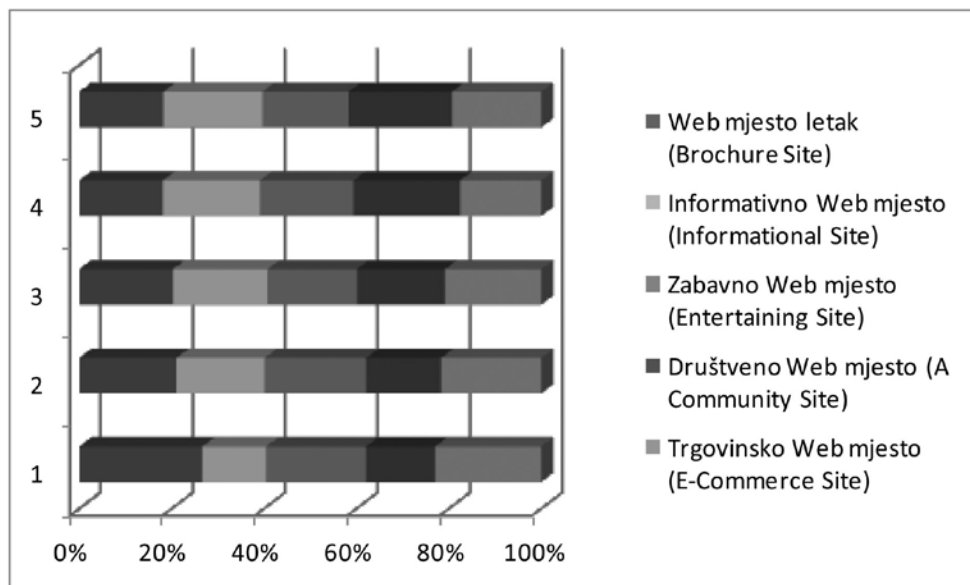
- Web mjesto letak (Brochure Site) - pruža osnovne informacije o humanitarnoj organizaciji i omogućava brzo upoznavanje
- Informativno Web mjesto (Informational Site) - pruža detaljne informacije o humanitarnoj organizaciji i njezinu djelovanju
- Zabavno Web mjesto (Entertaining Site) - kroz zabavu i igru pružaju informacije o humanitarnoj organizaciji (obično kroz sublimirajuće poruke)
- Društveno Web mjesto (A Community Site) - osigurava izgradnju društvene mreže korisnika pomoći humanitarne organizacije kao i pružatelja pomoći, te eventualno njihovo međusobno umrežavanje

- Trgovinsko Web mjesto (E-Commerce Site) - omogućava direktne ili indirektne transfere između pružatelja pomoći, humanitarne organizacije i korisnika humanitarne pomoći

Strukturu odgovora ispitanika prikazuje slika 5. Sva nabrojana i ponuđena Web mjesta (Brochure Site, Informational Site, Entertaining Site, A Community Site, E-Commerce Site) ocijenjeni su od strane ispitanika najčešće kao prosječno korisni. Broj ispitanika koji je dao takve ocjene kreće se u rasponu od 33% do 36%. Društveno Web mjesto ili Community Site ocijenjeno je kao iznadprosječno korisno za marketing u humanitarnoj organizaciji od strane cca 30% ispitanika. Informativno Web mjesto odnosno Informational Site označilo je kao iznadprosječno korisno 27% ispitanika.

Sljedeće bitno pitanje za donošenje zaključaka o potencijalnom modelu e-marketinga humanitarnih organizacija je pitanje pod rednim brojem 8 u dijelu „D“ anketnog upitnika, a koje se odnosi na važnost sadržaja koji mogu biti ponuđeni na Web stranici humanitarne organizacije.

Slika 5. Ocijene korisnosti pojedinih tipova Web mjesta za marketing kompletne humanitarne organizacije



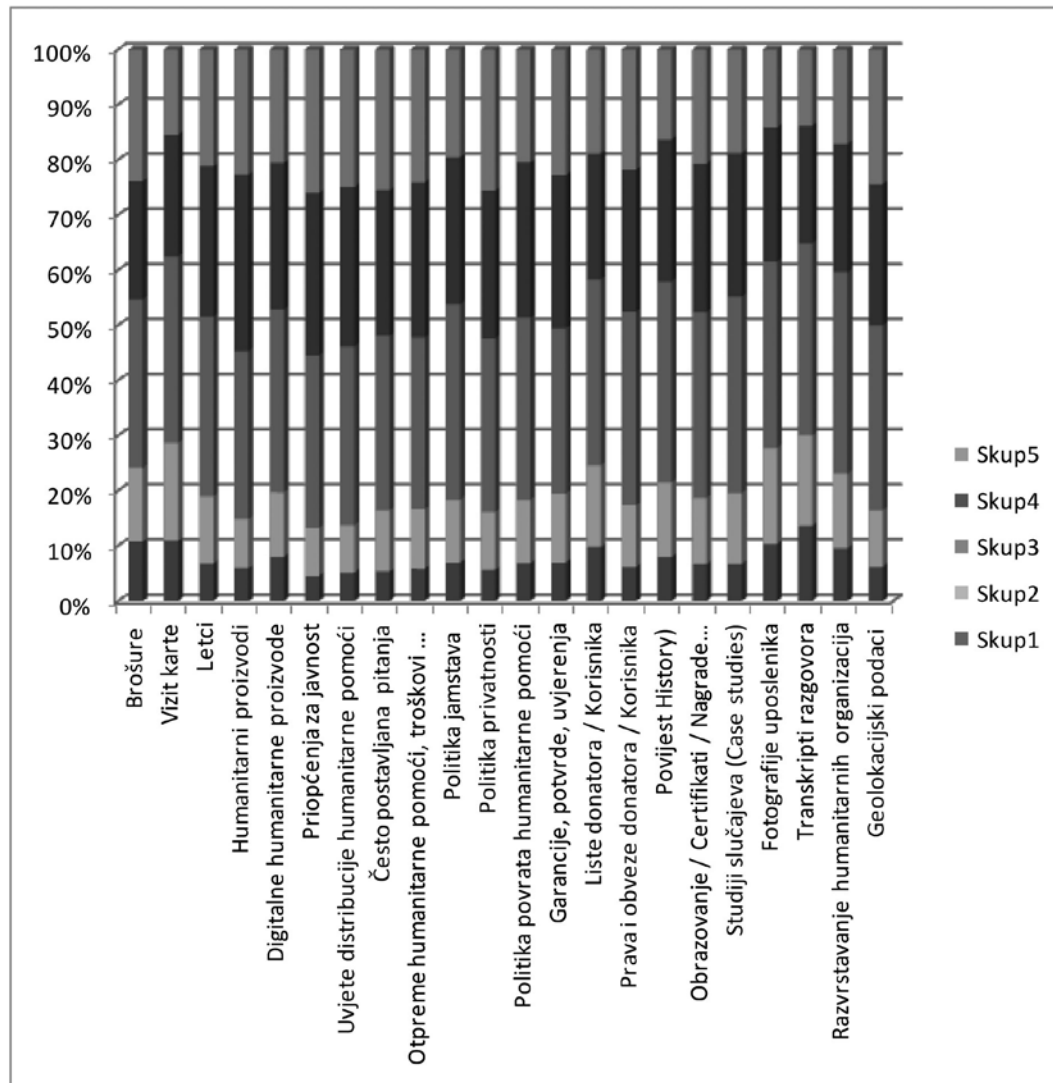
U tom smislu ponuđeni su mogući bitni sadržaji na Web stranici humanitarne organizacije te je traženo od ispitanika da koristeći se Litkertovom skalom (ocjene od 1 do 5) ocijene važnost pojedinih sadržaja. U tom smislu zatražena je ocjena sljedećih sadržaja:

- Brošure
- Posjetnice (vizit karte)
- Letci
- Kratki pregledi humanitarnih proizvoda
- Digitalne humanitarne proizvode
- Priopćenja za javnost
- Uvjete distribucije humanitarne pomoći
- Često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ)
- Načine otpreme humanitarne pomoći, eventualne troškove i ograničenja
- Politika jamstava
- Politika privatnosti
- Politika povrata humanitarne pomoći (donatoru ili od korisnika)
- Garancije, potvrde, uvjerenja
- Liste donatora / Korisnika humanitarne pomoći
- Prava i obveze donatora / Korisnika humanitarne pomoći
- Povijest History)
- Obrazovanje / Certifikati / Nagrade / Priznanja
- Studiji slučajeva (Case studies)
- Fotografije uposlenika
- Transkripti razgovora
- Vlastito razvrstavanje u skupinu humanitarnih organizacija kojima pripada
- Geolokacijski podaci i način dolaska do humanitarne organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajni kapaciteti u vidu hotela i sl.)

Strukturu odgovora ispitanika prikazuje slika 6. Brošure, letke i vizit karte ispitanici u rasponu od 30% do 34% ocjenjuju kao prosječno korisne, u rasponu od 21% do 27% kao iznadprosječno korisne te u rasponu od 16% do 24% kao jako korisne sadržaje Web stranice humanitarne organizacije. Kratke preglede humanitarnih proizvoda, ponudu digitalnih proizvoda te priopćenja za javnost ispitanici su kao prosječno korisne sadržaje ocijenili u rasponu od 30% do 33%, kao iznadprosječno korisne ocijenilo

ih je od 27 do 32% ispitanika, a kao jako važne sadržaje od 20 do 26% ispitanika. Uvjete distribucije humanitarne pomoći, te često postavljana pitanja ispitanici su rangirali na sljedeći način: prosječno korisnima ocijenilo ih je oko 32% ispitanika, iznadprosječno korisnima od 36% do 29% ispitanika, a jako važnim za sadržaj Web stranice ocijenilo ih je oko 25% ispitanika. Nadalje ponuđene sadržaje kao što su načini otpreme humanitarne pomoći, eventualni troškovi i ograničenja, politika jamstava i politika privatnosti ispitanici su u 31% do 35% slučajeva ocijenili kao prosječno korisne, u 26% do 27% slučajeva kao iznadprosječno korisne sadržaje, a u rasponu od 20% do 26% ocijenili su ih kao jako važne sadržaje. Politiku povrata humanitarne pomoći, te jamstva, potvrde i uvjerenja ispitanici su ocijenili kao prosječno korisne sadržaje u 30% do 33% slučajeva, iznadprosječno korisnima ocijenilo je oko 28% ispitanika, a jako važnim ocijenilo ih je između 20% i 23% ispitanika. Liste donatora i korisnika humanitarne pomoći te sadržaje poput prava i obveza kako donatora tako i korisnika humanitarne pomoći ispitanici su ocijenili prosječno korisnim sadržajem Web stranice u 34% do 35% slučajeva, iznadprosječno korisnim sadržajem u 23% do 26% slučajeva, te jako važnim u 19% do 22% slučajeva. Povijest (History), obrazovanje djelatnika humanitarne organizacije, te studiji slučajeva kao sadržaji Web stranice humanitarne organizacije ocijenjeni su kao prosječno korisni sadržaj u rasponu od strane 34% do 36% ispitanika, kao iznadprosječno korisni sadržaji od strane 26% do 27% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane 16% do 21% ispitanika. Fotografije uposlenika i transkripti razgovora ocijenjeni su kao prosječno korisni sadržaji od strane 34% do 35% ispitanika, kao iznadprosječno korisni sadržaji od strane 21% i 24% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane otprilike 14% ispitanika. Vlastito razvrstavanje u skupinu humanitarnih organizacija kojima pripada, te geolokacijski podaci kao sadržaji web stranice ocijenjeni su kao prosječno korisni od strane 34% i 37% ispitanika, kao iznadprosječno korisni od strane 23% i 26% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane 17% i 24% ispitanika.

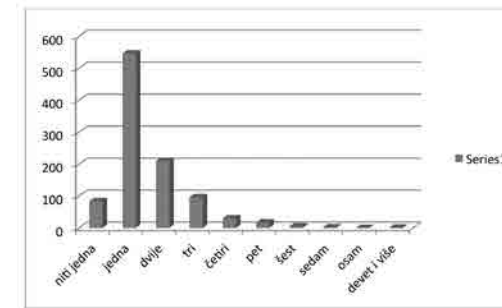
Kako bi se dobila kompletna slika o razlozima davanja određenih odgovora ispitanika, zanimljivo je bilo sagledati i strukturu ispitanika u pogledu korištenja društvenih mreža. Kao što je iz slike 7. vidljivo, najveći broj ispitanika koristi jednu, dvije ili maksimalno tri društvene mreže. Broj onih koji ne koriste društvene mreže je zanemariv i iznosi 8%.



Slika 6. Ocijene korisnosti pojedinih sadržaja na Web mjestu za marketing kompletne humanitarne organizacije

Sukladno iznesenim rezultatima istraživanja koja su vezana za mogućnosti primjene e-marketinga u radu humanitarnih organizacija, može se donijeti sljedeći zaključak. Populaciju ispitanika uglavnom su činili mlađi hrvatski građani većinom iz sjevernih dijelova Republike Hrvatske koji imaju barem srednjoškolsko obrazovanje i koji će svoju radnu aktivnost započeti u vrlo skorom razdoblju.

S obzirom da se model planira načiniti za razdoblje od pet do osam godina njihovi stavovi su izuzetno bitni za izgradnju konceptualnog modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Možda je važno i napomenuti kao ova generacija prati trendove iz svojeg fokusa fizičkoga svijeta i komunikacije u njemu transformira prema virtualnom svijetu.



Slika 7. Struktura korisnika društvenih mreža prema broju korištenih mreža među ispitanicima

3.3 Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Na temelju svega prethodno navedenog moguće je definirati strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija koji simbolički reprezentira sljedeći izraz:

$$eM_H = eIT_H + eMmix_H + eMp_H + eMk_H$$

gdje je:

eM – e-marketing

H – humanitarne organizacije

eIT – Istraživanje tržišta u virtualno okruženju

$eMmix$ – e-marketing mix

eMp – Provedba (aplikacija) e-marketing-a

eMk – e-marketing kontrola.

Provedbu (aplikaciju) e-marketinga humanitarnih organizacija moguće je definirati kroz:

- Strukturiranje tehnologije modeliranjem optimalne ICT platforme – izazov koji se nameće pred suvremene organizacije je biti ispred vremena (biti prvi)
- Izbor optimalnih tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija.

Kada je u pitanju tehnološko gledište modela e-marketinga humanitarnih organizacija, bitni čimbenici uspjeha aplikacije tehnologije u narednih pet do osam godina su:

- Bitan je dvosmjerni karakter komunikacije koji uvažava činjenicu kako u suvremenim uvjetima svaki pojedinac želi kreirati sadržaje u virtualnom prostoru

- Bitan je sadržaj (blogovi, chat-ovi, video chat-ovi, društvene mreže, lokacijski inteligentni servisi – ambijentalna inteligencija, ...)
- Bitno je stalno generiranje novih multimedijalnih sadržaja što omogućava držanje pažnje
- Bitan je utjecaj pojedinca na skupinu (društveni karakter), odnosno angažman visoko motiviranih ljudi koji imaju visoki indeks socijalnog utjecaja – takozvani opinion maker-i
- Bitno je imati ekskluzivitet kako u sadržaju, tako i u kreatoru sadržaja (kreiranje vlastitih sadržaja i borba za opinion maker-e)
- Bitno je imati informaciju o procesima u društvenom okruženju (stalno mjeriti indekse društvene prisutnosti i društvenog utjecaja).

Nasuprot bitnim zadacima, nalaze se glavni problemi:

- ogromna širina (velik broj društvenih mreža),
- gubitak ekskluziviteta - svi vide sve, svako ima informaciju o svakom,
- svatko može doći do svakog, svatko sve može komentirati,
- stalna prisutnost (24/7) – ne smije se dopustiti negativni okidač
- rast brzine komunikacije,
- držanje interesa korisnika,
- stalne prilagodbe.

Tehnološki strukturni model provedbe e-marketinga humanitarnih organizacija aktualan u narednih pet do osam godina simbolički se može predočiti izrazom:

$$eM_H(thl) = mobile(transf(min(Web1.0) \rightarrow Web3.0) + max(Web2.0) + HRvi + Wmetrix + BIs + CRM2.0 + SEO + GEO)$$

Gdje je:

$mobile$ – sve treba imati mobilnu funkcionalnost
 $transf(min(Web1.0) \rightarrow Web3.0)$ – transformacija Web-a 1.0 u Web 3.0 uz

minimiziranje sadržaja kojeg kreira humanitarna organizacija.

$max(Web2.0)$ – povećati prisutnost na društvenim mrežama

Wmetrix - korištenje servisa (npr. Cloud) koji mjere korisnički utjecaj na zajednicu (društveni Indeks ili indeks socijalnog utjecaja osobe - koji govori koliko određena osoba objavljuje, koliko prati, koliko ljudi nju prati na svim servisima)

HRvi - upotreba osoba s visokim društvenim indeksom (npr. community manager)

BIs – upotreba vlastitih alata poslovne inteligencije za mjerenje društvenog (socijalnog) indeksa kako pojedinaca na mreži tako i čitave organizacije

SEO – Search Engine Optimizacija – upravljanje pozicioniranjem na tražilicama (po novom i u Web-u 3.0)

GEO – upotreba ambijentalne inteligencije (npr. FourSquare).

Konačno nakon definiranja strukturnog tehnološkog modela e-marketinga humanitarnih organizacija, potrebno je načiniti izbor optimalnih tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija za narednih pet do osam godina. Nakon analize aplikativnosti svake od tehnika e-marketinga, definiran je splet tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija, koji najbolje odgovara raspoloživim potencijalima suvremenog e-marketinga. Splet tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija čine:

Virusni (viral) marketing – treba koristiti potencijale opinion lidera, odnosno osoba s visokim društvenim indeksom za poticanje lančane reakcije

Affiliate marketing – pomoć značajnih popularnih Web mjesta koja dozvoljavaju stavljanje banneri humanitarnih organizacija, te poveznice na njih

Referral marketing – kombinacija prva dva i značajan uspjeh ima kroz društvene mreže, odnosno kroz Web 1.0 poveznice na društvene mreže (“tell a friend”)

One-to-One marketing – sastavni dio Web 2.0 koncepta, ali i CRM-a – omogućava prilagodbu proizvoda potrošaču, te praćenje ponašanja potrošača u predprodajnim, prodajnim i postprodajnim aktivnostima.

Real-time marketing – “na pravom mjestu u pravo vrijeme” - just in time

Content marketing – tehnika stvaranja i distribucije relevantnih sadržaja za privlačenje, stjecanje i uključivanje najbitnijih korisnika transfera humanitarnih organizacija (Paretoov zakon 80:20).

Treba imati na umu kako je definirani strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija vremenski ograničen model. Njegovo trajanje prije svega određeno je brzinom razvitka informacijsko-komunikacijske tehnologije te obujmom upotrebe virtualnog okruženja od strane svih elemenata koji čine lanac/mrežu vrijednosti humanitarnih organizacija.

4. Zaključak

Elektronički marketing predstavlja racionalan odgovor i stepenicu razvoja marketinga koju je producirao razvitak informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ljudi nisu svjesni brzine promjena koje se oko njih događaju. Još samo prije desetak godina internet gotovo da nije postojao, a danas se već gotovo 50% poslovnih aktivnosti odvija upravo zahvaljujući suvremenoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Nove generacije koje stasaju rastu u takvom okruženju, prihvaćaju ga, a rezultat toga je nastanak nove „vojske“ virtualnih potrošača. U takvim uvjetima fizičko poslovanje postupno zamire, a virtualno poslovanje preuzima primat. Prema

tome, elektronički marketing nije apstraktan pojam vezan za daleku budućnost, već se odnosi na ono što se već događa i što će se u skoroj budućnosti još intenzivnije zbivati.

Humanitarne organizacije stoga ne mogu i ne smiju zanemariti procese koji se odvijaju u okruženju te svoje poslovanje temeljiti na interakciji s donatorima i korisnicima humanitarne pomoći u fizičkom okruženju. Tehnologija, posebno ona mobilna, javno je dostupna i prema tome potencijale e-marketinga ne samo da je moguće, već je i nužno koristiti kako bi se prilagodilo vremenu i opstalo u novim uvjetima poslovanja. Da je prilagodbu moguće načiniti jasno dokazuje i model e-marketinga humanitarnih organizacija predstavljen kao rezultat istraživanja.

Ovaj model, što je u prezentaciji rezultata istraživanja već i naglašeno, posebno njegov strukturni dio, ograničenog je vijeka trajanja. Kao što je vidljivo, u njegovoj aplikaciji predviđeni su koncepti koje informacijsko-komunikacijska tehnologija aktivno koristi ili koje će tek početi aktivno koristiti, no koncepti koji su realni i čija primjena je neminovna. Kako ovi konceptu budu zastarijevali, tako će zastarijevati i predloženi model. Stoga ovo istraživanje predstavlja i svojevrsan uvod u niz istraživanja koje će trebati činiti tijekom vremena radi prilagodbe definiranog modela razvojnim potrebama informacijsko-komunikacijske tehnologije.

LITERATURA

1. Biloš, A.: Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Osijek 2012.
2. Chaffey, D.: E-Business and e-Commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009.
3. Kotler, Ph. – Andersen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organization, Fourth Edition, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
4. Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.
5. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
7. Ružić, D., Biloš, A.: Poslovni modeli na Internetu, http://www.mpp.efos.hr/dokumenti/eMktg_MPP_10_Poslovni_modeli.pdf; 15.6.2012.
8. Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, Oxford 1999.
9. <http://ecommercecenter.net/e-business/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider.html>
10. http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; 15.5.2012.
11. <http://sites.eteleboro.com/download.php?id=783>
12. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm; 20.7.2012.

Stojanka Dukić

E-MARKETING OF HUMANITARIAN ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The early 21st century marked the start of a new era in which information and communications technologies have played a key role. Owing to these technologies, a large part of the physical processes has moved into a virtual environment. As a result, there is a noticeable trend of ever-increasing volume of business activity carried out in the virtual environment – electronic business (e-business). In much the same way, business operations have transformed from a physical into a virtual form, so has the marketing assumed a new form called e-marketing. E-marketing is basically global; it operates 365 days a year/24 hours a day, and, in principle, uses a free resource provided by the global information infrastructure, i.e., the Internet. Businesses today have no choice but to use e-marketing. The same applies to non-profit sector to which humanitarian organizations belong. There are a large number of humanitarian organizations in the Republic of Croatia. However, these organizations are often run by people with no knowledge of marketing or management. It is therefore not surprising that as a result the production concept has been applied instead of the marketing concept. As the business environment changes, those who fail to adapt are bound for failure. This research was conducted to find an optimal model for application of e-marketing in humanitarian organizations working in the Republic of Croatia. In view of the rapid development of information and communications technologies, the model defined in this research will be viable for the next five to eight years.

Keywords: e-marketing, humanitarian organizations, information and communications technologies, structural model of e-marketing of humanitarian organizations, e-marketing techniques of humanitarian organizations