

Dr. sc. Stojanka Dukić, dipl. oec.
dux-mission@os.t-com.hr
duxMISSION d.o.o. Osijek
Dalmatinska 21, 31000 Osijek
tel.:+38531 201700

Dr. sc. Ivan Ružić
ivan.ruzic@belje.hr
Belje d.d.
Kamenac Planina 56
31309 Kamenac
tel.:+38531710060

UDK 339.138:26 (497.5)
Izvorni znanstveni članak

Prof. dr. sc. Branimir Dukić
bdukic@efos.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel.:+38531224400

MODEL OPTIMALNOGA WEB OKRUŽENJA ZA E-MARKETING VJERSKIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Iako su vjerske organizacije po prirodi konzervativne, ni one nisu imune na promjene koje potiče informacijsko-komunikacijska tehnologija. Sukladno tome, može se konstatirati kako sve vjerske organizacije, bez obzira jesu li one liberalnije u svome odnosu prema promjenama ili su pak konzervativnije, s više ili manje uspjeha koriste informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, odnosno komunikacijski kanal koji ona oblikuje. Vjerskim je organizacijama, kao i svim drugim organizacijama, na raspolaganju čitav niz komunikacijskih kanala koje oblikuje globalni mrežni internetski sustav. Vjerojatno je web najrasprostranjeniji i najpopularniji komunikacijski kanal koji je na raspolaganju internetskim korisnicima. Web, ne samo da je komunikacijski kanal, on je u današnjim uvjetima prerastao u virtualni prostor, koji se u svome evolucijskom procesu iz prezentacijskoga sredstva preobličio u globalnu društvenu mrežu. Izgradnja web okruženja često je prepuštena stručnjacima kao što su web dizajneri i programeri sustava web stranica, koji svoju pozornost usredotočuju na izgled i funkcionalnost web mjesta, no ne bave se i misijom i ciljevima web mjesta vjerske organizacije za koju se razvija web sustav. Posebice se zaboravlja na važnost marketinškoga pristupa, odnosno na nužnost zadovoljavanja potreba vjernika – korisnika „usluga“ vjerskih organizacija. Kako bi se u formalnom i sadržajnom smislu optimalno kreiralo web okruženje vjerskih organizacija, posebice onih u Republici Hrvatskoj, potrebno je sustavno, odnosno modelski pristupiti rješavanju ovoga problema. Iz toga je razloga provedeno istraživanje i definiran model optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: e-marketing, vjerske organizacije, informacijsko-komunikacijska tehnologija, e-marketing vjerske organizacije, web okruženje

1. Uvod

Nova evangelizacija je pojam koji se u posljednje vrijeme često koristi u masovnim medijima i veže se uz promjene koje potiče Rimokatolička Crkva. Iako na prvi pogled, pojam „nova evangelizacija“ asocira na neko novo naviještanje radosne vijesti, u biti se radi o reevangelizaciji u čijemu su fokusu novi načini naviještanja radosne vijesti, posebice primjenom suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Razlog ovom novom pristupu naviještanja radosne vijesti, prije svega treba tražiti u pragmatičnim razlozima. S jedne su strane brze promjene i razvitak medijske kulture utjecali, neposredno i posredno, na otuđenje suvremenoga čovjeka od Boga, dok je s druge strane suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija oblikovala novi, virtualni prostor u koji je bilo nužno smjestiti i djelovanje vjerskih organizacija, kako se taj novi, virtualni prostor ne bi emancipirao u religije i njezine utjecaje kao bitnoga moralnoga i humanističkoga čimbenika suvremene ljudske zajednice.

Uočljivo je kako su se vjerske organizacije tijekom vremena udaljile od vjernika i postale same sebi svrha. Na to ukazuje i papa Franjo koji je trenutno glavni motivator u kršćanskoj zajednici povratku crkve izvornim načelima vjere. Izvorna načela vjere neposredno korespondiraju s marketinškom koncepcijom, čiji je temeljni zadatak zadovoljiti potrebe potrošača. Naviještanje radosne vijesti te poticanje na ljubav i brigu o vjerniku, koji za vjerske organizacije predstavlja potrošača, osnovna je misija svake kršćanske vjerske zajednice.

Vjerske su organizacije u biti svojevrsni posrednici (agencije) koje prenose radosnu vijest od Boga svakomu vjerniku. Način predaje je u začecima kršćanstva bio usmeni, da bi evanđelisti (pisci evanđelja) osigurali pismenu predaju. Nova sredstva komuniciranja osiguravaju nove načine naviještanja evanđelja, ali i nove načine aplikacije marketinga u radu vjerskih organizacija. Marketing koji se koristi suvremenom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, naziva se elektronički marketing ili skraćeno e-marketing. Kreiranju marketinga vjerskih organizacija nužno je pristupati sustavno i modelski. Da bi se to osiguralo, potrebno je istražiti i definirati model optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj

2. Metodologija istraživanja

Vjerske su organizacije svojevrsne agencije čije se djelovanje temelji na marketingu. Prenošanje radosne vijesti temelji se na načelima promocije, a svjesno ili nesvjesno marketinški proces u vjerskim organizacijama obuhvaća definiranje vjerske skupine, odnosno vjernika (potrošača), a kroz to i definiranje tržišnoga dijela, optimizaciju mješovitoga marketinga, te provedbu i kontrolu. Osim klasičnim, fizičkim marketingom, pod utjecajem procesa koje potiče brzi razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije te nastanak virtualnoga elektroničkoga okruženja, vjerske se organizacije sve više bave elektroničkim marketingom (e-marketing). Web okruženje predstavlja središnji i najznačajniji dio suvremenoga virtualnoga okruženja, stoga nije čudno da danas vjerojatno nema vjerske organizacije koja nije prisutna u web okruženju. Takva situacija je i kod vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj. Kako i svakom bitnom poslu, tako i izgradnji web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija, potrebno je pristupiti sustavno i modelski. To podrazumijeva praktično istraživanje i izgradnju modela optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj. Temeljem prethodno navedenoga, definirana je sljedeća hipoteza:

Moguće je definirati model optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj

Ciljevi istraživanja sukladno postavljenoj početnoj hipotezi:

1. Sagledati pojam e-marketinga u vjerskim organizacijama te utjecaj razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na e-marketing vjerskih organizacija.
2. Provesti analizu rezultata anketnoga istraživanja vezano za definiranje modela optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj.
3. Definirati strukturni konceptualni model web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje je, u načelu, provedeno deduktivno jer se u istraživanju pošlo od početne hipoteze. U istraživanju su korištene metode statističke i deskriptivne obrade anketnoga upitnika provedenoga primarnim istraživanjem, kao i metoda deskriptivnoga modeliranja, za čiju je aplikaciju bilo potreb-

no koristiti metodu apstrakcije, klasifikacije, analize i sinteze, metodu analogije, povijesnu metodu i slično. Osim primarnih izvora podataka, u radu su korišteni i sekundarni izvori u obliku znanstvene i stručne literature.

3. Mogućnosti web-a i optimalni web sadržaj za potrebe e-marketinga vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj

3.1 Pojam e-marketinga i njegov utjecaj na rad vjerskih organizacija

U složenici elektronički marketing, elektronički se uobičajeno zamjenjuje s prefiksom „e“, tako da se umjesto izraza „elektronički marketing“ koristi u svojstvu sinonima izraz „e-marketing“. S obzirom na etimologiju, odnosno značenje pojmova „elektronički“ i „marketing“, moguće je na više načina pristupiti definiciji složenice ovih dvaju pojmova. Ključni čimbenik razlika u definicijama elektroničkoga marketinga je dimenzija vremena koja s obzirom na evolutivne procese u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, ali i u samomu marketingu, značajno utječe na poimanje načina funkcioniranja i mogućnosti elektroničkoga marketinga. Jedno od poimanja elektroničkoga marketinga je sljedeće: „e-marketing znači upotrebu digitalnih tehnologija koje pomažu u prodaji roba i usluga. Te tehnologije su značajno drugačije od tradicionalnih marketing-metoda bez obzira na veličinu poslovnoga subjekta ili poslovni model. Temelji marketinga ostaju isti – kreiranje strategije isporuke prave poruke pravoj osobi. Ono što se promijenilo su opcije kako to učiniti. Iako će poslovni subjekti nastaviti koristiti tradicionalne marketing metode, kao što je oglašavanje, direktna pošta i odnosi s javnošću, e-marketing dodaje cijeli novi element mješovitom marketingu. Mnogi poslovni subjekti postižu odlične rezultate s e-marketingom, a njegova ekonomičnost čini ga pogodnim za malo poduzetništvo.“⁴¹ Panijan pojam e-marketinga definira na sljedeći način: „e-elektronički marketing (e-marketing) je način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“⁴² Jedna od kratkih i jezgrovitih definicija e-marketinga je i definicija Marka Sceatsa koji navodi: „e-marketing je marketing koji koristi internet kao medij“⁴³. Definicija elektroničkoga mar-

ketinga koju koriste specijalisti CISCO grupacije: „e-marketing je zbir svih aktivnosti vođenja poslovanja putem interneta sa svrhom pronalaženja, privlačenja i osvajanja i zadržavanje potrošača“⁴⁴.

Ružić definiranju e-marketinga pristupa značajno sustavnije: „Stav autora je da pri definiranju pojma e-marketinga valja poći od činjenice da je taj pojam moguće promatrati na različitoj širini obuhvata. Tako se u užem smislu e-marketing može promatrati „kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnoga zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkomu tržištu.“ Ovu vrstu marketinga, kao koncepciju i tehniku, provode gospodarski subjekti koji proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene e-tržištu. U ovu širinu obuhvata moguće je uključiti rješenja programske podrške (ali i druge proizvode i usluge koji se mogu digitalizirati) čiji se marketing-program može većim ili manjim dijelom, pa čak i u cijelosti realizirati preko interneta. Radi se o potpuno „čistom“ obliku e-marketinga kojeg primjenjuju kiber (cyber) tvrtke. Primjerice, ISP-i (eng. Internet service providers), su nastali kao poslovni modeli koji zadovoljavaju potrebe pristupa internetu i koje pružaju niz dodatnih usluga. Internet za takvu tvrtku predstavlja tržišni prostor na kojemu ona obavlja sve svoje marketinške aktivnosti i realizira kompletan marketinški program, od kreiranja proizvoda i usluga za zadovoljavanje potreba korisnika, preko određivanja cijena u konkurentskim odnosima s jednakim ili sličnim tvrtkama, do e-promocijskoga miksa i e-distribucije. Ovakve tvrtke koriste konvencionalne marketinške tehnike samo u neznatnoj mjeri, primjerice, promocija u specijaliziranim časopisima namijenjenim internetskoj publici ili distribuciji programske podrške (sooftve) r rješenja na kompaktnim diskovima kroz maloprodaju. Ostali oblici e-marketinga su manje ili više hibridna rješenja u kojima se internetske marketinške mogućnosti koriste na različite načine i u različitom opsegu što ovisi od vrste gospodarskoga subjekta i osobitostima proizvodno-uslužnoga programa. Drugim riječima, u tome se slučaju radi samo o mrežnim nadopunama klasičnih izvanmrežnih marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga.“⁴⁵ Uz sagledavanje pojma elektroničkoga marketing, Ružić analizira i potencijalne sinonime ovome pojmu: „Osim najčešće korištenoga pojma e-marketing (što je skraćena definicija elektronički ili digitalni marketing), nerijetko se kao istoznačnica koristi izraz mrežni marketing kao zbirni pojam za

sve vrste marketinga na mreži (e-marketing, kiber (cyber) marketing, marketing na internetu, web marketing i e-business marketing.)⁶⁶

Iz prethodno navedenoga vidljivo je da Ružić sagledava pojam elektroničkoga marketinga na ontološkoj razini, odnosno na razini bitka elektroničkoga marketinga. Dublja ontološka analiza ukazuje na podrijetlo pojma elektronički marketing, a on je derivat, kako navodi Ružić, elektroničkoga, ali i hibridnoga poslovanja, odnosno kombinacije fizičkoga i elektroničkoga poslovanja. Treba imati na umu kako će daljnji evolutivni procesi u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji indicirati daljnje promjene u poslovanju, smanjujući primarno sudjelovanje fizičkih oblika poslovanja u korist elektroničkih oblika. To će zasigurno utjecati na nastanak novih pristupa u definiranju e-marketinga.

Kad je u pitanju marketing vjerskih organizacija, bitno je da sve vjerske zajednice u svome poslanju, odnosno misiji, imaju održavanje i širenje vjere, a kroz to zadovoljavanje jedne od temeljnih ljudskih potreba, a to je potreba za duhovnošću. Pojam duša, od koje i dolazi riječ duhovnost, ima korijen u riječi duh: „Duhovnost je stanje svijesti u kojem se čovjek predaje razvoju vlastitog duha, kroz vjersku posvećenost Bogu. Sama riječ ima korijen u latinskom, spiritus, udah, disanje, duh.“⁶⁷ Većina ljudi, tražeći odgovore na pitanja vezana za vlastitu trenutnu egzistenciju, vlastitu egzistenciju prije i nakon života koji žive te egzistenciju uopće, odgovore pronalazi u duhovnosti. Putovi do duhovnosti kod ljudi se razlikuju. Ovisno o vlastitome izgrađenome metafizičkomu svijetu te vlastitij životnoj filozofiji i okruženju, ljudi biraju svoj odnos prema duhovnosti. Formalizacija toga odnosa podrazumijeva pripadanje nekoj religiji, odnosno religijske pravcu, dok je neformalan odnos svojstven agnostičkim stavovima dijela populacije. Ateizam u biti nije svojstven ljudskome biću, već je izraz iskazivanja pripadnosti određenim dogmatskim pokretima koji su u pokušaju obračuna s religijom, negirali duhovnost. Jedan od takvih pokreta je bio i komunistički pokret.

U Europskoj tradiciji kršćanstvo je temeljna religija, a Rimokatolička Crkva, zajedno s protestantskim i ortodoksnim crkvenim zajednicama, čini okosnicu duhovnosti stanovništva Europe. Kao i druge religije, tako i kršćanske crkve u svome poslanju, odnosno u svojoj misiji imaju održavanje i širenje duhovnosti, odnosno održavanje i širenje vjere. Kod kršćanskih se vjerskih zajednica održavanje i širenje vjere te vjerovanje u boga (grčki theós = Bog) nazi-

va evangelizacija. Prema tome kod kršćana: „Evangelizacijom se smatra naviještanje riječju i djelom poruke Isusa Krista nekršćanima, koja se naziva evanđelje ili radosna vijest, kao i stalno ponavljanje Kristove poruke spasenja u propovijedima, svjedočenjima, katehezi i liturgiji onima koji su već kršćani. Glavna je kršćanska misija i poslanje svih kršćana.“⁶⁸ Balog navodi da misija crkve sadržava znatno više zadaća od same evangelizacije, te sukladno tome navodi sljedeće misijske zadaće:⁹

1. Crkva treba biti uključena u odgovorno i etičko upravljanje materijalnim potencijalima svega stvorenoga,
2. Crkva treba suosjećajno služiti i milodarno pomagati ljudskim bićima u svim njihovim redovitim i izvanrednim potrebama bez obzira na njihove međusobne razlike,
3. Crkva treba kontinuirano evangelizirati i biti vjerdostojnim svjedokom istine Isusu. (Ef 4:21),
4. Crkva se treba zauzimati za ostvarivanje Božje pravde i pravednosti, mira, pomirenja i praštanja u svim dijelovima društvenoga života,
5. Crkva ima odgovornost pokazati na primjeru vlastitoga modela funkcioniranja što je to pomireno i oslobođeno društvo usred posrnulog, uznemirenog i očajnog svijeta. Crkva treba biti i zakonom, ali i modelom Božjega stvaranja jednoga novoga društvenoga i prirodnoga poretka u kojem će vladati Njegov mir i pravednost.

Vezano za misiju u čijoj je biti zadovoljavanje duhovnih potreba stanovništva, kao i način njihova djelovanja, kršćanske su crkve, kao i sve druge vjerske organizacije, u biti organizacije koje djeluju na načelima marketinške filozofije koju svjesno i organizirano ili nesvjesno (u manjem neformalnom obliku) primjenjuju. Iz misije, kao i sve druge organizacije, vjerske organizacije formalno ili neformalno definiraju strateške ciljeve. Formalizacijom strateških ciljeva te njihovim oblikovanjem kroz vremensku i prostornu dimenziju nastaje marketinška strategija. Marketinškom strategijom definiraju se i ciljna tržišta, kao i segmenti potrošača, te se njima prilagođava marketinški miks. S obzirom da je evangelizacija, odnosno širenje vjere u osnovi svakoga misijskoga djelovanja vjerskih organizacija, vjerske organizacije osim što djeluju na tržištu vlastitih potrošača - vjernika, one djeluju i na tržištu potencijalnih potrošača. Sukladno načelima ekumenskoga¹⁰ djelovanja, nemoralnim se smatra

„otimanje“ vjernika drugim vjerskim organizacijama, stoga se evangelizacijsko djelovanje jednim dijelom usmjerava na pridobivanje onih ljudi koji nisu pripadnici neke od vjerskih zajednica. Božja riječ, odnosno posredovanje između Kristovoga uskrsnuća i pobjede života nad smrću na svim razinama te prenošenje informacija vjernicima i potencijalnim vjernicima, osnovni je oblik djelovanja kršćanskih vjerskih organizacija.

Krajnje pojednostavljeno gledano, kršćanske crkvene organizacije se ponašaju kao marketinške agencije koje promoviraju „proizvod“ koji će se konzumirati po završetku ovozemaljskoga života, a taj proizvod je uskrsnuće i vječni život. Iako je s moralne dimenzije upitno je li korektnost Kršćanske crkve ili bilo koje druge vjerske organizacije poistovjećivati s marketinškim agencijama, posebice s obzirom na činjenicu da se u širokoj populaciji, zbog nerazumijevanja marketinške koncepcije, marketinške agencije doživljavaju kao nešto negativno, naporno, stoga i nemoralno, činjenica je da nema bitnih razlika u principima djelovanja vjerskih organizacija i marketinških agencija. Razlog više da se načelno o religijskim organizacijama, posebice kršćanskim, ne govori u negativnome kontekstu, leži u činjenici da su temeljna učenja ovih organizacija osnova na kojima se grade moralni, kulturni, socijalni i drugi stupovi suvremenoga zapadnoga društva.

Principi djelovanja, kao i načela rada vjerskih organizacija, tijekom povijesti nisu se značajno mijenjale. U biti promjene su se više odnosile na sredstva i tehnike djelovanja, nego na načela koja su proizašla iz misija vjerskih organizacija. Stoga, djelovanje koje ima suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija na rad, odnosno marketing vjerskih organizacija ne zadire u načela njihovoga djelovanja, već se u biti radi o djelovanju s drugim sredstvima komuniciranja i u izmijenjenom okruženju.

3.2 Istraživanje mogućnosti weba i optimalnoga web sadržaja za potrebe e-marketinga vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj

Kako bi se istražili potencijali weba za potrebe e-marketinga vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, te kako bi se sagledala optimalna struktura sadržaja u web okruženju za potrebe vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, iskorišteni su rezultati dobiveni istraživanjem koje je obavljeno anketiranjem 991 osobe. Osnovna statistička

obrađa anketnoga upitnika načinjena je uz pomoć deskriptivne statistike, odnosno posebnoga programa u programskom paketu MS Excel pod nazivom „DeStat“. Rezultati dobiveni deskriptivnom statistikom predstavljani su tablično te su prokomentirane osnovne značajke dobivenih odgovora na izabrana pitanja u anketnome upitniku. Iz provedenoga anketnoga upitnika, izdvojena su sljedeća bitna pitanja i uz njih ponuđeni odgovori:

A. Bitni demografski podaci o anketiranoj osobi

1. Spol?

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob?

- a) Manje od 25 godina
- b) 25 - 30
- c) 31 - 40
- d) 41 - 50
- e) 51 - 65
- f) Više od 65 godina

3. Vjeroispovijest - kojoj vjerskoj organizaciji pripadate?

- a) Niti jednoj - ateist
- b) Niti jednoj - agnostik
- c) Rimokatoličkoj
- d) Jednoj od pravoslavnih crkvi registriranih u Republici Hrvatskoj
- e) Jednoj od reformiranih crkvi registriranih u Republici Hrvatskoj
- f) Jednoj od židovskih zajednica registriranih u Republici Hrvatskoj
- g) Islamskoj zajednici
- h) Jednoj od navedenih vjerskih zajednica

B. Ocjena mogućnosti primjene e-marketinga vjerskih organizacija putem web okruženja

1. *Ocijenite ocjenom Vaš stav o mogućnosti primjene suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u radu vjerskih organizacija: (1 – najlošija ocjena, 5 – najbolja ocjena)*
 - a) Vjeronauk (katekizam) putem web-a / konferencijskih sustava
 - b) Zajednička molitva putem web-a / konferencijskih sustava
 - c) Liturgija putem web-a i drugih elektroničkih medija
 - d) Ispovijed / ispovijedanje vjere putem web-a / telefona
 - e) Vjerski tisak i literatura na web-u
 - f) Duhovna obnova putem web-a
 - g) Druženje vjernika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)
 - h) Evangelizacija putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)
 - i) Distribucija obavijesti o pojedinoj aktivnosti vjerske zajednice putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)
2. *Ocijenite korisnost pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija: (1 – najmanje koristan, 5 – najkorisniji)*
 - a) Web mjesto letak (Brochure Site) – pruža osnovne informacije o vjerskoj organizaciji i omogućava brzo upoznavanje
 - b) Informativno web mjesto (Informational Site) – pruža detaljne informacije o vjerskoj organizaciji i njezinu djelovanju
 - c) Zabavno web mjesto (Entertaining Site) – kroz zabavu i igru pružaju, informacije o vjerskoj organizaciji (obično kroz sublimirajuće poruke)
 - d) Društveno web mjesto (A Community Site) – osigurava izgradnju društvene mreže vjernika vjerske organizacije
 - e) Trgovinsko web mjesto (E-Commerce Site) – omogućava direktne ili indirektno transfere između vjernika i vjerske organizacije
3. *Ocijenite razloge zašto bi vjerska organizacija pristupila izgradnji web mjesta: (1 – nevažno, 5 – jako važno)*
 - a) Pružanje dušobrižničke podrške vjernicima
 - b) Evangelizacija putem virtualnoga prostora
 - c) Pružanje detaljnih informacija o vjerskoj organizaciji
 - d) Izgradnja vjernosti postojećih vjernika
 - e) Nagovješavanje pojedinih aktivnosti vjerske organizacije
 - f) Stvaranje pozitivnoga stava okruženja o vjerskoj organizaciji
 - g) Razvijanje brenda vjerske organizacije
 - h) Istraživanja potreba vjernika radi definiranja marketinških ciljeva
 - i) Važnost prisutnosti na webu
 - j) Zauzimanja domenskog imena kako ga ne bi netko drugi zlorabio
4. *Ocijenite važnost pojedinih medija sa stajališta potencijalnog korisnika koje web stranice vjerske organizacije trebaju sadržavati: (1 - nevažno, 5 - izuzetno važno)*
 - a) Tekstualni sadržaj
 - b) Slikovni sadržaj
 - c) Video sadržaj
 - d) Animirani sadržaji
 - e) Virtualna stvarnost
5. *Ocijenite važnost pojedinih sadržaja sa stajališta potencijalnog korisnika koje web stranice vjerske organizacije trebaju sadržavati: (1 - nevažno, 5 - izuzetno važno)*
 - a) Brošure
 - b) Posjetnice (vizit karte)
 - c) Letci
 - d) Vjerska literatura
 - e) Dušobrižnički poslovi
 - f) Priopćenja za javnost
 - g) Često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ)

h) Način vanjskoga djelovanja vjerske organizacije (obilazak bolesnika, sahrane, ispovjedi i sl., eventualne troškove i ograničenja)

i) Politika prikupljanja milodara i distribucije milodara

j) Liste vjernika / Liste osoba koje rade (djeluju) u vjerskoj organizaciji

k) Prava i obveze vjernika / Osoblja vjerske organizacije

l) Obrazovanje / Certifikati / Nagrade / Priznanja

m) Studiji slučajeva (Case studies)

n) Fotografije osoblja vjerske organizacije

o) Geolokacijski podaci i način dolaska do vjerske organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajni kapaciteti u vidu hotela i sl.)

6. *Ocijenite važnost sljedećih tvrdnji za povećanje transparentnosti vjerske organizacije u virtualnom prostoru: (1 - nevažno, 5 - izuzetno važno)*

a) Visoki položaj na tražilici (npr. Google, Yahoo)

b) Plaćeni oglasi na tražilici (npr. Google, Yahoo)

c) Baneri na popularnim web mjestima

d) Prisutnost na većem broju društvenih mreža

e) Posjedovanje vlastitoga bloga

f) Posjedovanje vlastitoga web mjesta

3.2.1. *Bitni demografski podaci o anketiranim osobama*

Kada je u pitanju struktura ispitanika prema spolu, u tablici 1. prikazani su rezultati dobiveni provedenim anketnim upitnikom.

Iz tablice 1. je vidljivo kako su od 991 ispitanika 373 muške osobe, a 618 ženske osobe, odnosno 38% čine muškarci, a 62% čine žene. Prema tome u strukturi ispitanika prevladavaju žene.

Tablica 1. *Distribucija ispitanika prema spolu*

Deskriptivna statistika	Vrijednost
Skupina pitanja	A
Redni broj pitanja	1
Opis uzorka	Vrijednost
duljina uzorka	991,00
najmanji podatak	1,00
najveći podatak	2,00
rang ili raspon	1,00
aritmetička sredina ili prosjek	1,62
mod	2,00
1. ili donji kvartal	1,00
medijan	2,00
3. ili gornji kvartal	2,00
suma apsolutnih odstupanja	465,21
prosječno apsolutno odstupanje	0,47
varijanca	0,23
standardna devijacija	0,48
korigirana varijanca	0,23
korigirana standardna devijacija	0,48

Učešće pojedinog pitanja	Odgovor	Vrijednost	Udio
Broj muških osoba	1	373	37,64
Broj ženskih osoba	2	618	62,36
Ukupno		991	100

Drugo bitno demografsko obilježje je dob, a dob ispitanika je klasificirana u sljedeće razrede:

a) Manje od 25 godina

b) 25 - 30

c) 31 - 40

d) 41 - 50

e) 51 - 65

f) Više od 65 godina

Distribuciju ispitanika prema dobi prikazuje tablica 2.

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi

Deskriptivna statistika	Vrijednost
Skupina pitanja	A
Redni broj pitanja	2
Opis uzorka	Vrijednost
duljina uzorka	991,00
najmanji podatak	1,00
najveći podatak	6,00
rang ili raspon	5,00
aritmetička sredina ili prosjek	1,53
mod	1,00
1. ili donji kvartal	1,00
medijan	1,00
3. ili gornji kvartal	1,00
suma apsolutnih odstupanja	780,24
prosječno apsolutno odstupanje	0,79
varijanca	1,11
standardna devijacija	1,05
korigirana varijanca	1,11
korigirana standardna devijacija	1,06

Učešće pojedinog pitanja	Odgovor	Vrijednost	Udio
Manje od 25 godina	1	735	74,17
25-30	2	110	11,10
31-40	3	52	5,25
41-50	4	68	6,86
51-65	5	22	2,22
Više od 65 godina	6	4	0,40
Ukupno		991	100

Iz tablice 2. je vidljivo kako najveći broji ispitanika pripada skupini mlađoj od 25 godina. Toj prvoj skupini ispitanika pripada 735 ispitanika, odnosno 74,17% od ukupnoga broja. Značajan udio čini i ispitanici iz sljedeće dobne skupine, a to su ispitanici stari između 25 i 30 godina, a njih je u skupini 110 ili 11,10% od ukupnoga broja ispitanika.

Tablica 3. Distribucija ispitanika prema pripadnosti, odnosno nepripadnosti nekoj o vjeroispovijesti

Deskriptivna statistika	Vrijednost
Skupina pitanja	A
Redni broj pitanja	23
Opis uzorka	Vrijednost
duljina uzorka	991,00
najmanji podatak	1,00
najveći podatak	8,00
rang ili raspon	7,00
aritmetička sredina ili prosjek	3,02
mod	3,00
1. ili donji kvartal	3,00
medijan	3,00
3. ili gornji kvartal	3,00
suma apsolutnih odstupanja	442,76
prosječno apsolutno odstupanje	0,45
varijanca	1,23
standardna devijacija	1,11
korigirana varijanca	1,24
korigirana standardna devijacija	1,11

Učešće pojedinog pitanja	Odgovor	Vrijednost	Udio
Niti jednoj - ateist	1	75	7,57
Niti jednoj - agnostik	2	51	5,15
Rimokatoličkoj	3	792	79,92
Jednoj od pravoslavnih crkvi registriranih	4	14	1,41
Jednoj od reformiranih crkvi registriranih	5	26	2,62
Jednoj od židovskih zajednica registriranih	6	1	0,10
Islamskoj zajednici	7	6	0,61
Jednoj od navedenih vjerskih zajednica	8	26	2,62
Ukupno		991	100

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRIJEDNOST					VRIJEDNOST					VRIJEDNOST					VRIJEDNOST				
	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	
Skupina pitanja	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Redni broj pitanja	A	B	C	D	E	F	G	H	I											
Opis uzorka	VRIJEDNOST					VRIJEDNOST					VRIJEDNOST					VRIJEDNOST				
duljina uzorka	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	
najmanji podatak	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
najveći podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
rang ili raspon	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
aritmetička sredina ili prosjek	2,77	2,54	2,46	2,20	3,34	2,44	3,14	2,69	3,27											
mod	3,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	5,00											
1. ili donji kvartil	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00											
3. ili gornji kvartil	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00											
suma apsolutnih odstupanja	1142,97	1129,46	1120,99	1144,93	1157,20	1161,33	1120,78	1152,21	1194,50											
prosječno apsolutno odstupanje	1,15	1,14	1,13	1,16	1,17	1,17	1,13	1,16	1,21											
varijanca	1,85	1,72	1,66	1,71	1,88	1,76	1,87	1,80	1,99											
standardna devijacija	1,36	1,31	1,29	1,31	1,37	1,33	1,37	1,34	1,41											
korigirana varijanca	1,85	1,72	1,66	1,71	1,88	1,76	1,87	1,80	1,99											
korigirana standardna devijacija	1,36	1,31	1,29	1,31	1,37	1,33	1,37	1,34	1,41											
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	
Najlošija ocjena	1	259	26,14	307	30,98	329	33,20	452	45,61	153	15,44	356	35,92	182	18,37	276	27,85	173	17,46	
Dobra ocjena	2	149	15,04	174	17,56	173	17,46	139	14,03	99	9,99	157	15,84	114	11,50	162	16,35	109	11,00	
Najbolja ocjena	3	281	28,36	275	27,75	267	26,94	208	20,99	254	25,63	249	25,13	279	28,15	260	26,24	244	24,62	
	4	169	17,05	142	14,33	147	14,83	130	13,12	225	22,70	146	14,73	212	21,39	184	18,57	207	20,89	
	5	133	13,42	93	9,38	75	7,57	62	6,26	260	26,24	83	8,38	204	20,59	109	11,00	258	26,03	
UKUPNO		991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	

Tablica 5. Mogućnosti primjene suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u radu vjerskih organizacija

Razlog pretežito mladoj strukturi ispitanika leži u načinu provođenja anketnoga upitnika. Naime, anketni upitnik je popunjavao putem weba, a na njegovo popunjavanje ispitanici su pozivani putem društvenih mreža.

S obzirom na početnu hipotezu te ciljeve ovoga istraživanja, bitno demografsko obilježje ispitanika je svakako i njihova vjeroispovijest te prakticiranje vjere. Kada je u pitanju vjeroispovijest, ispitanici su pitani kojoj vjeroispovijesti pripadaju te su u okviru tog pitanja ponudeni sljedeći odgovori:

- Niti jednoj - ateist
- Niti jednoj - agnostik
- Rimokatoličkoj
- Jednoj od pravoslavnih crkvi registriranih u Republici Hrvatskoj
- Jednoj od reformiranih crkvi registriranih u Republici Hrvatskoj
- Jednoj od židovskih zajednica registriranih u Republici Hrvatskoj
- Islamskoj zajednici
- Jednoj od nenavedenih vjerskih zajednica

Distribucija odgovora ispitanika danih na pitanje o vjeroispovijedi prikazana je u tablici 3.

Iz tablice 3. je vidljivo kako 792 ispitanika ili 80% od ukupnoga broja ispitanika jesu pripadnici rimokatoličke vjeroispovijesti.

Stavovi ispitanika o mogućnosti primjene e-marketinga vjerskih organizacija putem web okruženja

Kako bi se dobili stavovi ispitanika o mogućnosti primjene marketinga, posebice e-marketinga vjerskih organizacija u virtualnome, posebice web okruženju, ispitanicima je postavljen veći broj pitanja, od čega je devet pitanja ključnih za dobivanje kompletne slike. Od ispitanika se prvotno tražilo da ocijene mogućnosti primjene suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u radu vjerskih organizacija i to kroz ocjenjivanje sljedećih tvrdnji ocjenama od 1 do 5, s tim da je 5 najbolja ocjena:

- Vjeronauk (katekizam) putem weba / konferencijskih sustava

- b) Zajednička molitva putem weba / konferencijskih sustava
- c) Liturgija putem weba i drugih elektroničkih medija
- d) Ispovijed / ispovijedanje vjere putem weba / telefona
- e) Vjerski tisak i literatura na webu
- f) Duhovna obnova putem weba
- g) Druženje vjernika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)
- h) Evangelizacija putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)
- i) Distribucija obavijesti o pojedinoj aktivnosti vjerske zajednice putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)

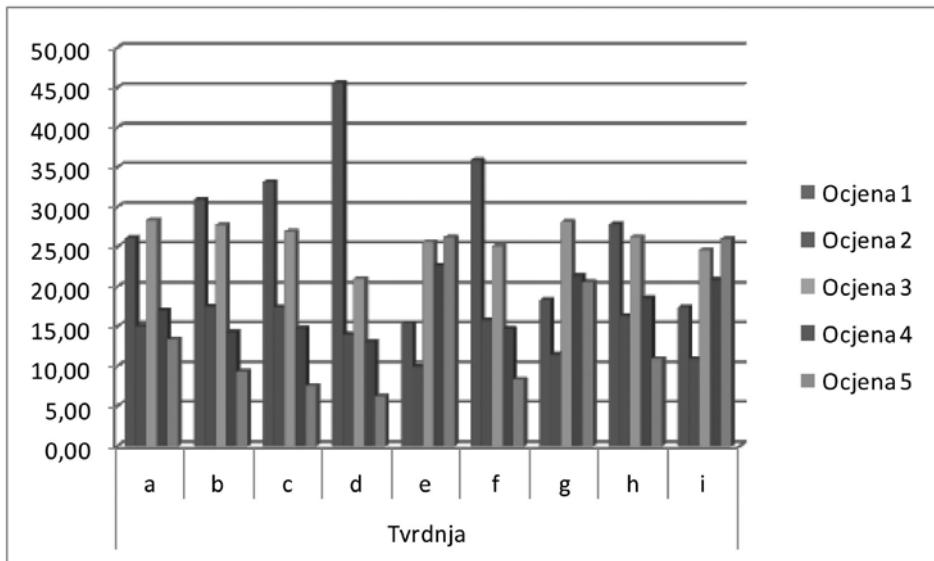
Distribucija dobivenih ocjena na prethodno navedena tvrdnje prikazana je u tablici 5.

Ako se pogledaju prosječne ocjene koje su dali ispitanici u tablici 5., a koje su vezane uz mogućnost primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije, vidi se da su se te cijene kretale u rasponu od 2,2 do 3,34.

Grafikon 1. Ocjene mogućnosti primjene suvremene informacijske tehnologije u radu vjerskih organizacija

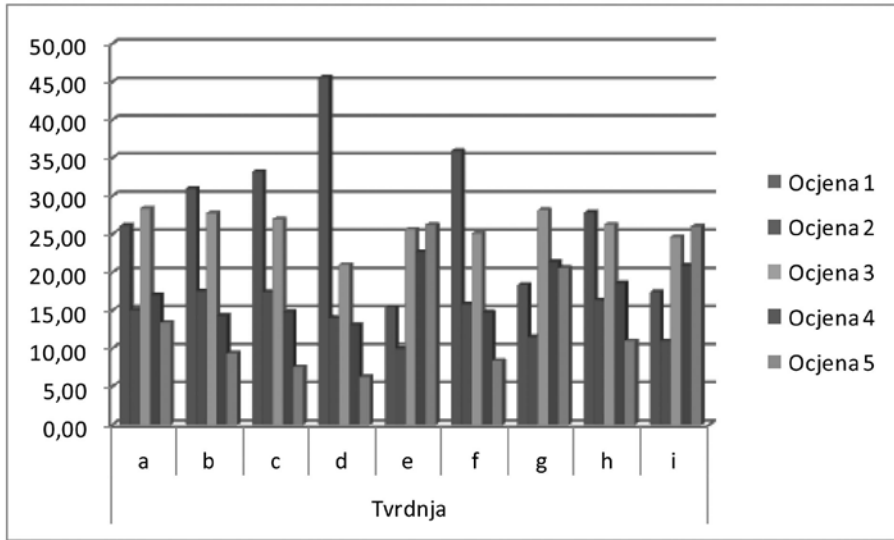
Najvjerojatniji razlog ovako nisko ocjenjenih tvrdnja o mogućnosti upotrebe informacijsko-komunikacijske tehnologije u radu vjerskih organizacija, leži u činjenici da se vjerske organizacije u pravilu doimaju kao konzervativne organizacije koje teško prihvaćaju promjene, pa tako i uvođenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u vlastito djelovanje. Distribuciju ocjena po pojedinim tvrdnjama prikazuje grafikon 1.

Kako je iz grafikona 1. vidljivo, radi se o nepravilnim asimetričnim distribucijama dobivenih ocjena. Stoga je zanimljivo u tablici 5. pogledati kretanje i medijana i moda. Medijan je u ovakvim slučajevima kvalitetniji, statistički deskriptivni pokazatelj od aritmetičke sredine koja je po svojoj prirodi potpuna sredina. Za razliku od aritmetičke sredine, medijan je položajna aritmetička sredina jer određuje sredinu nepravilne asimetrične distribucije, odnosno distribuciju dobivenih ocjena za tvrdnje dijeli na polovicu onih koje su iznad medijana i polovicu onih koje su ispod medijana. To znači da je medijan manje osjetljiv na ekstremne vrijednosti ocjena vezanih za iskazane tvrdnje iz anketnoga upitnika. Kao i medijan, i mode je položajna srednja vrijednost, koja govori o tome koja se ocjena najčešće pojavljuje, odnosno određuje, koja je ocjena s najvećom frekvencijom pojavljivanja. Kako je iz tablice 5., tako je i iz grafikona 1. vidljivo, da su modalno najlošije ocjenjene mogućnosti primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija kod zajedničke



Tablica 6. Ocjena korisnosti pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST
Skupina pitanja	C	C	C	C	C	C
Redni broj pitanja	16	16	16	16	16	16
Oznaka podpitanja	A	B	C	D	E	E
OPIS UZORKA	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST
duljina uzorka	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00
najmanji podatak	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
najveći podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
rang ili raspon	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
aritmetička sredina ili prosjek	2,85	3,06	3,07	3,17	3,17	2,86
mod	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
1. ili donji kvartil	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
medijan	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3. ili gornji kvartil	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
suma apsolutnih odstupanja	951,99	874,11	890,48	949,41	949,41	957,26
prosječno apsolutno odstupanje	0,96	0,88	0,90	0,96	0,96	0,97
varijanca	1,46	1,33	1,38	1,42	1,42	1,47
standardna devijacija	1,21	1,15	1,17	1,19	1,19	1,21
korigirana varijanca	1,46	1,33	1,38	1,42	1,42	1,47
korigirana standardna devijacija	1,21	1,15	1,17	1,19	1,19	1,21
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA	ODGOVOR	VRJED.	UDIO	VRJED.	UDIO	VRJED.
Najniža ocjena	1	176	17,76	111	11,20	127
				120	12,82	120
	2	175	17,66	176	17,76	149
				133	15,04	133
Prosječna ocjena	3	358	36,13	369	37,24	368
				333	37,13	333
	4	181	18,26	213	21,49	226
				265	22,81	265
Najbolja ocjena	5	101	10,19	122	12,31	121
				140	14,13	140
UKUPNO		991	100	991	100	991
				100	100	991
				176	12,11	176
				176	13,42	176
				352	33,60	352
				185	26,74	185
				102	14,13	102
				100	10,00	100



molitve putem weba/ konferencijskih sustava, liturgije putem weba i drugih elektroničkih medija, ispovijedi/ ispovijedanja vjere putem weba/telefona, duhovne obnove putem weba, kao i evangelizacija putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.). Najmanjom mogućom mogućnošću, ispitanici su modalno ocijenili upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije u ispovijedi /ispovijedanju vjere putem weba/telefona, te duhovne obnove putem weba. S druge su strane, modalno, ispitanici najbolje ocijenili tvrdnje vezane za upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije kod distribucije vjerskoga tiska i literature na webu, kao i distribucije obavijesti o pojedinoj aktivnosti vjerske zajednice putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.).

Tvrdnje su vezane uz vjeronauk (katekizam) putem weba/konferencijskih sustava, kao i druženje vjernika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.) ocijenjene, modalno, prosječnom ocjenom.

S obzirom na prethodno načinjenu analizu, može se preporučiti vjerskim organizacijama da suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije primarno koriste za distribuciju vjerskoga tiska i literature putem weba, kao i distribuciju obavijesti o pojedinim aktivnostima vjerske zajednice putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.), te eventualno za potrebe vjeronauka (katekizma) kao i druženja vjernika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.).

Grafikon 2.

Distribucija ocjena korisnosti pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija

Ispitanici su također zamoljeni da ocjene korisnost pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija. Sustav ocjenjivanja bio je ekvivalentan onom u prethodnome pitanju, a ispitanicima je ponudeno da ocijene sljedeća web mjesta:

- Web mjesto letak (Brochure Site) – pruža osnovne informacije o vjerskoj organizaciji i omogućava brzo upoznavanje
- Informativno web mjesto (Informational Site) – pruža detaljne informacije o vjerskoj organizaciji i njezinu djelovanju
- Zabavno web mjesto (Entertaining Site) – kroz zabavu i igru, pružaju informacije o vjerskoj organizaciji (obično kroz sublimirajuće poruke)
- Društveno web mjesto (A Community Site) – osigurava izgradnju društvene mreže vjernika vjerske organizacije
- Trgovinsko web mjesto (E-Commerce Site) – omogućava izravne ili neizravne prijenose između vjernika i vjerske organizacije

Distribucija dobivenih ocjena korisnosti pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija prikazana je u tablici 6.

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST								
	C	17	17	17	C	17	C	17	C	17	C	17	C	17	C	17							
Skupina pitanja	C	17	17	17	C	17	C	17	C	17	C	17	C	17	C	17							
Redni broj pitanja	A		C		E		F		G		H		I		J								
Oznaka podpitanja																							
OPIS UZORKA	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST							
duljina uzorka	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00							
najmanji podatak	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00							
najveći podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00							
rang III raspon	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00							
aritmetička sredina III prosjek	3,12	2,93	3,38	3,17	3,47	3,40	3,09	3,05	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06							
mod	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
1. ili donji kvartil	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00							
medijan	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
3. ili gornji kvartil	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
suma apsolutnih odsustapanja	1016,47	917,46	1023,74	967,30	1076,25	1032,09	977,39	966,66	1008,95	1041,51	1041,51	1041,51	1041,51	1041,51	1041,51	1041,51							
prosječno apsolutno odsustapanje	1,03	0,93	1,03	0,98	1,09	1,04	0,99	0,98	1,02	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05							
varijanca	1,62	1,42	1,51	1,48	1,63	1,52	1,57	1,54	1,66	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67							
standardna devijacija	1,27	1,19	1,23	1,22	1,28	1,23	1,25	1,24	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29							
korrigirana varijanca	1,42	1,51	1,48	1,48	1,63	1,52	1,48	1,52	1,66	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67	1,67							
korrigirana standardna devijacija	1,27	1,19	1,23	1,22	1,28	1,23	1,25	1,24	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29	1,29							
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA	ODGOVOR	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO							
Nevažno	1	147	14,83	158	15,94	98	9,89	129	13,02	105	10,60	95	9,59	150	15,14	149	15,04	159	16,04	204	20,59		
	2	140	14,13	167	16,85	116	11,71	123	12,41	102	10,29	121	12,21	134	13,52	151	15,24	147	14,83	164	16,55		
Prosječna važno	3	316	31,89	359	36,23	310	31,28	336	33,91	277	27,95	292	29,47	339	34,21	330	33,30	325	32,80	317	31,99		
	4	220	22,20	205	20,69	244	24,62	252	25,43	239	24,12	255	25,73	215	21,70	219	22,10	193	19,48	178	17,96		
Inko važno	5	168	16,95	102	10,29	223	22,50	151	15,24	268	27,04	228	23,01	153	15,44	142	14,33	167	16,85	128	12,92		
UKUPNO		991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100

Tablica 7. Ocjena razloga pristupanja izgradnji web mjesta vjerske organizacije

Temeljem tablice 6. načinjen je grafikon 2. koji prikazuje distribuciju ocjena korisnosti pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija.

Kako je iz tablice 6. vidljivo, kao i iz grafikona 2., ispitanici su prosječno ocijenili korisnost svakoga od pojedinih web mjesta za marketing vjerskih organizacija. Ako bi se ipak tražile nijanse, tada bi prema mišljenju ispitanika, za potrebe marketinga vjerskih organizacija, nešto korisniji bili: informativno web mjesto (Informational Site), zabavno web mjesto (Entertaining Site), te posebice društveno web mjesto.

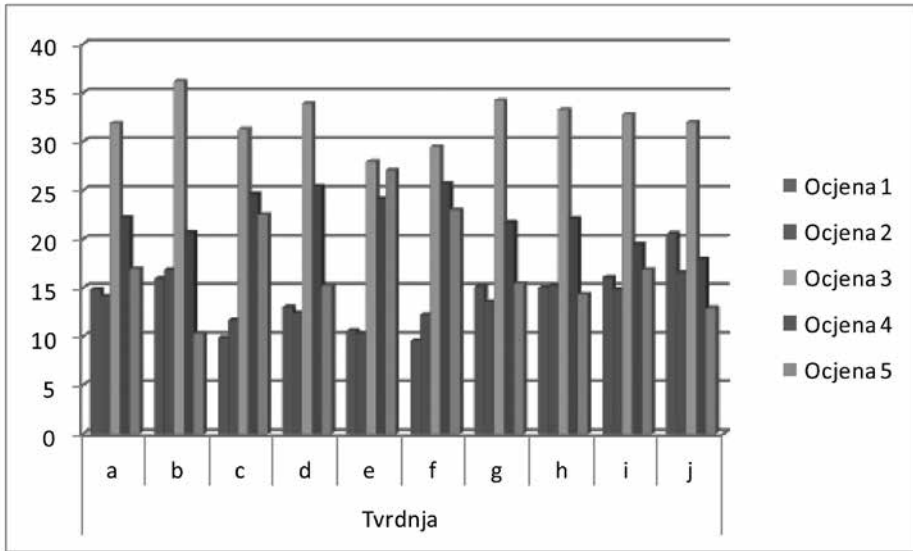
U sljedećem pitanju ispitanici su pitani za motive izgradnje web mjesta vjerske organizacije. Vežano za ovo pitanje ponuđene su sljedeće tvrdnje, a sustav ocjenjivanja tvrdnji ekvivalentan je onome u prethodna dva pitanja:

- Pružanje dušobrižničke podrške vjernicima
- Evangelizacija putem virtualnoga prostora
- Pružanje detaljnih informacija o vjerskoj organizaciji
- Izgradnja vjernosti postojećih vjernika
- Nagovještavanje pojedinih aktivnosti vjerske organizacije
- Stvaranje pozitivnoga stava okruženja o vjerskoj organizaciji
- Razvijanje brenda vjerske organizacije
- Istraživanja potreba vjernika radi definiranja marketinških ciljeva
- Važnost prisutnosti na webu
- Zauzimanja domenskoga imena kako ga ne bi netko drugi zlorabio

Distribucija dobivenih ocjena razloga izgradnje web mjesta vjerske organizacije, prikazana je u tablici 7.

Temeljem tablice 7. načinjen je grafikon 3. koji prikazuje distribuciju ocjena razloga pristupanju izgradnji web mjesta vjerske organizacije.

I tablica 7., kao i grafikon 3., prikazuju kako je i ovdje, kao i u prethodnome pitanju modalna ocjena razloga pristupanju izgradnji vlastitoga web mjesta dobar (3).

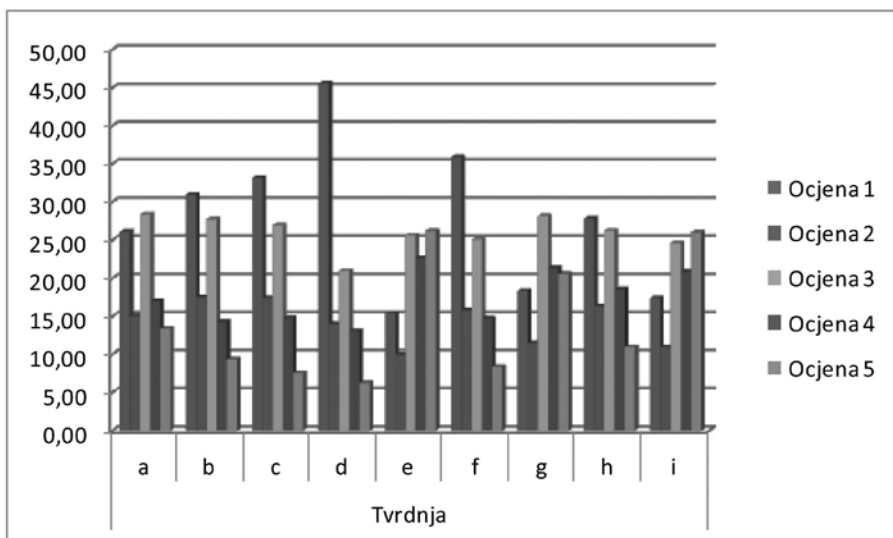


Grafikon 3. Distribucija ocjena razloga pristupa izgradnji web mjesta vjerske organizacije

Aritmetička sredina ocjena se također kreće oko ocjene dobar, odnosno, u rasponu je od 2,86 do 3,47. Medijan je također u prosjeku oko ocjene dobar (3), s izuzetkom nagovještavanja pojedinih aktivnosti vjerske organizacije, gdje je medijan na ocjeni vrlo dobar (4), što znači da se radi o asimetričnoj distribuciji gdje su ocjene koncentrirane u gornjemu dijelu distribucije.

Temeljem tablice 7. te grafikona 3., vjerskim se organizacijama može preporučiti da pristupe izgradnji web mjesta primarno radi evangelizacije putem virtualnoga prostora, pružanja detaljnih informacija o vjerskoj organizaciji, nagovještavanja pojedinih aktivnosti vjerske organizacije te stvaranje pozitivnoga stava okruženja o vjerskoj organizaciji.

Grafikon 4. Distribucija ocjena pojedinih medija sa stajališta potencijalnoga korisnika web stranice vjerske organizacije



Tablica 8. Ocjena važnosti pojedinih medija sa stajališta potencijalnog korisnika web stranice vjerske organizacije

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRIJEDNOST			VRIJEDNOST			VRIJEDNOST			VRIJEDNOST			
	C	18	A	C	18	C	C	18	D	C	18	E	
Skupina pitanja													
Redni broj pitanja													
Oznaka podpitanja													
OPIS UZORKA	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	
duljina uzorka	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	
najmanji podatak	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
najveći podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
rang ili raspon	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
aritmetička sredina ili prosjek	3,61	3,78	3,78	3,78	3,59	3,59	3,28	3,28	3,28	3,27	3,27	3,27	
mod	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
1. ili donji kvartil	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
medijan	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
3. ili gornji kvartil	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
suma apsolutnih odstupanja	1068,06	989,14	989,14	989,14	1008,59	1008,59	1032,05	1032,05	1032,05	1096,00	1096,00	1096,00	
prosječno apsolutno odstupanje	1,08	0,95	0,95	0,95	1,02	1,02	1,04	1,04	1,04	1,11	1,11	1,11	
varijanca	1,61	1,27	1,27	1,27	1,43	1,43	1,52	1,52	1,52	1,70	1,70	1,70	
standardna devijacija	1,27	1,13	1,13	1,13	1,20	1,20	1,23	1,23	1,23	1,30	1,30	1,30	
korigirana varijanca	1,61	1,28	1,28	1,28	1,44	1,44	1,52	1,52	1,52	1,70	1,70	1,70	
korigirana standardna devijacija	1,27	1,13	1,13	1,13	1,20	1,20	1,23	1,23	1,23	1,31	1,31	1,31	
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA	ODGOVOR	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO
Nevažno	1	88	8,88	34	3,43	68	6,86	98	9,89	135	13,62	135	13,62
	2	103	10,39	111	11,20	105	10,60	171	17,26	140	14,13	140	14,13
Prosječna važno	3	224	22,60	228	23,01	270	27,25	270	27,25	245	24,72	245	24,72
	4	264	26,64	285	28,76	266	26,84	263	26,54	269	27,14	269	27,14
Izuzetno važno	5	312	31,48	333	33,60	282	28,46	189	19,07	202	20,38	202	20,38
UKUPNO		991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100

Tablica 9. Ocjena važnosti pojedinih sadržaja koje web stranice vjerske organizacije, prema mišljenju ispitanika, trebaju sadržavati – prvi dio

Sljedeće što se pitalo ispitanike provedenoga anketnoga upitnika, bilo je vezano za ocjenjivanje važnosti pojedinih medija sa stajališta potencijalnoga korisnika koje Web stranice vjerske organizacije trebaju sadržavati. Sustav ocjenjivanja ekvivalentan je onome u prethodnim pitanjima, a mediji koji su ponudeni za ocjenjivanje su:

- Tekstualni sadržaj
- Slikovni sadržaj
- Video sadržaj
- Animirani sadržaji
- Virtualna stvarnost

Distribuciju dobivenih ocjena pojedinih medija koji trebaju biti sadržani na web mjestu vjerske organizacije prikazuje tablica 8.

Temeljem tablice 8., načinjen je grafikon 4. koji prikazuje distribuciju ocjena pojedinih medija koje treba sadržavati web mjesto vjerske organizacije.

Distribucija aritmetičkih sredina ocjena za pojedine medije, kada je u pitanju njihovo sudjelovanje u sadržajima web mjesta vjerske organizacije kreće se u rasponu od 3,27 do 3,78. Modalno, ispitanici su ocijenili kako su primarno slikovni sadržaji, a potom tekstualni i video sadržaji, ključni multimedijски elementi web mjesta vjerske organizacije. Na ovakvu distribuciju ukazuje medijan, koji kao središte distribucije ocjena za navedena tri medijalna sadržaja, postavlja ocjenu vrlo dobar (4).

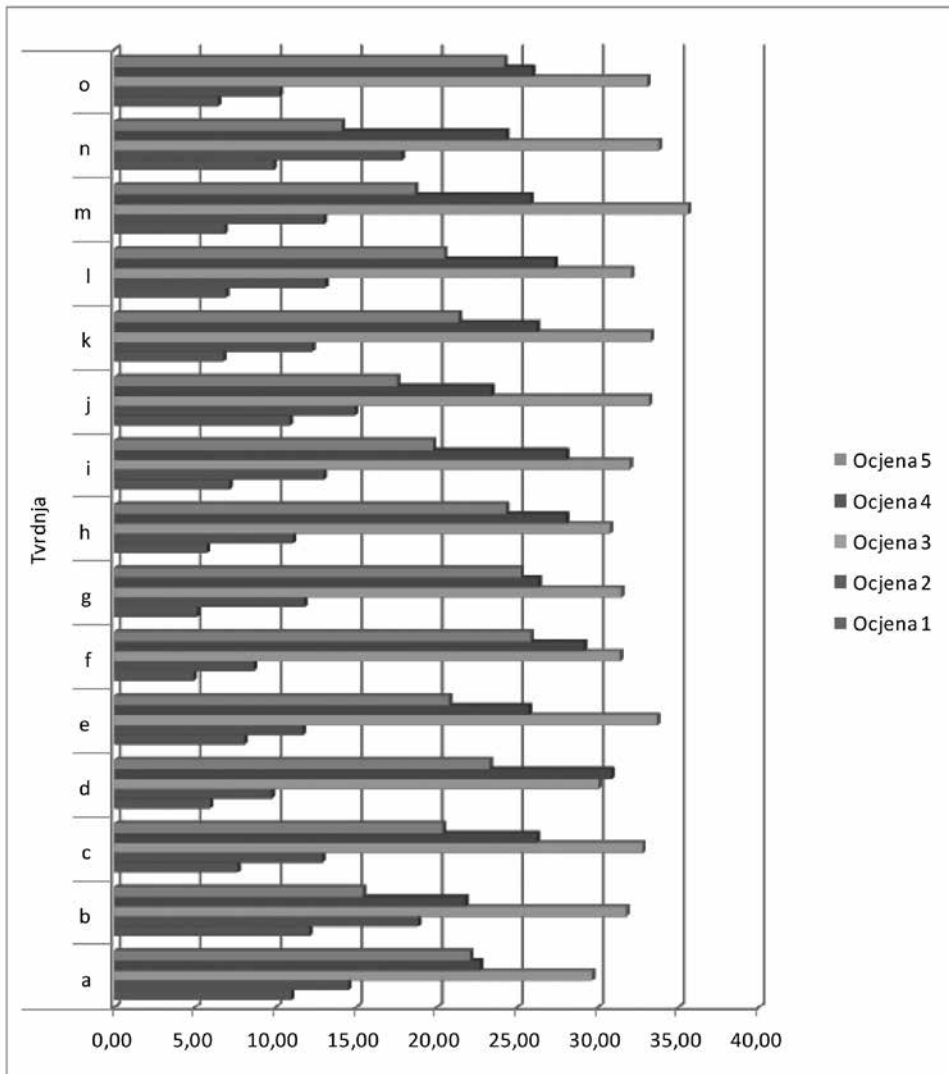
Prema tome, vjerskim se organizacijama preporuča da koriste slikovne, tekstualne i video sadržaje na svojim web mjestima.

Osim o važnosti pojedinih medija, ispitanici su pitani i o važnost pojedinih sadržaja sa stajališta potencijalnoga korisnika koje web stranice vjerske organizacije trebaju sadržavati. Uz već opisani način ocjenjivanja upotrebom Likertove skale u rasponu od 1 do 5, gdje se ocjenom 1 označava nevažno, a ocjenom 5 izuzetno važno, od ispitanika se tražilo da ocjene sljedeće sadržaje:

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		VRIJEDNOST		
	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	
Skupina pitanja	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
Redni broj pitanja	A	B	C	C	C	C	D	E	F	G	H	I	J								
Oznaka podpitanja																					
OPIS UZORKA	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	
OPIS UZORKA	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	
dužina uzorka	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
najmanji podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
najveći podatak	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
rang III raspon	3,12	2,99	3,00	3,00	3,00	3,00	3,17	3,47	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
aritmetička sredina III raspon	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
mod	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
1. ili donji kvartil	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
medijan	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
3. ili gornji kvartil	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
suma apsolutnih odstupanja	1016,47	917,46	1023,74	967,30	1076,25	1032,09	977,39	966,66	1008,55	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	1001,51	
prosječno apsolutno odstupanje	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	1,03	0,99	
varijanca	1,62	1,42	1,51	1,48	1,63	1,52	1,57	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	
standardna devijacija	1,27	1,19	1,23	1,22	1,28	1,23	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	
korrigirana varijanca	1,62	1,42	1,51	1,48	1,63	1,52	1,57	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	1,67	1,54	
korrigirana standardna devijacija	1,27	1,19	1,23	1,22	1,28	1,23	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	1,24	1,29	
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA																					
Nevažno	1	147	14,83	158	15,94	98	9,89	129	13,02	102	10,29	102	10,29	121	12,21	134	13,52	151	15,24	147	14,83
Prosječna važno	2	140	14,13	167	16,85	116	11,71	123	12,41	102	10,29	102	10,29	121	12,21	134	13,52	151	15,24	147	14,83
	3	316	31,89	359	36,23	310	31,28	336	33,91	277	27,95	292	29,47	339	34,21	330	33,30	325	32,50	317	31,99
	4	220	22,20	205	20,69	244	24,62	252	25,43	252	25,43	255	25,73	215	21,70	219	22,10	193	19,48	178	17,96
Jako važno	5	168	16,95	102	10,29	223	22,50	151	15,24	268	27,04	228	23,01	153	15,44	142	14,33	167	16,85	178	17,96
UKUPNO		991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100

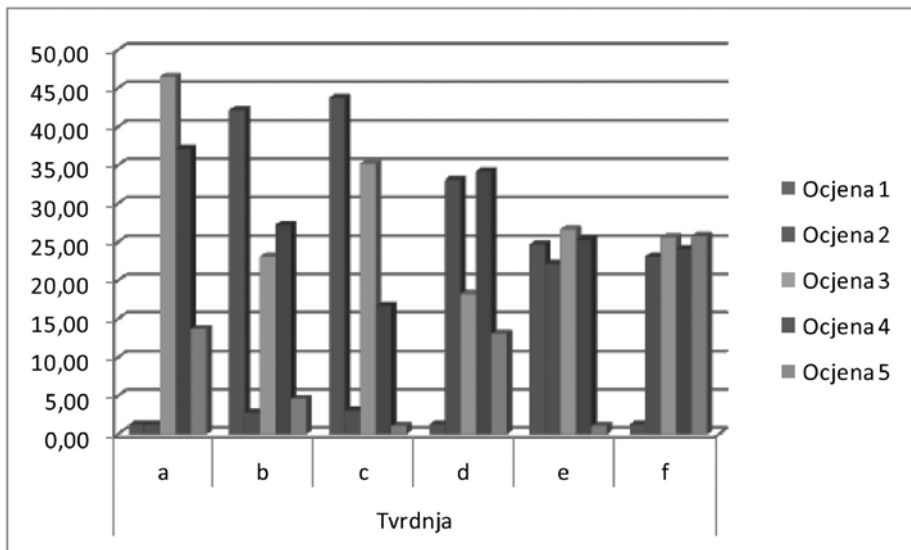
Tablica 10. Ocjena važnosti pojedinih sadržaja koje web stranice vjerske organizacije, prema mišljenju ispitanika, trebaju sadržavati – drugi dio

VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST
C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
H	I	J	K	L	M	N	O						
VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST	VRIJEDNOST
991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3,54	3,40	3,22	3,43	3,41	3,36	3,15	3,51	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
958,58	958,31	983,02	960,30	962,75	930,71	928,20	965,47	0,97	0,97	0,94	0,94	0,97	0,97
1,30	1,33	1,47	1,33	1,33	1,28	1,36	1,33	1,14	1,15	1,17	1,17	1,15	1,15
1,30	1,33	1,48	1,33	1,33	1,28	1,36	1,33	1,14	1,15	1,17	1,17	1,15	1,15
1,14	1,15	1,21	1,15	1,15	1,13	1,17	1,15	1,14	1,15	1,17	1,17	1,15	1,15
VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO	VRIJED.	UDIO
57	5,75	71	7,16	108	10,90	67	6,76	68	6,86	98	9,89	64	6,46
110	11,10	129	13,02	148	14,93	122	12,31	129	13,02	177	17,86	102	10,29
305	30,78	317	31,99	329	33,20	330	33,30	353	35,62	335	33,80	328	33,10
278	28,05	278	28,05	232	23,41	260	26,24	256	25,83	241	24,32	257	25,93
241	24,32	196	19,78	174	17,56	212	21,39	185	18,67	140	14,13	240	24,22
991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100



Grafikon 5. Distribucija ocjena pojedinih sadržaja sa stajališta potencijalnoga korisnika web stranice vjerske organizacije

- a) Brošure
- b) Posjetnice (vizit karte)
- c) Letke
- d) Vjersku literaturu
- e) Dušobrižničke poslove
- f) Priopćenja za javnost
- g) Često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ)
- h) Način vanjskoga djelovanja vjerske organizacije (obilazak bolesnika, pogrebi, ispovjedi i slično, eventualne troškove i ograničenja)
- i) Politiku prikupljanja milodara i distribuciju milodara
- j) Liste vjernika Liste osoba koje rade (djeluju) u vjerskoj organizaciji
- k) Prava i obveze vjernika /Osoblja vjerske organizacije



Grafikon 6. Distribucija ocjena pojedinih načina za povećanje transparentnosti vjerske organizacije u web okruženju

- l) Obrazovanje/Certifikati/Nagrade/Priznanja
- m) Studije slučajeva (Case studies)
- n) Fotografije osoblja vjerske organizacije

o) Geolokacijske podatke i način dolaska do vjerske organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajne kapacitete u vidu hotela i sl.)

Distribuciju dobivenih ocjena pojedinih sadržaja koji trebaju biti sadržani na web mjestu vjerske organizacije prikazuje tablica 9. i tablica 10.

Temeljem tablice 9. i tablice 10., načinjen je grafikon 5. koji prikazuje distribuciju ocjena pojedinih sadržaja koje treba sadržavati web mjesto vjerske organizacije.

Aritmetička sredina ocjena pojedinih sadržaja prema ocjeni ispitanika kreće se u rasponu od 3,10 do 3,62 što znači da su vrlo male razlike u odnosu ispitanika prema korisnosti pojedinih tipova sadržaja za web stranice vjerskih organizacija. Ako bi se ipak tražili oni sadržaji koje ispitanici smatraju nešto važnijim za web stranice vjerskih organizacija, tada bi trebalo u obzir uzeti frekvencije distribucije ocjena, odnosno medijan koji ukazuje na one sadržaje za koje su ocjene gušće raspoređene u gornjem dijelu asimetrične distribucije frekvencija ocjena. To je slučaj kod sljedećih sadržaja:

- a) Vjerska literatura
- b) Priopćenja za javnost

c) Često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ)

d) Način vanjskoga djelovanja vjerske organizacije (obilazak bolesnika, pogrebi, ispovjedi i slično, eventualne troškove i ograničenja)

e) Geolokacijski podaci i način dolaska do vjerske organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajni kapaciteti u vidu hotela i slično)

Konačno, jedno od bitnih pitanja za ovo istraživanje je i pitanje vezano za načine povećanja transparentnosti vjerske organizacije u virtualnom prostoru. Ispitanicima su, kao i u prethodnim slučajevima, ponuđene tvrdnje koje su oni ocjenjivali putem Likertove skale. Tvrdnje vezane uz ovo pitanje su sljedeće:

- a) Visoko mjesto na tražilici (npr. Google, Yahoo)
- b) Plaćeni oglasi na tražilici (npr. Google, Yahoo)
- c) Baneri na popularnim web mjestima
- d) Prisutnost na većem broju društvenih mreža
- e) Posjedovanje vlastitoga bloga
- f) Posjedovanje vlastitoga web mjesta

Tablica 11. Ocjena važnosti nastojanja koja mogu povećati transparentnost vjerske organizacije u virtualnome prostoru

DESKRIPTIVNA STATISTIKA	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST			
Skupina pitanja	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C			
Redni broj pitanja	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24			
Oznaka podpitanja	A	B	C	C	D	E	F						
OPIS UZORKA	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST	VRJEDNOST			
dužina uzorka	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00	991,00			
najmanji podatak	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
najveći podatak	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
rang ili raspon	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
aritmetička sredina ili prosjek	3,61	2,49	2,28	2,28	3,25	2,56	2,56	3,50	3,50	3,50			
mod	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00			
1. ili donji kvartil	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00			
medijan	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3. ili gornji kvartil	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
suma apsolutnih odstupanja	668,69	1276,15	1130,76	1130,76	966,10	1009,90	1009,90	1006,50	1006,50	1006,50			
prosječno apsolutno odstupanje	0,67	1,29	1,14	1,14	0,97	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02			
varijanca	0,62	1,92	1,48	1,48	1,19	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31			
standardna devijacija	0,79	1,38	1,22	1,22	1,09	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15			
korigirana varijanca	0,62	1,92	1,48	1,48	1,19	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32			
korigirana standardna devijacija	0,79	1,39	1,22	1,22	1,09	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15			
UČEŠĆE POJEDINOG PITANJA	ODGOVOR	VRJED.	UDIO	VRJED.	UDIO	VRJED.	UDIO	VRJED.	UDIO	VRJED.	UDIO		
Nevažno	1	13	1,31	418	42,18	434	43,79	13	1,31	245	24,72	13	1,31
	2	13	1,31	28	2,83	31	3,13	328	33,10	220	22,20	229	23,11
Prosječna važno	3	461	46,52	229	23,11	349	35,22	181	18,26	264	26,64	254	25,63
	4	368	37,13	270	27,25	166	16,75	339	34,21	251	25,33	239	24,12
Izuzetno važno	5	136	13,72	46	4,64	11	1,11	130	13,12	11	1,11	256	25,83
UKUPNO		991	100	991	100	991	100	991	100	991	100	991	100

Distribuciju dobivenih ocjena pojedinih načina za povećanje transparentnosti vjerske organizacije u web okruženju prikazuje tablica 11.

Temeljem tablice 11., načinjen je grafikon 6. koji prikazuje distribuciju ocjena pojedinih načina za povećanje transparentnosti vjerske organizacije u web okruženju.

Srednje ocjene važnosti nastojanja koja mogu povećati transparentnost vjerske organizacije u virtualnom prostoru, kako je vidljivo iz tablice 11., kreću se u rasponu do 2,28 do 3,61. S obzirom na srednju ocjenu, ali i na mod, odnosno medijan, ispitanici smatraju kako povećati transparentnost vjerske organizacije u virtualnom okruženju mogu visokim mjestom na tražilici, prisutnošću na većem broju društvenih mreža, te posjedovanjem vlastitoga web mjesta.

4. Zaključak

Temeljem provedenoga istraživanja može se definirati strukturni konceptualni model web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj. S obzirom na potrebna obilježja web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, vjerskim se organizacijama može preporučiti da suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije primarno koriste za distribuciju vjerskoga tiska i literature putem weba, kao i distribuciju obavijesti o pojedinoj aktivnostima vjerske zajednice putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.), te eventualno za potrebe vjeronauka (katekizma) kao i druženja vjernika putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.). Za potrebe e-marketinga vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, najkorisnije je koristiti informativno web mjesto (Informational Site), zabavno web mjesto (Entertaining Site), te posebice društveno web mjesto. Nadalje, vjerskim se organizacijama može pre-

poručiti da pristupe izgradnji web mjesta primarno radi evangelizacije putem virtualnoga prostora, pružanja detaljnih informacija o vjerskoj organizaciji, nagovještavanja pojedinih aktivnosti vjerske organizacije te stvaranje pozitivnoga stava okruženja o vjerskoj organizaciji. Kada je u pitanju vrsta medijskog sadržaja web okruženja, vjerskim se organizacijama preporuča da koriste slikovne, tekstualne i video sadržaje na svojim web mjestima. Također, vjerskim se organizacijama preporuča da web mjesto u Republici Hrvatskoj koriste za distribuciju vjerske literature, davanje priopćenja za javnost, za često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ), obavještavanje o načinu vanjskoga djelovanja (obilazak bolesnika, pogrebe, ispovjedi i slično) vjerske organizacije, te za pružanje geolokacijskih podataka i načina dolaska do vjerske organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajni kapaciteti u vidu hotela i sl.). Konačno povećanje je transparentnosti vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj, u virtualnome okruženju, moguće visokim mjestom na tražilici, prisutnošću na većem broju društvenih mreža te posjedovanjem vlastitoga web mjesta.

Provedeno istraživanje definiralo je optimalne okvire web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj. Kao takvo, ono predstavlja bitnu stepenicu u nastojanjima izgradnje optimalnoga modela e-marketinga vjerskih organizacija. Na tragu ovoga istraživanja, potrebno je načiniti daljnje napore u pogledu sagledavanja tehnoloških, ljudskih i organizacijskih pretpostavki za izgradnju optimalnoga web okruženja za e-marketing vjerskih organizacija. Uz to, potrebno je analizirati i preporučiti vjerskim organizacijama u Republici Hrvatskoj optimalan marketinški proces, kao i optimalan mješoviti marketing te definirati optimalne marketinške tehnike za njihovo djelovanje u virtualnome okruženju. To su otvorena područja istraživanja koja će biti, u sljedećemu razdoblju, u istraživačkome fokusu autora.

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. Dukić, S.: E-Marketing humanitarnih i vjerskih organizacija, doktorska disertacija, Osijek, 2012.
4. Furguson, S. G., Wright, D. F., Parker, J. J. Eds.: New Dictionary of Theology, IVP, Downers Grove, 1988.
5. Kotler, Ph. – Andersen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organization, Fourth Edition, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
6. Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.
7. Panian, Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb 2000.
8. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
10. Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, Oxford 1999.
11. <http://dotcomegypt.com/blog/?p=14>; 16.4.2012.
12. <http://ecommercecenter.net/e-business/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider.html>; 19.4.2012.
13. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Duhovnost>; 26.6.2012.
14. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Evangelizacija>; 26.6.2012.
15. http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; 15.5.2012.
16. <http://sites.eteleboro.com/download.php?id=783>; 16.4.2012.
17. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm; 20.7.2012.
18. http://www.mladimladima.glas-koncila.hr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=13&Itemid=18; 18.06.2012.

BILJEŠKE

- 1 <http://dotcomegypt.com/blog/?p=14>; 16.4.2012.
- 2 Panian, Ž.: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb 2000., str.8-7.
- 3 <http://ecommercecenter.net/e-business/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider.html>; 19.4.2012.
- 4 Isto.
- 5 Ružić D., Biloš A., Turkalj D. : e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str.64.
- 6 Isto, 65.
- 7 <http://hr.wikipedia.org/wiki/Duhovnost>; 26.6.2012.
- 8 <http://hr.wikipedia.org/wiki/Evangelizacija>; 26.6.2012.
- 9 Furguson, S.G., Wright, D.F., Parker, J.J. Eds.: New Dictionary of Theology, IVP, Downers Grove, 1988., str. 434.
- 10 Ekumenizam znači nastojanje oko pomirenja, suradnje, zbližavanja i jedinstva kršćanskih Crkava, prema: http://www.mladimladima.glas-koncila.hr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=13&Itemid=18; 18.06.2012.

Stojanka Dukić
Branimir Dukić
Ivan Ružić

Original scientific paper

OPTIMUM WEB ENVIRONMENT MODEL FOR E-MARKETING OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

Although religious organizations are essentially conservative, they are not immune to the changes brought on by the information and communication technology. Thus, one can conclude that all religious organizations, be they more liberal or conservative in their position towards change, use information and communication technology, i.e. the communication channel that it creates, more or less successfully. In fact, a religious organization, as any other organization, can choose between a range of communication channels created by the global network system, i.e. the Internet. The web is probably the most widely used and most popular communication channel available to Internet users. However, the web is not only a communication channel; it has developed into a virtual space, which evolved from being a means of presentation into a global social network. Web environment building is often left to the professionals such as web designers and developers of web sites that focus their attention on the appearance and functionality of web sites, but do not address the mission and goals of the religious organization for which the web system has been developed. In particular, the importance of marketing approach is disregarded, i.e. the necessity to meet the needs of the faithful, who are users of religious organization 'services'. To create a web environment for religious organizations with optimal form and content, especially in the Republic of Croatia, one must address the task using a systematic or a model approach. For this reason, a study was conducted and a model of optimal web environment for e-marketing of religious organizations in the Republic of Croatia was developed.

Keywords: e-marketing, religious organizations, information and communication technology, e-marketing of religious organizations, web environment