

Važnost istraživanja zadovoljstva građana e-uslugama grada na primjeru grada Čakovca

Sabolić, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:494816>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo
Mirković“ u Puli

Viktorija Sabolić

VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
GRAĐANA E-USLUGAMA GRADA NA PRIMJERU
GRADA ČAKOVCA

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo
Mirković“ u Puli

VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
GRAĐANA E-USLUGAMA GRADA NA PRIMJERU
GRADA ČAKOVCA

Diplomski rad

Viktorija Sabolić

JMBAG: 0303035426, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.

Sadržaj

UVOD

1. MARKETING USLUGA.....	1
2. E-USLUGE.....	14
2.1. Pojam i definicija e-usluga.....	14
2.2. Značaj i prednosti e-usluga.....	16
3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA.....	20
4. GRAD ČAKOVEC I E-USLUGE GRADA ČAKOVCA.....	26
4.1. E-savjetovanje.....	28
4.2. E-redar i prijava nereda.....	31
4.3. E-bicikl.....	32
4.4. E-uprava.....	33
4.5. E-dozvola.....	35
4.6. Savjet mladih.....	35
5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA E-USLUGAMA GRADA ČAKOVCA.....	37
5.1. Prikaz rezultata istraživanja zadovoljstva građana e-uslugama Grada Čakovca.....	40
6. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE PONUDE GRADA ČAKOVCA.....	55
6.1. Promotivna kampanja o e-uslugama.....	56
6.2. Aplikacija za zabavno-edukacijske aktivnosti.....	57
6.3. Administrativno-informacijske e-usluge grada Čakovca.....	58
6.4. Aplikacija za edukativno-rekreativne aktivnosti.....	59
6.5. Istraživanje potreba građana Grada Čakovca.....	60

ZAKLJUČAK

PRILOG 1

LITERATURA

UVOD

Živi se na početku 21. stoljeća i sa sigurnošću se može tvrditi da se svijet mijenja takvom brzinom da je ponekad vrlo teško popratiti i usvojiti promjene u potpunosti. Ljudi su svakodnevno bombardirani tisućama novih informacija koje moraju procesuirati i zapamtiti kako bi mogli funkcionirati u ovom užurbanom svijetu. Tehnologija je ta koja u tome svakako pomaže i većinu vremena ljudi zapravo nisu ni svjesni koliko su o njoj postali ovisni.

Tehnologija ljudima pruža sigurnost da u svakom trenutku budu informirani, upućeni i educirani te da osjećaju kako pripadaju svjetskoj zajednici. Autorica ovog diplomskog rada je dijete Generacije X. Njenu generaciju zovu Generacija Y.

Generacija Y dugo se smatrala neshvaćenom generacijom zbog bunta koji su uveli u svijet i zbog sve većeg razvoja tehnologije koja ih je pratila i prodirala u sve sfere ljudskog života. Devedesetih godina prošlog stoljeća ljudi su često govorili o nepotrebnosti „novih izuma“ koji su naglo stigli u naše prostore kao što su internet, mobilni telefoni, SMS poruke, CD i slično. U početku su ta dobra bila dostupna i razumljiva samo onima koji su mogli platiti njihovu visoku cijenu dok ostali nisu mogli shvatiti kako bi to moglo koristiti ljudima, ne sluteći da je to zapravo bio samo početak.

Samo desetak godina kasnije dogodio se veliki preokret kada govorimo o tehnologiji. Internet je postao dostupan gotovo svima, pojavili su se prvi pametni telefoni, a najveći korak dogodio se pojavom društvenih mreža. Tada nastaje i generacija tehnologije, Generacija Z. Oni žive u svijetu apsolutne dostupnosti informacija, znaju kako se istaknuti i znaju se koristiti svim taktikama u potrošačkom društvu. Oni jesu tehnologija i oni zahtijevaju najbolje i najviše. Mlađe generacije, kada traže određenu informaciju, najčešće polaze od internetskog preglednika gdje očekuju da će naći poveznicu koja će ih dovesti do traženog rješenja i vrlo često im je Internet glavni alat za dobivanje informacija.

Usluge su svuda oko nas i pružaju se u vrlo različite svrhe koje su nam svakodnevno potrebne. Sve se više razvijaju u smjeru da budu što ugodnije, prihvatljivije i isplativije korisniku, no one

mu često oduzimaju vrlo mnogo dragocjenog vremena. Korisnici sve više zahtijevaju i žele da usluga bude njima prilagođena, odnosno, personalizirana. Zato su se pružatelji usluga dosjetili kako bi neke od svojih usluga mogli pružati putem interneta kako bi one bile dostupne baš svima u svakom trenutku i uz sve pripadajuće informacije. Tu počinje „era e-usluga“.

Privatna poduzeća započela su sa pružanjem e-usluga, a njihov su primjer počela slijediti i javna poduzeća te razne institucije kako bi se što bolje približili shvaćanju svojih korisnika i kako bi mogli prikupiti što više podataka o njima te ih iskoristiti u svrhe poboljšanja usluge. Zbog velikog broja informacija koje se mogu pronaći na internetu, korisnici su često zbunjeni oko toga koja je informacija najtočnija i najaktualnija te često pogriješe kada rješavaju neka važna pitanja. Zato su poduzeća, institucije, gradovi i općine formirale posebne mrežne stranice na kojima se nalaze njihove e-usluge i gdje njihovi korisnici mogu pronaći točne informacije koje ih zanimaju ili se obratiti nadležnoj osobi za rješavanje određenog pitanja.

U ovom se diplomskom radu govori o e-uslugama grada Čakovca koji je jedan od manjih gradova u Republici Hrvatskoj ali grad u razvoju koji neprestano raste i nastoji svojim građanima omogućiti što ugodniji život u gradu. Autorica diplomskog rada najprije objašnjava općenito o marketingu usluga te o e-uslugama, njihovim posebnostima i značaju, a zatim taj teoretski dio objašnjava kroz stvarne e-usluge grada Čakovca koje on pruža.

Sljedeće se poglavlje diplomskog rada odnosi na zadovoljstvo korisnika, odnosno, kako postići da korisnici budu lojalni te kako ih kao takve zadržati, kako privući nove korisnike i zašto je to potrebno učiniti kada govorimo o pružanju usluga korisnicima. Na temelju tog teoretskog dijela, autorica predlaže način istraživanja tržišta koji provodi na uzorku od 73 osobe sa prilagođenim pitanjima u svrhu prikupljanja informacija o temi koja se odnosi na važnost istraživanja zadovoljstva građana e- uslugama grada na primjeru Grada Čakovca.

Naposljetku se informacije pretvaraju u podatke te se dobiveni rezultati interpretiraju, a autorica predlaže moguća rješenja i ideje za poboljšanje e-usluga.

1. MARKETING USLUGA

Usluge se svakodnevno koriste i ponekad rezultiraju oduševljenjem korisnika, ali isto tako često izazivaju nezadovoljstvo korisnika kvalitetom usluge. S druge strane, poduzeća se susreću s teškim izazovima kako bi zadovoljila sve potrebe zahtjevnih korisnika, a istovremeno ostvarila profit. Da bi tvrtka uspješno poslovala u uvjetima sve snažnije konkurencije, potrebno je djelotvorno upravljanje uslugama.

Uslužna tržišta u smislu odnosa ponude i potražnje, konkurentskog okružja te kupčeva odlučivanja o kupnji, danas su oblikovana i pod utjecajem više značajnih snaga koje jesu vladina politika, društvene promjene, poslovni trendovi, napredak informacijske tehnologije i globalizacija.¹

U okviru vladine politike deregulacija i privatizacija donose situaciju odlučivanja na razini uslužnog poduzeća, a ne više od strane države, što zahtijeva primjenu marketinga zasnovanog na osluškivanju korisnika te praćenju konkurencije. Na poduzeća također utječe i cjelokupno zakonodavstvo koje se donosi u cilju zaštite korisnika, zaposlenika i prirodnog okruženja.

Društvene promjene obuhvaćaju:

- a) rast kupčevih očekivanja u vezi usluge jer poduzeća u konkurentskoj utakmici nude sve kvalitetnije usluge

¹ Vučemilović, V., Blažević, Z. Marketing usluga. Virovitica: VŠMTI, 2016.

- b) bolji finansijski status stanovništva zbog sve većeg zapošljavanja ali uglavnom u razvijenijim zemljama, s posljedicom rasta trgovine, ulaganja u nekretnine i usluga osiguranja
- c) manje slobodnog vremena u skladu s time i potražnja za uslugama koje nadomještaju ono što ljudi inače mogu obaviti sami,
- d) kontinuirano povećanje broja zaposlenih žena s posljedicom povećanja potražnje za uslugama održavanja domaćinstva i čuvanja djece
- e) poboljšanje kvalitete života pa se više vremena troši na putovanja, zabavu i rekreaciju
- f) rastuća složenost životnih uvjeta pa se više traže usluge pravnih savjeta i osiguranja
- g) težnja za kupovinom iskustava, a ne stvari, što ima utjecaj, primjerice, na oblikovanje trgovačkih centara
- h) rastuća, sve starija populacija
- i) sve veći broj ljudi koji posjeduju računala, mobitele i opremu visoke tehnologije
- j) lakši pristup mnogim informacijama.

Poslovni trendovi potaknuti su prije svega snažnom konkurencijom koja poduzeća navodi na pronalaženje djelotvornijih načina konkuriranja. Stoga poduzeća nastoje pružiti što kvalitetniju uslugu i ostvariti kupčevo zadovoljstvo. Radi smanjenja troškovne strane naglasak je na produktivnosti i uštedi u troškovima. I sami proizvođači nude sve više usluga vezane uz njihove proizvode te kroz njih korisnicima pružaju dodatnu vrijednost. Poduzeća se sve više udružuju u strateške saveze i koriste specijalizirane profesionalne usluge, te se raste posao s franšizama.

Konačno, principe marketinga sve više primjenjuju i neprofitna poduzeća. Zajedno s globalizacijom, na usluge danas najviše utječe tehnologija, koja je promijenila praksu uslužnog marketinga, uključujući rast interneta, mobilne opreme, bežičnog povezivanja, bržeg i snažnijeg softvera te digitalizacije teksta, grafike, zvuka i slike.

Internet je s ponuđača prenio snagu na kupce. Pojavljuje se mnogo usluga zasnovanih na tehnologiji. Već je danas mnogo automobila opremljeno softverima koji omogućuju dolazak na određenu lokaciju. U budućnosti se očekuje da će računala u automobilu korisnike podsjećati na blizinu preferiranih trgovina, upozoravati na vremenske prilike, iz njega se će se moći rezervirati soba u hotelu, moći će predložiti restoran ili čak rezervirati mjesto u njemu.

Uz mogućnosti novih uslužnih ponuda, tehnologija pruža mogućnost isporuke postojećih usluga na prihvatljivije, pogodnije i produktivnije načine olakšavajući i uključujući pribavljanje informacija, postavljanje pitanja, naručivanje, obavljanje transakcija i slično. Iako je telefonski kontakt ili internet u velikoj mjeri olakšao odvijanje uslužnog procesa, ipak, postoje poduzeća koja su isprobala mogućnosti uslužnih tehnologija i u konačnici nude osobni kontakt licem u lice kao osnovni oblik pružanja usluge korisniku.

Tehnologija omogućava korisnicima i pružateljima usluga da budu djelotvorniji u pružanju i dobivanju usluge. Samouslužne tehnologije omogućuju korisnicima da se djelotvornije opslužuju. S druge strane, tehnologije koje pružaju ogromnu podršku zaposlenicima u prvim linijama omogućavajući djelotvorniju i efikasniju isporuku usluge. Informacijske tehnologije omogućavaju trenutni pristup raspoloživoj ponudi proizvoda i usluga te posebnim podacima o korisnicima usluga, čime se usluga može bolje prilagoditi pojedinim korisnicima.

Internet nema granica, pa se informacije mogu prenositi korisnicima i transakcije se mogu odvijati diljem svijeta. Sva poduzeća koja djeluju na Internetu u osnovi pružaju usluge, bilo da se radi o pružanju informacija, pružanju temeljnih usluga korisniku ili o olakšavanju transakcija. Pritom usluga putem interneta treba imati jednaku kvalitetu kao i usluga pružena na konvencionalni način. Internet omogućava da zaposlenici rade od kuće.

Unatoč potencijalima tehnologije u pružanju usluga, uz njezinu su primjenu vezane i potencijalne negativnosti. Primjerice, u vezi poslovanja putem interneta postoji zabrinutost korisnika zbog mogućeg narušavanja privatnosti podataka. Potom, postoje korisnici koji uopće nisu zainteresirani za korištenje tehnologija, a ponekad niti sami zaposlenici, posebno ako percipiraju da bi tehnologija mogla preuzeti njihov posao.

Uvođenjem tehnologije općenito se gubi ljudski kontakt, često i između zaposlenika koji onda iz raznih ureda u blizini komuniciraju, primjerice, putem elektronske pošte. Konačno, ulaganja u tehnologiju ne moraju biti isplativa, primjerice, ukoliko se komunikacija s korisnicima usmjeri putem interneta, a korisnici to ne prihvate te se time izgubi dio korisnika, a ostali i dalje pozivaju poduzeće telefonom ili traže informacije putem elektronske pošte.

Uslužnu ekonomiju danas u velikoj mjeri mijenja i globalizacija čineći da mnoga poduzeća posluju na nacionalnoj osnovi, te nastaje povećana potražnja za uslugama komuniciranja i prijenosa informacija kao i za brojnim uslugama kao što su bankarske, financijske ili neke druge usluge. Povećavaju se međunarodna putovanja, nastaju povezivanja i savezi između poduzeća na međunarodnoj osnovi, te ono što može biti nepovoljno za neke pružatelje usluga, dešava se ulazak strane konkurencije na domaća tržišta.

Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.² Usluge su ekonomske aktivnosti ponuđene od jedne strane drugoj, uobičajeno uključujući izvedbu na vremenskoj osnovi, a da bi dovela do željenih rezultata kod samih korisnika ili na predmetu ili imovini za koju korisnik ima odgovornost. Razlike između proizvoda i usluga treba promatrati kroz kontinuum obilježja proizvoda gdje s jedne strane postoji dominacija opipljivih elemenata dok s druge strane dominiraju neopipljivi elementi i tu se smještaju usluge.

² Bateson, J.E.G.; Hoffman, K.D. Marketing usluga. Beograd: Data status, 2013.

Usluge su za razliku od proizvoda neopipljive, heterogene, neuskладиštive i postoji istovremena proizvodnja i potrošnja.³

Neopipljivost je najistaknutije obilježje usluga. Usluge se ne mogu vidjeti, osjetiti, kušati niti dodirnuti poput opipljivih roba, iako se mogu dodirnuti ili drugim osjetilima doživjeti opipljivi elementi usluge. Neopipljivost predstavlja izazov u upravljanju uslugama.

Heterogenost je određena uključenosti ljudskog čimbenika u pružanje usluge kroz kojeg korisnici često percipiraju vrijednost usluge. Ljudi koji pružaju uslugu u različitim trenucima ne pružaju uslugu potpuno istih obilježja, kao što i dvije različite osobe ne mogu pružiti identičnu uslugu.

Neuskладиštivost se odnosi na činjenicu da se usluga ne može pohraniti, sačuvati, preprodati ili vratiti. Prazno mjesto u avionu ili restoranu ne može se sačuvati za kasnije, kao i loše izveden kirurški zahvat ne može se poništiti već samo eventualno popraviti.

Navedeno obilježje izaziva neuskладиđenosti između ponude i potražnje, a nemogućnost vraćanja usluge znači zahtjev za dobrim strategijama obnavljanja usluge.

Istovremenost proizvodnje i potrošnje je obilježje većine usluga. To podrazumijeva da je korisnik prisutan ili čak sudjeluje u stvaranju usluge, a na cjelokupno iskustvo s uslugom ima i interakcija s drugim korisnicima. Zaposlenici su također sastavni dio usluge i ključni element kupčeva iskustva s uslugom.

Prilikom pružanja usluga događa se uslužni susret. Uslužni susret je vremensko razdoblje tijekom kojeg su korisnici u izravnoj interakciji s pružateljem usluge i može biti kratak postupak od nekoliko koraka ili može uključivati više aktivnosti koje traju jedan ili više dana.⁴ Usluge visokog stupnja kontakta uključuju interakciju korisnika s cjelokupnim okruženjem u kojem se usluga odvija. Usluge srednjeg intenziteta kontakta znače manju angažiranost s pružateljima usluga. To su situacije kod kojih korisnici posjećuju uslužnu poduzeće, ali ne ostaju uključeni tijekom cijelog procesa isporuke usluge, ili imaju samo površnji kontakt s uslužnim osobljem.

³ Bateson, J.E.G.; Hoffman, K.D. Marketing usluga. Beograd: Data status, 2013.

⁴ Vučemić, V., Blažević, Z. Marketing usluga. Virovitica: VŠMTI, 2016

Usluge niskog intenziteta kontakta uključuju ništa ili veoma malo fizičkog kontakta između korisnika i pružatelja usluge. Umjesto toga, kontakt se održava putem elektronskih medija ili putem kanala fizičke distribucije. Mnoge usluge visokog kontakta transformirane su u usluge niskog kontakta sa razvojem kupnje od kuće, telefonskog bankarstva ili traženja i kupovanja proizvoda putem mrežnih stranica. Tako se uobičajeni oblik usluga pretvara u oblik e-usluga.

Sve veća konkurencija na tržištu prisiljava poduzeća da na smislen način diferenciraju svoje usluge. Da bi se to provelo potrebno je znati koja obilježja potrošači traže i cijene. Strategija pozicioniranja se odnosi na stvaranje, komunikaciju i održavanje osobitih razlika koje će biti zapažene i vrednovane od strane kupaca s kojima poduzeće želi zasnovati dugotrajan odnos.

Zahtjeva poznavanje preferencija ciljnih korisnika, njihovog poimanja vrijednosti i obilježja ponude konkurenata.

Tržište usluga čine korisnici koji se međusobno više ili manje razlikuju u odnosu na potrebe, želje, stavove, ponašanje ili financijske mogućnosti. Uslužna se poduzeća također razlikuju u svojoj sposobnosti da opslužuju pojedine vrste korisnika. Stoga nije moguće djelovati na cjelokupnom tržištu, već uslužna poduzeća trebaju pronaći one segmente koje mogu profitabilno usluživati. Segmentacijom se tržište dijeli na grupe korisnika koje zahtijevaju specifične usluge, odnosno kombinacije marketinškog miksa.

Tržišni segment čini skupina korisnika koji dijele zajednička obilježja, potrebe, navike ponašanja ili obrasce potrošnje. Ciljni segment je onaj kojeg je poduzeće izabralo za usluživanje. U postupku segmentacije najčešće se koriste geografska i demografska obilježja.

Razvoj novih usluga vrlo je važan u današnjoj situaciji intenzivne konkurencije te porasta kupčevih očekivanja u gotovo svim uslužnim djelatnostima. Kako stvaranju kupčeva iskustva pridonose i rezultat usluge i proces kojim je ona isporučena u razvoju novih usluga treba uvažiti oba aspekta usluge.

Osnovne poteškoće u razvoju novih usluga ili poboljšanju postojećih proizlaze iz obilježja usluga. Naime, one su neopipljive i orijentirane prema procesu te ih je teško opisati i

komunicirati, a kako u isporuci običnu sudjeluje ljudski čimbenik one su varijabilne. S obzirom na obilježja usluga postoje četiri rizika koja se odnose na pokušaj opisivanja usluga riječima:

- a) pretjerano pojednostavljenje koje odnosi se na neprimjerenost opisivanja složenih uslužnih sustava riječima
- b) nepotpunost što podrazumijeva nemogućnost potpunog opisivanja svega što se dešava i kako funkcioniraju elementi uslužnog sustava
- c) subjektivnost znači da svatko uslužni sustav sagledava sa svojeg gledišta
- d) kriva interpretacija podrazumijeva da ljudi pojmove kao što je fleksibilan, brz i slično ne definiraju točno na jednak način. ⁵

Na navedene se poteškoće osobito nailazi prilikom oblikovanja novih usluga, pa je važno da svi uključeni imaju u vidu isti koncept usluge koji je zasnovan na korisnikovim željama i zahtjevima. Kako je proces razvoja fizičkog proizvoda bitan za uspjeh konačnog proizvoda, tako je, a zbog neopipljivosti usluge čak i više, ispravan tijek razvoja usluge važan za uspjeh usluge. Sustav razvoja usluge treba biti objektivan, precizan, vođen činjenicama i metodološki. Ne bi trebao biti vođen subjektivnim procjenama zaposlenika uslužne poduzeća, ali bi trebao uključivati zapažanja i zaposlenika i korisnika o mogućnostima poboljšanja ili čak uvođenja

⁵ Vučemilović, V., Blažević, Z. Marketing usluga. Virovitica: VŠMTI, 2016.

novih usluga. Posebno se korisnike može pozvati u dizajniranje nove usluge ukoliko je njihovo sudjelovanje značajno za izvršenje usluge.

Korisnici u isporuci usluge mogu imati sljedeće uloge:

- a) korisnici kao proizvodni resursi poduzeća znači da se korisnici smatraju djelomičnim zaposlenicima poduzeća, budući da oni ulažu vrijeme, napor i druge resurse u uslužni proizvodni proces. Produktivnost uslužnog procesa primjerice kod benzinskih crpki ili aerodroma značajno je porasla uključenjem korisnika da sami obavljaju veći ili manji dio aktivnosti. Korisnici ipak nisu uvijek voljni prihvatiti obavljanje dijela procesa ako u tome ne uviđaju korist i vrijednost koju time dobivaju.

- b) korisnici kao čimbenik kvalitete i zadovoljstva podrazumijeva da je u nekim uslužnim programima sudjelovanje korisnika ključno za zadovoljenje njihovih potreba te za zadovoljstvom uslugom. Primjerice, zdravstveni programi, fitness, obrazovanje ili programi gubitka težine ne mogu biti izvršeni na kvalitetan i zadovoljavajući način bez odgovarajućeg sudjelovanja korisnika usluga. Kod niza drugih usluga neki korisnici jednostavno vole samo obavljati uslužne radnje kao što je podizanje novaca na bankomatu, punjenje benzina u automobil ili rezervacija sobe u hotelu putem interneta. Ustanovljeno je da u situacijama kada korisnik značajno ili presudno sudjeluje, u slučaju boljeg ishoda usluge korisnik na sebe preuzimaju zaslugu i manje je zadovoljan od onih korisnika koji nisu sudjelovali, dok u slučaju kada je ishod lošiji manje su nezadovoljni od korisnika koji nisu sudjelovali jer vjerojatno na sebe preuzimaju odgovornost za grešku.

- c) korisnici kao konkurencija znači da uslužno poduzeće korisnike može promatrati i kao potencijalnu konkurenciju, i to u smislu toga da ti isti korisnici uslugu mogu obaviti

sami kao, primjerice, čuvanje djece ili održavanje kuće ili da za to traže druge ponuđače usluga.

Razvitak telekomunikacija i kompjuterske tehnologije je omogućio nove načine isporuke usluge, primjerice rezervacija boravka u hotelijerstvu ili obavljanje financijskih transakcija i kupnja avionskih karata putem Interneta. Ipak, svi ljudi ne prihvaćaju nove tehnologije pa su prema različitim tržišnim segmentima potrebne različite strategije, kao što je za jedan broj korisnika uvijek potrebno ostaviti mogućnost osobnog kontakta.

Danas diljem svijeta postoji sve više virtualnih trgovina i sve je veći broj trgovina koje svoju ponudu prezentiraju i nude putem interneta.

Elektronski kanali su jedini način isporuke usluge koji ne zahtjeva ljudsku interakciju. Ono što zahtijevaju je unaprijed oblikovana usluga, gotovo uvijek informacija, obrazovanje ili zabava te elektronsko sredstvo za njegovu poruku.

Neke od usluga koje se mogu isporučiti na taj način su bankarske i financijske usluge, baze podataka, učenje na daljinu, filmovi prema želji, interaktivne igre putem interneta i slično.

Postoje koristi ali i izazovi pružanja usluga putem interneta.

Koristi elektronskih kanala:

- a) konzistentna isporuka standardizirane usluge podrazumijeva da elektronski kanali poput televizije i telekomunikacija isporučuju uvijek jednaku uslugu svima u svim emitiranjima
- b) niski troškovi podrazumijevaju da su troškovi putem elektronskih medija drastično niži od osobnog kontakta
- c) pogodnost korisnicima podrazumijeva da kupnja *on-line* omogućava pristup željenom sadržaju u svako doba dana kada su slobodni

- d) široka distribucija podrazumijeva da elektronski kanali omogućavaju pristup ne samo velikom broju potencijalnih korisnika, već i velikom broju posrednika
- e) izbor korisnicima i mogućnost prilagodbe podrazumijeva da putem interneta korisnici mogu iz mnoštva proizvoda ili usluga izabrati željeni, pa čak ga i potpuno prilagoditi svojim potrebama
- f) brza povratna veza od korisnika podrazumijeva da se putem elektroničkih kanala veoma lako i brzo pomoću anketa može dobiti mišljenje korisnika o ponudi te se veoma lako mogu uočiti problemi.⁶

Izazovi isporuke usluge putem elektronskih kanala:

- a) cjenovna konkurencija jedna je od tradicionalnih razlika između proizvoda i usluga je ta što kod usluga postoji otežana mogućnost uslužnih ponuda. Stavljanjem usluga na internet gdje korisnici mogu iz svog doma pregledavati i uspoređivati ta se situacija promijenila. Postoje i takve stranice na kojima u vrlo kratkom vremenu korisnik može usporediti širok spektar usluga.
- b) nemogućnost prilagodbe korisnicima standardiziranih elektronskih usluga podrazumijeva da se situacija posebno odnosi na učenje na daljinu putem snimljenih predavanja gdje ne postoji mogućnost da se postave dodatna pitanja ili objašnjenje
- c) nedostatak konzistentnosti zbog uključenosti korisnika podrazumijeva situaciju u kojoj se elektronskim kanalima minimizira nekonzistentnost na strani pružatelja usluga, ostaje problem varijabilnosti korisnika. Naime, korisnici se često ne snalaze i gube puno vremena,

⁶ Bateson, J.E.G.; Hoffman, K.D. Marketing usluga. Beograd: Data status, 2013.

posebno ako su mrežne stranice loše oblikovane. Uz to, mnogi korisnici ili nemaju računalo ili ga ne žele koristiti

- d) drugačije ponašanje korisnika podrazumijeva da se u susretu s elektroničkim medijem korisnik se ponaša na drugačiji način nego u izravnom kontaktu s pružateljem usluge
- e) pitanja sigurnosti podrazumijevaju da su mnogi korisnici interneta zabrinuti za sigurnost informacija koje daju, posebno financijskih i zdravstvenih podataka
- f) konkurencija na širokom geografskom području podrazumijeva situaciju u kojoj su nekada uslužna poduzeća bila lokalno orijentirana poslovanjem putem elektronskih kanala to više nije tako.⁷

Internet se može koristiti za izvršenje mnoštva komunikacijskih zadataka poput izgradnje poznatosti i interesa, pružanje informacija i konzultacija, omogućavanje narudžbi, mjerenje djelotvornosti određenih promocijskih ili kampanja oglašavanja i još mnogo situacija.

Jedna od najvećih snaga interneta je mogućnost uspostave odnosa s individualnim korisnicima gdje se korisnik nalazi u situaciji samousluživanja te može kontrolirati prirodu i dužinu odnosa s mrežnom stranicom.

⁷ Bateson, J.E.G.; Hoffman, K.D. Marketing usluga. Beograd: Data status, 2013.

2. E-USLUGE

Najrazvijenije zemlje svijeta već desetljećima razvijaju informacijsko društvo koje se temelji na znanju, informacijama, inovacijama i poduzetništvu. Prostor digitalnih tehnologija neprestano se mijena i postaje sve više interaktivan i informativan.

Internet je postao industrija budućnosti i temeljna infrastruktura društva. Mreža je postala središnji oblik i medij svih vrsta političkog, ekonomskog, društvenog i privatnog djelovanja. Gotovo je nemoguće zamisliti današnji svijet bez tehnologije, interneta i bez povezanosti te dostupnosti informacija u svakom trenutku. Zbog snažnog razvoja internet je mnogima omogućio i olakšao svakodnevni život.

Internet svojim korisnicima svakodnevno nudi toliko velik broj mogućnosti da za određene potrebe ljudi niti ne moraju napuštati svoje domove već sve što moraju mogu obaviti *online*. Internet je ostavio utisak na mnoge živote.

Kako se zna da su proizvodi i usluge jedan od glavnih elemenata kojima se bavi marketing, kada se govori o e- marketingu govori se o e-proizvodim, odnosno, e-uslugama.

2.1 Pojam i definicija e-usluga

Prema Kotleru, marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.⁸

⁸ Kotler, P.;Wong,V.;Saunders,J.; Armstrong,G. Osnove marketinga: Mate d.o.o.; 2006.

Dakle, kada se govori o marketingu govori se i o proizvodima ili uslugama, a kada se govori o e-marketingu tada se podrazumijevaju e-proizvodi i e-usluge.

E-marketing se može definirati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.⁹ Digitalna tehnologija može se opisati kao tehnologiju zapisa, odnosno, izrade pohranjivanja, procesuiranja i slanja podataka u binarnom sustavu.¹⁰

E-usluge se tako mogu definirati kao osnovna sastavnica marketinškog spleta koja predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju korisnikove potrebe i potrebe organizacija, a koje su krajnji korisnici spremni platiti.¹¹ Dakle, usluge se pomoću interneta mogu sagledavati kroz potpuno novu dimenziju korištenjem tehnologija gdje se neke potpuno tradicionalne pojave mogu digitalizirati, primjerice, uslugu posudbe knjiga u knjižnici sada možemo doživjeti na potpuno nov i atraktivan način, kao korištenje e-knjige na internetu.

U ovom se radu govori o e-uslugama koje nisu komercijalnog porijekla niti služe zaradi poduzeća koje ih pruža. E-usluge koje se opisuju u ovom radu odnose se na e-usluge grada

Čakovca koji ih pruža za svoje građane kako bi im olakšao svakodnevni život i omogućio brzo, jasno, točno i pravovremeno dobivanje svih informacija za koje se smatra da su njima potrebne, a sve to na temelju podataka koje su prikupili o njima pomoću različitih obrazaca koje građani mogu ispuniti na službenim internetskim stranicama grada kada žele neku informaciju ili kada izražavaju vlastito mišljenje.

⁹ Ružić,D.;Biloš,A.;Turkalj,D..E-marketing. Osijek:EFOS,2014

¹⁰ Ružić,D.;Biloš,A.;Turkalj,D..E-marketing. Osijek:EFOS,2014

¹¹ Ružić,D.;Biloš,A.;Turkalj,D..E-marketing. Osijek:EFOS,2014

2.2 Značaj i posebnosti e-usluga

E-usluge postaju dostupne svima koji imaju adekvatan uređaj te internetsku mrežu tako da ne moraju napuštati svoj dom kako bi obavili potrebno. Neke od najistaknutijih značajki internetskih usluga jesu:

- a) izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje što podrazumijeva da se e-usluge mogu pružati korisniku bez prestanka a da se na jedinstven način komuniciraju potrebe korisnika kako bi se one što brže i efikasnije zadovoljile
- b) usmjerenost sadržaja na ciljne skupine podrazumijeva različitost ljudi, a samim time i velik broj različitih ljudskih potreba. Zato sadržaj e-usluga mora biti prilagođen ciljnom segmentu i potrebama ciljnog segmenta kako bi e-usluga mogla zadovoljiti te potrebe i kako bi na kraju bila korisna
- c) jeftin marketinški kanal je svakako internet jer se za malu svotu novaca informacije šire tolikom brzinom da je naprosto teško pronaći ijedan marketinški kanal koji bi bolje odgovarao potrebama tržišta
- d) učinak može biti lako mjerljiv podrazumijeva da se na internetu svaki *klik*, svako pretraživanje i svaki korak bilježi te je vrlo lako izmjeriti uspješnost ili neuspjeh e-usluge koja se pruža
- e) velik potencijal širenja dobrog glasa o e-uslugama prosljeđivanjem poruka usko je povezano sa društvenim mrežama koje su danas vrlo atraktivne i ima ih gotovo svaka informatički pismena osoba. Korisnici društvenih mreža svakodnevno komuniciraju i međusobno izmjenjuju pozitivne ali i negativne povratne informacije o svim sadržajima koje su vidjeli na internetu

- f) jednostavna integracija e-usluga s dugim medijima poput radija, televizije online tiska i slično povezuje se sa činjenicom da se svaki medij polako „seli online“. Sve postaje dostupno putem interneta. Danas je moguće na pametnim uređajima slušati radio, gledati televiziju, čitati novine i slično bez da se televizor, radio i novine fizički posjeduju

- g) transakcije koje je potrebno obaviti mogu se obavljati sedam dana u tjednu 24 sata na dan .¹²

E- poslovanje postaje jednako važno kao i fizičko poslovanje, ako ne i važnije, upravo zbog brzine i dostupnosti sadržaja svima kojima je to potrebno. Tu govorimo o marketingu sadržaja koji je značajniji nego ikad prije jer kroz mnogo pomno odabranih kanala najbolje pristupa ciljnom tržištu i najbolje prenosi željenu poruku. Takav marketing može stvoriti lojalne sljedbenike i konkurentsku prednost na tržištu.

Može se reći da se sadržaj takvog marketinga može brzo i jednostavno konzumirati te dovodi do društvenog umrežavanja. Kada se govori o društvenom umrežavanju govorimo o društvenim mrežama poput Facebooka, Vibera, Twitera, Instagrama, Linkedina, You Tube-a, Pinteresta, Whatsapp-a i sličnih mreža koje impliciraju kvalitetu sadržaja koji se na njima prikazuje i tako ga korisnici mogu lakše raspoznavati i rangirati prema svojim preferencijama.

Ovdje važnu ulogu igra mobilna dostupnost koju zahtijeva sve veći broj ljudi radi uštede vremena i lakše pretraživanje željenih informacija. Pojava pametnih telefona definitivno je početak jedne ere koja je u svijetu donijela velike promjene. Polazi se od toga da ako na internetu postoje sadržaji oni moraju biti dostupni svima jer u suprotnom ne ispunjavaju svoju svrhu.

Svakodnevno se radi na boljim i većim mogućnostima pohrane svih tih kompleksnih podataka kako bi oni mogli služiti za daljnja pretraživanja svima koje zanima tema kojoj pripadaju ali i

¹² Ružić,D.;Biloš,A.;Turkalj,D..E-marketing. Osijek:EFOS,2014

da se prikupljene informacije o korisnicima interneta iskoriste u svrhe personalizacije sadržaja koji se prvi nudi kada tražimo određeni pojam tako da dobijemo upravo najbližnje informacije onima koje smo krenuli tražiti.

Responzivan dizajn internetskih stranica je sve više zastupljen jer se one moraju prilagoditi svim zaslonima svih uređaja koje korisnici podjeduju, a da se ne izgubi i ne umanju kvaliteta sadržaja koji se prikazuje na tim stranicama. Responzivan web dizajn ili RWD je dizajn internet stranice koja se prilagođava uređaju na kojem se pregledavaju stranice, odnosno, veličini zaslona zavisno od uređaja, odnosno, radi li se o desktopu, laptopu, tabletu, mobitelu ili smart TV-u.¹³ Pružatelji usluga ne moraju razvijati zasebnu, mobilnu verziju stranica, već s koriste napredne responzivne tehnike i mrežne stranice se automatski prilagođavaju rezoluciji preglednika.

Mobilni internet je u velikom porastu i zbog toga je potrebno imati stranice koje se prilagođavaju svim platformama. Prema istraživanjima provedenim 2015. godine, pregledavanje interneta na mobilnim uređajima preskočit će pretraživanje na desktop i laptop uređajima, a može se zaključiti da je danas pretraživanje na mobilnim uređajima na samom vrhuncu.

Danas se već govori o internetu Web 3.0 koji se nadovezuje na internet Web 2.0, a koji se temeljio na društvenom umrežavanju, korisnicima koji sami stvaraju sadržaj, interaktivnosti, komentiranju te razmjenu informacija. Web 3.0 usko se nadovezuje na svog prethodnika, a glavne značajke temelji na:

- a) još većem broju aplikacija koje olakšavaju upotrebu što podrazumijeva da su pružatelji usluga shvatili kako je za korisnika više praktično da za određenu e-uslugu postoji posebna aplikacija pomoću koje će se te e-usluge brže i bolje pružati

¹³ On-line časopis Digitalni turizam <http://www.digitalniturizam.hr> pristupljeno lipanj.2018.

- b) međusobnom povezivanju distribuiranog sadržaja između web sjedišta što podrazumijeva iznimno veliku povezanost svih sadržaja na internetu zahvaljujući poveznicama koje korisnika automatski prosljeđuju na sadržaj koji ga interesira.
- c) povećanom broju korištenja videa na internetu jer se počinje shvaćati da slika vrijedi tisuću riječi u sasvim novom kontekstu. Shvaća se da je za korisnika puno zanimljivije i zabavnije tražene sadržaje pregledavati u video obliku jer se lakše shvaća i najprije pamti.
- d) značajnijoj upotrebi virtualnog okruženja i virtualne stvarnosti¹⁴ što potaje sve veći *hit* u internet svijetu, a što podrazumijeva oblik računalne simulacije, u kojoj se

sudionik osjeća da se nalazi u umjetnom okruženju. Sudionik može gledati kroz dva malena monitora, po jedan za svako oko, a senzori detektiraju kretanje glave ili položaj tijela, što uzrokuje promjenu virtualnog promatranja položaja. Sudionik može unositi podatke rukavicama, a te rukavice su opremljene sensorima koji omogućuju korisniku podići ili pomaknuti virtualni objekt u simuliranoj okolini. Tehnologija je još u razvoju, ali se očekuje da će imati široku primjenu, na područjima kao što su telekirurški zahvati, vojne vježbe, arhitektura, u svrhu zabave ili kao psihoterapija

- e) razvoju semantičkih oznaka kao preduvjet za semantički web prostor što podrazumijeva dodjeljivanje značenja informacijama koje su dostupne na internetu da ih uređaji koji podržavaju internetsku tehnologiju mogu lakše identificirati i kategorizirati.¹⁵

¹⁴ On.-line članak <http://www.spsistemi.hr> pristupljeno lipanj.2018.

¹⁵ Ružić,D.;Biloš,A.;Turkalj,D..E-marketing. Osijek:EFOS,2014.

Poduzeća su shvatila koristi interneta ali ih još uvijek i svakodnevno otkrivaju. Shvaća se da je informacijska i komunikacijska tehnologija važan čimbenik konkurentske prednosti na tržištu.

Također, shvaća se da je potreban brz protok informacija i sredstava unutar gospodarstva i između poslovnih subjekata. Zato se razvija elektroničko poslovanje koje se može definirati kao skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima. Dakle, poduzeće ne može biti suvremeno i atraktivno na tržištu ako ne koristi i razvija e- poslovanje pomoću kojeg će se pružati eusluge koje su u potpunosti prilagođene potrebama korisnika i u potpunosti personalizirana.

3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zadovoljstvo korisnika kao i njihova lojalnost smatraju se jednim od najvažnijih marketinških koncepata današnjice. Pružatelji usluga moraju znati da zadovoljni i lojalni korisnici donose prihode ali i indirektno nove korisnike usluga.

Međutim, zadovoljstvo korisnika i lojalnost korisnika ne moraju uvijek biti u proporcionalno pozitivnom odnosu. Zato razlikujemo nekoliko vrsta korisnika:

- a) Apostoli su korisnici koji su najveća vrijednost za poduzeće jer iskazuju visoku razinu zadovoljstva kao i visoku razinu lojalnosti.

- b) Plaćenici su korisnici s visokom razinom zadovoljstva ali s osrednjom razinom lojalnosti. Oni će se ponašati ovisno o tome tko će im više ponuditi.
- c) Zarobljenici su oni korisnici s niskom razinom zadovoljstva ali iz nekog razloga iskazuju visoku razinu lojalnosti i ne žele promijeniti niti pružatelja usluge niti uslugu.
- d) Teroristi su oni korisnici s izrazito niskom razinom zadovoljstva i lojalnosti. Takvi korisnici prestaju koristiti usluge.¹⁶

Mnogi radovi ipak dokazuju da su zadovoljni korisnici u velikoj većini slučajeva i lojalni korisnici. Dokazi koji potkrijepljuju tu tvrdnju dolaze u tri kategorije:

- a) prva kategorija govori da postoji empirijski dokaz o pozitivnom odnosu između zadovoljstva i lojalnosti korisnika, odnosno, da su lojalni korisnici ujedno i zadovoljni korisnici
- b) druga kategorija promatra odnos između emocija, uključenosti, povjerenja i predanosti korisnika te prebacivanja troškova na programe lojalnosti, sustav nagrađivanja, što se blisko povezuje s činjenicom da su osobna obilježja korisnika iznimno povezana s njihovim zadovoljstvom i lojalnosti
- c) treća kategorija promatra funkcionalni odnos zadovoljstva i lojalnosti korisnika, a podrazumijeva da je taj odnos nelinearan, odnosno, potrošači koji su zadovoljni neće bezuvjetno koristiti usluge poduzeća ili ih preporučiti drugima, a postat će lojalni tek kada njihovo zadovoljstvo pređe zonu indiferencije.¹⁷

¹⁶ Harridge-March, S. Direct Marketing planning, 2008.

¹⁷ Harridge-March, S. Direct Marketing planning, 2008.

Pružateljima usluga je najvažnije razumijeti treću kategoriju jer upravo na njoj će zasnivati cjelokupni pristup i odnos prema korisnicima. To se ukratko može objasniti tako što nije dovoljno korisnike učiniti zadovoljnima već je taj odnos potrebno neprestano graditi i još važnije, održavati ga istim ako ne i boljim. Moderni pružatelji usluga moraju shvatiti da gubitak korisnika ne znači samo gubitak jednokratne prodaje već se i duboko odražava na ostale korisnike kao gubitak korištenja usluge ali i preporuke iste usluge nekorisnicima.

Tako zadovoljstvo korisnika usluga možemo definirati kao koncept koji povezuje proces kupnje i potrošnje usluga, odnosno, postprodajnog procesa uključujući kreiranje stavova, ponavljanje kupnje ili stvaranje lojalnosti prema određenom poduzeću, odnosno, marki tog poduzeća. ¹⁸

Zadovoljstvo se može promatrati kao ispunjenje očekivanja te kreiranje i održavanje pozitivnih stavova što rezultira nastavkom održavanja odnosa s pružateljem usluga. Osjećaj zadovoljstva ili razočarenja uslugom nastaje kao rezultat usporedbe percipiranih karakteristika proizvoda u odnosu na očekivanja pojedinca.

Očekivanja korisnika usluga temelji se na prijašnjim iskustvima vezanima za korištenje usluga, na temelju mišljenja njihovih prijatelja ili suradnika ali i na informacijama i obećanjima marketinških stručnjaka te konkurenata.

Zadovoljstvo korisnika podjeljeno je na tri moguće razine:

- a) nezadovoljstvo koje nastupa kada je korisnik doživio lošije od očekivanog
- b) zadovoljstvo koje nastupa kao posljedica očekivane stvarne vrijednosti usluge

¹⁸ Dobrinić, D.; Gregurec, I. Integrirani marketing, Varaždin: FOI, 2016.

c) oduševljenje koje nastupa kao korisnikov doživljaj bolji od očekivanog.¹⁹

Cilj pružatelja usluga trebao bi biti da se svakako postigne zadovoljstvo korisnika koje će više naginjati prema oduševljenju, a nikako prema nezadovoljstvu. Veliki uspjeh za poduzeće je ako je većina korisnika njihovih usluga oduševljena.

Nekoliko zanimljivosti može se istaknuti kao odnos razlika nezadovoljnog i zadovoljnog korisnika:

- a) samo 4% nezadovoljnih korisnika žali se poduzeću
- b) preko 90% nezadovoljnih korisnika ne želi više doći u kontakt s poduzećem
- c) svaki će nezadovoljni korisnik svoje nezadovoljstvo podijeliti u prosjeku s devet drugih ljudi zadržavanje postojećeg korisnika i izgradnja odnosa s njim stoji 4 do 5 puta manje nego osvajanje novog
- d) zadovoljni su korisnici spremni platiti više za uslugu
- e) svaki će zadovoljni korisnik reći petorici drugih ljudi o dobrim stranama usluge koju je primio.²⁰

Kotler zaključuje da zadovoljni korisnici manje gledaju na cijenu i ostaju vjerni duže vremena, s vremenom kupuju i dodatne usluge koje poduzeće uvodi kao vezane usluge ili poboljšanje usluga te govore drugima u korist poduzeća i njihovih usluga.²¹

¹⁹ Dobrinić, D.; Gregurec, I. Integrirani marketing, Varaždin: FOI, 2016.

²⁰ Dobrinić, D.; Gregurec, I. Integrirani marketing, Varaždin: FOI, 2016.

²¹ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. Osnove marketinga: Mate d.o.o.; 2006 ²⁵ Fraering, M.; Minor, M.S. Beyond Loyalty, 2013.

Zadovoljstvo korisnika sastoji se u dvije varijable koje jesu kognitivne i afektivne. Kognitivne varijable uključuju potvrdu, očekivanja i percipiranu učinkovitost, a afektivne varijable pravednost, pravovremenost, ispunjavanje potreba te prihvaćanje cijena od strane korisnika.²⁵

Razlikuju se i tri osnovne kategorije razine zadovoljstva:

- a) osnovne potrebe korisnika koje podrazumijevaju da mora biti ispunjena minimalna razina očekivanja jer se u protivnom javlja negativna reakcija korisnika
- b) potrebe zadovoljenja potreba koje podrazumijevaju da potrebe treba zadovoljiti iznad osnovnih očekivanja korisnika ali je riječ o optrebama koje ne djeluju značajnije na odluku o kupnji i na poslovne rezultate
- c) potrebe privlačenja i oduševljavanja korisnika koje podrazumijevaju potrebe čije zadovoljavanje pridonosi isporuci vrijednosti korisnika, a neposredno utječu na odluke o kupnji i ujedno diferencira poduzeće od konkurencije.²²

Zato je za svako poduzeće izrazito važno istraživati potrebe i zadovoljstvo svojih korisnika kako bi znali točno što njima treba i što korisnici očekuju od pružatelja usluga. Za poduzeće je korisno da redovito mjeri zadovoljstvo korisnika jer se to smatra ključno za njihovo zadržavanje.

Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnog problema i kao kontrola poslovanja. Glavna svrha je da ono smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju.

²² Müller, J.; Srića, V. Upravljanje odnosima s klijentima. Zagreb: Delfin, 2005.

Istraživanje tržišta provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem, odnosno, rješavanje postojećeg problema.

Praćenje tržišta se, za razliku od istraživanja, može smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju.²³ Aktivnosti kontinuiranog praćenja tržišta isprepliću se sa jednokratnim istraživanjem. Jednokratna se istraživanja provode jedanput i obično se usmjeravaju na rješavanje jednog problema, a kontinuirana istraživanja provode se u određenim vremenskim razmacima, obično uz pomoć istog obrasca za istraživanje i obično su usmjerena na stalno praćenje nekoliko proizvoda ili nekoliko pojava.

Dakle, definicija istraživanja tržišta podrazumijeva da je istraživanje tržišta standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode kojom se prikupljaju analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja, odnosno, marketinga.²⁴

Važno je održavati interaktivne odnose koji podrazumijevaju planirano nastojanje da se na temelju uzajamno zadovoljavajuće dvosmjene komunikacije utječe na mnijenje dobrim karakterom i odgovornim djelovanjem.

Za poduzeće je važno da predviđa, analizira i interpretira javno mnijenje, stavove i pitanja koja bi mogla imati pozitivan ili negativan učinak na planove i djelatnost poduzeća.

²³ Marušić, M.; Vranešević, T.. Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco: 2001.

²⁴ Marušić, M.; Vranešević, T.. Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco: 2001.

4. GRAD ČAKOVEC I E-USLUGE GRADA ČAKOVCA

Grad Čakovec²⁵ je grad koji se nalazi u sjevernoj Hrvatskoj i ujedno je i glavni grad

Međimurske županije, regije koja se nalazi između rijeka Mure i Drave. Čakovec je upravno, gospodarsko i kulturno središte Međimurske županije.

Broji oko 17.000 stanovnika, a otprilike ih isto toliko živi u okolnim naseljima Ivanovec,

Krištanovec, Kuršanec, Mačkovec, Mihovljan, Novo Selo na Dravi, Novo Selo Rok, Savska Ves, Slemenice, Šandorovec, Štefanec, Totovec i Žiškovec koja također spadaju pod gradsku upravu Grada Čakovca.

Čakovec ima bogatu kulturnu i povijesnu prošlost te je poznat po mnogim uspješnim sportašima, umjetnicima, glazbenicima, jezikoslovcima, skladateljima te povjesničarima. Dom je mnogim filmskim, glazbenim, kazališnim te likovnim predstavama. Nadaleko poznat po europskom duhu i gostoljubivosti, Čakovec se može pohvaliti svojom šarolikom trgovačkom, ugostiteljskom i sportsko-rekreativnom ponudom.

Danas je Čakovec vjerojatno najpoznatiji po svojoj tekstilnoj industriji, ali je za njegovu prepoznatljivost podjednako značajno graditeljstvo, grafička i tiskarska djelatnost, metaloprerađivačka proizvodnja i strojogradnja, te prehrambena industrija. Kako u industriji tako i u manjem poduzetništvu, sve veći značaj dobiva prerada plastičnih masa, informatika i niz drugih djelatnosti koje se razvijaju u skladu sa zahtjevima suvremenog tržišta.

Prema dosada poznatim podacima, prvo naselje na današnjem području Čakovca podigli su Rimljani pod nazivom Aquama, kao utvrdu za vojne potrebe. Čakovec je svoje ime dobio po grofu Dimitriju Csakyju (Čakiju), koji je početkom 13. stoljeća podigao drvenu utvrdu koja je prozvana "Čakov turen". Prvi se puta Čakovec, kao utvrđeni grad, spominje 1333. godine u

²⁵ Mrežna stranica Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr> pristupljeno svibanj.2018.

ispravi kralja Roberta. Kroz svoju burnu povijest Čakovec je, kao i Međimurje, često mijenjao gospodare. Najznačajnije razdoblje je svakako 16. i 17. stoljeće, kada su u Čakovcu stolovali hrvatski banovi i vojskovođe iz obitelji Zrinski. Kroz više generacija obitelj Zrinski je od čakovečke utvrde stvorila jedan od najraskošnijih hrvatskih i europskih dvoraca toga doba.

U to vrijeme grad je bio ne samo oaza civilizacije i kulture na nemirnoj turskoj granici, već i mjesto na kojem su donosile odluke od bitnog značaja kako za Hrvatsku, tako i za njeno srednjoeuropsko okruženje.

1848. godine Čakovec je proglašen slobodnim kraljevskim gradom. Izabrano je gradsko vijeće od 30 članova, njegov izvršni organ, Savjet Grada Čakovca od 10 članova te prvi gradonačelnik. Snažan gospodarski i društveni polet Čakovec doživljava u drugoj polovici 19. stoljeća izgradnjom željezničke pruge, jedne od prvih na ovim prostorima.

Ustrojavanjem jedinica lokalne uprave i samouprave, čime je Republika Hrvatska podijeljena na županije, te gradove i općine, Čakovec 1993. godine dobiva status glavnog grada Međimurske županije.

Iako se Čakovec smatra jedim od manjih gradova Republike Hrvatske, može se pohvaliti brojnim uspješno realiziranim projektima, tekućim projektima ali i onima koji se tek planiraju.

Grad nudi velik broj usluga koje građani mogu uživati ali hvale vrijedno je to što broj gradskih e-usluga sve više raste, a ponuda je namijenjena doista svim generacijama. Tako u svakom trenutku građani mogu dobiti savjet ili dozvolu, pretražiti zakone, akte i statute, sudjelovati u javnim raspravama pa čak i unajmiti bicikl.

E- usluge koje Grad Čakovec može ponuditi jesu:

1. E-savjetovanje
2. E-redar i prijava nereda
3. E-bicikli
4. E-uprava
5. E-dozvola
6. Savjet mladih ²⁶

4.1. E-savjetovanje

Jedno od temeljnih obilježja suvremenog svijeta jest razvijeno civilno društvo koje se, između ostalog, ostvaruje u otvorenom dijalogu, suradnji, pa i partnerstvu građana, organizaciji civilnoga društva i općenito zainteresirane javnosti. Prihvatanje takve aktivne uloge građana, otvorenosti i javnosti kao temeljnih vrijednosti znači i spremnost tijela javne vlasti na poduzimanje djelotvornih mjera savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata.

Zakonom o pravu na pristup informacijama uređuje se ustavno pravo na pristup informacijama i pravo na ponovnu uporabu informacija koje posjeduju tijela javne vlasti.²⁷ U skladu s time

Grad Čakovec dužan je radi informiranja javnosti, na svojim mrežnim stranicama objaviti plan savjetovanja s javnošću.

Savjetovanje sa zainteresiranom javnošću provodi se o nacrtima općih akata kojima Grad Čakovec uređuje pitanja iz svog djelokruga, a čijim se donošenjem ili izmjenama neposredno

²⁶ Mrežna stranica Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr> pristupljeno svibanj.2018.

²⁷ Narodne novine broj 25/13

ostvaruju potrebe građana ili uređuju druga pitanja od interesa za opću dobrobit građana i pravnih osoba na području Grada Čakovca.

Radi pravodobnog, potpunog i točnog informiranja javnosti o svom radu, Grad Čakovec na svojoj internetskoj stranici objavljuje popis akata koje u tijeku godine namjerava donositi ili mijenjati. Gradonačelnik Grada Čakovca donosi Plan savjetovanja sa javnošću za svaku godinu, a koji sadrži popis akata za koje se planira provođenje savjetovanja sa zainteresiranom javnosti, nositelja izrade akta, očekivano vrijeme provedbe internetskog savjetovanja i očekivano vrijeme donošenja akta.

Slika 1: Obrazac za savjetovanje

Obrazac za savjetovanje

Naziv predstavnika zainteresirane javnosti:

Vaš email

Savjetovanje (upisati za koje savjetovanje se podnosi obrazac)

Članak na koji se odnosi prijedloga/primjedbe

Tekst prijedloga/primjedbe

Izvor: Mrežna stranica Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr> pristupljeno svibanj.2018.

Uz svaki nacrt dokumenta o kojem se provodi savjetovanje sa zainteresiranom javnosti objavljuju se i razlozi njegova donošenja ili izmjena kao i ciljevi koji se savjetovanjem žele postići.

O svakom provedenom savjetovanju objavljuje se i izvješće iz kojeg je vidljivo koji su prijedlozi građana usvojeni, a koji nisu usvojeni i zašto. Svi se građani mogu priključiti esavjetovanju svojim prijedlozima, bez obzira jesu li stanovnici grada Čakovca ili nisu.

Slika 2: Obrazac za savjetovanje

OBRAZAC sudjelovanja zainteresirane javnosti u savjetovanju o nacrtu Odluke	
NAZIV ODLUKE	
Grad Čakovec, Upravni odjel za upravu	
<i>Početak savjetovanja:</i>	<i>Završetak savjetovanja:</i>
Naziv predstavnika zainteresirane javnosti koja daje svoje mišljenje, primjedbe i prijedloge na predloženi nacrt	
Interes, odnosno kategorija i brojnost korisnika koje predstavljate	
Načelne primjedbe	
Primjedbe na pojedine članke nacrtu akta s obrazloženjem <i>(Ako je primjedaba više, prilažu se u obrascu)</i>	
Ime i prezime osobe (ili osoba) koja je sastavljala primjedbe ili osobe ovlaštene za predstavljanje predstavnika zainteresirane javnosti	
Datum dostavljanja	

Izvor: Mrežna stranica Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr> pristupljeno svibanj.2018.

Na internetskoj stranici grada mogu se pronaći svi planovi savjetovanja za tekuću godinu ali i za prethodne godine kao i sva savjetovanja koja su u tijeku i koja su realizirana.

Svi građani koji se žele priključiti u e-savjetovanje mogu ispuniti obrazac za savjetovanje sa zainteresiranom javnošću koji se šalje na adresu info@esavjetovanje.hr, a može se ispuniti i obrazac za savjetovanje gdje građani upisuju svoje prijedloge i ideje.

4.2. E-redar i prijava nereda

Ova e-usluga služi kako bi se gradskoj upravi dale sve potrebne informacije od strane građana i da se na temelju tih prikupljenih informacija može poboljšati kvaliteta života u gradu te da bi se što efikasnije uklonili eventualni propusti.

Često se događa da se imovina grada uništava slučajno ili namjerno pa je svaku štetu potrebno prijaviti. Isto tako svako stvaranje nereda remeti gradski javni red i mir te ga je također potrebno prijaviti kako bi se mogao uspješno riješiti problem. Također, e-redar i prijava nereda služi i za organizaciju radova, ljudi i prometa u gradu Čakovcu.

E-redar podrazumijeva komunalno gospodarstvo i redarstvo gdje se obavljaju poslovi nadzora nad javno prometnim površinama, sukladno Zakonu o komunalnom redarstvu, Zakonu o sigurnosti prometa na cestama, Prekršajnom zakonu i Odlukama Gradskog vijeća te ostalih podzakonskih akata. Usluge koje se također mogu angažirati u okviru e-redara jesu i poslovi zaštite javnih površina, komunalna prevencija, poslovi vezani za zaštitu i spašavanje života, civilnu zaštitu te zaštitu na radu.

Sve eventualne prijave i primjedbe vezane za djelatnosti e-redara mogu se javiti na broj telefona koji se nalazi na službenim mrežnim stranicama grada ali i putem obrasca koji se popunjen šalje na e-mail adresu ili poštom na adresu Grada Čakovca.

Komunalno redarstvo nadzire uređenje naselja, održavanje čistoće javnih površina, korištenje javnih površina, skupljanje, odvoz i postupanje sa sakupljenim komunalnim otpadom, uklanjanje snijega i leda s javnih površina te uklanjanje protupravno postavljenih predmeta kao i svaki oblik oštećivanja ili uništavanja javne imovine.

Prometno redarstvo obavlja poslove nepropisno zaustavljenih i parkiranih vozila, poslove upravljanja prometom, premještanje nepropisno zaustavljenih i parkiranih vozila, izricanje novčanih kazni sukladno Zakonu o sigurnosti prometa na cestama te poslove pokretanja prekršajnog postupka.

Slika 3: Obrazac za prijavu nereda

1. PODACI O DOJAVITELJU (UNOS OVIH PODATAKA NIJE OBAVEZAN)	
IME I PREZIME:	
ADRESA:	TELEFON:
2. PODACI O LOKACIJI I VRSTI KOMUNALNOG NEREDA	
ULICA I KUĆNI BROJ:	
OPISNO ODREĐENJE LOKACIJE KOMUNALNOG NEREDA:	
OPISNO ODREĐENJE VRSTE KOMUNALNOG NEREDA:	
VRIJEME NASTANKA DOGAĐAJA:	
3. PODACI O POČINITELJU	
IME I PREZIME:	
ADRESA:	
NAPOMENE KOJE MOGU POMOĆI U OTKRIVANJU POČINITELJA:	

Izvor: Mrežna stranica Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr> pristupljeno svibanj.2018.

Prometno redarstvo obavlja poslove nepropisno zaustavljenih i parkiranih vozila, poslove upravljanja prometom, premještanje nepropisno zaustavljenih i parkiranih vozila, izricanje novčanih kazni sukladno Zakonu o sigurnosti prometa na cestama te poslove pokretanja prekršajnog postupka.

4.3. E-bicikl

U sklopu obilježavanja Dana Grada Čakovca, 28. svibnja, u promet je pušten „Štromček“. Naziv je to projekta u sklopu kojeg građani mogu na 90 minuta posuditi električne bicikle nakon čega ih moraju vratiti na za to predviđeno postolje te nakon vraćanja, ako za to postoji potreba, mogu

ih ponovo koristiti. Električni bicikli mogu se koristiti svaki dan u tjednu od 6 do 21 sat, a osobe koje ih koriste moraju biti starije od 16 godina.

Postavljeno je nekoliko stanica za punjenje bicikala diljem grada. Zamišljeno je da se bicikli koriste za obavljanje različitih privatnih poslova ili obaveza po gradu ali i za razgledavanje grada kako bi se izbjegle gužve u prometu i nesmetano uživalo u ljepotama Čakovca. Također, na taj se način potiče čistiji transport čime se čuva okoliš smanjenjem emisije štetnih plinova u atmosferu te se doprinosi ublažavanju klimatskih promjena i podiže se kvaliteta života građana.

Projekt vrijedan milijun kuna 40% sufinancira Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost dok je ostatak sredstava osigurao gradski proračun. Zbog velikog interesa građana, pogotovo u ljetnim mjesecima, nastoji se prikupiti još sredstava za subvencioniranje projekta. Za sada se raspoloživo ima 20 bicikala za koje je važno spomenuti da su hrvatski proizvod. Električni bicikli daju sve pogodnosti bicikla ali uz minimalni napor. Dosežu brzinu do 25 km/h što je gotovo kao i slabiji motocikl no znatno jeftiniji i pristupačniji. S jednim punjenjem bicikl može prijeći do 60 kilometara. Bicikl je zaštićen od krađe fiksnim zaključavanjem, a može se pratiti i GPS sustavom. Zainteresirani građani za vožnju električnim biciklom moraju imati posebne kartice sa čipovima koje mogu platiti jednokratno ili mjesečno, ovisi o učestalosti vožnje biciklom, a za dobivanje takvih kartica prijavljuju se na recepciji gradskih bazena gdje ispunjavanjem formulara dobivaju sve potrebne informacije o korištenju i praćenju e-bicikala.

4.4. E-uprava

Postoji zaista mnogo prednosti koje nude suvremena informatička rješenja, a većina ih se odnosi na bržu, transparentniju, efikasniju i jeftiniju uslugu uprave građanima. E-uprava grada Čakovca nudi dovoljno informacija i popratnih obrazaca, zakona te potrebnih procedura koje su potrebne prosječnom stanovniku grada.

Neke od e-usluga e-uprave jesu Evidencijski list za bicikle gdje vlasnici bicikla mogu registrirati svoj bicikl putem priloženog obrasca. Poticaj za takav poduhvat je sve veći porast krađe bicikala u Gradu Čakovcu gdje je gotovo uvijek slučaj da se ne može dokazati čiji je bicikl. Zato se apelira na vlasnike bicikala da registriraju svoje vozilo i da u svakom trenutku budu informirani kako najbolje zaštititi sebe, bicikl i druge sudionike u prometu.

Također, u e-upravi mogu se preuzeti razni obrasci za pružanje financijske pomoći mladim roditeljima zajedno sa svim informacijama koje je potrebno znati prije poduzimanja bilo kakve radnje. Za sve potrebite e-uprava je osigurala obrasce za socijalnu zaštitu, a koji obuhvaćaju molbu za novčanu pomoć, molbu za oslobađanje roditelja od sufinanciranja vrtića ili jaslica, zahtjev za sufinanciranje djelatnosti dadilja i slično. Također mogu se pronaći obrasci za udruge građana u vidu sporta, kulture ili tehničke kulture, a koji se odnose na izradu izvješća o trošenju sredstava proračuna grada.

Zatim, rubrika pravo na pristup informacijama koja obuhvaća pravo korisnika na traženje i dobivanje informacije kao i obvezu tijela javne vlasti da omogući pristup zatraženoj informaciji, odnosno da objavljuje informacije neovisno o postavljenom zahtjevu kada takvo objavljivanje proizlazi iz obveze određene zakonom ili drugim propisom. Svaka privatna ili pravna osoba može putem obrasca na mrežnoj stranici grada zatražiti informaciju koja će biti potkrijepljena pravnim dokumentima.

Na e-upravi mogu se još pronaći obrasci sa detaljnim uputama o podnošenju zahtjeva za korištenje javne površine za komercijalne i nekomercijalne djelatnosti, zahtjev za dozvolu ulaska vozilom u stambenu ili pješačku zonu, mjesečno izvješće o obračunu i uplati poreza na potrošnju, obrazac poreza na nekretnine za stambene i poslovne prostore, obrazac zahtjeva za određivanje drugačijeg radnog vremena te obrazac za korištenje tehničkih uređaja za ozvučenje ili izvođenje žive glazbe na otvorenom prostoru uz ugostiteljski objekt.

4.5. E-dozvola

Osnovni cilj e-dozvole je podizanje kvalitete usluga vođenja upravnih i neupravnih postupaka kroz jednostavnu i brzu informatizaciju i automatizaciju procedure i to upravo zbog velikog broja ljudi kojima su potrebne informacije, a nerijetko teško do njih dolaze ili su one djelomično ili potpuno netočne. Također, za ishođenje raznih dozvola potrebno je izdvojiti poprilično vremena koje korisnici često nemaju jer su zaposleni ili iz drugih razloga ne mogu ishoditi dozvolu.

Zato se ovom se e-uslugom nastoji olakšati podnošenje zahtjeva uz pomoć priloženih obrazaca i svih podataka o nadležnim uredima za izdavanje dozvole, javnopravnim tijelima, ovlaštenim projektantima te trenutno važećim građevnim propisima.

Na internetskim stranicama Grada Čakovca ispisane su sve potrebne dozvole za organiziranje različitih događaja ili okupljanja, može se ispuniti i zahtjev za izdavanje izvatka iz zbirke kupoprodajnih cijena, a može se i izraditi nacrt akta i provođenje postupka vezanog za gradnju.

E-dozvola je jednostavan način na koji može uštedjeti mnogo vremena građanima i na taj način nastoji se spriječiti bilo kakvo ilegalno djelovanje u javnosti.

4.6. Savjet mladih

Temeljem članka 4. Zakona o savjetu mladih²⁸, te čl. 38. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi²⁹ te članka 44. Statuta Grada Čakovca, Gradsko vijeće Grada

²⁸ Narodne novine RH 23/07

²⁹ Narodne novine RH 33/01 i 129/05

Čakovca na svojoj 19. sjednici održanoj 24. svibnja 2007. godine, donijelo je Odluku o osnivanju savjeta mladih Grada Čakovca. Osniva se Savjet mladih Grada Čakovca, kao savjetodavno tijelo Gradskog vijeća Grada Čakovca, u cilju aktivnog uključivanja mladih u javni život Grada Čakovca.

Mišljenja mladih ljudi grada Čakovca sve se više počinju cijeniti od strane starijih gradskih zastupnika jer se počinje shvaćati ideja da su mladi ti koji oblikuju grad i zbog kojih će se grad moći kontinuirano razvijati novim znanjima i iskustvima koje stječu u različitim situacijama u svom životu. Puni su ideja i mišljenja te jednostavnih rješenja na temelju kojih se nastoji zadržati mlade da djeluju u gradu Čakovcu, a ne se iseljavaju u druge gradove ali i druge države.

Djelokrug Savjeta mladih Grada Čakovca jest da se raspravlja na sjednicama mladih o pitanjima značajnim za rad Savjeta mladih ali i o pitanjima iz djelokruga rada Gradskog vijeća Grada Čakovca koji su od interesa za mlade.

Savjet mladih predlaže gradskom vijeću:

- a) donošenje odluka, programa i drugih akata
- b) raspravu o pojedinim pitanjima te način rješavanja pojedinih pitanja, a sve od značaja za unapređivanje položaja mladih na području Grada Čakovca
- c) mišljenje Gradskom vijeću prilikom donošenja odluka, mjera, programa i drugih akata od osobitog značenja za unapređivanje položaja mladih
- d) sudjelovanje u izradi i praćenju provedbe lokalnog programa djelovanja za mlade te predlaže mjere za njegovo ostvarivanje i provođenje

- e) prema potrebi otklanjanje nastalih problema i poboljšanje položaja mladih

- f) izrađuje izvješća nadležnim tijelima o nastalim problemima u društvu

- g) skrbi o informiranosti mladih o svim pitanjima značajnima za unapređenje položaja mladih.

Savjet mladih potiče međusobnu suradnju savjeta mladih općina, gradova i županija u Republici Hrvatskoj te suradnju i razmjenu iskustava s odgovarajućim tijelima drugih zemalja. Predlaže Gradskom vijeću financijski plan za ostvarivanje programa rada Savjeta mladih. Obavlja i druge poslove od interesa za mlade. Savjet mladih trenutno broji oko 20 članova.

5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA E-USLUGAMA GRADA ČAKOVCA

Način na koji su se prikupljali podaci prilikom ovog istraživanja bio je anketni upitnik. Anketni upitnik sastoji se od niza pitanja koja se postavljaju ispitaniku i od prostora za odgovore koje upisuju ili anketar ili ispitanik.³⁰ Istraživanje upitnikom je toliko dobro koliko su dobo postavljena njegova pitanja. Cilj upitnika je pretvaranje informacija koje traži istraživač u skupinu specifičnih pitanja na koja ispitanici mogu i hoće odgovoriti.³¹

Prilikom izrade upitnika potrebno je obratiti pozornost na korake sastavljanja upitnika, a koji jesu:

³⁰ Marušić, M.; Vranešević, T.. Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco: 2001

³¹ Marušić, M.; Vranešević, T.. Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco: 2001

- a) određivanje tražene informacije što podrazumijeva da istraživač treba odlučiti što će pitati, postaviti ciljeve i hipoteze. U ovom istraživanju cilj istraživanja bio je da se utvrdi stupanj zadovoljstva građana e-uslugama Grada Čakovca. Postavljene su dvije hipoteze; građani su zadovoljni ponudom e-usluga Grada Čakovca i građani nisu zadovoljni ponudom e-usluga Grada Čakovca.
- b) određivanje vrste upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima gdje se odlučuje hoće li se s obzirom na ciljeve ispitati osobno, telefonom, poštom ili e-mailom. Ako se odluči na nestrukturirani upitnik s prikrivenim ciljevima, tada jedina opcija koja dolazi u obzir je osobno ispitivanje. Za istraživanje je bio korišten anketni upitnik sa strukturiranim i nestrukturiranim pitanjima kao i ljestvicama. S obzirom na ciljeve upitnika, a koji su bili istražiti zadovoljstvo e-uslugama, ispitivanje se vršilo putem interneta.
- c) određivanje sadržaja pojedinim medijima što podrazumijeva da ukoliko se podaci dobiveni na osnovi određenog pitanja ne mogu koristiti na zadovoljavajući način za rješavanje problema istraživanja, takva pitanja bi se trebalo izbaciti. Istraživač treba postaviti nekoliko pitanja:
1. Je li pitanje potrebno?
 2. Je li umjesto jednog pitanja potrebno postaviti više pitanja?
 3. Hoće li ispitanik moći odgovoriti?
 4. Hoće li ispitanik htjeti odgovoriti?
- d) Oblikovanje odgovora na pitanje je sljedeći korak, a podrazumijeva da postoje nestrukturirana pitanja, strukturirana pitanja i ljestvice;

1. nestrukturirana pitanja su pitanja određenog tipa na koje ispitanik odgovara vlastitom rečenicom.
 2. strukturirana pitanja su pitanja gdje ispitanik ima određen broj alternativa, a može biti dihodomno (DA/NE), multidihodomno (izbor između jedne od ponuđenih alternativa)
 3. ljestvice gdje ispitanik na temelju svojih preferencija po određenoj skali označenoj brojevima odabire svoje odgovore.
- e) formuliranje pitanja odnosi se na određivanje točnog teksta od strane istraživača na koji ispitanik treba odgovoriti. Postavlja si pitanje tko, kada, zašto, kako, gdje i što? Pravila koja pri tome mora poštivati jesu da:
- a) izbjegava višesmislene riječi
 - b) koristi jednostavne riječi
 - c) izbjegava sugestivna pitanja
- f) utvrđivanje redosljeda pitanja odnosi se na takozvanu „tehniku lijevka“ koja podrazumijeva da pitanja najprije moraju biti postavljena tako da istražuju širi sadržaj, a zatim se sužavaju na uže područje i detaljna pitanja.
- g) odluka o vanjskom izgledu upitnika podrazumijeva se samo kada je u pitanju fizički otisnuti primjerak upitnika jer on mora biti otisnut na dobrom i kvalitetnom papiru te kvalitetnim printom i ne bi se smio sastojati od više pojedinačnih listova koji su pretrpani.
- h) provjeravanje i ispravljanje upitnika podrazumijeva kontrolu je li svako pitanje jasno, ima li sadržaja koji će ispitanika zbuniti te ima li tiskarskih pogrešaka.

Pretest upitnika odnosi se na provjeravanje razumljivosti, prikladnosti te upotrebljivosti pitanja koja se nalaze u upitniku.³²

Prilikom istraživanja svaki se korak detaljno razradio, a pitanja i ponuđene opcije koje su se nalazile u anketnom upitniku o istraživanju zadovoljstva građana e-uslugama Grada Čakovca nalaze se u prilogu 1.

5.1. Prikaz rezultata istraživanja zadovoljstva građana e-uslugama

Upitnik se sastojao od 19 pitanja (vidi Prilog 1) za koje je bilo potrebno izdvojiti manje od 5 minuta vremena.

Svi odgovori koje su ispitanici dali bili su anonimni. Ključna podjela ispitanika bila je prema dobnim skupinama. Istraživanje se provodilo putem društvene mreže Facebook koristeći Google Forms kao obrazac za izradu upitnika. Facebook grupe u kojima je upitnik bio podijeljen jesu Čakovčanke i Čakovčanci te na Facebook stranici Fakulteta u Čakovcu.

Također, upitnik je bio prosljeđen i privatnim osobama sa područja Čakovca i okolice koje su starije od 45 godina.

Upitnik je prosljeđivan isključivo u digitalnom obliku iz razloga tematike koju istražuje, a koja jest e-usluge. Osobe koje se ne znaju služiti računalom nisu bile podvrgnute ispitivanju kao niti osobe mlađe od 18 godina.

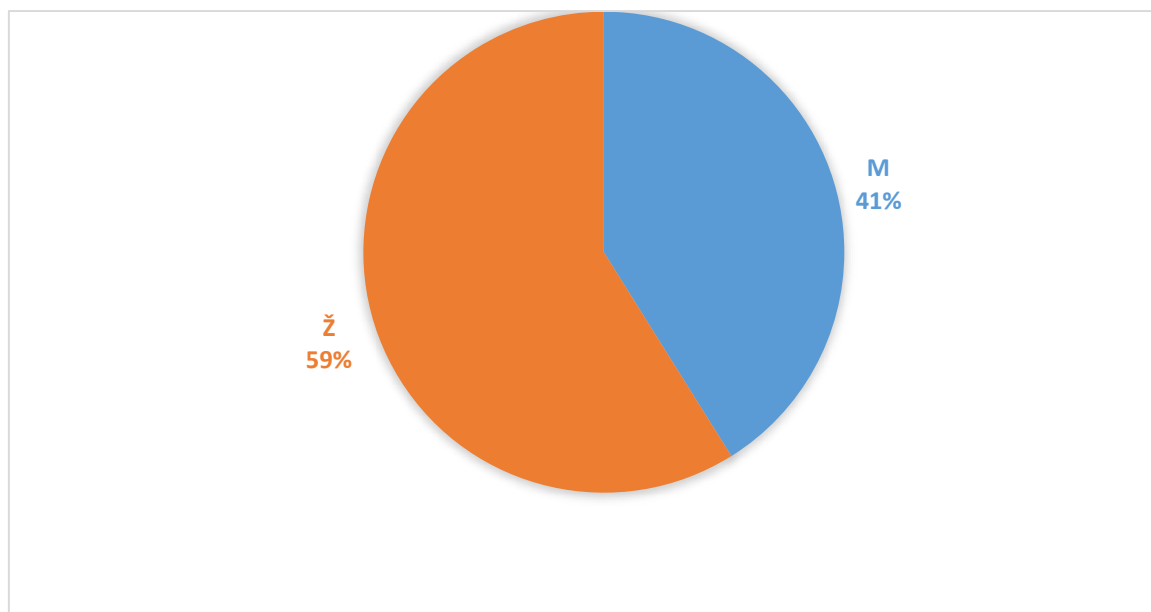
Cilj istraživanja bio je istražiti informiranost građana o e-uslugama kao i njihovo zadovoljstvo e-uslugama Grada Čakovca te korištenje e-usluga Grada Čakovca. Namjera istraživanja bila je prikupiti podatke od građana iz Grada Čakovca i njegove okolice o načinima na koji možemo

³² Marušić, M.; Vranešević, T.. Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco: 2001

poboljšati svakodevicu građana i olakšati im velik broj poslova i obaveza koje moraju izvršiti sukladno vremenu informatiziranosti u kojem živimo.

Anketa je provedena na slučajnom uzorku od 73 dobrovoljnih ispitanika. Ispitanici koji su ispunili online upitnik bili su muškarci i žene, točnije 41% muškaraca i 59% žena kao što je prikazano na grafikonu 1. Svi ispitanici bili su raspoređeni u tri dobne skupine.

Grafikon 1: Spol ispitanika

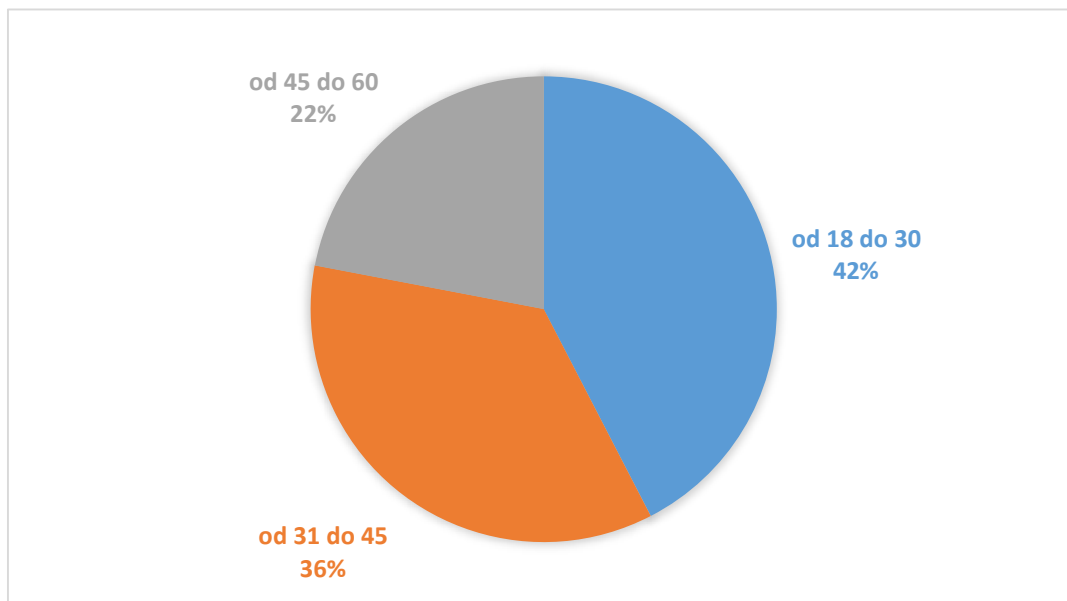


Izvor: Istraživanje autorice

Prva skupina jesu oni od 18 do 30 godina, druga skupina od 31 do 45 godina, a treća skupina od 46 do 60 godina. U postocima je to izgledalo kako je prikazano na grafikonu 2. Na grafikonu 3 prikazana je razina obrazovanja svakog ispitanika

Ova tri pitanja nalazila su se na samom kraju upitnika, a odnosila su se na opće podatke o ispitanicima kako bi bilo lakše dolaziti do zaključaka. Iz grafičkih se prikaza može zaključiti da je upitniku pristupilo nešto više žena nego li je bilo muškaraca, isto kao što se i može zaključiti da su ovakvoj vrsti istraživanja više sklone osobe koje se nalaze u dobnoj skupini od 18 do 30 godina, a najmanje osobe starije od 45 godina.

Grafikon 2: Dob ispitanika

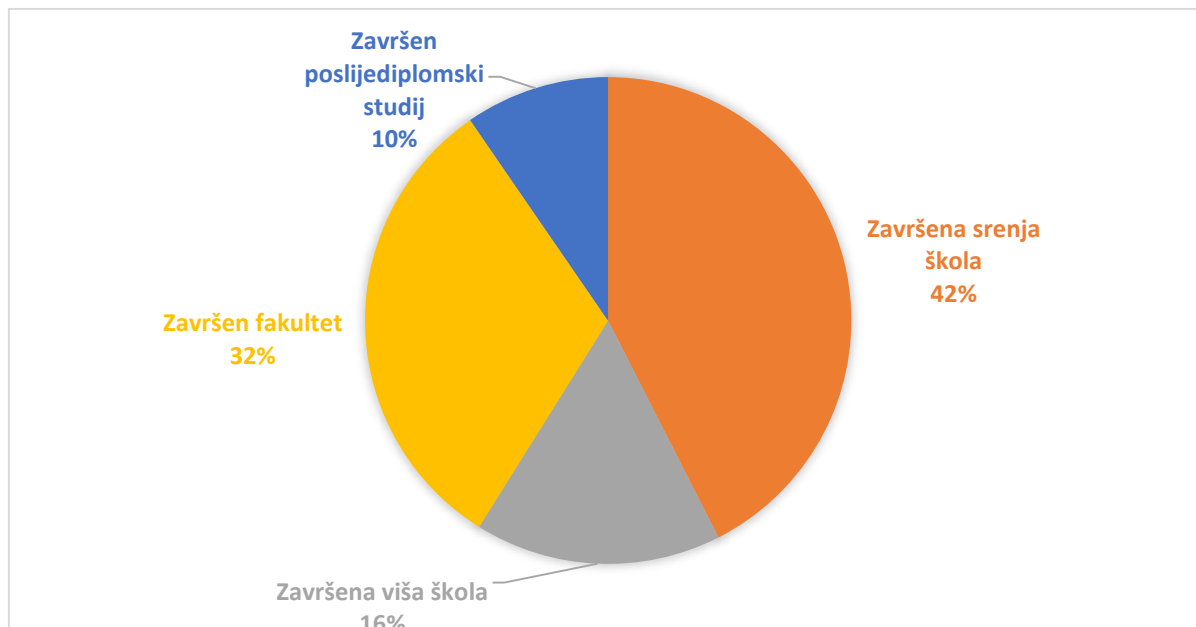


Izvor: Istraživanje autorice

To se može pripisati smanjenom znanju korištenja tehnologije, a isto tako može se reći da bi upravo toj dobnoj skupini ponuđene e-usluge bile od najveće koristi. Zato bi se trebalo posvetiti više pažnje educiranju te dobne skupine o jednostavnosti korištenja e-usluga kako bi im se što više moguće olakšala svakodnevnica.

Iz sljedećeg se grafikona može zaključiti da je u ispunjavanju upitnika sudjelovalo ispitanika vrlo različitih razina obrazovanja što može povezati paralelu da razina obrazovanja nema prevelike veze sa znanjem potrebnim za korištenje tehnologije kao niti e-usluga koje se nude.

Grafikon 3: Razina obrazovanja ispitanika

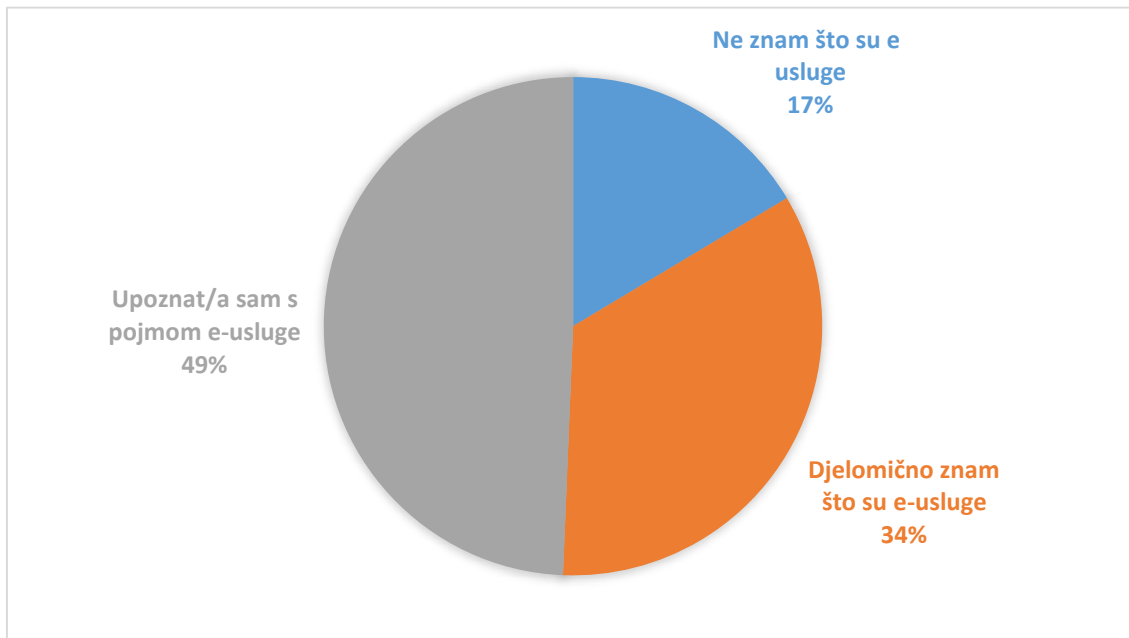


Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanicima je najprije bilo postavljeno pitanje jesu li upoznati s pojmom e-usluge, a zatim jesu li ikad koristili neku e-uslugu. Gotovo polovica ispitanika rekla je da u potpunosti razumije pojam e-usluga što je zapravo vrlo mali postotak ljudi ali ako tom postotku pridodamo i one koji djelomično znaju što su e-usluge, rezultat je tek nešto malo bolji. Rezultati koji su dobiveni istraživanjem na to pitanje prikazani su na grafikonu 4.

Čak 17% ispitanika reklo je da ne zna što su e-usluge. To je iznenađujuće loš rezultat jer je upitniku pristupilo čak 42% ispitanika do 30 godina koji po slobodnoj procjeni spadaju u skupinu onie populacije koja je informatički izrazito pismena.

Grafikon 4: Jeste li upoznati s pojmom e-usluga?



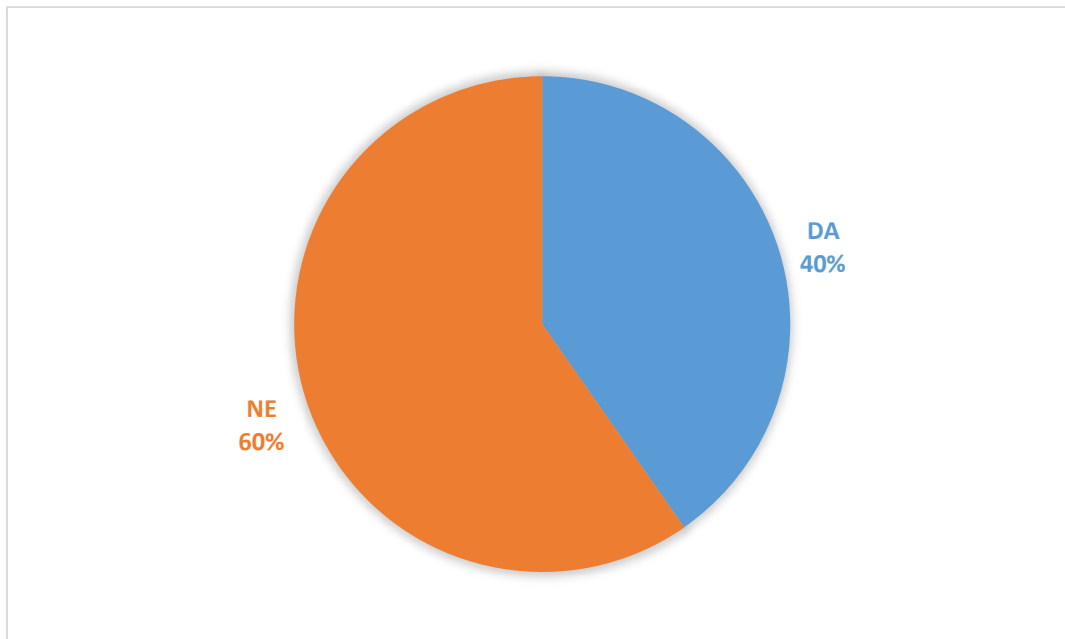
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje jesu li ispitanici ikad koristili neku e-uslugu, neočekivano veliki broj ljudi je odgovorio da nisu koristili e-usluge.

Takve rezultate istraživanja možemo pripisati tome da je čak 34% ljudi reklo da djelomično shvaća pojam e-usluge pa možda nisu bili sigurni da se neke e-usluge koje svakodnevno koriste mogu definirati kao e-usluge.

To se čini gotovo nemogućim rezultatom jer na sljedeće pitanje ispitanici su ponudili velik broj e-usluga koje koriste gotovo svakodnevno.

Grafikon 5: Jeste li ikad koristili neku e-uslugu?

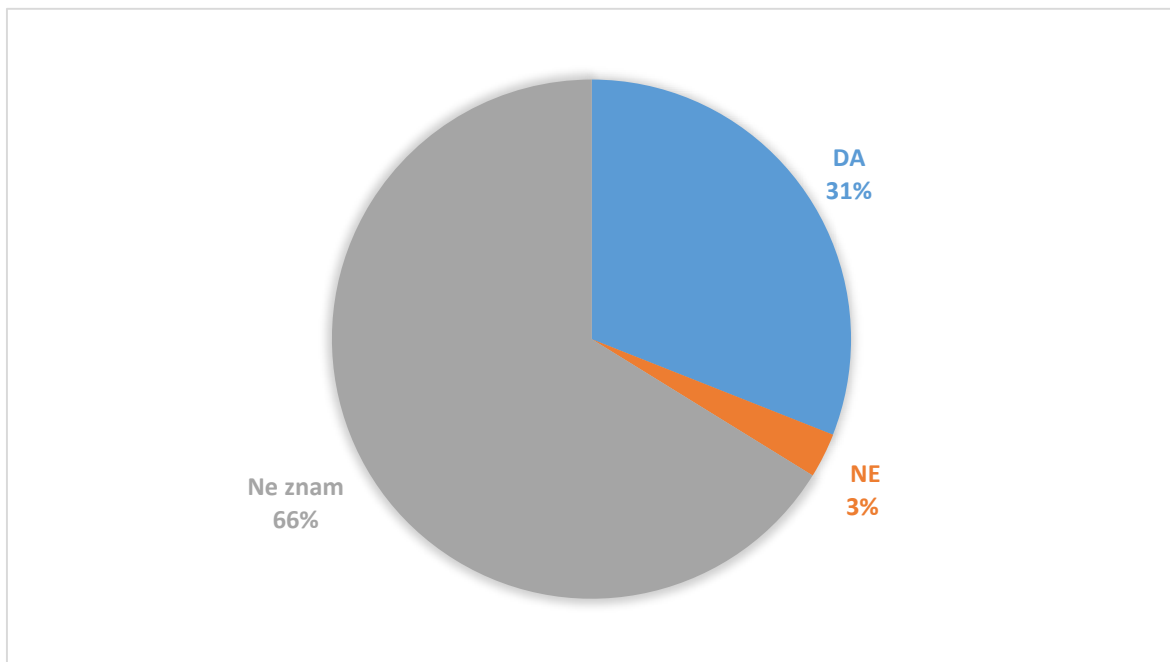


Izvor: Istraživanje autorice

E-usluge koje su ispitanici nabrojali kao e-usluge koje poznaju jesu E-građani, E-bankarstvo, E-bicikl, E-dozvola, E-plaćanje, E-uputnica, E-recepti, E-knjiga, E-račun, E-porezna, E-učenje, E-knjižnica, E-rječnik, E-gruntovnica, E-imenik, E-potvrda, komunalni redar i prijava nereda, izdavanje potvrde o nekažnjavanju, izdavanje potvrde o prebivalištu, i Pauza.hr. Na ovo je pitanje odgovorilo 45 ljudi, što znači da od 73 ispitanika njih 28 nikad nije koristilo niti jednu e-uslugu.

Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno u anketnom upitniku bilo je nudi li Grad Čakovec e-usluge na koje su odgovorili svi ispitanici, a najveći broj ispitanika izjasnilo se da ne zna nudi li Grad Čakovec e-usluge i to u postocima koji su prikazani u grafikonu 6.

Grafikon 6: Nudi li Grad Čakovec e-usluge?

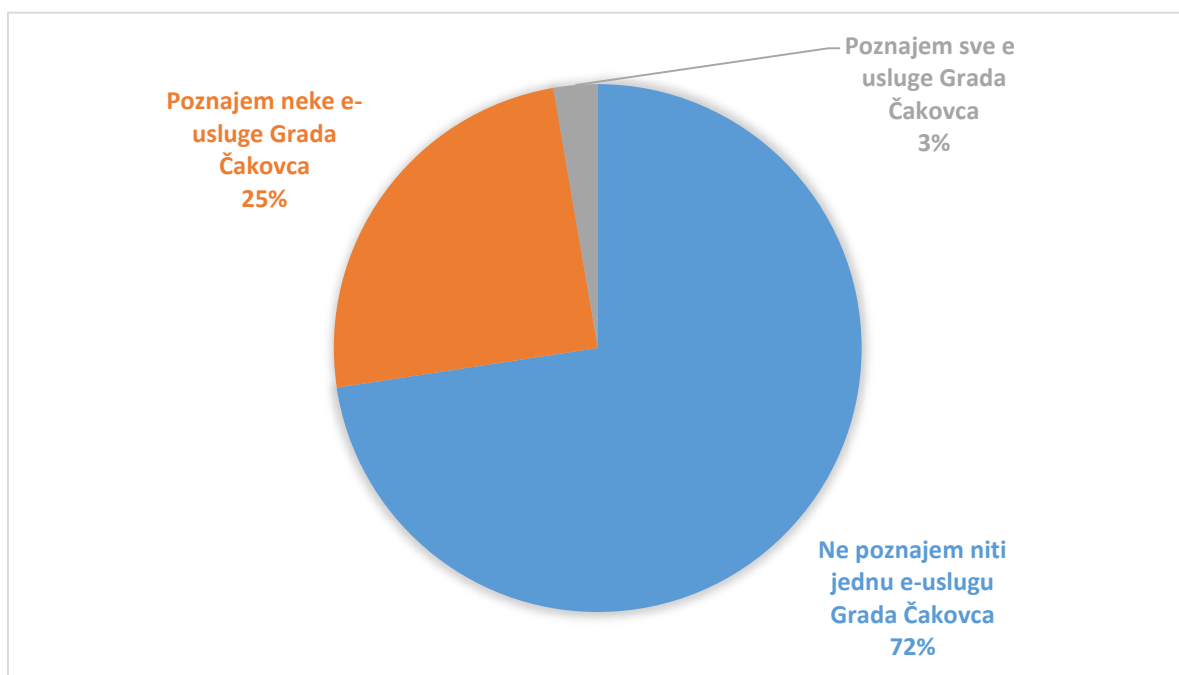


Izvor: Istraživanje autorice

Iz toga proizlazi da velika većina ispitanika nije sigurna nudi li Grad Čakovec e-usluge što zapravo predstavlja veliki problem za postojeće e-usluge i može se zaključiti da građani nisu informirani dovoljno o trenutnoj ponudi e-usluga. Isto tako, može biti da određeni broj ispitanika nije imalo potrebe za e-uslugama koje nudi Grad Čakovec pa iz tog razloga nisu znali nudi li ih Čakovec uopće.

Od ispitanika koji su odgovorili da Grad Čakovec nudi e-usluge, njih tek 25% reklo je da poznaju neke e-usluge koje se nude, a 72% ispitanika reklo je da ne poznaju konkretno niti jednu e-uslugu. Situacija je prikazana na grafikonu 7.

Grafikon 7: Jeste li upoznati s ponudom e-usluga Grada Čakovca?

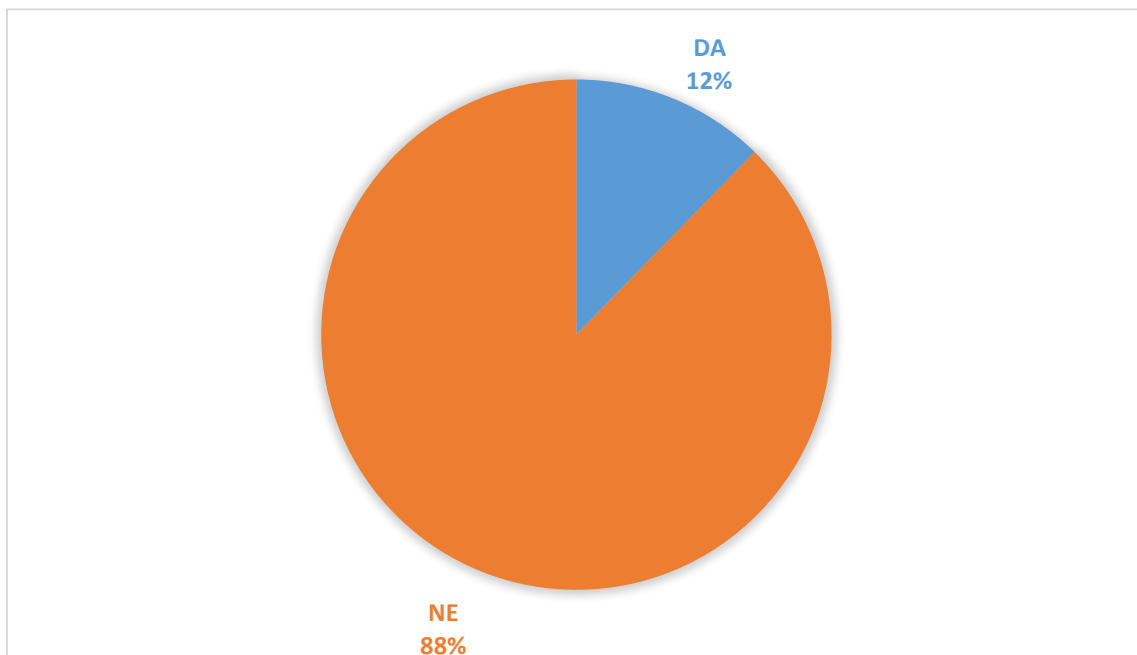


Izvor: Istraživanje autorice

Može se zaključiti da tek četvrtina ispitanika zna za neke e-usluge Grada Čakovca, a gotovo 3 četvrtine ne poznaje niti jednu e-uslugu Grada Čakovca. Ipak, kada bi se e-usluge koje grad nudi redom nabrojale, postoje neke e-usluge za koje su građani ipak čuli samo se u trenutku ispitivanja vjerojatno nisu mogli sjetiti.

Sljedeće postavljeno pitanje odnosilo se na to mogli li ispitanici nabrojiti nekoliko e-usluga Grada Čakovca koje poznaju, a e-usluge koje su nabrojali jesu E-bicikl, E-dozvola, E-redar i prijava nereda, E-savjetovanje, E-uprava. 22 ispitanika poznaju navedene e-usluge dok ostali ispitanici ne znaju nabrojati niti jednu e-uslugu.

Grafikon 8: Koristite li e-usluge Grada Čakovca?



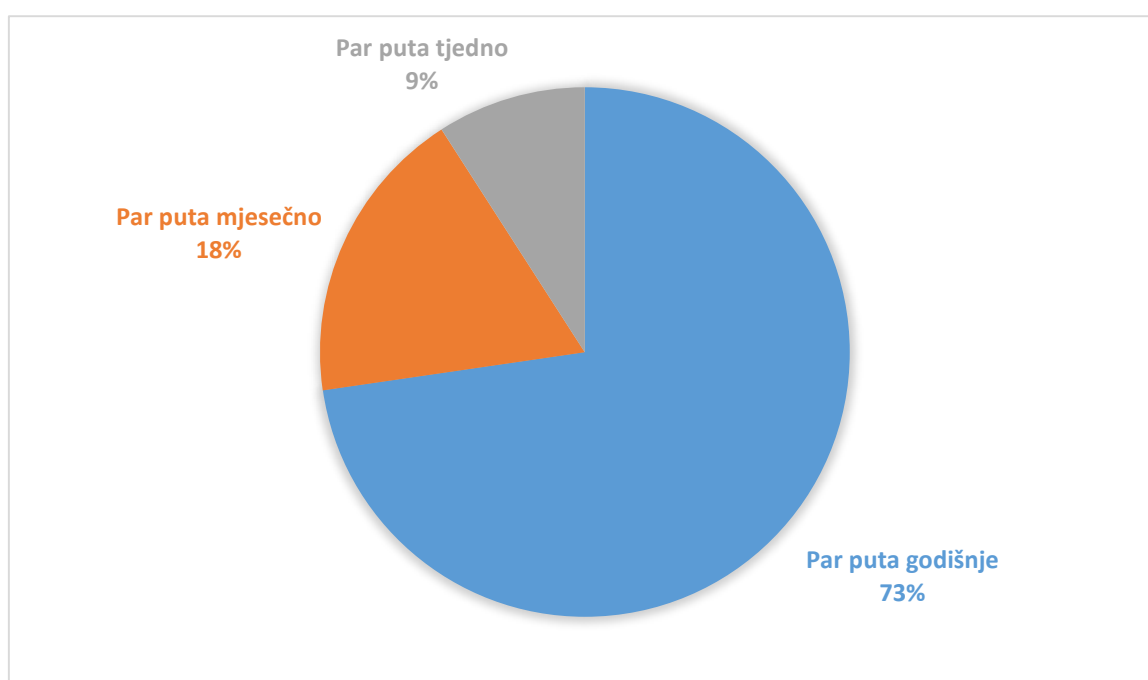
Izvor: Istraživanje autorice

Sljedeće postavljeno pitanje odnosilo se na to koriste li ispitanici e-usluge Grada Čakovca na koje su svi odgovorili, a njih čak 88% nikad nije koristilo niti jednu e-uslugu grada. Dobiveni rezultati prikazani su na grafikonu 8.

Dolazi se do zaključka da e-usluge koje Grad Čakovec nudi nisu prilagođene potrebama stanovnika jer ako čak 88% ispitanika nikada nije koristilo niti jednu e-uslugu grada, a borave u samom Gradu Čakovcu ili njegovoj bližoj okolini, tada bi trebalo poraditi na ponudi e-usluga.

Sljedeća pitanja odnosila su se samo na one ispitanike koji su koristili e-usluge Grada čakovca, odnosno, na njih tek 12%. Na pitanje koje e-usluge su ispitanici do sada koristili, prikupljeni su sljedeći odgovori; Savjet mladih, E-dozvola, E-bicikl i E-redar i prijava nereda.

Grafikon 9: Koliko često koristite e-usluge?

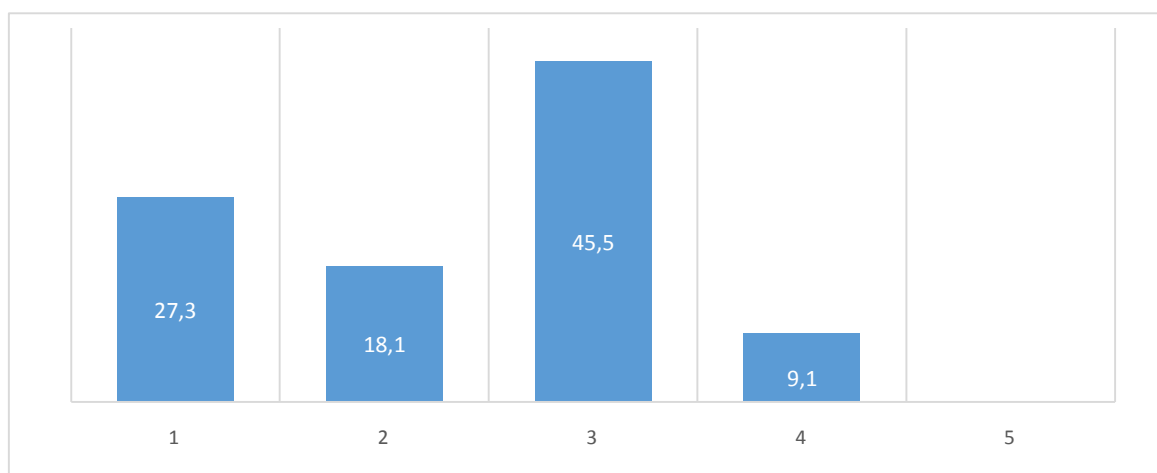


Izvor: Istraživanje autočice

Neki od ispitanika iskoristili su otvoreno pitanje da bi odgovorili da e-usluge koje se trenutno nude ne rade i ne ispunjavaju svoju svrhu. Može se zaključiti da se vrlo mali broj e-usluga koristio i da bi trebalo poraditi na poboljšanju sadržaja i učinkovitosti ponuđenih e-usluga.

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje i koliko često koriste e-usluge Grada Čakovca, a odgovorili su kako je prikazano na grafikonu 9. Može se zaključiti da taj izrazito malen broj ljudi tek nekoliko puta godišnje koristi e-usluge Grada Čakovca i to čak 73% ispitanika. To može značiti da bi trebalo poraditi na atraktivnosti e-usluga kako bi se one koristile češće i da se koristi više e-usluga kako bi njihovo postojanje ispunjavalo svrhu, a koja je da se građanima maksimalno olakša svakodnevnica i poboljša način života u gradu.

Grafikon 10: Koliko su na skali od 1 do 5 e-usluge Grada Čakovca za vas bile korisne?



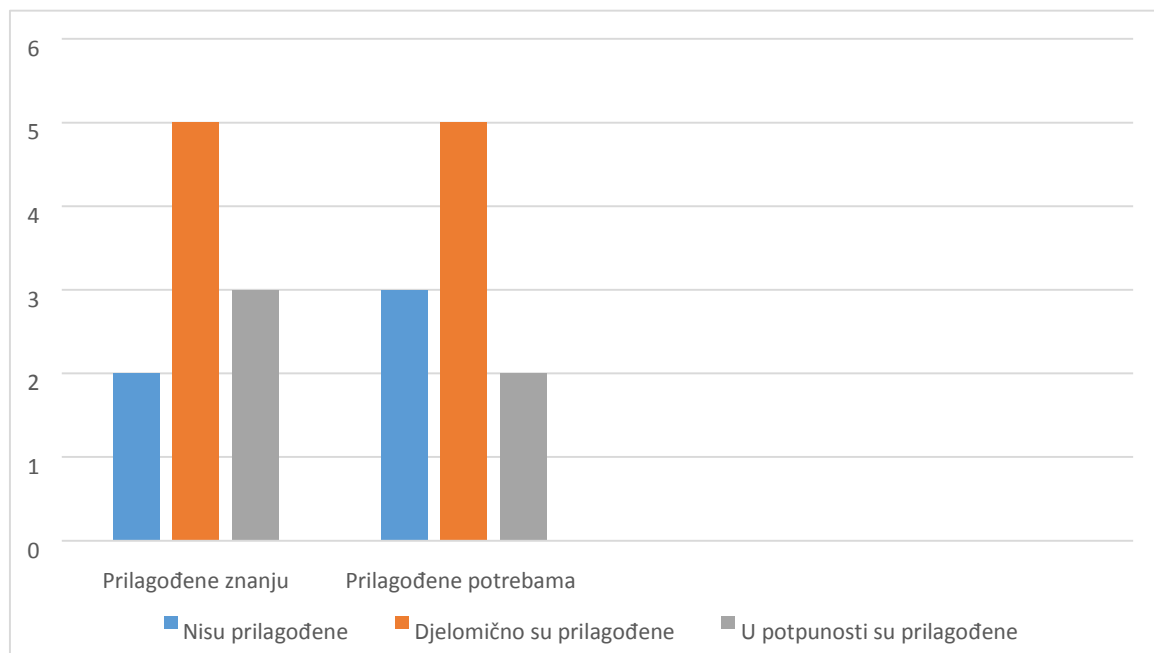
Izvor: Istraživanje autorice

Da e-usluge koje trenutno nudi Grad Čakovec i nisu baš korisne građanima pokazuju rezultati iz grafikona 10. Pitanje je glasilo: Koliko su na skali od 1 do 5 e-usluge Grada Čakovca za vas bile korisne ako pri tome 1 podrazumijeva da su bile u potpunosti beskorisne, a 5 da su bile izrazito korisne?

Njih 27,3% reklo je da su e-usluge Grada Čakovca u potpunosti beskorisne, a niti jedan ispitanik nije odgovorio da su u potpunosti korisne. Takvi rezultati su svakako poražavajući za ponudu e-usluga Grada Čakovca i takva bi se slika i percepcija građana o e-uslugama grada što prije trebala promijeniti.

Sljedeće se pitanje odnosilo na prilagođenost e-usluga Grada Čakovca znanju građana o e-uslugama te prilagođenosti e-usluga Grada Čakovca potrebama građana. Na grafikonu 11 prikazani su rezultati dobiveni na to pitanje.

Grafikon 11: Razina prilagođenosti e-usluga znanju i potrebama

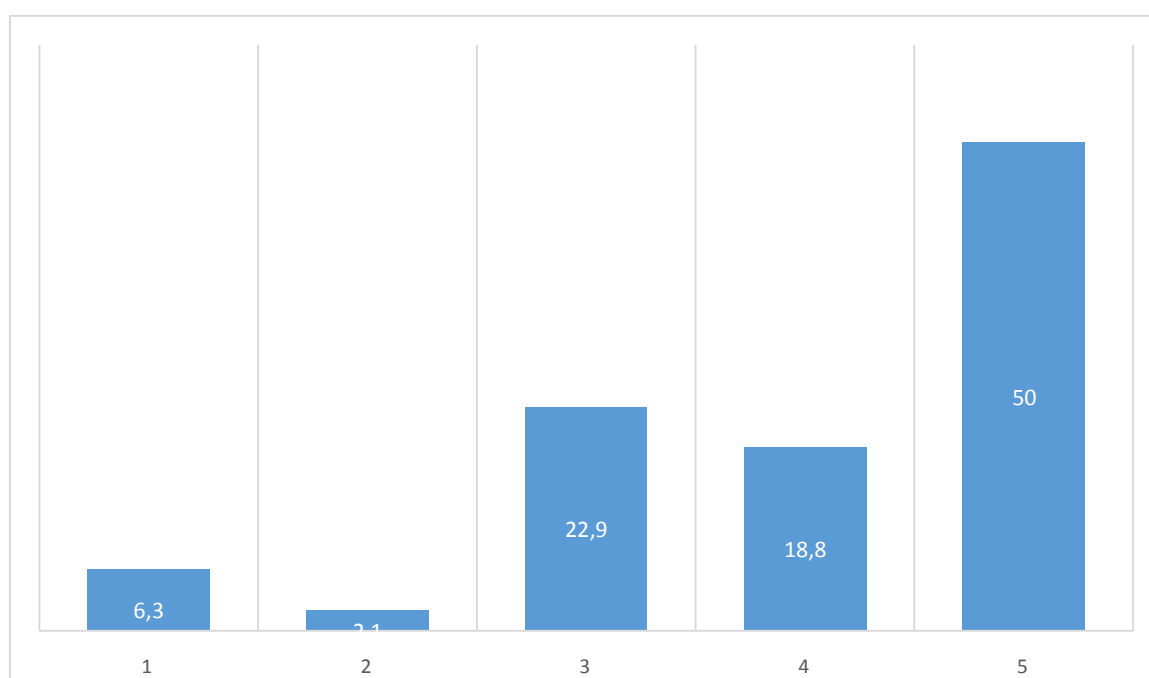


Izvor: Istraživanje autorice

Može se zaključiti da su e-usluge tek djelomično prilagođene i znanju i potrebama građana te da je potrebno napraviti istraživanje o tome koje bi e-usluge građani voljeli imati ponuđene i kako bi ih trebalo oblikovati da budu razumljive i jednostavne za korištenje svim građanima.

Trebalo vi se voditi više računa o mišljenju građana Grada Čakovca jer su oni ti koji diktiraju gradsku atmosferu koja bi trebala konkurirati atmosferama koje vladaju u gradovima susjednih županija ali i biti primjer drugim gradovima Međimurske županije.

Grafikon 12: Koliko vam je na skali od 1 do 5 važno da e-usluge budu prilagođene vašem znanju o e-uslugama i vašim potrebama

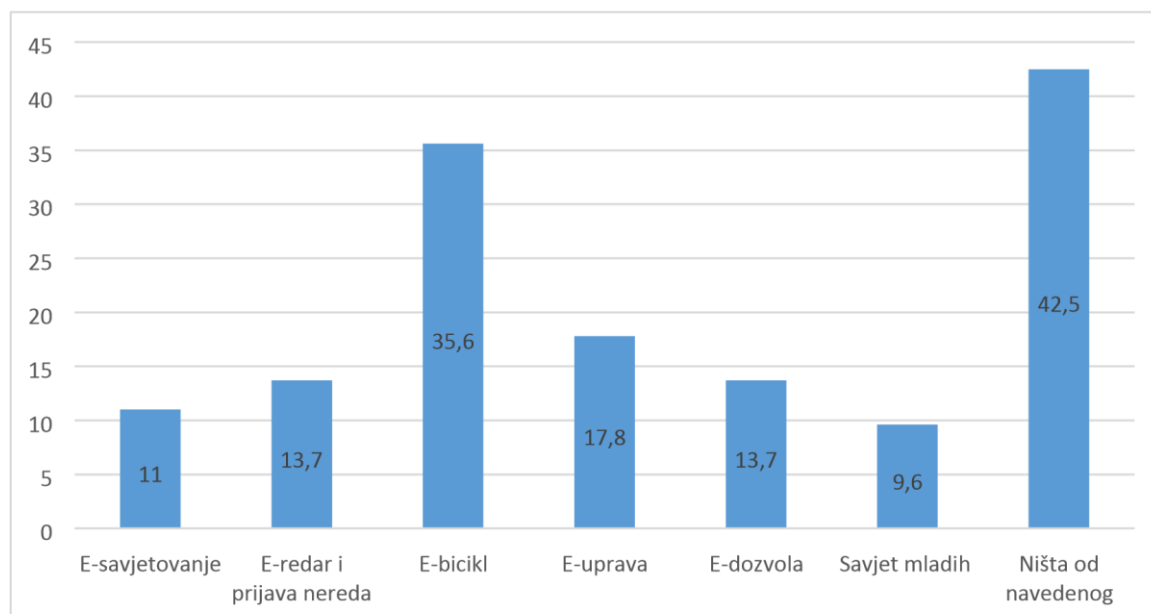


Izvor: Istraživanje autorice

Na grafikonu 12 prikazani su rezultati odgovora na pitanje: Koliko vam je na skali od 1 do 5 važno da e-usluge Grada Čakovca budu prilagođene vašem znanju o e-uslugama i vašim potrebama ako pri tome 1 podrazumijeva da vam uopće nije važno, a 5 da vam je izrazito važno? Većina ispitanika odgovorila je da im je izrazito važno da se e-usluge prilagode znanju i potrebama što potvrđuje zaključak na prethodno pitanje.

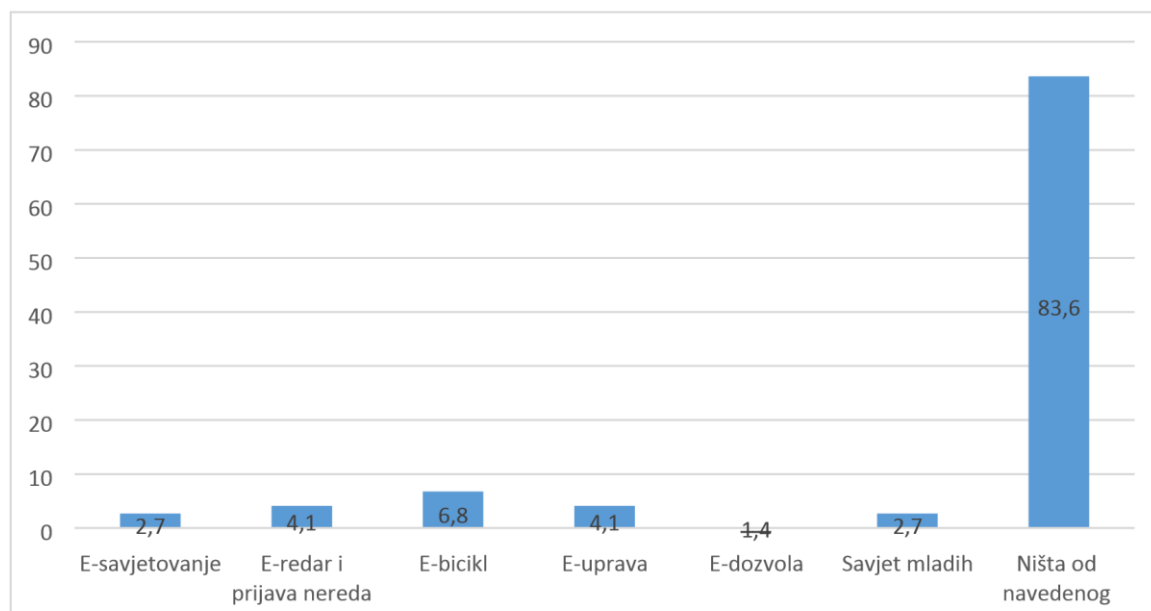
Ovdje se može vidjeti koliko je građanima bitno da se njihovo mišljenje istražuje i uvažava i samo se da naslutiti koliko bi takve radnje poboljšale kvalitetu života u Gradu Čakovcu.

Grafikon 13: Za koje od navedenih e-usluga Grada Čakovca ste čuli?



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 14: Koje od navedenih e-usluga Grada Čakovca ste koristili?



Izvor: Istraživanje autorice

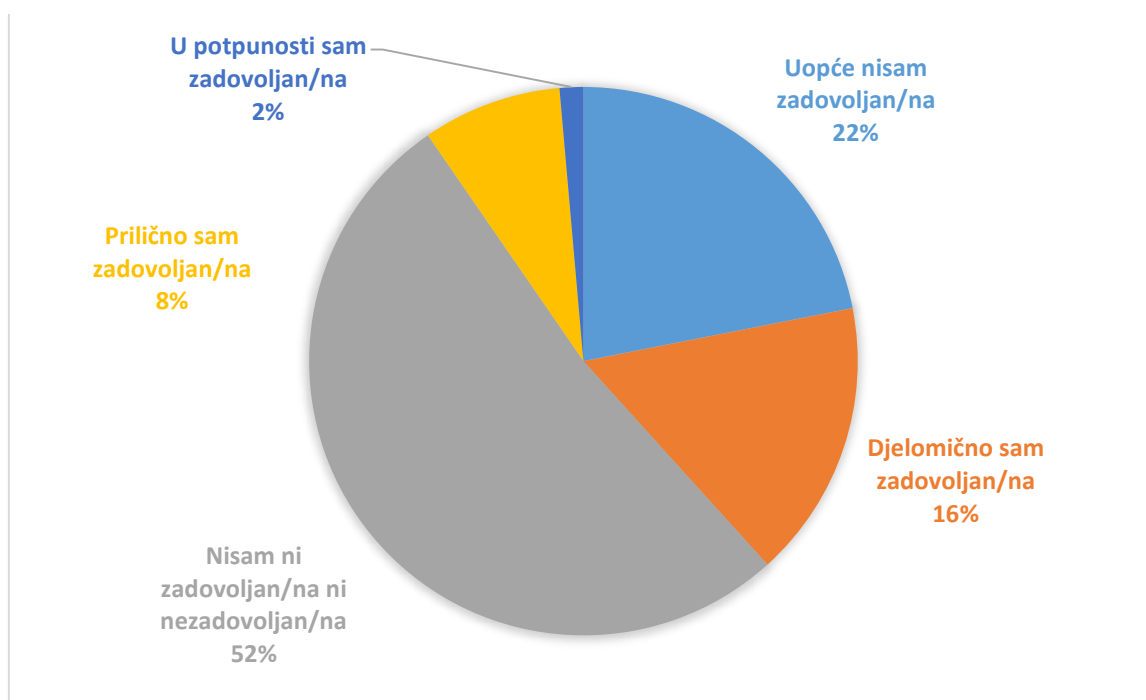
Nakon toga su postavljena pitanja koje su e-usluge Grada Čakovca ispitanici koristili i za koje su e-usluge čuli,

a da su ovaj put e-usluge Grada Čakovca bile nabrojane u ponuđenim odgovorima. Za koje e-usluge Grada Čakovca su ispitanici čuli prikazano je na grafikonu 13, a koje e-usluge Grada Čakovca su ispitanici koristili prikazano je na grafikonu 14.

Rezultati prikazuju da najveći postotak ispitanika nije čulo niti koristilo e-usluge Grada Čakovca koje su navedene što su poražavajući rezultati s obzirom da su odgovori bili ponuđeni.

Iz podataka na grafikonu 15 može se zaključiti da 22% ispitanika uopće nije zadovoljno ponudom e-usluga Grada Čakovca, a ako toj brojci pridodamo još 52% ispitanika koji su neodlučni u svom mišljenju na postavljeno pitanje, dobivamo veliki postotak ispitanika koji bi pravilnim istraživanjem potreba građana za e-uslugama bio u korist potpunog zadovoljstva građana sa e-uslugama grada.

Grafikon 15: Jeste li zadovoljni ponudom e-usluga Grada Čakovca?



Izvor: Istraživanje autorice

Na kraju je ispitanicima bilo postavljeno pitanje mogli li prema svojim preferencijama navesti nekoliko e-usluga koje bi Grad Čakovec mogao ponuditi, a koje bi građanima bile korisne i zanimljive.

E-usluge koje bi ispitanici voljeli da Grad Čakovec nudi jesu E-vrtić, E-komunalije, Enarudžba, e-usluge vezane za mlade u smislu zabave i edukacije i e-usluge vezane uz rekreaciju.

Također ispitanici smatraju da bi sve službe u Republici Hrvatskoj trebale biti dostupne kao e-usluge.

6. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE PONUDE

E-USLUGA GRADA ČAKOVCA

U anketnom upitniku koji se koristio za istraživanje zadovoljstva građana e-uslugama Grada Čakovca koristila su se strukturirana i nestrukturirana pitanja kao i ljestvice kako bi ispitanici mogli izabrati između ponuđenih opcija za brze odgovore, kako bi mogli izraziti svoja mišljenja kratkim rečenicama ali i kako bi mogli izraziti svoje mišljenje brojevima.

Ispitane su 73 osobe od kojih je otprilike ravnomjeran broj ispitanika po svakoj dobnoj skupini sa vrlo različitim stupnjevima obrazovanja i podjednako ravnomjeran broj ispitanih muškaraca i žena.

Ako se svi ti faktori uzmu u obzir, premalo je e-usluga koje se tiču mlade populacije. Točnije samo savjet mladih kao e-usluga tiče se mlade populacije dok su sve ostale e-usluge vezane za srednju dobnu skupinu ispitanika. Čak niti za najstariju dobnu skupinu ispitanika nema dovoljno ponuđenih e-usluga.

Zaključak je da su i sami ispitanici odgovorili da nisu zadovoljni ponudom e-usluga Grada Čakovca i da smatraju da neke od ponuđenih e-usluga ne ispunjavaju svoju svrhu jer ne funkcioniraju kako treba. Potrebno je ispraviti mnogo stvari vezanih za trenutnu ponudu e-usluga kako bi one zadovoljile glavna obilježja e-usluga.

E-usluge Grada Čakovca ne komuniciraju potrebe građana niti na izravan niti na neizravan način jer neke od njih ne rade, a one koje rade ne ispunjavaju sve zahtjeve građana. Građani žele da sve službe budu dostupne kao e-usluge i zahtjevaju da se ponude e-usluge vezane za zabavu i rekreaciju u Gradu Čakovcu. Čakovec kao grad ima dugu i raznovrsnu povijest koju bi trebalo više promovirati na internet stranici grada.

6.1. Promotivna kampanja o e-uslugama

Kako je istraživanje pokazalo vrlo nisku razinu znanja građana o e-uslugama kao i nezavidnu razinu znanja građana o e-uslugama grada Čakovca, potrebno je predložiti neku vrstu promotivne kampanje kojom bi se podigla svijest građana o tome koliko bi im se život mogao olakšati ako bi e-usluge koristili češće. Isto tako, Grad Čakovec trebao bi raznim oglašivačkim sredstvima dočarati građanima e-usluge koje nudi na način koji je prilagođen i primjeren dobnom uzrastu ciljnog građanstva. To primjerice mogu biti oglasi na lokalnoj radijskoj i televizijskoj postaji ili šaljivi plakati diljem grada koji građane pozivaju na akciju, da se uključe i da sudjeluju. Promotivne aktivnosti mogu se vršiti i putem *banera* na sličnim ili srodnim mrežnim stranicama poput službenih stranica Međimurke županije ili e-Međimurja i slično.

6.2. Aplikacija za zabavno-edukacijske aktivnosti Grada Čakovca

Prijedlog kako bi se to moglo promijeniti jest da Grad Čakovec napravi aplikaciju koju bi svi građani i oni koji su zainteresirani mogli skinuti na svoje pametne uređaje, a gdje bi mogli saznati sve informacije vezane uz povijesne građevine u Gradu Čakovcu ali i u svim ostalim gradovima i selima diljem Međimurja.

Isto tako, takva aplikacija mogla bi prikazati široku gastronomsku ponudu Međimurja ali i sve načine rekreacije koje se nude. U Međimurju postoji velik broj biciklističkih staza, parkova, poljoprivrednih gospodarstava, rijeka, jezerca, šuma, kupališta i ostalih rekreacijskih sadržaja.

Također, e-usluga mogla bi javljati građanima gdje i kada se održavaju kakvi koncerti, kazališne i filmske predstave, radionice za djecu, mlade i umirovljenike kao i umjetničke izložbe koje bi građani mogli posjećivati ovisno o slobodnom vremenu koje imaju.

Grad Čakovec mogao bi poraditi na interesima različitih dobnih skupina na način da se najprije napravi službena akneta za građane, a koja bi sadržavala sva ključna pitanja na koja se moraju dobiti odgovori. Iz prethodnog istraživanja dalo se zaključiti da je ispitanicima izrazito važno da se njihove potrebe istražuju i da se e-usluge prilagode njihovim potrebama.

Uz aplikaciju koja bi nudila sve kulturne, umjetničke, gastronomske i rekreacijske sadržaje grada i okolice, mora se provesti istraživanje za e-usluge koje bi zadovoljavale sve administrativne potrebe građanstva.

6.3. Administrativno-informativne e-usluge Grada Čakovca

Iako na državnoj razini postoji e-usluga E-građani koja svima sa elektroničkom osobnom iskaznicom omogućava dizanje različitih potvrda, dozvola, dokumenata i slično, građani Grada Čakovca žele da sve javne službe u njihovom gradu imaju ponudu e-usluga. Ovdje bi se trebalo istražiti o kojim e-uslugama bi bila riječ, a eventualni prijedlozi su sljedeći:

Policijska uprava trebala bi nuditi e-uslugu gdje bi građani mogli različite dokumente prikupiti na način da putem interneta ispune sve potrebne obrasce koje bi poslali e-mailom policijskoj upravi koja bi im mogla javiti koji dan i u koje vrijeme mogu podići željeni dokument u postaji da se izbjegnu gužve i čekanja na šalterima, ali i kako bi se smanjili nepotrebni dolasci u policijsku postaju čije radno vrijeme moguće ne odgovara baš svima. Također građani bi mogli birati kada njima odgovara da dokumente podignu i koliko im je hitno.

Mogla bi se ponuditi i e-usluga koja bi sadržavala popis svih majstora zanata u Čakovcu i okolici, kao i njihov kontakt broj da građani znaju tko im stoji na raspolaganju za popravke različitih kvarova. Tako bi ta e-usluga prikazivala građanima koji je majstor zanata slobodan u koje vrijeme te koji bi eventualno bili na redu za popravak ukoliko izaberete nekoga tko je zauzet. Takva e-usluga nudila bi točno vrijeme dolaska majstora te približnu cijenu popravka kvara kako bi se građani mogli što bolje organizirati.

Grad Čakovec bi u suradnji sa Županijskom bolnicom Čakovec mogao nuditi e-uslugu svim pacijentima gdje bi oni mogli podizati recepte, tražiti savjete liječnika, pregledavati slobodne termine za pretrage ili mijenjati termine za pretrage kako bi se manjile liste čekanja zbog kašnjenja ili ne dolazaka pacijenata. Grad Čakovec pomoću takve e-usluge mogao bi

promovirati podizanje svijesti građana o različitim bolestima te na taj način poticati prevenciju bolesti. I takva e-usluga mogla bi biti dostupna kao aplikacija na pametnim uređajima pa bi pacijent u kalendar mogao uvesti datume pregleda ili vrijeme uzimanja lijekova, a aplikacija bi ga svakodnevno ili po potrebi obavještavala o svim obavezama.

6.4. Aplikacija za edukativno-rekreativne aktivnosti Grada Čakovca

Ispitanici su zatražili da se ponude e-usluge koje se tiču vrtića za njihovu djecu. Roditeljima bi se sigurno olakšala svakodnevica da postoji jedinstveno mjesto na kojem bi oni mogli pratiti sve važne informacije vezane za vrtić koji njihovo dijete polazi. Primjerice, krenimo od osnovnih informacija, radnog vremena kako bi roditelji mogli prilagoditi svoje obaveze, popisa zaposlenih odgajatelja i detaljnih informacija o njima kako bi roditelji znali kome ostavljaju svoju djecu, menija za doručak i ručak, zadataka koje djeca moraju obavljati u vrtiću kao i mogućnost da roditelji prate napredak svoje djece u vrtiću kao i ponašanje te stupanj socijalizacije s drugom djecom. Također takva e-usluga mogla bi nuditi mogućnost dopisivanja roditelja sa odgajateljima kako bi se mogla javiti eventualna kašnjenja, bolesti djeteta, ne dolasci u vrtić i slične moguće situacije. Ovakva e-usluga mogla bi funkcionirati za svaki dječji vrtić posebno i to po uzoru na E-dnevnik osnovnih i srednjih škola, također kao aplikacija za pametne uređaje.

Također, za uključivanje svih dobnih skupina u različite aktivnosti, trebala bi postojati e-usluga sa popisom svih udruga Grada Čakovca u koje bi se građani mogli učlaniti putem interneta. Takva e-usluga nudila bi sve potrebne informacije o djelatnostima udruga, broju članova, događajima, sudjelovanjima na sajmovima, javnim nastupima i ostalim događajima vezanima za udruge. Građani bi tako mogli izabrati udruhu za koju možda do sada nisu čuli te se putem *online* obrasca prijaviti upravo za onu koja najbolje odgovara njihovim interesima. Također pomoću takve e-usluge sve udruge mogle bi međusobno komunicirati, dogovarati surednje i na taj način upotpuniti i uljepšati život u Gradu Čakovcu.

Za Grad Čakovec iznimno je važno da provede istraživanje o zadovoljstvu građana e-uslugama grada da postavi ključna pitanja o tome koji su interesi građana, što oni žele, na koji način se to može ostvariti, koliko im je to važno i slična pitanja koja bi uključila građane u razmišljanje o poboljšanju e-usluga grada, a samim time i poboljšanju života u gradu.

Ponekad građani ne znaju što im je potrebno sve dok im ne zatreba upravo takva usluga za koju ne znaju od kuda krenuti kako bi je dobili. Zato Grad Čakovec mora svakom građanu osigurati mogućnost informiranja o svakojakim situacijama u kojima se mogu zadesiti. Takve e-usluge potrebne su pogotovo mlađoj populaciji kao i onima koji su stariji. Mlađa populacija koja tek sada kreće u samostalan život često ima pregršt pitanja na koja je često teško dobiti pravilan odgovor. Grad bi svojim mladima trebao omogućiti odgovore na pitanja kako se zaposliti, kako pronaći stan, kako izgraditi kuću, kako pokrenuti vlastiti posao i slično. Kada bi mladi mogli dobiti odgovore na takva pitanja, ne bi odlazili u druge gradove u potrazi za odgovorima.

Starijoj populaciji grad bi trebao omogućiti lakše razumijevanje moderne tehnologije kako bi se lakše uklopili u društvo te postali njegovi ravnopravni članovi.

Usmjerenost sadržaja na ciljne skupine je značajka e-usluga koja se ne smije zaobići, a u slučaju e-usluga grada Čakovca i nije baš ispoštovana. Ljudi su različiti, a kako ih je više različitih to je teže raditi bilo što po nekom obrascu, da se sve uklapa i to sve bez ikakvog istraživanja.

6.5. Istraživanje potreba građana Grada Čakovca

Različitost ljudi podrazumijeva velik broj ljudskih potreba, a za sve te potrebe da bi one bile zadovoljene, potrebno je istraživati. Grad Čakovec mora ispraviti greške prilikom funkcioniranja postojećih e-usluga, napraviti istraživanje o potrebama građana za e-uslugama te primijeniti prikupljene informacije u svrhu poboljšanja života građana u Gradu Čakovcu.

Istraživanje se može provesti kao anketni upitnik na službenoj internetskoj stranici Grada Čakovca jer ne iziskuje velike troškove istraživanja niti oduzima puno vremena za popunjavanje. Informacije se internetom šire velikom brzinom pa bi takav anketni upitnik mogao ispuniti velik broj ljudi kako bi istraživanje bilo valjano.

Kada bi se takvo istraživanje provelo i ponudile se tražene e-usluge građanima, iznimno važno bilo bi pratiti i mjeriti korištenje tih e-usluga kako bi se mogla izmjeriti uspješnost ili neuspjeh e-usluga koje bi se pružale.

Kasnije bi trebalo održavati kontakt sa korisnicima i komunicirati eventualne propuste i mogućnosti poboljšanja jer na taj bi se način pokazalo korisnicima e-usluga da je njihovo mišljenje važno i da su te e-usluge ponuđene upravo zbog njih. Svaka e-usluga mora biti dostupna 24 sata na dan svih sedam dana u tjednu.

Važno je da se nikako ne zanemare mišljenja građana jer zadovoljni građani šire dobar glas o gradu u kojem žive i najbolja su besplatna promocija koju grad može imati.

ZAKLJUČAK

Da bi neka ideja uspjela i bila realizirana, iz različitih se izvora prikupljaju informacije na temelju kojih se donose određene odluke, a sama informacija se dobiva iz prikupljenih podataka prilikom istraživanja tržišta. Istraživanje je od iznimne važnosti kako bi se mogle primijeniti određene aktivnosti i djelovati u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Uz istraživanje tržišta razlikujemo i pojam praćenja tržišta. Ako istraživanje i praćenje tržišta zakažu u bilo kojem smislu, može doći do kobnih posljedica kako financijskih gubitaka tako i gubitaka vezanih uz imidž poduzeća ili nekog drugog pružatelja usluga.

Svako poduzeće smatra svoje proizvode i usluge boljima i korisnijima od ostalih na tržištu, a to ponekad dovodi do donošenja subjektivnih odluka koje se nažalost vide tek na tržištu, a kada je već kasno i odražavaju se na financijski rezultat poduzeća. Često puta intuicija i uvjerenje mogu odvesti na krivi put, zato je važnije dobro istražiti tržište nego imati dobru intuiciju.

Grad Čakovec je mali grad, grad koji ima prostora da se razvija u još tisuću smjerova i ima potencijal da postigne mnogo toga. Čakovec nudi neke e-usluge koje u teoriji jesu vrlo korisne i primjenjive u stvarnosti, međutim, istraživanje je pokazalo kako građanima Grada Čakovca to nije dovoljno i kako bi oni htjeli puno više e-usluga, e-usluge koje bi bile prilagođene njihovim potrebama i e-usluge koje bi kao takve funkcionirale.

Da bi sve to moglo funkcionirati potrebno je istraživati i na temelju tog istraživanja korisnicima ponuditi najbolje. Potrebno im je ponuditi e-usluge za koje će oni čuti i e-usluge koje će oni koristiti. To bi im svakako olakšalo svakodnevicu i ubrzalo obavljanje određenih poslova.

E-usluge su usluge sadašnjosti i budućnosti i uskoro bi se svaka usluga mogla voditi i kao e-usluga što znači potpunu predanost i dostupnost korisniku. Informatički pismene generacije počinju prevladavati u svijetu. Te generacije neće dopustiti da troše svoje vrijeme uzalud. Tražiti

će da svakodnevne obaveze poput kupovine i plaćanja računa te obavljanja svakodnevnih aktivnosti budu dostupne *online* kako bi njima ostalo više slobodnog vremena.

Profitne organizacije već su davno shvatile prednosti *online* usluga, a državne institucije i javni sektor polako ih počinju pratiti uvođenjem e-usluga u svoje programe.

E-usluge bi u javnom sektoru trebale postati najnormalnija stvar koja bi građanima omogućila lakše, sigurnije i pouzdanije komuniciranje s javnim sektorom i lakše rješavanje nedostataka i problema.

Prikupljanjem podataka o mišljenju građana koji bi se prikupljali istraživanjem moglo bi se odgovoriti na mnogo otvorenih pitanja za koja se sada, moguće, nema odgovor. Također, korištenjem e-usluga u javnom sektoru povećala bi se transparentnost javnog sektora i građanima bi bilo mnogo toga puno jasnije kada se govori o određenim temama.

Kako bi pružatelji usluga mogli pratiti sve nastale promjene i kako bi mogli ponuditi najbolje usluge svojim korisnicima, morat će istraživati svaku njihovu potrebu. Bez istraživanja korisnikovih potreba i želja ne može se postići konkurentna prednost na tržištu jer zaključci temeljeni na vlastitom mišljenju ne mogu se objektivno sagledavati, već samo subjektivno, a subjektivna mišljenja o korisnikovim potrebama vode ka donošenju loših odluka, a koje se često prekasno primijete i loše odražavaju na ukupno poslovanje.

Svijet oko nas će se i dalje nastaviti rapidno mijenjati, a mi kao moderno stanovništvo ćemo te promjene morati usvajati i prihvaćati ako želimo ići u korak s vremenom. Usluge će se nastaviti sve bolje personalizirati i prilagođavati individualnim potrebama svakog korisnika, a korisnici će sve više zahtijevati.

Znanost će otkrivati nove načine kako ponuditi više i bolje, a tehnologija će naći način kako ponuditi brže i kvalitetnije. Pronaći će se način kako korisnicima ponuditi još više mogućnosti kojima bi se olakšao svakodnevni život čovjeka, a na čovjeku je da te mogućnosti iskoristi na pravi način i u pravom smjeru.

Prilog 1

1. Jeste li upoznati s pojmom e-usluga? (Moguće je odabrati samo jedan odgovor.)

- Ne znam što su e-usluge
- Djelomično znam što su e-usluge
- Upoznat/a sam s pojmom e-usluge

2. Jeste li ikada koristili neku e-uslugu?

- DA
- NE

3. Možete li navesti neku e-uslugu koje poznajete?

4. Grad Čakovec nudi e-usluge:

- DA
- NE
- Ne znam

5. Jeste li upoznati s ponudom e-usluga Grada Čakovca? (Moguće je odabrati samo jedan odgovor.)

- Ne poznajem niti jednu e-uslugu Grada Čakovca
- Poznajem neke e-usluge Grada Čakovca
- Poznajem sve e-usluge Grada Čakovca

6. Možete li nabrojati e-usluge Grada Čakovca koje poznajete?

7. Koristite li e-usluge Grada Čakovca?

- DA
- NE

8. Na ovo pitanje odgovaraju samo oni koji su koristili e-usluge Grada Čakovca: Možete li nabrojati e-usluge Grada Čakovca koje ste do sada koristili?

9. Na ovo pitanje odgovaraju samo oni koji su koristili e-usluge Grada Čakovca: Koliko često koristite e-usluge Grada Čakovca? (Moguće je odabrati samo jedan odgovor.)

- Par puta godišnje
- Par puta mjesečno
- Par puta tjedno

10. Na ovo pitanje odgovaraju samo oni koji su koristili e-usluge Grada Čakovca: Koliko su na skali od 1 do 5 e-usluge Grada Čakovca za vas bile korisne ako pri tome 1 podrazumijeva da su bile u potpunosti beskorisne, a 5 da su bile izrazito korisne?

11. Na ovo pitanje odgovaraju samo oni koji su koristili e-usluge Grada Čakovca: Smatrate li da su e-usluge Grada Čakovca prilagođene vašem znanju o e-uslugama i vašim potrebama?

- Nisu prilagođene
- Djelomično su prilagođene
- U potpunosti su prilagođene

12. Koliko vam je na skali od 1 do 5 važno da e-usluge Grada Čakovca budu prilagođene vašem znanju o e-uslugama i vašim potrebama ako pri tome 1 podrazumijeva da vam uopće nije važno, a 5 da vam je izrazito važno?

13. Ovdje su navedene e-usluge koje nudi Grad Čakovec. Za koje ste od tih e-usluga čuli?
(Moguće je odabrati više odgovora.)

- E-savjetovanje
- E-redar i prijava nereda
- E-bicikl
- E-uprava
- E-dozvola
- Savjet mladih
- Ništa od navedenog

14. Ovdje su navedene e-usluge koje nudi Grad Čakovec. Koje ste od tih e-usluga koristili?

(Moguće je odabrati više odgovora.)

- E-savjetovanje
- E-redar
- E-bicikl
- E-uprava
- E-dozvola
- Savjet mladih
- Ništa od navedenog

15. Jeste li zadovoljni ponudom e-usluga Grada Čakovca? (Moguće je odabrati samo jedan odgovor.)

- Uopće nisam zadovoljan/na
- Djelomično sam zadovoljan/na
- Nisam ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na
- Prilično sam zadovoljan/na
- U potpunosti sam zadovoljan/na

16. Možete li, prema vašim preferencijama, navesti nekoliko e-usluga koje bi vama bile korisne, a nisu na popisu e-usluga Grada Čakovca?

17. Vaše godine:

- od 18 do 30
- od 31 do 45
- od 46 do 60

18.Spol:

- M
- Ž

19.Vaša razina obrazovanja jest: (Moguće je odabrati samo jedan odgovor.)

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završena viša škola
- Završen fakutet
- Završen poslijediplomski studij

Literatura

Knjige:

1. Istraživanje tržišta 5. izdanje; Mira Marušić, Tihomir Vranešević; ADECO, Zagreb 2001.
2. Integrirana marketinška komunikacija; Tanja Kesić, Opinio d.o.o.; Zagreb 2003.
3. E-marketing 3. izdanje; Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj; Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera; Osijek 2014.
4. Osnove marketinga 4. izdanje; Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong; Mate d.o.o.; 2006.
5. Marketing usluga; J.E.G Bateson; K.D. Hoffman; Beograd; Data status 2013.
6. Marketing usluga; V. Vučemilović; Z. Blažević; Virovitica; Viša škola marketinga, turizma i informatike, 2016.
7. Marketing Intelligence and Planning; S. Harridge-March; 2006.
8. Beyond Loyalty; M. Fraering; M.S. Minor, 2013.
9. Upravljanje odnosima s klijentima; J. Müller; V. Srića; Zagreb, Delfin, 2005.
10. Učinkoviti odnosi s javnošću; G.M. Broom; Mate d.o.o. 2010.
11. Integrirani marketing; Damir Dobrinić; Iva Gregurec; FOI 2016.
12. E-poslovna inteligencija; Bernard Liautaud; Mark Hammond; Prudens consilium, 2006

Internet:

1. Mrežne stranice Grada Čakovca <https://www.cakovec.hr/web/> (pristupljeno svibanj 2018.)
2. On-line časopis Digitalni turizam <http://www.digitalnitureizam.hr> (pristupljeno lipanj 2018.)
3. On-line članak <http://www.spsistemi.hr/> (pristupljeno lipanj 2018.)

