

**MJERENJE KVALITETA WEB USLUGA: PRIMJER
OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA U BOSNI I HERCEGOVINI**

**MEASURING OF WEB SERVICES QUALITY: CASE OF INSURANCE
COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Muris Čičić, Nenad Brkić i Denis Berberović
Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu
Trg oslobođenja 1, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina
E-mail: muris.cicic@efsa.unsa.ba, nenad.brkic@efsa.unsa.ba,
denis.berberovic@efsa.unsa.ba

Ključne riječi: Internet, kvalitet web usluga, osiguravajuća društva

REZIME

Ovo istraživanje obuhvata analizu Internet mjesta i kvaliteta usluga koje osiguravajuća društva u Bosni i Hercegovini(BiH) pružaju svojim klijentima putem kompanijskih web stranica. Analiza se bazira na modelu kojeg su definisali Zeithaml, Parasuraman i Malhotra. Oni definišu e-SERVQUAL (e-service quality) kao stepen do kojeg jedna web stranica olakšava efektivno i efikasno traganje, kupovinu i dostavu proizvoda i usluga. Drugim riječima, e-SQ je model mjerenja kvaliteta web usluga. Istraživanje je provedeno je na nivou cijele Bosne i Hercegovine, za svih 26 postojećih osiguravajućih kuća. Rezultati istraživanja pokazuju da većina bh osiguravajućih kompanija ne odgovara na zahtjeve modernog poslovanja, što se ogleda u nepostojanju web stranica kod pojedinih kompanija, lošem tehničkom rješenju postojećih stranica, u zagušenosti informacijama dostupnim na nekim analiziranim stranicama, dok se na drugim site-ovima nije mogao naći ni osnovni nivo informacija. Provedeno istraživanje pokazuje brojne probleme Internet promocije i kvaliteta web usluga osiguravajućih kompanija u BiH, istovremeno dajući konkretne upute za njihovo rješavanje.

Key words: Internet, web servis quality, insurance companies

SUMMARY

The research includes the analysis of web sites and quality of services provided by insurance companies in Bosnia and Herzegovina(B-H) to their clients over the companies' web sites. The analysis is based on the model defined by Zeithaml, Parasuraman and Malhotra. They define e-SERVQUAL (e-service quality) as a degree to which a web site facilitates effective and efficient search, purchase and delivery of products and services. In other words, e-SQ is a model of measuring web services quality. The research was conducted throughout Bosnia and Herzegovina, for all the 26 existing insurance companies. Research results show that most B-H insurance companies do not respond to modern business world requirements, which is reflected in the non-existence of some companies' web sites, poor technical solution of the existing sites, information overload on some of the analysed sites, and the lack of even basic information on others. The research conducted reveals numerous problems of Internet-based promotion and service quality by B-H insurance companies, and in the same time gives actual instructions for resolving them.

1. UVOD

Osiguravajuća društva u Bosni i Hercegovini su već odavno uvidjela važnost vlastite prezentacije na Internetu i korištenja Interneta u poslovne svrhe. Međutim, za uspjeh u Internet poslovanju potrebno je osmišljeno korištenje online marketinga. „Online marketing je tradicionalni marketing koji se provodi uz korištenje informacionih tehnologija tj. interaktivnih online kompjuterskih sustava i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavcima.“ [1]. Istraživanja su pokazala da je Internet najefektivniji kada se koristi kao oglašivačko i marketing sredstvo [2].

Danas najveći broj osiguravajućih društava u BiH ima svoja web mjesta (*web sites*) na Internetu i web stranice (*web pages*) preko kojih uspostavlja kontakt sa klijentima i isporučuje im određene usluge kao što su informacije, edukacija, mogućnosti kupovine, dodatne postkupovne usluge i sl. Međutim, postavlja se pitanje kako izmjeriti nivo kvaliteta tih online usluga, tzv. e-usluga. Ocjeniti koja društva imaju zadovoljavajuću razinu e-usluga je moguće uz pomoć modela kvaliteta usluga pruženih putem web stranica [3], kojeg su razvili Zeithaml, Parasuraman i Malhotra. Oni definiraju e-SERVQUAL (*e - service quality*) kao stupanj do kojeg jedna web stranica olakšava efektivno i efikasno traganje, kupovinu i dostavu proizvoda i usluga [4]. Drugim riječima, e-SQ je model mjerenja kvaliteta online usluga.

2. INTERNET

2.1. Internet i World Wide Web

Internet je globalna i decentralizirana mreža više miliona kompjutera. Svaki kompjuter na Internetu je neovisan i može slobodno koristiti servise koji su na Internetu dostupni [5].

World Wide Web predstavlja jedan od najčešće korištenih servisa za prenošenje sadržaja koje pruža Internet. WWW čine specijalno formatirani dokumenti (web stranice) koji sadrže tekstove, slike, grafike, audio i video zapise, te omogućavaju prelazak sa jedne stranice na drugu (hiperlinkovi) [6]. Web site uglavnom nudi veliku količinu informacija i gradi odnose sa klijentima, kupcima, korisnicima, investitorima, javnosti, itd., te omogućava trenutno globalno prisustvo organizacije, gradeći u isto vrijeme široku poznatost imidža [7]. Ovo su, pored jednostavnosti upotrebe, glavni razlozi za često korištenje pomenutog servisa od strane mnogih kompanija u svrhu online promocije kompanije, proizvoda i usluga. Jedna od ključnih prednosti web dokumenata je također njihova dostupnost sa bilo kojeg računara na planeti, pod uslovom da je isti priključen na Internet [8]. Neki autori navode sedam potencijalnih prednosti efektivnosti upotrebe Interneta u tržišnom poslovanju. One su: poboljšanje korporativnog imidža, unapređenje odnosa sa klijentima i investitorima, pronalazak novih korisnika, povećanje vizuelnog identiteta, smanjenje troškova, proširenje tržišta i poboljšanje interne komunikacije [9].

2.2. Internet u Bosni i Hercegovini

Internet je u Bosni i Hercegovini prisutan od 1995. godine, kada se javljaju prvi Internet Service Providers (ISP-ovi), no tek dvije godine poslije počinje njegov komercijalni razvoj. Iako postoji nekoliko istraživanja stranih organizacija, do sada se o broju Internet korisnika u Bosni i Hercegovini samo nagađalo. Zajednička ocjena korisnika i ISP-ova je da se u protekle dvije godine stanje na tržištu Internet usluga u Bosni i Hercegovini stabilizira, te da je danas moguće doći do relevantnih statističkih podataka.

Nedavno su objavljeni rezultati najnovijeg istraživanja sprovedenog od strane istraživačkog tima Info magazina [10]. Istraživanje je uključilo tri najveća državna ISP-a, kao i sve veće privatne provajdere u BiH, i prema informacijama do kojih su došli trenutno u BiH Internet account-e ima 116.950 korisnika, što je u odnosu na 3,6 miliuna stanovnika BiH stopa penetracije od 3,2%. Oko 3.400 korisnika se spaja nekom od broadband tehnologija (2,9%), dok je najveći broj onih koji koriste dial-up veze (97,1%), pa je, s obzirom da je broadband pristup Internetu tek odnedavno pojeftinio, ovako slaba penetracija očekivana. Najbolja situacija sa Internet korisnicima je u Sarajevu, a slijede Mostar, Banja Luka i Tuzla. Kada se govori o aktivnim Internet korisnicima, slika je sigurno lošija, jer u pomenutih 116 hiljada korisnika ima dosta onih koji Internet konekciju koriste tek za provjeru e-maila ili čitanje par vijesti na news sajtovima. Ovako niska stopa penetracije svrstava Bosnu i Hercegovinu na samo dno europske ljestvice država po stopi internet penetracije.

Uzimajući u obzir važnost i prednosti marketinške orijentacije na tržištu, bilo bi razumljivo da su vodeće kompanije u Bosni i Hercegovini uvidjele šansu u prezentaciji svojih proizvoda, usluga i aktivnosti na jednom globalnom mediju kakav je Internet. Analizom domenskog prostora koji pripada Bosni i Hercegovini, Info magazin je sredinom 2004. godine došao do podataka da je sredinom 2004. godine registrirano 1.076 .ba domena (uključuje .org.ba, .net.ba, .edu.ba i .unsa.ba), 549 .co.ba poddomena, 467 .com.ba poddomena i 195 .rs.ba poddomena, što ukupno daje 2.287 URL-ova [11]. Na području BiH postoji i zanemarljiv broj stranica na .biz.ba i .doo.ba poddomenama, ali zato veliki broj stranica nije uopće registriran u domaćem domenskom prostoru, nego imaju .com, .info, .net, .org i druge tzv. *Top Level Domains (TLD)*. Slobodna procjena stručnjaka iz jedinog bosanskohercegovačkog magazina koji se bavi temama informatike i Interneta, je da na ovim domenama postoji između 600 i 1.000 web-stranica sa domaćim sadržajem, pa možemo zaključiti da je ukupan broj stranica koje čine bosanskohercegovački web između 3.000 - 3.500. Analizom registara dobijeni su rezultati da se na između 20% i 30% registriranih domena još uvijek nalaze stranice u izgradnji ili ih uopće nema, dok još toliki broj stranica uopće ne zadovoljava najjosnovnije vizualne, tehničke i sadržajne kriterije.

2.3. Internet i osiguranje

U Bosni i Hercegovini trenutno posluje 26 kompanija za osiguranje imovine i lica. Od toga je njih 17 registrovano u Federaciji BiH i 9 u Republici Srpskoj. Uzevši u obzir ekonomski potencijal, smatra se da na bosanskohercegovačkom tržištu osiguranja vlada velika zagušenost društvima za osiguranje [12]. Kako bi osiguravajuća društva postigla da se upravo u njihovim poslovnicaama zakluče željena osiguranja, potrebno je osmišljeno korištenje marketing komunikacijskih sredstava, među njima i online sredstava. Međutim, kod veze između Interneta i osiguranja ne misli se na neposredno pružanje usluga osiguranja putem Interneta. To i ne bi bilo moguće, zbog prirode ovih usluga. Ovdje se prije svega misli na pružanje konkretnih informacija o osiguravajućem društvu, o uslugama koje oni nude, o potrebnim preduslovima za uspješnu kupovinu tih usluga, o načinima kupovine polisa osiguranja itd., a sve to putem Interneta. Činjenica da se kod osiguranja radi o specifičnim uslugama upućuje na kompleksnost cijelog procesa informisanja kupca, a potom i procesa kupovine. Naime, ovdje se radi se o nečemu što nije neophodno, izuzev onih usluga koje se silom zakona moraju kupiti i koje su izuzetno složene. Dodatni stepen komplikovanosti predstavlja način upoznavanja kupca sa tim uslugama – elektronskim putem.

3. KVALITET USLUGA NA INTERNETU

Prvu zvaničnu definiciju kvaliteta usluga pruženih putem web stranica ponudili su Zeithaml, Parasuraman i Malhotra. Oni definišu e-SERVQUAL kao stepen do kojeg jedna web stranica olakšava efektivno i efikasno traganje, kupovinu i dostavu proizvoda i usluga [4]. Drugim riječima, e-SQ je model mjerenja kvaliteta online usluga. Iz navedene definicije proizilazi da e-usluge podrazumijevaju predkupovne i postkupovne usluge.

Za razliku od standardnog SERVQUAL modela (SQ), e-SQ ne povlači za sobom visoka očekivanja konzumenata e-usluga, što otvara mogućnost za određeni stepen fleksibilnosti. Ipak, to ne znači da se e-SQ model totalno razlikuje od SQ modela. Veliki dio zahtjeva koje korisnici usluga postavljaju isporučiocima „običnih“ usluga, postavljaju također i onima koji pružaju e-usluge, uz neke dodatne, nove zahtjeve, a koji su u skladu sa karakteristikama online usluga.

Zbog same prirode tehnologija koje se moraju upotrijebiti da bi se došlo do web stranica i informacija koje oni sadrže, očekivanja korisnika e-usluga nisu tako velika, kao što je to slučaj kod standardnog SERVQUAL modela. Objašnjenje za to nalazi se u činjenici da je potrebno koristiti informatičku opremu koja zahtijeva određeni stepen „informatičke pismenosti“, da bi se mogla upotrijebiti. S obzirom da je informatika kao nauka relativno mlada, te da je odnedavno postala široko popularna, kvantitativno i kvalitativno ne može se previše očekivati od korisnika e-usluga, u tom pogledu. Toga su i oni sami svjesni, tako da ne postavljaju specijalne zahtjeve prema web stranicama koje posjećuju.

Iako se e-SQ model nalazi u začecima, neke njegove osobine su ipak poznate [4]. Prije svega, jasno je da kvalitet elektronskih usluga nije unidimenzionalan. Ona podrazumijeva više oblasti, kao što su jednostavnost korištenja, grafika stranice, korisnost informacija, mogućnosti kontakta sa uposlenim koji su zaduženi za brigu o potrošačima, itd.

Druga važna karakteristika je da e-SQ pokazuje zadovoljstvo kupaca, te njihovu namjeru da li da ponove kupovinu ili ne. Uz visoko zadovoljstvo kupaca, veće su šanse da će doći do ponovnog posjećivanja određenog sitea, te korištenja usluga koje on pruža, a u krajnjem slučaju će doći i do realizacije kupovine. Ako sve protekne u skladu sa potrošačevim očekivanjima, velika je vjerovatnoća da će doći do ponovljenje kupovine.

Dalje, zna se također da je „informatička pismenost“ u direktnom odnosu sa percepcijom e-SQ. Treba imati na umu da ova pismenost zavisi i od potrošača e-usluga. Stoga, ukoliko korisnici web usluga imaju nizak nivo informatičkog obrazovanja, percepcija e-SQ je bolja.

Iz svega navedenog proizašlo je šest grupa kriterija [4], koje istovremeno predstavljaju kriterije e-SQ modela, prema kojima se vrši ocjena kvaliteta određenih elektronskih usluga. Tih šest grupa kriterija su:

1. Dostupnost informacija i sadržaja.
2. Jednostavnost korištenja i korisnost.
3. Privatnost.
4. Grafički stil.
5. Ažurnost.
6. Ostali kriteriji.

4. ISTRAŽIVANJA KVALITETA WEB USLUGA OSIGURAVAJUĆIH DRUŠTAVA U BOSNI I HERCEGOVINI - METODOLOGIJA

4.1. Upitnik

Istraživanja kvaliteta web usluga osiguravajućih društava u BiH je sprovedeno u januaru 2005. godine, a bilo je utemeljeno na modelu e-SERQUAL. Kao istraživački instrument korišten je upitnik koji se sastojao od 30 pitanja svrstanih u šest skupina.

Prva skupina pitanja odnosila se na dostupnost i sadržaj informacija koje osiguravajuća društva u BiH nude na svojim web stranicama. Ovdje je postavljeno 12 pitanja koja su se ticala informacija o osiguravajućim tvrtkama, vijestima, publikacijama, aktivnostima odnosa s javnošću, korisnim linkovima, komunikaciji, postojanju verzije web stranice na engleskom jeziku i održavanju web stranice aktualnom.

Pomoću druge grupe pitanja trebalo je saznati nešto više o jednostavnosti korištenja i korisnosti dobijenih informacija, prvenstveno zbog današnjeg problema velike količine informacija koje mogu dovesti do zagušenja. Postavljeno je osam pitanja koja su se ticala prirode navigacije, lokalnog pretraživača, postojanja mape stranice (*site map*), verzije za printanje, formata za download-ovanje, zatim mogućnosti prijavljivanja na mailing listu i korištenja baza podataka, pod uvjetom da iste postoje i da su dostupne posjetiteljima stranice. Treća skupina pitanja odnosila se na privatnost. Ovdje su postavljena pitanja da li osiguravajuće kompanije na svojim web site-ovima imaju politiku privatnosti, te izjavu o istoj (*privacy policy*).

Četvrta oblast usmjerena je na grafički stil. Pomoću ovih pitanja trebalo se doći do saznanja da li osiguravatelji na svojim stranicama imaju korporacijske simbole i da li ih ispravno koriste, zatim da li posjeduju vlastite slogane, boje i/ili maskote, te da li ih konzistentno koriste.

Peta skupina pitanja odnosila se na pouzdanost. Cilj ovog dijela istraživanja bio je da se sazna da li korporacijski siteovi imaju tzv. „polomljene veze“, dakle one linkove koji više ne funkciniraju i da li postoje dijelovi tih siteova koji su u izradi.

Konačno šesta skupina pitanja tretirala je ostale kriterije. Ovdje se prvenstveno misli na web adresu stranice odnosno tzv. domenu stranice, tj. da li je ona upečatljiva i konzistentna, te da li je stranicu date tvrtke moguće pronaći na popularnim bosansko-hercegovačkim i međunarodnim tražilicama.

4.2. Uzorak

Istraživanje je provedena na cjelokupnoj statističkoj masi tj. obuhvatilo je sva osiguravajuća društva u BiH. Od ukupno 26 osiguravajućih društava, njih 17 imalo svoje web stranice, dok 9 nije. Dvije stranice su imale samo logo kompanije, jedna stranica se nije mogla otvoriti tokom cijelog perioda istraživanja (3 sedmice), dok je također jedna tokom istog perioda bila u izradi. Kada se od postojećih 17 siteova oduzmu zadnje 2, dobije se uzorak od 15 jedinica – web sites koje su istražene [13].

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I KOMENTARI

5.1. Dostupnost informacija i sadržaja

Dostupnost i kvalitet informacija često se spominju kao važan faktor za korisnike online usluga. U skladu sa tim, prvo pitanje iz ove oblasti odnosilo se na važne informacije o kompaniji. Većina web sites (83%) je imalo ove informacije, koje su inače bile na zadovoljavajućem nivou, iako nekada suviše opširne. Link novosti mogao se naći samo na 6 od 15 stranica, što predstavlja i svojevrsnu indikaciju na (ne)redovno ažuriranje stranica.

Uistinu, stranice sa ovim linkom su inače bile redovno ažurirane, što sa ostalim nažalost nije bio slučaj.

Pravni propisi u oblasti osiguranja su od iznimne važnosti, čega su i osiguravajuća društva svjesna. Zbog toga se posjetioци većine ovih stranica (83%) mogu detaljno upoznati sa pravnom dimenzijom osiguranja.

Kada su u pitanju aktivnosti odnosa s javnošću, objavljeni članci, govori, izvještaji i sl., samo 6 od 15 stranica je imalo navedene sadržaje. Što se tiče korisnih linkova, također samo mali broj stranica je imao ovu opciju – svega njih 33%. Napominjemo da bi ova opcija bila izuzetno korisna, pogotovo za one stranice na kojima nema dovoljna količina ili zadovoljavajući nivo kvalitetnih informacija. Izgleda da ovu šansu planeri web stranica, ipak, nisu znali iskoristiti.

Također, niti jedna od posjećenih stranica nije imala online komunikaciju. Istina, 11 siteova je pružalo mogućnost komunikacije putem e-maila (83%). Ostale dvije stranice nisu imale nikakvu opciju za kontaktiranje kompanije putem Interneta.

Samo 42% stranica ima englesku verziju. Uzimajući u obzir značajan broj stranih državljana koji borave u našoj zemlji, te vjerovatno njihove navike korištenja usluga osiguravatelja u svojim zemljama, čini se da ovo predstavlja krupniji propust. Pogotovo što se na ovaj način zatvara potencijalna komunikacija stranaca sa domaćim osiguravajućim društvima. Napominjemo, također, da je najveći stepen korištenja Interneta i komunikacije putem njega upravo u zemljama odakle su pomenuti strani državljani.

5.2. Jednostavnost korištenja i korisnost

Budući da su sve transakcije bazirane na Internetu ili komplikovane ili se tako doimaju, što ima negativan uticaj na kupce, razumljivo je da jednostavnost korištenja web stranica, kao i korisnost na njima dostupnih informacija, predstavlja važnu dimenziju u ocjenjivanju percipirane e-SQ.

U skladu s tim, prvo pitanje ove sekcije odnosilo se na (ne)postojanje standardne navigacije na datom siteu. Uistinu, 13 od 15 stranica je imalo standardnu navigaciju. Dvije odnosno pet stranica je imalo lokalnu tražilicu i mapu stranice, respektivno.

Samo jedna četvrtina stranica koje su bile objekti istraživanja imale su print-friendly opcije i uopće mogućnosti za downloadovanje dokumenata. Ti dokumenti su bili isključivo u PDF formatu.

Niti jedan website nije pružao mogućnost za upisivanje na mailing listu. Samo jedna stranica je imala određenu bazu podataka, kojoj je pristup imala jedino kompanija čija stranica je u pitanju.

5.3. Privatnost

Dok brojni eksperti ovaj kriterij ističu kao jedan od ključnih za evaluaciju kvaliteta e-usluga, osiguravajućim društvima, koja djeluju na području Bosne i Hercegovine, privatnost klijenata predstavlja tek misaonu imenicu. Niti jedan od posjećenih siteova nema politiku privatnosti, pa tako ni izjavu o istoj. Ovo neovisno od toga da li je kompanija sa većinskim inostranim ili domaćim kapitalom.

5.4. Grafički stil

Ako istaknemo grafičku dimenziju kao važnu komunikaciju kompanije sa svojim klijentom u trenutku njegove posjete web stranice, onda ćemo shvatiti koliki je značaj grafičkog stila i koliko on trenutačno može da utiče na interes i spremnost kupca da uloži svoje vrijeme i svoj trud kako bi našao njemu potrebne informacije. Da ne spominjemo koliko stečeni dojam može uticati na kreiranje sveukupne percepcije date osiguravajuće kompanije.

Istraživanje je pokazalo da od 15 samo 3 osiguravatelja imaju prije svega državne simbole. Posjetioci web strana nužno ne moraju biti stacionirani u BiH. Zbog toga državni simboli jesu važni, jer ukazuju na teritoriju djelovanja date kompanije. Na naredno pitanje iz upitnika – Ako imaju državne simbole, koji su? – odgovor je bio da dvije kompanije, jedna sa inostranim a druga domaćim kapitalom, imaju bh simbole, dok jedno osiguravajuće društvo ima državne simbole Srbije i Crne Gore.

Iako većina ima elemente vizuelnog identiteta, ipak iznenađujuća je činjenica da jedna kompanija nije imala svoje boje i logo na stranici. Dosta veći procenat (42%) je onih osiguravajućih kompanija koje nisu konzistentno koristile svoje boje, logo, font, itd.

5.5. Ažurnost

U standardnom SERVQUAL modelu ažurnost predstavlja bitan faktor, a isto važi i za e-SQ model. Neopipljivost, kao jedna od glavnih karakteristika usluga, pruža najbolji pro-argument ažurnosti. Od svih posjećenih stranica, dvije su imale „polomljene veze“. Isti broj je imao dva linka pod konstrukcijom.

5.6. Ostali kriteriji

U ovu oblast su uključena pitanja domene i tražilica, domaćih i internacionalnih. Sve posjećene stranice su imale za memorisanje laganu domenu (.com ili .ba domene), što je svakako vrijedno pohvale, kao i činjenica da je sve stranice moguće naći pomoću međunarodnih mehanizama za traženje. Kada, međutim, govorimo o traženju siteova bh-osiguravatelja pomoću bh-tražilica, rezultati su poražavajući. Od 15 siteova, samo je jedan bilo moguće naći uz asistenciju domaćih tražilica.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti da su osiguravajuće tvrtke u Bosni i Hercegovini nedovoljno pažljivo pristupile kreiranju i održavanju svojih web stranica. Čini se da postoji izvjesno nerazumijevanje utjecaja koji ovi marketinški i komunikacijski instrumenti imaju na njihov korporacijski imidž, ali i prednosti koje im Internet-poslovanje pruža. Ovdje treba još jednom podsjetiti da od svih osiguravajućih tvrtki u BiH, njih 35% uopće nema korporacijski web site. Pa i one stranice koje postoje, ostavljaju dosta prostora za unaprijeđenje. Svega nekoliko siteova u stanju je da u potpunosti zadovolji potrebe klijenata za informacijama i drugim web uslugama.

Dakle, postoje svijetli primjeri koje svakako treba istaći, a na taj način možda postaviti i svojevrzne standarde. Osiguravajuće društvo „Mercur BH osiguranje“ d.d. Sarajevo je, prema provedenoj analizi, imalo najbolju web stranicu, profesionalno kreiranu i urađenu. Uz neke manje nedostatke, ova stranica vjerojatno ima sveukupnu leadersku poziciju među siteovima bh-osiguravatelja. Prate ga „Lido osiguranje“ d.d. Tuzla, „Sarajevo osiguranje“ d.d. Sarajevo, „Croatia osiguranje“ d.d. Ljubuški i „Raiffeisen BiH osiguranje“ d.d. Sarajevo. Ostala društva za osiguranje imaju ozbiljne nedostatke na svojim web stranicama i trebalo bi odmah pristupiti njihovoj rekonstrukciji i poboljšavanju.

Na kraju, iako rezultati ovog istraživanja nisu zadovoljavajući, olakšavajuće okolnosti, time i solucije za rješavanje postojećih problema u online promociji, ipak postoje. Naime, niska razina troškova pri kreiranju web stranica, relativno mali period izrade istih, postojanje kvalitetnih web siteova na strani konkurencije koji mogu poslužiti kao primjer, omogućavaju osiguravajućim društvima u Bosni i Hercegovini da brzo i kvalitetno odgovore na tržišne

zahtjeve koji postaju sve veći. Važno je shvatiti da prisustvo na Internetu nije pitanje mode, nego potrebe. Također, nije više pitanje koliko dugo osiguravajuća tvrtka može preživjeti bez web stranice, već je pitanje koliko dugo kompanija može preživjeti bez kvalitetne web stranice. Sudeći prema trendovima iz okoline, ne dugo.

7. REFERENCE

- [1] Brkić N.: Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2003., str. 449.
- [2] Hoof, V., Hubert, B.C., Collins, R., Combrink, E.T. and Verbeeten, J.M.: "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 36(5), 1995., pp. 64-70; Kasavana, L.K., Knuston, B.J., Polonowski, S.J.: "Netlurking: The Future of Hospitality Internet Marketing", *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 5(1), 1997., pp. 31-44.
- [3] Engl. Electronic service quality (e-SQ).
- [4] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A.: "Service Quality Delivered Through Web Sites; A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 2002., str. 363-364.
- [5] Grupa autora, Osnovi marketinga, II izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 1999., str. 390.
- [6] Christensen, F., Landstad, M.: *World Wide Web, Data Power AS 2000*, Steinkjer, Norveška, 2000., str. 150.
- [7] Čičić M., Brkić N., Husić M.: Kvalitet turističkih usluga na Internetu: Slučaj turističkih zajednica u BiH, Istraživačka studija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2003.
- [8] Prema: Selimović D.: Sadržaj i struktura web-stranica 50 najvećih firmi u BiH, Istraživačka studija, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, oktobar 2003.
- [9] Sterne, J.: *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your marketing Strategy*, John Wiley, New York, NY, 1995., str. 304.
- [10] Milić G., Dizdarević D., Lepušina V.: „Broadband Internet u BiH“, *Info Magazin*, Broj 87, Sarajevo, BiH, 2005., str. 48-69.
- [11] Krasny L., Lepušina V.: „Info Top 40 BiH Web: Stanje domaćeg weba“, *Info Magazin*, Broj 65, Sarajevo, BiH, 2004., str. 24-31.
- [12] Filipović Z.: Minimalan rast premije, časopis „Svijet osiguranja“, Zagreb, juni 2004.
- [13] U BiH postoji jedno društvo za reosiguranje, koje također ima svoj website. No, budući da je ono subjekat tržišta organizacija, te da njegov site nema neku korist za građane, nije uvršteno u istraživanje.