

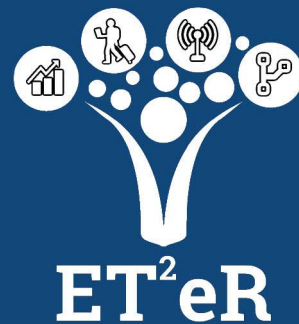


ReECON.3

3.-5. 10. 2023. Biograd n/M

vol. V, br. 3, 2023.

Veleučilište u Virovitici



Posebno izdanje časopisa

ET²eR

**EKONOMIJA, TURIZAM,
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

3. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 3. do 5. listopada 2023.



ReECON.3

3.-5. 10. 2023. Biograd n/M

vol. V, br. 3, 2023.

Virovitica University of Applied Sciences



Special issue of journal

ET²eR

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at

3rd International Conference on Renewable Economics

held in Biograd na Moru, Croatia

from 3th to 5th November, 2023

Impressum

Nakladnik - Publisher:

Veleučilište u Virovitici -
Virovitica University of Applied
Sciences

Uredništvo - Editorial Board:

Dejan Tubić
Željka Kadlec
Siniša Kovačević
Irena Bosnić
Anita Prelas Kovačević
Zrinka Blažević Bognar
Mladena Bedeković
Damir Ribić
Ivan Heđi
Ivana Vidak
Domagoj Karačić
Mato Bartoluci
Oliver Kesar
Željko Požega
Saša Petar
Vlado Halusek
Igor Petrović
Sanela Vrkljan
Đorđije Vasiljević
Viktória Szente
Joanna Pioch
Slagjana Stojanovska

Gavni urednik - Editor in chief:

Dejan Tubić

Izvršni urednik - Executive

Editor: Željka Kadlec

Lektura - Proofreaders:

Ivana Vidak
Maja Resner
Dino Dominik Magić

Tehnički urednik - Technical

Editor: Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of
the Editorial Board:**

Veleučilište
u Virovitici, Matije Gupca 78,
33000 Virovitica
u Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

Naslovnica-Front Page:

Veleučilište u Virovitici/Virovitica
University of Applied Science

Grafičko oblikovanje-Graphic

Design: Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

**Godina postavljanja publikacije
na mrežu-Year of release:**

2023. godina/Year 2023.

**Učestalost izlaženja časopisa-
Publishing frequency:**

Dva puta godišnje/Biannually

ISSN 2760-8930

ET²eR

Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **3. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 3. - 5. listopada 2023. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET²eR-a objavljeno je 1 znanstveni i 10 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, poslovnih financija i bankarskog sustava, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

Glavni urednik

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

ET²eR

Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **3 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 3. - 5. November 2023 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

One scientific and ten professional papers are published in this Special Issue of ET²eR. Paper topics are related to areas of business management, business finance and banking sector, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

Editor in Chief
Dejan Tubić, PhD

ET²eR

Recenzenti - *Reviewers*

Anita Prelas Kovčević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Božidar Jaković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Damir Ribić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivan Kelić

Ekonomski fakultet u Osijeku - Faculty of Economics, Osijek

Edita Tolušić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivan Ružić

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Lana Domšić

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Neven Garača

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Zrinka Blažević Bognar

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željko Požega

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics, Osijek*

Oliver Kesar

Ekonomski fakultet u Zagrebu - *Faculty of Economics & Business, Zagreb*

Valentina Papić Bogadi

Veleučilište u Križevcima - *University of Applied Sciences, Križevci*

Ksenija Vanjorek Stojaković

Veleučilište Baltazar Zaprešić - *University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić*

Sadržaj - *Table of contents*

ZNANSTVENI RADOVI

Utjecaj pandemije COVID-19 na preferencije turista za kazališnim turizmom	1
<i>Dejan Tubić, Vedrana Knežević, Martina Kovačević</i>	

STRUČNI RADOVI

Uloga kontrolinga u metaloprerađivačkoj industriji	10
<i>Livija Greganić, Matej Galić, Antal Balog</i>	

Održivi razvoj: analiza indikatora za Hrvatsku i odabrane zemlje Europske unije	18
<i>Alisa Bilal Zorić, Kristijan Čović, Maja Buljat</i>	

Emocionalna inteligencija i vodstvo	26
<i>Martina Jukić, Anita Prelas Kovačević, Mladena Bedeković</i>	

Marketinški aspekti osobnog razvoja	35
<i>Ivana Lacković, Nikolina Pavičić Rešetar, Karlo Jurač</i>	

Interkulturalne kompetencije studenata Veleučilišta Baltazar Zaprešić (utjecaj internacionalnih programa razmjene)	41
<i>Lana Domšić, Mateja Šporčić</i>	

Komunikacija studenata i učenika srednjih škola Virovitičko-podravske županije putem društvenih mreža tijekom pandemije koronavirusa	49
<i>Sanja Mrzljak Jovanić, Danijela Vakanjac, Maja Resner</i>	

Motivacija zaposlenika u organizaciji	58
<i>Ivana Dasović, Sendi Deželić, Karlo Jurač</i>	

Uloga društvenih mreža u marketingu javnog sektora	68
<i>Ivan Ružić, Lidija Tolj, Ivan Rupčić</i>	

Od pustare do perspektivne i održive turističke destinacije? Primjer Pustare Višnjica	75
<i>Božidar Jaković, Barbara Golub, Ivana Pašalić</i>	

Ugovor o otpremi kroz ekonomske i pravne implikacije na poslovnu suradnju, logistiku i druge ugovorne i izvanugovorne odnose	83
<i>Domagoj Rožac, Milorad Čupurdija, Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	

Uloga društvenih mreža u marketingu javnog sektora

Ivan Ružić¹, Lidija Tolj², Ivan Rupčić³

¹Veleučilište Baltazar Zaprešić (V. Novaka 23, Zaprešić, Republika Hrvatska), iruzic@bak.hr

²Veleučilište Baltazar Zaprešić (V. Novaka 23, Zaprešić, Republika Hrvatska), lidija.tolj@bak.hr

³Veleučilište Baltazar Zaprešić (V. Novaka 23, Zaprešić, Republika Hrvatska), irupcic@bak.hr

Sažetak

Društvene mreže revolucionirale su način na koji međusobno komuniciraju. Ta je transformacija utjecala i na marketinške strategije, uključujući one koje koriste mali gradovi i općine u javnom sektoru. U radu se ispituje utjecaj društvenih mreža na marketing javnog sektora u malim gradovima i općinama. Istraživanje je provedeno na uzorku od 104 ispitanika sa područja Republike Hrvatske. Rad istražuje u kojoj se mjeri društvene mreže koriste u marketingu javnog sektora i utjecaj koji te mreže imaju na promicanje usluga lokalne samouprave i privlačenje novih poduzeća. Rezultati istraživanja otkrivaju da se društvene mreže široko koriste u marketingu javnog sektora, a Facebook je najčešće korištena platforma. Istraživanje također otkriva da društvene mreže imaju značajan utjecaj na uspjeh marketinga javnog sektora u malim gradovima i općinama, jer omogućuju učinkovitiju komunikaciju sa stanovnicima i potencijalnim investitorima. Sveukupno, istraživanje pruža vrijedan uvid u korištenje društvenih mreža u marketingu javnog sektora u malim gradovima i općinama. Rezultati istraživanja naglašavaju potencijalne prednosti društvenih mreža za promicanje usluga lokalne samouprave i privlačenje novih poduzeća te identificira neke od izazova koje je potrebno riješiti kako bi se te koristi maksimizirale. Rezultati ovog istraživanja mogu se koristiti za informiranje o razvoju učinkovitih marketinških strategija javnog sektora koje iskorištavaju mogućnosti koje nude društvene mreže.

Ključne riječi

Marketing, Javni sektor, Društvene mreže

Abstract

Social networks have revolutionized the way people communicate and interact with each other. This transformation has also had an impact on marketing strategies, including those used by small towns and municipalities in the public sector. This paper examines the influence of social networks on public sector marketing in small towns and municipalities.

The research was conducted on 104 respondents from Republic of Croatia.

The research explores the extent to which social networks are used in public sector marketing, and the impact that these networks have on promoting local government services and attracting new businesses.

The findings reveal that social networks are widely used in public sector marketing, with Facebook being the most used platform. The study also finds that social networks have a significant impact on the success of public sector marketing in small towns and municipalities, as they enable more effective communication with residents and potential investors.

Overall, the research provides valuable insights into the use of social networks in public sector marketing in small towns and municipalities. The study highlights the potential benefits of social networks for promoting local government services and attracting new businesses and identifies some of the challenges that need to be addressed to maximize these benefits.

The findings of this research can be used to inform the development of effective public sector marketing strategies that take advantage of the opportunities offered by social networks.

Keywords

Marketing, Public sector, social networks

Uvod

Predmet istraživanja u radu je utjecaj društvenih mreža na marketing javnog sektora. Javni sektor čine tijela središnje države, regionalna tijela, lokalna tijela, javna poduzeća i javne financijske institucije. Financiranje javnog sektora proizlazi iz državnog proračuna i/ili lokalnog proračuna i regionalnog proračuna (Bakotić i Bušić, 2014). Čine ga svi poslovni subjekti čija je djelatnost vezana za javni interes te imaju za cilj upravljati javnim uslugama i dobrima. Društvene mreže danas imaju milijune aktivnih korisnika koji svakodnevno društvene mreže koriste za dijeljenje sadržaja, prikupljanje informacija i komunikaciju s privatnim osobama kao i poslovnim subjektima. Poslovni subjekti u javnom sektoru, s naglaskom na jedinice lokalne samouprave, sve aktivnije koriste društvene mreže u svrhu provođenja marketinških aktivnosti putem kojih ostvaruju komunikacije s građanima, stvaraju i održavaju odnos s građanima, potiču građane na aktivno sudjelovanje na događanjima u zajednici i postižu transparentnost u svakodnevnom poslovanju. (Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Boljat, I.2020): Slijedom izrečenog, rad će se fokusirati na istraživanje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama lokalne samouprave RH.

1. Uloga marketinga u javnom sektoru

Kotler i Lee (2007) istaknuli su da poslovne organizacije javnog sektora mogu iskoristiti marketing kao platformu pomoću koje će uspješno ispuniti potrebe građana te isporučiti stvarnu vrijednost građanima. Kroz marketing i marketinške aktivnosti, poslovne organizacije iz javnog sektora mogu utjecati na to kako ih šira javnost percipira te mogu izgraditi vlastiti brend. Izgraditi brend koji javnost percipira pozitivno poželjno je zato što će tako javnost imati više povjerenja i biti sklona sudjelovati u aktivnostima poslovnih organizacija iz javnog sektora.

Širola (2017) ističe da se korištenjem marketinga u javnom sektoru može utjecati na brigu o potrošačima, unaprijediti komunikacija između građana i javne uprave te građanima pružiti izbor po pitanju različitih javnih usluga koje su istima potrebne. Što se više marketing prakticira u javnom sektoru to će usluge koje javni sektor pruža građanima biti kvalitetnije, prilagođene potrebama samih građana te će se iste provoditi uz minimalne troškove.

Kotler i Lee (2007) ističu da primjena marketinga u javnom sektoru može poboljšati komunikaciju između javnog sektora i građana, potaknuti građane da

sudjeluju u važnim vladinim inicijativama, potaknuti izgradnju partnerstva između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana te tako potaknuti gospodarski razvoj države te da pomaže poticanju transparentnosti po pitanju trošenja novca poreznih obveznika u državi. Walsh je 1994. godine istaknuo da marketing, više nego bilo koji drugi komunikacijski alat, pomaže unaprijediti javne usluge, donosi promjene u mišljenju javnosti o javnom sektoru te pomaže dizajnirati i redizajnirati javne usluge (Širola,2017).

Kelly (2005) ističe da je marketing javnog sektora dio dugoročnog strateškog planiranja u poduzetničkom menadžmentu i da se koristi ne samo u svrhu predviđanja ponašanja građana već i kako bi se uspješno definirale potrebe građana. Nedelea (2006) potvrđuje sljedeće i ističe da je koncept marketinga u javnoj upravi usmjeren na identificiranje potreba građana kako bi država uspješno zadovoljila iste te na poboljšanje percepcije građana o radu javne uprave.

Nadalje, marketinški mix javnog sektora čine: proizvod/usluga, cijena, promocija i distribucija (Širola, 2017). Svaki poslovni subjekt javnog sektora nudi javnosti određeni proizvod ili uslugu. Kroz marketing i marketinške aktivnosti javnost se može upoznati s proizvodom/uslugom te tako dobiti bolji uvid i bolje razumjeti kako i što radi pojedini poslovni subjekt javnog sektora. Također, kroz marketing se komunicira s građanima kako bi se iste informiralo, utjecalo na njih, potaknulo ih na određeno ponašanje i pomoglo im. (Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. 2014)

Najčešće se komunikacija vrši putem promidžbe. Promidžba podrazumijeva sljedeće: 1) osmišljavanje poruke koja će se prenijeti javnosti i koja će obuhvaćati sve relevantne informacije o nekoj temi/ proizvodu/ usluzi, 2) glasnike koji će prenijeti, odnosno razglasiti poruke, te 3) komunikacijske kanale putem kojih se poruka prenosi javnosti. Poruke se u javnost mogu prenijeti kroz plaćene oglase, organizaciju posebnih događaja, putem izravnog marketinga, mogu doći od strane osoba zadužene za odnose s javnošću poslovnih subjekata javnog sektora, putem tiskanih materijala i kroz medije (Kotler i Lee, 2007).

Cijena u javnom sektoru ne igra veliku ulogu zato što su cijene korištenja javnih usluga unaprijed određene i javnost nema izbora oko toga koliko će plaćati korištenje javnih usluga. Distribucija proizvoda/usluga javnog sektora građanima organizira se tako da se postigne ravnoteža između zadovoljstva korisnika

proizvoda/usluga građana i percepcije kako se troše javna sredstva (Širola, 2017).

2. Istraživanje

Cilj ovog istraživanja je prikazati kako društvene mreže utječu na marketing javnog sektora na temelju primjera jedinice lokalne samouprave Općine Čepin. Jedinice lokalne samouprave dio su javnog sektora Republike Hrvatske te iste trebaju kontinuirano komunicirati sa ljudima u zajednici, a jedan od medija putem kojega to mogu učinkovito napraviti su društvene mreže (Grubor i Milovanov, 2017).

2.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Svrha istraživanja koje će se provesti u radu je prikazati koliko uspješno Općina Čepin provodi marketinške aktivnosti na društvenim mrežama i spoznati na koji način društvene mreže utječu na marketing javnog sektora. (Nedelea, A. 2006):

Istraživačka pitanja na koja će se dati odgovor u radu su: 1) Utječu li društvene mreže pozitivno ili negativno na marketing javnog sektora?, 2) Pomaže li marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama stvaranju i održavanju odnosa između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana?, 3) Potiče li marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama komunikaciju između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana? i 4) Doprinosi li marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama transparentnosti u poslovanju poslovnih subjekata u javnom sektoru? Iz prethodno navedenih istraživačkih pitanja proizlaze glavna i pomoćne hipoteze rada.

Glavna hipoteza u radu je da društvene mreže pozitivno utječu na marketing javnog sektora te da su iste i koristan komunikacijski kanal za provođenje marketinških aktivnosti javnog sektora. Pomoćne hipoteze u radu su: 1) marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama pomaže stvaranju i održavanju odnosa između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana, 2) marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama potiče komunikaciju između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana, 3) marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama doprinosi transparentnosti u poslovanju poslovnih subjekata u javnom sektoru. Primarni izvori podataka u radu su rezultati istraživanja koje je provedeno vezano za marketing Općine Čepin na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Sekundarni izvori podataka u radu su dostupna stručna i znanstvena literatura, znanstveni radovi i internetski izvori. Prilikom izrade rada koristile su se znanstvene metode analize, sinteze, deskripcije i metoda studije slučaja. Predmet istraživanja je marketing Općine Čepin na društvenim mrežama.

2.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 104 ispitanika s područja Republike Hrvatske. U istraživanju su sudjelovali ispitanici muškog i ženskog spola, a sudjelovanje je bilo dobrovoljno. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 24. do 28. travnja 2023. godine putem Google obrasca. Ispitanici su istraživanju pristupali putem linka koji je distribuiran od strane autora putem društvenih mreža. Google obrazac sadržavao je 15 pitanja na koja su odgovarali svi ispitanici.

Pitanja u anketnom upitniku bila su koncipirana tako da se putem istih prikupe opći podaci o ispitanicima, prikupe informacije o aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama te ispituju stavovi ispitanika o marketingu koji se provodi na Facebook stranici Općine Čepin kao i stavovi ispitanika o marketingu koji se provodi na društvenim mrežama jedinica lokalne samouprave. Specifični ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. prikupiti informacije o aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama
2. ispitati stavove ispitanika o važnosti marketinga jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama
3. ispitati stavove ispitanika o marketinškim aktivnostima koje se provode na društvenim mrežama lokalne samouprave.

2.3. Rezultati istraživanja i rasprava rezultata

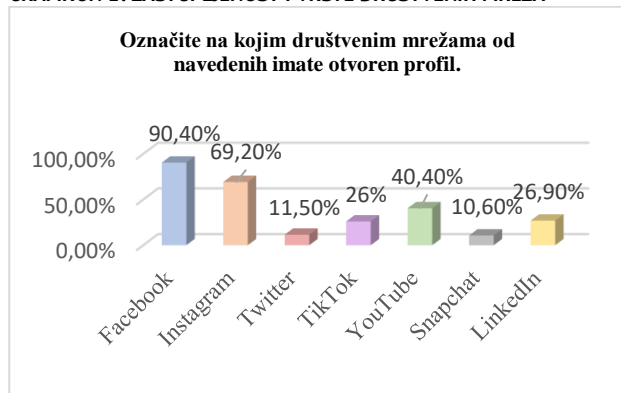
U anketiranju je sudjelovalo 59,60% ispitanika ženskog spola, a 40,40% ispitanika u istraživanju bile su osobe muškog spola. Dobne skupine koje su bile obuhvaćene u istraživanju su sljedeće: 20-29 godina, 30-39 godina, 40-49 godina, 50 i više godina. Najveći broj ispitanika, točnije 41,30% ispitanika u istraživanju bile su osobe između 30 i 39 godina. 25% ispitanika u istraživanju imalo je između 40 i 49 godina, 20,20% ispitanika u istraživanju imalo je između 20 i 29 godina, a 13,50% ispitanika u istraživanju imalo je više od 50 godina.

Najveći broj ispitanika, točnije 82,70% ispitanika u istraživanju bile su zaposlene osobe. 13,50% ispitanika u istraživanju bili su studenti, 1,90% ispitanika u

istraživanju bili su umirovljenici i 1,90% ispitanika u istraživanju bilo je nezaposleno.

Nadalje, istraživanje obuhvaća analizu korištenja društvenih mreža od strane ispitanika kako bismo utvrdili koja društvena mreža je najzastupljenija među ispitanicima (Grudiček i Dobrinić, 2023).

GRAFIKON 1: ZASTUPLJENOST I VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

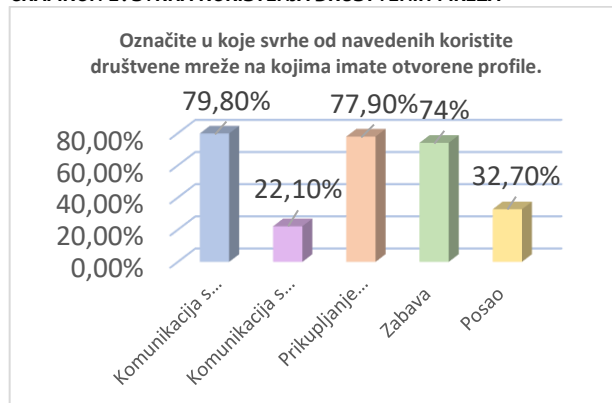


Izvor: Izrada autora

Vidljivo je da više od 90% ispitanika u istraživanju, točnije 90,40% ispitanika ima otvoren profil na društvenoj mreži Facebook. Ovaj podatak ne čudi s obzirom na to da je Facebook već godinama najkorištenija društvena mreža na svijetu. Druga društvena mreža na kojoj čak 69,20% ispitanika ima otvoren profil je Instagram. Zatim slijede, YouTube na kojem 40,40% ispitanika ima otvoren profil, LinkedIn na kojem 26,90% ispitanika ima otvoren profil, TikTok na kojem 26% ispitanika ima otvoren profil, Twitter na kojem 11,50% ispitanika ima otvoren profil te Snapchat na kojem 10,60% ispitanika ima otvoren profil.

U idućem pitanju u istraživanju ispitanici su trebali odgovoriti u koje svrhe koriste društvene mreže na kojima imaju otvorene profile. Ispitanicima je bilo ponuđeno sljedeće: komunikacija s drugim korisnicima (npr. obitelj, prijatelji, poznanici), komunikacija s javnim i privatnim poslovnim subjektima, prikupljanje informacija i čitanje aktualnih vijesti, zabava, posao. Na ovom pitanju ispitanici su mogli označiti nekoliko odgovora. Odgovori ispitanika prikazat će se na grafikonu 2.

GRAFIKON 2: SVRHA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

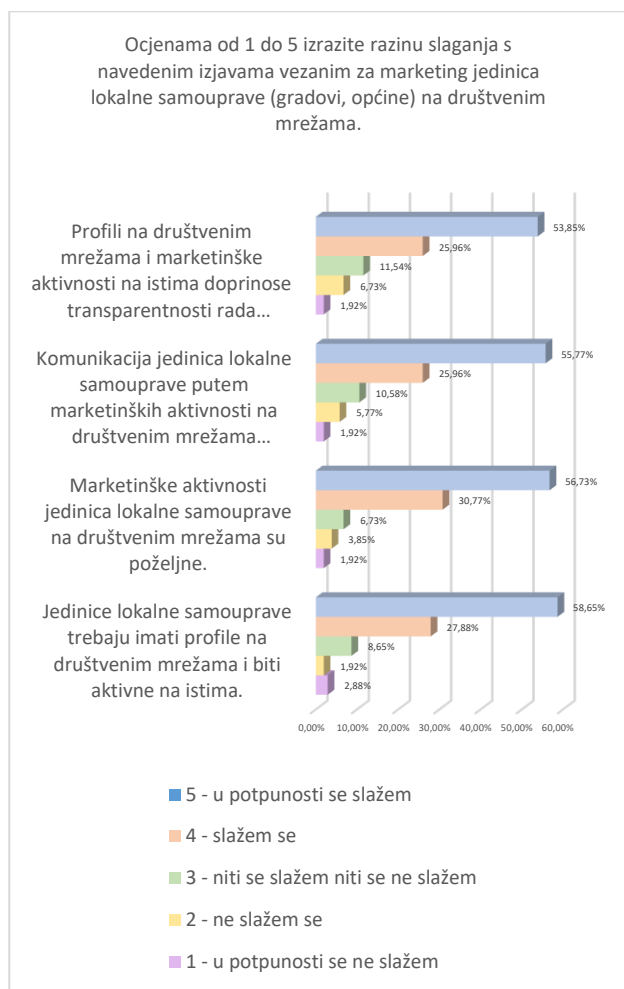


Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz analize prikupljenih podataka ispitanici u istraživanju društvene mreže najčešće koriste u svrhu komuniciranja s drugim korisnicima (79,80%), prikupljanja informacija i čitanja aktualnih vijesti (77,90%) te za zabavu (74%). Nadalje, skoro trećina ispitanika u istraživanju (32,70%) društvene mreže koristi za posao, a samo 22,10% ispitanika u istraživanju društvene mreže koristi za komunikaciju s javnim i privatnim poslovnim subjektima. Iz prethodno navedenog vidljivo je da ispitanici u istraživanju nemaju naviku koristiti društvene mreže za komuniciranje s javnim i privatnim poslovnim subjektima što znači da poslovni subjekti trebaju uložiti dodatne napore kako bi potaknuli komunikaciju putem društvenih mreža zato što iz iste mogu utjecati na ponašanje ljudi i prezentirati svoje proizvode/usluge.

U idućem pitanju u istraživanju ispitanici su trebali izraziti razinu slaganja s navedenim izjavama vezanim za marketing jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama. Navedene su bile sljedeće izjave:

1. Jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima.
2. Marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama su poželjne.
3. Komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice.
4. Profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave.

GRAFIKON 3: VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA LOKALNU SAMOUPRAVU

Izvor: Izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je da 53,85% ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s izjavom da profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave, 25,96% ispitanika u istraživanju slaže se izjavom da profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave, 11,54% ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s izjavom da profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave, 6,73% ispitanika u istraživanju ne slaže se s izjavom da profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave, 1,92% ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s izjavom da profili na društvenim mrežama i marketinške aktivnosti na istima doprinose transparentnosti rada jedinica lokalne samouprave.

55,77% ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s izjavom da komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice, 25,96% ispitanika u istraživanju slaže se s izjavom da komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice, 10,58% ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s izjavom da komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice, 5,77% ispitanika u istraživanju ne slaže se s izjavom da komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice, 1,92% ispitanika u potpunosti se ne slaže s izjavom da komunikacija jedinica lokalne samouprave putem marketinških aktivnosti na društvenim mrežama doprinosi stvaranju povjerenja između javne uprave i zajednice.

Vežano uz izjavu tri, 56,73% ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s izjavom da su marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama poželjne, 30,77% ispitanika u istraživanju slaže se s izjavom da su marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama poželjne, 6,73% ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s izjavom da su marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama poželjne, 3,85% ispitanika u istraživanju ne slaže se s izjavom da su marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama poželjne, 1,92% ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s izjavom da su marketinške aktivnosti jedinica lokalne samouprave na društvenim mrežama poželjne.

58,65% ispitanika u istraživanju u potpunosti se slaže s izjavom da jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima, 27,88% ispitanika u istraživanju slaže se s izjavom da jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima, 8,65% ispitanika u istraživanju niti se slaže niti se ne slaže s izjavom da jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima, 1,92% ispitanika u istraživanju ne slaže se s izjavom da jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima, 2,88% ispitanika u istraživanju u potpunosti se ne slaže s izjavom da jedinice lokalne samouprave trebaju imati profile na društvenim mrežama i biti aktivne na istima.

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da ispitanici u istraživanju smatraju da jedinice lokalne samouprave trebaju biti aktivne na društvenim mrežama te da jedinice lokalne samouprave trebaju provoditi marketinške aktivnosti na društvenim mrežama zato što im iste pomažu.

3. Zaključak

Društvene mreže utjecale su na sve segmente života ljudi, uključujući i marketing javnog sektora. Iako javni sektor iz godine u godinu ulaže značajna sredstva u marketing i provođenje istoga potreba za dodatnim širenjem komunikacijskih kanala i dodatnim ulaganjima u marketinške aktivnosti poslovnih subjekata u javnom sektoru vidljiva je unazad dva desetljeća otkako su se pojavile društvene mreže. Iz svega navedenog u radu došlo se do zaključka da društvene mreže pozitivno utječu na marketing javnog sektora te da su iste izvrstan komunikacijski kanal za provođenje marketinških aktivnosti javnog sektora. To su potvrdili ne samo autori koji su se bavili pitanjem marketinga javnog sektora već i ispitanici u istraživanju provedenom u svrhu ispitivanja marketinga Općine Čepin na društvenim mrežama. Nadalje, marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama pomaže stvaranju i održavanju odnosa između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana što, u konačnici, doprinosi porastu zadovoljstva građana i uspješnijem poslovanju javnog sektora. Također, iz informacija navedenih u radu vidljivo je da marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama potiče komunikaciju između poslovnih subjekata u javnom sektoru i građana čime se postiže to da građani imaju osjećaj da se njihovo mišljenje čuje i da isti doprinose radu javnog sektora i dobrobiti zajednice u kojoj žive. Važno je istaknuti i da marketing poslovnih subjekata javnog sektora na društvenim mrežama doprinosi transparentnosti u poslovanju poslovnih subjekata u javnom sektoru što je izuzetno važno zato što su građani u posljednjih nekoliko godina počeli gubiti povjerenje u vlast i način na koji vlast upravlja novcem poreznih obveznika. Kroz istraživanje provedeno u radu potvrdila se važnost društvenih mreža danas kao i utjecaj koji društvene mreže imaju na marketing javnog sektora. Također, još jednom se istaknulo da su društvene mreže jedan od najkorištenijih medija današnjice te da javni sektor, s obzirom na rast utjecaja društvenih mreža, u budućnosti neće ni upola uspješno poslovati ako ne bude prisutan i aktivan na društvenim mrežama te ne bude provodio marketinške aktivnosti

na istima. Preporuka za buduća istraživanja je usredotočiti se na otkrivanje kako pojedina društvena mreža utječe na marketing javnog sektora kako bi javni sektor mogao maksimalno iskoristiti potencijal društvenih mreža i provoditi marketinške aktivnosti putem kojih će dodatno unaprijediti živote građana.

Literatura

- [1] Kotler, P. i Lee, N. (2007): Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe. Zagreb: MATE d.o.o.
- [2] Širola D. (2017): Implementacija koncepcije marketinga u funkciji unapređenja performansi gradova Split: Ekonomski fakultet Split
- [3] Previšić, J. i Bratko, S. (2001): Marketing. Zagreb: SINERGIA – nakladništvo d.o.o.
- [4] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014): e-Marketing: treće izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet u Osijeku
- [5] Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumeš, D. (2007): Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija. Zagreb: PeraGO d.o.o.
- [6] Bakotić, D. i Bušić, J. (2014): Organizacijska predanost zaposlenika u hrvatskim poduzećima: privatni sektor vs. Javni sektor. Ekonomski pregled, 65 (3), 222-240. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/124942> (11. ožujka 2023.)
- [7] Brakus, A. (2015): Mediji i marketing. In medias res, 4 (7), 1096-1103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152198> (19. ožujka 2023.)
- [8] Grubar, A. i Milovanov, O. (2017): The Many Faces of Internet Marketing. ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation, 3 (1), 302-307. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/251144> (25. travnja 2023.)
- [9] Grudiček, I. i Dobrinić, D. (2023): Istraživanje utjecaja društvenih mreža na namjeru kupnje i usmenu predaju. CroDiM, 6 (1), 91-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295892> (13. ožujka 2023.)
- [10] Kelly, J. M. (2005). The dilemma of the unsatisfied customer in a market model of public administration. Public Administration Review, 65(1), 76-84.
- [11] Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Boljat, I. (2020): Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama: prediktori i ishodi. Market-Tržište, 32 (Special Issue), 83-97. Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83> (01. ožujka 2023.)
- [12] Miljenović, D., Kutnjak, G. i Jakovac, P. (2020): Determiniranje obilježja djelotvornosti javnog sektora i javnog menadžmenta. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 8 (1), 295-311. Preuzeto s <https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.22> (15. travnja 2023.)
- [13] Nedelea, A. (2006): Marketing in the public administration. Management & Marketing, 1(2).
- [14] Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama. MediAnali, 5 (10), 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905> (05. ožujka 2023.)