

Korištenje društvenih mreža za komuniciranje s dionicima u socijalnim samoposlugama

Blaženka Knežević*, Petra Škrobot** i Ines Sosa Meštrović***

* Katedra za trgovinu i međunarodno poslovanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

** Grad Samobor (gradonačelnica) & vanjska suradnica na Katedri za trgovinu i međunarodno poslovanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

*** doktorandica na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

bknezevic@net.efzg.hr; petra.skrobot@gmail.com; inessosa@gmail.com

Sažetak - Socijalne samoposluge su noviji oblik organizacija koje djeluju kao posrednici u lancu opskrbe hranom, a intenzivno se razvijaju u Europi kao posljedica gospodarske krize 2008.-2014. Njihova glavna funkcija je učinkovita raspodjela viškova proizvoda iz tradicionalnih opskrbenih lanaca hranom ljudima koji žive u teškoj materijalnoj oskudici ili siromaštvu. U ovom radu objašnjavaju se glavna obilježja socijalnih samoposluga i njihovih dionika, a zatim se pozornost usmjerava na korištenje društvenih mreža u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji s glavnim grupama njihovih dionika. Prvi cilj rada je objasniti kako se društvene mreže mogu koristiti kao učinkovit komunikacijski alat u svakodnevnom poslovanju u specifičnim i novim oblicima organizacija koje djeluju kao posrednici između profitnog i neprofitnog sektora. Drugi cilj je objasniti intenziviranje korištenja društvenih mreža u takvim organizacijama. Kako bi se postigli ti ciljevi, provedeno je primarno istraživanje metodom studije slučaja na tri uspješna primjera iz prakse u Hrvatskoj.

Ključne riječi - digitalna komunikacija; društvene mreže; socijalne samoposluge; dionici

I. UVOD

Socijalne samoposluge su noviji oblik organizacija kojima je glavna svrha opsluživanje onih skupina kupaca koji imaju niske prihode ili su u teškoj materijalnoj oskudici. Socijalne samoposluge pojavile su se kao odgovor na gospodarsku krizu diljem Europe, a intenzivno se razvijaju od 2008. Svrha socijalnih samoposluga je dvostruka: (1) smanjenje siromaštva kroz distribuciju hrane i higijenskih potrepština ljudima u teškoj materijalnoj oskudici i (2) smanjenje neučinkovitosti u tradicionalnim (pretežno prehrambenim) lancima opskrbe kroz uklanjanje viškova proizvedene hrane (i druge robe).

S druge strane, u istom razdoblju uočava se intenzivan razvoj i poslovna primjena digitalnih komunikacija raznorodnim organizacijama u profitnom i neprofitnom sektoru koja je posljedica činjenice da stopa penetracije Interneta i mobilnih telefona unutar populacije EU-28 premašuje 60% stanovnika. Stoga digitalne komunikacije već igraju značajnu ulogu i u promotivnim aktivnostima socijalnih samoposluga. Intenzivna komunikacija s krajnjim korisnicima, volonterima i donatorima povećava operativnu učinkovitost socijalnih samoposluga. Međutim, u literaturi opseg i uloga uporabe digitalnih komunikacija

u svrhu svakodnevnog poslovanja u socijalnim samoposlugama nije na odgovarajući način analizirana niti opisana u znanstvenoj literaturi. Stoga je cilj ovog rada pokazati kako socijalne samoposluge koriste društvene mreže kao komunikacijski alat za interakciju sa zainteresiranim skupinama (tj. njihovim dionicima).

Rad je strukturiran u tri poglavlja nakon čega slijedi zaključak. U prvom poglavlju ćemo definirati socijalne samoposluge i njihove dionike, u drugom ćemo objasniti što su društvene mreže i koja je razina njihovog razvoja, a u trećem dijelu, na temelju primarnog istraživanja metodom analize slučajeva, objasniti ćemo dobre prakse korištenja društvenih mreža u svakodnevnom radu socijalnih samoposluga. Primarno istraživanje provodi se metodom studije slučaja na praktičnim primjerima socijalnih samoposluga u Hrvatskoj. Primarnim istraživanjem odgovorit ćemo na dva istraživačka pitanja:

RQ1: Koriste li socijalne samoposluge društvene mreže – na koji način, u kojoj mjeri i prema kojim dionicima?

RQ2: Je li se uporaba društvenih mreža intenzivirala u proteklih nekoliko godina?

II. SOCIJALNE SAMOPOSLOGE I NJIHOVA ULOGA U OSTVARIVANJU CILJEVA ODRŽIVOG RAZVOJA

Socijalna samoposluga definirana je [1] kao „mala, neprofitna organizacija usmjerena na maloprodaju koja nudi ograničen asortiman proizvoda po simboličnim cijenama primarno na način samoposluživanja. Ovlašteni za kupovinu su samo siromašni ljudi. Proizvode besplatno doniraju tvrtke za proizvodnju i maloprodaju hrane jer su jestive, ali se ne mogu prodati zbog malih nedostataka. Ostvareni profit ponovno se ulaže u društvene projekte”.

Druga definicija [2] kaže da su „socijalne samoposluge organizacije koje ljude, koji su u situaciji siromaštva, jeftino opskrbljuju hranom koja više nije korisna za tradicionalnu trgovinu“. Prema [3], socijalne samoposluge su novi maloprodajni format koji potiče pozitivne društvene promjene ispunjavajući materijalne potrebe socijalno ugroženih skupina i dajući im priliku da očuvaju svoje dostojanstvo u okruženju u kojem mogu birati različite vrste roba po izuzetno niskim cijenama.

Sve definicije socijalnih samoposluga stavljaju naglasak na prodaju ili distribuciju robe ljudima u teškoj

materijalnoj oskudici. Osim toga, prema analiziranim definicijama, socijalne samoposluge mogu se promatrati kao nova vrsta posrednika u lancu distribucije hrane jer su razvijeni za prijenos viškova hrane ili proizvoda ljudima kojima je potrebna [4].

Ujedinjeni narodi (UN) proklamiraju 17 ciljeva održivog razvoja (SDG) koji se trebaju postići do 2030. [5]. Ciljevi održivog razvoja postavljeni su u tri dimenzije održivog razvoja: društvenoj, ekonomskoj i okolišnoj, te uzimaju u obzir aspekte koji se odnose na mir, pravdu i učinkovite institucije [5]. UN-ovi ciljevi održivog razvoja obuhvaćaju ažurirane Milenijske razvojne ciljeve u područjima siromaštva i gladi, obrazovanja, zdravstva, održivosti okoliša i globalnog partnerstva, ali uvode i neke nove aspekte u područja uporabe materijala, čistog zraka, ciklusa hranjivih tvari, hidroloških ciklusa, usluga ekosustava, biološke raznolikosti i stabilnosti klime [6]. Na temelju ciljeva održivog razvoja UN-a, Griggs [6] sažima 6 osnovnih vrsta ciljeva održivosti za vladine i profitne organizacije:

1. Unaprjeđenje života i sredstva za život (okončanje siromaštva, promicanje blagostanja: obrazovanje, zapošljavanje, pristup informacijama, stanovanje, zdravstvene usluge, smanjenje nejednakosti, prelazak na održivu potrošnju i proizvodnju);
2. Održiva sigurnost hrane (okončanje gladi, bolja prehrana, održivi sustavi proizvodnje, distribucije i potrošnje hrane);
3. Održiva sigurnost vode (osigurati univerzalni pristup čistoj vodi, omogućiti osnovne sanitarne uvjete, provesti učinkovito upravljanje vodama);
4. Univerzalna čista energija (pristupačan pristup čistoj energiji, smanjenje lokalnog zagađenja i utjecaja na zdravlje, ublažavanje globalnog zatopljenja);
5. Zdravi i produktivni ekosustavi (održavanje biološke raznolikosti, provesti učinkovito upravljanje ekološkim uslugama, vrednovanje, mjerenje, očuvanje i obnavljanje prirodnih resursa);
6. Upravljanje održivim društvima (transformirati sve institucije i upravljanje radi postizanja svih prethodno navedenih 5 ciljeva; razviti nacionalne sustave praćenja, izvješćivanja i provjere za pitanja održivog razvoja, osigurati otvoren pristup informacijama i procese donošenja odluka na svim razinama).

U skladu s izloženim sažetkom ciljeva održivog razvoja UN -a, socijalne samoposluge, kao organizacije koje se bave rješavanjem problema rasipanja hrane i siromaštva, sudjeluju u ostvarivanju najmanje 3 vrste navedenih ciljeva održivog razvoja, a to su ciljevi iz navedenih skupina 1, 2 i 6.

Sve organizacije, neovisno o tome djeluju li u profitnom ili neprofitnom sektoru pri ostvarenju poslovnih ciljeva vode računa o glavnim dionicima na kojima se temelji njihovo djelovanje ili koji potpomažu njihovo djelovanje i rad.

Klindžić i sur. [4] izolirali su 3 skupine ili razine dionika društvenih supermarketa i razradili njihove uloge, način djelovanja, interese i očekivanja. Te su razine:

1. pojedinci izravno uključeni u rad društvenih supermarketa (ova razina uključuje: socijalne poduzetnike, volontere, korisnike i donatore);
2. organizacije koje olakšavaju rad pružajući različite resurse (ova razina uključuje članove iz profitnog sektora (tj. tvrtke koje su članovi tradicionalnih lanaca opskrbe hranom), ali i neprofitne organizacije poput organizacija civilnog društva ili vjerskih institucija);
3. društvo koje utječe na rad društvenih supermarketa u lokalnim zajednicama i putem vladinih inicijativa na lokalnoj i nacionalnoj razini.

U nastavku rada analizirat ćemo kako socijalni supermarketi putem društvenih mreža komuniciraju sa svojim glavnim dionicima.

III. DRUŠTVENE MREŽE KAO DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI ALAT

Društveni mediji poput Facebooka, Twittera i Instagrama, promijenili su način komunikacije i interakcije ljudi u svim sferama života. I u vođenju poslovanja u različitim djelatnostima društvene mreže postaju neizostavan način komuniciranja s kupcima, investitorima i širom javnošću. Stoga se i istraživanja uporabe društvenih mreža kao alata za poslovno komuniciranje, usmjerava i provodi se u različitim područjima kao što su B2C komunikacija [9], [10], B2B komunikacija [11], [12], marketingu i e-trgovini [8], [13], početnim fazama investiranja [7] itd.

Društvene mreže mogu se klasificirati prema glavnoj namjeni i ciljnoj publici u (a) osobne (npr. AsianAve, Badoo, Facebook, Google+, Hi5, Highlight, Instagram, Myspace, Odnoklassniki) i (b) profesionalne (npr. Brainly, LinkedIn, ResearchGate, Science Cape) [7]. Sve veća važnost društvenih mreža u poslovanju proizlazi iz razine njihove usvojenosti od strane pojedinaca. U Tablici 1 donosimo podatke o podacima društvenih mreža ili društvenih medija koji imaju najveći broj korisnika prema Statista [14].

TABLICA I. BROJ KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA U SVIJETU (PREMA STATISTA, SRPANJ 2021.)

Društvena mreža/medij	Broj korisnika u milijunima
Facebook	2853
You Tube	2291
WhatsApp	2000
Instagram	1386
Facebook Messenger	1300
WeChat	1242
Tik Tok	732

Unatoč problemima u točnosti i dostupnosti podataka o broju korisnika društvenih mreža koju naglašavaju neki autori [15], [16], dominacija Facebooka opažena je diljem svijeta. Više od 1,5 milijuna lokalnih tvrtki ima aktivne stranice na Facebooku [15] te se i u smislu poslovnog korištenja, Facebook može tretirati kao tržišni lider. Neka istraživanja [17] sugeriraju kako društveni mediji pružaju veliku marketinšku priliku malim tržištima i malim poduzećima. Stoga ćemo se u nastavku usredotočiti na primjenu upravo ove društvene mreže, u djelovanju određene socijalnih samoposluga.

Tek u novije vrijeme u literaturi se posvećuje veća pozornost u istraživanju uporabe informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) u neprofitnim organizacijama preusmjerila, posebice na korištenje društvenih medija [17]-[20] i prikupljanja sredstava i donacija putem Interneta [21], [22]. Mrežno dobrotvorstvo postalo je sve popularnije, osobito među mladima [21]. Na primjer, Twitter može pomoći u mobilizaciji pristaša u glasne zagovornike [21].

Kanali društvenih medija u socijalnim samoposlugama zauzimaju važno mjesto zbog doseg a ciljane publike i dijeljenja informacija putem Interneta, što se događa organski, gotovo bez ikakvih troškova [18]. Ipak, studija Socijalne samoposluge u Europi [23] sugerira da se interaktivna digitalna komunikacija još uvijek ne koristi dovoljno za doseganje ciljane publike, tj. dionika u socijalnim samoposlugama. Podaci iz studije govore navode da u Belgiji 10% socijalnih samoposluga koristi društvene medije, u Francuskoj samo 2,3%, u Austriji 1,7%, dok u Švicarskoj, Luksemburgu i Rumunjskoj 0%. Za Hrvatsku niti za bilo koju drugu državu Srednje i Jugoistočne Europe podaci nisu analizirani. Stoga ćemo u idućim poglavljima analizirati njihovu uporabu u Hrvatskoj kao primjeru države iz navedene regije kako bismo popunili ovu prazninu u literaturi.

IV. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U SOCIJALNIM SAMOPOSLEGAMA U HRVATSKOJ

Postoji više od 20 socijalnih samoposluga [24]. Nakon provedenog istraživanja na terenu i dubinskih intervjua s poduzetnicima u socijalnim samoposlugama u Hrvatskoj koji su provedeni od lipnja 2017. do danas [25], socijalne samoposluge se nalaze u raznim gradovima i uglavnom ih vode neprofitne organizacije. Svoje poslovanje one temelje pretežito na individualnim donacijama te nešto manje na donacijama poduzeća sudionika tradicionalnih lanaca opskrbe hranom. Najveći broj socijalnih samoposluga u Hrvatskoj orijentiran je isključivo na distribuciju (ne na prodaju) pretežito hrane te, u manjoj mjeri, osnovnih kućnih potrepština građanima koji žive u materijalnoj oskudici [25].

Jedna trećina socijalnih samoposluga u svojem svakodnevnom radu intenzivno koristi društvene mreže, što predstavlja puno bolju situaciju u odnosu na podatke dostupne u spomenutoj studiji [23] provedenoj u europskim državama. Za potrebe našeg istraživanja, analizirat ćemo slučajeve socijalnih samoposluga u Rijeci, Osijeku i Našicama kao primjere dobre prakse za aktivno i učinkovito korištenje društvenih mreža u komunikaciji s različitim vrstama dionika. Najprije ćemo dati profile svih navedenih socijalnih samoposluga. Profili se rade temeljem intervjua s terena sa socijalnim poduzetnicima koji su odgovorni za rad socijalnih samoposluga, prema informacijama dostupnim u javnim izvorima gdje su oni dostupni te temeljem podataka u studiji [25]. Drugo, analizirat ćemo kako odabrane socijalne samoposluge primjenjuju društvene mreže kao sredstvo komunikacije sa svojim dionicima kako bi smo mogli dati odgovor na postavljena istraživačka pitanja RQ1 i RQ2.

A. Profili odabranih socijalnih samoposluga u Hrvatskoj

Socijalna samoposluga „Kruh sv. Elizabete” u Rijeci prva je socijalna samoposluga otvorena u Hrvatskoj. Osnovana je 2001. od strane Franjevačkog reda i njihovih volontera, ali funkcionira kao zasebna neprofitna organizacija. Riječka socijalna samoposluga ima više od 50 stalnih volontera i oko 400 povremenih volontera koji mjesečno dijele približno 800 paketa za 500 socijalno najugroženijih obitelji u lokalnoj zajednici, odnosno ukupno je oko 2000 korisnika. Zbog brojnih događaja i aktivnosti prikupljanja donacija, riječka socijalna samoposluga dosta je prisutna u tradicionalnim i elektroničkim medijima i vrlo je poznata, kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini.

Socijalnom samoposlugom u Osijeku upravlja Udruga Rijeka ljubavi. Socijalna samoposluga opslužuje približno 1000 kućanstava, odnosno oko 4000 krajnjih korisnika. Oko 15 volontera u potpunosti je uključeno u svakodnevne aktivnosti. Socijalna samoposluga ima redovitu interakciju s lokalnom javnošću, aktivno promiče svoj rad putem nacionalnih tradicionalnih i elektroničkih medija, ali i intenzivno koristi sve vrste digitalne komunikacije, uključujući društvene mreže.

Socijalnu samoposlugu u Našicama vodi humanitarna udruga “Dar dobrote”. Uključeno je oko 30 volontera koji podržavaju svakodnevni rad i administrativni rad. Broj krajnjih korisnika sastoji se od 700 pojedinaca (250 kućanstava). Promotivne aktivnosti temelje se na nekoliko komunikacijskih kanala koji uključuju izvješća u masovnim medijima, letke, različite događaje (koji omogućuju slanje donacija), kao i aktivni Facebook profil. Sve dodatne informacije o udruzi i socijalnoj samoposluzi dostupne su i putem videa objavljenog na YouTubeu.

B. Analiza uporabe društvenih mreža u odabranim socijalnim samoposlugama

Socijalne samoposluge u Rijeci, Osijeku i Našicama dominantno i intenzivno koriste Facebook kao vitalni komunikacijski kanal u svom svakodnevnom radu. Stoga smo analizirali njihove Facebook stranice kako bismo objasnili načine korištenja ove društvene mreže i njezinu prikladnost u radu socijalnih samoposluga. Tablica 2 prikazuje snagu svake Facebook stranice u smislu objavljivanja, učestalosti i popularnosti mjerene brojem sljedbenika i brojem pregleda. U Tablici 2 "+" znači da je informacija objavljena, "-" znači da informacija nije objavljena; Za slučaj Rijeka i Osijek, podaci za 2017. su preuzeti iz [26]; za slučaj Našice, podaci za 2017. su iz istraživačke dokumentacije HRZZ projekta "Potencijali i prepreke razvoja socijalnih supermarketa u Srednjoj i Istočnoj Europi", a svi podaci za 2021. su prikupljeni od strane autora 10. srpnja 2021.

Prema Tablici 2 možemo uočiti kako su sve analizirane Facebook stranice samo su na hrvatskom jeziku, no to je i očekivano jer su socijalne samoposluge same po sebi orijentirane na usko lokalno, tj. usko zemljopisno područje poput grada ili županije. Socijalna samoposluga Osijek najaktivnija je prema broju pratitelja, broju objavljenih slika i video materijala, ali i prema

stupnju interakcije sa zajednicom (njeni pratitelji imaju između 5 i 10 komentara po jednom objavljenom statusu). Osim Facebook stranice, samo socijalna samoposluga Rijeka ima aktivan YouTube kanal na kojem se promoviraju aktivnosti. Međutim, video materijali objavljeni izravno na Facebook stranici češće se pregledavaju u slučaju socijalne samoposluge u Osijeku.

TABLICA II. OPĆI PODACI NA FACEBOOK STRANICAMA ODABRANIH SOCIJALNIH SAMOPOSLOGA

Informacije	Rijeka	Osijek	Našice
Naslov (naziv stranice)	Socijalna samoposluga "Kruh sv. Elizabete" Rijeka	Rijeka Ljubavi	Dar dobrote
Učestalost objavljivanja	Barem jednom tjedno; zadnji status objavljen ovaj tjedan	Gotovo svakodnevno; zadnji status objavljen jučer	Jednom tjedno, zadnji status jučer
Pratitelji 2017	1706	6016	1152
Lajkovi stranice 2017	1692	5983	1036
Prijave na fizičkoj lokaciji 2017	112	156	5
Naslovne slike 2017	6	7	6
Profilne slike 2017	4	5	1
Slike u galeriji 2017	Više od 100	Više od 3000	Više od 200
Pratitelji 2021	2084	7617	1610
Lajkovi stranice 2021	2053	7584	1604
Prijave na fizičkoj lokaciji 2021	115	190	29
Naslovne slike 2021	13	7	10
Profilne slike 2021	4	5	4
Slike u galeriji 2021	Više od 500	Više od 5000	Više od 1000

Tablica 3 prikazuje informacije dostupne na Facebook stranicama odabranih socijalnih samoposluga te se identificira kojoj skupini dionika su one usmjerene. Podaci prezentirani u Tablici 3 su rezultat vlastite analize Facebook aktivnosti odabranih socijalnih samoposluga u Hrvatskoj koja je provedena 11. srpnja 2021. U Tablici 3 "+" znači da je informacija objavljena, "-" znači da informacija nije objavljena; "KK" su krajnji korisnici, "V" su volonteri, "D" su donatori, a "OJ" je opća javnost, "Rijetko" znači manje od jednom mjesečno; "Povremeno" jednom do četiri puta mjesečno; "Često" više puta tjedno, a "Intenzivno" više objava u slučaju svake pojedine donacije ili svakog događaja, gotovo na dnevnoj razini.

TABLICA III. OPĆI PODACI NA FACEBOOK STRANICAMA ODABRANIH SOCIJALNIH SAMOPOSLOGA

Informacije	Ciljana publika	Rijeka	Osijek	Našice
Lokacija, Broj telefona	OJ	+	+	+

E-mail adresa, Web adresa				
Messenger adresa	OJ	+	+	-
Radno vrijeme	OJ	-	-	+
Opis (info)	OJ	+	Samo opis cilja	+
Priča (engl. story)	OJ	+	-	-
Najave o distribuciji paketa krajnjem korisniku	KK	-	Često	Rijetko
Najave o hitnoj raspodjeli neplaniranih/ velikih donacija	KK	-	Često	-
Najavljuje buduće događaje organizirane za krajnje korisnike	KK	+	Često	+
Poziv za volontere	V	Često	-	Rijetko
Zahtjevi za donacijama	D	Često	-	+
Zahvalnice za donatore	D	Povremeno, ali nisu individualizirane	Česta priznanja Pojedinačnim donatorima	Povremeno, pojedinačno i općenito
Najave događaja	OJ	Povremeno, na zidu FB, samo nekoliko kreiranih događaja	Intenzivno, na FB zidu, a ne kao FB događaji	Povremeno, kao status, nije stvoren događaj
Izveštaji o događajima	OJ	Povremeno	Intenzivno, fotografije uvijek uključene	Često
Vlastiti video materijali	OJ	Više od 30 videa, neki su dostupni i na vlastitom YouTube kanalu	Više od 50, vrlo posjećenih, u prosjeku preko 10000 pregleda po videu	-

Možemo primijetiti da je Facebook prepoznat kao alat za komunikaciju s općom javnošću od strane svih analiziranih socijalnih samoposluga jer sve objavljuju najave o događajima i/ili izvješća o organiziranim događajima. No, obično se obavijesti o događajima vrše

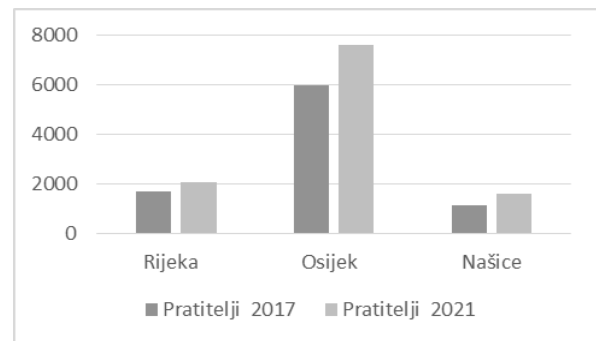
putem objave statusa Facebooka, pa stoga funkcionalnost nije na istoj razini kao što bi bila da su događaji najavljeni i u obliku Facebook događaja (engl. Event). Ako su informacije o događaju objavljene kao status, pratitelji ne mogu jednostavno pozvati sudionike niti izvesti događaj u njihove osobne kalendare. Stoga postoji mjesto za poboljšanje ovog segmenta u budućnosti.

Iako su krajnji korisnici osobe u teškoj materijalnoj oskudici, sve analizirane socijalne samoposluge koriste Facebook kako bi došle do njih i podijelile informacije o distribuciji paketa i distribuciji neplaniranih velikih donacija pokvarljive robe. Također, društvena mreža služi za komunikaciju o događajima koji se organiziraju i za krajnje korisnike. S obzirom da su korisnici socijalnih samoposluga ljudi u materijalnoj deprivaciji, u izravnom intervjuu s voditeljima analiziranih socijalnih samoposluga postavljeno je pitanje opravdanosti komunikacije s ovom skupinom dionika jer očekivano je da su oni manje tehnološki pismeni te da ne posjeduju odgovarajuću opremu za ovakvu vrstu komunikacije ili su starije životne dobi. Voditelji su naglasili kako objave na Facebooku u takvim slučajevima njima onda na druge načine prenose drugi korisnici ili poznanici, susjedi i slično te da nema bojazni da oni informaciju koja je objavljena na Facebooku neće dobiti barem posrednim putem.

Socijalna samoposluga Rijeka najaktivnija je u korištenju društvene mreže za komuniciranje s volonterima i donatorima, što je posljedica njihove široke baze volontera (50 redovnih i 400 povremenih volontera). Međutim, uočavamo kako neke socijalne samoposluge (npr. Osijek) nastoje dati internetsku pojedinačnu objavu za svaku donaciju, te za svaku donaciju objavljuju izvješće i potvrdu uz jasnu obavijest "hvala" za donatora. Ova izvješća su uvijek ilustrirana brojnim fotografijama.

Provedeno je promatranje i nekih dodatnih elemenata i vrsta objava na Facebooku te je utvrđeno sljedeće:

- Socijalne samoposluge Rijeka i Našice objavljuju poveznice na druge Facebook stranice neprofitnih, religijskih i drugih organizacija, u socijalnoj samoposluzi u Osijeku to nije praksa
- Sve tri promatrane socijalne samoposluge povremeno objavljuju poveznice na druge portale poput novina i časopisa ako se na tim portalima pojavi neka vijest o njima i njihovom djelovanju
- Sve tri promatrane socijalne samoposluge povremeno objavljuju poveznice na tuđe video-materijale.
- Socijalna samoposluga Rijeka ima vlastiti YouTube kanal „Socka na YouTube-u“, a objave na tom kanalu povezuju se sa objavama na Facebook stranici te se tako niz događaja i aktivnosti, osim na Facebook stranici, može kontinuirano pratiti u obliku videozapisa na Youtube-u.
- Najintenzivniji angažman posjetitelja na svojoj društvenoj mreži bilježi socijalna samoposluga Osijek čije objave u prosjeku komentira više od 10 posjetitelja.



Slika 1 Promjena broja pratitelja društvene mreže Facebook odrabranih socijalnih samoposluga (vlastito istraživanje)

Što se tiče dinamike razvoja uporabe Facebooka kao kanala komunikacije, na Slici 1 usporedno se prikazuju podaci o broju pratitelja prikupljeni u 2017. i 2021. godini. Možemo uočiti kako su sve tri promatrane socijalne samoposluge zabilježile rast broja posjetitelja veći od 22%. Zbog specifičnosti ove vrste organizacija ne možemo tvrditi je li rast posljedica promocije društvenih mreža, unaprijeđenja tehnoloških znanja zainteresiranih dionika ili, pak, posljedica porasta razine siromaštva u Hrvatskoj u promatranom razdoblju. Kako bi se utvrdilo što od navedenog najviše doprinosi porastu broja pratitelja, potrebno je provesti dodatna istraživanja.

V. ZAKLJUČAK

Socijalne samoposluge kao novi posrednici u lancima opskrbe brži razvoj bilježe zbog gospodarske krize u Europi. Njihova glavna funkcija je učinkovita raspodjela viškova proizvoda (pretežito hrane) iz tradicionalnih opskrbenih lanaca hranom ljudima u teškoj materijalnoj oskudici. U ovom smo članku objasnili glavna obilježja socijalnih samoposluga, a zatim nam je pozornost skrenuta na korištenje društvenih mreža u njihovoj komunikaciji s okolinom. U usporedbi s dostupnim podacima iz drugih europskih zemalja, hrvatske socijalne samoposluge koriste društvene mreže u većem postotku. Postotak socijalnih samoposluga koji koriste društvene mreže u Hrvatskoj je preko jedne trećine, dok je u Austriji i Francuskoj taj pokazatelj ispod 3% [23].

Kao dobri primjeri u ovom radu je analizirano korištenje društvenih mreža u tri socijalne samoposluge u Hrvatskoj: u Rijeci, Osijeku i Našicama. Ovom analizom odgovoreno je na dva istraživačka pitanja.

RQ1: Koriste li socijalne samoposluge društvene mreže – na koji način, u kojoj mjeri i prema kojim dionicima?

Sve analizirane socijalne samoposluge koriste Facebook kao društvenu mrežu prikladnu za odnose s javnošću. Na danim primjerima izdvojili smo 3 skupine dionika socijalnih samoposluga kojima se obraćaju putem društvenih mreža, a to su: (1) krajnji korisnici, koji traže informacije o vremenu, mjestu i načinima distribucije potrebne robe unutar samoposluge (2) volonteri i donatori kojima se upućuju pozivi, zahtjevi te kojima se daje javna zahvala, i (3) općoj javnosti kojoj možemo podijeliti informacije o događajima, aktivnostima prikupljanja sredstava, dati izvješća o prethodno organiziranim događajima, podijeliti veze do drugih medija i drugih

društvenih mreža itd. Svi slučajevi socijalnih samoposluga potiču aktivnu komunikaciju i razmjenjuju multimedijске informacije putem društvenih mreža. One redovito promiču svoje aktivnosti i događaje, ali bi se odnos s donatorima, volonterima i krajnjim korisnicima u bliskoj budućnosti mogao značajno poboljšati.

RQ2: Je li se uporaba društvenih mreža intenzivirala u proteklih nekoliko godina?

Analiza uporabe društvenih mreža u 2017. i 2021. godini te usporedba podataka o posjetiteljima pokazuje da su sve promatrane socijalne samoposluge intenzivirale svoje aktivnosti na društvenim mrežama. Međutim, kako bi se objasnila stvarna učinkovitost društvene mreže u svakodnevnom radu, potrebno je provesti daljnja istraživanja, ovo bi se istraživanje moglo nastaviti anketiranjem populacije korisnika društvenih mreža te provođenjem dubinskih intervjua s menadžerima i voditeljima socijalnih samoposluga. Osim toga, postoje neka otvorena pitanja koja bi trebalo postaviti u budućim istraživanjima te raspravljati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Jedno od njih je zaštita privatnosti pojedinaca, posebno krajnjih korisnika, koji kao društveno ugrožena skupina ljudi prisustvuju donatorskim događanjima te se bez njihove izražene volje njihove slike objavljuju na stranicama društvenih mreža pojedine socijalne samoposluge. Pitanje zaštite privatnosti još je problematičnije ako znamo da se neki događaji organiziraju za djecu. Stoga se u bliskoj budućnosti moraju obaviti intervjui na terenu te provesti istraživanje fokus grupa kako bi se temeljitije analizirali problemi privatnosti pri uporabi društvenih mreža u socijalnim samoposlugama.

LITERATURA

- [1] P. Schnedlitz, [Ur.], E. Lienbacher i C. Holweg, "Strukturanalyse Sozialmärkte in Österreich (Structural analysis of social supermarkets in Austria)," *Schriftenreihe Handel und Marketing*, vol. 74, Beč, 2011.
- [2] I. Sellmeister, "Die ambivalente Rolle von Sozialmärkten im Sozialstaat (The ambivalent role of social markets in welfare state)," *Fachhochschule fh campus Wien*, Beč, 2010.
- [3] I. Knezevic, "Social Supermarkets as a New Retail Format Inspired by Social Needs and Philanthropy - Case of Croatia," in K. Demetri [Ur.], *Global Business & Economics Anthology*, Business & Economics Society International, Danvers, MA, USA, 2014, 278-286.
- [4] M. Klindzic, B. Knezevic, B. i I. Maric, "Stakeholder Analysis of Social Supermarkets," *Poslovna izvrsnog*, vol. 10, no. 1, 2016, 151-165.
- [5] UN SD Agenda 2030 (2021), *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, dostupno na: <https://undocs.org/A/RES/70/1>, [pristupljeno: 10.02.2021.]
- [6] D. Griggs, "Sustainable Development Goals for People and Planet, *Nature*, vol. 495(March), 2013, 305-307
- [7] V. Davidavičienė i S. Davidavičius, "Social networks in marketing communication - case of Lithuania," *Scientific Bulletin of National Mining University*, vol. 4, no. 142, 2014, 101-107.
- [8] H. Chen, A. Papazafeiropoulou, T.-K. Chen, Y. Duan, i H.W. Liu, "Exploring the commercial value of social networks," *Journal Of Enterprise Information Management*, vol. 27, no. 5, 2014., 576-598.
- [9] V. Davidavičienė, "Effectiveness factors of Online advertising," in *7th International Scientific Conference Business and Management 2012*, 2012, 822-830.
- [10] T. Powers, D. Advincula, M. S. Austin, S. Graiko, i J. Snyder, "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process," *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 4, 2012, 479-489.
- [11] A. Riemer i K. Richter, "Tweet Inside: Microblogging in a Corporate Context," in *23rd Bled eConference eTrust Implic.*, 2010.
- [12] R. Strauss, J. El-Ansary i A. Frost, "E-marketing," 7th editio, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.), 2013.
- [13] D. G. Taylor i D. Strutton, "Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on postadoption era Internet consumer behaviors," *Journal of business research*, vol. 63 no. 9-10, 2010, 950- 956.
- [14] Statista, "Most popular social networks worldwide", dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [pristupljeno: 18.07.2021.]
- [15] K. Weller, "Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms," *Online Information Review*, vol. 40, no. 2, 2015, 256-264.
- [16] Statista, "Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users (in millions)", 2015.
- [17] K. Kirk i A. S. Abrahams, "Evaluating Public Charity Websites," *Nonprofit Management & Leadership*, vol 27, no. 4, 2017, 475-491.
- [18] R. Korolov, J. Peabody, A. Lavoie, S. Das, M. MagdonIsmail, i W. Wallace, "Predicting charitable donations using social media," *Social Network Analysis and Mining*, vol. 6, no. 1, 2016, 31.
- [19] N. Lacetera, M. Macis, i A. Mele, "Viral Altruism? Charitable Giving and Social Contagion in Online Networks," *Sociological Science*, vol. 3, 2016, 202-238.
- [20] J. Crumbly i L. Carter, "Social media and humanitarian logistics: The impact of task- technology fit on new service development," *Procedia Engineering*, vol. 107, 2015, 412-416.
- [21] X. Lin and H. Huang, "The Voices of Silence in Online Charitable Fundraising: A Focus Group Study in China," *The Qualitative Report*, vol. 22, no. 1, 2017, 327-342.
- [22] M. Blanke, "Challenges of Reducing Fresh Produce Waste in Europe—From Farm to Fork," *Agriculture*, vol. 5, no. 3, 2015, 389-399.
- [23] C. Holweg i E. Lienbacher [Ur.], "Social Supermarkets in Europe," *WU-Vienna University of Economics and Business*, 2016.
- [24] Ministarstvo poljoprivrede, "Registar posrednika", dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/sprjecavanje-nastanka-otpada-od-hrane/doniranje-hrane/registar/3718>, [pristupljeno: 10.07.2021.]
- [25] B. Knežević, (ur.) *Social Supermarkets as Entrepreneurial Ventures in Socially Responsible Economy*, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, 2018.
- [26] B. Knezevic, V. Davidaviciene i P. Skrobot, "Social Networks as a Communication Tool in Social Supermarkets," in N. Agarwal, H. Horak and A. Nanetti, (ur.) *The Seventh International Conference on Social Media Technologies, Communication, and Informatics (SOTICS 2017)*, 2017, 5