

Utjecaj pandemije na navike u online kupovini - primjer Covid-19

Vujčić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:460035>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





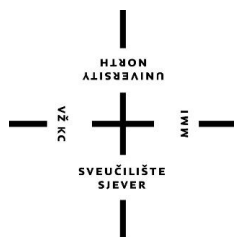
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 027/MMD/2020

**Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na komunikaciju
prilikom trgovine**

Filip Vujčić, 0903/336D

rujan 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Multimedija

Diplomski rad br. 027/MMD/2020

**Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na
komunikaciju prilikom kupovine**

Student

Filip Vujčić, 0903/336D

Mentor

Darijo Čerepinko, doc.dr.sc.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Filip Vujčić

MATIČNI BROJ 0903/336D

DATUM 20.09.2020.

KOLEGIJ Komunikacija u digitalnom okruženju

NASLOV RADA Utjecaj pandemije na navike u online kupovini - primjer Covid-19

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of Pandemics on Online Shopping Habits - Example of Covid-19

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. art. dr. sc. Mario Periša - predsjednik
2. doc. dr. sc. Andrija Bernik - član
3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. art. Robert Geček - zamjenski član
5. _____

VZ
KC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 027/MMD/2020

OPIS

Širenje epidemioloških bolesti iznimno je opasno, ne samo zbog masovnog oboljenja koje vodi do velike smrtnosti različitih društvenih skupina i naroda, već i zbog mogućnosti za prevelikim opterećenjem velikog postotka globalnih zdravstvenih sustava koji zbog globalnih društvenih nejednakosti i neravnomjernosti ne funkcioniraju jednako svugdje u svijetu. Takva situacija bi na posljetku nosila tragediju neviđenih razmjera na ljudsku vrstu i na ljudsko ponašanje. U ovom radu prikazuje se utjecaj najnovije globalne epidemije virusa COVID-19 i njegov utjecaj na ljudska ponašanja prilikom trgovine.

U radu je potrebno:

1. Objasniti pojam pandemije i opisati njezin utjecaj na društvo i društvene sustave.
2. Objasniti izabrani slučaj (Covid-19).
3. Objasniti osnove komunikacije i marketinga važne za odnose s kupcima odn. trgovinu.
4. Napraviti istraživanje navika potrošača vezanih uz online trgovinu
5. Analizirati rezultate i dati generalizirane zaključke.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

Sažetak

Promjene tijekom i nakon pandemije koronavirusa gotovo da su neminovne u svakom dijelu ljudske svakodnevice. Nagla i brza promjena dovela je do gotovo nezamislive situacije u kojoj niti jedna strana javnosti sa sigurnošću ne zna što da radi. Mnogi su ljudi primorani mijenjati svoje svakodnevne navike pa tako i način na koji obavljaju jednostavnu kupovinu. Cilj ovog diplomskog rada istražiti je i proučiti promjene u kupovnim navikama kao i sam utjecaj pandemije na razne sfere ljudskog života. Čitatelj će se upoznati s osnovnim stvarima vezanim za pandemije, virus COVID-19 kao i osnovama komunikacije.

Ključne riječi: pandemija, koronavirus, komunikacija, trgovina

Abstract

During and after the pandemic of COVID-19, changes in everyday human life are almost inevitable. Rapid and sudden change led to almost unthinkable situation in which, nor the civilians nor the government knew what to do and how to behave. Many people were forced to change their everyday habits including the way they shop. The goal of this graduate thesis is to conduct a research of changes in shopping habits and the influence of pandemics on different areas of human life. Readers will meet with basic concepts related to pandemics, COVID-19 virus and the basics of human communication.

Key words: pandemics, coronavirus, communication, shopping

Popis korištenih kratica

WHO – Svjetska zdravstvena organizacija (eng. World Health Organization)

HRK – Hrvatska kuna, novčana valuta u Republici Hrvatskoj

HDI – Indeks ljudskog razvoja (eng. Human Development Index)

UN – Ujedinjeni Narodi

BDP – Bruto domaći proizvod

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pandemije i epidemije..... | 2 |
| 2.1. Pandemije i epidemije kroz povijest | 3 |
| 2.1.1. Atenska kuga..... | 3 |
| 2.1.2. Prva pandemija kuge | 5 |
| 2.1.3. Crna smrt..... | 5 |
| 2.1.4. Velike boginje | 7 |
| 2.1.5. Ostale pandemije i epidemije..... | 8 |
| 2.2. Usporedba broja preminulih | 9 |
| 2.3. Utjecaj pandemija na gospodarstvo | 10 |
| 3. Virus COVID-19..... | 12 |
| 3.1. Simptomi virusa COVID-19 | 14 |
| 3.2. Prevencija i kontrola zaraze | 15 |
| 3.2.1. Prikaz važnijih odluka Stožera civilne zaštite RH u svrhu prevencije i kontrole zaraze | 16 |
| 3.3. Utjecaj pandemije koronavirusa na društvo | 18 |
| 3.4. Utjecaj pandemije koronavirusa na gospodarstvo | 21 |
| 4. Komunikacija | 27 |
| 4.1. Verbalna komunikacija | 31 |
| 4.2. Neverbalna komunikacija | 33 |
| 4.3. Komunikacija prilikom trgovine..... | 39 |
| 4.4. Komunikacija prilikom trgovine preko interneta | 41 |
| 4.5. Marketing kao komunikacijski alat..... | 45 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.5.1. Digitalni marketing | 47 |
| 4.5.2. Tradicionalni marketing..... | 48 |
| 5. Istraživanje | 50 |
| 5.1. Struktura pitanja..... | 50 |
| 5.2. Ukupni rezultati o anketi..... | 56 |
| 5.2.1. Prvi dio ankete..... | 56 |
| 5.2.2. Drugi dio ankete | 59 |
| 5.2.3. Treći dio ankete | 62 |
| 5.2.4. Četvrti dio ankete..... | 69 |
| 5.3. Analiza podataka..... | 75 |
| 6. Zaključak | 77 |
| 7. Popis slika | 79 |
| 8. Popis tablica | 81 |
| 9. Reference | 82 |

1. Uvod

Širenje epidemioloških bolesti iznimno je opasno, ne samo zbog masovnog oboljenja koje vodi do velike smrtnosti različitih društvenih skupina i naroda, već i zbog mogućnosti za prevelikim opterećenjem velikog postotka globalnih zdravstvenih sustava koji zbog globalnih društvenih nejednakosti i neravnomyjernosti ne funkcioniraju jednako svugdje u svijetu. Takva situacija bi na posljeticu nosila tragediju neviđenih razmjera na ljudsku vrstu i na ljudsko ponašanje. U ovom radu prikazuje se utjecaj najnovije globalne epidemije virusa COVID-19 i njegov utjecaj na ljudska ponašanja prilikom trgovine.

Svijet kakav smo poznavali krenuo se urušavati 31.12.2019 godine kada su kineske vlasti objavile da je zabilježeno grupiranje oboljelih od upale pluća u gradu Wuhan, Hubei provincija u Kini [1]. Nakon manje od tri mjeseca od te objave, 25.2.2020 godine Nacionalni krizni stožer i Krizni stožer Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske potvrdio je prvi slučaj zaraze na tlu Republike Hrvatske. Prvi oboljeli pacijent je muškarac mlađe životne dobi koji je nekoliko dana ranije doputovao iz pokrajine Lombardije (iz grada Milana) u Italiji, koje je zahvaćeno epidemijom novim koronavirusom od 21. veljače 2020., kada je zabilježeno naglo povećanje broja oboljelih osoba s lokalno stečenom infekcijom. [2]

2. Pandemije i epidemije

Da bismo shvatili što je to pandemija, prvo moramo definirati pojam epidemije. Hrvatska enciklopedija s leksikografskog zavoda Miroslav Krleža pojam epidemije definira kao naglo obolijevanje većega broja ljudi na određenom području u kratkom vremenskom razdoblju. Izvor epidemije nalazi se najčešće izvan područja koje ona zahvati, pa se odonud unosi preko oboljelih osoba, životinja ili zaražene robe. Širenje epidemije ovisi o otpornosti pučanstva i gustoći naseljenosti. Kada uspoređivamo pojmove epidemije i pandemije, najjednostavnije rečeno jednom kada se epidemija s jednog lokaliteta naglo proširi na više kontinenata ili država, smatra se pandemijom. Pandemija se označava kao najveći stupanj zdravstvene krize u cijelome svijetu. Točno to se dogodilo 28.02.2020 godine kada je WHO podigla globalni rizik vezan uz koronavirus na vrlo visok, odnosno 11.03.2020. godine kada je navedena organizacija proglasila globalnu pandemiju zbog virusa COVID-19. Epidemije su još od samog početka pisanja ljudske povijesti imale značajnu socijalno-ekonomsku ulogu na ljudski rod jer su uz golem broj oboljelih prouzročile i visoku stopu smrtnosti zbog neadekvatne i nedovoljno razvijene medicinske pomoći. Također, gospodarstva pogođenih naroda su patila od teških socijalno-ekonomskih posljedica koje su prouzročile porast siromaštva i gladi što je nedvojbeno dovelo do još većih stopa smrtnosti iako ti pojedinci nisu bili u direktnom kontaktu sa samom bolešću.

Što se pak same pandemije tiče, riječ pandemija dolazi od grčkog “πανδημία” što bi u prijevodu značilo “sav narod”. Prema hrvatskoj enciklopediji riječ “pandemija” označava širenje neke bolesti na velika prostranstva, tj. na više država, cijeli kontinent ili cijeli svijet [3].

Medicinski leksikon leksikografskog zavoda Miroslav Krleža navodi također da se “naziv pandemija do danas upotrebljavao za zarazne bolesti kao što su kuga, kolera i gripa. U najnovije vrijeme u pandemske bolesti može se ubrojiti i AIDS (sida), koji je za nekoliko godina zahvatio sve kontinente i gotovo sve države svijeta. [4]

2.1. Pandemije i epidemije kroz povijest

Uz sve gore navedene podatke, ne postoji neka čvrsta kvantitativna mjera za koju bi se moglo reći kada je određena bolest prešla iz faze epidemije u fazu pandemije. Danas, tu kvantitativnu mjeru određuje WHO koji analizira i bilježi podatke o bolestima širom svijeta. Prva službena sjednica međunarodne zdravstvene kooperacije dogodila se 1851.godine u Parizu pod nazivom Internacionalna Sanitarna Konferencija, no to nije bio WHO kakvog mi danas znamo. Premda je WHO, kakvog mi danas znamo, službeno krenuo sa svojim radom davne 1948. godine, teško je odrediti i popisati sve epidemije i pandemije u ljudskoj povijesti sa stopostotnom sigurnošću. [5][6][7]

2.1.1. Atenska kuga

U samo ljeto 430. pr.Kr. grčki grad Atenu pogodila je nevjerojatno agresivna i brza bolest za koju ondašnje stanovništvo nimalo nije bilo spremno premda je na poluotoku bjesnio Peloponeski rat (431. pr.Kr – 404. pr.Kr.) između najvećih grčkih polisa – Atene i Sparte. Ako je vjerovati grčkom povjesničaru Tukididu (koji se uzima kao najpovjerljiviji povijesni izvor iz tog doba ljudske povijesti), čak 25-35% Atenske populacije je preminulo zbog izravnih posljedica Atenske kuge. Sama Atenska kuga krenula je u širenje iz blizine Atenskih luka te je nastavila put prema sjeveru, točnije prema središtu polisa. Prema smjeru širenja bolesti (epidemije) može se pretpostaviti da je Atenski narod bio imunološki slab na navedenu bolest i stoga Tukidid pretpostavlja da su najvjerojatnije Atenski vojnici kući donijeli od kontakta sa Spartanskim vojnicima. Još jedna Tukididova teorija je da je seljačko stanovništvo sa sjevera Atenskog polisa uzrokovalo epidemiju jer se Atenski polis zatvorio kada je počeo rat na Grčkom poluotoku.

Zbog laičnosti naroda u to vrijeme, zaraženi su smatrali da je to božanska kazna za neko zlodjelo koje je njihov narod učinio u prošlosti. Zbog tih razloga, mnogi

pojedinci su zaražene nosili i ostavljali po ulicama Atene. Na takav način, zaraza se još više i još brže širila po Atenskom tlu. [8]

2.1.2. Prva pandemija kuge

Prva pandemija kuge započinje Justinijanovom kugom (541.g. – 544.g.) koja je dobila naziv po rimskom caru Justinijanu (527.g. – 565.g.). Justinijanova kuga je, prema učenjaku Prokopiju iz Cezareje, dnevno odnosila između 5,000 i 10,000 ljudskih života, iako se ti navodi moraju uzimati s dozom skepticizma. Ivan Efeški brojku procjenjuje na 300,000 mrtvih mjesečno na pogođenom području Konstantinopola.

Prema dr. Dionysios Stathakopoulosu, nakon Justinijanove kuge slijedilo je još čak šesnaest valova širenja kuge u razdoblju od 544.g. do 747.g.

Kugu je uzrokovala bakterija "*Yersinia pestis*" koja se uglavnom prenosila preko glodavaca (štakora) i buha na ljude. Smatra se da je prva pandemija kuge krenula u Egiptu, s istočnog područja delte rijeke Nil odakle se proširila na područje Aleksandrije i Palestine odakle je 544.g. došla čak do Engleske. [8]

2.1.3. Crna smrt

Crna smrt je naziv za drugu pandemiju kuge koja se pamti kao najgora pandemija u ljudskoj povijesti. Pogodila je zapadnu Aziju, sjevernu Afriku i cijelu Europu. Prvi zapis o bolesti pojavljuje se na teritoriju južnog dijela Zlatne Horde (srednjovjekovna mongolska država uglavnom na području današnjeg Kazahstana i južne Rusije). Preciznije rečeno, bolest se pojavila južno od rijeke Don, između Kaspijskog jezera i Crnog mora, odnosno sjevernije od gorja Kavkaza.

Bolest se pojavila sredinom 1346.g. te se zbog velikog broja trgovinskih veza, proširila na područje Konstantinopola odakle je na isti način bila proširena na Cipar, Italiju i južnu Francusku. Unutar sljedećih pet godina, bolest je zahvatila južnu Afriku, zapadnu Aziju i gotovo cijelu Europu, preko današnje Španjolske, Francuske i Njemačke do Engleske, Danske i Švedske.

Unutar sedam godina od pojave prvih bolesnika, bolest se preko teritorija današnje europske Rusije vratila na područje odakle je i krenula zbog prema čemu se vidi da je glavni uzrok širenja bolesti bile baš trgovinske veze pogođenih država. Povjesničari pretpostavljaju da je u tom periodu (1346.g. – 1353.g.) 30 – 40% ukupne populacije pogođenih država preminulo zbog pandemije Crne smrti. Norveški povjesničar Ole Jørgen Benedictow, 2004.g., donosi drugačiju procjenu te tvrdi da je brojka puno veća od prijašnjih procjena. On smatra da je čak 60% ukupne populacije preminulo zbog navedene pandemije. [8]

2.1.4. Velike boginje

Prvi znakovi ove bolesti pronađeni su na glavi mumije faraona Ramzesa V. Uz njega, na tijelima još tri mumije pronađeni su tragovi koji liče Velikim boginjama i to u obliku osipa pronađenog na istima [6].

Zbog povećanja količine trgovanja s Kinom i Korejom u 8.st., Japan postaje prva zemlja gdje Velike boginje ostavljaju vrlo značajan i intenzivan utjecaj na ljudsku populaciju, no vrhunac ove pandemije događa se između 15. i 17. stoljeća zbog europskih osvajanja svijeta. U 15. stoljeću, Portugalski osvajači donose Velike boginje na teritorij zapadne Afrike, uz gotovo sve osvajačke zemlje Starog svijeta koje su proširile bolest po cijelome Novome svijetu. Populacija Novog svijeta nije razvila isti imunitet kao što su ga imali njihovi osvajači i bolest se razvila izuzetno velikom brzinom što je doprinijelo bržem osvajanju teritorija u posjedu domorodačkih skupina. Osim gladi, bolest je također igrala ulogu u izumiranju naroda Inka i Asteka od strane osvajača.

Užasavajuće posljedice bolesti primijetio je i Jeffrey Amherst, zapovjednik britanskih snaga u Sedmogodišnjem ratu (ili Francusko-indijanski rat (1754.–1767.)) na tlu Sjeverne Amerike, koji je predložio svojim vojnicima korištenje Velikih boginja kao oružja protiv domorodačkog stanovništva kako bi ubrzao svoju pobjedu. Njegov čin smatra se jednim od prvih slučajeva korištenja biološkog oružja u ratovanju. Gotovo dvadeset godina nakon kraja Sedmogodišnjeg rata (točnije 1796.godine) britanski liječnik i znanstvenik Edward Jenner (mnogima znan kao “otac imunologije”), ubrizgavajući virus kravljih boginja u pacijenta, otkriva lijek za Velike boginje.

Krajem 19. stoljeća, Velike boginje pojavile su se i na europskom tlu, gdje su, procjenjuje se, ubile gotovo 500,000 ljudi. Pojavile su se u Francuskoj, a Francuska vlast, navodno, nije učinila gotovo pa ništa kako bi spriječila daljnje širenje bolesti, iako je cjepivo postojalo. [6][7][8]

2.1.5. Ostale pandemije i epidemije

Osim navedenih pandemija i epidemija koje su najviše pogodile ljudsku povijest, postoje još mnoge bolesti koje su, svojom brzinom širenja i utjecajima na ljudsko tijelo, zaprepastile mnoge države svijeta. Neke od tih bolesti su:

- Malaria
- Hansenova bolest (guba)
- Sifilis
- Gripa
- Kolera
- Žuta groznica
- Trbušni tifus
- Malaria
- Tuberkuloza
- HIV / AIDS
- Tifus
- Svinjska gripa
- Hepatitis
- ...

Od svih gore navedenih bolesti, još nekoliko njih hara i u današnje, moderno vrijeme (gripa, HIV/AIDS, tuberkuloza, hepatitis, itd.).

2.2. Usporedba broja preminulih

| Bolest | Broj preminulih |
|---------------------|----------------------------------|
| Atenska kuga | 100,000 |
| Prva pandemija kuge | 30,000,000 – 50,000,000 |
| Crna smrt | 200,000,000 |
| Velike boginje | 56,000,000 |
| Španjolska gripa | 40,000,000 – 50,000,000 |
| HIV/AIDS | 25,000,000 – 35,000,000 |
| Malarija | 400,000 – 1,000,000 godišnje [9] |
| Gripa | do 650,000 godišnje [10] |
| HIV/AIDS | 25,000,000 – 35,000,000 |
| Svinjska gripa | 200,000 |
| Hepatitis | 1,340,000 u 2015 [11] |

Tablica 1: Usporedba broja preminulih

2.3. Utjecaj pandemija na gospodarstvo

Iako je najveći problem svake epidemije i pandemije upravo prevencija širenja bolesti i liječenje oboljelih pacijenata, epidemije i pandemije sa sobom nose i ogroman teret državama i pojedincima u gospodarskom i financijskom smislu. Kako je najlakša i najučinkovitija prevencija širenja ovakvih bolesti upravo izolacija od ostalih pripadnika društva, to stvara velike probleme na gospodarstvo jer se velika većina proizvodnje i trgovanja pauzira. Premda je u doba Atenske kuge bjesnio rat na peloponeškom poluotoku (što je samo po sebi dovelo do zatvaranja Atenskog polisa odnosno svi ljudi iz okolice polisa bili su prisiljeni doseliti u samu Atenu) teško je odrediti direktne gospodarske posljedice same bolesti iako je bolest uvelike pridonijela porazu Atene. [8]

Slično kao i kod Atenske kuge, prva pandemija kuge uništila je cijelokupno gospodarstvo lokaliteta na kojem je obitavala. Tome je uvelike pripomogla i socijalna zbunjenost građana koji su za velik broj smrti krivili upravo ljutite božanstvene figure i demone. Uz socijalnu zbunjenost, nastala je i potpuna ekonomska paraliziranost. Sve trgovine su bile zatvorene zbog manjka radnika i kupaca, polja su ostala neposječena, žetva svih izraslih plodova neodrađena, voće i povrće je ostavljeno da istrune. Ljudi su se masovno zatvarali u svoje domove pokušavajući se sakriti od demona i ljutih božanstvenih figura. Zbog direktnog i indirektnog utjecaja pandemije, populacija zahvaćenih područja se uveliko smanjila (uključujući i drastičan pad broja nataliteta) što je naposljetku dovelo do praznih i napuštenih sela i naselja. Zbog gore navedenih razloga, došlo je do masivnog nedostatka prehrambenih proizvoda pa je veliki broj ljudi indirektno umrlo zbog novih društvenih situacija. Ratari i proizvođači hrane nisu odlazili u polja, time uzrokujući smrt mnogih. [8]

Osim manjka hrane, u gradovima dolazi do pojave viška ljudskih resursa, porasta cijena hrane (što je direktna posljedica manjka hrane jer se u lancu ponude i potražnje drastično smanjila ponuda a potražnja je rapidno narasla zbog želje ljudi da se nagomilaju hranom), rasta stanodavne cijene iznajmljivanja i općenitog rasta cijena u svim dijelovima zajednice. Porastom broja umrlih (direktno i indirektno vezanih za

epidemije i pandemije) pada i potražnja za hranom čime se vraća ravnoteža na tržište.[8]

Kod druge pandemije kuge dolazi do iznenadnog umiranja gotovo 60% europske, afričke i azijske populacije. Gotovo pa se događa zrcalna stvar gdje dolazi do manjka ljudskih resursa, smanjenja cijena stanarine, smanjenja cijena u svim dijelovima društva (jer trgovci nisu imali kome prodavati svoju robu), rasta plaće radnicima a u konačnici i - pada cijena prehrambenih proizvoda. Padom cijena prehrambenih proizvoda dolazi do inovacija u proizvodnji hrane kako bi zemljoposjednici namirili svoje troškove. Promjenom proizvodnje hrane dolazi i do promjena u prehrambenom uzorku stanovništva. Tako su se prije pandemije, primjerice, obroci bazirali na najjednostavnijim namirnicama (prvenstveno konzumiranje žitarica kao glavni oblik prehrane) dok su se tijekom (i nakon) pandemije uvelike krenule konzumirati i druge namirnice kao naprimjer meso. Te su namirnice koje prije pandemije bile izuzetno skupe (za opću populaciju) no porastom plaća postaju dostupnije. Premda je cijena žitarica pala do nezamislivo niske cijene, mnogi zemljoposjednici se odlučuju na jedinu smislenu odluku a to je da životinje puste na njive da pojedu žitarice. Tom odlukom zemljoposjednici nemaju potrebu za radnom snagom (ukidaju se žetve i berbe) a jednostavno mogu prodati životinjsko meso ljudima koji su ga odjednom krenuli konzumirati. [8]

3. Virus COVID-19

Coronavirusi su porodica virusa prisutna i kod čovjeka kao i kod životinja. Svoj naziv dobili su zbog svog karakterističnog izgleda u obliku krune (lat. corona - kruna). Neki coronavirusi poznati su od 1965. godine kada su britanski liječnici Tyrrell i Bynoe uspjeli izolirati virus B814 (tadašnja terminologija) s unutrašnjosti nosa muškog djeteta koje je imalo tipične simptome obične prehlade. Pomoću tog brisa, shvatili su da vrlo lako mogu izazvati simptome obične gripe kod volontera što je značilo da se virus može vrlo lako prenositi. [12]

Pandemija koronavirusa krenula je iz Kine (grad Wuhan, provincija Hubei) krajem prosinca 2019. godine, kada su kineske zdravstvene vlasti prijavile veći broj oboljelih s akutnim respiratornim sindromom nepoznatog uzročnika. Početkom siječnja 2020. kineski znanstvenici uspjeli su sekvencirati genom virusa i zaključili da se radi o novom soju koronavirusa do tada nezamijećenom u ljudi. Genom novog virusa 96-postotno je identičan otprije poznatom koronavirusu u šišmiša RaTG13, a 79,5% sličnosti ima s virusom SARS-a.

Novi koronavirus, službeno nazvan SARS-CoV-2 (teški akutni respiratorni sindrom koronavirus 2), koji uzrokuje novu infektivnu bolest COVID-19 (eng. **C**oronavirus **i**nfectious **d**isease **2**019), pokorio je od prosinca 2019. do svibnja 2020. gotovo pa cijeli svijet uzrokujući globalnu pandemiju u kojoj je do sredine lipnja 2020. oboljelo više od 8 milijuna ljudi, odnosno umrlo 437,455 osoba. [13]

Nakon filogenetske analize, virus COVID-19 svrstan je u subgenus Sarbecovirus u rodu Betacoronavirus. Genske sekvence virusa u izolatima prvih pet pacijenata bile su identične, što je dovelo do zaključka da virus nije stigao mutirati te da je recentno prešao sa životinja na ljude. Zbog genske sličnosti smatra se da je prirodni rezervoar novog virusa šišmiš, no još je nepoznat intermedijarni domaćin, vjerojatno jedna od divljih životinja koje se prodaju na kineskim „mokrim” tržnicama koje se bave prodajom živih životinja po vrlo povoljnim cijenama što privlači veliki broj kupaca. Početni slučajevi

bili su epidemiološki vezani uz boravak na wuhanskoj „mokroj” tržnici, no vrlo brzo se uvidjelo da je moguć i interhumani prijenos, a daljnji tijek događaja je nažalost pokazao da se virus vrlo brzo širi s čovjeka na čovjeka te je reprodukcijski broj bio veći od 2 (prosječno je jedna osoba interhumanim prijenosom zarazila više od dvije osobe) što je omogućilo brzi prirast novoizaraženih. Nove znanstvene i epidemiološke činjenice o virusu pristižu neprekidno, a kako je cijeli svijet povezan suvremenim komunikacijskim tehnologijama, znanstvenici i kliničari stalno su suočeni s novim činjenicama koje slažu u nezavršenu priču o novom virusu punom proturječnosti. Kao najvažnije metode u kontroli virusa pokazale su se nacionalne strategije testiranja i pridržavanje mjera „socijalnog distanciranja”. [14]

Pandemija je nakon Kine snažno zahvatila središnju Europu (Italija), zatim i ostatak Europa pa nakon toga Ameriku koja ima kontinuirani porast broja slučajeva od početka travnja s dnevnim prirastom od 25.000 novooboljelih tijekom svibnja, odnosno 15.000 tijekom prvom polovicom lipnja, što čini Sjedinjene Američke Države najpogođenijom zemljom koja do sada bilježi 30% svih potvrđenih slučajeva COVID-a. Brzo eskalirajuća situacija prisilila je brojne zemlje da zatvore granice i primijene različito stroge epidemiološke preventivne mjere.

Većina zemalja primijenila je kroz nekoliko tjedana potpuno „zatvaranje” uz zabranu kretanja i okupljanja, prisilila radnike na rad od kuće. Svi vrtići, škole, fakulteti, javni prostori (parkovi) i sve uslužne djelatnosti (kafići, restorani, itd.) su bili primorani zatvoriti svoja vrata kako bi se spriječilo (ili barem usporilo) širenje bolesti među stanovništvom. Javni gradski i međugradski prijevoz je također bio potpuno blokiran a kretanje pojedinaca između gradova i općina biva strogo kontroliran i nadziran od strane policije. Međunarodni zračni promet je minimaliziran ali nije otkazan.

3.1. Simptomi virusa COVID-19

Simptomi virusa COVID-19 pojavljuju se nakon inkubacijskog perioda prosječnog trajanja od 5.2 dana.

Period početka pokazivanja prvih simptoma ovog virusa kreću se pojavljivati ovisno o starosti pacijenta i o kvaliteti njegovog imunološkog sustava. Najčešći simptomi koji indiciraju na zarazu virusom COVID-19 su kašalj, povišena tjelesna temperatura i povećan umor tijela. Pojava vlažnog kašlja (ponekad i s krvi u iskašljaju), česta glavobolja, dijareja, plitak dah i otežano disanje također su simptomi pojave bolesti no oni se ne javljaju kod svih pacijenata. Prilikom pregleda nalaza obavljenih računalnom tomografijom(CT) vrijedi napomenuti da postoje velike sličnosti virusa COVID-19, vrućice i dispneje no virus COVID-19 se ciljano nastanjuje u donjem dijelu dišnog sustava (dušnik, dušnice ili pluća) te tako uzrokuje simptome u gornjem dijelu dišnog sustava (nos, ždrijelo i grkljan) kao što su kašlja, pojave rinoreje ili pak bolnog grla. Bazirano na rezultatima nalaza rengenra pluća zaraženih pacijenata, neki slučajevi pokazuju infiltraciju virusa u gornji dio pluća što je uzrokovalo plitak dah i nenormalno nizak postotak kisika u krvi kod pacijenata. U usporedbi s teškim akutnim respiratornim sindromom (SARS), pacijenti s virusom COVID-19 su u većem postotku pokazivali gastrointestinalne simptome kao što je dijareja. Zbog navedenih razloga, važno je testirati izmet i urin oboljelih pacijenata kako bi se isključio potencijalni prijenos virusa na ostale ljude (medicinskom osoblju, ostalim pacijentima i drugima). Shodno tome, razvijanje tehnologije i znanja kojima se kontrolira širenje bolesti je od krucijalne važnosti kako bi se spriječila (ili barem djelomično kontrolirala) daljnja transmisija na zdrave ljude.

Kod pacijenata koji su preminuli od posljedica virusa COVID-19, od početka zaraze do smrti, prošlo je 6-41 dan s medijanom(centralna vrijednost) od 14 dana. Dužina ovog perioda uvelike je ovisila o starosti samog pacijenta kao i o kvaliteti pacijentovog imunološkog sustava. [15]

3.2. Prevenција i kontrola zaraze

Kako bi se smanjio broj oboljelih od direktnog kontakta sa zaraženim pacijentima, potrebne su ekstremne mjere. Posebna pozornost obraća na najugroženije skupine populacije (djeca, stariji ljudi i medicinsko osoblje) zbog čega su stručnjaci iz područja epidemiologije u najkraćem mogućem roku izdali opće smjernice za kritične skupine i sve zainteresirane građane. [16] Prema navedenim smjernicama, javne ustanove bi trebale omogućiti besplatno korištenje reagensa (dezinfekcijsko sredstvo namijenjeno za nanošenje na ljudsku kožu) kako bi korisnici (i djelatnici) mogli dezinficirati ruke. Fizički kontakt s potencijalno zaraženim površinama (kvake, rukohvati, prekidači za svjetlo, itd.) bi se trebao smanjiti na minimum ili ga u potpunosti izbjegavati korištenjem jednokratnih lateks rukavica. Epidemiološke promjene tijekom pandemije trebale bi se nadzirati i pratiti kako bi se odredio put širenja virusa te kako bi se spriječilo daljnje širenje na ljude i životinje.

Kako bi se kvalitetno nadzirao i pratio utjecaj epidemioloških mjera na broj zaraženih potrebno je znati točan broj testiranih i zaraženih kako bi se odredio postotak populacije koja je pozitivna na COVID-19. Zatim, potrebno je pratiti taj postotak iz dana u dan kako bi se vidio utjecaj epidemioloških mjera na broj zaražene populacije i kako bi se točno odredilo da li postotak opada, raste ili pak stagnira. [17] Također, bitno je vidjeti da li postotak ostaje konstantan ili ovisi iz dana u dan. Naravno, čim je taj postotak izračunat na manjem području, podaci će biti detaljniji te će se lakše odrediti uzrok potencijalnih skokova u broju zaraženih. Te brojke su potrebne kako bi Ravnateljstvo i Stožer civilne zaštite mogli odrediti mjere i potencijalne restrikcije na određenim područjima, pa je tako na prijedlog Županijskog stožera civilne zaštite, Nacionalni stožer civilne zaštite donio odluku o karanteni za mjesta Betina i Murter (na istoimenom otoku) s obzirom na veliki broj pozitivnih osoba zaraženih virusom COVID-19. Zahvaljujući detaljnim analizama podataka, potpuna karantena nastupila je samo u ta dva mjesta.

3.2.1. Prikaz važnijih odluka Stožera civilne zaštite RH u svrhu prevencije i kontrole zaraze

| Datum | Opis |
|-------------------|---|
| 20. veljače 2020. | Vlada RH je osnovala Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske (dalje: Stožer) radi kordinacije svih službi u slučaju pojave koronavirusa u RH [18] |
| 19. ožujka 2020. | Stožer je donio Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Ovom odlukom poslodavci su obvezani organizirati rad od kuće gdje je moguće i otkazati sastanke ili organizirati telekonferencije i koristiti druge tehnologije za održavanje sastanaka na daljinu. Također, Stožer donosi Odluku o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske. [18] |
| 20. ožujka 2020. | <p>Stožer donosi Odluku o stavljanju izvan uporabe dječjih igrališta i otvorenih sportskih igrališta kako bi se smanjio bliski kontakt.</p> <p>Istog dana, donose se još:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odluka o načinu održavanja pogreba i posljednjih ispraćaja • Odluka o mjerama prilikom sklapanja braka i životnog partnerstva <p>Koje ograničavaju broj uzvanika na nužnu najužu obitelj [18]</p> |
| 21. ožujka 2020. | Stožer donosi Odluku o mjeri strogog ograničavanja zadržavanja na ulicama i drugim javnim mjestima. Također, Stožer donosi Odluku o privremenoj obustavi javnog prometa. [18] |
| 22. ožujka 2020. | Stožer donosi Odluku o mjeri obustave rada tržnica i svih objekata u sastavu tržnica u kojima se obavljaju druge |

| | |
|------------------|--|
| | djelatnosti [18] |
| 23. ožujka 2020. | Stožer donio Odluku o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka u Republici kojom se, s obzirom da na pojedinim područjima postoji znatno povećani rizik od prijenosa bolesti COVID-19, a kako bi se smanjila mogućnost daljnjeg širenja bolesti zabranjuje napuštanje mjesta prebivališta i stalnog boravka uz iznimke. [18] |
| 1. travnja 2020. | Stožer donio Odluku o izmjeni i dopuni Odluke o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka u Republici Hrvatskoj kojom je određeno da se propusnice za ulazak i izlazak s područja prebivališta ili stalnog boravišta izdaju putem sustava e-Propusnica [18] |

Tablica 2: Prikaz važnijih odluka Stožera civilne zaštite RH

Kako godina odmiče, gore navedene odluke postepeno slabe odnosno dolazi do modifikacija u navedenim odlukama. Tako je, naprimjer 20. ožujka 2020. godine Stožer donio "Odluke o načinu održavanja pogreba i posljednjih ispraćaja" kojom je određeno da se pogreb, posljednji ispraćaj i polaganje urne održava isključivo u krugu najuže obitelji i predstavnika vjerske zajednice, poštujući upute i mjere koje donosi HZJZ.. No, 4.svibnja 2020. godine, Stožer donosi "Odluku o izmjenama i dopunama Odluke o načinu održavanja pogreba i posljednjih ispraćaja", kojom se u "Odluci o načinu održavanja pogreba i posljednjih ispraćaja" u bitnome, u točki II. podstavak 1. mijenja i glasi: „-pogreb, posljednji ispraćaj i polaganje urne održava se u krugu obitelji predstavnika vjerske zajednice, uz pridržavanje općih protuepidemijskih mjera i posebnih preporuka i uputa koje Hrvatski zavod za javno zdravstvo objavljuje na svojim mrežnim stranicama“.

Nadalje, prema ovim izmjenama briše se podstavak 3. u točki II. predmetne Odluke, a prema kojemu je bilo obustavljeno organiziranje glazbenih usluga i usluga dostave cvijeća i svijeća. K tome, dodana je točka II.a kojom je određeno da su posljednji ispraćaji hrvatskih branitelja, uz odavanje vojnih počasti, dopušteni uz pridržavanje općih protuepidemijskih mjera i posebnih preporuka HZJZ-a. Također, prema ovim dopunama protuepidemijska mjera načina održavanja pogreba i posljednjih ispraćaja uvodi se „za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19“ [18]

3.3. Utjecaj pandemije koronavirusa na društvo

Koronavirus je, kao što znamo, donio mnoge promjene u ponašanje svih pojedinaca, a pogotovo u živote pojedinaca u najugroženijim socijalnim slojevima a posebice se to vidi kod siromašnih zajednica, starijih ljudi, osobama s invaliditetom, djecom i domorodačkom stanovništvu.

Uzmimo za primjer beskućnike koji, zbog neimaštine, se vrlo lako mogu zaraziti i tu

istu bolest, jer ne mogu u pravom smislu napraviti pravilnu samoizolaciju, vrlo lako bolest mogu transmitirati na ostale pojedince. U ovom primjeru, dolazi do intervencije službenih osoba (pomoć države) no postavlja se zabrinjavajuće pitanje o efikasnosti i brzini službenih osoba kod ovakvih slučajeva. Osim beskućnika, veliku opasnost predstavljaju i migranti (koji vrlo često državne granice prelaze ilegalno) koji prelaskom granice, bijegom i skrivanjem od službenih osoba i neimaštinom jako lako mogu prenijeti smrtonosan virus s jednog dijela svijeta na drugi. Zbog navedenih razloga, ljudi u tim društvenim skupinama vrlo su često jako stigmatizirani (čak i višestruko veća doza diskriminacije nego prije početka pandemije) i dovedeni u još nepovoljniji društveni položaj [8] [19]

Starija populacija stanovništva, vrlo je podložna zarazi koronavirusom a posebice oni s kroničnim bolestima (kardiovaskularne bolesti, dijabetes). Osim same podložnosti virusu, zbog svojih godina, teško brinu sami za sebe što predstavlja veliki problem prilikom održavanja socijalne distance i samoizolacije. Iako mjere o samodistanciranju pokazuju dobre rezultate i najbolja su mjera u borbi protiv pandemija, postoje iznimke a upravo su stariji ljudi jedni od tih iznimaka. Premda veliki postotak preminulih spada upravo u ovu starosnu skupinu, javljaju se različiti socijalni stereotipi (uz sve prijašnje) koji samo pogoršavaju cjelokupnu situaciju u smislu da mnogi ljudi starije osobe sada percipiraju kao slabe, nebitne i da su kao takvi teret društvu. Nuspojava toga je da puno pripadnika mlade i srednje populacije zagovara pandemiju jer smatraju da poboljšava socio-ekonomske prilike u svijetu. Također, starija se populacija percipira kao manje bitna prilikom hospitalizacija gdje društvo nameće da je potrebna veća medicinska kvaliteta mlađim naraštajima nego što je to omogućeno starijim generacijama. [19]

S druge strane, pojavom pandemije koronavirusa, svijet postaje jedna velika zajednica što se tiče humanitarne pomoći. Mnoge svjetske velesile (Kina, SAD, Rusija) zaslužne su za velike humanitarne pomoći u pogledu medicinskih pomagala (jednokratne maske, viziri, lateks rukavice, kreveti, itd.), lijekova, strojeva, vozila, električnih uređaja itd. nerazvijenijim zemljama svijeta. Takvi potezi uvelike pridonose međunarodnim odnosima i stvaraju afinitete građana prema drugim zemljama svijeta.[20]

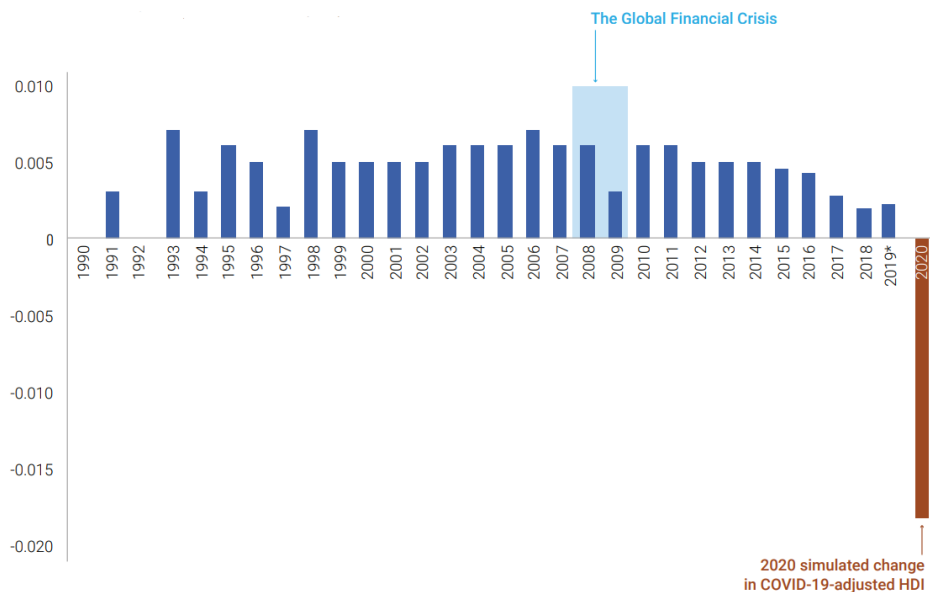
Veliku ulogu u društvu imaju i religije. Tijekom pandemije koronavirusa, gotovo sve zemlje svijeta zabranile su vjerska okupljanja, slavlja i sve tome slično. Svadbe i krštenja su u Hrvatskoj veliki dio kulture (prema popisu stanovništva iz 2011. godine, najzastupljenija vjeroispovijest u Hrvatskoj je katolička s 86,28% [21]) pa se takvim restrikcijama kod ljudi stvara negodovanje i bunt protiv prekopotrebnih mjera. Tako je, primjerice, Kraljevina Saudijska Arabija zabranila islamsko hodočašće u Meku (drugim nazivom: "Umra") i Medinu, dva najsvetija muslimanska grada svim vjernicima što je također utjecalo na mentalno zdravlje i zadovoljstvo pojedinaca muslimanske vjeroispovijesti. [20]

Što se pak obrazovanja tiče, većina zemlja svijeta su obustavile normalan rad svih obrazovnih institucija (osnovne škole, srednje škole, fakulteti, autoškole, akademije i sve tome slično) što uvelike utječe na učenike i studente. Obrazovanje je u vrlo kratkom vremenskom periodu napredovalo do toga da se sve obrazovne aktivnosti vrše internetskim putem, bez fizičkog kontakta s drugim ljudima. Gotovo 1.2 milijarde učenika i studenata je pogođeno promjenama u režimu obrazovanja. Najveće posljedice i promjene tog načina rada vidljive su kod djece osnovnoškolske dobi, jer se u tim starosnim skupinama formira društvena postojanost i kao takva ostaje prisutna kroz cijeli život. Takve drastične promjene uvelike će utjecati na buduće društvene paradigme pojedinaca koji su trenutno osnovnoškolske dobi. [22][23]

Također, može se primijetiti da se preko 90% ljudi zaraženih virusom COVID-19 boravi u urbanim područjima. Procjenjuje se da preko milijardu ljudi u svijetu živi u nekontroliranim nastambama (najpoznatije i najveće su tzv. favele u Brazilu) odnosno u divljim naseljima nad kojima državna vlast gotovo da i nema utjecaja i kontrolu. Za takvu populaciju postoji velika mogućnost da će se svi zaraziti zbog jedne osobe jer su obično takva naselja vrlo zgusnuta i nema kontrole nad stanovništvom. [23]

3.4. Utjecaj pandemije koronavirusa na gospodarstvo

Prilikom pandemije koronavirusa, zahvaljujući globalizaciji (različiti dijelovi proizvoda proizvode se na različitim lokacijama diljem svijeta) cjelokupna industrija nije naglo kolabirala upravo jer se proizvodnja raširila po cijelome svijetu. Upravo zbog globalizacije, cijeli svijet nije stao kada je Kina bila zemlja s najviše oboljelih na cijelome svijetu. Globalizacija je uvelike pomogla i s proizvodnjom i trgovinom hrane jer se, unatoč velikim restrikcijama na graničnim prijelazima, još uvijek trgovalo na sve načine (kopnenim, zračnim, željezničkim i brodskim putem). Trgovine su radile skraćeno, broj kupaca je bio strogo ograničen no trgovina kao takva nije stala. Zahvaljujući internacionalnoj pomoći velikih svjetskih supersila, gotovo da i ne postoji duži vremenski period kada su neke stvari bile teško dostupne.



Slika 1: Prikaz HDI-a [23]

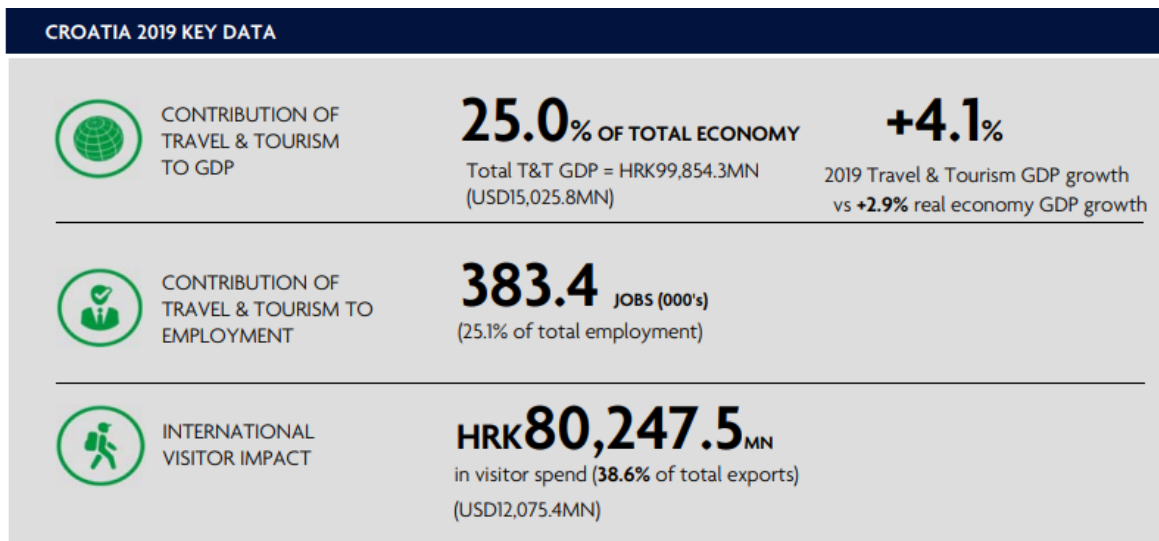
Na gore prikazanoj slici, vidimo indeks razvoja čovječanstva unazad 30 godina i lako je vidljivo da je čovječanstvo čak i za vrijeme globalne financijske krize (2008. i 2009. godine) napredovalo no to nije slučaj za 2020. godinu. Pretpostavlja se da je indeks razvoja čovječanstva 2020. godine pao na -0.018 što predstavlja jedini pad u

zadnjih 30 godina. U zadnjih 6 godina zanimljivo je vidjeti da HDI gotovo pa postepeno (stepenasto) opada.

Iako je, primjerice u Hrvatskoj, zdravstveno osiguranje normalna pojava, UN-ova procjena je da gotovo 55% (skoro 4 milijarde ljudi) svjetske populacije nemaju nikakva medicinska pokrića u obliku zdravstvenog osiguranja ili zaštite. Manje od 20% svih nezaposlenih ljudi na globalnoj razini ima zdravstvene beneficije financirane od strane matične države. Takvi niski postotci zdravstveno osiguranih uvelike osiromašuju pojedince. Tako je, primjerice, Michael Flor nakon teške i mukotrpne borbe s koronavirusom dobio račun u iznosu od 1.1 milijuna američkih dolara, kojeg je u konačnici platila vlada Sjedinjenih Američkih Država i njihov program Medicare. [24]

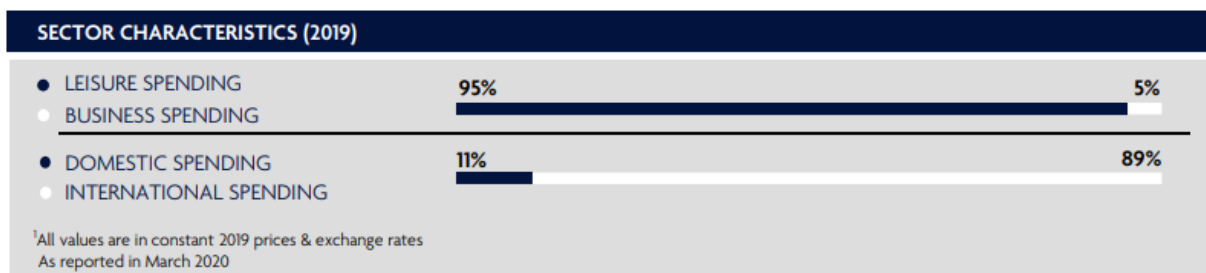
Prema procjenama UN-a, gotovo 1.6 milijardi ljudi izgubila je i do 60% svojih primanja bez da imaju ušteđevinu i bez pristupa socijalnoj pomoći matičnih država. Prema istim tim procjenama, 40 - 60 milijuna ljudi bit će natjerano u ekstremno siromaštvo zbog ekonomskih neprilika vezanim za pandemiju koronavirusa čime dolazi do još većeg jaza između ekonomskih ekstrema (između ekstremno bogatih i ekstremno siromašnih). Globalna trgovina dionica u prosjeku bilježi pad od 3% u prvom i pad od 27% (usporedno s prvim kvartalom) u drugom kvartalu 2020.godine. Prema odlukama UN-a, priprema se ekonomska pomoć za 63 zemlje svijeta (31 u Africi, 11 u Srednjoj Americi, 9 u Aziji, 6 na Bliskom istoku i 6 u Europi) kako bi se spriječilo daljnje osiromašivanje stanovništva. Za čak 265 milijuna stanovnika u siromašnim i srednje siromašnim zemljama postoji velika šansa za nestabilnost u opskrbi hranom. U 2019. godini dogodila se takva situacija za mnoštvo stanovnika ali glavni uzroci su bili ratovi (pogođeno 77 milijuna ljudi), klimatske promjene (pogođeno 34 milijuna ljudi) i ekonomske krize (pogođeno 24 milijuna ljudi). [23]

Najveće ekonomske gubitke imaju kompanije koje se bave uslužnim djelatnostima, pogotovo u vrlo atraktivnim turističkim područjima. Turizam je najpogođenija grana gospodarstva ovom pandemijom. Prema izračunima turizam je u 2019. godini nosio 10.3% globalnog BDP-a što iznosi 8.9 bilijuna američkih dolara [25]



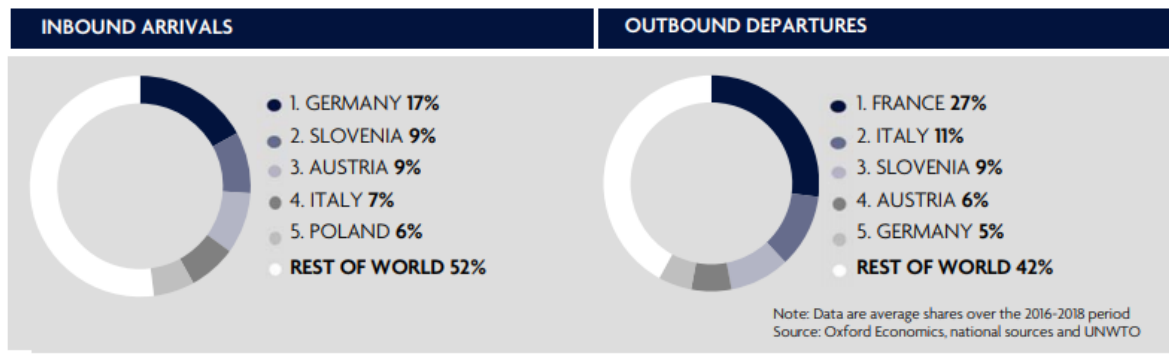
Slika 2: Statistički prikaz ključnih podataka Hrvatskog financijskog izvješća za 2019. godinu vezanu uz turizam

Prema slici 2, vidimo da je turizam hrvatskoj nosio 25% državnog BDP-a u 2019. godini što predstavlja skok od 4.1% u odnosu na 2018. godinu i zapošljavao više od 383 000 ljudi. Stranci su u Hrvatskoj ostavili preko 8.02 milijarde kuna (odnosno 1.2 milijarde američkih dolara) čime se vidi utjecaj stranog priljeva novca u hrvatski proračun preko turizma. [25]



Slika 3: Statistički prikaz sektornih karakteristika Hrvatskog financijskog izvješća za 2019. godinu vezanu uz turizam

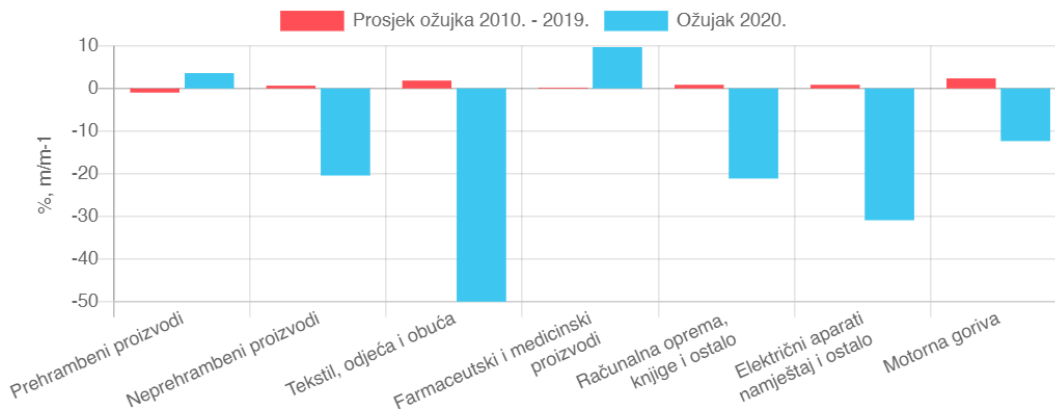
Čak 89% prihoda od turizma dolazi od stranaca, a samo 11% od domaćih ljudi. Što se tiče načina potrošnje, 95% potrošenog novca se potrošilo u svrhu odmora a 5% u poslovne svrhe. [25]



Slika 4: Statistički prikaz nacionalnosti turista koji posjećuju Hrvatsku i koje Hrvati posjećuju

Prema statističkim podacima Hrvatsku najviše posjećuju stanovnici Njemačke (17%), Slovenije (9%), Austrije (9%), Italije (7%) i Poljske (6%) dok je 52% nose ostali (između kojih je i Hrvatska). Što se pak stranog turizma tiče, Hrvati najviše posjećuju Francusku (27% svih turističkih odlazaka), Italiju (11% svih turističkih odlazaka), Sloveniju (9% svih turističkih odlazaka), Austriju (6% svih turističkih odlazaka) i Njemačku (5% svih turističkih odlazaka) dok 42% posjećuje neku drugu zemlju (između kojih je i Hrvatska). [25]

Osim samog turizma i prodavači su, zbog oslabljene kupovne moći (i volje) svojih kupaca, također zbrajali velike gubitke. Puno ljudi je dobilo neočekivane otkaze, broj radnih mjesta se drastično smanjio, ekonomski promet je stao zbog drastičnih promjena u ponudi i potražnji. Tako su primjerice maske za lice prije pandemije u ljekarnama koštale nekih 20ak lipa dok je za vrijeme nestašice jedna maska koštala i do 20ak kuna. Također, uz restrikcije na državnim granicama, uvoz i izvoz pada u svim državama svijeta a posebice u najpogođenijim državama koje su ujedno i najveći uvoznici i izvoznici (posebice Kina i SAD). Zbog makroekonomskih padova dolazi do padova u trgovini. [25]



Slika 5: Grafički prikaz realne stope promjena prema grupama proizvoda u trgovinama na malo [26]

Najveći pad u ožujku 2020. ostvaren je u trgovini na malo tekstilom, odjećom i obućom, i to za 50%, dok je prosjek ožujka za prethodnih deset godina bio u porastu, i to za 1,8%. Istodobno je u trgovini na malo električnim aparatima i namještajem (uključujući audioopremu i videoopremu, željeznu robu, boje i druge proizvode za kućanstvo) bio prisutan pad za gotovo 31% (30,9%), dok je prosjek za mjesec ožujak 2010. – 2019. bio u porastu za 0,8%. U skladu s očekivanjima, porast prometa u trgovini na malo u ožujku 2020. ostvaren je u samo dvjema grupama proizvoda, i to u trgovini prehrambenih proizvoda (hrana, piće i duhanski proizvodi), za 3,6%, dok je prosjek ožujka 2010. – 2019. ostvario pad za 0,9%. Trgovina farmaceutskim i medicinskim proizvodima u ožujku 2020. porasla je za gotovo 10% (9,7%), dok je prosjek ožujka za prethodno desetogodišnje razdoblje bio u blagom porastu za 0,2%. [26]

Što se tiče društvenih percepcija na trgovinu tijekom pandemije, da se za pretpostaviti da kupci smanjuju učestalost odlaska u kupovinu i da će se učestalost male kupovine (kupovina do 200 kuna) smanjiti zbog nepotrebnog izlaganja riziku. Uz to, pretpostavka je da se kupci odlučuju na veliku planiranu kupnju u rjeđim intervalima nego što je tome bio slučaj prije početka pandemije koronavirusa. Pretpostavlja se i da

će se broj neplaniranih odnosno impulzivnih kupovina drastično smanjiti. Sve ove pretpostavke bile su element ispitivanja u dolje sprovedenom istraživanju.

4. Komunikacija

Riječ komunikacija (*lat. communicatio*) doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Postoje mnogobrojne definicije pojma komunikacije. Prema definiciji: „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika“ ^[19]. Ona je najjednostavnija i najosnovnija ljudska aktivnost te se lako da za pretpostaviti da ljudi oduvijek komuniciraju, ili barem od trenutka razvoja svijesti o sebi samima. Komunikacija je u svakom slučaju osobina koja nas čini onime što jesmo i jedan od važnih elemenata ljudske socijalizacije, odnosno povezivanja u društvene grupe. Komunikacija nije svojstvena samo ljudima već je kroz različite kanale i na različite načine primjenjuju i sva druga živa bića. Jednom riječju komunikacija je aktivnost svojstvena svim živim bićima.

Komunikacija je obično opisana prema 3 glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji) ili drugi entitet poput grupe, organizacije ili društva. ^[19]

U društvenim znanostima, komunikacija predstavlja sveukupnost različitih vrsta i oblika veza između pripadnika nekog društva. Poseban naglasak se stavlja na prenošenje poruke jedne osobe do druge osobe iako se isto može navesti i za jednu skupinu ljudi na drugu skupinu ljudi. Zahvaljujući tim karakteristikama, komunikacija je od izuzetne važnosti za društvo i uvjet je uspjeha svih međuljudskih odnosa (privatnih i poslovnih). Zahvaljujući komunikaciji, ljudi su međusobno povezani što je temelj svih društvenih pojava. [27]

“Što se značenja u komuniciranju tiče, postoje dvije vrste. To su denotativno i konotativno značenja. Denotativna značenja imaju deskriptivno značenje, odnosno njima se imenuju predmeti, odnosi i pojave. Obično imaju isti sadržaj za sve ljude. Konotativna značenja vezana su za naš vlastiti emocionalni doživljaj, što znači da

nemaju isti sadržaj za sve ljude odnosno različiti ljudi istu poruku mogu shvatiti na različite načine. “ (Reardon, 1998)

“Svrha komunikacije je da nam omogućuje sporazumijevanje, uspostavljanje kontakta, prijenos informacija i stvara naš utjecaj na druge pojedince. Osim toga, komunikacija je važna i zbog njezinog utjecaja na psihološki i socijalni razvoj pojedinca koji svoju odgovornost, svoje „ja“ razvija kroz interakciju s drugim osobama iz svoje okoline. Čovjekovo „ja“ nastaje unutar interpersonalnih odnosa među ljudima od najranijeg djetinjstva i to je ono što čovjeka čini čovjekom kakav jest. “(Bratanić, 1993)

U filozofiji, komunikacija je temeljni način ljudskoga zajedništva, u kojem čovjek ozbiljuje svoje bitne mogućnosti. U ontologijskome smislu, komunikacija već kod Tome Akvinskoga označuje božansko priopćenje riječi po kojoj je stvoren svijet. Pravo filozofijsko značenje komunikacija je dobila tek u filozofiji egzistencije K. Jaspersa. Ona je po njemu ono što čovjeka razlikuje od svih drugih živih bića, i postoji samo među ljudima. Komunikacija se razvija na tri razine:

- na razini opstojanja (zajedništvo vitalnih simpatija i interesa),
- svijesti uopće (zajedništvo na temelju onoga što povezuje sve ljude kao razumska bića) i
- na razini duha (zajedništvo na temelju ideje cjeline).

Za razliku od tih objektivnih ili imanentnih formi komunikacije, egzistencijalna komunikacija podrazumijeva povijesni proces između dvaju jednokratnih sebstava, u kojem ona, zahvaćena u svojem totalitetu, postaju pravima, kako za sebe tako i za drugoga (na razini priznatosti). Komunikacija je otvaranje, napuštanje usamljenosti, otvaranje prema drugomu kao prema temeljnim mogućnostima vlastita bitka. N. Berdjajev donekle sužava tako široko postavljeno, ontologijsko razumijevanje komunikacije i shvaća ju kao znakom posredovano, simboličko i konvencionalno povezivanje subjekta s objektivnim, dakle kao jednu vrstu zajedništva koja nije vezana za ljude. Dok je za E. Mouniera komunikacija temeljna ljudska danost, F. Kaufmann, pozivajući se na Tomu Akvinskoga i dijalogiku M. Bubera, razumije komunikacija u neosobnom, međusobnom i nadosobnom smislu. [28]

Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje).

| Odnos | Primjer |
|--------------------------------------|--|
| Jedan pošiljatelj, jedan primatelj | pismo, telefonski poziv, SMS |
| Jedan pošiljatelj, mnogo primatelja | javni govor, knjiga, radio, televizija |
| Mnogo pošiljatelja, jedan primatelj | TED (tele dijalog) |
| Mnogo pošiljatelja, mnogo primatelja | Rasprava, usenet, chatroom |

Tablica 3: Odnos primatelj/posljatelj i primjer komunikacije

S obzirom na kanal razlikuje se izravno i posredno društveno komuniciranje. Značajka je izravnoga (neposrednoga) komuniciranja da nema tehničkih posrednika između pošiljatelja i primatelja nego se ono obavlja preko čovjekovih emitivnih komunikacijskih organa (za govor, kretanje, mimiku) i njegovih receptivnih osjetila (sluh, vid, opip), dok se posredno komuniciranje temelji na specifičnim tehničkim nositeljima slike i zvuka (papir, žični i bežični uređaji za prijenos audio i videosignala) i odgovarajućim tehničkim aparatima za kodiranje i dekodiranje. Posredno komuniciranje naziva se komuniciranje preko medija (latinski medium: srednji dio, sredina).[28]

Kontekst komunikacijskoga čina na koji se odnosi poruka uključuje mnoge situacijski i kulturno određene elemente koji bitno određuju značenje poruke i osobitost komuniciranja (npr. interese i motive sudionika, tehnološke prednosti i ograničenja, komunikacijski šum). Specifične funkcije verbalnoga komuniciranja određuju pojedini elementi, koji se u komunikaciji uvijek prepleću

- kontekst određuje referencijalnu (denotativnu) funkciju: poruka se odnosi (referira) na predmet o kojem komuniciramo;
- pošiljatelj određuje emotivnu funkciju: on izražava osobni odnos prema predmetu komuniciranja;
- primatelj određuje konativnu funkciju: pošiljatelj poticanjem, zapovijedanjem i sl. usmjerava ponašanje primatelja;
- kanal određuje faktičnu funkciju, koja održava komunikacijski kontakt bez prijenosa informacija i podjednako je karakteristična i za životinjsko komuniciranje;
- kod određuje metajezičnu funkciju, koja je usmjerena na provjeravanje ispravnosti zajedničkoga koda pošiljatelja i primatelja;
- poruka određuje poetsku funkciju, koja je usmjerena na estetsko doživljavanje komuniciranja.^[21]

Znanstvena disciplina koja proučava komuniciranje jest komunikologija.

4.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je prema najužoj i najjednostavnijoj definiciji “razmjena poruka riječima, a uključuje govor i slušanje”. Prilikom opisa verbalnih kodova, obično se verbalna komunikacija svodi na pisani i govoreni jezik, no to nisu jedini oblici te vrste komunikacije. Komunikacijski sustavi mogu se zasnivati na zviždanju ili bubnjanju, a postoje i specijalizirani kodovi koji se razmjenjuju elektronskim i telegrafskim putem. Verbalni kod najčešće se prenosi usmenim, pisanim i znakovnim kanalom. Relativna važnost svakog kanala ovisi o njegovoj funkcionalnoj distribuciji u određenoj govornoj zajednici. Uvjet sudjelovanja u komunikaciji gluhoonijemih je sposobnost interpretacije jezika u znakovnom kanalu, dok je usmeni kanal nevažan. U zajednicama, koje imaju tradiciju usmene komunikacije, pisanje može biti sasvim nevažno.

Uobičajeni oblici verbalne komunikaciju su:

- razgovor - (neposredni ili pomoću elektronskih sustava),
- diskusija,
- javna izlaganja,
- izvješćivanje - (jednoj osobi, manjoj/većoj grupi). [29]

Razumijevanje informacija između ljudi putem riječi predstavlja verbalnu komunikaciju, koja se uspostavlja pismeno i usmeno. Međutim, usmeno komuniciranje osim svog osnovnog zadatka, a to je da prenese određene poruke ima i veliku motivacijsku vrijednost, posebno na relaciji menadžment zaposlenici. Izravan kontakt sa zaposlenim dodatno ga motivira, izazivajući u njemu osjećaj važnosti.

Kod verbalne komunikacije je jako važan pravilan izbor riječi. Pojava riječi stranog porijekla u jednom jeziku je poželjna samo pod uvjetom da u njemu nema riječi koje bi ih mogle zamijeniti. Nažalost, u većini slučajeva upotreba riječi stranog porijekla je pogrešna, kako u svakodnevnom govoru, tako i u pisanim i elektronskim medijima.

Tako nepravilno upotrijebljene riječi dovode do konfuzije jer nisu dovoljno decidirane. Rječnik svakog čovjeka razlikuje se i nadograđuje kroz život, učenjem i obrazovanjem. On predstavlja ogledalo nečijeg obrazovanja i opće kulture. Obrazovaniji ljudi imaju veći i bogatiji rječnik i zbog toga ih je nekad teško razumjeti. Manje ili nedovoljno obrazovani ljudi, upotrebom stranih riječi ponekad pokušavaju liječiti kompleks i prikriti svoju neobrazovanost. Oni češće koriste riječi stranog porijekla i strane pojmove od obrazovanijih ljudi, bez obzira na to što im njihovo značenje najčešće nije dovoljno poznato. Svrha verbalnog komuniciranja ogleda se u potrebi jasnog prenošenja informacije drugoj strani.

Uspješna verbalna komunikacija nam pripomaže u boljem razumijevanju ljude i situacija u kojima se nalazimo ali nam i pomaže stvoriti povjerenje. Ona stvara uvjete za razmjenu ideja i razmišljanja te rješavanje problema koji se nađu ispred nas kao pojedinca ali i nas kao zajednice. Iako se verbalna komunikacija čini kao vrlo jednostavan i izravan oblik komunikacije, često nam stvara nerazumijevanja između pojedinaca što može uzrokovati konflikte i u osobnom i profesionalnom životu i odnosima s ljudima. Učenjem učinkovitih komunikacijskih vještina možemo se bolje povezati s okolinom. U vremenu informatičke okoline, zahvaljujući brzim komunikacijskim sredstvima, na velikim udaljenostima šaljemo i obrađujemo veliki broj poruka svakog dana, ali uspješna komunikacija je mnogo više od razmjenjivanja informacija, to je također razumijevanje razmišljanja i konteksta koji se kriju iza tih informacija. Takva komunikacija omogućuje razmjenu negativnih ili teških poruka bez stvaranja napetosti i narušavanja povjerenja. Uspješna komunikacija uključuje određene komunikacijske vještine uključujući neverbalnu komunikaciju, pažljivo slušanje i razumijevanje vlastitih osjećaja onih osoba s kojima komuniciramo. [30]

Osim umijeća govorenja, za verbalnu komunikaciju bitno je i znati procesuirati verbalne poruke kod sugovornika a za to nam je potrebno znanje slušanja. Ako nam je razumijevanje drugu osobe i povezivanje se s tom osobom, tada će uspješno slušanje biti nešto sasvim prirodno. Ukoliko tome nije takav slučaj, vrlo je važno znati slušati pojedinca. Najvažniji aspekt aktivnog i dobrog slušanja je fokus na sugovornika, na

njegov govor tijela i druge neverbalne znakove što uvelike pomaže u shvaćanju verbalne komunikacije. Verbalna i neverbalna komunikacija su vrlo povezane i jedna bez druge vrlo često nemaju smisla.

Ako se jedan način komunikacije ne manifestira (npr. slanje SMS poruka) u pravilnom smislu, vrlo često zna doći do šumova u komunikaciji što vodi do direktnih i indirektnih mimoilaženja kod komunikacije. Šum u komunikaciji je sve ono što ili ometa komunikaciju ili ju pak iskrivljuje tako što dolazi do iskrivljenja poslanih poruka. Nuspojava šumova u komunikaciji je iskrivljenje značenja poruke kod primatelja. Postoje četiri vrste šumova:

- Fizički šum – smetnje koje su izvan utjecaja pošiljatelja i primatelja poruke, npr. galama, buka itd.
- Fiziološki – prepreke koje se nalaze unutar pošiljatelja ili primatelja poruke, npr. gubitak pamćenja, problemi sa sluhom, itd.
- Psihološki – emocionalne ili kognitivne prepreke, npr. predrasude pošiljatelja ili primatelja poruke, pogrešna očekivanja, itd.
- Semantički - pridavanje različitog značenja od strane pošiljatelja i primatelja, npr. sugovornici ne pričaju istim jezikom ili ne koriste isti kolokvijalni govor

4.2. Neverbalna komunikacija

Vrlo se često neverbalna komunikacija zanemaruje od strane pojedinaca no ona je često od presudne važnosti posebice kod bitnih životnih interakcija (npr. razgovor za posao). Neverbalna komunikacija je vrsta komunikacije koju vrlo često ne možemo u potpunosti kontrolirati pa je kao takva podložna nesvjesnim radnjama koje osoba čini. Upravo zbog toga jasno se može iščitati podudaraju li se neverbalne radnje osobe s

verbalnom polovicom u komunikacijskom procesu. Neke od svrha neverbalne komunikacije su [31]:

- Naglašavanje verbalne poruke,
- Izražavanje stava prema osobi s kojom komuniciramo,
- Zamjena za verbalnu poruku,
- Ponavljanje verbalne poruke,
- Regulacija verbalne poruke,
- Suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji.

“Pod naglašavanje verbalne poruke smatra se, primjerice, ako upućujemo kritiku mašemo prstom prema toj osobi kako bi verbalnu komunikaciju još više naglasili. Ukoliko vidimo da dvije osobe razgovaraju te da je jedna pognute glave i govori vrlo tihim glasom možemo jasno iščitati stav koji ta osoba ima prema sugovorniku, odnosno da se osjeća neugodno ili potišteno. Pod zamjenu za verbalnu poruku može se navesti primjer neodgovaranja verbalno na nečiji upit već samo slijeganje ramenima ili uzdah. Ponavljanje verbalne poruke bi podrazumijevalo kada nekome objašnjavamo kojim smjerom mora ići, a uz to mu još i rukama pokazujemo smjer koji potkrepljujemo riječima. Za regulaciju verbalne poruke sugovorniku možemo dati do znanja hoćemo li nastaviti rečenicu ili je tu našem govoru kraj. To možemo učiniti pomoću intonacije glasa. Ako govorimo i intonacija nam se odjedanput počne spuštati do završetka rečenice, to može biti znak našem sugovorniku da smo rekli sve što smo htjeli reći i da je sad na njega red da govori. Pod suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji podrazumijevalo bi se kada osobu priupitamo ako je ljuta, a ona odgovara da nije, a po držanju i izrazu lica se može vidjeti da je osoba crvena u licu i sl. Prilikom razilaženja verbalne i neverbalne komunikacije ljudi su ipak skloniji vjerovati neverbalnoj.” [32]

Vrlo bitni aspekti neverbalne komunikacije su:

- Izrazi lica
- Položaj očiju
- Pokreti šaka
- Položaj nogu
- Držanje tijela
- Udaljenost od sugovornika
- ...

Ljudi su u stanju jednostavno prepoznati šest najosnovnijih emocija koje se daju iščitati s ljudskog lica a to su: ljutnja, sreća, tuga, iznenađenje, strah i gađenje. Sve navedeno navodi na zaključak da bismo svi mogli, uz pojačanu pažnju, zainteresiranost i malo vježbe, vrlo lako mogli procijeniti emocije sugovornika na osnovu njihove facijalne ekspresije. Spontani, autentični izrazi emocija facijalnom ekspresijom razlikuju se od onih koje sudionici u komunikaciji proizvode svjesno, iako ne osjećaju odgovarajuće emocije. Autentični izrazi emocija su simetrični, dok se kod neautentičnih uvijek javlja određena doza asimetrije između desne i lijeve polovice lica.

Što se pak pokreta očiju tiče, kontakt očima, širenje ili skupljanje zjenica, usmjeravanje pogleda u stranu, treptanje, mrštenje obrva itd. daju različite signale sugovorniku ili sugovornicima. Može se reći da direktan pogled u oči implicira na vrlo aktivne emocije kao što su ljubavi, neprijateljstvo ili straha, dok je pogled u stranu vezan uz stidljivost, indiferentnu nadmoćnost ili podčinjenost. Međutim, dok pogled još i u nekoj mjeri možemo kontrolirati, zjenice oka su svakako vrijedan neverbalni pokazatelj emocija na koji svojevolumno ne možemo utjecati. Razlikujemo 3 vrste pogleda:

- Poslovni pogled,
- Društveni pogled,
- Intimni pogled.



Slika 6: Poslovni pogled [32]

Poslovni pogled je pogled koji se usredotočuje na trokut koji oblikuje sugovornikove oči i usta. Takav pogled odaje službenu osnovu komunikacije.



Slika 7: Društveni pogled [32]

Društveni pogled se kreće oko trokuta koji oblikuje sugovornikove oči i sredinu prsnog koša. Takav pogled odaje neusiljen i prirodan razgovor.



Slika 8: Intimni pogled [32]

Intimni pogled je kada pogled luta po cijelom sugovornikovom tijelu. To može značiti da nam sugovornikova prisutnost nije ugodna, no u muško-ženskim odnosima može biti znak zavođenja i međusobne privlačnosti.

Položaj i pokreti šaka i stopala u većini slučajeva daju iste signale. Ukoliko sugovornik ima otvoreni stav stopala i šaka (pokazivajući unutrašnji dio stopala i otvaranje šaka prema sugovorniku) to znači da je on ima pozitivno mišljenje (ili pozitivne osjećaje) prema vama ili drugom sugovorniku te da mu socijalna interakcija ne smeta. Ukoliko je pak stav zatvoren (prekrižene ruke ili su stopala okrenjena suprotno od sugovornika) znači da sugovornik želi čim prije završiti socijalnu interakciju.

Što se socijalne udaljenosti tiče, razlikujemo 4 vrste udaljenosti:

- Intimna udaljenost,
- Osobna udaljenost,
- Socijalna udaljenost,
- Javna udaljenost.

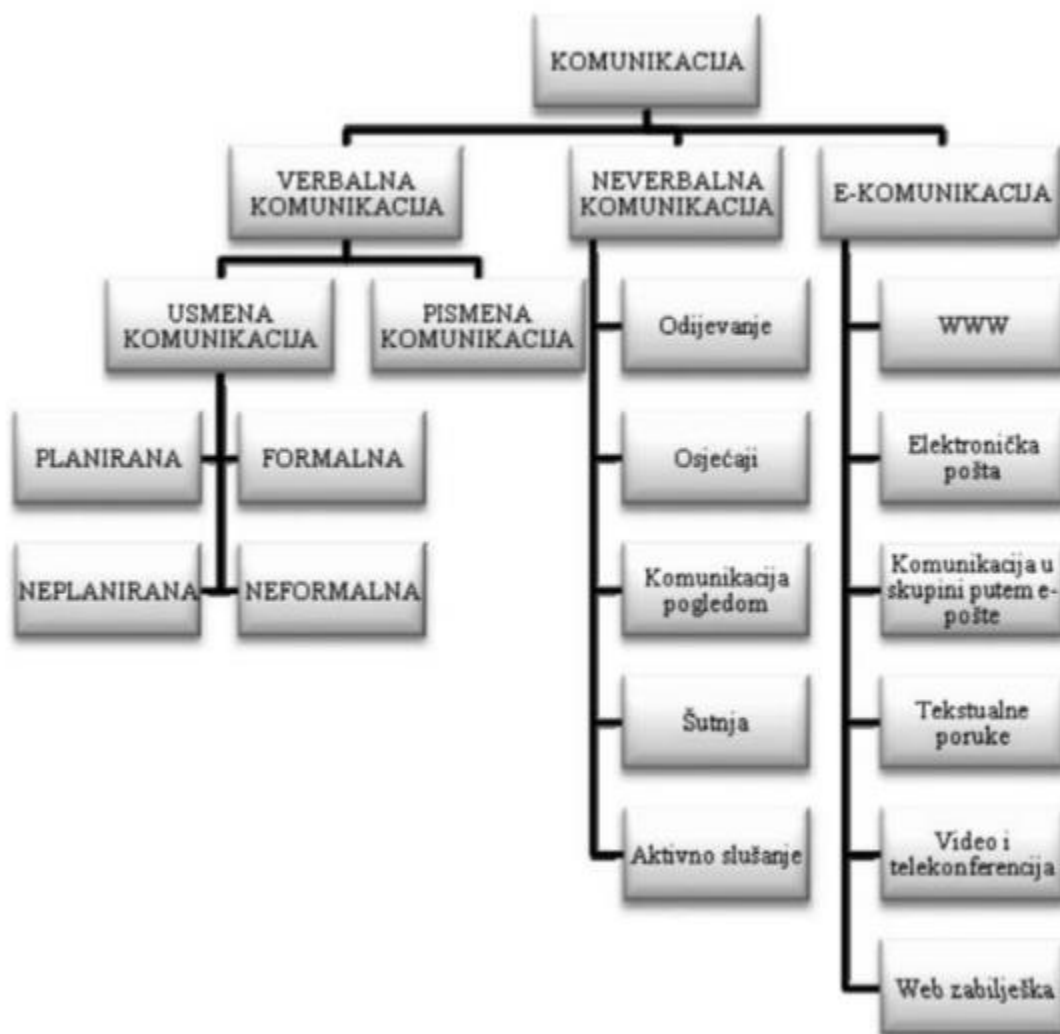
Intimna udaljenost je od nula do pola metra od našeg tijela. Ovo je udaljenost u kojoj možemo lako dodirnuti druge ljude, kao i oni nas. Obično se koristi u komunikaciji s ljudima koji su nam jako bliski. Kada osobu pustimo u intimni prostor dajemo joj znak da joj vjerujemo te smo joj zbog toga pustili u naš intimni prostor. S druge se strane može

dogoditi situacija da netko uđe u naš intimni prostor bez našeg dopuštenja te se tada možemo osjećati ljuto, ugroženo ili neugodno.

Osobna udaljenost je udaljenost od pola metra do 1,2 metara. Ovo je obično udaljenost u kojoj se ljudi rukuju. Na osobnoj udaljenosti su bliski prijatelji i parovi u javnosti.

Socijalna udaljenost je udaljenost od 1,2 metara do 3,5 metara. Ovakva se udaljenost koristi u svakodnevnim socijalnim i poslovnim susretima. Ukoliko nam se netko približi više od 1,2 metra početi ćemo se osjećati neugodno. Udaljenost iznad 2 metra se koristi za formalne i manje osobne situacije. Ukoliko se želi ostaviti manje formalni, a više prijateljski dojam razliku od 2 metra treba smanjiti. Javna udaljenost je udaljenost iznad 3,5 metra. Ako je osoba udaljena 3,5 metra može se zasigurno reći da nije zainteresirana za komunikaciju. [32][33]

4.3. Komunikacija prilikom trgovine



Slika 9: Vrste poslovne komunikacije[34]

Ovaj oblik komunikacije spada u domenu poslovne komunikacije. Kao što samo ime nalaže, poslovna komunikacija je određena kao komunikacija u poslovnom svijetu, ograničene je domene te služi kao profesionalni alat kojim se barata u svrhu poboljšanja

socioekonomskih prilika određenog poduzeća. Prodaja je temeljni element svakog prodajno orijentiranog poduzeća. Prodaja predstavlja čin kojim se neki proizvod ili usluga predaje drugoj osobi u trajno vlasništvo za određenu cijenu. Ona se percipira kao sredstvo kojim se zadovoljavaju obje strane prilikom kupovine. Prodavač dobiva ekonomski profit dok kupac zadovoljuje neku svoju potrebu zbog koje je kupio određeni proizvod. Cilj svakog poduzeća s izraženom potrebom za prodaju je izgradnja dugoročnih odnosa i stvaranje povjerenja zbog kojega bi se kupac trebao vratiti u isto poduzeće prilikom sljedeće kupovine. Kod tog procesa, velika važnost se pridodaje kvaliteti komunikaciji s kupcem.

Ciljevi u prodajnoj komunikaciji su trajne mentalne asocijacije i povezanost kod potencijalnih potrošača s proizvodom kojeg je jako važno dobro pozicionirati u svijesti potrošača da bi se ponovila prodaja istog. Glavni cilj svakoga komunikatora je usmjeravanje pažnje potrošača karakteristikama i obilježjima proizvoda, u svrhu da potencijalni potrošač ponovo obavi kupnju specifičnog proizvoda s određenim karakteristikama.

Specifičnost prodajne komunikacije su određene vrstom djelatnosti kojom se prodavatelj bavi, vrstom klijenata koji koriste prodajne usluge, obrazovanja klijenta, međusobnog odnosa s kojim su vezani prodavač i kupac i širega konteksta same prodaje. Postoje tri osobine prodavača koje su uvjeti dobre komunikacije s klijentom [35]:

- Sličnost – sličnost prodavača i kupca utječe na uspješnost procesa prodaje kao i sličnosti u osobnome iskustvu, osobnim obilježjima te visokoj razini emocionalne inteligencije,
- Povjerenje u izvor komunikacije – predstavlja značajan preduvjet uspješne komunikacije; prodavač se pomoću svojih vještina i aktivnostima mora izboriti za povjerenje kupca, isto tako svojim znanjem, iskrenošću, činjenicama i voljom da pomogne kupcu može nadvladati prepreke i promijeniti eventualni početni negativni stav kupca u pozitivno ponašanje potencijalnog kupca,
- Sposobnost slušanja – pažljivo slušanje je dio komunikacijske vještine, umijeće pažljivog slušanja potencijalnog kupca može osigurati sva dodatna znanja o

kupčevim potrebama. rizicima i željama koja su neophodna da bi komunikacija, demonstriranje proizvoda i ostale prodajne radnje prilagodile i dovele do pozitivnog ishoda.

U verbalnoj poslovnoj komunikaciji glavnu riječ ima riječ. Verbalna komunikacija od izuzetne je važnosti za poslovni svijet. U nastojanju da pridobi kupca, prodavač mora vrlo dobro baratati svojim govorom. Način na koji se djelatnik odnosi i izražava prema kupcu, izrazi koje koristi, stručnost svog govora i prezentacija iste od krucijalne su važnosti kako bi prodavač kupca uvjerio u kvalitetu proizvoda (ili nešto drugo, ovisno o željenom proizvodu) i kao takvog mu prodao. Prodajna komunikacija spada pod utjecaj strukture jezika, kontrole svijesti i kulture. Osim samog govora i slušanja, u ovu domenu spada i pismena komunikacija u kojoj se manifestiraju ista obilježja kao i u govornoj, tj. usmenoj verbalnoj komunikaciji.

Neverbalna poslovna komunikacija također je od znatne važnosti za reputaciju tvrtke tj. poduzeća kojeg trgovac zastupa. Tako je recimo odijevanje od velike važnosti prilikom direktne komunikacije s potencijalnim kupcem. Odjeća puno govori o mišljenju i razmišljanju prodavača o samom poduzeću u kojem on radi, kao i o njegovoj stručnosti, profesionalnosti i upoznatosti s predmetom kojeg on pokušava prodati potencijalnom kupcu. Osim odijevanja, gestikulacija ruku, komunikacija tijelom i pogledom igra veliku ulogu kod trgovanja.

4.4. Komunikacija prilikom trgovine preko interneta

E-komunikacija podrazumijeva prisutnost poduzeća na internetu i njegove aktivnosti. U vrijeme informatičke doba, e-komunikacija je od velike važnosti za reputaciju i ugled poduzeća jer se sve više ljudi okreće internetu kao glavnom sredstvu informiranja. Internet se smatra glavnim i najvećim medijom 21.stoljeća pa je lako za pretpostaviti da se konkurenti bore za svakog potencijalnog kupca na internetu. Prednost koju ima elektronička komunikacija je ta da se može poslati veliki broj informacija velikom broju

potencijalnih kupaca i to sve u vrlo kratkom vremenu (gotovo u istom trenutku) primljenim informacijama omogućen je pristup s bilo kojeg mjesta na svijetu. Nedostatak elektroničke komunikacije je otuđivanje ljudi od osnovnih oblika komunikacije. Elektroničkom komunikacijom često se zanemaruje fizički susret i socijalni kontakt koji postoji u usmenoj komunikaciji. Također, pojedinci koji većinom komuniciraju elektronički teško stvaraju i očuvavaju jaku organizacijsku kulturu i dobre odnose sa svojim kupcima.

Tehnologija je alat, odnosno sredstvo kojim se mogu obaviti određeni zadaci. Ona služi kao dodatak interpersonalnoj komunikaciji – nije njezina zamjena. Tehnologija ne može razmišljati za osobu niti komunicirati umjesto osobe, što znači da tehnologija ne može ispuniti nedostatak ukoliko osoba ne posjeduje određene vještine. [35]

Bez obzira na svoju suvremenost, tehnologija ima vrijednost samo ako dostavlja korisne informacije potencijalnim kupcima u pravo vrijeme. Dakle, tehnologija ne bi smjela dominirati komunikacijskim procesom bilo kojeg poduzeća, bavilo se ono prodajom ili ne. Prekomjerno konzumiranje komunikacijskih tehnologija može voditi preopterećenju u kojemu ljudi dobivaju više informacija no što ih mogu obraditi. Preopterećenost informacijama otežava razlikovanje korisnih od beskorisnih informacija, smanjuje produktivnost i uvećava stres



Slika 10: Strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije [36]

Često se ističu tri načina poslovanja tvrtki, odnosno tri kategorije tvrtki, a to su tzv.

- „brick-and-mortar“ - tvrtke koje koriste samo tradicionalne načine prodaje i distribucije,
- „brick-and-click“ - tvrtke koje nude i tradicionalne i *online* načine prodaje te
- „dot-com“ - tvrtke koje koriste samo elektroničke načine poslovanja.

Kod svake od tih vrsta poslovanja postoje drugačiji načini komuniciranja

Elektroničku, kao i klasičnu, trgovinu može se podijeliti na više načina poslovanja, pri čemu se mogu izdvojiti četiri najčešća:

- B2B (Business to Business) - trgovina između poslovnih subjekata,
- B2C (Business to Customer) - trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje,
- C2C (Customer to Customer) - trgovina između krajnjih potrošača te
- C2B (Customer to Business) - trgovina između krajnjih i poslovnih potrošača

Elektronička trgovina predstavlja veliko olakšanje prilikom trgovanja. Jedna od najvažnijih pozitivnih karakteristika elektroničke trgovine je ta što kupci mogu kupovati 24 sata dnevno iz udobnosti vlastitog doma, ureda i bilo kojim danom. Kod tradicionalnih prodavaonica radno vrijeme ograničava mogućnost kupnje na određena razdoblja, što kod *online* trgovine nije slučaj. Kupci mogu naručivati proizvode iz različitih dijelova svijeta i ponekad čak po povoljnijim cijenama nego što bi to platili u fizičkoj, lokalnoj trgovini. Također, zbog velikog izbora, potrošači su u mogućnosti istovremeno uspoređivati karakteristike i cijene proizvoda i usluga na različitim internetskim stranicama, također se smanjuje i trošak (i utrošeno vremena) posjeta fizičkoj prodavaonici. Zahvaljujući brzini, efikasnosti i glomaznosti interneta, kupci vrlo lako i vrlo brzo mogu dobiti sve najvažnije informacije za interesantni proizvod ili uslugu. Prednost interneta je i u tome što svaki potrošač može vrlo lako ostaviti otvorenu i lako dostupnu recenziju proizvoda, usluge ili pak trgovine. Prodavačima su te recenzije od krucijalne važnosti jer dobre recenzije privlače potencijalne kupce koji se možda odluče baš za kupnju nekog proizvoda kod recenziranog trgovca. Uz sve to, internet kupovina

pruža ležernu kupnju tako što kupac može satima istraživati bez da išta kupi i da se nužno ne izlaže uvjeravanju prodavača. Praktičan je i za poslovne kupce koji se mogu informirati o proizvodima i uslugama bez dodatnog gubljenja vremena na različite razgovore s prodavačima i dohvaćanja različitih ponuda.

Uz kupce, postoje i velike prednosti i za same *online* prodavatelje kao što su primjerice eliminacija skladištenja bespotrebnog materijala, mali broj zaposlenih prodavača (ukoliko uopće postoji), brzo prilagodljive cijene i općenito niži troškovi poslovanja. Prodavačima se putem elektroničke trgovine otvara tržište u cijelome svijetu gdje mogu postati konkurentni i prodavati svoje usluge ili proizvode po cijelome svijetu.

Kao što svaka medalja ima dvije strane, tako i *online* trgovina ima i prednosti i mane. Iako internet trgovina ima više prednosti no mana, neke mane ipak postoje:

- vrijeme isporuke – vrijeme isporuke uvelike ovisi o lokaciji prodajnog mjesta no vrijeme isporuke je uvijek veće nego kao što je to u fizičkim trgovinama gdje je isporuke gotovo pa uvijek na licu mjesta
- neopipljivost – većina kupaca preferira uživo proučiti, vidjeti i/ili isprobati proizvod no potrošačima se na internetu nudi sve više informacija i detalja o proizvodu nego u fizičkoj trgovini kako bi se što više otklonio problem opipljivosti proizvoda
- nesigurnost plaćanja – potrošači se ne osjećaju sigurno prilikom davanja svojih osobnih podataka (broj kartica, adresa, ime, prezime, itd.) nepoznatom odnosno neopipljivom prodavaču i to sve zbog hakerskih napada u prošlosti prilikom kojih ukradeno jako puno brojeva kartica ili čak cijelih osobnih identiteta.
- socijalizacija – neki kupci (posebice oni koji nemaju puno socijalnog kontakta na privatnoj razini a to je najčešće starija populacija) vole odlaziti u trgovinu zbog socijalnih kontakata koje tamo mogu ostvariti što se *online* trgovinom uklanja iz lanca kupoprodaje.
- stalni razvoj – kako bi *online* trgovina dobro poslovala, potrebna su konstantna ažuriranja web mjesta kao i stalno ulaganje u marketing zbog jake i brojne tržišne konkurencije (potrebna je veća doza marketinga nego što je tome slučaj prilikom fizičke kupovine)

- Ostalo – razni oblici prevara, konstantno brendiranje, problemi kod povrata artikala, poteškoće prilikom pronalaska osoblja s dovoljnim znanjem, rizik od krađe osobnih podataka kupaca, itd. [37]

Iako je vidljivo da je internet trgovina u svijetu znatno napredovala, u Hrvatskoj još uvijek postoji stara konzumeristička hijerarhija gdje se, zbog nekoliko mana internet trgovine, internet trgovinama još uvijek ne vjeruje. Da se za pretpostaviti da su se preferencije potrošača promijenile tijekom pandemije u korist *online* trgovanja i kupovanja. Pretpostavlja se da će veći broj ispitanika preferirati *online* kupovinu nakon pandemije koronavirusa nego što je to bio slučaj prije pandemije. U istraživanju sprovedenom u ovom diplomskom radu postavljena su pitanja kojima se istražuju afiniteti potrošača prije, tijekom i nakon pandemije koronavirusa kao i preferencije potrošača u obliku kupovine i nastavku tih kupovnih navika.

4.5. Marketing kao komunikacijski alat

Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.

Današnji se marketing može promatrati kao socioekonomski proces koji za svoju svrhu ima kreiranje poslovne koncepcije poduzeća kao i stvaranje poslovne prisutnosti na tržištu. On je vrlo složeni sustav s prisutnošću na svim dijelovima djelatnosti čovjeka.

Samu definiciju marketinga ponudilo je više autora na različite načine:

- “Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”(Kotler, 1988.)

- Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)
- “Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba” (Kotler, Keller, 2006.)
- Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Kotler, Armstrong, 2006)

Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, grad, država, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe. Svaki dobar marketinški stručnjak mora nastojati shvatiti potrebe, želje i potražnju. Potrebe čine osnovne ljudske zahtjeve. [36]

U samoj osnovi, prepoznamo dvije vrste marketinga:

- digitalni marketing
- klasični (tradicionalni) marketing

4.5.1. Digitalni marketing

Digitalni marketing se može definirati kao set alata, sredstava i strategija koje se mogu koristiti za promociju proizvoda ili usluga na internetu i na internetskim servisima. Digitalni marketing je doživio rapidan rast proporcionalan broju korisnika interneta kojih je iz dana u dan sve više. On ne koristi nikakve fizičke resurse (npr. papir) te je kao takav u početku bio vrlo jeftin no u današnje vrijeme, digitalni marketing je dosegao cijenu klasičnog marketinga. Velika vrlina digitalnog marketinga je analiza podataka u realnom vremenu, odnosno trgovac u svakom danom trenutku može vidjeti statistiku za svoj reklamni materijal što je veliki plus. Postoji jako puno marketing kanala, no nabrojimo samo najvažnije:

- Optimizacija tražilica (SEO) – to je strategija kojom se pokušava probiti na vrh liste prilikom pretraživanja nekog proizvoda ili usluge u domeni poduzeća. Koristan je jer većina ljudi otvara prva tri ili četiri rezultata pretrage pa se lako da zaključiti da se konkurencija bori za tih tri ili četiri mjesta.
- Društvene mreže – iako su se u početku koristile kao sredstvo komunikacije privatnih osoba, mnoge kompanije i poduzeća su shvatile važnost društvenih mreža i njihov potencijal pa se tako promoviraju kroz najpopularnije društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, itd.). Ovaj način marketing može biti besplatan no efektivniji je ukoliko se plati digitalni prostor na njihovim servisima.
- E-mail marketing – ovo je najstarija metoda digitalnog marketing iako se u današnje vrijeme pojavljuje sve rjeđe i rjeđe (iako je još vrlo aktivna). Zahvaljujući CRM-u, aktivnost korisnika koji su zaprimili elektroničku poštu se vrlo lako mjeri. Današnje tehnologije ponekad blokiraju ovaj način oglašavanja pa se tako vrlo često marketing pojedinih kompanija ignorira od strane sustava za upravljanje elektroničkom poštom.
- Content marketing – vrsta digitalnog marketinga kod kojeg se promovira objavljeni sadržaj na web stranicama kompanije ili poduzeća.

- Marketing tražilica – vjerojatno najskuplja vrsta digitalnog marketinga koja koristi promocije koje se prikazuju u rezultatima pretraživanja no s oznakom oglasa.

Digitalni marketing kao takav ima brojne prednosti, a neke od njih su:

- Mogućnost mjerenja utjecaja svih kanala – najvažnija prednost koju digitalni marketing ima, pogotovo kada se uspoređi s klasičnim marketingom. S alatima analitike možete vidjeti koliko je posjetitelja došlo na web stranicu i koliko dugo su ostali. Također, vidljivo je koje stranice su posjetili pa se lako može izračunati koliko je svaki kanal profitabilan i što trebate učiniti kako bi ga poboljšali.
- Personalizacija – s modernim alatima ciljanja, trgovci mogu doseći individualne korisnike s personaliziranim ponudama.
- Smanjeni troškovi – lako mjerenje efektivnosti svakog kanala kampanje, može se fokusirati na najprofitabilnije kanale i ignorirati ostale. Ovo vodi do smanjenih marketing troškova.

4.5.2. Tradicionalni marketing

Tradicionalni marketing se odnosi na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja tako da se koriste stare metode oglašavanja kao što su:

- TV i radio oglašavanje
- Letci, brošure
- Oglasi u dnevnim novinama
- Plakati, jumbo plakati
- Usmena predaja korisnika nekog proizvoda ili usluge
- ...

Iako živimo u digitalnom dobu, tradicionalni marketing još uvijek ima svoj postotak zastupljenosti u marketinškom oglašavanju. Neki od tradicionalnih kanala oglašavanja polako izumiru (kao što je npr. printano oglašavanje u dnevnim novinama jer se prodani

broj dnevnih novina sve više smanjuje i sve novine polagano odlaze na digitalne verzije svojih izdanja) no mnogi oblici tradicionalnog oglašavanja i dalje imaju pozamašan dio marketinških budžeta mnogih kompanija. Tako npr. jumboplakati se još i dan danas nalaze pored svih bitnijih prometnica i na većini prometnih gradskih raskrižja. Velika mana tradicionalnog načina oglašavanja je njegova cijena koja premašuje cijenu digitalnog marketinga i to bez jednostavne analize isplativosti.

Kod tradicionalnog marketinga, smjer komunikacije je jednosmjernan odnosno oglašavana strana šalje poruku dok je potencijalni kupci mogu samo slušati ili vidjeti. Kod njega nema aktivnog, odnosno dvosmjernog smjera komunikacije kao što je to kod digitalnog marketinga gdje svatko može reagirati na marketing.

Jako puno ljudi ignorira tradicionalan marketing jer svaki pojedinac vrlo lako prepozna tradicionalnu reklamu (odnosno promociju) te je, vrlo često, ignorira i ne shvaća premda zna da se tim putem pokušava nešto prodati, dok se za digitalni marketing vrlo često niti ne shvati da je riječ o načinu oglašavanja.

Kod kupovine *online*, bitan i besplatan marketinški alat su i predloženi artikli gdje se na lakovidljivom mjestu potencijalnom kupcu predstavljaju artikli (ili usluge) koji su iste kategorije kao i često promatrani artikli ili su usko vezani za često promatrane artikle. U fizičkim trgovinama tu ulogu imaju okolni artikli oko željenog artikla. Da se za pretpostaviti da su *online* preporuke potrošačima bolje jer mogu dublje proučavati kupca i ponuditi mu artikle koje možda inače ne bi kupio.

5. Istraživanje

Istraživanje je provedeno putem *online* ankete (Google Forms) i imala je za cilj doznati je li pandemija koronavirusa uzrokovala promjene u potrošačkim navikama ispitanika i je li klasični oblik trgovanja (fizička kupovina) postao inferioran u usporedbi sa *online* trgovinom.

Tijekom pandemije koronavirusa, dalo se je primijetiti da je veliki broj trgovina mješovitom robom (velike i male trgovine) uveo novitet za naše tržište u obliku dostave namirnica na kućni prag. Prije pandemije koronavirusa ovaj oblik trgovanja postojao je u malom broju maloprodajnih trgovačkih lanaca (npr. Konzum Klik). Istraživanje je iz tih razloga također mjerilo učinkovitost tih novih načina prodaje svakodnevnih namirnica u maloprodaji.

Istraživanje se je baziralo na malu i veliku kupovinu osnovnih, svakodnevnih stvari koje pojedinac treba za normalan život.

Ciljana skupina bili su punoljetni građani republike Hrvatske sa što šire demografije, podneblja i razine obrazovanja što se u ovoj anketi i ostvarilo.

Ispitanih osoba bilo je 300.

5.1. Struktura pitanja

| | Pitanje/tvrdnja | Tip odgovora | Ponuđeni odgovori |
|----|----------------------|-------------------|---|
| 1. | Vaš spol? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none">• Ženski• Muški |
| 2. | Koliko imate godina? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none">• 18-25• 26-34• 35-45• 46-55 |

| | | | |
|----|--|-------------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • 56-65 • Više od 65 |
| 3. | Koja je Vaša stručna sprema? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Osnovna škola • SSS • VŠS • VSS |
| 4. | Jeste li trenutno zaposleni? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Da • Ne |
| 5. | U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Svaki dan • 2-3 puta tjedno • Jednom tjedno • 2-3 puta mjesečno • Jednom mjesečno • Rijede • Nikada |
| 6. | Jeste li PRIJE pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju malu kupovinu? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Da • Ne |
| 7. | U prosjeku, koliko često ste obavljali veliku kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Svaki dan • 2-3 puta tjedno • Jednom tjedno • 2-3 puta mjesečno • Jednom mjesečno • Rijede • Nikada |

| | | | |
|-----|--|-------------------|---|
| 8. | Jeste li PRIJE pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Da • Ne |
| 9. | U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Svaki dan • 2-3 puta tjedno • Jednom tjedno • 2-3 puta mjesečno • Jednom mjesečno • Rijede • Nikada |
| 10. | Jeste li TIJEKOM pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju malu kupovinu? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Da • Ne |
| 11. | U prosjeku, koliko često ste obavljali veliku kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Svaki dan • 2-3 puta tjedno • Jednom tjedno • 2-3 puta mjesečno • Jednom mjesečno • Rijede • Nikada |
| 12. | Jeste li TIJEKOM pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Da • Ne |
| 13. | Koji način kupovine ste preferirali PRIJE pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Fizički u trgovini • <i>Online</i> |

| | | | |
|-----|--|-------------------|---|
| | | | |
| 14. | Na koji ste način obavljali kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa? | Potvrdni okvir | <ul style="list-style-type: none"> • Fizički u trgovini • <i>Online</i> • Preko prijatelja/kolega/obitelji • Nikako |
| 15. | Koji način kupovine ste preferirali TIJEKOM pandemije koronavirusa? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Fizički u trgovini • <i>Online</i> |
| 16. | Na koji ste način obavljali kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa? | Potvrdni okvir | <ul style="list-style-type: none"> • Fizički u trgovini • <i>Online</i> • Preko prijatelja/kolega/obitelji • Nikako |
| 17. | Koji način kupovine trenutno preferirate? | Višestruki odabir | <ul style="list-style-type: none"> • Fizički u trgovini • <i>Online</i> |
| 18. | Smatram da fizička kupovina štedi | Potvrdni okvir | <ul style="list-style-type: none"> • Vrijeme • Novac • Ništa od navedenog • Ne znam |
| 19. | Smatram da <i>online</i> kupovina štedi | Potvrdni okvir | <ul style="list-style-type: none"> • Vrijeme • Novac • Ništa od navedenog • Ne znam |
| 20. | PRIJE pandemije COVID-19 kupovao sam u <i>online</i> trgovinama | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |

| | | | |
|-----|--|------------------|---|
| 21. | TIJEKOM pandemije COVID-19 kupujem u <i>online</i> trgovinama | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 22. | Smatram da ću nakon završetka pandemije virusa COVID-19 nastaviti kupovati u <i>online</i> trgovinama | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 23. | Trgovac u fizičkoj trgovini me može nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 24. | Prisutnost lako vidljivih artikala u fizičkoj trgovini koje možda ne moram nužno kupiti utječe na količinu ili cijenu robe koju kupim. | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 25. | <i>Online</i> reklame me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 26. | <i>Online</i> preporuke u web shopovima me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 |

| | | | |
|-----|---|------------------|---|
| | ne treba | | <ul style="list-style-type: none"> • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 27. | Često komuniciram s trgovcem ukoliko ne mogu pronaći neki artikl | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 28. | Dostupnost i radno vrijeme <i>online</i> trgovina mi je od izuzetne važnosti | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |
| 29. | U <i>online</i> trgovinama trošim više no što bi potrošio u fizičkim trgovinama | Linearno mjerilo | <ul style="list-style-type: none"> • 1 (Uopće se ne slažem) • 2 • 3 • 4 • 5 (Slažem se u potpunosti) |

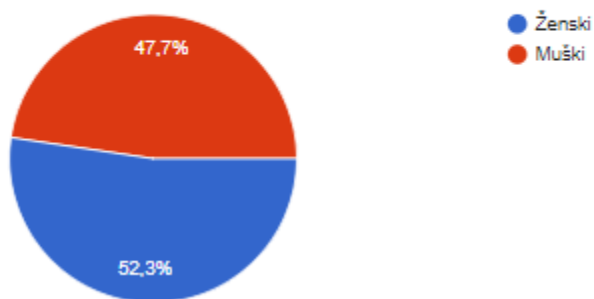
Tablica 4: Pitanja u istraživanju i njihova struktura

5.2. Ukupni rezultati o anketi

5.2.1. Prvi dio ankete

Vaš spol

300 odgovora

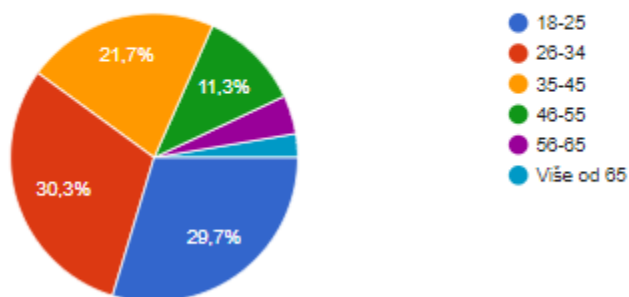


Slika 11: Pitanje 1.

U ovom sociodemografskom pitanju očitujemo dane podatke o rodu ispitanika: od ukupnog broja ispitanika, 52.3% ispitanika su pripadnice ženskog spola dok je 47.7% muškaraca.

Koliko imate godina?

300 odgovora

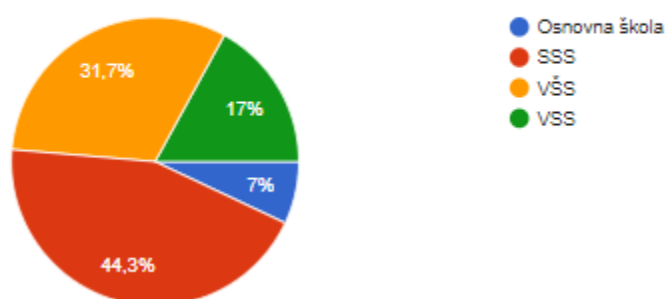


Slika 12: Pitanje 2.

Na pitanje o dobi, 30.3% ispitanika se izjasnilo da su starosti između 26 i 34 godine. Nakon njih, 29.7% ispitanika ima između 18 i 25 godina. 21.7% osoba ima između 35 i 45 godina a 11.3% ispitanika su starosti između 46 i 55 godina. Najmanje je onih starijih od 65 (2.7%) dok je 4.3% ispitanika starosti između 56 i 65 godina.

Koja je Vaša stručna sprema?

300 odgovora

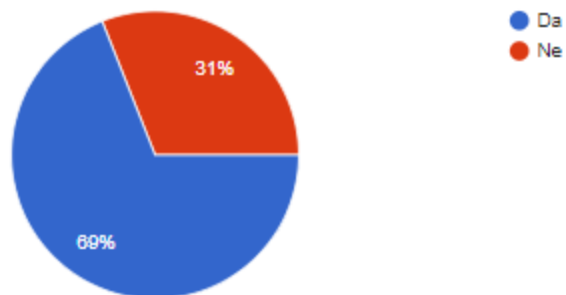


Slika 13: Pitanje 3.

U pitanju o stručnoj spremi, najvećina skupina ispitanika je srednje stručne spreme (44.3%) dok ih prate pripadnici više stručne spreme (31.7%). Visoku stručnu spremu ima njih 17% dok je 7% završilo osnovnu školu kao najviši stupanj obrazovanja.

Jeste li trenutno zaposleni?

300 odgovora



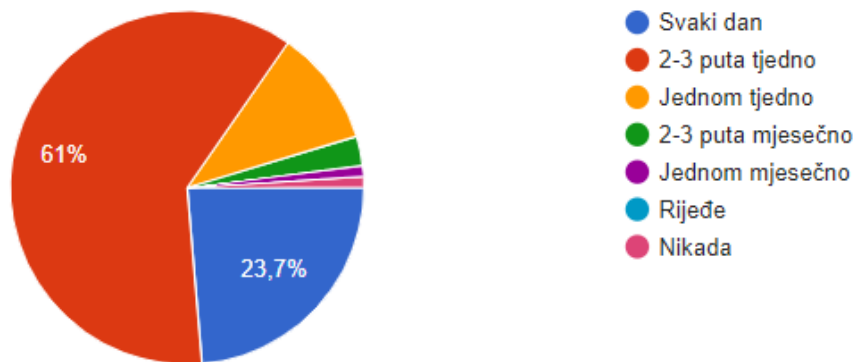
Slika 14: Pitanje 4.

Na pitanje o trenutnom zaposlenju, 69% ispitanika je radno aktivno dok 31% nije u aktivnom radnom odnosu. Ovim pitanjem završava prvi dio ankete.

5.2.2. Drugi dio ankete

U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa?

300 odgovora

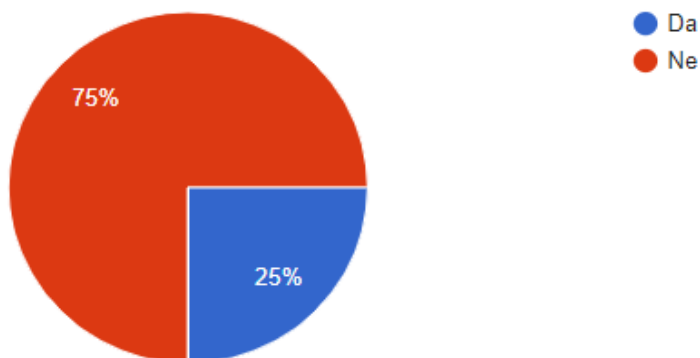


Slika 15: Pitanje 5.

Na pitanje “U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa?” 61% ispitanika odgovara da su prije pandemije koronavirusa u malu trgovinu odlazili 2 do 3 puta tjedno. Nakon njih, 23.7% ispitanika je odlazilo svaki dan a 10.7% jednom u tjednu. Ukoliko zbrojimo te podatke, dolazimo do informacije da je 95.4% ispitanika u malu kupovinu odlazilo na tjednoj bazi. 2.7% ispitanika je 2 do 3 puta mjesečno odlazilo u navedenu kupovinu i 1% jednom mjesečno. Nitko nije u većem intervalu od “jednom mjesečno” odlazio u malu kupovinu tako da je taj podatak 0%. Samo 1% pripadnika nikada ne ide u malu kupovinu.

Jeste li PRIJE pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju malu kupovinu?

300 odgovora

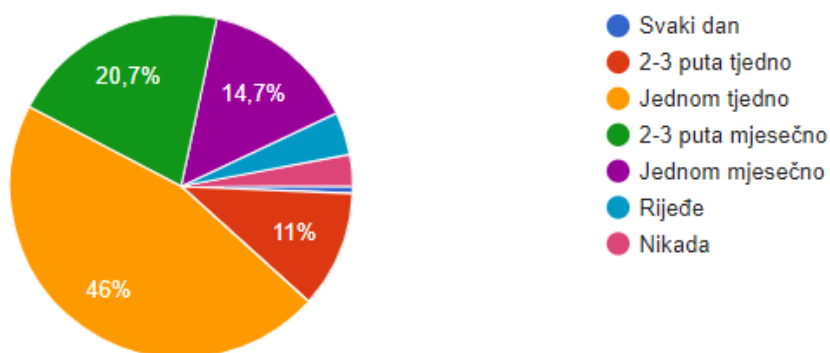


Slika 16: Pitanje 6.

Na pitanje o planiranju male kupovine, 75% ispitanika je izjavilo da nije radilo planove za malu kupovinu dok se ostatak (25%) oslonio na planiranje male kupovine.

U prosjeku, koliko često ste obavljali veliku kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa?

300 odgovora



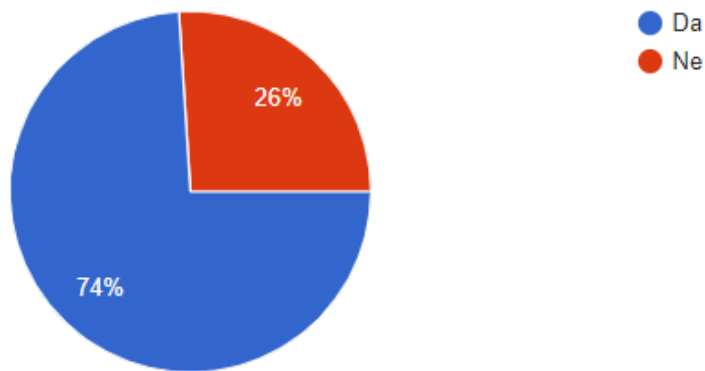
Slika 17: Pitanje 7.

Na pitanje “U prosjeku, koliko često ste obavljali veliku kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa?” ispitanici su se izjasnili da njih 0.7% u veliku trgovinu odlazi

svaki dan. 11% ispitanika pak u veliku kupovinu odlazi 2 do 3 puta tjedno dok jednom tjedno odlazi njih 46%. 20.7% ispitanika u veliku kupovinu odlazi 2 do 3 puta mjesečno a 14.7% ih odlazi jednom mjesečno. 4% ispitanika u veliku kupovinu odlazi rijede od intervala od jednog mjeseca a 3% ih ne odlazi nikada.

Jeste li PRIJE pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu?

300 odgovora



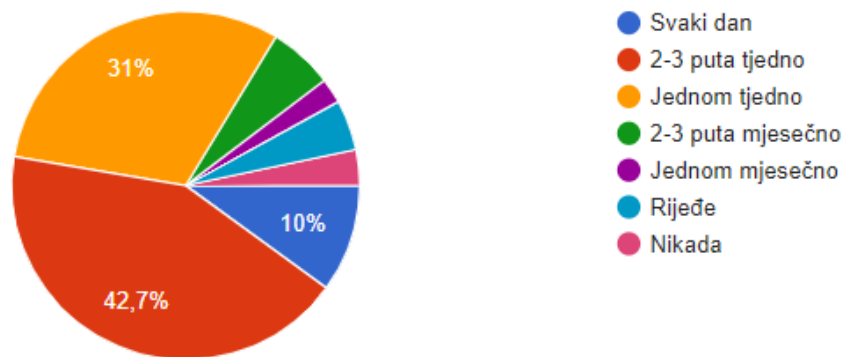
Slika 18: Pitanje 8.

74% ispitanika je na pitanje "Jeste li PRIJE pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu?" odgovorilo potvrdno za razliku od njih 26% koji su odgovorili s ne.

5.2.3. Treći dio ankete

U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa?

300 odgovora

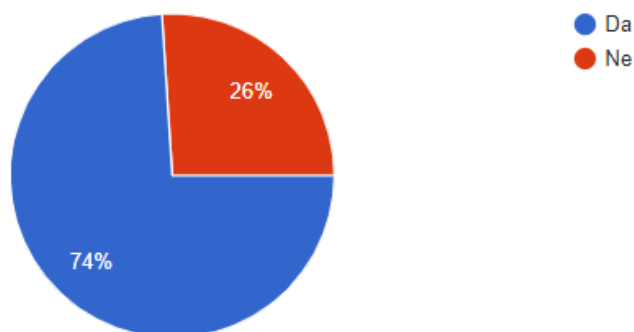


Slika 19: Pitanje 9.

10% ispitanika se u na pitanju “U prosjeku, koliko često ste obavljali malu kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa?” izjasnilo da je u malu kupovinu odlazilo svakodnevno dok je 42.7% njih odlazilo 2 do 3 puta tjedno. Jednom tjedno ih je išlo 31% dok ih je 6% išlo 2 do 3 puta mjesečno. Jednom mjesečno u malu kupovinu ih je išlo 2.3% a 4.7% ih je išlo u većem intervalu od mjesec dana. 3.3% ih je u potpunosti izbjegavalo malu kupovinu.

Jeste li TIJEKOM pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju malu kupovinu?

300 odgovora

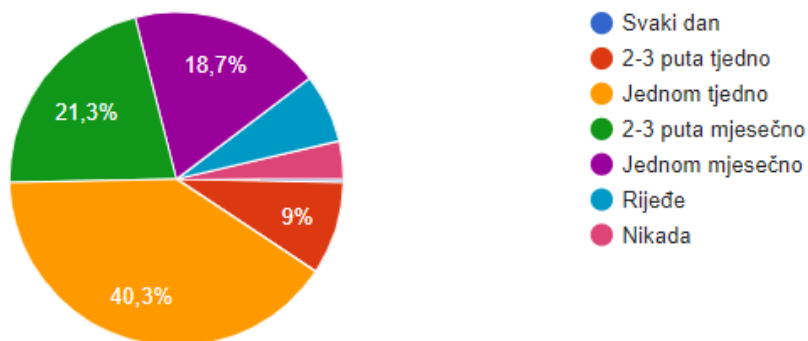


Slika 20: Pitanje 10.

74% ispitanika je na pitanje “Jeste li tijekom pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju malu kupovinu?” odgovorilo potvrdno za razliku od njih 26% koji su odgovorili s ne.

U prosjeku, koliko često ste obavljali veliku kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa?

300 odgovora



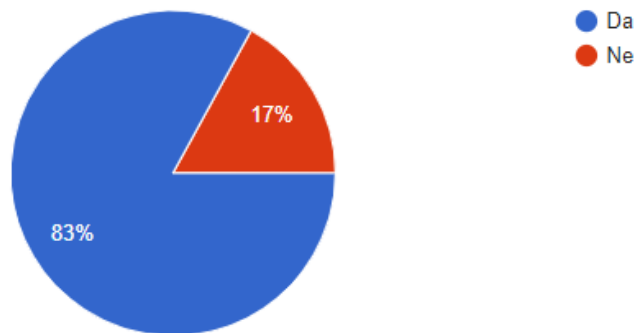
Slika 21: Pitanje 11.

0.3% ispitanika je svaki dan tijekom pandemije koronavirusa odlazilo u veliku kupovinu a 9% ispitanika je to činilo 2 do 3 puta tjedno. 40.3% ispitanika je jednom tjedno odlazilo u veliku kupovinu tijekom pandemije koronavirusa dok se 21.3% ispitanika odlučilo na isti potez ali 2 do 3 puta mjesečno. 18.7% ispitanika je to obavljalo

jednom mjesečno a 6.7% ih je to radilo na većem vremenskom intervalu od jednog mjeseca. Na potpuno izbjegavanje velike kupovine odlučilo se njih 3.7%.

Jeste li TIJEKOM pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu?

300 odgovora

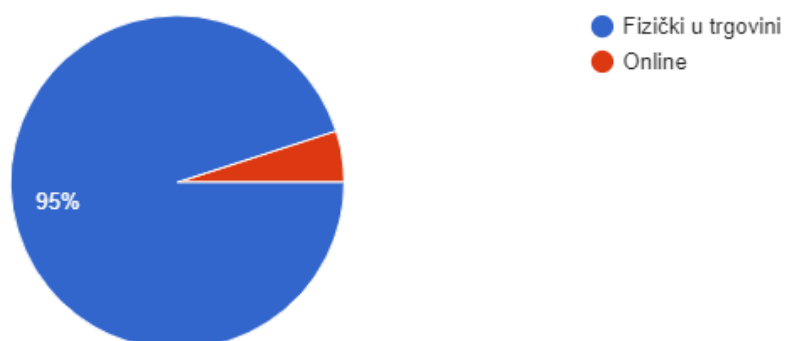


Slika 22: Pitanje 12.

83% ispitanika je na pitanje "Jeste li TIJEKOM pandemije koronavirusa unaprijed planirali svoju veliku kupovinu?" odgovorilo potvrdno za razliku od njih 17% koji su odgovorili negativnim odgovorom.

Koji način kupovine ste preferirali PRIJE pandemije koronavirusa?

300 odgovora

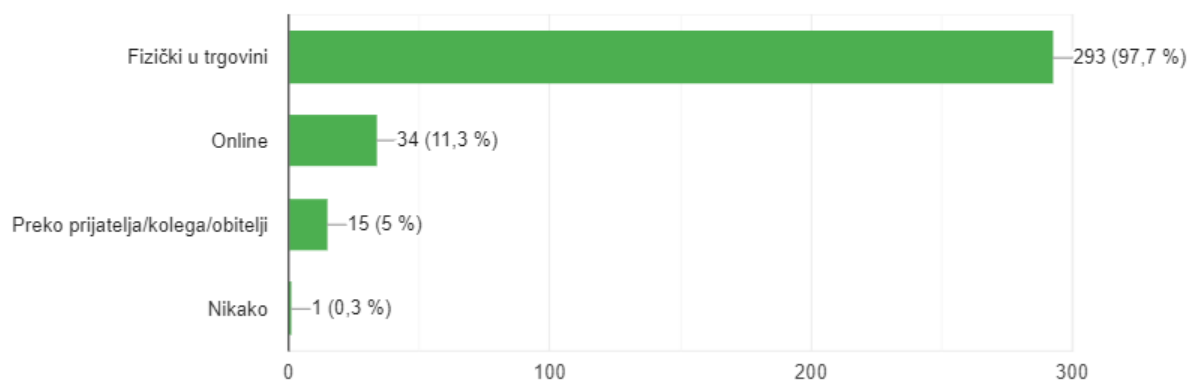


Slika 23: Pitanje 13.

Na pitanje o preferiranju načina kupnje prije pandemije koronavirusa, 95% ispitanika se izjasnilo da preferira kupovati fizički u trgovinama dok 5% njih preferira kupovati *online*.

Na koji ste način obavljali kupovinu PRIJE pandemije koronavirusa?

300 odgovora

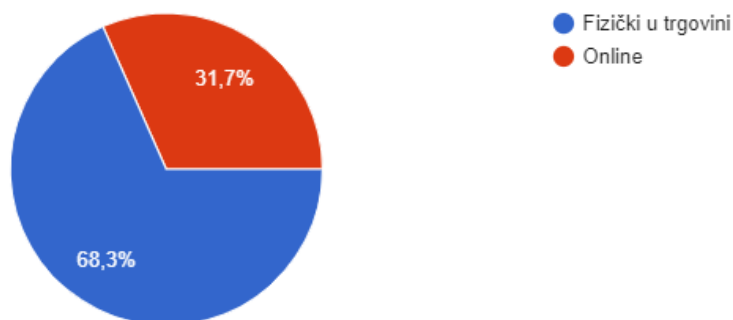


Slika 24: Pitanje 14.

Na pitanju o obavljanju kupovine prije pandemije koronavirusa, 97.7% ispitanika izjasnilo se da je kupovalo fizički u trgovini. *Online* kupaca je bilo 11.3% a 5% ispitanika je kupovalo preko prijatelja, kolega ili obitelji. 0.3% ispitanika nije nikako kupovalo

Koji način kupovine ste preferirali TIJEKOM pandemije koronavirusa?

300 odgovora

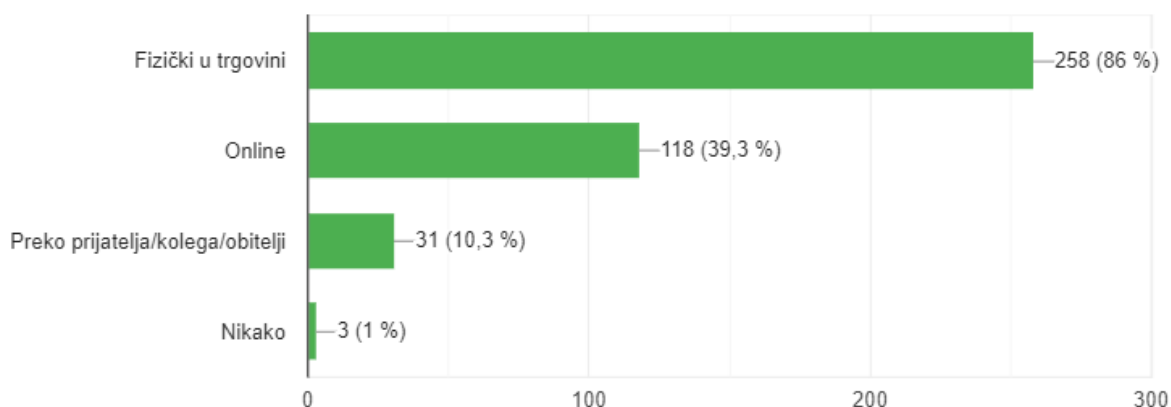


Slika 25: Pitanje 15.

Na pitanje o preferiranju načina kupnje tijekom pandemije koronavirusa, 68.3% ispitanika se izjasnilo da preferira kupovati fizički u trgovinama dok 31.7% njih preferira kupovati *online*.

Na koji ste način obavljali kupovinu TIJEKOM pandemije koronavirusa?

300 odgovora



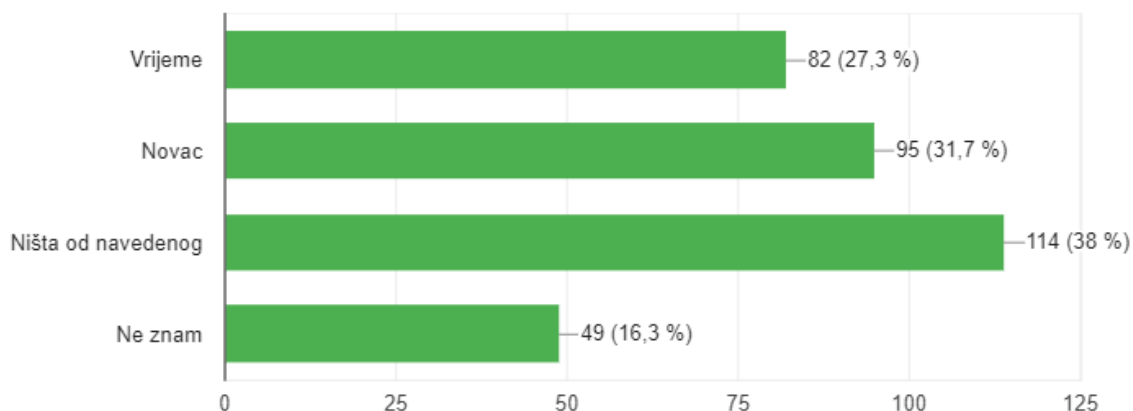
Slika 26: Pitanje 16.

Na pitanju o obavljanju kupovine tijekom pandemije koronavirusa, 86% ispitanika izjasnilo se da je kupovalo fizički u trgovini. *Online* kupaca je bilo 39.3% a 10.3%

ispitanika je kupovalo preko prijatelja, kolega ili obitelji. 1% ispitanika je u potpunosti izbjegavalo kupovinu tijekom pandemije koronavirusa.

Smatram da fizička kupovina štedi

300 odgovora

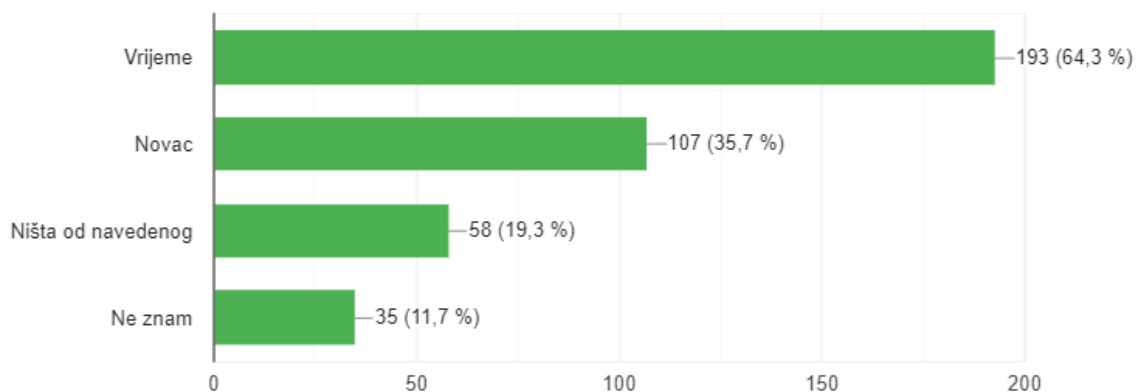


Slika 27: Pitanje 17.

O isplativosti fizičke kupovine, 27.3% ispitanika smatra da ona štedi vrijeme, 31.7% ih smatra da štedi novac a da fizička kupovina ne štedi ni vrijeme ni novac, smatra njih 38%. 16.3% ih se izjasnilo da ne zna.

Smatram da online kupovina štedi

300 odgovora



Slika 28: Pitanje 18.

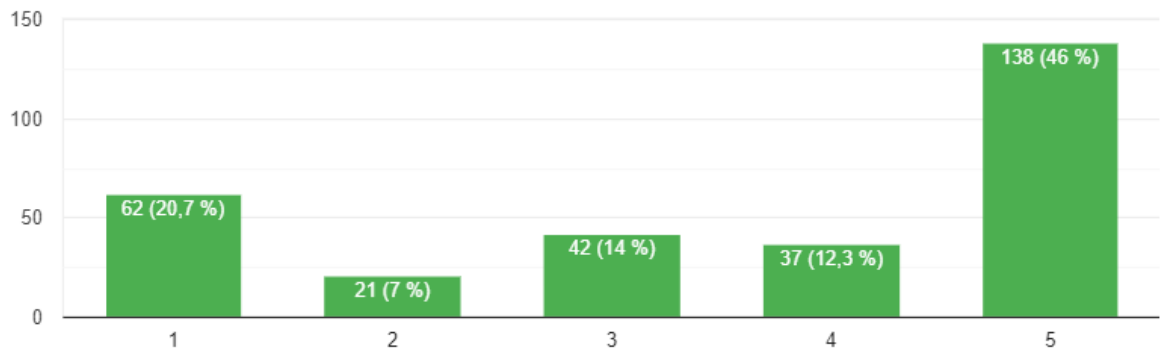
Kada se postavilo pitanje o isplativosti *online* kupovine, 64.3% ispitanika smatra da ona štedi vrijeme, 35.7% ih smatra da štedi novac a da *online* kupovina ne štedi ni vrijeme ni novac, smatra njih 19.3%. 11.7% ih se izjasnilo da ne zna.

5.2.4. Četvrti dio ankete

Pitanja su u ovome dijelu postavljena pomoću izjavnih rečenica koje zahtijevaju izjašnjavanje ispitanika o stupnju slaganja ili neslaganja s izjavom i to: uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem, niti se ne slažem, slažem se i u potpunosti se slažem.

Smatram da ću nakon završetka pandemije virusa COVID-19 nastaviti kupovati u online trgovinama

300 odgovora

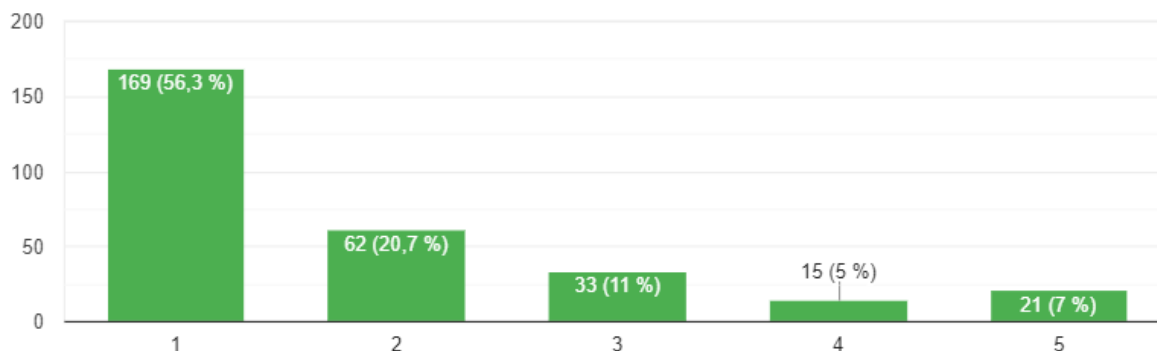


Slika 29: Pitanje 19.

S izjavom “Smatram da ću nakon završetka pandemije virusa COVID-19 nastaviti kupovati u *online* trgovinama” 20.7% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 7% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 14% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 37% njih se slaže a 46% se slaže u potpunosti.

Trgovac u fizičkoj trgovini me može nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba

300 odgovora

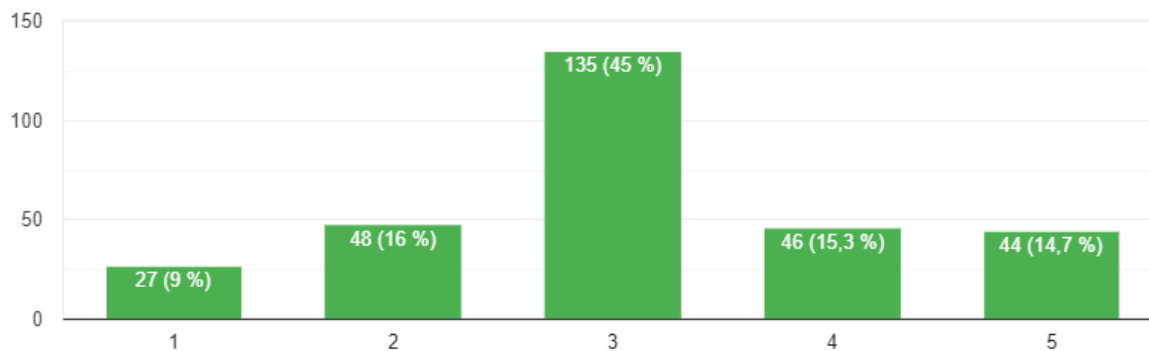


Slika 30: Pitanje 20.

S izjavom “Trgovac u fizičkoj trgovini me može nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba” 56.3% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 20.7% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 11% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 5% njih se slaže a 7% se slaže u potpunosti.

Prisutnost lako vidljivih artikala u fizičkoj trgovini koje možda ne moram nužno kupiti utječe na količinu ili cijenu robe koju kupim.

300 odgovora



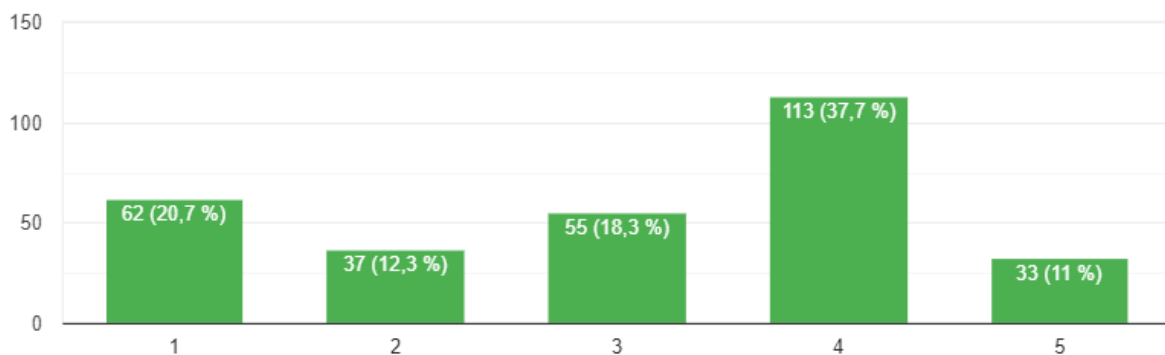
Slika 31: Pitanje 21.

S izjavom “Prisutnost lako vidljivih artikala u fizičkoj trgovini koje možda ne moram nužno kupiti utječe na količinu ili cijenu robe koju kupim.” 9% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 16% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 45%

ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 15.3% njih se slaže a 14.7% se slaže u potpunosti.

Online reklame me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba

300 odgovora

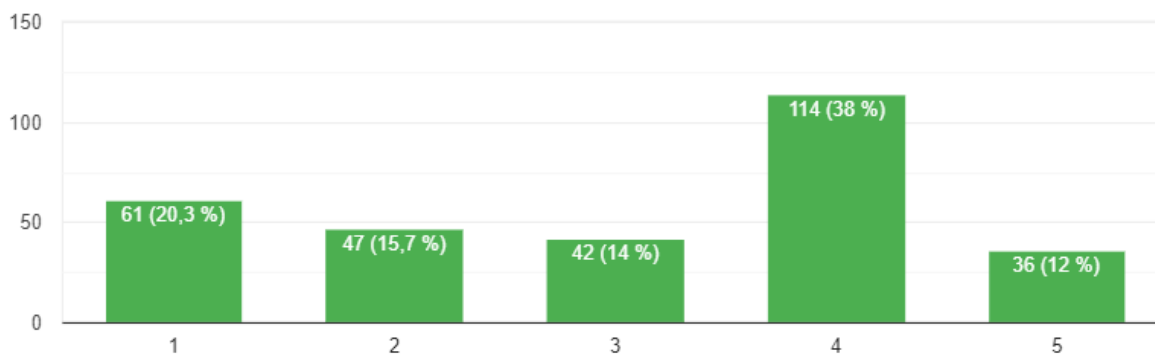


Slika 32: Pitanje 22.

S izjavom “*Online* reklame me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba” 20.7% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 12.3% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 18.3% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 37.7% njih se slaže a 11% se slaže u potpunosti.

Online preporuke u web shopovima me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba

300 odgovora

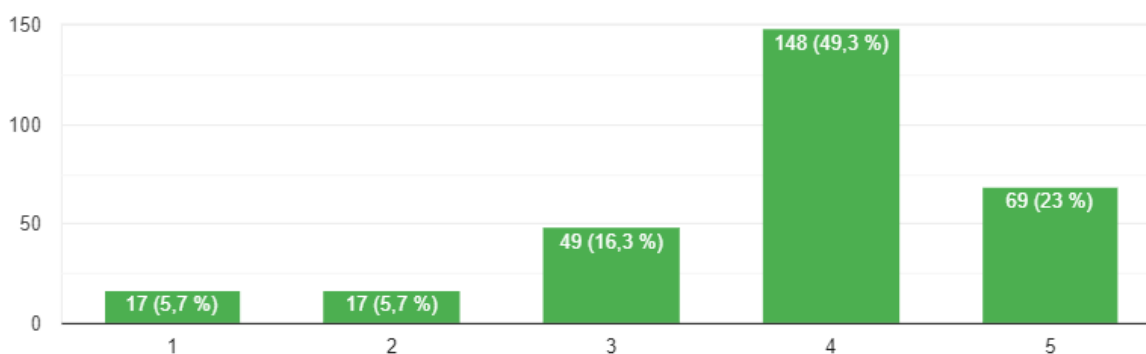


Slika 33: Pitanje 23.

S izjavom "Online preporuke u web shopovima me mogu nagovoriti da kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba" 20.3% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 15.7% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 14% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 38% njih se slaže a 12% se slaže u potpunosti.

Često komuniciram s trgovcem ukoliko ne mogu pronaći neki artikl

300 odgovora

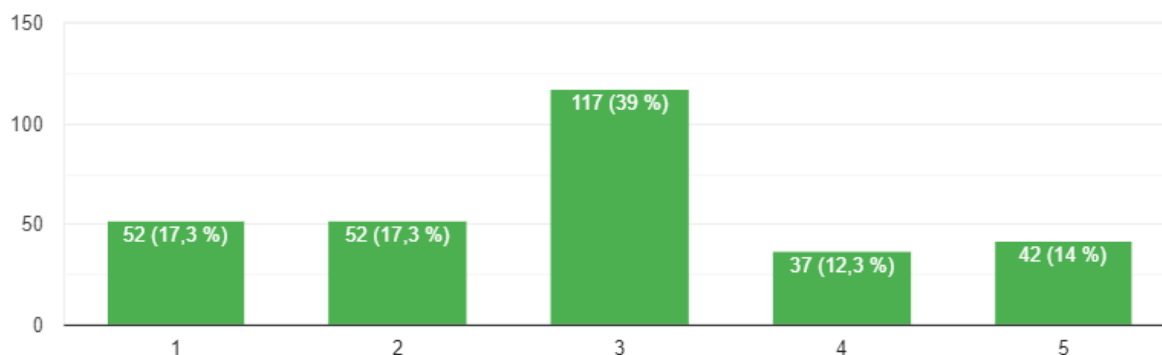


Slika 34: Pitanje 24.

S izjavom "Često komuniciram s trgovcem ukoliko ne mogu pronaći neki artikl" 5.7% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 5.7% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 16.3% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 49.3% njih se slaže a 23% se slaže u potpunosti.

Dostupnost i radno vrijeme online trgovina mi je od izuzetne važnosti

300 odgovora

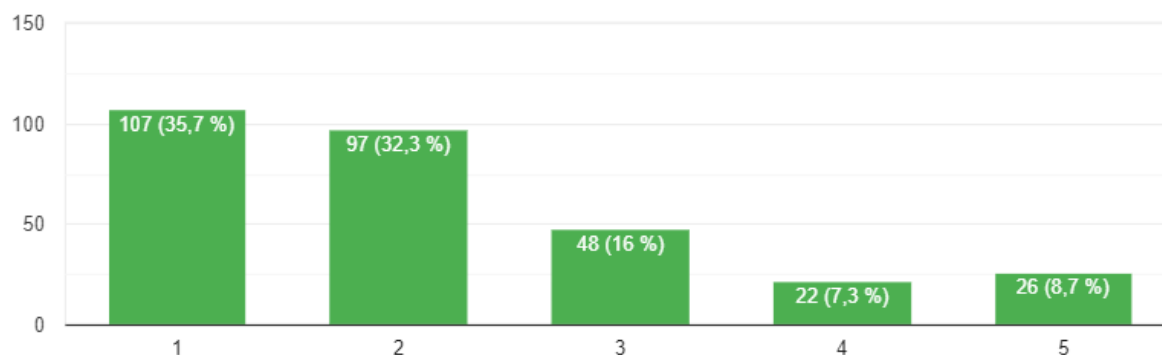


Slika 35: Pitanje 25.

S izjavom “Dostupnost i radno vrijeme *online* trgovina mi je od izuzetne važnosti” 17.3% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 17.3% ispitanika se izjasnilo da se ne slaže, 39% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 12.3% njih se slaže a 14% se slaže u potpunosti.

U online trgovinama trošim više no što bi potrošio u fizičkim trgovinama

300 odgovora



Slika 36: Pitanje 26.

S izjavom “U *online* trgovinama trošim više no što bi potrošio u fizičkim trgovinama” 35.7% ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, 32.3% ispitanika se izjasnilo da se

ne slaže, 16% ispitanika se izjasnilo da se niti slaže. niti ne slaže. 7.3% njih se slaže a 8.7% se slaže u potpunosti.

5.3. Analiza podataka

Kako bi smo dobili što točnije podatke iz ovog istraživanja, trebala nam je što šira punoljetna Hrvatska populacija. Zahvaljujući raznim komunikacijskim kanalima kojima se slala anketa, dobiveni uzorak je vrlo raznovrstan. Tako je na anketu odgovarao podjednaki broj muških i ženskih osoba. Što se starosti ispitane populacije tiče, ispitanici su također iz raznih starosnih skupina što je vidljivo na zbroju postotaka pa tako možemo primjetiti da je 60% ispitanika starosti od 18 do 34 godine što odgovara komunikacijskim kanalima kojima se anketa prosljeđivala.

Što se pak stručne spreme tiče, 51.3% ispitanika nije visokoobrazovano što također odgovara komunikacijskim kanalima.

Prema zaposlenju ispitane skupine također možemo primjetiti da je 69% ispitanika radno aktivno što nam savršeno odgovara za daljnju analizu.

Drugi dio ankete se fokusirao na upoznavanje ispitanika prije pandemije koronavirusa i njihovih navika vezanih za učestalost male i velike kupovine. Malom kupovinom smatra se kupovina ispod 200 HRK dok je velika kupovina svaka kupovina u kojoj potrošeni iznos premašuje 200 HRK. U prvom pitanju drugo dijela možemo primjetiti da 84.7% ispitanika obavlja manje kupnje svakodnevno a u drugom pitanju možemo zaključiti da 75% njih ne planira manje kupnje nego vjerojatno kupuje prema potrebi. Prema sljedećim pitanjima drugog dijela da se zaključiti da se 66.7% ispitanika na veliku kupnju odlučuje svaki tjedan ili malo rijeđe i gotovo obrnuto proporcionalno, čak 74% njih planirano odlazi u velike kupnje.

Treći dio ankete fokusira se na upoznavanje ispitanika prije pandemije koronavirusa i njihovih navika vezanih za učestalost male i velike kupovine. Pitanja u trećem dijelu su zrcalna onima u drugom dijelu kako bi se uočile promjene u potrošačkim navikama ispitanika. Pa se tako vidi da se na svakodnevnu kupovinu odlučuje samo 52.7% ispitanika i tu se vidi pad od 32% i gotovo obrnuti rezultati vezani za planiranje male kupovine pokazuju na veliku promjenu u ponašanju ispitanika. Nadalje, 61.6% ispitanika

veliku kupnju obavlja svaki tjedan ili malo rjeđe gdje se također vidi pad od 5.1%. Više ljudi tijekom pandemije planira velike kupovine nego prije pa se tako vidi rast pozitivnih odgovora na zadnje pitanje trećeg dijela (rast u iznosu od 9%).

Cilj četvrtog dijela ankete je da nas upozna sa preferencijama ispitanika i promjenama u istima tijekom i nakon pandemije koronavirusa. Pa tako možemo zamjetiti rast preferencije prema *online* kupovini proizvoda (razlika u 26.7%) tijekom pandemije koronavirusa što predstavlja drastičan skok. Nakon završetka pandemije, 35.3% ljudi preferira *online* kupovinu što predstavlja skok od 3.6% čime se vidi da se sve više ljudi odlučuje na *online* kupnju. Za pretpostaviti je da je usmena predaja, nakon završetka pandemije, najzaslužnija za ovaj skok u statistici. Također, vidi se da su samo 34 osobe prije početka pandemije koronavirusa kupovale *online* dok se tijekom korone na isti potez odlučuje njih 118. Uz to, vidi se pad u fizičkoj kupovini od 11.7%. Naposljetku, 37% više ljudi smatra da *online* trgovina štedi vrijeme a 4.3% da štedi novac. Zanimljivo je da čak 38% ljudi smatra da fizička kupovina ne štedi ni vrijeme ni novac dok to isto za *online* kupovinu misli samo 19.3%.

6. Zaključak

Rad je koncipiran na teorijskom i na istraživačkom dijelu gdje se u teorijskom dijelu čitatelja upoznaje sa osnovnim pojmovima vezanim za pandemije, epidemije i komunikaciji između ljudi.

Samog se čitatelja upoznaje sa pojmovima te ga vodi u samostalno razmišljanje na rezultate ankete te mu rad usađuje neka očekivanja vezana za anketni odnosno istraživački dio ovog diplomskog rada. U istraživačkom se dijelu analiziraju podatci dobiveni samostalnim istraživanjem putem interneta.

Na temelju analiziranog i izloženog u ovom radu proizlazi zaključak da je pandemija uvelike utjecala na ponašanje potrošača i to ponajviše tijekom trajanja pandemije. Iako se prema izloženim parametrima da zaključiti takav rezultat, također se zamijećuje da ljudi još uvijek nemaju neku izdefiniranu sliku o internet trgovinama. Iz ankete se također da primjetiti da su ispitanici mijenjali učestalost i veličinu svoje kupovine pa se vidi da su ispitanici tijekom pandemije rjeđe odlazili u kupovinu a pogotovo u malu i neplaniranu kupovinu.

U Varaždinu, _____

7. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Prikaz HDI-a [23] | 21 |
| Slika 2: Statistički prikaz ključnih podataka Hrvatskog financijskog izvješća za 2019. godinu vezanu uz turizam | 23 |
| Slika 3: Statistički prikaz sektornih karakteristika Hrvatskog financijskog izvješća za 2019. godinu vezanu uz turizam | 23 |
| Slika 4: Statistički prikaz nacionalnosti turista koji posjećuju Hrvatsku i koje Hrvati posjećuju | 24 |
| Slika 5: Grafički prikaz realne stope promjena prema grupama proizvoda u trgovinama na malo [26] | 25 |
| Slika 6: Poslovni pogled [32] | 36 |
| Slika 7: Društveni pogled [32]..... | 36 |
| Slika 8: Intimni pogled [32] | 37 |
| Slika 9: Vrste poslovne komunikacije[34] | 39 |
| Slika 10: Strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije [36] | 42 |
| Slika 11: Pitanje 1..... | 56 |
| Slika 12: Pitanje 2..... | 56 |
| Slika 13: Pitanje 3..... | 57 |
| Slika 14: Pitanje 4..... | 58 |
| Slika 15: Pitanje 5..... | 59 |
| Slika 16: Pitanje 6..... | 60 |
| Slika 17: Pitanje 7..... | 60 |
| Slika 18: Pitanje 8..... | 61 |
| Slika 19: Pitanje 9..... | 62 |
| Slika 20: Pitanje 10..... | 63 |
| Slika 21: Pitanje 11..... | 63 |
| Slika 22: Pitanje 12..... | 64 |
| Slika 23: Pitanje 13..... | 65 |
| Slika 24: Pitanje 14..... | 65 |

| | |
|---------------------------|----|
| Slika 25: Pitanje 15..... | 66 |
| Slika 26: Pitanje 16..... | 66 |
| Slika 27: Pitanje 17..... | 67 |
| Slika 28: Pitanje 18..... | 67 |
| Slika 29: Pitanje 19..... | 69 |
| Slika 30: Pitanje 20..... | 70 |
| Slika 31: Pitanje 21..... | 70 |
| Slika 32: Pitanje 22..... | 71 |
| Slika 33: Pitanje 23..... | 72 |
| Slika 34: Pitanje 24..... | 72 |
| Slika 35: Pitanje 25..... | 73 |
| Slika 36: Pitanje 26..... | 73 |

8. Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Usporedba broja preminulih..... | 9 |
| Tablica 2: Prikaz važnijih odluka Stožera civilne zaštite RH..... | 17 |
| Tablica 3: Odnos primatelj/posljitalj i primjer komunikacije..... | 29 |
| Tablica 4: Pitanja u istraživanju i njihova struktura..... | 55 |

9. Reference

- [1] <https://www.koronavirus.hr/> , pristupljeno dana 25.8.2020.
- [2] <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/covid-19-priopcenje-prvog-slucaja/>, dostupno dana 25.8.2020.
- [3] pandemija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46397> , pristupljeno dana 25.8.2020.
- [4] pandemija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje. Pristupljeno 25.8.2020 <https://medicinski.lzmk.hr/clanak.aspx?id=10508>
- [5] https://www.who.int/global_health_histories/background/en/ , pristupljeno dana 25.8.2020
- [6] <https://www.cdc.gov/smallpox/history/history.html> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [7] Stefan Riedel: Edward Jenner and the History of Smallpox and Vaccination, Baylor University Medical Center Proceedings, 2005.
- [8] J. N. Hays: Epidemics and pandemics; Their impacts on human history, Santa Barbara, California, 2005.
- [9] <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malaria> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [10] <https://www.who.int/news-room/detail/14-12-2017-up-to-650-000-people-die-of-respiratory-diseases-linked-to-seasonal-flu-each-year> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [11] <https://www.cidrap.umn.edu/news-perspective/2017/04/who-viral-hepatitis-deaths-increasing> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [12] Myint S.H. (1995) Human Coronavirus Infections. In: Siddell S.G. (eds) The Coronaviridae. The Viruses. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-1531-3_18 , pristupljeno dana 25.8.2020
- [13] <https://www.worldometers.info/coronavirus/> , pristupljeno dana 6.9.2020
- [14] Adriana Vince; COVID-19, pet mjeseci kasnije, Liječnički vjesnik, br. 142 lipanj 2020., str.55-63

- [15] Hussin A.Rothana, Siddappa N.Byrareddy: The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak, Journal of Autoimmunity br. 109, svibanj 2020, članak 102433
- [16] Jin, Y., Cai, L., Cheng, Z.: A rapid advice guideline for the diagnosis and treatment of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infected pneumonia (standard version), Military Med Res br. 7, str. 4
- [17] Jiumeng Sun, Wan-Ting He, Lifang Wang: Epidemiology, Evolution, and Cross-Disciplinary Perspectives of COVID-19, Trends in Molecular Medicine, br.26, svibanj 2020., str. 483-495
- [18] <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/41376> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [19] <https://www.un.org/development/desa/dspd/everyone-included-covid-19.html> , pristupljeno dana 25.8.2020
- [20] Imran Ali Omar M.L. Alharbi: Disease, management, treatment, and social impact, Science of The Total Environment, br. 728, kolovoz 2020, članak 138861
- [21] <https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/censuslogo.html> , pristupljeno dana 26.8.2020
- [22] Shanahan, L., Steinhoff, A., Bechtiger, L., Murray, A., Nivette, A., Hepp, U., Eisner, M. (2020): Emotional distress in young adults during the COVID-19 pandemic: Evidence of risk and resilience from a longitudinal cohort study. Psychological Medicine, str. 1-10
- [23] <https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus/socio-economic-impact-of-covid-19.html> , pristupljeno dana 28.8.2020.
- [24] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/16/coronavirus-hospital-bill-healthcare-america> , pristupljeno dana 25.9.2020.
- [25] <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> , pristupljeno dana 26.9.2020.
- [26] https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html , pristupljeno dana 26.9.2020.
- [27] Črepinko, Darijo. 2012. Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin

- [28] S. Elezović: Povijesni razvoj komuniciranja (vrste i oblici kroz stoljeća). Politička misao, vol. 29, br. 4, 1992, str. 160-161
- [29] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> , pristupljeno dana 30.8.2020
- [30] Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22..
- [31] Majda RIJAVEC, Neverbalna komunikacija. Jezik koji svi govorimo, Zagreb, 2002 .
- [32] <http://mucanje.com/uspjesna-komunikacija-i-komunikacijske-vjestine> , pristupljeno dana 2.9.2020
- [33] Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002.
- [34] Jurković, Z.: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik, XXV (2), 2012., str. 387-399.,
- [35] Mrvica Mađarac, S. i Jelica, S.: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. Mostariensia, br. 19 (1), 2015., str. 149-158.
- [36] Jurković, Z. i Marošević, K.: Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. Ekonomski vjesnik, XXVI (2), 2013.,str. 496-506.
- [37] Čelić, S.: Socijalne vještine - temelj uspješnosti menadžera, Specijalistički diplomski rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2015

HEBON
ALIEBERING

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER


**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, FILIP VUJČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ PANDEMIE VIRUS COVID-19 NA KOM. TRGOVINU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)



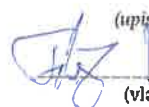
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, FILIP VUJČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ PANDEMIE VIRUS COVID-19 NA KOM. TRGOVINU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)