

**NASTAVNO - NAUČNOM VEĆU
EKONOMSKOG FAKULTETA
UNIVERZITETA U BEOGRADU**

Na osnovu odluke Nastavno-naučnog veća od 18.05.2016.godine određeni smo za članove Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidatkinje Katarina Borisavljević, mastera ekonomskih nauka, pod nazivom "Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu". Nakon što smo proučili doktorsku disertaciju, podnosimo Nastavno-naučnom veću sledeći

**REFERAT
o završenoj doktorskoj disertaciji**

1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji

Katarina Borisavljević je rođena 1983. godine u Kragujevcu. Osnovne četvorogodišnje studije završila je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, na smeru Menadžment, sa prosečnom ocenom 9.70. Proglašena je za studenta generacije i nagrađivana od strane Univerziteta u Kragujevcu za postignute rezultate tokom studiranja. U završnoj godini studija primala je stipendiju iz Fonda za mlade talente, Ministarstva prosvete i sporta Republike Srbije.

Diplomske akademske studije-master, studijski program Međunarodni menadžment i marketing, završila je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, sa prosečnom ocenom 9,63. Završni (master) rad pod naslovom "Korporativna društvena odgovornost kao faktor kreiranja konkurentne prednosti" odbranila je juna 2008.godine i stekla akademski naziv diplomirani ekonomista-master poslovnog upravljanja. Doktorske studije, studijski program Poslovno upravljanje, upisala je školske 2008/2009 godine na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i u roku položila sve ispite, ostvarivši prosečnu ocenu 9,78. Predlog doktorske disertacije odbranila je decembra 2012.godine. Predložena tema doktorske disertacije prihvaćena je pod naslovom „Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu” od strane Veća naučnih oblasti pravno–ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu marta 2013.godine. Urađenu doktorsku disertaciju predala je aprila 2016.godine.

Na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu zaposlena je od oktobra 2008.godine kao saradnik u nastavi, za užu naučnu oblast Menadžment i poslovna ekonomija, a od oktobra 2010. godine izabrana je u zvanje asistenta. Kao asistent uspešno je izvodila vežbe na osnovnim studijama, na nastavnim predmetima Menadžment u turizmu i hotelijerstvu i Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća, kao i na master studijama, na nastavnim predmetima Upravljanje kanalima distribucije i Menadžment hotelskih preduzeća. Pozitivno mišljenje o njenom

dosadašnjem nastavno-pedagoškom radu dali su i studenti putem anonimnih anketa koje su sprovedene na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu.

Učestvovala je na realizaciji potprojekta Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu pod naslovom "Od krize do ekonomskog razvoja-savremeni izazovi u ekonomiji i menadžmentu". Obavljala je dužnost sekretara Katedre za menadžment i poslovnu ekonomiju i bila član Saveta Ekonomskog fakulteta. Član je Komisije za obezbeđenje kvaliteta Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu.

Katarina Borisavljević je autor i koautor većeg broja naučno-istraživačkih radova objavljenih u međunarodnim časopisima, kao i radova prezentovanih na konferencijama u zemlji i inostranstvu, a to su:

- **Upravljanje performansama u turizmu = Performance management in tourism / Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević.**
<http://www.ef.uns.ac.rs/sm2009/agenda.htm>
14th International Scientific Symposium SM2009 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, [Subotica-Palic, Serbia, May 21-22, 2009]. - Subotica : Ekonomski fakultet, 2009. - ISBN 978-86-7233-224-7. - (2009), Str. 76-77.
UDK 338.486.2, 336.146
COBISS.SR-ID 512880476
- **Uticaj kulturnog turizma na imidž Srbije / Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević.**
U: Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Srbije - Beograd : Institut za međunarodnu politiku i privredu, 2010. - ISBN 978-86-7067-140-9. - (2010), Str. 455-465.
UDK 338.48(497.1)
COBISS.SR-ID 512878940
- **Influence of Social Responsibility upon Competitiveness of Companies in Serbia / Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević.** - <http://www.mic.fm-kp.si/2010/>
U: Social responsibility, professional ethics, and management / MIC 2010 - Management International Conference, 24-27 November 2010, Ankara, Turkey. - Koper : Faculty of Management, 2010. - ISBN 978-961-266-097-0. - (2010), Str. 33.
UDK 005.5, 658.8
COBISS.SR-ID 512880220
- **Concentration in the radio television program distribution market in the Republic of Serbia / Ljiljana Maksimović, Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević.** - <http://scindeks.nb.rs/issue.aspx?issue=9351>,
U: Industrija. - ISSN 0350-0373. - God. 39, br. 3 (Jul-Sep 2011), Str. 31-43.
UDK 338.4:654(497.11)
COBISS.SR-ID 38686223
- **The impact of services quality on the competitive advantage in retailing / Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević.**

U: Contemporary Issues in Economics, Business and Management / Kragujevac: Faculty of Economics, 2011. - ISBN 978-86-6091-018-1. - (2011), Str. 225-232.

UDK 339.37, 658.8, 005

COBISS.SR-ID 512737372

- **Development of retail market in Serbia** / Gordana Radosavljević, Ljiljana Maksimović, **Katarina Borisavljević**.
<http://academicpublishingplatforms.com/article.php?journal=PIEB&number=9&article=780>,
- U: Perspectives of Innovations, Economics and Business. - ISSN 1804-0527. - Vol. 9, no. 3 (2011), str. 48-52.
UDK 005.3(497.11)
COBISS.SR-ID 512880732
- **Inovacije kao faktor preduzetništva u turizmu** = Innovation as a factor of entrepreneurship in tourism / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**.
<http://nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/palic.php>
- U: Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede - Beograd : Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2011. - ISBN 978-86-403-1179-3. - (2011), Str. 353-366.
UDK 338.48:005.745, 005.9
COBISS.SR-ID 512883036
- **Customer satisfaction with online offer of tourist agencies in Serbia** / Gordana Radosavljević, Ljiljana Maksimović, **Katarina Borisavljević**. - <http://eco-science.net/archive2012/>, <http://eco-science.net/archive2012/238--11137.html>.
U: Актуальни проблеми економіки. - ISSN 1993-6788. - no. 11(137) (2012), str. 436-447.
UDK 338.48
COBISS.SR-ID 513019996
- **Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing** / **Katarina Borisavljević**. - <http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/?q=node/1>.
U: Ekonomski horizonti. - ISSN 1450-863X. - God. 15, br. 3 (2013), Str. 257-259.
doi: 10.5937/ekonhor1303257B
UDK 658.8.012.12(049.32), 005.346(049.32)
COBISS.SR-ID 203582476
- **Uticaj elektronske maloprodaje na satisfakciju i lojalnost potrošača** / **Katarina Borisavljević**.
U: Karakteristike, koncepti i izazovi menadžmenta u savremenim uslovima poslovanja - Kragujevac : Ekonomski fakultet, 2013. - ISBN 978-86-6091-041-9. - (2013), Str. 347-361.
UDK 339.37, 658.8
COBISS.SR-ID 513201756
- **Competition and its protection on Serbian retail market** / Gordana Radosavljević, Ljiljana Maksimović, **Katarina Borisavljević**.
U: International Scientific Conference "Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies: A Search for New Paradigms", Banja Luka, october 25-27, 2012. - Banja Luka : Faculty of Economics, 2013. - ISBN 978-99938-46-54-3. - (2013), Str.

558-566.

UDK 005.3(497.11)

COBISS.SR-ID 513287516

- **Opšti pokazatelji stanja i razvoja trgovinske mreže u Šumadiji** / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**.
http://www.ekfak.kg.ac.rs/ZBORNİK_Stanje_i_perspektive_ekonomskog_razvoja_grada_Kragujevca.
U: Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca - Kragujevac : Ekonomski fakultet Univerziteta, 2014. - ISBN 978-86-6091-048-8. - (2014), Str. [205]-219.
UDK 339.1(497.11)
COBISS.SR-ID 513331292
- **Applying relationship marketing models in tourism** / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**. - <http://eco-science.net/archive2014/314--6156.html>.
U: Актуальни проблеми економіки. - ISSN 1993-6788. - no. 6(156) (2014), str. 143-152.
UDK 338.48:658.8
COBISS.SR-ID 513482076
- **Effects of CRM concept on the business performances in tourism** / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**
U: 3rd International Scientific Conference Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2014, Kragujevac, 2015. - Kragujevac : Faculty of Economics, 2015. - ISBN 978-86-6091-049-5. - (2015), Str. [247]-259.
UDK 338.48
COBISS.SR-ID 513406044
- **Tendencije u razvoju maloprodaje Evropske unije i Republike Srbije** / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**.
http://ekfak.kg.ac.rs/ZBORNİK2015_Ekonomsko_socijalni_aspekti_prikljucivanja_Srbije_EU.
U: Ekonomsko-socijalni aspekti priključivanja Srbije Evropskoj uniji - Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, 2015. - ISBN 978-86-6091-059-4. - (2015), Str. [225]-237.
UDK 339.1(497.11)
COBISS.SR-ID 513480796
- **Customer Service as a factor of Competitiveness of Retail Companies** / **Katarina Borisavljević**, Jelena Čugurović. <http://www.redete.org/index.php?akcija=archive>.
U: Researching economic development and entrepreneurship in transitional economies [Elektronski izvor] / The first International Conference REDETE 2011, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, October 27-29, 2011. - Banja Luka : Faculty of Economics, 2011. - (REDETE (Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Eco, ISSN 2233-1034). - (2011), Str. [1-14].
UDK 339.1
COBISS.SR-ID 513520476
- **Upravljanje performansama u turizmu = Performance management in tourism** / Gordana Radosavljević, **Katarina Borisavljević**.
<http://www.ef.uns.ac.rs/sm2009/agenda.htm>.

U: XIV Internacionalni naučni skup SM2009 "Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu", Subotica-Palić, 21-22 maj, 2009 godine - Subotica : Ekonomski fakultet, 2009. - ISBN 978-86-7233-223-0. - (2009), Str. 76-87.
UDK 338.486.2, 336.146
COBISS.SR-ID 513520220

Doktorska disertacija kandidatkinje Katarine Borisavljević pod nazivom "Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu" je rad ukupnog obima od 328 stranica. Uvodne strane sadrže rezime na srpskom jeziku, engleskom jeziku i sadržaj disertacije, dok je doktorski rad obima od 297 stranica standardnog formata, sa literaturom na 24 stranice i 17 stranica priloga. Pored uvoda i zaključka, rad se sastoji od šest poglavlja.

2. Predmet i cilj disertacije

Predmet disertacije je uticaj faktora marketing odnosa na povećanje lojalnosti kupaca usluga turističkih agencija u Srbiji. Posmatrano sa aspekta kupaca i zaposlenih u turističkim agencijama, u radu se analizira uloga internog marketinga, poverenja i žalbi kupaca, kao i informacione tehnologije u unapređenju kvaliteta odnosa sa kupcima u oblasti turizma, u zavisnosti od faktora poslovnog imidža i dužine poslovanja turističkih agencija, kao i socio-demografskih karakteristika kupaca, što nije bilo predmet dosadašnjih istraživanja iz oblasti marketing odnosa. Takođe, u radu je razmatrano i pitanje postojanja međuzavisnosti satisfakcije zaposlenih i satisfakcije kupaca i analiza stavova zaposlenih i kupaca o značaju primene ovog koncepta u turističkim preduzećima.

Postojeća literatura se uglavnom bazira na analizi kvaliteta odnosa u određenim uslužnim delatnostima (npr. bankarstvo, osiguranje, zdravstvo i sl.), tako da su empirijska istraživanja koja razmatraju mogućnosti primene koncepta marketing odnosa u turizmu veoma oskudna. Zbog toga, osnovni ciljevi istraživanja jesu: da se na bazi teorijske analize strategija marketing odnosa u turizmu, empirijskog istraživanja percepcije kupaca o nivou primene marketing odnosa i analize postojećeg stanja u turističkim agencijama pomoću odgovarajućeg metodološkog pristupa i predloženog konceptualnog modela marketing odnosa, definišu strategijski pravci razvoja ovog koncepta u turističkom sektoru Srbije.

Teorijski cilj rada je bolje razumevanje područja marketing odnosa u turizmu i identifikovanje faktora marketing odnosa koji utiču na kvalitet odnosa između turističkih agencija i kupaca, kao i odnosa sa ostalim stejkholderima u turizmu. **Praktični cilj** se odnosi na razmatranje postojećeg nivoa primene marketing odnosa u turističkim agencijama u Srbiji, razvoj svesti o neophodnosti šire primene ovog koncepta i davanje preporuka menadžerima za poboljšanje marketing performansi turističkih preduzeća odnosno povećanje lojalnosti kupaca.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Kandidatkinja Katarina Borisavljević je u svom istraživanju pošla od sledećih hipoteza:

H₁: U razvoju marketing odnosa poverenje kupaca pozitivno utiče na povećanje lojalnosti kupaca.

Poverenje koje kupci imaju u poslovanje turističkih agencija povezano je sa njihovom poslovnom tradicijom na tržištu. Kupci imaju više poverenja u turističke agencije koje posluju dugi niz godina na tržištu što pozitivno utiče na povećanje njihove lojalnosti. U cilju izgradnje poverenja kod kupaca agencije nastoje da ispune svoja obećanja i obezbede konzistentnost u pružanju kvalitetnih usluga što predstavlja osnovu izgradnje kvalitetnih odnosa sa kupcima i povećanja njihove lojalnosti.

H₂: U procesu izgradnje marketing odnosa ulaganje u interni marketing je u pozitivnoj korelaciji sa povećanjem lojalnosti kupaca.

Ulaganje u interni marketing podrazumeva izgradnju efikasnih internih odnosa, sprovođenje programa obuke i usavršavanja zaposlenih, unapređenje komunikacije između zaposlenih i kupaca, ali i preduzimanje odgovornosti zaposlenih u slučaju nezadovoljstva kupaca pruženim uslugama sa ciljem povećanja satisfakcije i lojalnosti kupaca. Sve aktivnosti internog marketinga u turističkim agencijama pozitivno utiču na izgradnju marketing odnosa sa kupcima, posebno onim koji putuju više puta u toku godine i često koriste usluge turističkih agencija.

H₃: Pasivan odnos prema reklamacijama kupaca u procesu razvoja marketing odnosa je u negativnoj korelaciji sa povećanjem lojalnosti kupaca.

Upravljanje žalbama kupaca predstavlja osnovu strategije zadržavanja i povraćaja izgubljenih kupaca. Aktivan odnos turističkih agencija prema reklamacijama kupaca podrazumeva njihovo pravovremeno reagovanje na nezadovoljstvo kupaca, eliminisanje potencijalnih konflikata, stvaranje povoljnog internog okruženja, sprečavanje negativnog imidža agencija, što će pozitivno uticati na kvalitet odnosa između turističkih agencija i kupaca. Ukoliko turističke agencije imaju izgrađen poslovni imidž, proces upravljanja žalbama kupaca ne mora da bude značajan faktor u izgradnji kvalitetnih odnosa sa kupcima i povećanju njihove lojalnosti.

4. Kratak opis sadržaja disertacije

Disertacija je podeljena na osam glava. U **prvoj glavi** (uvodu) predstavljen je predmet, cilj, značaj i dizajn istraživanja, i struktura disertacije. U **drugoj glavi** se polazi od definisanja koncepta marketing odnosa i njegovog značaja u oblasti savremenog marketinga. Ukazano je na istorijski put razvoja ovog koncepta i na razliku između transakcionog marketinga i marketing odnosa. Na osnovu pregleda literature, definisane su ključne pretpostavke razvoja marketing odnosa i najvažnije relacije koje postoje između preduzeća i eksternih i internih stejkholdera. Pored pozitivnih efekata primene marketing odnosa u pogledu unapređenja finansijskih, marketinških i organizacionih performansi preduzeća, ukazano je i na brojna ograničenja u njegovoj primeni u teoriji i poslovnoj praksi.

U **trećoj glavi** se polazi od analize karakteristika marketing usluga i razvoja marketing odnosa u sektoru usluga. U radu je ukazano na razliku u primeni marketing odnosa u uslužnom sektoru u

odnosu na proizvodni sektor. Primena marketing odnosa u sferi usluga u turizmu je nedovoljno istražena oblast i zaslužuje posebnu pažnju. Zbog toga su u ovom delu rada objašnjene vrste odnosa između subjekata koji učestvuju u kreiranju turističke ponude i primena marketing odnosa u poboljšanju marketinških performansi svih učesnika na turističkom tržištu. Na osnovu pregleda literature u oblasti turizma, ukazano je na prednosti i nedostatke primene različitih modela marketing odnosa u turizmu. Izazovi pred kojima se nalaze turistička preduzeća u pogledu primene marketing odnosa u budućem poslovanju su predmet analize na kraju ove glave.

U **četvrtj glavi** predmet analize su različite marketing performanse u turizmu, posebno: stepen satisfakcije i lojalnosti kupaca. Ukazano je na najvažnije pretpostavke lojalnosti kupaca, kao što su: pružanje percipiranog kvaliteta usluga i nivo zadovoljstva kupaca. Kvalitet usluga je ključni faktor uspeha uslužnih preduzeća i zato je potrebno definisati načine merenja i dati predlog modela kvaliteta usluga u turizmu. Takođe, poverenje i privrženost kupaca predstavljaju važne faktore u primeni marketing odnosa. Prema mišljenju mnogih autora satisfakcija ne mora nužno da dovede do lojalnosti kupaca. Pojedini autori su se bavili nelinearnim odnosom satisfakcije i lojalnosti kupaca, što je analizirano i u ovom delu rada. Na kraju je razmatran nivo lojalnosti kupaca, u pogledu povećanja broja ponovnih kupovina i broja preporuka drugim korisnicima turističkih usluga.

U **petoj glavi** je ukazano na sve veću primenu procesa upravljanja odnosima sa kupcima i internog marketinga, u povećanju nivoa zadovoljstva zaposlenih i lojalnosti kupaca u turizmu. Poseban akcenat je stavljen na sprovođenje procesa upravljanja žalbama kupaca i programa zadržavanja postojećih kupaca u turizmu. Na kraju je razmatrana uloga informacione tehnologije u razvoju odnosa sa kupcima i samim tim značaj primene koncepta *online* marketing odnosa u turizmu. U ovom delu je objašnjen značaj sadržaja i dizajna web sajta u povećanju elektronske satisfakcije kupaca, zatim uloga društvenih medija, e-CRM koncepta i marketing baza podataka u razvoju dugročnih odnosa sa korisnicima turističkih usluga. Kompleksan pristup u analizi uticaja marketing odnosa na lojalnost kupaca polazi od proširenog modela marketing odnosa koji objašnjava najznačajnije pretpostavke i faktore primene marketing odnosa i poboljšanja kvaliteta odnosa između turističkih agencija i kupaca.

U **šestoj glavi** je obrazložen metod istraživanja i definisane naučne hipoteze u skladu sa predmetom i ciljevima disertacije. Ukazano je na opravdanost sprovođenja anketnog istraživanja, metod izbora uzorka i način strukturiranja upitnika u cilju prikupljanju primarnih podataka. U daljoj obradi i analizi dobijenih podataka primenjeni su različiti metodi neparametarske (npr. Spirmanov koeficijent korelacije i X^2 test) i parametarske statistike (npr. ANOVA, t-test i dvofaktorska analiza varijanse) i logit modeli binarnog i poredanog izbora.

U **sedmoj glavi** je na osnovu provere validnosti postavljenih hipoteza i diskusije rezultata istraživanja predložen konačni model primene marketing odnosa u turizmu. Na kraju je ukazano na određena ograničenja istraživanja, teorijski i praktičan doprinos rada, kao i brojne preporuke za buduća istraživanja i uspešnu primenu marketing odnosa u turizmu.

Osma glava obuhvata zaključna razmatranja o postojećem nivou primene marketing odnosa u turističkom sektoru Srbije, kao i uslovima za njegovu širu primenu u budućem poslovanju preduzeća u turizmu.

5. Metode koje su primenjene u istraživanju

Istraživanje u radu je bazirano na korišćenju kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Na bazi prikupljanja primarnih podataka izvršena je provera osnovnih i izvedenih hipoteza istraživanja i predložen model primene marketing odnosa u turističkim agencijama.

Metodologija istraživanja stavova kupaca o primeni marketing odnosa u poslovanju turističkih agencija u Srbiji se bazirala na primeni logit modela binarnog i poređanog izbora. Prednost primene binarnog logit modela u ovom istraživanju je u tome što su predmet ispitivanja uglavnom bile zavisne promenljive opisnog karaktera. Na osnovu primene logit modela ispitani su stavovi kupaca o tome da li su lojalni ili ne, i identifikovani faktori marketing odnosa koji utiču na povećanje lojalnosti korisnika prema turističkim agencijama koje posluju u Srbiji. Pored logit modela binarnog izbora u radu je primenjen i ordinalni logit model (poređanog izbora) pomoću koga je potvrđen izbor većeg broja poređanih alternativa i ukazano je na stepen lojalnosti kupaca u turizmu.

U prikupljanju primarnih podataka korišćen je metod anketnog ispitivanja stavova kupaca o kvalitetu odnosa sa turističkim agencijama. Istraživanje se baziralo na reprezentativnom uzorku kupaca iz većih gradova u Srbiji sa specifičnim socio-demografskim karakteristikama, kao što su: pol, starost, nivo obrazovanja, visina mesečnih primanja, broj članova domaćinstva, mesto stanovanja, broj putovanja u toku godine, prosečan iznos potrošnje na putovanja u toku godine i sl. Na osnovu preliminarnog istraživanja izvršeno je strukturiranje upitnika i definisana pitanja koja su se odnosila na: poslovni imidž i dužinu poslovanja turističkih agencija, socio-demografske karakteristike i stavove kupaca u pogledu značaja pretpostavki marketing odnosa u povećanju njihove lojalnosti. Uticaj marketing odnosa na povećanje lojalnosti kupaca u turizmu je analiziran na osnovu nivoa poverenja kupaca, procesa ulaganja u kompetentnost zaposlenih i efikasnu internu komunikaciju, procesa upravljanja žalbama kupaca i primene informacione tehnologije u turističkom poslovanju. Virtuelna (*online*) turistička preduzeća koja posluju isključivo putem interneta nisu obuhvaćena istraživanjem. Na osnovu faktorske analize obavljeno je grupisanje varijabli koje su kupci ocenjivali putem Likertove skale (1-potpuno se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Pored prikupljanja primarnih podataka od uzorka kupaca, izvršeno je i ispitivanje stavova zaposlenih o efikasnosti primene marketing odnosa u turističkim agencijama koje posluju u Srbiji.

Na osnovu prikupljenih podataka izvršena je njihova obrada i analiza kao i prezentacija dobijenih rezultata. U okviru deskriptivne statistike primenjeni su odgovarajući neparametarski i parametarski testovi, u cilju ispitivanja zavisnosti između dve ili više varijabli, ocenjivanja modela i statističke značajnosti relacionih faktora (nezavisnih varijabli) u povećanju stepena lojalnosti kupaca. U konačnim modelima su prikazani parametri relacionih faktora koji su statistički značajni u analizi lojalnosti kupaca. Putem primene jednostruke, binarne i višestruke linearne logističke regresije identifikovani su relevantni faktori lojalnosti kupaca prema

turističkim preduzećima. U logit modelu su, na osnovu izračunavanja količnika odnosa verovatnoće dva ishoda i marginalnih efekata za različite promenljive, izvedeni korisni zaključci. Na osnovu pokazatelja o validnosti ocenjenih modela identifikovani su najvažniji faktori marketing odnosa koji dovode do povećanja nivoa lojalnosti kupaca u turizmu. Na kraju rada, predložen je model marketing odnosa koji predstavlja osnovu za povećanje stepena lojalnosti kupaca prema turističkim agencijama koje posluju u Srbiji.

6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos

Na osnovu preispitivanja postavljenih hipoteza, rezultati istraživanja su pokazali da ulaganje u razvoj marketing odnosa pozitivno utiče na poboljšanje marketing performansi i konkurentsku poziciju turističkih agencija u Srbiji. Na osnovu rezultata istraživanja identifikovani su faktori razvoja marketing odnosa koji pozitivno utiču na lojalnost kupaca, a to su: poverenje kupaca, ulaganje u interni marketing, primena informacione tehnologije i efikasnost procesa upravljanja žalbama kupaca u turističkim agencijama. Rezultati istraživanja stavova korisnika usluga i zaposlenih u turističkim agencijama potvrdili su osnovne pretpostavke od kojih se polazi u modelu marketing odnosa. Rezultati su pokazali da izgradnja poverenja kupaca pozitivno utiče na percepciju kupaca o kvalitetu usluga turističkih agencija i samim tim na njihovu lojalnost. Takođe, sprovođenje aktivnosti internog marketinga u agencijama pozitivno utiče na poboljšanje kvaliteta odnosa i lojalnost kupaca. Rezultati istraživanja su pokazali i da efikasno upravljanje žalbama kupaca u turističkim agencijama pozitivno utiče na lojalnost kupaca. S tim u vezi, ukazano je i na razliku između nivoa lojalnosti onih klijenata koji su podneli žalbe i onih koji nisu podneli žalbe, prema onoj agenciji putem koje su poslednji put putovali. Rezultati su pokazali i da poslovni imidž i tradicija turističkih agencija, socio demografske karakteristike i učestalost putovanja kupaca, predstavljaju značajne faktore u kreiranju kvalitetnih odnosa između turističkih agencija i kupaca. To ukazuje na primenu složenog pristupa izučavanju uticaja marketing odnosa na povećanje nivoa lojalnosti kupaca u turizmu. U cilju utvrđivanja nivoa lojalnosti korisnika, u radu su identifikovani i faktori koji utiču na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije, da ih preporuče drugim kupcima ili da ponovo koriste usluge iste agencije, bez obzira na nižu cenu ponuda drugih agencija, što je još jedan doprinos istraživanja.

Doprinos disertacije se ogleda u korišćenju logit modela u istraživanju marketing odnosa i lojalnosti kupaca u turizmu, koji u ovoj oblasti do sada nije primenjivan. Za razliku od klasičnog linearnog regresionog modela, putem binarnog i poređanog logit modela ispituju se stavovi kupaca o tome da li su lojalni ili ne određenoj turističkoj agenciji i identifikuju faktori marketing odnosa koji utiču na povećanje stepena lojalnosti kupaca koji kupuju aranžmane na tradicionalan način i onih koji se informišu putem interneta, ali kupuju aranžmane ličnim odlaskom u agenciju. Na osnovu izračunavanja marginalnih efekata analizirane se promene pojedinih faktora marketing odnosa i njihov uticaj na verovatnoću da će kupac biti lojalan turističkoj agenciji, što nije bilo predmet dosadašnjih istraživanja. Disertacija ima praktičan doprinos koji se odnosi na davanje predloga konkretnih mera za širu primenu marketing odnosa u cilju poboljšanja lojalnosti kupaca turističkih usluga i samim tim unapređenja konkurentnosti turističkih agencija u Srbiji.

7. Zaključak

Kandidatkinja Katarina Borisavljević ispunjava sve formalne i suštinske uslove za javnu odbranu doktorske disertacije. Komisija je stanovišta da su istraživanja kandidatkinje Katarine Borisavljević urađena temeljno i uspešno, u saglasnosti sa predmetom i ciljem doktorske disertacije. Radi se o temi koja nije do sada istraživana u širem okruženju, pri čemu se koristila metodologija koja, prema saznanjima Komisije, do sada, generalno, nije korišćena na području istraživanja marketing odnosa i njegovog uticaja na lojalnost kupaca.

Disertacija je napisana prema kriterijumima za pisanje doktorskih disertacija, a u skladu sa Prijavom disertacije u pogledu definisanog sadržaja, predmeta, cilja i metoda istraživanja koje je odobrilo Nastavno-naučno veće Ekonomskog fakulteta i Veće naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu. Na osnovu analize i ocene rezultata istraživanja koji su prezentovani u doktorskoj disertaciji pod nazivom “Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu” Komisija konstatuje da je kandidatkinja Katarina Borisavljević uspešno odbranila odobrenu temu i ispunila cilj istraživanja u radu, a to je: da se na osnovu predloženog modela identifikuju pretpostavke primene marketing odnosa koje utiču na povećanje lojalnosti kupaca u turizmu, u zavisnosti od uloge koju faktori (poslovni imidž i tradicija preduzeća, socio demografske karakteristike i učestalost putovanja kupaca u toku godine) imaju u izgradnji kvalitetnih odnosa između turističkih agencija i kupaca.

Stoga Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu da kandidatkinji **Katarini Borisavljević** odobri javnu odbranu doktorske disertacije sa temom “**Uticaj marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu**”.

U Beogradu, 3.6.2016.godine

ČLANOVI KOMISIJE:

Dr Bojan Zečević, vanredni profesor

Dr Goran Petković, redovni profesor

Dr Aleksandra Nojković, vanredni profesor

Dr Gordana Radosavljević, redovni profesor