

**NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU
FAKULTETA ORGANIZACIONIH NAUKA**

Odlukom Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu br. 3/71-5 od 09.05.2018. godine, imenovani smo za članove Komisije za ocenu završne doktorske disertacije kandidata **mr Marka Cvetkovića**, pod naslovom:

**ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA U FUNKCIJI MARKETINGA U
TURIZMU**

i na osnovu toga podnosimo sledeći sledeći

I Z V E Š T A J

1. OSNOVNI PODACI O KANDIDATU I DISERTACIJI

Kandidat Marko Cvetković je rođen 06.12.1978. u Čačku. Osovnu i srednju elektrotehničku školu završio je u Gornjem Milanovcu. Diplomirao je 2002. na Fakultetu Organizacionih Nauka, na smeru za menadžment, temom „Istraživanje tržišta on-line“.

Magistarske studije na Fakultetu organizacionih nauka, smeru Računarska statistika, završio je sa prosekom 10,00 (deset) u februaru 2012 godine, odbranom teme: „Konceptualni dizajn marketing inženjeringa u uslovima srpskog tržišta“, kod mentora prof. dr Zorana Radojičića.

Još tokom studija radi na organizovanju mnogih manifestacija i događaja, od kojih se posebno izdvaja Dan informatike na FON-u i Mudrijada. Pokretač je studentskog časopisa Fonatic, gde je bio urednik i autor mnogih tekstova. Učestvovao je u kreiranju studentskih časopisa drugih fakulteta, a bio je i saradnik u časopisu Internet ogledalo. Sa svojim timom predstavljao je matični fakultet na državnom takmičenju u rešavanju studija slučajeva iz marketinga.

Od 2000. do 2008. aktivno je učestvovao na organizovanju i vođenju sportskih ekipa FON-a, a kao trener muške i ženske košarkaške ekipe fakulteta u istom intervalu osvojio je veliki broj odličja i medalja na raznim domaćim i međunarodnim takmičenjima. Radio je na organizaciji mnogih turističkih i sportskih putovanja za studente i profesore FON-a.

Sa prof. dr Draganom Vukmirovićem i dr Zoranom Radojičićem učestvovao je na velikom broju projekata istraživanja tržišta za domaće i inostrane klijente. Od 2003. bio je saradnik Centra za istraživanje tržišta FON-a, kojim je rukovodio prof. dr Dragan Vukmirović.

Od 2006. godine radi kao predsednik najveće domaće ski asocijacije - kluba rekreativnog skijanja „SkiBus“ i direktor turističke agencije osnovane od strane kluba, koja je najveći touroperator specijalizovan za skijanje u Srbiji i regionu.

Projekti na kojima je kandidat učestvovao:

Od 2001. do 2007. sa prof. dr Draganom Vukmirovićem i prof. dr Zoranom Radojičićem, radio na velikom broju istraživačkih projekata.

Kao saradnik Centra za istraživanje tržišta FON-a, pod rukovodstvom prof. dr Dragana Vukmirovića radio je na sledećim projektima istraživanja tržišta:

1. *Istraživanje tržišta za turističku agenciju ZPU*, jun 2001.
2. *Uočljivost reklamne kampanje u vozilima javnog saobraćaja*, Masel media, Beograd, novembar 2001.
3. *Istraživanje javnog mnjenja u Pirotu za potrebe komunalne službe*, decembar 2001.
4. *Anti-korupcijska kampanja – Istraživanje javnog mnjenja na Univerzitetu*, Beograd, mart 2002.
5. *Istraživanje čitanosti dnevnih novina u Srbiji*, Beograd, mart 2002.
6. *Istraživanje tržišta poslovnih informacija*, Connexus, Jurija Gagarina 153-a, Beograd, maj 2002.

Na čelu sa prof. dr Zoranom Radojičićem, za potrebe značajnih inostranih klijenata, učestvovao na više projekata istraživanja tržišta SCG i Republike Srpske u periodu od 2002. do 2006. Samostalno radio na projektu istraživanja tržišta Srbije, a potom i pripremi reklamne kampanje za kompaniju *Durex*, jun 2006.

Ostali projekti i poslovne aktivnosti kandidata:

- Osnivač i predsednik SkiBus-a - najvećeg skijaškog udruženja u Srbiji i regionu, koje kao lider na domaćem tržištu obavlja poslove organizatora putovanja specijalizovanog za zimski turizam. Na toj funkciji je počev od osnivanja kompanije, novembra 2006, pa sve do danas.
- Član organizacionog tima međunarodne manifestacije Ballscup gde je obavljao poslove marketinga, PR-a i fund raisiga, septembar 2005. i septembar 2006 (Ballscup2005. i Ballscup2006).
- Suvlasnik i generalni direktor u firmi BitWare Computers, gde je radio na poslovima marketinga i prodaje fiskalnih registar kasa i računarskih sistema, od oktobra 2003. do februara 2005.
- Kreirao marketing plan i planirao PR aktivnosti za kompaniju EON d.o.o., 2004.
- Saradnik Laboratorije za statistiku FON-a, od januara 2003.
- Jedan od članova oraganizacionog odbora *Dana informatike* održanog 15.12.2001. na Fakultetu organizacionih nauka, kada je radio kao vođa projekta na poslovima PR-a, marketinga i fund-raisinga, septembar - decembar 2001.
- Radio na promotivnoj kampanji i uvođenju dnevnih novina „Nacional“ na naše tržište u timu sa prof. Dr Draganom Vukmirovićem i marketing službom Nacionala (kreiranje medija plana i rešenje reklamne kampanje), novembar 2001.
- U timu sa prof dr Draganom Vukmirovićem, učestvovao u PR kampanji internet portala „Internet krstarica“, oktobar-novembar 2001.

Spisak objavljenih radova:

- 1.) Cvetković M., Vukmirović D., „Specifičnosti uzorkovanja za internet istraživanja i definisanje sastava uzorka *on-line* populacije”, *Zbornik radova SYM-OP-IS 2003*.
- 2.) Cvetković, M., Kuzmanović, M., Vukmirović, D., "Conjoint analiza u istraživanju tržišta", Savetovanje: Značaj marketinških istraživanja za unapređenje poslovanja - Istine, zablude, perspektive, Arandelovac, april 2003.
- 3.) Cvetković, M., „Informacione tehnologije kao podrška procesima touroperatora”, *Info M, Časopis za informacione tehnologije i multimedijalne sisteme*, 2018. (prihvaćen rad za objavljivanje; potvrda urednika u prilogu)

Kandidat mr Marko Cvetković je 2015. godine prijavio doktorsku disertaciju na temu "Društvene mreže u funkciji marketinga u turizmu". Izveštaj komisije za ocenu naučne zasnovanosti prijavljene doktorske disertacije usvojen je na Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, a Veće naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka je dalo saglasnost na temu 13.10.2015. godine, odluka broj 61206-4390/2-15. Mentor dr Dragan Vukmirović, izvestio je 05.05.2018. godine da je doktorska disertacija završena, nakon čega je Nastavno-naučno veće Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu odlukom br. 3/71-5 od 09.05.2018. godine formiralo Komisiju za pregled i ocenu završene doktorske disertacije u sastavu:

1. dr Dragan Vukmirović, redovni profesor Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu
2. dr Velimir Štavljanin, redovni profesor Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu
3. dr Hasan Hanić, redovni profesor Beogradske bankarske akademije, u penziji

Doktorska disertacija kandidata mr Marka Cvetkovića, pod naslovom „Društvene mreže u funkciji marketinga u turizmu”, urađena je na 491 strana, ima 65 tabela i 125 slika. Sadrži listu od 240 bibliografskih jedinica korišćenih tokom rada kandidata na ovoj disertaciji.

2. PREDMET I CILJ DISERTACIJE

Predmet disertacije predstavlja istraživanje uticaja društvenih mreža, kako konvencionalnih, tako i virtuelnih društvenih mreža na marketing i prodajnu funkciju organizacija, sa posebnim akcentom na organizacije turističke delatnosti. Pod konvencionalnim društvenim mrežama podrazumevaju se sve vrste organizovanja pojedinaca, formalno (kroz institucije udruženja, saveza, klubova i sl.) ili neformalno (bez formalnog, institucionanog okvira). Virtuelne društvene mreže predstavljaju "online" interakcije između pojedinaca, putem Interneta, blogova, Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a, Instagram-a i sl. Istraživanje društvenih mreža fokusira se na utvrđivanje njihovog realnog uticaja na funkciju marketinga i prodaje, inkorporiranje novostečenih znanja u sistem marketing miksa organizacija radi definisanja konkretnih marketinških strategija, a sve u cilju podrške poslovnom odlučivanju. Takođe, od izuzetnog značaja je prikaz procesa regrutacije i integracije društvenih mreža u korporacijski marketing sistem, sa mogućnošću primene u organizacijama turističke delatnosti.

Društvene mreže i njihova uloga posebno su analizirani iz ugla svakog od elemenata marketing miksa. Identifikovanjem i utvrđivanjem karakteristika pojedinih društvenih mreža, kao specifičnih grupa individualaca, te njihovim odgovarajućim sistematizovanjem, otvara se prostor uvođenja koncepta “1 na 1 marketinga i prodaje” usmerenog ka konkretnoj društvenoj mreži. Time se naročito akcent stavlja na distribuciju kao funkciju marketinga, gde se društvene mreže posmatraju i tretiraju kao specifični kanali prodaje.

Proučavanjem fenomena društvenih mreža, kroz istraživanje svojevrsnih grupa individualaca okupljenih oko prethodno definisanog cilja, napravljena je njihova klasifikacija, pojavni oblici, te utvrđeni i opisani poslovni potencijali upravljanja ovakvim entitetima. Na osnovu svega toga uveden je pojam modela upravljanja društvenim mrežama, čijom primenom organizacioni sistemi ostvaruju niz novih mogućnosti i poslovnih šansi ka krajnjim korisnicima, ali sa druge strane postaju i izrazito atraktivni za sklapanje partnerskih odnosa sa drugim poslovnim subjektima. Kako bi turističke organizacije, sa posebnim osvrtom na organizatore putovanja, određene društvene mreže inkorporirali u svoj poslovni sistem i stavili ih u funkciju svoga poslovanja, potrebno je da sprovedu nekoliko neophodnih koraka, respektivno:

1. Lociranje već postojećih društvenih mreža u eksternom okruženju koje se mogu uključiti u poslovanje, ili pak razvoj novih društvenih mreža i submreža od strane organizacije.
2. Odabir odgovarajuće marketinške strategije i definisanje ciljane strategije za datu mrežu.
3. Motivacija, regrutovanje i integracija konkretne društvene mreže i uspostavljanje jasnih i preciznih poslovnih relacija.
4. Funkcionisanje poslovne saradnje sa određenim društvenim mrežama – realizacija dogovorenih poslovnih programa i aranžmana.
5. Održavanje i “negovanje” odnosa sa konkretnim društvenim mrežama. Poseban akcent se stavlja na kreiranje programima lojalnosti i upravljanje žalbama.

Na osnovu sprovedenog primarnog istraživanja skijaške populacije Srbije i njihovih preferencija, ali i desk istraživanja na određenom broju društvenih mreža koje okupljaju skijašku populaciju Srbije i regiona na bazi njihovih preferencija, definisan je model i utvrđene međuzavisnosti određenih karakteristika i preferencija skijaša, čime je cela populacija korisnika usluga zimskog turizma segmentirala na nekoliko grupa – skijaških profila. Dobijeni klasteri, u formi određenih profila skijaša, isključivo definisani na osnovu utvrđenog specifičnog oblika ponašanja i iskazanih preferencija, dodatno su analizirani sa aspekta ponašanja, njihovog mesta i uloge unutar društvenih grupa kojima pripadaju. Segmentiranjem korisnika usluga zimskog turizma na navedeni način, formirani su karakteristični profila skijaša, ka kojima se ciljano mogu plasirati marketinške kampanje prilagođene njihovim specifičnostima, iskazanim oblicima ponašanja i utvrđenim preferencijama. Identifikovanje i definisanje ovako dobijenih klastera korisnika ski usluga, otvara prostor redefinisavanja marketing strategija organizacija zimskog turizma (i domaćih i inostranih), koje su do sada, u najvećem broju slučajeva, bile bazirane na podeli ove specifične populacije po demografskim karakteristikama.

U radu je detaljno napravljena klasifikacija organizacija zimskog turizma, utvrđen pojam ski industrije i predloženi odgovarajući marketinški modeli i strategije. Posebna pažnja je posvećena poslovnom povezivanju različitih tipova organizacija iz oblasti ski industrije i kreiranju zajedničkih marketinških strategija usmerenih ka korisnicima usluga, bilo na individualnom, bilo na grupnom nivou, sa posebnim osvrtom na društvene mreže kao svojevrsnoj kategoriji društvenih grupa. Prikazani su mogući oblici saradnje u formama partnership i sponsorship programa, a sve to je ilustrovano kroz praktične primere navedenih modela saradnje.

Naučni cilj doktorske disertacije predstavlja definisanje naučne metodologije istraživanja društvenih mreža u funkciji marketinga usluga i uvođenja koncepta modela upravljanja društvenim mrežama poslovnih sistema. Na primeru zimskog turizma prikazana je implementacija predloženog metodološkog rešenja. U tom cilju sprovedena je neophodna detaljna sistematizacija postojećih znanja iz oblasti istraživanja marketinga i društvenih mreža, što podrazumeva utvrđivanje determinanti društvenih mreža, njihovu klasifikaciju i utvrđivanje uloge društvenih mreža u marketingu i poslovanju uopšte.

Cilj disertacije je utvrđivanje uloge kako konvencionalnih, tako i virtuelnih društvenih mreža na marketing sistem organizacija u sektoru usluga, prvenstveno turizma. Na osnovu sprovedenog primarnog i desk istraživanja stavova i preferencija korisnika usluga zimskog turizma utvrđene su značajne razlike u preferencijama i stavovima korisnika usluga koji nisu umreženi i onih koji su članovi određenih društvenih mreža. Takođe, ista analiza je urađena i između pripadnika tradicionalnih (“offline”) i virtuelnih (“online”) tržišnih segmenata – potencijalnih i aktuelnih korisnika usluga, a dobijeni rezultati pokazuju istovetne tendencije, čime se ukazuje na veliki potencijal istraživanja virtuelnih društvenih mreža s obzirom na njihov značaj i reprezentativnost u odnosu na celokupnu skijašku populaciju. To u praktičnom smislu ima značajan uticaj, jer svim organizacijama koje pružaju ove vrste usluga, postavlja osnovu za analizu postojećih marketinških strategija, kao i njihovo eventualno redefinisavanje, odnosno u skladu sa tim donošenje novih marketinških strategija.

Praktični cilj disertacije se ogleda u primeni navedenih rezultata istraživanja na poslovne sisteme turističke delatnosti, prevashodno na organizatore putovanja, u funkciji maksimiziranja profita i broja korisnika usluga, ali i uspostavljanja partnerstava među organizacijama, kao svojevrsne organizaciono društvene simbioze, koja za cilj ima formiranje zajedničkih marketinških strategija i aktivnosti.

3. OSNOVNE HIPOTEZE OD KOJIH SE POLAZILO U ISTRAŽIVANJU

U disertaciji su, kroz naučno zasnovane metode i putem metodološki dobro potkrepljenog istraživanja, potvrđene sledeće hipoteze:

H0 - Potvrđena je polazna hipoteza da pojedinci, korisnici specijalizovanih usluga kao što je zimski turizam, imaju međusobno slične stavove, preferencije i demografske karakteristike što predstavlja osnovni razlog zbog kojeg se međusobno udružuju, kroz formalne ili neformalne vidove grupisanja. Utvrđeno je da se determinante koje karakterišu ovu populaciju mogu izdvojiti u funkciji segmentacije posebnih ciljnih grupa. S tim u vezi, dokazano je da postoje razlike u preferencijama i stavovima korisnika usluga koji nisu umreženi i onih koji su članovi određenih društvenih mreža.

H1 – Pokazano je da marketing istraživanje virtuelnih društvenih grupa u domenu specijalizovanih usluga postiže značajnu verodostojnost, obzirom na male razlike između on-line i off-line populacije korisnika u ovom domenu, pa je stoga istraživanje preferencija korisnika turističkih usluga putem virtuelnih medija značajan uslov marketing orijentacije savremenih poslovnih sistema iz ove oblasti.

H2 – Testiranjem predviđanja je potvrđeno da se konvencionalne (tradicionalne) i virtuelne društvene mreže ne razlikuju u svojoj suštini. Veliki broj korisnika turističkih usluga praktikuje i jedan i drugi vid udruživanja.

H3 – Pokazano je da marketing istraživanje društvenih mreža predstavlja nužan uslov za definisanje marketing strategija u sektoru usluga, kao osnov za uspešno poslovanje.

H4 – Testiranjem je potvrđeno da segmentacija ciljne grupe korisnika usluga zimskog turizma po kriterijumu ponašanja, omogućava evaluaciju implementiranih marketinških strategija i redefinisanja istih u slučaju potrebe.

H5 – Istraživanje je nedvosmisleno pokazalo da sofisticirana primena elektronskog poslovanja u ski industriji omogućava preciznu identifikaciju korisnika usluga zimskog turizma.

4. KRATAK OPIS SADRŽAJA DISERTACIJE

Doktorska disertacija je strukturirana prema sledeći oblastima, respektivno:

UVOD

1. POJAM TURIZMA I TURISTIČKOG TRŽIŠTA
2. ORGANIZATORI PUTOVANJA KAO NOSIOCI TURISTIČKE USLUGE
3. MARKETING U TURIZMU
4. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI MARKETINGA I PRODAJE U TURIZMU
5. PRIMENA VIRTUELNIH DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU I PRODAJI TURISTIČKIH ORGANIZACIJA
6. SKI INDUSTRIJA I KARAKTERISTIKE POPULACIJE KORISNIKA ZIMSKOG TURIZMA
7. ISTRAŽIVANJE SKIJAŠKE POPULACIJE SRBIJE I NJIHOVIH PREFERENCIJA

ZAKLJUČAK

LITERATURA

PRILOZI

Kroz gore navedena poglavlja, disertacija je koncipirana na sledeći način:

Prvo poglavlje je rezervisano za predstavljanje turizma i turističke delatnosti. Nakon definisanja opšteg pojma turizma i turističke industrije, predstavljen je značaj ove privredne grane na nacionalnom i globalnom nivou. Potom se uvodi i objašnjava pojam turističkog tržišta, sa svim njegovim osobenostima i specifičnostima. Nakon toga definišu se ostali ključni elementi turizma, poput turističke tražnje, turističkih potreba i turističke destinacije. Naposletku prikazuje se centralni element kompletne turističke delatnosti - turistički proizvod, definiše njegova struktura i utvrđuju pojavni oblici. Sledi podela i klasifikacija turističkih proizvoda prema raznim uspostavljenim kriterijumima, sa opisom svake od navedenih vrsta.

Nakon definisanja osnovnih pojmova vezanih za turizam i turističku delatnost, detaljno je sistematizovana organizacija turizma na mikro, mezo i makro nivou: od turizma na međunarodnom i nacionalnom nivou, preko regionalnih i lokalnih turističkih organizacija, pa sve do poslovnih subjekata koji su u funkciji pružanja finalne turističke usluge krajnjem korisniku, turističkom konzumentu. Poslednji deo ovoga poglavlja je rezervisan za predstavljanje svih poslovnih subjekata, aktera na turističkom tržištu i njihovu sistematizaciju.

Druga oblast disertacije fokusirana je na prikaz i analizu organizatora putovanja, kao nosioca turističke delatnosti, svojstvenog po tome što predstavlja spoj između krajnjih korisnika usluga i onih poslovnih subjekata koji pružaju te turističke usluge. Napravljena je opšta klasifikacija poslovnih sistema organizatora putovanja i dat opis, značaj u uloga svakog od navedenih oblika ovih organizacija.

Posebno mesto navedenog poglavlja rezervisano je za predstavljanje turističkog proizvoda kao fuzije primarne i sekundarne turističke ponude i svojevrsnog amalgama komponenti atraktivnosti, pristupačnosti receptivne ponude i pomoćnih usluga. Kako predstavlja krajnji rezultat delatnosti touroperatora i zauzima centralnu ulogu u procesu razmene na turističkom tržištu, turistički proizvod je poslužio kao perspektiva u odnosu na koju se razvijaju i posmatraju poslovni procesi organizatora putovanja i vrši njihova sistematizacija.

Sprovedena sistematizacija faza poslovnih procesa organizatora putovanja, razložena je i hronološki opisana prema kriterijumu životnog puta turističkog proizvoda, od ideje, njegovog nastanka, preko realizacije i postrealizacije, a podrazumeva sledeće faze poslovnih procesa: (1) faza istraživanja turističkog tržišta i analize poslovnih faktora, (2) faza procesa kreiranja turističkog proizvoda, (3) faza marketinških aktivnosti i delovanja, (4) faza poslovnih procesa prodaje, (5) faza pripreme za realizaciju turističkih proizvoda, (6) faza realizacije turističkih proizvoda i terenski rad i (7) faza procesa postprodajnih aktivnosti (postrealizacije turističkog proizvoda). Na osnovu izloženog, izvršeno je modelovanje poslovnih procesa touroperatora, kao nosilaca turističke delatnosti, sa detaljnim prikazom svake od navedenih faza i njihove međuzavisnosti.

Definisane faze poslovnih procesa posebno su posmatrane iz perspektive društvenih mreža i njihovog uticaja na procese i aktivnosti unutar poslovnog sistema touroperatora. Značaj korišćenja društvenih mreža naročito je prikazan u fazi marketinga i fazi prodaje poslovnih procesa organizatora putovanja.

U *trećem poglavlju*, kako bi se približio pojam marketinga u turizmu, polazi se od samih početaka fenomena marketinga, težeći da se objasne vladajuće tendencije, orijentacije kao i transformacije koje je kao disciplina doživeo u poslednjih nekoliko decenija. Nakon toga, pozivajući se na neke od vodećih autora ove oblasti, prikazuje se geneza i razvoj marketinga od njegove rudimentarne funkcije u službi prodaje do kompleksne naučne discipline koja gravitira oko satisfakcije potrošačkih potreba. Posmatrajući razvoj i odlike koje je marketing dobijao kroz vreme, istaknute su ključne tačke i koncepti vitalni za njegovu upotrebu u funkciji turizma. S tim u vezi, razmatra se ekspanzija uslužnog sektora, relaciona orijentacija i marketing odnosa, promene u koncepciji marketing miksa, kao i mnogi drugi faktori koji su humanizovali proces razmene na tržištu stavljanjem akcenta na kooperaciju i komunikaciju između prodavaca i klijenata. Razmotren je uticaj internog marketinga na efekte poslovanja i obrađene su specifičnosti uslužnog sektora, posebno turističke delatnosti, pomoću elemenata 7P modela marketing miksa, uz pominjanje i drugih relevantnijih modela. U sagledavanju koncepta ciljnog marketinga fokus je stavljen na razvoj marketinga odnosa i potom ukratko objašnjena primena CRM koncepta u turizmu. Kako bi se u narednim delovima shvatio razvoj i potencijal korišćenja društvenih mreža u zimskom turizmu, u ovom poglavlju je detaljno objašnjen značaj segmentacije turističkog tržišta, kao i odlike koje karakterišu različite tipove korisnika turističkih usluga i determinišu njihovo ponašanje, predstavljajući glavne faktore za efikasno sprovođenje same segmentacije.

Četvrto poglavlje predstavlja najobimniji deo disertacije i u potpunosti je posvećeno društvenim mrežama. Ovde se isključivo raspravlja o onim oblicima povezanosti i umrežavanja ljudi koji su konvencionalnog, formalnog ili neformalnog karaktera. Dakle, kompletna oblast je posvećena isključivo realnim društvenim mrežama, a ne mrežama

virtuelnog oblika. Počevši od definisanja pojma društvenih mreža, preko njihove klasifikacije i međusobnog poređenja, dolazi se do definisanja uloge ovog fenomena na marketing u turizmu. Na tom putu prolazi se kroz mnoge tematske oblasti, poput: pojam i opis društvenih mreža; društvene grupe kao specifične društvene mreže; teorija malog sveta i hronološki razvoj nauke o društvenim mrežama i mrežama uopšte; prikaz sprovedenih eksperimenata i dokaza koji su uticali na razvoj oblasti teroje malog sveta; matematičko modelovanje u funkciji analize ljudskih zajednica; objašnjavanje elemenata, karakteristika i specifičnosti društvenih mreža; pojam i oblici društvenih grupa; vrste i karakteristike društvenih grupa, sa posebnim osvrtom na turističke grupe; faktori uticaja na društvene mreže u turizmu; autoritet u društvenim mrežama i kolektivno mišljenje; autoritet poznanstva i transfer autoriteta principom tranzitivnosti u funkciji marketinga i prodaje usmerenog na društvene mreže; inkorporiranje društvenih mreža u poslovni sistem organizatora putovanja; model upravljanja društvenim mrežama poslovnih sistema, naročito organizatora putovanja; aktivnosti touroperatora na zadržavanju postojećih klijenata i razvijanju njihove lojalnosti; tranzitivnost autoriteta u modelu upravljanja društvenim mrežama koji je u funkciji marketinga i prodaje touroperatora; ljudski resursi u sistemu upravljanja društvenim mrežama; primana autoriteta poznanstva u sistemu upravljanja društvenim mrežama; marketing strategije i programi lojalnosti; koncept 1:1 marketinga i prodaje usmeren na društvene mreže; društvene mreže kao specifični kanali prodaje, odnosno veleprodaje; primena direktnog marketinga i prodaje na društvene mreže organizatora putovanja; partnerstva i umrežavanje poslovnih subjekata i njihovih društvenih mreža u funkciji prodaje i marketinga; sadejstvo marketinških strategija dva poslovna subjekta u cilju ostvarivanja zajedničkih interesa; zajedničke marketinške aktivnosti touroperatora i njegovih dobavljača u cilju povećanja zadovoljstva krajnjih konzumenata turističkog proizvoda; saradnja poslovnih subjekata na principu sponsorship i partnership marketing programa i dr.

Jedan od najvećih doprinosa u ovoj oblasti, predstavlja uvođenje koncepta modela upravljanja društvenim mrežama u poslovne sisteme organizatora putovanja i razvoja metodologije inkorporiranja društvenih mreža u organizacione procese ovih subjekata. Sistemi koji su primenili ovaj model imaju veći potencijal prodaje svojih usluga, značajno lojalnije klijente, atraktivniji su i poželjniji za uspostavljanje raznih oblika partnerstava i saradnje sa drugim organizacionim subjektima, što predstavlja svojevrsnu organizaciono društvenu simbiozu, koja za cilj ima formiranje zajedničkih marketing strategija i aktivnosti, a bazirana je na objašnjenom transferu autoriteta uz pomoć pravila tranzitivnosti veza i autoriteta u društvenim mrežama. Oni subjekti, naročito iz turističke delatnosti, koji u svoje poslovne sisteme integrišu model upravljanja društvenim mrežama i na taj način rade na inkorporiraju društvenih mreža u svoje poslovanje, imaju izrazito veći potencijal poslovnog uspeha koji se ogleda kroz: znatno brže prenošenje informacija i organizovanje specifičnih akcija, delotvorniji i brži sistem reagovanja na šanse i pretnje, efektivni i efikasniji prodajni sistem, pogodnu osnovu za postavljanje modela marketinga odnosa i CMR sistema, kreiranje lojaliti klubova i programa lojalnosti ka celokupnoj ili parcijalnoj mreži klijenata, bolji pregled i analizu postojećih i potencijalnih klijenata (vidici su znatno širi), široku mrežu poslovnih saradnika, poslovanje na principima ekonomije obima, razradu marketing konsaltinga ka trećim licima i dr.

Poseban akcenat proučavanja društvenih mreža stavljen je na utvrđivanje njihovog uticaja i mogućnosti na marketing i prodaju poslovnih sistema organizatora putovanja, te identifikaciji uloge ovih kompleksnih socijalnih sistema u formulisanju marketing strategija. U ovom poglavlju uvedeni su i analizirani koncept "1 na 1 marketinga" u odnosu na društvene mreže, primena direktnog marketinga i prodaje, korišćene određenih elemenata industrijskog marketinga, marketing odnosa i sprovođenje internog marketinga touroperatora. Poseban osvrt je na utvrđivanju uloge društvenih mreža i njihovih implikacija na formiranje pojedinih

elemenata marketing miksa i proces upravljanja marketing miksom organizacija turističke delatnosti.

Peto poglavlje odnosi se na oblast virtuelnih društvenih medija i mreža i njihovu primenu u funkciji marketinga i prodaje turističkih organizacija. Početak ovog poglavlja rezervisan je za hronološki razvoj internet (virtuelnih) društvenih medija i mreža, te njihovu klasifikaciju. Pored toga, predstavljena je primena računarskih sistema u svrhu analize (realnih) društvenih mreža – SNA, kao i sažeti prikaz softverskog paketa Gephi, koji se koristi za tu namenu.

Virtuelni društveni mediji i virtuelne društvene mreže igraju sve značajniju i gotovo presudnu ulogu u savremenim poslovnim sistemima i njihovom marketinškom delovanju. Korišćenjem on-line društvenih medija i mreža, marketinške kampanje su efikasnije, usmerene ka širokoj ciljnoj publici segmentiranoj prema određenim željenim kriterijumima, jednostavno i brzo su sprovodljive, daju mogućnosti preciznog targetiranja, omogućavaju praćenje i merenje rezultata u realnom vremenu, osetno redukuju marketinške troškove i pojačavaju marketinške i prodajne efekte i rezultate. Sve navedeno predstavlja usavršen i sofisticiran mehanizam primene koncepta konvencionalnog marketinga, koji podrazumeva odabir određene ciljne publike i usmeravanje i plasiranje ka njima specijalno kreiranih reklamnih poruka i marketinških kampanja. Napredni softverski algoritmi i mehanizmi omogućavaju poslovnim korisnicima i njihovim marketerima precizno i gotovo nepogrešivo targetiranje željenih ciljnih grupacija izdvojenih iz opšte populacije i svrstanih u jednu homogenu i koherentnu društvenu celinu, prema tačno definisanim atributima i ličnim karakteristikama kao zadatim zajedničkim sadržiocima svih pojedinaca takve društvene skupine.

Virtuelne društvene medije i mreže je moguće iskoristiti i kao sredstvo povezivanja realnih društvenih mreža i submreža klijenata turističkih i drugih poslovnih organizacija, prevashodno u svrhu jednostavnijeg, efikasnijeg i uspešnijeg komuniciranja. U svojstvu toga predstavljaće nezaobilazan i nezamenljiv alat organizatora putovanja, koji će se primenjivati kao primarno sredstvo komunikacije u uspostavljenim sistemima upravljanja konvencionalnim društvenim mrežama. Tako će virtuelni društveni mediji biti u funkciji opsluživanja i omogućavanja efektivnog i efikasnog prenosa podataka i informacija ka celokupnoj ili parcijalnoj društvenoj mreži organizatora putovanja, kao realnoj ljudskoj zajednici.

Posebna pažnja u ovom poglavlju posvetiće se prikazu sprovedene marketinške kampanje putem Facebooka kao virtuelnog društvenog medija, a za potrebe reklamiranja turističkih usluga i proizvoda zimskog turizma, sa svim svojim elementima i osobenostima: detektovanje posetilaca određenog sajta ili stranice, odnosno identifikovanje svih profila FB korisnika koji su posećivali određenu web adresu; korišćenje naprednih Facebook algoritama u cilju lociranja i obezbeđivanja u sveukupnoj populaciji FB korisnika onih profila sa istim ili najpribližnijim karakteristikama u odnosu profile koji su prepoznati kao posetioci zadatog sajta ili stranice; kreiranje i puštanje reklamnih poruka i informacija na tako definisanim ciljnim grupama, odnosno sprovođenje marketinške kampanje (izrada i postavljanje reklama, budžetiranje i vremensko dimenzionisanje); remarketing kampanje – snažni marketinški instrumenti omogućeni od strane naprednih funkcionalnosti internet društvenih medija (Facebook i Google remarketing); merenje ostvarenih poslovnih rezultata kampanja u realnom vremenu, pomoću dostupnih odgovarajućih parametara i metrika.

Naredni, *šesti deo* rada, rezervisan je za predstavljanje ski industrije i tržišta usluga zimskog turizma, kao i definisanje karakteristika i opisa specifičnosti skijaške populacije, te prikazivanje njihove osobenosti prvenstveno kroz posmatranje stavova, navika i preferencija predstavnika ove grupacije. U početnom delu poglavlja, kako bi se nadalje moglo verodostojno pratiti i razumevati izloženo, detaljno su opisani i definisani osnovni pojmovi iz oblasti ski industrije i tržišta usluga zimskog turizma. Nakon toga sledi prikaz celokupne svetske ski industrije iz perspektive

istraživanja trendova i pokazatelja ove oblasti, posle čega su predstavljeni svi akteri i poslovni subjekti ski industrije koji zajedničkim snagama rade u funkciji razvijanja integralnog skijaškog proizvoda, namenjenog zadovoljavanju krajnjih potreba korisnika usluga zimskog turizma.

Na bazi sprovedenog primarnog istraživanja, dostupnih informacija iz velike baze podataka skijaša Srbije, ali i na osnovu analize iz sličnih inostranih studija, utvrđeno je da nema značajnih odstupanja u demografskoj strukturi i karakteristikama skijaša bilo kog regiona, čime je na izvestan način generalizovana populacija korisnika zimskog turizma. Kao poseban fenomen karakteristike ski populacije, predstavljena je tema životnih ciklusa skijaša, koja podrazumeva put od momenta kada je neko naučio da vlada skijaškim tehnikama, pa sve do završetka njegove skijaške karijere. Životni ciklus skijaša je potvrđen kao univerzalni fenomen celokupne ski populacije.

Naročita pažnja je usmerena na predstavljanje korisnosti koje organizacioni sistemi iz ove branše imaju segmentacijom korisnika usluga zimskog turizma na osnovu njihovog ponašanja i preferencija. Intencija je da se marketing strategije poslovnih subjekata formiraju upravo na osnovu ovakve vrste segmentacije i definisanja profila skijaša. Kao veoma važan faktor uspeha, značajan akcenat u ovoj oblasti je stavljen na kreiranje zajedničkih marketing strategija od strane više različitih poslovnih subjekata ski industrije, dodatno ilustrovanih kroz brojne primere iz prakse.

Poseban deo ovog poglavlja, odnosi se na elektronsko poslovanje i digitalizaciju u turizmu i to pre svega u turističkim organizacijama zimskog turizma. S tim u vezi, proučava se i analizira primena digitalnih i elektronskih sistema poslovanja u ski industriji, kao i perspektive budućeg razvoja ovakvog poslovanja. Integracijom tehnološki sofisticiranih sistema kao što su SkiData ili Axess u svoje poslovne sisteme, ski lift kompanije dobijaju niz novih funkcionalnosti. Sa aspekta marketinga naročito je značajna funkcionalnost koja omogućava automatski statistički pregled korisnika usluga i njihovog ponašanja na ski terenima, te praćenje svih parametara prodaje u realnom vremenu, što implicira proveru ispravnosti postavljenih marketing strategija i po potrebi redefinisane istih u skladu sa utvrđenim odstupanjem.

Sedmo poglavlje opisuje sprovedeno primarno istraživanje na skijaškoj populaciji Srbije, korišćenjem društvenih mreža, a realizovano putem web portala i virtuelnih društvenih medija. Takođe predstavljaju se i realizovana sekundarna istraživanja, naročito desk istraživanje nad kompletnom bazom podataka Udruženja ljubitelja skijanja SkiBus, koja broji 23000 članova. U okviru opisa navedenog primarnog istraživanja, prikazana je primenjena istraživačka metoda i vrsta uzorka, upitnik koji je korišćen u internet anketi, te objašnjen način prikupljanja podataka. Nakon svega toga sledi prikaz obrade i analize prikupljenih podataka i predstavljanje finalnih rezultata. Dobijeni rezultati su upoređeni sa rezultatima sličnih istraživanja i studija iz inostranstva, na osnovu čega se potvrdila pretpostavka univerzalnosti karakteristika skijaške populacije širom sveta.

U nastavku ove istraživačke oblasti, primenom statističkih metoda su locirani parametri od značaja ispitanika, pripadnika skijaške populacije, na bazi čega su identifikovani određeni tipova ponašanja i preferencija korisnika usluga zimskog turizma, kao sasvim nove perspektive u odnosu na koju se razvija segmentacija i modeluje nekoliko tipova profila skijaša. Primenom dvostepene klaster analize na kompletnom uzorku, korišćenjem softverskog paketa SPSS, izvršena je segmentacija celokupne skijaške populacije prema ponašanju i preferencijama korisnika usluga zimskog turizma i to u tri klastera - skijaška profila, nazvana na sledeći način: ski_profil 1 – trend skijaš, ski_profil 2 – porodični skijaš sa tradicijom i ski_profil 3 – ski posvećenik. Sprovedenom segmentacijom korisnika usluga zimskog turizma na navedeni način, formirani su karakteristični profila skijaša, ka kojima se ciljano mogu plasirati marketinške kampanje prilagođene njihovim specifičnostima, iskazanim oblicima ponašanja i

utvrđenim preferencijama. Identifikovanje i definisanje ovako dobijenih klastera korisnika ski usluga, otvora prostor redefinisavanja marketing strategija organizacija zimskog turizma, koje su do sada, u najvećem broju slučajeva, bile najčešće bazirane na podeli ove specifične populacije po demografskim karakteristikama.

Pored navedenog, u pokušaju da se artikuliše ukupan broj aktivnih skijaša u Srbiji, definisana je jedinstvena metodologija za utvrđivanje brojnosti ove kategorije skijaša. Sprovedenom računicom po utvrđenoj metodologiji, a korišćenjem podataka iz primarnog i sekundarnog istraživanja, napravljeno je predviđanje ukupnog broja aktivnih skijaša u Srbiji. Nakon toga razvijena je posebna metodologija predviđanja očekivanog broja skijaških početnika po sezoni i izvršenim testiranjem na uzorku je proverena njena verodostojnost. Primenom definisane i potvrđene metodologije, potom je izračunat broj novih skijaša u Srbiji, koji se može očekivati naredne sezone, kao i svake sezone posle toga, uz određena ne značajna odstupanja.

Iza svega navedenog sledi diskusija vezana za sprovedeno istraživanje, potvrda postavljenih hipoteza i utvrđivanje odgovarajućih zaključaka.

Naposletku biće definisan *zaključak* na osnovu ostvarenih rezultata disertacije, kao i preporuke budućeg pravca istraživanja i razvoja ove oblasti.

Na samom kraju je izložena *literatura korišćena za potrebe ovoga rada*, a potom su navedeni svi *prilozi* koji prate određene elemente sadržaja disertacije.

5. OSTVARENI REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS DISERTACIJE

Jedan od naučnih doprinosa ove disertacije predstavlja definisanje termina društvenih mreža, njenih pojava oblika i karakteristika, te istraživanje uloge društvenih mreža u marketing sistemima organizacija turističke delatnosti, sa posebnim akcentom na poslovne subjekte organizatora putovanja. Nakon izvršene sistematizacije i klasifikacije ovog fenomena povezivanja individualaca u specifične društvene grupe i submreže, istraženi su i definisani uticaji različitih društvenih mreža na pojedinačne elemente marketing miksa organizacija čija je primarna delatnost pružanje turističkih usluga.

S obzirom na male razlike između on-line i off-line populacije korisnika usluga zimskog turizma, zbog osobenosti i specifičnosti ove populacije, primena marketing istraživanja virtuelnih društvenih mreža u domenu zimskih turističkih usluga, ima značajnu verodostojnost, a dobijeni rezultati se mogu smatrati reprezentativnim za celu skijašku populaciju. Samim tim, marketing istraživanje društvenih mreža predstavlja važan preduslov za definisanje marketing strategija u sektoru usluga zimskog turizma.

Sledeći naučni doprinos se ogleda u klasifikaciji organizacija ski industrije i utvrđivanju njihovog međusobnog poslovnog odnosa, koji kao krajnji rezultat ima za cilj zadovoljavanje potreba korisnika usluga zimskog turizma. Prikazana je korisnost formiranja zajedničkih marketing strategija više poslovnih subjekata, koje kao takve daju značano bolje rezultate nego kada pojedinačni poslovni subjekti samostalno nastupaju na tržišnoj utakmici.

Sprovedenim primarnim istraživanjem i desk istraživanjem društvenih mreža skijaške populacije Srbije, "skenirana" je i analizirana populacija korisnika usluga zimskog turizma u Srbiji, utvrđene njene karakteristike i preferencije, te identifikovani i definisani određeni specifični oblici ponašanja. Uporednom analizom sa sličnim malobrojnim inostranim

istraživanjima preferencija ski populacije, dokazana je činjenica da se ova ciljna populacija dobrim delom može unificirati i generalizovati, jer ima gotovo iste karakteristike i oblike ponašanja u bilo kom regionu sveta. Time je potvrđena univerzalnost skijaša kao specifične društvene mreže, što omogućava njihovu segmentaciju prema određenom tipu “ponašanja” i shodno tome kreiranje posebnih profila korisnika zimskih sportova, a na osnovu toga i pravilno definisanje odgovarajućih marketing strategija i redefinisana postojećih.

Poseban naučni doprinos predstavlja dokaz da turističke organizacije, prvenstveno poslovni sistemi organizatora putovanja, prirodom i karakterom delatnosti koje obavljaju, imaju znatno više preduslova za uvođenje sistema za upravljanje društvenim mrežama od drugih privrednih subjekata. Inkorporiranje društvenih mreža u poslovni sistem organizatora putovanja, omogućiće takvim subjektima značajno veći potencijal i širi opseg poslovnih mogućnosti na tržištima na kojima nastupaju, sa izrazitom perspektivom rasta i razvoja.

Naročiti značaj disertacije ogleda se u uvođenju koncepta modela upravljanja društvenim mrežama u poslovne sisteme organizatora putovanja i razvoj metodologije inkorporiranja društvenih mreža u organizacione procese ovih subjekata. U definisanom modelu upravljanja društvenim mrežama, predstavljen je princip tranzitivnosti autoriteta i transfera autoriteta poznanstva, kao okosnice instrumentizacije marketinga odnosa sa klijentima i razvoja lojalnosti članova integrisane društvene mreže klijenata. Subjekti koji su primenili ovaj model u svoj poslovni sistem, značajno su atraktivniji i poželjniji za uspostavljanje raznih oblika partnerstava i saradnje sa drugim organizacionim subjektima, prvenstveno kroz formiranje zajedničkih marketing strategija i udruženo sprovođenje marketing i prodajnih kampanja i akcija.

Takođe od posebne važnosti jeste i sprovedena sistematizacija faza poslovnih procesa organizatora putovanja, razložena i hronološki opisana prema kriterijumu životnog puta turističkog proizvoda, od ideje, njegovog nastanka, pa sve do faze postrealizacije. Na osnovu toga izvršeno je modelovanje svih poslovnih procesa touroperatora, kao nosilaca turističke delatnosti, sa detaljnim prikazom svake od navedenih faza i njihove međuzavisnosti.

Naredni naučni doprinos je iskazan u potvrdi nužnosti prelaska na elektronsko poslovanje i iskorišćavanje šansi koje takvo poslovanje nudi, kako u organizacijama koje pružaju turističke usluge, tako i u organizacionim sistemima ski industrije uopšte. Oni poslovni subjekti iz sfere zimskog turizma, koji na bolji način budu sagledali značaj ove problematike i kvalitetnije koristili sofisticirane tehnologije, ispravnije će definisati svoje marketing strategije, a samim tim će ostvarivati i bolje poslovne rezultate. Upravljanje nad velikim brojem dostupnih podataka, koje sistemi poput ski-data sistema automatski obezbeđuju, što prvenstveno podrazumeva pretvaranje tih podataka u korisne poslovne informacije, predstavljaće značanu konkurentsku prednost u oblasti pružanja skijaških turističkih usluga.

Generalni rezultat ove disertacije ogleda se u ostvarivanju doprinosa unapređenja postojećih metoda istraživanja društvenih mreža, što u krajnjoj instanci ima uticaj na utvrđivanje preferencija korisnika turističkih usluga, a samim tim i na proces formulisanja marketing strategija, sa ciljem njihove primene u praksi, koje će omogućiti organizacijama iz sfere ski industrije bolje i efikasnije pozicioniranje u odnosu na konkurenciju i lakše ostvarivanje postavljenih strateških ciljeva.

6. ZAKLJUČAK

Na osnovu prijave kandidata i obrazloženja analizirane doktorske disertacije, Komisija ocenjuje da doktorska disertacija kandidata, mr Marka Cvetkovića, poseduje kvalitete originalnog i samostalnog naučnog dela adekvatnog zahtevima doktorata i da je u potpunosti urađena prema prijavi odobreno od strane Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu i Veća naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu. Komisija smatra da je kandidat pokazao visok stepen naučnih, stručnih i praktičnih znanja u pogledu relevantnih pitanja vezanih za obrađenu problematiku u disertaciji.

Imajući u vidu sve prethodno navedeno, Komisija pozitivno ocenjuje završenu doktorsku disertaciju i predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu da se mr Marku Cvetkoviću odobri javna odbrana doktorske disertacije pod naslovom: „**ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA U FUNKCIJI MARKETINGA U TURIZMU**“.

U Beogradu, 23.05.2018.

KOMISIJA:

dr Dragan Vukmirović,
redovni profesor Fakulteta organizacionih nauka

dr Velimir Štavljanin,
redovni profesor Fakulteta organizacionih nauka

dr Hasan Hanić,
redovni profesor Beogradske bankarske akademije, u penziji