



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду

ОБРАЗАЦ ЗА ПИСАЊЕ ИЗВЕШТАЈА О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

-обавезна садржина-

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију</p> <p>Наставно-научно веће Факултета је 21.05.2019. године, одлуком број 7/5-4-3, формирало комисију за писање извештаја о оцени докторске дисертације кандидаткиње Јоване Гардашевић и теме „Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа“.</p>
<p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Проф. др Марко Царић, редовни професор, уже научна област: Мултидисциплинарна економска, изабран: 20.02.2012. године, Правни факултет за привреду и правосуђе у Новом Саду, ментор2. Проф. др Драган Солеша, редовни професор, уже научна област: Квантитативне методе и информациони системи, изабран: 27.04.2010. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, председник комисије.3. Проф. др Маја Ћирић, редовни професор, уже научна област: Пословна и међународна економија, изабрана: 21.11.2018. године., Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, члан комисије.
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none">1. Име, име једног родитеља, презиме: Јована Ратомир Гардашевић2. Датум рођења, општина, Република: 09.04.1987., Нови Сад, Србија3. Претходно стечено звање (датум и место одбране): Мастер економиста, 04.07.2011., Нови Сад, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, тема мастер рада: “Улога и значај промоције за тржишно позиционирање производа“4. Научна, односно уметничка област из које је претходно стечено звање: Пословна економија и финансије, Маркетинг5. Приказ стручних, научних, односно уметничких, радова (по категоријама):<ol style="list-style-type: none">1. Gardašević, J., Ćirić, M., Carić, M. (2018). Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima, "Marketing", časopis Jugoslovenskog Udruženja za Marketing, Vol. 49, No. 4, Str. 311-320, UDK 339+658, Izdavač: Ekonomski Fakultet Univerzitet u Beogradu. (M51)2. Gardašević, J., Brkanlić, S., Vučurević, T., Brkić, I. (2018). Društvene mreže - informaciono komunikaciona revolucija. 24. Trendovi razvoja – TREND, Univerzitet u Novom Sadu; Fakultet tehničkih nauka Novi Sad, pp. 1-4, ISBN 978-86-7892-998-4. (M63)3. Brkanlić, S., Zdjelarić, P., Gardašević, J., Vučurević, T., Tatarski, J., Brkić, I., DRakulić-Neziri, A. (2018). Primena savremene tehnologije u visokoškolskim ustanovama, 24. Trendovi razvoja – TREND, Univerzitet u Novom Sadu; Fakultet tehničkih nauka Novi Sad, pp. 1-4, ISBN 978-86-7892-998-4. (M63)

4. **Gardašević, J.**, Čenejac, J. (2018). Motivi za korišćenje društvenih mreža u kontekstu marketinga. 2nd International Conference *Innovation, ICT and Education for the Next Generation*, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, pp. 171-182, UDK 37:004.738.5(082), ISBN 978-86-87619-89-0 (**M33**)
5. **Gardašević, J.**, Vučurević, T. (2017). Student Attitudes Towards The Organization Of Internship In The Context Of Career Development, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, May 27, 2017, pp. 675-689, ISBN 978-86-87619-84-5, UDK 37:004.738.5(082) (**M33**)
6. **Гардашевић, Ј.**, Брканлић, С., Бркић, И., Вучуревић, Т., Вапа-Танкосић, Ј. (2017). Токови мобилности студената у контексту глобализације високог образовања, 23. Скуп Трендови развоја, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Златибор, Фебруар, 2017. ИСБН 978-86-7892-911-3 (**M63**)
7. Бркић, И., Брканлић, С., **Гардашевић, Ј.**, Вучуревић, Т. (2017). Савремене методе извођења наставе на предмету Микроекономија, 23. Скуп Трендови развоја, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Златибор, Фебруар, 2017. ИСБН 978-86-7892-911-3 (**M63**)
8. Брканлић, С., Милосављевић, М., **Гардашевић, Ј.**, Здјеларић, П., Вучуревић, Т., Татарски, Ј., Дракулић-Незири, А. (2017). „Запослени као фактор унапређења рада високошколских установа“, 23. Скуп Трендови развоја, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Златибор, Фебруар, 2017. ИСБН 978-86-7892-911-3 (**M63**)
9. Брканлић, С., Милосављевић, М., Бркић, И., **Гардашевић, Ј.**, Вучуревић, Т. (2017). „Значај праћења трендова савремених метода извођења наставе од стране запослених у високошколским установама“, 23. Скуп Трендови развоја, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Златибор, Фебруар, 2017. ИСБН 978-86-7892-911-3 (**M63**)
10. Вучуревић, Т., Брканлић, С., **Гардашевић, Ј.**, Милошевић, И., Ћирић, М., Татарски, Ј., Дракулић-Незири, А. (2016) „Значај мобилности студената за унапређење квалитета рада високошколских установа“ 22. Скуп Трендови Развоја: “ Нове технологије у настави“, Златибор, 16.-19. Фебруар, 2016. (**M63**)
11. Брканлић, С., **Гардашевић, Ј.**, Вучуревић, Т., Ћирић, М., Тешић, А., Ожеговић, Л. (2016). “Значај нових технологија за извођење наставног процеса у високошколским установама“ 22. Скуп Трендови Развоја: “ Нове технологије у настави“, Златибор, 16.-19. Фебруар, 2016. (**M63**)
12. **Гардашевић, Ј.**, Брканлић, С., Вучуревић, Т., Вапа-Танкосић, Ј., Тешић, А. (2016). “Значај стручних пракси у професионалном усавршавању студената“, 22. Скуп Трендови Развоја: “ Нове технологије у настави“, Златибор, 16.-19. Фебруар, 2016 (**M63**)
13. Ћирић, М., **Гардашевић, Ј.** (2016). Анализа ставова студената о степену заштите права потрошача у Србији у односу на Европску Унију, *Европско законодавство*, Вол.15, Но. 58, пп. 93-110, ИССН 1451-3188 (**M51**)
14. Вапа-Танкосић, Ј., Игњатијевић, С., Gardašević, J. (2015). Analysis Of Export Performance Factors of Enterprises from the Republic of Serbia in the Process of European Integration, *ТЕМЕ*, Vol. 39 (4), pp. 1257-1276. UDK 339 (497.11) (**M24**)
15. Јовановић, Н., **Гардашевић, Ј.**, Вапа-Танкосић, Ј. (2015). Стратегија процеса проширења Европске Уније и друштвено – економски ефекти интеграције Републике Србије. *Пословна Економија*, Вол. 9, Но.2, пп. 191-212, ИССН: 1820-6859 УДК: 339.92 (**M51**)
16. Вучуревић, Т., **Гардашевић, Ј.**, Брканлић, С., Мирковић, Т.(2015). “ Каријерно вођење са акцентом на стручне праксе као мост између привреде и високог образовања “, 21.ТРЕНД - Трендови развоја, Златибор, 23-26 Фебруар, пп. 266-269, ИСБН: 978-86-7892-680-8 (**M 63**)
17. **Gardašević, J.**, Вапа – Tankosić, J. (2015). Internationa Business: Raising Cultural Awareness in Global Negotiating, *The European Journal of Applied Economics*, Vol. 12, No. 1, pp. 37-42, ISSN: 2406-2588 (**M52**)

18. **Gardašević, J.**, Ignjatijević, S.(2015). International and National Frameworks of Equal Economic Independence for Women and Men. *Ekonomija – Teorija i praksa*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-13, ISSN 2217-5458 (**M53**)
19. Ђокић, М., Гардашевић, Ј. (2014). Значај културе у међународном маркетингу. *Часопис за економију и тржишне комуникације*, Вол.4 , Но 1, пп. 44-55. ИССН 2232 – 8823 (**M51**)
20. Вара – Tankosić, J., **Gardašević, J.** (2014). “The Employment Strategy: European and Serbian Perspective“, IV International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2014), Zrenjanin: Tehnički fakultet „ Mihajlo Pupin“, prof. dr Milan Pavlović, 20-21 Jun, 2014, pp. 396-401, ISBN 978 – 86 – 7672 – 224 – 2 (**M 33**)
21. Брканлић, С., Ђокић, М., Вучуревић, Т., **Гардашевић, Ј.**, Ралетић Јотановић, С. (2014). „Значај учења на даљину (ДЛС) за унапређење инструмената маркетинг микса високошколских установа“, 20. ТРЕНД – Трендови развоја, Копаоник, 24-27 Фебруар, пп. 155-158, ИСБН 978-86-7892-594-8 (**M63**)
22. **Gardašević, J.** (2013). Global Negotiating – Communication and Culture. *Ekonomija - Teorija i praksa*, Vol. 6, No 4 , pp. 47-58. ISSN 2217 – 5458 (**M 53**)

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

“КУЛТУРОЛОШКЕ РАЗЛИКЕ У МОТИВИМА КОРИШЋЕЊА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА“

“CULTURAL DIFFERENCES IN THE MOTIVES OF USING SOCIAL NETWORKS“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација кандидаткиње Јоване Гардашевић, под насловом “Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа“састоји се од 234 страница, у оквиру којих је садржано девет поглавља као и поглавље о коришћеној литератури и биографији аутора. У раду је наведено 373 релеватних и претежно страних референци, цитираних према међународном стандарду Америчког психолошког друштва (енгл. American Psychological Association - APA), чији је преглед дат у десетом поглављу. Дисертација броји укупно 35 табела и 19 слика.

Садржај

УВОД

1. Предмет и циљ истраживања..... (од 1 до 2 странице)
2. Хипотезе истраживања..... (3 страница)
3. Методологија истраживања.....(од 4 до 6 странице)
4. Научни допринос и друштвена оправданост.....(6 страница)

I ПОГЛАВЉЕ: КУЛТУРА – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ

- 1.1. Култура и међународни маркетинг..... (од 7 до 9 странице)
- 1.2. Појмовно одређење културе и њене кључне димензије..... (од 9 до 13 странице)
- 1.3. Утицај културе на маркетинг одлуке(од 13 до 17 странице)
- 1.4. Аспекти културе од значаја за међународни маркетинг.....(од 17 до 24 странице)
- 1.5. Утицај културе на промоцију у међународним оквирима.....(од 24 до 25 странице)

II ПОГЛАВЉЕ: НАЦИОНАЛНА КУЛТУРА И ЊЕНЕ ДИМЕНЗИЈЕ

- 2.1. Димензије националне културе у контексту маркетинга и друштвених мрежа.....(од 26 до 31 странице)
- 2.2. Класификација димензија националне културе..... (од 31 до 39 странице)
- 2.3. Анализа индекса димензија националне културе - Република Србија..... (од 39 до 41 странице)
- 2.4. Анализа индекса димензија националне културе – Сједињене Америчке Државе.....(од 41 до 44 странице)
- 2.5. Компаративна анализа индекса димензија националне културе Републике Србије и Сједињених Америчких Држава.....(од 44 до 46 странице)

III ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – ОСНОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ

- 3.1. Историјат друштвених мрежа(од 46 до 47 странице)
- 3.2. Карактеристике друштвених мрежа.....(од 48 до 53 странице)
- 3.3. Корисници друштвених мрежа(од 53 до 58 странице)
- 3.4. Предности и недостаци друштвених мрежа(од 58 до 60 странице)

IV ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ – МОТИВИ И ФРЕКВЕНЦИЈЕ (УЧЕСТАЛОСТ) КОРИШЋЕЊА

- 4.1. Мотиви за коришћење друштвених мрежа (UGT model).....(од 61 до 68 странице)
- 4.2. Фреквенција (учесталост) коришћења друштвених мрежа(од 68 до 69 странице)
- 4.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа.....(од 70 до 72 странице)
- 4.4. Друштвена мрежа - Фејсбук (енг. Facebook).....(од 73 до 78 странице)
- 4.5. Друштвена мрежа - Твитер (енг. Twitter).....(од 79 до 82 странице)
- 4.6. Друштвена мрежа - Инстаграм (енг. Instagram)..... (од 83 до 88 странице)

V ПОГЛАВЉЕ: ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

- 5.1. Савремене маркетинг комуникације (од 89 до 92 странице)
- 5.2. Дигитални маркетинг и друштвене мреже..... (93 страница)
- 5.2.1. Појам дигиталног маркетинга (93 страница)
- 5.2.2. Маркетинг микс у дигиталном окружењу..... (од 94 до 95 странице)
- 5.2.3. Комуникација “Од уста до уста” у дигиталном окружењу (енг. eWOM)..... (од 95 до 96 странице)
- 5.2.4. Бенефити маркетинга на друштвеним мрежама..... (од 97 до 100 странице)
- 5.2.5. Мерење успеха перформанси на друштвеним мрежама.....(од 100 до 103 странице)
- 5.2.6. Виртуелне бренд заједнице.....(од 104 до 105 странице)
- 5.2.7. Потрошачки ставови.....(од 106 до 108 странице)
- 5.2.8. Оглашавање.....(од 108 до 110 странице)
- 5.2.9. Апели.....(од 111 до 112 странице)
- 5.3. Стратегије дигиталног маркетинга.....(од 113 до 116 странице)
- 5.4. Карактеристике успешне маркетинг комуникације на друштвеним мрежама.....(од 116 до 123 странице)

VI ПОГЛАВЉЕ: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ - АНАЛИЗА МОТИВА И ФРЕКВЕНЦИЈА КОРИШЋЕЊА ИЗАБРАНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

- 6.1. Опис узорка истраживања(од 124 до 126 странице)
- 6.2. Инструменти истраживања(од 126 до 128 странице)
- 6.3. Опис варијабли истраживања.....(129 страница)

VII ПОГЛАВЉЕ: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

7.1. Приказ резултата истраживања.....(од 130 до 142 странице)

VIII ПОГЛАВЉЕ: ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

8.1. Увод..... (од 143 страница)

8.2. Културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа.....(од 144 до 159 странице)

8.3. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа.....(од 160 до 171 странице)

IX ПОГЛАВЉЕ: Закључак и правци даљих истраживања

9.1. Закључак.....(од 172 до 176 странице)

9.2. Правци даљих истраживања(176 страница)

X ПОГЛАВЉЕ: Литература.....(од 177 до 205 странице)

Прилог 1. Анкета за испитанике са територије Републике Србије.....(209 страница)

Прилог 2. Анкета за испитанике са територије Сједињених Америчких Држава.....(210 страница)

Биографија(214 страница)

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

Уводни део дисертације посвећен је опису методолошког оквира истраживања путем дефинисања проблема и предмета истраживања, циљева истраживања, методолошких поступка истраживања (хипотеза, статистичких метода обраде података) и научног и друштвеног доприноса докторске дисертације.

Прво поглавље дисертације посвећено је прегледу литературе који се односи на основне одреднице појма културе и њеног односа са међународним маркетингом. Такође описан је појам културе, њене кључне димензије као и утицај културе на доношење маркетинг одлука а акценат је стављен на аспекте културе од значаја за међународни маркетинг као и утицај културе на међународну адвертајзинг праксу.

Друго поглавље дисертације кроз преглед литературе дефинише и објашњава појам националне културе и њених кључних димензија класификованих према шестодимензионалном моделу Герта Хофстедеа (индивидуализам и колективизам; дистанца моћи; женскост-мушкост; избегавање неизвесности; дугорочна и краткорочна оријентација). У овом поглављу извршена је анализа и компарација индекса димензија националне културе Републике Србије и Сједињених Америчких Држава.

Треће поглавље базирано је на прегледу литературе која сажима основне одреднице и карактеристике друштвених мрежа. Дат је приказ историјата настанка друштвених мрежа и њихове временске еволуције. Поред карактеристика друштвених мрежа описани су и корисници истих а дат је и преглед предности и недостатака друштвених мрежа.

Четврто поглавље бави се прегледом литературе која је везана за опис фреквенција (учесталости) и мотива за коришћење друштвених мрежа. Објашњен је УГТ модел (енг. *UGT*), као један од модела коришћен за анализу мотива коришћења друштвених мрежа. Акценат је стављен на културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа анализом њихове употребе у различитим националним културама. Такође у овом поглављу оисане су основне карактеристике три изабране друштвене мреже: Фејсбук, Твитер и Инстаграм.

Пето поглавље кроз преглед литературе описује однос дигиталног маркетинга и друштвених мрежа кроз анализу савремених маркетинг комуникација, маркетинг микса у дигиталном окружењу, маркетинга од „уста до уста”, бенефита маркетинга на друштвеним мрежама, мерења успеха перформанси на друштвеним мрежама, виртуелних бренд заједница, потрошачких ставова, оглашавања, апела, стратегија дигиталног маркетинга и карактеристика успешне маркетинг стратегије.

Шесто поглавље приказује емпиријско истраживање које је спроведено у оквиру докторске дисертације кроз приказ описа узорка истраживања, инструмената истраживања и описа варијабли истраживања.

Седмо поглавље даје приказ резултата истраживања који су приказани и описани графички и табеларно.

Осмо поглавље пружа увид у дискусију резултата истраживања које је поткрепљено адекватном и референтном литературом.

Девето поглавље обухвата закључна разматрања кроз закључак и правце даљих истраживања.

Десето поглавље чини референтна литература.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Научни и друштвени циљеви истраживања су остварени доласком до низа научних и практичних сазнања. Научни циљ се огледао у потврђивању валидности постављених хипотеза те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до података у једној области која је недовољно истражена.

На основу резултата истраживања потврђене су опште хипотезе истраживања које се односе на разлике у интензитету и мотивима коришћења друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Инстаграм међу испитаницима из две различите националне културе.

Културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Фејсбук, између два друштва, не постоје по питању година коришћења друштвене мреже Фејсбук (у оба друштва се користи између 5-10 година), времену појединачној посети Фејсбуку (у оба друштва се користи мање од 15 минута дневно), броју посета Фејсбуку на недељном нивоу (у оба друштва већина корисника посећује свакодневно) али се разлика уочава у броју посета Фејсбуку на дневном нивоу (половина корисника из САД-а посећује 2-5 пута дневно док се корисници из Србије равномерно распоређују од једном дневно до 5 пута дневно). За друштвену мрежу Твитер уочавају се знатне разлике, пре свега у односу броја испитаника који је у узорку из Републике Србије толико мали да се није могао узети као релевантан. Највише присутне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвене мреже Инстаграм, исказане су међу испитаницима два друштва. Културолошке разлике по питању година коришћења Инстаграма (већина корисника у оба друштва користи ову мрежу 1-5 година, али 10% испитаника из САД-а користи 5-10 година док међу испитаницима из Србије нема испитаника који користе дуже од 5 година), времену појединачне посете (половина испитаника из САД-а користи мање од 15 минута док половина испитаника из Србије користи мање од 15 минута а друга половина се распоређује у категорије дужих посета), броју посета на дневном нивоу (више од половине испитаника из САД-а посећује 2-5 пута дневно док половина корисника из Србије посећује више од 5 пута дневно) и броју посета на недељном нивоу (око 85% испитаника из Србије посећује свакодневно док половина корисника из САД-а посећује свакодневно а друга половина тек неколико пута недељно).

На основу горе наведених резултата прва општа хипотеза је:

*H1: Постоје значајне културолошке разлике у интензитету коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво – **потврђена**.*

Културолошке разлике такође постоје и када је реч о мотивима за коришћење Фејсбука. Наиме, корисници из САД-а у већој мери задовољавају емоционалне мотиве коришћењем друштвене мреже Фејсбук у односу на испитанике из Србије. Корисници из оба друштва подједнако задовољавају когнитивне, социјалне мотиве и мотив забаве на овој друштвеној мрежи. Док се мотив забаве највише задовољава међу корисницима оба друштва. Културолошке разлике уочавају се и по питању мотива за коришћење друштвене мреже Твитер, с обзиром да су се испитаници из Србије изјаснили да не користе ову друштвену мрежу, док испитаници из САД-а мало до умерено задовољавају све испитиване мотиве (когнитивне, емоционалне, социјалне мотиве и мотив забаве). Културолошке разлике постоје и у погледу задовољавања мотива на друштвеној мрежи Инстаграм. Наиме, испитаници из Србије и САД-а се разликују по питању испуњености когнитивних мотива, емоционалних мотива и мотива забаве док у задовољености социјалних мотива нема разлике. Такође, испитаници из Србије на друштвеној мрежи Инстаграм исказују у већој мери задовољеност когнитивних, емоционалних мотива и мотива забаве у односу на испитанике из САД-а. Мотив забаве највише се задовољава на овој друштвеној мрежи међу корисницима оба друштва као и код друштвене мреже Фејсбук.

На основу горе наведених резултата друга општа хипотеза је:

*H2: Постоје значајне културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа у индивидуалистичком друштву у односу на колективистичко друштво – **потврђена**.*

Неке од препорука које се намећу као резултат истраживања свакако се тичу прилагођавања маркетиншких и комуникационих стратегија и кампања различитим и специфичним националним културама. Приликом планирања и развоја маркетиншких кампања неопходно је упознати се не само са специфичностима појединих друштвених мрежа већ и са преференцијама корисника истих а у складу са самим циљевима организације.

Подаци до којих се дошло у овом истраживању имају за циљ да помогну маркетарима да приликом таргетирања корисника из индивидуалистичких националних култура развију одговарајућу маркетинг стратегију која ће бити базирана на задовољењу корисникових емоционалних потреба уколико се одреде за развој маркетинг стратегије на друштвеној мрежи Фејсбук. Док ће са друге стране, маркетари који таргетирају кориснике из колективистичке националне културе морати изабрати маркетинг стратегију која је више окренута ка социјалној интеракцији у заједници и дијалогу између чланова група на друштвеној мрежи Фејсбук. Маркетарима се даље препоручује да усвоје чињеницу да се друштвена мрежа Твитер међу испитаницима из Србије користи у мањој мери него међу испитаницима из САД-а, те уколико се маркетари одређују за употребу ове друштвене мреже у маркетиншке сврхе, корисно је да знају да се у индивидуалистичкој националној култури користи за задовољење већине истраживаних мотива с тога би и маркетинг стратегија која би се примењивала у том случају била флексибилнија. За друштвену мрежу Инстаграм такође ваља имати у виду разлике. Уколико се таргетирају корисници из индивидуалистичке националне културе мотив забаве биће доминантан приликом разматрања адекватне маркетинг стратегије док се показало да би за испитанике из колективистичке националне културе маркетинг стратегија била више усмерена ка задовољењу когнитивних, емоционалних и социјалних мотива.

Суштина истраживања културолошких разлика у мотивима коришћења друштвених мрежа имала је за циљ унапређење и побољшање маркетинг комуникације на друштвеним мрежама, као једних од главних маркетиншких алата и промотивних канала у модерном пословању.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидат је систематично и концизно приказао резултате добијене емпиријским истраживањем. Кандидат је такође у дискусији добијених резултата адекватно извршио тумачење добијених емпиријских резултата уз паралелно поређење и ослањање на приказ досадашње литературе, не само у теоријском делу дисертације, већ и у делу дискусије резултата. Консултована је референтна и савремена литература претежно страних аутора. Методолошки је адекватно задовољен оквир истраживања, који је заједно са тумачењем резултата дискутован на начин који је допринео постизау дефинисаних циљева истраживања а самим тим је и научна и друштвена оправданост постигнута.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА:

1. Да ли је докторска дисертација/докторски уметнички пројекат написан у складу са образложењем наведеним у пријави теме

Докторска дисертација написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

2. Да ли докторска дисертација/докторски уметнички пројекат садржи све битне елементе

Докторска дисертација садржи све битне елементе: увод у оквиру којег су установљени предмет и циљеви истраживања, постављене опште, посебне и појединачне хипотезе, те дефинисане квантитативне и квалитативне методе испитивања као и конципиран узорак истраживања, а затим представљен научни и друштвени допринос истраживања; теоретске поставке у оквиру којих је представљен преглед владајућих ставова у литератури; емпиријско истраживање са презентованом методологијом, резултати истраживања са дискусијом резултата добијених на основу анализа; закључна разматрања и правце даљих истраживања.

3. По чему је докторска дисертација/докторски уметнички пројекат оригиналан допринос науци, односно уметности

Студиозним приступом истраживању, истраживање је изнедрило квалитетне научно потврђене резултате који су упркос дилемама и потешкоћама, пружили допринос не само науци већ и пракси. Научни циљ и научни допринос огледају се у доприносу емпиријског истраживачког процеса, који се ослања на богату теоријску подлогу и сазнања. Они представљају нова сазнања, ставове корисника и податке, до којих се дошло опсежним прегледом литературе и емпиријским истраживањем, а који ће представљати подлогу за боље разумевање и побољшање интернационалног пословања, међународне маркетинг комуникације и информационо комуникационог друштва, уопште.

Друштвена оправданост и практичан циљ истраживања огледају се не само у актуелности проблематике која се обрађује кроз теоријску подлогу и емпиријско истраживање, већ и у настојању да сазнања до којих се дошло пронађу своју практичну примену у пословању и на тај начин постану битан елеменат архитектуре ширег друштвено комуникационог простора и тиме омогуће свим маркетарима и креаторима комуникацијског миљеа на друштвеним мрежама побољшање и оплемењивање комуникације, на националном односно међународном нивоу.

Без обзира да ли је реч о изградњи брэнда, креирању и одржавању позитивног имиџа компаније, информисању потрошача, о постојећим или новим производима или услугама, за маркетаре је од пресудног значаја познавање начина који имају за циљ да се боље комуникационо приближе својим потрошачима. У циљу побољшања комуникације на друштвеним мрежама маркетарима се саветује познавање интензитета и мотива за коришћење одабраних друштвених мрежа, међу различитим корисницима, а подаци из овог истраживања свакако могу бити од користи за креирање и побољшање маркетинг стратегија односно комуникационих кампања на друштвеним мрежама посебно уколико циљну групу чине потрошачи из различитих националних култура, односно корисници друштвених мрежа из Републике Србије и Сједињених Америчких Држава.

С обзиром да је истраживање показало да постоје културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа, односно да се интензитет и мотиви разликују у индивидуалистичкој и колективистичкој националној култури, потребно је да маркетиншке односно комуникационе кампање буду прилагођене тим разликама и боље прецизиране поготово уколико се планира пословање у различитим културним контекстима. Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа диктираће и разлике у маркетиншким кампањама те се маркетарима препоручује да у складу са тим креирају и конкретне акције на друштвеним мрежама.

Резултати истраживања могу се употребити с једне стране за даља емпиријска истраживања а са друге стране за унапређење маркетиншке праксе и побољшање интерактивне комуникације са потрошачима на друштвеним мрежама. Актуелност саме тематике указује на потребу побољшања постојећег и обезбеђивање адекватнијег маркетиншког комуникационог приступа према потрошачима од стране креатора дигиталне маркетиншке праксе.

4. Недостаци докторске дисертације/докторског уметничког пројекта и њихов утицај на резултат истраживања

Анализом докторске дисертације нису уочени недостаци који могу да утичу на постизање дефинисаних циљева, презентовање реализованих поступака истраживања и интерпретацију резултата. С обзиром на комплексност и обимност материје, њену актуелности и недовољност истраживања на територији Републике Србије, свакако остаје простор за додатна истраживања која могу употпунити остварење постављених циљева у оквиру докторске дисертације.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација кандидаткиње Јоване Гардашевић под насловом “Културолошке разлике у мотивима коришћења друштвених мрежа“ прихвати и кандидаткињи одобри одбрана пред усвојеном Комисијом на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Марко Царић – Ментор

Проф. др Драган Солеша – Председник Комисије

Проф. др Маја Ћирић – Члан Комисије

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.