

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовано комисију</p> <p>Наставно-научно веће Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду, на XXXVIII седници одржаној 16.07.2015. године именовало је комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата мр Наташе Павловић под насловом „Примена концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини“.</p>
<p>2. Састав комисије са знаком 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. др Светлана Вукосав, доцент, уже научна област: хотелијерство, 23.12.2010 године, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, председник2. др Невена Ћурчић, ванредни професор, уже научна област: туризам, 12.09.2013. године, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, ментор3. др Угљеша Станков, доцент, уже научна област: туризам, 07.03.2011. године, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду, члан4. др Александар Грубор, редовни професор, уже научна област: маркетинг, 28.03.2013. године, Департаман за трговину, маркетинг и логистику, Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, члан
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none">1. Име, име једног родитеља, презиме: Наташа, Бура, Павловић2. Датум рођења, општина, држава: 27.08.1978. године, Зрењанин, Република Србија3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: -4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: -5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, назив магистарског рада: „Менаџмент малопродајног „пакета понуде“ у функцији развоја туризма“, научна област: Менаџмент у услужном бизнису, магистар економских наука, 09.12.2010. године
<p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистара наука: економске науке</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>ПРИМЕНА КОНЦЕПТА МАРКЕТИНГА ТОТАЛНОГ ОДНОСА У ПОСЛОВАЊУ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА У ВОЈВОДИНИ</p>

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна, поглавља, слика, шема, графика и сл.

Докторска дисертација је написана на српском језику, ћириличним писмом на 322 стране, са укупно 90 табела, 15 графика, 16 слика и 5 прилога. У дисертацији је наведен 201 литературни извод и 12 интернет извора. Испред основног дела текста, у раду су дати: наслов рада, предговор и садржај рада. Дисертација садржи све потребне делове истраживачког рада, који су подељени на 11 поглавља:

Прво поглавље чини УВОД (1-6) који садржи предмет, задатке рада и циљеве рада, графички представљен концепт истраживања, образложење концепцијског опредељења и структуру рада приказану текстуално и графички.

ПРВИ ДЕО разраде докторске дисертације обухвата тематске целине које се односе на појмове предузетништва и малих и средњих туристичких предузећа. Обухвата део докторске дисертације од 7. до 30. странице. Састоји се од 2 поглавља која ближе објашњавају наведене тематске области. Друго поглавље - ПОЈАМ ПРЕДУЗЕТНИШТВА (8-21) садржи објашњење кључних појмова предузетништва и предузетника неопходних за разумевање истраживања и рада у целини. Дефинисане су појмовне одреднице предузетништва и предузетника, кроз приказ тумачења предузетништва у економској теорији. Описани су развојни трендови и облици савременог предузетништва, који указују на значај интерног, породичног, женског, омладинског и е-предузетништва.

У трећем поглављу - ПОЈАМ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА (22-30) детерминисани су појмови малих и средњих предузећа. Приказане су основне дефиниције малих и средњих предузећа. Указано је на основне критеријуме по којима се предузећа класификују и приказане су улоге и шансе малих и средњих предузећа у привредном развоју.

ДРУГИ ДЕО разраде докторске дисертације посвећен је карактеристикама малих и средњих туристичких предузећа. Оне су обрађене у оквиру трећег поглавља од 32. до 69. странице. Четврто поглавље КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСЛОВАЊА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА У ВОЈВОДИНИ (32-69) испитује специфичне карактеристике малих и средњих туристичких предузећа, карактеристике њиховог пословања, као и разлике између пословања овог сектора и сектора великих предузећа, посматрано са аспекта пословања туристичке привреде. Исто тако, када се посматра пословање малих и средњих туристичких предузећа, неопходно је било сагледати основне правце развоја туризма и туристичке политике на нивоу Републике Србије, а самим тим и на нивоу АП Војводине, као и обима, динамике и структуре туристичког промета, да би се јасно одредила позиција, значај и оцениле компаративне предности пословања туристичког МСП сектора у укупној привреди. У оквиру овог поглавља дата је оцена компаративних предности пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини.

ТРЕЋИ ДЕО разраде докторске дисертације садржи објашњење концепта маркетинга тоталног односа и сагледава примену ове савремене маркетиншке концепције у туризму. Обухвата два поглавља дисертације приказана од 70. до 117. странице.

Пето поглавље - КОНЦЕПТ МАРКЕТИНГА ТОТАЛНОГ ОДНОСА (71-94) садржи објашњења кључних појмова, који се односе на маркетинг тоталног односа и 30 специфичних релација, одређених овим концептом. Такође, дат је приказ еволуције маркетинга од традиционалног маркетинг концепта до маркетинга односа. Приказани су појмови који су сродни маркетингу односа или представљају саставни део овог маркетиншког феномена.

Шесто поглавље - ПРИМЕНА МАРКЕТИНГА ОДНОСА У ТУРИЗМУ (95-117) обухвата аспекте изучавања маркетинга односа у туризму. Објашњава специфичности релација у туризму. Дат је преглед могуће примене четири кључне концепције маркетинга тоталног односа и њихове примене у туризму: релације са корисницима – туристима; интерни маркетинг – релације са запосленима; релације са партнерима малих и средњих туристичких предузећа и друштвени маркетинг – релације са окружењем. Ово поглавље завршава се приказом тенденција и трендова будућег развоја туристичке привреде и њиховог утицаја на примену концепта маркетинга односа.

ЧЕТВРТИ ДЕО разраде докторске дисертације посвећен је истраживачком процесу. Обухвата једно поглавље дисертације, у коме су представљени сврха, обухват, методологија и референтни резултати истраживања. Приказан је од 118. до 250. странице.

Седмо поглавље - ИСТРАЖИВАЊЕ УСПЕШНОСТИ ДОСАДАШЊЕ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА И КОНЦЕПТА МАРКЕТИНГА ТОТАЛНОГ ОДНОСА У ПОСЛОВАЊУ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА У ВОЈВОДИНИ (119-250) приказано је кроз три одељка или целине. Прва се односи на сврху анкетног истраживања и истраживања путем интервјуа, која су спроведена за потребе израде дисертације. У оквиру ове целине указано је на предмете, циљеве, претпоставке и значај истраживања примене маркетинга тоталног односа и интерног маркетинга. Следећи одељак односио се на обухват, субјекте и методологију истраживања. Приказани су обухват и субјекти истраживања за спроведена квалитативна и квантитативна истраживања. Представљени су методи, величина и структура узорака и поступци и процеси истраживања. У овом делу дат је приказ постулираних истраживачких хипотеза, инструмената истраживања и статистичке обраде података. Поглавље се завршава референтним резултатима истраживања. Они обухватају резултате прелиминарних анализа података, спроведених квалитативних и квантитативних и са друге стране резултате истраживања према постављеним хипотезама.

ПЕТИ ДЕО разраде докторске дисертације односи се на препоруке за унапређење пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, утврђених на основу референтних резултата истраживања. Пети део дисертације приказан је од 251. до 272. странице.

У осмом поглављу дају се ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСЛОВАЊА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРЕДУЗЕЋА У ВОЈВОДИНИ ПОСРЕДСТВОМ АДЕКВАТНЕ ПРИМЕНЕ КОНЦЕПТА МАРКЕТИНГА ТОТАЛНОГ ОДНОСА (252-272.) На основу референтних резултата истраживања у овом поглављу су приказани будући правци примене концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Скренута је пажња на актуелне проблеме и изложене су идеје, препоруке и маркетинг модели, које туристички МСП сектор може применити у свом пословању.

Девето поглавље представља ЗАКЉУЧАК (273-275) који обухвата сумиране резултате истраживања, научни и практични допринос рада, ограничења и предлоге за будућа истраживања.

Десето поглавље - ЛИТЕРАТУРА (276-288 стр.) садржи 201 домаћу и страну библиографску јединицу и 12 извора података у виду линкова веб сајтова.

У једанаестом поглављу дати су ПРИЛОЗИ (293-314) садрже делове статистичке обраде резултата истраживања и инструменте за прикупљање података (упитник примењен у пилот-истраживању, упитник о примени концепта маркетинга тоталног односа, упитник о примени интерног маркетинга и протокол интервјуа примењеног за квалитативну обраду података).

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Наслов дисертације је јасно и прецизно формулисан у складу са проблематиком и садржајем студије.

У уводном делу кандидаткиња мр Наташа Павловић концизно описује проблем истраживања, те представља предмет, задатке и циљеве, предлаже теоријско-методолошки и хипотетички оквир истраживања. Потом кандидаткиња даје осврт на значај истраживања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, као и на значај примене маркетинга тоталног односа у њиховом пословању. Увод је написан тако да јасно указује на значај, актуелност и важност изучавање проблематике.

У теоријском делу дисертације су кроз неколико целина изнети савремени и корисни подаци, дефиниције, теорије и досадашња истраживања из области маркетинга тоталног односа и пословања малих и средњих туристичких предузећа. **У поглављу „Појам предузетништва“** кандидаткиња даје теоријски преглед концепта предузетништва, дефинише простор истраживања и описује савремене тенденције и трендове у предузетништву и могућности њихове имплементације у туристичкој привреди. **У поглављу „Појам малих и средњих предузећа“** изнете су дефиниције и теорије на основу којих се врши класификација малих и средњих предузећа, на основу које ће се извршити класификација и у туристичком ММСПП сектору. У поглављу „*Карактеристике пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини*“ указује на основне специфичности и карактеристике пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини.

Потом кандидаткиња даје детаљну дијагнозу стања туристичке привреде Војводине кроз приказ стратешких докумената у туризму и анализу туристичке инфраструктуре. Кандидаткиња врши анализу и даје детаљан приказ туристичко-угоститељских предузећа, базираних на основу расположивих података РЗС и АПР-а из 2013. године. Такође, на основу наведених података врши анализу просторног размештаја малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Поред ових индикатора анализиран је тренд долазака и ноћења домаћих и иностраних туриста за период од 2004. до 2013. године, те је дат приказ националне структуре иностраних гостију и главних емитивних тржишта туристичке тражње. На основу спроведених анализа кандидаткиња даје оцену компаративних предности пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини.

У поглављу „Концепт маркетинга тоталног односа“ кандидаткиња даје детаљан теоријски преглед досадашњих теоријских појмова који конституишу маркетинг тоталног односа. **У поглављу „Примена маркетинга односа у туризму“** предлаже могућности имплементације маркетинга тоталног односа у туризму, након изнетих теорисјких појмова четири димензије ове савремене маркетиншке концепције.

У поглављу „Истраживање успешности досадашње примене маркетинг концепта и концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини“ где су приказани сврха, обухват и субјекти истраживања, обрађен методолошки део и сумирани резултати истраживања, кандидаткиња је применила свеобухватан и комплексан приступ. На основу детаљног прегледа расположиве литературе из области маркетинга за потребе истраживања креира два анкетна упитника и развија скале за истраживање маркетинга тоталног односа и интерног маркетинга. Сложени истраживачки процеси који обухватају квалитативна и квантитативна истраживања, показују комплексан приступ проблематици маркетинга тоталног односа и пословања малих и средњих туристичких предузећа. Прегледом одељка „Сврха анкетног истраживања и истраживања путем интервјуа“ закључује се да је кандидаткиња спровела две врсте истраживања за утврђивање имплементације маркетинга тоталног односа и интерног маркетинга у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини.

На основу теоријске конструкције шведског аутора Еверта Гумесона (Evert Gummesson), а након прелиминарних истраживања креира анкетни упитник, развија скале за потребе првог инструмента истраживања и спроводи анкетно истраживање, којим се утврђује примена концепта маркетинга тоталног односа. Анкетни упитник се састоји из три тематска дела - секције (Прилог 2). Први део се односи на испитивање карактеристика малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Друга секција истражује социо-демографске карактеристике менаџера/предузетника (пол, старост, ниво образовања, врста образовања, радна позиција, висина зараде на годишњем нивоу) малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Трећа секција се односи на истраживање примене 30 релација маркетинга односа и њихове присутности у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини, као и друга релевантна питања за утврђивање и мерење значаја одређених релација. Оцена значаја теоријски присутних релација у малим и средњим туристичким предузећима мерена је петостепеном Ликерт скалом. Након прелиминарних истраживања (фокус групе, панел-дискусије са експертима и пилот-истраживања) и тестирања поузданости скала за извођење референтних резултата истраживања идентификована је скала од укупно **67** ставки анкетног упитника који испитује примену маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Подаци су прикупљени путем анкетног истраживања. Циљну узорачку популацију чинили су менаџери, власници и запослени на пословима маркетинга у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 345 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама. Прикупљени подаци су обрађивани коришћењем програма SPSS 19.0 и Statistica 12.

Резултати су систематично и коректно приказани. Кандидаткиња је показала вештину да припреми и анализира прикупљене податке. Спроведене су различите статистичке анализе којима је остварен циљ истраживања и одговорено на постављених **6** истраживачких хипотеза.

За потребе тестирања хипотезе **7** спроведена су такође квалитативна и квантитативна истраживања. Други сегмент истраживања, којим се тестира последња постулирана хипотеза, спроведен је првенствено путем квалитативног истраживања - методом дубинског интервјуа. Наиме за утврђивање примене концепта интерног маркетинга и испитивања мишљења запослених у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини о овој тематској области било је неопходно спровести квалитативна истраживања. За потребе истраживања кандидаткиња је креирала неструктурисани упитник на основу опсежног прегледа предметне литературе и на основу панел-

дискусије са академским експертима који су допринели креирању коначног протокола интервјуа. Потом током детаљније разраде, кандидаткиња приступа методи израде полуструктурисаног интервјуа од 40 питања (Прилог 3). Наведена питања категорисана су у четири теме због бољег разумевања основних области интерног маркетинга. Разрађене теме, утврђене на основу прегледа литературе и шире формулисане, односиле су се на: 1) Мишљење и искуство у примени интерног маркетинга; 2) Едукацију запослених у циљу прилагођавања савременим процесима пословања; 3) Подршку менаџмента запосленима и 4) Унапређење међусобних интеракција и задовољство запослених. Ове тематске области садржале су више аспеката. Самим тим разрађено је више садржаја истраживања проблема, фокусираних на областима интерног маркетинга. Након спроведених дубинских (полуструктурисаних) интервјуа у примарном истраживању, а на основу добијених квалитативних података и карактеристичних одговора испитаника, формиран је анкетни упитник за запослене у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини. На овај начин се у секундарном истраживању, осим квалитативне обраде података, добила и квантитативна обрада података у вези са облашћу интерног маркетинга, као дела концепта маркетинга тоталног односа. Примарна и секундарна истраживања интерног маркетинга омогућила су добијање адекватних података потребних за тестирање седме хипотезе. Емпиријско прикупљање података у примарном истраживању изведено је путем полуструктурисаног интервјуа на пригодном узорку од **37** испитаника.

Након спроведених дубинских (полуструктурисаних) интервјуа у примарном истраживању, а на основу добијених квалитативних података и карактеристичних одговора испитаника, кандидаткиња приступа формирању анкетног упитника, намењеног запосленима у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини. На овај начин се у секундарном истраживању, осим квалитативне обраде података, извршила и квантитативна обрада података у вези са облашћу интерног маркетинга, као дела концепта маркетинга тоталног односа. Уводни део анкетног упитника односио се на утврђивање социо-демографских особина запослених у малим и средњим туристичким предузећима и основне карактеристике испитаних предузећа. Први део упитника састојао се од ставки, односно десет изјава о познавању и примени интерног маркетинга, али исто тако и о појединачној примени припадајућих сегмената интерног маркетинга, које су утврђене на основу прегледа референтне литературе из ове области. Други део упитника за интерни маркетинг састојао се од 33 ставке које одражавају основне принципе интерног маркетинга и показују његову примену. Ставке у оба дела анкетног упитника мерене су петостепеном Ликерт скалом (енгл. Lickert scale), када је у питању слагање са датим изјавама, или су код одређених ставки испитаници имали прилику да заокруже један или више понуђених одговора. Упитник за испитивање примене интерног маркетинга приказан је у прилогу 4. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 330 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама. Прикупљени подаци су обрађивани коришћењем програма SPSS 19.0 и Statistica 12. *Резултати* истраживања примене су систематично и коректно приказани. Кандидаткиња је показала вештину да припреми и анализира прикупљене податке. Спроведене су различите статистичке анализе којима је остварен циљ истраживања и одговорено на постављењу седму истраживачку хипотезу.

Статистичка обрада података путем наведених програмских пакета, дала је резултате истраживања приказане у одељку „*Референтни резултати истраживања*“. На основу добијених података тестиране су постављене истраживачке хипотезе докторске дисертације. Резултате истраживања кандидаткиња примењује као препоруке за унапређење пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, као и за будуће правце примене маркетинга тоталног односа који ће довести до унапређења конкурентности предузећа и дестинације.

У поглављу „*Препоруке за унапређење пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини посредством адекватне примене концепта маркетинга тоталног односа*“, евидентан је систематичан приступ, који ће послужити за потребе даљих истраживања маркетинга тоталног односа. Комплексна истраживања у овом раду дала су само почетне смернице о адекватној примени савремених маркетиншких и менаџерских средстава, путем којих се може остварити конкурентност Војводине као туристичке дестинације. Истовремено се може сагледати значај докторске дисертације, како у теоријском, тако и у практичном смислу, у одељку „*Маркетинг модели малих и средњих туристичких предузећа*“ при чему кандидаткиња излаже конкретне предлоге и могућности примене релација, интеракција и мрежа у пословању малих и средњих туристичких предузећа.

У „*Закључку*“ су прецизно издвојени најзначајнији резултати до којих је кандидаткиња дошла у свим деловима докторске дисертације. Резултати истраживања приказани су прегледно и исцрпно

према претходно дефинисаним циљевима и задацима. **Литература и извори података** обухватају домаће и стране библиографске јединице које су прецизно одабране у складу са темом дисертације, а које су релевантне и актуелне. У поглављу „Прилози“ кандидаткиња прилаже коришћене инструменте за прикупљање података и даје преглед резултата генерализованог линеарног модела коришћеног за процену подесности модела испитаних варијабли, односно резултате тестирања утицаја фактора од којих зависи примена теоријски присутних димензија (класичних, специјалних, мега и нано-релација) маркетинга тоталног односа.

На основу свега изложеног комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Кандидаткиња мр Наташа Павловић има укупно 17 објављених научних радова од којих: два рада у категорији М24, четири рада категорије М51, један рад категорије М53, два саопштења са скупа националног значаја штампана у целини М63, седам саопштења са међународног скупа штампана у целини М33 и једно саопштење са међународних научних скупова штампано у изводу М34.

Радови који су објављени на основу резултата истраживања у оквиру рада на дисертацији су:

1. Đokić, I., Đokić, N., **Pavlović, N.** & Kovač-Žnideršić, R. (2014) Promotion of organic food in Serbia: Implication from organic food consumers' profile research. *Economics of Agriculture*. 61 (4). (M24).
2. **Pavlović, N.** & Medić, S. (2015) Relations, interactions and networks among key stakeholders of cultural tourism in rural areas of Vojvodina. *Economics of Agriculture*. 62 (2). (M24).
3. Mirović, V., **Pavlović, N.** & Puškarić, A. (2014) Asset Securitization as a Means of Tourism Financing. *Economic Insights – Trends and Challenges*. 64 (2). p. 21-33. (M51).
4. Medić, S. & **Pavlović, N.** (2014) Mobile Technologies in Museum Exhibitions. *Turizam*. 18 (4). p.166-174. (M53).
5. Ćurčić N., Bjeljac Ž. & **Pavlović N.** (2009): Cluster Merging in Serbia – an Example of Tourist Clusters, *Proceedings of the 2nd International Conference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*. City College, Affiliated Institution of the University of Sheffield, South-East European Research Centre, Thessaloniki, Greece, 24-25.04.2009., p.347-356. (M33).
6. **Pavlović N.**, Ćurčić N. & Bubalo-Živković M. (2010): Role of SMEs in the Development of Tourism Industry of the Autonomous Province of Vojvodina, *Proceedings of the 3rd International Conference on Entrepreneurs, Innovation and Regional Development – ICEIRD 2010*, May 27-29, 2010, Hotel »Park«, Novi Sad, University of Novi Sad - Faculty of Technical Sciences, Department for Industrial Engineering and Management, UNESCO Chair in Entrepreneurial Studies & CISCO Entrepreneur Institute, Training Centre Serbia, Novi Sad, Serbia, p. 617-624. (M33).
7. **Pavlović, N.**, Ćurčić, N. & Medić, S. (2013) Preferences and Tourists' Spends in Tourism Places in the Autonomous Province of Vojvodina. *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: Peace, Culture & Tourism 2013. Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*. str. 211-218. (M33).
8. Medić, S., Pivac, T. & **Pavlović, N.** (2015) Marketing activities of tourism organizations in affirmation of the museum offer. Regionalne konferencije nacionalnih komiteta IKOM-a „Muzeji i kulturni turizam“. *Saopštenje sa međunarodnog naučnog skupa štampano u izvod*. (M34).

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Добијени резултати дисертације потврдили су већину претпоставки. Резултати изложени у складу са задацима истраживања су следећи:

Први задатак докторске дисертације био је утврђивање примене концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. **Резултати** су показали да испитана микро, мала и средња туристичка предузећа у Војводини примењују концепт маркетинга тоталног односа, односно четири димензије релација маркетинга тоталног односа

(класичне, специјалне, мега и нано-релације) те је стога прихваћена истраживачка Хипотеза 1.

Други задатак докторске дисертације односио се на истраживање да ли се примена концепта маркетинга тоталног односа разликује у односу на величину малих и средњих туристичких предузећа. Једнофакторском анализом варијансе истражено је да ли постоје разлике у примени четири димензије релација маркетинга тоталног односа у односу на величину испитаних микро, малих и средњих туристичких предузећа. Предузећа су по величини класификована у три групе, на основу параметара за класификацију предузећа по величини. Прву групу истражених предузећа чине микропредузећа, другу мала и трећу средња туристичка предузећа. На основу добијених резултата утврђено је да постоје разлике између средњих вредности микро и малих туристичких предузећа, али само код једне димензије релација маркетинга 30 Р. Међутим, стварна разлика у примени специјалних маркетинг релација, изражена преко ета квадрата (η^2) између микро и малих туристичких предузећа је врло мала. За примену осталих димензија маркетинга тоталног односа утврђено је да не постоји статистички значајна разлика између ове три групе туристичких предузећа. На основу **добијених резултата** уочено је да заправо не постоје статистички значајне разлике у просечним вредностима примене маркетинга тоталног односа између микро, малих и средњих туристичких предузећа те је стога прихваћена алтернативна хипотеза Хипотези 2.

Трећи задатак био је утврђивање постојања разлика у примени маркетинга тоталног односа и његове четири димензије у односу на тип предузећа. Микро, мала и средња туристичка предузећа су приликом испитивања класификована у две групе. Прва класификација туристичких предузећа урађена је на основу облика организовања и регистрације предузећа и то на: 1) привредна друштва и 2) предузетнике. Микро, мала и средња туристичка предузећа класификована су на други начин у односу на делатност коју обављају. На основу делатности, предузећа су подељена у следеће групе: 1) Путничке агенције, тур-оператори, остале услуге резервације и делатности у вези са њима; 2) Делатности ресторана и покретних угоститељских објеката, услуге припремања и послуживања пића; 3) Хотели и сличан смештај; 4) Одмаралишта и слични објекти за краћи боравак, остали смештај, делатност кампова; 5) Производња вина од грозђа и 6) Остале делатности.

T-тестом независних узорака и једнофакторском анализом варијансе истражене су разлике у нивоима примене четири димензије релација маркетинга тоталног односа, на основу типологије предузећа у односу на облик организовања и делатности коју обављају. На основу **добијених резултата** T-теста независних узорака, утврђено је да постоје разлике у примени маркетинга тоталног односа између средњих вредности туристичких предузећа која су према облику организовања подељена у две групе. Разлике се јављају код нивоа примене специјалних и мега-релација маркетинга 30Р. Једнофакторском анализом варијансе утврђене су разлике у нивоима примене класичних, специјалних и мега-релација маркетинга тоталног односа између шест група туристичких предузећа, распоређених на основу делатности коју обављају. Према томе, закључено је да постоје статистички значајне разлике у примени концепта маркетинга тоталног односа у односу на тип предузећа, те стога истраживачка Хипотеза 3 није могла бити одбачена.

Четврти задатак докторске дисертације односио се на испитивање фактора од којих зависи примена сваке појединачне релације, димензије и свеобухватне концепције маркетинга тоталног односа. На основу **резултата**, уочено је да 30 релација постављених у теорији маркетинга тоталног односа (Gummesson, 2008) нису једнако заступљене у пословању малих и средњих предузећа. Примена сваке појединачне релације зависи од бројних фактора, како одређених макрофактора на нивоу предузећа, тако и микрофактора који одражавају особине оних који управљају предузећем, као и маркетиншким активностима у предузећу. Према томе постулирана Хипотеза 4 није могла бити одбачена.

Пети задатак докторске дисертације био је постављен у смислу испитивања утицаја социо-демографских карактеристика менаџера или предузетника на примену концепта маркетинга тоталног односа у микро, малим и средњим туристичким предузећима у Војводини. Резултати су показали да на примену сваке појединачне релације маркетинга тоталног односа утичу социо-демографске карактеристике предузетника, менаџера и запослених у испитаним предузећима на пословима маркетинга. Независне варијабле представљале су старост испитаника, искуство у туризму, пол, положај, образовање, струку испитаника и поделу струке испитаника на струку туристичко-угоститељске делатности, струку делатности сродних туризму и остале струке. Доказана је статистичка значајност независних варијабли микрофактора туристичких предузећа, које су имале ефекте на постављену зависну варијаблу у моделу (тестирањем сваке појединачне релације маркетинга тоталног односа), као и на сам модел. На основу тога преваходно је закључено

да социо-демографске карактеристике менаџера, власника и осталих запослених на пословима маркетинга, утичу на моделовање примене сваке појединачне релације маркетинга тоталног односа, те истраживачка Хипотеза 5а, постулирана у оквиру петог задатка докторске дисертације, није могла бити одбачена. У оквиру овог задатка у докторској дисертацији је постулирана и Хипотеза 5б: *Предузетници/менаџери малих и средњих туристичких предузећа у Војводини не воде се спознајама стеченим наступом на туристичком тржишту током пословања у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини.* **Резултати** генерализованог линеарног модела су показали статистички значајан допринос независне варијабле искуство у туризму на нивоу $p < 0,05$ за примену три димензије релација маркетинга тоталног односа: класичне маркетинг релације ($p = 0,003$), специјалне маркетинг релације ($p = 0,002$) и мега-маркетинг релације ($p = 0,048$). Од осталих параметара постављених модела за четири димензије релација маркетинга тоталног односа, детаљном анализом утврђено је да на примену мега-релација 30 Р маркетинга значајно утиче независна варијабла положај испитаника ($p = 0,017$) у предузећу. Остали испитани фактори нису имали значајног утицаја на зависне варијабле и не представљају значајне компоненте модела. На основу овога закључено је да на примену маркетинга тоталног односа значајно утиче искуство испитаника, односно године пословања у туристичкој делатности. Интерпретација резултата ишла је у следећем правцу: испитаници, који су уједно и представници малих и средњих туристичких предузећа (субјеката на туристичком тржишту) воде се спознајама стеченим наступом на туристичком тржишту током обављања својих пословних задатака и маркетиншких активности. Стога је прихваћена алтернативна хипотеза Хипотези 5б.

Шести задатак докторске дисертације односио се на утврђивање утицаја географске локације, искуства, квалификације, историјата и развојног пута испитаних предузећа на примену маркетинга тоталног односа. Резултати генерализованог линеарног модела и њихова интерпретација, указали су да за примену 30 релација маркетинга тоталног односа статистички значајан допринос имају и ове варијабле. Оне су дефинисане у истраживању као макрофактори који се односе на карактеристике самих предузећа и њиховог пословања. Уочено је да на сваку релацију маркетинга тоталног односа утиче бар једна или више независних променљивих које се тичу: дужине пословања предузећа, локације, начина организовања предузећа, делатности предузећа, самосталности пословања, величине предузећа и степена ангажовања власника. Детаљном анализом података, како за сваку појединачну релацију, тако и за теоријски присутне димензије релација маркетинга тоталног односа, дошло се до закључка да на релације маркетинга 30 Р утичу поједини или сви макрофактори. Самим тим истраживачка Хипотеза 6 није могла бити одбачена.

Седми задатак докторске дисертације био је утврђивање примене концепта интерног маркетинга у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини. Овај задатак постављен је пред кандидаткињу у циљу утврђивања познавања и примене интерног маркетинга од стране малих и средњих туристичких предузећа, посматрано са аспекта запослених у њима. Постулиране су две истраживачке хипотезе Х7а и Х7б. Резултати истраживања показали су да запослени у микро, малим и средњим туристичким предузећима нису упознати са термином интерног маркетинга, те је прихваћена алтернативна хипотеза хипотези Х7а. На основу референтних резултата истраживања уочено је да се интерни маркетинг у малим и средњим туристичким предузећима примењује, али делимично и у недовољној мери, те истраживачка хипотеза 7б није могла бити одбачена.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидаткиња је јасно и систематично уз помоћ текста, табела, слика и графикона приказала резултате истраживања и целокупног рада на дисертацији. Добијени резултати су јасно тумачени и прегледно приказани, уз одговарајућа образложења у тексту. На основу њих изведени су закључци који дају одговоре на постављене хипотезе, циљеве и задатке истраживања. Резултати рада су прецизно тумачени, научно оправдани и подржани релевантним наводима литературе и изворима података. Предузете истраживачке активности, коришћене статистичке методе, анализа и интерпретација резултата, представљају одговарајући научни скуп инструмената помоћу кога су приказане карактеристике пословања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, примена маркетинга тоталног односа и примена интерног маркетинга у њиховом пословању.

На основу начина приказивања и тумачења података Комисија констатује да рад садржи оригиналне научне резултате који задовољавају захтеве нивоа докторске дисертације.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

Комисија сматра да је дисертација кандидаткиње мр Наташе Павловић, написана у складу са образложењима написаним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Комисија констатује да дисертација садржи све битне елементе, који су карактеристични за ову врсту научних радова.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Дисертација је оригиналан допринос научним дисциплинама маркетинг у туризму и туристичко предузетништво, будући да по први пут емпиријски истражује и презентује релевантне проблеме пословања малих и средњих туристичких предузећа и примене маркетинга тоталног односа у њиховом пословању. Рађена је у складу са савременим истраживањима из области маркетинга тоталног односа и пословања малих и средњих туристичких предузећа и као таква представља оригиналан научни допринос у области изучавања маркетинга и предузетништва у туризму. Специфичност теме и овог истраживања, када је у питању примена маркетинга тоталног односа у малим и средњим туристичким предузећима у Војводини, произилази из тога што је реч о недовољно истраженој области у туризму, при чему су вршена обимна истраживања на терену, нарочито у сегменту спознаје ставова менаџера, власника и запослених у малим и средњим предузећима. Кандидаткиња је своје истраживање базирала на добро проученој литератури, односно теорији, као и на богатом искуству из праксе. За обраду добијених података у дисертацији коришћена је оригинална комбинација квалитативних и квантитативних метода за утврђивање и каснију обраду ставова наведених испитаника, а у сврху раста, развоја и унапређења микро, малих и средњих туристичких предузећа, као и подизања конкурентности Војводине као дестинације на домаћем и међународном туристичком тржишту. Такође, значајан допринос истраживања представља давање смерница за унапређење пословања малих и средњих туристичких предузећа путем адекватне примене маркетинга тоталног односа и интерног маркетинга. Резултати добијени у овој дисертацији практично представљају продукт првог детаљног истраживања малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, као и примени савремених маркетиншких концепата. Научни допринос се огледа у проширењу сазнања у вези са пословањем малих и средњих туристичких предузећа у Војводини и примени маркетинга тоталног односа. На основу сагледавања предмета и циљева докторске дисертације, очекиваних резултата, коришћења метода и појединих научних радова везаних за подручје туризма, може се констатовати да је проблематици примене концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа пружен свеобухватан приступ.

На основу наведеног може се констатовати да докторска дисертација мр Наташе Павловић представља оригиналан научни рад и пружа конкретан допринос науци.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Увидом у докторску дисертацију Комисија није уочила недостатке, који би утицали на резултате истраживања.

X ПРЕДЛОГ:
На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
На основу укупног сагледавања и вредновања докторске дисертације кандидаткиње мр Наташе Павловић под називом „ Примена маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини “ Комисија позитивно оцењује поменути дисертацију и предлаже Наставно-научном већу Природно-математичког факултета, Универзитета у Новом Саду да прихвати позитивну оцену и одобри кандидаткињи да докторску дисертацију под овим насловом јавно брани.

У Новом Саду, 22.07.2015. године

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Председник: др Светлана Вукосав, доцент,
Природно-математичког факултета у Новом Саду

Ментор: др Невена Ђурчић, ванредни професор,
Природно-математичког факултета у Новом Саду

Члан: др Угљеша Станков, доцент,
Природно-математичког факултета у Новом Саду

Члан: др Александар Грубор, редовни професор,
Економског факултета у Суботици,

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.