

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ  
Депарتمان за последипломске студије  
Данијелова 32, Београд

## ВЕЋУ ДЕПАРТМАНА ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

Одлуком Већа Департамана за последипломске студије број 4-132/2020 од 20.7.2020. године, одређени смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње **Соње Златанов** под називом **Дигиталне маркетинг активности туристичких организација Србије**

о чему подносимо следећи

### ИЗВЕШТАЈ

#### 1. Основни подаци о кандидаткињи и докторској дисертацији

Кандидаткиња Соња Златанов (девојачко презиме: Оклобција) је рођена 25.04.1988. године. Дипломирала је на Филолошком факултету Универзитета у Београду (шпански језик и хиспанске књижевности) 2011. године са просечном оценом 8.53. Мастер академске студије Универзитета Сингидунум на енглеском језику, студијски програм Business Systems in Tourism & Hospitality, је завршила 2014. године са просечном оценом 10. Докторске студије на Универзитету Сингидунум, студијски програм Менаџмент у туризму, је уписала 2014. године и положила све испите са просечном оценом 10.

Од 2011. до 2015. године кандидаткиња је радила на неколико радних места, претежно на пословима професора шпанског и енглеског језика. Од 2015. године ради на Високој пословној школи струковних студија у Блацу, која се сада налази у саставу Академије струковних студија Јужна Србија, прво као сарадник у настави за шпански језик и практичну наставу на студијском програму Туризам, док је од априла 2016. године ангажована на радном месту асистента за ужу стручну област Маркетинг.

Кандидаткиња има следећи објављени рад категорије М 23 чиме је испуњен предуслов за одбрану докторске дисертације:

1. **Zlatanov, S., Pavlović, D. & Popesku, J. (2021). Facebook Activities of National Tourism Organisations: Serbia and the Defined Competitive Set, Teme, Vol. XLV, No. 3, pp. 919 - 936, DOI:10.22190/TEME190515054Z;**

<http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/download/1179/572>

Потврда категорије часописа од стране Кобсон базе: <https://mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2022/01/Lista-naucnih-casopisa-domacih-izdavaca-za-2021-25012022.pdf>, стр. 34.

*Преостали објављени радови:*

#### **Списак резултата M20**

2. Zlatanov, S., & Popesku, J. (2021). Promotion of Religious Tourism Sites on Facebook by NTOs. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(3), pp. 69 – 81, <https://doi.org/10.21427/5gct-vb53> – **M24**

#### **Списак резултата M50**

3. Zlatanov, S. & Popesku, J. (2019). Korišćenje društvenih mreža u aktivnostima destinacijskih marketing organizacija, *Marketing*, Vol. 50, No. 3, pp. 195 – 206. DOI: 10.5937/markt1903195Z – **M51**

4. Oklobdžija, S. & Popesku, J. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Marketing*, 48(2), 75 - 85. DOI: 10.5937/Markt1702075O – **M51**

5. Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo (Blace)*, 6(2), pp. 83-97. DOI:10.5937/BIZINFO1502083O – **M53**

#### **Списак резултата M30**

6. **Zlatanov, S. & Pavlović D.**, (2021). *Facebook Promotion of the Great Spa Towns of Europe by the NTOs*, Book of the Proceedings, SITCON 2021 Conference, Singidunum University, Belgrade, pp. 120 - 123. – **M34**

7. **Zlatanov, S. & Popesku, J.** (2019). *Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality*. Book of Proceedings, SINTEZA 2019, Singidunum University, Belgrade, pp. 84 – 90, DOI: [10.15308/Sinteza-2019-84-90](https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90) – **M33**

8. **Zlatanov, S. & Gašić, M.** (2019). *Social media marketing of NTO Serbia as the generator of tourism development*. Book of the Proceedings, 4<sup>th</sup> International Scientific Conference Tourism in a function of development of the Republic of Serbia: Tourism as a generator of employment, Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu, Kragujevac, pp. 518 - 535. – **M33**

9. Popesku, J. & **Zlatanov, S.** (2019). *Comparative analysis of marketing activities of the national tourism organizations on Facebook*. Book of abstracts, 7th Conference of the International Association for Tourism Economics (IATE), La Plata, Argentina, pp. 113 – 113. – **M34**

10. **Zlatanov, S. & Popesku, J.** (2018). *Promotion of cultural properties on Facebook by the National Tourism Organization of Serbia*, Book of the Proceedings, SITCON Conference:

“Culture, Heritage and Tourism Development”, Singidunum University, Belgrade, pp. 56 - 61, DOI:10.15308/Sitcon-2018-56-61 – M33

11. Попеску, Ј., **Оклобџија, С.** (2017). *Коришћење друштвених медија као облик дигиталних маркетинг активности националних туристичких организација*. Зборник радова конференције Српског удружења за маркетинг (СЕМА) "Изазови и проблеми савременог маркетинга", Златибор, стр. 231 - 240. <http://sema.rs/repository/download/izazovi-i-problemi-savremenog-marketinga-zbornik-radova.pdf> – M 33

12. **Oklobdžija, S.** (2016). *The role of user-generated content in increasing tourism destination competitiveness*. Singidunum International Tourism Conference - SITCON 2016, Singidunum University, Belgrade. pp. 43 - 48, DOI: 10.15308/Sitcon-2016-43-48 – M 33

13. **Oklobdžija, S.** (2015). *The role and importance of social media in promoting music festivals*. Synthesis 2015 - International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Singidunum University, Belgrade, pp. 583 - 587. DOI:10.15308/Synthesis-2015-583-587. – M33

14. Gašić, M., **Oklobdžija, S.**, Perić, G. & Ilić, D. (2015). *Financial instruments of the European union for the development of tourism in rural areas of Serbia*, International Conference „Education, science, economics and technologies”, Management and education, vol. XI (2), pp. 19 - 25. – M 33

15. Гашић, М., Перић, Г., Ивановић, В. & **Оклобџија, С.** (2015). *Управљање квалитетом руралних туристичких подручја*. 18. Зборник радова Међународне конференције “Управљање квалитетом и поузданошћу”, Пријевор, Србија, стр. 152 - 158. – M33

Докторска дисертација кандидаткиње Соње Златанов је урађена на укупно 327 страна, од чега 75 страна чине прилог и списак литературе. Списак литературе обухвата 730 референци које чине научни радови, књиге, зборници радова, законски прописи као и електронски извори. Уз основни текст дисертација садржи и 90 табела и 85 графикана.

Докторска дисертација кандидаткиње Соње Златанов је била подвргнута провери софтвером за установљавање преклапања/плагијаризма (iThenticate Plagiarism Detection Software). Укупан процентуални износ запажених преклапања износи 7 % дисертације. Свака јединица означена у извештају о провери преклапања/плагијаризма као могући извор (укупно 126) износи мање од 1% у укупном раду, изузев три од којих је једна процењена на 2% а две на 1%. Ради се о изворима који представљају коауторске радове кандидаткиње произашле из истраживања у вези са докторском дисертацијом (извор у извештају о преклапању/плагијаризму под бројем је 1. се односи на рад бр. 3 у претходном наведеном списку радова кандидаткиње, извор у извештају о преклапању/плагијаризму под бројем 2 се односи на рад бр. 11 у претходном наведеном списку радова кандидаткиње, док се извор бр. 3 у истом извештају односи исти рад кандидаткиње као у случају извора у извештају о преклапању/плагијаризму под бројем 1). Одређени део процента преклапања/плагијаризма

се односи на навођење одређених делова закона и прописа, што се сматра уобичајеним. Преостали део преклапања се односи на периодичне речи и изразе који су општеприхваћени и користе се у академском изражавању у различитим областима па се не могу сматрати плагијаризмом, као и на одговарајуће наведене делове из извора литературе, обележене на одговарајући начин, који указују на оригинални рад из којег су цитирани. Део дисертације који се односи на истраживање и анализу резултата нема преклапања која се могу сматрати плагијаризмом, што указује на оригиналност истраживања.

## **2. Предмет и циљ истраживања**

*Предмет докторске дисертације* је анализа улоге дигиталног маркетинга у савременом туристичком пословању, као и начина коришћења дигиталних маркетинг активности од стране туристичких организација, са посебним освртом на Србију. У том циљу, у раду је представљен теоријски оквир процеса планирања дигиталних маркетинг активности, сличности и разлике у односу на процес планирања традиционалних маркетинг активности, као и плански оквир планирања дигиталних маркетинг активности туристичких организација. Поред тога, представљен је процес формулисања маркетинг стратегије, са посебним освртом на формулисање маркетинг стратегије туристичких дестинација. У вези са тим је посебно истакнута улога дигиталних маркетинг активности: онлајн маркетинга, маркетинга на друштвеним медијима и мобилног маркетинга.

*Научни циљ* овог рада је да утврди обим и ефекте коришћења дигиталних медија у оквиру маркетинг активности туристичких организација на основу анализе њихове употребе од стране туристичких организација и туриста. За постизање овог циља, извршена су два истраживања. Фокус првог истраживања је употреба дигиталних медија од стране домаћих и страних туриста да би се утврдило у којој мери туристи користе дигиталне медије за информисање о дестинацијама и који су дигитални медији на које се туристи највише ослањају. Фокус другог истраживања је степен коришћења дигиталних медија у сврхе промоције од стране туристичких организације Србије на различитим нивоима.

*Друштвени циљ* рада је да омогући разумевање улоге и значаја најважнијих облика дигиталних маркетинг активности, као и важност њихове адекватне примене у модерном пословању туристичких организација, за шта као основа треба да послужи одговарајуће разумевање значаја формулисања маркетинг стратегије туристичких дестинација, као и планирања дигиталних маркетинг активности. Овај рад треба да послужи као подлога за боље разумевање промена до којих је дошло у сфери маркетинга услед утицаја интернета на маркетинг активности, као и промена до којих је дошло у сфери туризма услед утицаја интернета на све аспекте маркетинг активности.

## **3. Хипотетички оквир истраживања**

На основу циљева рада произилази следећи хипотетички оквир који се састоји од генералне хипотезе и посебних хипотеза.

Генерална хипотеза:

Дигиталне маркетинг активности туристичких организација Србије чине важан део њихових укупних маркетинг активности на који се ослања већина домаћих и страних туриста током путовања и боравка у Србији

Посебне хипотезе:

Х1а: Већина туриста из Србије се ослања на дигиталне медије приликом избора туристичке дестинације.

Х1б: Већина страних туриста се ослања на дигиталне медије приликом избора туристичке дестинације.

Х2а: Степен употребе дигиталних медија од стране домаћих туриста у сврхе избора туристичке дестинације зависи од старости туристе.

Х2б: Степен употребе дигиталних медија у сврхе избора туристичке дестинације у случају страних туриста зависи од старости туристе.

Х3а: Информације добијене сопственим интернет претраживањем и посетом интернет страницама које претраживач предложи су начин коришћења дигиталних медија који домаћи туристи преферирају приликом избора туристичке дестинације.

Х3б: Информације добијене сопственим интернет претраживањем и посетом интернет страницама које претраживач предложи су начин коришћења дигиталних медија који страни туристи преферирају приликом избора туристичке дестинације.

Х4а: Приликом избора туристичке дестинације домаћи туристи дају предност органским резултатима интернет претраживања у односу на спонзорисане.

Х4б: Приликом избора туристичке дестинације страни туристи дају предност органским резултатима интернет претраживања у односу на спонзорисане.

Х5а: Након избора дестинације већина домаћих туриста користи интернет за резервацију или куповину додатних елемената свог путовања.

Х5б: Након избора дестинације већина страних туриста користи интернет за резервацију или куповину додатних елемената свог путовања.

Х6а: Већина домаћих туриста током и након путовања објављује садржај везан за путовање на друштвеним медијима.

Х6б: Већина страних туриста током и након путовања објављује садржај везан за путовање на друштвеним медијима.

X7a: Facebook је друштвена мрежа коју домаћи туристи највише користе током и након путовања за дељење садржаја везаног за путовања.

X7b: Facebook је друштвена мрежа коју страни туристи највише користе током и након путовања за дељење садржаја везаног за путовања.

X8: Већина туристичких организација Србије нема усвојену стратегију коришћења дигиталних маркетинг активности у оквиру својих званичних докумената.

X9: Више туристичких организација Србије користи оглашавање на друштвеним медијима него оглашавање на интернет претраживачима.

X10: Анализиране туристичке организације Србије најчешће објављују садржај на друштвеној мрежи Facebook.

X11: Анализиране туристичке организације Србије у подједнакој мери користе своје објаве на налозима на друштвеним медијима за подржавање и даљи развој односа са корисницима.

X12: Анализиране туристичке организације Србије у подједнакој мери користе своје објаве на налозима на друштвеним медијима за позивање корисника на интеракцију.

X13: Промоција туристичких дестинација је најважнија активност туристичких организација Србије на налозима на друштвеним медијима.

X14: Анализиране националне туристичке организације подједнако често промовишу туристичке дестинације у оквиру својих објава на Facebooku .

#### **4. Методологија истраживања**

Приликом израде докторске дисертације, примењене су различите научне методе које омогућују валидно остварење научног и друштвеног циља истраживања:

- Анализа података прикупљених коришћењем иностране и домаће литературе, као и електронских извора, омогућила је указивање на улогу и значај дигиталног маркетинга у пословању туристичких организација.
- Дескриптивна метода коришћена је за изношење карактеристика и особина дигиталног маркетинга и његових елемената уопште.
- Дедуктивна метода омогућила је доношење закључака о могућностима употребе дигиталног маркетинга у туристичком сектору на основу анализе употребе дигиталног маркетинга уопште.
- Статистичка анализа коришћена је како би се приказали подаци везани за употребу дигиталних медија са посебним освртом на њихову употребу у оквиру туристичког сектора.

Ова врста анализе је коришћена и за приказивање података у вези са употребом дигиталних маркетинг активности од стране туристичких организација Србије.

- Компаративном методом утврђене су разлике и сличности у употреби различитих елемената дигиталног маркетинга у туристичком сектору. Такође, компаративна метода је коришћена и за упоређивање степена коришћења дигиталних маркетинг активности међу истраживаним туристичким организацијама.
- Синтетичка и верификациона метода су коришћене како би се провериле хипотезе од којих се пошло у истраживању.
- Метод анкета техником упитника коришћен је приликом прикупљања података са циљем истраживања степена употребе дигиталних медија од стране туриста у Србији приликом избора туристичке дестинације, као и након избора. Такође, метод анкета техником је коришћен за прикупљање података везаних за планирање дигиталних маркетинг активности од стране туристичких организација Србије.
- Од статистичких метода коришћени су Пирсон Хи-квадрат тест (Pearson Chi-square Test), Хи-квадрат тест на основу једног узорка (One sample Chi-square Test), тест корелације и биноминални тест (One-Sample Binominal Test).
- Дескриптивна статистика коришћена је за мерење и обраду података добијених истраживањем.
- Метод синтезе коришћен је за обједињавање свих резултата истраживања.

## **5. Кратак приказ садржаја докторске дисертације**

Рад се састоји из два поглавља, уз увод и закључак.

У *првом поглављу* је дат детаљан преглед литературе посвећене, пре свега, управљању маркетингом туристичких дестинација, процесу планирања дигиталних маркетинг активности туристичких дестинација, као и процесу формулисања маркетинг стратегије туристичких дестинација. Поред тога, представљена је анализиран је појам дигиталног маркетинга, објашњене су особености дигиталног маркетинга у туризму. Представљена су три најважнија облика дигиталног маркетинг комуницирања – онлајн маркетинг, маркетинг на друштвеним медијима и мобилни маркетинг. Поред тога, описани су друштвени медији који се највише користе у области туризма, као и начини на које ови медији могу да се користе од стране туристичких организација у сврхе промоције туристичких дестинација. Ово поглавље се бави и мобилним маркетингом, па су описане карактеристике мобилног оглашавања, мобилног интернета, апликација и игрица.

*Друго поглавље* је посвећено резултатима истраживања о степену коришћења дигиталних медија у сврхе избора туристичке дестинације, као и о степену коришћења дигиталних

медија након избора туристичке дестинације од стране домаћих и страних туриста. У овом поглављу су детаљно анализирани подаци добијени коришћењем анкетног упитника на случајно одабраним испитаницима. У наставку поглавља су представљени и резултати истраживања о садржају дигиталних маркетинг активности Туристичке организације Србије, Војводине, регије Западна Србија, Београда, Ниша и Златибора. Такође је анализиран квалитет званичних интернет страница туристичких организација које чине део истраживања, као и садржај налога ових туристичких организација на друштвеним медијима. Поред наведеног, представљени су и резултати поређења маркетинг активности на Facebook-у од стране Туристичке организације Србије и националних туристичких организација одабраног конкурентског сета.

## **6. Постигнути резултати и научни допринос докторске дисертације**

Тема докторске дисертације кандидаткиње Соње Златанов се односи на све већи обим коришћења дигиталних маркетинг активности, као једну од кључних тенденција у савременом туризму и примени маркетинга у туризму. Истовремено је тема повезана и са дубоким променама које се дешавају у оквиру туризма као особене привредне и друштвене активности, као и са променама у понашању потрошача на туристичком тржишту. Истовремено се дешавају и значајне промене у начину функционисања туристичких организација као дестинацијских маркетинг организација уз све веће усмерење као стварању дестинацијских менаџмент организација, посебно на регионалном нивоу.

Научни допринос овог рада се огледа у анализи и дескрипцији дигиталних маркетинг активности у туризму, посебно на нивоу туристичких организација, систематизацији постојећих сазнања и концептуализацији кључних појмова везаних за срж теме, као и креирању методолошког приступа који треба да представља основ за унапређење примене дигиталних маркетинг активности на нивоу туристичких организација Србије. Кључни *научни допринос* ове докторске дисертације проистиче из резултата истраживања о степену коришћења дигиталних медија од стране домаћих и страних туриста у Србији у сврхе избора туристичке дестинације и након избора туристичке дестинације, као и истраживања о дигиталним маркетинг активностима туристичких организација Србије. Ти резултати су били основа за доказивање помоћних хипотеза и, следствено томе, генералне хипотезе, као и за доношење одговарајућих закључака и омогућили су да се, коришћењем одговарајуће методологије, прошири обим и структура категорија у оквиру претходно наведене анализе.

Резултати овога истраживања представљају добру основу за боље разумевање улоге и значаја најважнијих облика дигиталних маркетинг активности, као и важност њихове адекватне примене у модерном пословању туристичких организација, посебно у Србији, што представља остварење друштвеног циља. Уз то, обављена истраживања могу послужити као основа за боље разумевање промена до којих је дошло у сфери маркетинга услед утицаја интернета на маркетинг активности, као и промена до којих је дошло у сфери туризма услед утицаја интернета на све аспекте маркетинг активности.



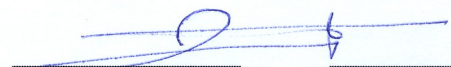
## 7. Мишљење и предлог Комисије о докторској дисертацији

На основу свега изложеног Комисија је мишљења да докторска дисертација кандидата Соње Златанов по својој теми, приступу, структури и садржају рада, квалитету и начину излагања, методологији истраживања, начину коришћења литературе, релевантности и квалитету спроведеног истраживања и донетим закључцима задовољава критеријуме захтеване за докторску дисертацију, те се може прихватити као подобна за јавну одбрану.

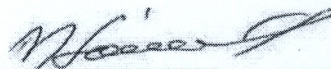
Сагледавајући укупну оцену докторске дисертације кандидаткиње Соње Златанов под називом **Дигиталне маркетинг активности туристичких организација Србије** предлажемо Већу Департамента за последипломске студије и Сенату Универзитета Сингидунум да прихвати напред наведену докторску дисертацију и одобри њену јавну одбрану.

Београд, 20/5/2022.

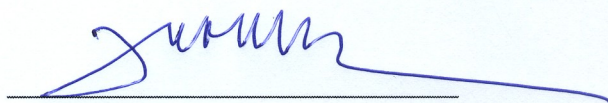
Чланови комисије:



Др Данијел Павловић, ванр. проф,  
председник



Др Миленко Станић, ред. проф,  
члан



Др Јован Попеску, ред. проф,  
ментор