

**ВЕЋУ ДЕПАРТМАНА ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
И МЕЂУНАРОДНУ САРАДЊУ
УНИВЕРЗИТЕТА СИНГИДУМУМ**

Одлуком Већа департмана за последипломске студије и међународну сарадњу Универзитета Сингидунум бр. 4-218/2015 од 09.7.2015. године одређени смо у Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата **Вукана Вујовића, мастера**, под називом "**Специфични приступи мерењу квалитета туристичких услуга**", о чему подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ И ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Вукан Вујовић је рођен 30.06. 1978. године у Бачкој Тополи. Средњошколско образовање је стекао у гимназији „Доситеј Обрадовић“ у Бачкој Тополи. Након завршетка гимназије је уписао основне академске студије на Факултету за спорт и туризам у Новом Саду где је дипломирао и стекао звање маркетинг менаџер у туризму (децембар 2008). По завршетку основних студија наставља са мастер студијама као студент Природно-математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, где је стекао академско звање мастер менаџер (јун 2011).

На докторске студије Универзитета Сингидунум, студијски програм Менаџмент у туризму, уписао се школске 2011/2012. године и положио је све прописане испите са просечном оценом 10,00.

Објављени радови и учешће на конференцијама:

Вујовић, В., Попеску, Ј. (2015), Empirical measurement of the quality of tourist services in the case of perception of staff's impression, *Часопис за друштвене науке "Теме"*, рад прихваћен за публикавање (M24)

Vujović V. (2013). Structural-dimensional concept of tourism service quality. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 10 (2), 32-39. [ISSN 2217 - 80 90] DOI: 10.5937/sjas10-4263

Вујовић В. (2012). Скијање на глечерима - савремени тренд активног одмора и екстремних спортских изазова. *Часопис за спорт, физичко васпитање и здравље*, 34/36 (10), 83-88, [ISSN 1451-7485] UDK: 796.92:338.48-31

Вујовић В., Perić D. (2013). Structural system of contribution of cultural-tourist attractions to the market attractiveness of the locality. *Science Research*, 5 (1), 63-74. [ISSN 2329-0935] DOI: 10.11648/j.sr.20130105.11

Вујовић В., Вујовић П., Тишма М. (2013). Савремени спорт и туризам као две узајамно подстицајне и комплементарне области. *Часопис за спорт, физичко васпитање и здравље „Спорт Монт“*, 37/39 (11), 247-252, [ISSN 1451-7485] UDK: 796.92:338.48-31

Вујовић П., **Вујовић В.** (2011). Консеквентност провере квалитативно-квантитативних показатеља реализације плана и програма у средњој школи. *Менаџмент у спорту*, 2 (2), 122-127. [ISSN 2217-2343]

Жаревац М., Лакићевић М., **Вујовић В.** (2013). Стратегијске основе развоја туризма у Врњачкој Бањи. *Анали Економског факултета у Суботици*, 49(30), 195-206. [ISSN 0350-2120]

Конференције и научни скупови:

Вујовић В. Аранђеловић М. (2013). Авантуристички туризам као савремени облик рекреативног спортског учешћа – подела, врсте и одлике. Зборник радова IX међународне научне конференције "Менаџмент у спорту", 9, 268-279. [ISBN 978-86-83237-87-6]

Вујовић В., Плећић К. (2013). Спортски догађаји и манифестације у функцији развоја и промоције туристичких дестинација. Зборник резимеа VI међународне интердисциплинарне научно-стручне конференције "Васпитно-образовни и спортски хоризонти", 6, 240-244. [ISBN 978-86-87983-18-2]

Вујовић П., **Вујовић В.** (2013). Планинско бициклистички туризам – популарна атракција и спортско-рекреативни тренд XXI века. Зборник резимеа VI међународне интердисциплинарне научно-стручне конференције "Васпитно-образовни и спортски хоризонти", 6, 342-346. [ISBN 978-86-87983-18-2]

Плећић К., **Вујовић В.** (2013). Савремене технологије у пословању туристичких агенција. Зборник радова IV научног скупа "Мрежа", 4, 62-67. [ISBN 978-86-7912-477-7]

Докторска дисертација **Вукана Вујовића** урађена је на укупно **190 страна**, од чега је 10 страна уводних напомена, 156 страна текста саме докторске дисертације, 12 страна литературе и 12 страна прилога.

Списак коришћене литературе обухвата укупно **143 извора** које чине књиге, студије и чланци, од којих су 15 електронски извори. Од укупно коришћених извора **125 је на енглеском језику** док је 18 извора на српском језику. Уз основни текст, дисертација садржи и **26 слика и 35 табела**. Девет прилога, на крају рада, се односе на кључне елементе спроведеног истраживања.

2. ПРЕДМЕТ, ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Савремено тржиште на којем се пословни субјекти у туризму боре за свој део тржишног учешћа одликује се зрелошћу која се испољава растом тражње за тзв. аутентичним туристичким производом, као и потребом за сагледавањем свих аспеката техничког и функционалног квалитета укључујући и значај и парцијалан допринос појединачних елемената на обликовање укупно перципиране вредности. Да би то било постигнуто, поменути субјекти би требало да се усмере ка стратегијама заснованим на искуству, у којима се свеукупна аутентичност и испоручивање обogaћених вредности туристичког производа доживљава као стварна и потпуно утемељена психолошко-емоционална категорија.

Имајући у виду трендове и специфичности туристичког као услужног сектора, питање квалитета туристичке услуге издваја се као једно од оних чије разматрање обезбеђује сигурност ефективног пословања и континуитет опстанка организације на тржишту. Самим тим, ово питање је неизоставна компонента савремених маркетиншких стратегија туристичких предузећа и окосница израде планова тржишног наступа. Овај наступ мора имати активно упориште у коначно постигнутом тржишном пласману, односно квалитету испоручених вредности везаних за осмишљену туристичку услугу односно производ. пакет услуга.

Питање квалитет туристичког производа је придобило велику пажњу како научника и практичара, тако и стручне и научне литературе. Различити истраживачи развили су различите моделе како би што боље разумели квалитет и његови чиниоци. Међу многобројним питањима, повезаних са различитим аспектима посматрања квалитета, издвојило се и следеће: „Како корисници или потрошачи реагују на опажени квалитет, водећи се претходно изграђеним обрасцима личног понашања?“ Тражење одговора на поменуто питање подразумева уважавање широког спектра чинилаца који утичу на понашање корисника туристичких услуга.

Сазнање како корисници доживљавају квалитет и способност мерења квалитета услуге може бити од значајне користи менаџменту услужних организација. Мерење квалитета такође може помоћи управљачима у практичној примени добијених резултата, који се могу користити за надгледање и унапређење одвијања услужног процеса. Коришћење Servqual модела у процени квалитета омогућује боље

разумевање различитих димензија и њиховог утицаја на квалитет услуга и задовољство корисника.

Област квалитета туристичких услуга има веома широко теоријско упориште и разгранату мрежу повезаних компоненти. Што је већи број сагледаних аспеката комплексног туристичког производа, већа је шанса за проналажење недостајућих „атрибута“ појединачне услуге за постизање употпуњеног утиска корисника услуга, везаног за укупно опажени квалитет.

Једна од важнијих одредница, приликом сагледавања квалитета, јесте и његова естетска димензија. При проучавању и процени утицаја наведене димензије, неизоставно је имати у виду константно присуство људског фактора у услужном процесу, као и његов допринос укупно оствареном квалитету. Такав допринос је могуће прецизније сагледати кроз поједине одлике неопипљивих (тј. нематеријалних) елемената туристичке услуге, будући да су материјални елементи углавном повезани са организационо-техничким условима производње и испоруке, у склопу одговарајућих туристичких субјеката.

Као најистакнутија карактеристика нематеријалних елемената туристичке услуге истиче се запаженост (тј. визуелна експресија) непосредних пружалаца или испоручилаца. Акцент истраживања у докторској дисертацији је заснован на запажању (тј. перцепцији) корисника услуга и на испољавању општег или појавног утиска запослених у области туризма и хотелијерства. Изглед запослених, као компонента процене квалитета, представља суштинску основу доживљаја његове естетске димензије, и као такав послужио је као полазна тачка истраживања.

Изглед или општи утисак о запосленима представља важан део организационе културе и корпоративног имиџа. У туристичкој делатности је прилично сложено изградити корпоративни имиџ ослањајући се искључиво на технички или функционални аспект квалитета. Зато естетска димензија пружа додатне могућности за обогаћивање доживљаја корисника услуга. Имајући у виду претходно поменути допринос и значај, туристичка предузећа која свесно и плански изграђују естетску димензију квалитета, ослањајући се између осталог и на расположиви људски фактор, креирају далеко позитивнију слику и одговарајуће убеђење о квалитету.

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања у раду је недовољно истражена и проучена област функционалног квалитета туристичког производа. Реч је о естетској димензији, односно о непосредном учешћу и улози људског фактора (у виду ресурса), при испољавању видљивих карактеристика вредности која се испоручује корисницима. Осим скретања пажње на нови аспект посматрања оствареног квалитета, ово истраживање обухвата и анализу ставова корисника према испитиваним елементима, тј. показатељима естетске или испољавајуће димензије поменутог људског фактора (појавност, шарм, уредност, униформа и тимска припадност), без којих утисак перцепције не би био адекватно употпуњен.

ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Циљ овога истраживања јесте научни и друштвени.

Научни циљ истраживања се исказује кроз научну дескрипцију модела мерења квалитета (Servqual), као методолошког поступка и истраживања, и научно засновано образлагање потребе да овај приступ не мора бити коришћен искључиво у сврху сагледавања укупно остварене или перципиране вредности туристичког производа (користећи познате и уобичајене детерминанте/показатеље: опипљивост, поузданост, расположивост, сигурност и емпатију); већ да би се сасвим ефикасно могао применити и на другим нивоима посматрања квалитета - при том првенствено уважавајући његову поделу на функционалну и техничку компоненту.

Друштвени циљ истраживања је да овај рад буде усмерен и на решавање практичних потреба на нивоу предузећа у области туризма и хотелијерства као и на нивоу туристичких дестинација. Резултати истраживања треба да укажу на могућност унапређења квалитета услуга, као кључне основе за постизање конкурентности на нивоу туристичких предузећа и туристичких дестинација, додавањем одговарајућег значаја и естетској димензији квалитета. У том смислу, резултати истраживања би требало да дају основу да се кроз нов начин тумачења резултата Servqual модела утврди специфичан организациони став субјеката према питању естетске димензије квалитета и донесу одговарајући закључци, тј. одговарајуће одлуке у циљу унапређења постојећих карактеристика.

ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Задачи неопходни за реализацију постављеног циља истраживања су:

- издвајање естетске димензије као посебног аспекта квалитета и утврђивање специфичних параметара за могућности њеног мерења и процене (на микро нивоу);
- састављање и формулисање Servqual упитника за процену издвојених параметара/фактора;
- анкетна процена утврђених параметара/фактора;
- квантификовање утицаја социо-демографских показатеља на перцепцију естетске димензије од стране корисника;
- квантификовање утицаја утврђених параметара/фактора у испољавању естетске димензије (појединачно учешће и значај);
- анализирање добијених резултата са више статистичких аспеката; и
- извођење одговарајућих научно утемељених закључака.

3. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Кључно истраживачко питање, проистекло из предмета, циља и задатака истраживања, у раду је дефинисано као следеће "да ли је квалитет појединачних услуга туристичког производа могуће сагледати на нижим структурним нивоима функционалног аспекта, на пример: путем утицаја и доприноса људског фактора на истакнутост његове естетске димензије?". Из тог питања је према степену општости, постављен следећи систем хипотеза:

Општа хипотеза

(X_0) - Просечно утврђене оцене очекивања и перцепције на нивоу детерминанти општег утиска особља представљају релевантне податке за процену испољавајуће димензије квалитета.

Посебне хипотезе

(X_1) - Разлике између средњих вредности просечно утврђених оцена перцепције и очекивања су статистички значајне.

(X_2) - Разлике између просечних оцена испитиваних детерминанти (на нивоу очекивања и перцепције) у односу на посматране социо-демографске показатеље су статистички значајне.

(X_3) - Међусобно утврђени однос између издвојених најутицајнијих детерминанти и социо-демографских показатеља показује висок степен корелације.

Појединачне хипотезе

(X_{01}) - Резултати скала процене очекивања и перцепције могу бити ефикасно представљени корелационом матрицом факторске анализе.

(X_{02}) - Изглед матрице факторских компоненти указује на појединачну дистрибуцију и истакнутост елемента/атрибута у оквиру издвојених детерминанти општег утиска.

(X_{03}) - Структура матрице факторских компоненти општег утиска у потпуности је сагласна са структуром матрице у истраживањима идентичног типа процене (Servqual).

(X_{04}) - На основу резултата истраживања постоји могућност формирања система нових факторских компоненти (тј. елемената) са поједностављеном структуром садржаја.

(X_{05}) - Унутар матрице издвојених факторских компоненти могуће је увидети одређене законитости о начину међусобне повезаности садржаних елемената/атрибута.

4. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Карактеристике предмета истраживања, општа и посебне хипотезе условили су потребу за применом следећих научних метода:

- а) основне аналитичке методе – метод анализе, метод апстракције, метод специјализације и метод дедукације;
- б) основне синтетичке методе – синтеза, конкретизација, генерализација и индукација;
- в) опште-научне методе – хипотетичке-дедуктивне методе, аналитичко-дедуктивне методе и компаративна метода

Истраживање је према утврђеним циљевима и задацима реализовано кроз неколико фаза истраживачког поступка:

У првој фази је прикупљена је и теоретски анализирана одговарајућа стручна литература (библиографски и електронски извори). Као основ, коришћени су монографије и стручни чланци посвећени области мерења, процене и интерпретирања детерминанти квалитета. Значајан део литературе био је посвећен и областима очекивања, перцепције, конзумираних вредности и задовољства корисника. Коначно, посебан сегмент литературе обухватао је област комуникације и понашања корисника (укључујући и психолошке карактеристике личности).

Након тога, у другој фази, издвајањем утиска особља као посебне компоненте естетске димензије квалитета, одабран је одговарајући модел процене перцепције корисника (Servqual) и прилагођен потребама истраживања. Основ за избор модела био је број предвиђених показатеља процене, односно испитивања. Том приликом водило се рачуна да тај број у потпуности одговара броју показатеља основног модела, ради постизања принципа комплементарности.

У трећој фази је реализовано конкретно истраживања. Испитаници су били информисани о кључним елементима естетске компоненте утиска особља при чему су сами запослени у одабраним туристичким субјектима такође били индиректни учесници истраживања, и то у улози дистрибутера двоструког типа упитника (пре и након коришћења услуге).

У наредној, четвртој фази извршена је квантитативна обрада прикупљених статистичких података, а као помоћ у њиховом детаљном процесуирању и обради употребљен је рачунарски софтверски програм SPSS и одређени су статистички параметри (тј. коефицијенти и тестови) подударни са извршеном анализом и примењени су одговарајући модели за графичко приказивање добијених резултата.

У последњој, петој фази, изведена је завршна дискусија добијених резултата уз сагледавање њиховог значења. Са друге стране, емпиријски значај спроведеног истраживања проверен је основаношћу или неоснованошћу, односно потврђивањем или непотврђивањем система претходно постављених научних хипотеза.

5. САДРЖАЈ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања су представљени у оквиру шест поглавља.

У првом, уводном поглављу (стр. 1-9) је представљена структура рада и указано је на општа разматрања везана за савремено туристичко тржиште, разноврсност потреба туристичких субјеката, специфичност захтева тржишних сегмената, организацију производно-услужног процеса и усаглашавање процеса испоруке, уважавајући посебно корисника као битног чиниоца. Такође су истакнути разлози за достизање обећаних вредности услуге од стране испоручиоца, уз неопходно поштовање различитости опредељења корисника услуга и опште усаглашавање субјеката са све израженијом експанзијом појединачних услуга и производа на туристичком тржишту.

Друго поглавље – Концептуална основа (стр. 10-21) је посвећено детаљнијем образлагању тематике истраживања, посебно везано за подручје квалитета и за саставне елементе туристичке услуге, укључујући и њену визуелну или естетску димензију. Следећи део овог поглавља бави се детаљнијим образлагањем значаја естетске димензије и њеног утицаја на функционалну компоненту квалитета. Такође, у овом делу је описан основни приступ поменутој проблематици, уз анализу претходних истраживања других аутора. Затим је формулисано и основно истраживачко питање, које представља суштину спроведеног истраживања. Поред тога, овај концептуални део рада садржи објашњење предмета, циљева и задатака истраживања, као и систем хипотеза које подржавају и продубљују основно истраживачко питање. У завршном сегменту поглавља описани су поступак и ток истраживања, класификација конкретног истраживања према познатим критеријумима, као и време и место реализовања истраживања са циљем што прецизнијег појашњења представљених чињеница и ближег упознавања са структуром и садржајем.

Треће поглавље - Теоријски оквир (стр. 22-99) се у почетку бави разматрањем основних истраживачких појмова – туристичког производа и квалитета услуга. У том смислу, издвојени су саставни делови и одлике туристичког производа као и основни аспекти, димензије и одлике квалитета услуга путем којих се достиже укупно испоручена вредност. Након тога, нагласак је стављен на улогу и карактеристике запослених (тј. особља) и корисника/потрошача, као кључних актера испоруке. Такође је посебно анализиран и сам комуникациони процес испоруке. У завршном сегменту овог дела посебна пажња је посвећена детерминантама компоненте утиска особља унутар естетске димензије, представљене кроз учешће и допринос људског фактора квалитету (појавност, шарм, уредност, пословно одевање и тимска припадност). Потом је размотрен опажени квалитет туристичке услуге, а након њега различити приступи и начини мерења квалитета, засновани на издвојеним детерминантама, критеријумима процене и употребљеним методама (директним и индиректним) уз посебан осврт на настанак и развој, основну структуру и принцип примене основног истраживачког модела (Servqual). На крају овог поглавља је извршен детаљан

преглед научних истраживања која су у својој основи имала за циљ утврђивање и мерење уобичајених или оригинално издвојених детерминанти квалитета, или пак међусобно концептуално упоређивање различитих модела (укључујући и поменути основни), чиме су као таква представљала основни подстицај за предузимање конкретног истраживања представљеног у овом раду.

У четвртом поглављу рада (стр. 100-114) је представљена **методологија истраживања**. Циљ овог дела је превасходно у истицању принципа осмишљености поступка (тј. концепта мерења), указивању на методе и технике за прикупљање података, описивању поступака у вези са дизајнирањем, тестирањем и процесуирањем упитника (дистрибуција, вредновање одговора, кодирање и декодирање). Такође, објашњени су критеријуми избора, величине и структуре узорка, наведени типови употребљених варијабли и начин њихове процене, као и примењена статистичка процедура.

У петом поглављу, које је посвећено **анализи емпиријских резултата (стр. 115-143)** истакнути су циљеви спровођења анализе и представљени су резултати примене дескриптивне и компаративне статистике. У домену дескриптивне статистике, анализирани су кључни показатељи социо-демографских (тј. општих) променљивих и специфичних променљивих (тј. задатих путем истраживања), уз посебан осврт на коефицијент поузданости скале мерења и израчунавање вредности разлика (тј. одступања) између очекивања и перцепције на посматраним нивоима процене компоненте општег утиска - појединачни, групни и укупни. У домену компаративне статистике најпре је извршен поступак сложене факторске анализе, уз претходну оцену релевантности примене, којим су резултати дескриптивне статистике подвргнути издвајању, ротирању и трансформацији путем додељених факторских тежина (тј. оптерећења) за појединачне вредности мерења. Потом је уследила примена неколико различитих статистичких тестова са циљем поређења резултата дескриптивне и компаративне статистике, као и коначне провере добијених резултата – самим тим и значајности постављених истраживачких хипотеза.

У последњем, шестом поглављу рада - Закључна разматрања (стр. 144-156) изведени су општи закључци на основу истраживања, засновани на основном истраживачком питању и оцена прихватљивости (тј. значајности) истраживачких хипотеза, указано је на неке од аспеката ограничености извођења и резултата истраживања, назначен је научни допринос и пружене су извесне препоруке за будућа истраживања и практичну примену резултата спроведеног истраживања у пословној пракси.

6. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Посматрање квалитета појединачних туристичких услуга или производа, као скупа различитих димензија и њихове резултујуће интеракције, представља основу теоријског приступа истраживању. Кључни проблем истраживања се односи на питање да ли је квалитет појединачних туристичких услуга могуће сагледати на

структурно нижим нивоима посматрања као и да ли модел мерења перципираних вредности (Servqual) представља ефикасно средство процене испољавајуће димензије.

Спроведено истраживање је имало циљ мерење естетске димензије квалитета применом Servqual модела, као и добијање одговора на питање да ли је овај модел ефикасно средство у процени перцепције односно задовољства корисника утиском особља? Показало се да Servqual модел није сасвим прецизна техника приликом процене појединих детерминанти утиска особља јер су, између осталог, утврђени коефицијенти поузданости скале мерења такође оставили могућност разматрања примене и неких других истраживачких модела, осим предложеног (премда су се код свих детерминанти кретали у границама прихватљиве значајности).

Узимајући у обзир чињеницу да мерењем утврђене просечне оцене и њихова одступања говоре само о простом односу између очекивања и перцепције од стране корисника, тек је примена факторске анализе, као поступка, омогућила извођење одговарајућих закључака и уочавање одређених односа међу посматраним детерминантама. Сходно томе, закључено је да као комбиновани модел приступа који би истовремено задовољио потребе организационог менаџмента и одговарајућег тржишног сегмента корисника, у погледу процене естетске компоненте - утиска особља, могла би се понудити комбинација следећих истраживачких поступака: Servqual модела, факторске анализе и додатних тестова.

Комбинација примене поступака Servqual модела и факторске анализе је већ успешно опробана у многим другим областима везаним за квалитет услуга али на знатно вишим нивоима организационог посматрања. Сходно томе, са ове тачке гледишта, предложена комбинација не би представљала суштинску новину сем у односу на подручје примене.

Систем хипотеза у раду је тако постављен да се може преиспитати на три основна нивоа значајности. Поменути нивои одговарају хијерархијски постављеној структури система. Најнижи ниво одговара појединачним, средњи посебним, а највиши главној истраживачкој хипотези. Принцип доказивања главно изведене хипотезе имао је ланчани или степенести ток одвијања - најпре су преиспитане појединачне, потом посебне и на крају главна хипотеза.

Преиспитивање главне хипотезе значило је уједно и давање поузданог одговора на главно постављено истраживачко питање, чиме је заокружен и потпуно сажет смисао целокупног истраживања. Овим је такође поједностављено тумачење доприноса рада и разумевање анализираних емпиријских резултата.

Преиспитивање појединачних хипотеза (X01-X05) је дало следеће резултате:

Процене путем мерних скала за очекивања и перцепције, у случају општег утиска особља, могу се ефикасно представити и у потпуности надоместити корелационом матрицом факторске анализе - хипотеза (X01) је прихваћена.

Изглед матрице факторских компоненти, у случају утиска особља, свакако указује на појединачну расподелу и истакнутост елемената/фактора у оквиру појединачно издвојених детерминанти - хипотеза (X02) је прихваћена.

Структура матрице факторских компоненти, изведених из елемената/фактора утиска особља, у потпуности је сагласна је са матрицама идентичног типа процене перцепције и очекивања - уз примену Servqual модела (у комбинацији са факторском анализом) - хипотеза (X03) је прихваћена

Постоји реална могућност формирања адекватног система нових компоненти са поједностављеном структуром припадајућих елемената/фактора - хипотеза (X04) је прихваћена.

Законитости и начин међусобног односа елемената/фактора могуће је детаљно анализирати у оквиру исконструисане матрице посебно издвојених факторских компоненти - хипотеза (X05) је прихваћена чиме су све појединачне хипотезе истраживања прихваћене.

Посебне хипотезе истраживања преиспитиване су са циљем утврђивања постојаности односа између општих (тј. социо-демографских) и специфичних (тј. прикупљених оцена) података истраживања.

Укупно посматрано, разлике између средњих вредности просечних оцена перцепција и очекивања заиста су биле статистички значајне - хипотеза (X1) је прихваћена .

Разлике између просечних оцена испитиваних детерминанти (на нивоу очекивања и перцепција) у поређењу са посматраним социо-демографским показатељима нису се показале статистички значајним - хипотеза (X2) није прихваћена.

Међусобно утврђени однос између посебно издвојених (или најутицајнијих) детерминанти и социо-демографских показатеља није показао висок степен корелације, тј. статистичке значајности. Хипотеза (X3) није прихваћена.

Што се тиче главне хипотезе, утврђено је да просечно утврђене оцене, у случају проучавања детерминанти утиска особља - а тиме и укупно доживљене естетске димензије квалитета, представљају релевантан систем показатеља извршене процене. Дакле, главни закључак истраживања је следећи - хипотеза (X0) је прихваћена. Овим се може констатовати да је на првом хијерархијском нивоу значајности, упркос одбијању две посебне хипотезе, јасно потврђена чињеница да се главна хипотеза прихвата.

У односу на основно истраживачко питање, констатовано је да је испитивањем утиска особља – управо у улози ниже структурне компоненте естетске димензије, могуће извршити засебну процену њеног доживљавања (тј. перцепције), и то као

издвојеног елемента функционалног аспекта укупног квалитета туристичке услуге. Према томе, квалитет туристичког производа је могуће сагледати на неком од нижих структурних нивоа његовог функционалног аспекта.

Када је реч о спроведеном истраживању, постоје извесна ограничења. Прво, резултати добијени истраживањем не могу бити апсолутно генерализовани на најопштијем нивоу. Друго, питања очекивањима корисника и перцепцији утиска особља могу бити у одређеној мери упитна, из разлога што се узорак одабране величине састојао од испитаника из непотпуно диференцираних друштвених класа те су њихови одговори на поједина питања били у одређеној мери хомогенизовани, што се види на основу одбацивања друге и треће посебне хипотезе. Треће, неке од појединачних ставки, упркос начињеним ситним изменама у фази тестирања упитника, показале су се недовољно ефикасним (тумачећи накнадно вредност и значење одговарајућих статистичких показатеља након извршене обраде података). И четврто, поново се потврдила чињеница да поузданост мерне скале Servqual инструмента за поједине детерминанте процене није била сасвим задовољавајућа, не утврдивши довољно прецизно разлике између перцепција и очекивања корисника.

Теоријски допринос се огледа у чињеници да је на основу новог начина структурног тумачења резултата Servqual модела могуће утврдити конкретан организациони став субјеката према питању поменуте димензије квалитета и донети следствене закључке, тј. одговарајуће мере у циљу унапређења постојећих карактеристика појединачних туристичких услуга.

На овај начин остварено је проширивање подручја примене и прилагођавање елемената Servqual модела специфичним потребама туристичких субјеката, ради истраживања оствареног квалитета на нижим структурним нивоима. Модификовањем ставки основног модела у правцу нижих нивоа унутар јединственог система испоруке вредности, постиже се укључивање већег броја употребљивих параметара/детерминанти приликом процене карактеристика одговарајуће димензије, односно перцепције од стране корисника. Ово истраживање потврђује и уводно истакнуту констатацију да је квалитет туристичких услуга, на поменутим нивоима структурног посматрања, заиста недовољно истражен те да представља перспективну област проучавања.

Практични допринос истраживања изражава се у придавању посебне пажње и наглашавању питања важности естетске димензије људског фактора (укључујући и нове детерминанте), приликом испоруке финалног туристичког производа. Највећи значај системског праћења квалитета огледа у истовременој изградњи односа са корисницима и њиховом третирању као активних учесника у осмишљавању, креирању и изменама препознатљивих обележја туристичке услуге.

Значај мерења квалитета услуга у туристичким предузећима је нарочито истакнут чињеницом да нуди повећане могућности за стицање конкурентске предности, у циљу унапређења квалитета, а тиме и постизању већег задовољства корисника.

7. МИШЉЕЊЕ КОМИСИЈЕ О ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Докторска дисертација Вукана Вујовића, мастера, је у потпуности урађена према раније одобреној пријави. У целини је остварен постављени план истраживања применом савремених научних и стручних знања из предметне области. Дисертација је самосталан научно - истраживачки рад кандидата. Показана је наглашена способност за оригинални приступ у анализи посматраних појава које су предмет дисертације.

Структура рада је добро постављена и омогућила је кандидату да оствари истраживачке намере. Кандидат је веома квалитетно успео да донесе закључке у вези са системом хипотеза од којих се пошло у раду, као и да пружи релевантне одговоре на постављене циљеве рада, што је један од главних доприноса науци, поред истраживачког дела рада. У значајној мери је заступљен критички приступ, а коришћена методологија обезбедила је уочавање и анализу савремених тенденција у вези са управљањем квалитетом у области туризма и хотелијерства, односно менаџмента и маркетинга.

На основу претходно наведеног, Комисија предлаже Већу за последипломске студије и међународну сарадњу и Сенату Универзитета Сингидунум у Београду да прихвати докторску дисертацију **Вукана Вујовића**, мастера, под насловом "**Специфични приступи мерењу квалитета туристичких услуга**" и одобри њену јавну одбрану.

У Београду,
14.9.2015.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:



1. др Јован Попеску, ред. проф.



2. др Слободан Черовић, ред. проф.

3. др Филип Ђоковић, доцент

