

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

-обавезна садржина- свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију 28.12.2016., Наставно - научно веће Техничког факултета “Михајло Пупин” у Зрењанину</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> <p>1. Проф. др Дејан Ђорђевић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент, датум избора у звање: 15.10.2012., Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Председник комисије.</p> <p>2. Проф. др Лепосава Грубић-Нешић, редовни професор, ужа научна област: Људски ресурси и комуникације, датум избора у звање: 08.07.2015., Факултет техничких наука, Нови Сад, Члан комисије.</p> <p>3. Проф. др Мирко Савић, редовни професор, ужа научна област: Квантитативне методе у економији, датум избора у звање: 09.10.2008., Економски факултет, Суботица, Члан комисије.</p> <p>4. Проф. др Драган Ђоћкало, ванредни професор, ужа научна област: Менаџмент, датум избора у звање: 10.11.2013., Технички факултет “Михајло Пупин”, Зрењанин, Члан комисије.</p> <p>5. Проф. др Милан Николић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент, датум избора у звање: 05.09.2015., Технички факултет “Михајло Пупин”, Зрењанин, Ментор.</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Едит Јожеф Терек</p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: 21.03.1986., Зрењанин, Република Србија</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Дипломирани менаџер пословних комуникација-мастер, Дипломирани менаџер пословних комуникација-мастер</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија 2012, Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Инжењерски менаџмент</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: -</p> <p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Утицај односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији</p>

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација кандидаткиње МСц Едит Терек, под насловом “Утицај односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији” садржи 151 нумерисану страну, 26 табела, 18 слика, 12 графикона, 1 прилог и 310 референце. Испред основног дела текста, у дисертацији су дати: наслов рада, кључна документацијска информација и садржај рада. Садржај докторске дисертације је следећи:

1. Увод

2. Проблем, предмет и хипотезе истраживања

- 2.1. Проблем и предмет истраживања рада
- 2.2. Познавање проблематике на основу изабране литературе
- 2.3. Циљеви истраживања
- 2.4. Очекивани резултати (хипотезе)
- 2.5. План рада

3. Теоријска разматрања

3.1. Односи с јавношћу

- 3.1.1. Дефинисање односа с јавношћу
- 3.1.2. Активности односа с јавношћу
- 3.1.3. Интерни односи с јавношћу и интерни медији
- 3.1.4. Улога и значај односа с јавношћу и ПР практичара
- 3.1.5. Развој и стање у области односа с јавношћу

3.2. Односи с медијима

- 3.2.1. Врсте и избор медија
 - 3.2.1.1. Традиционални и нови медији
- 3.2.2. Односи с јавношћу и медији
- 3.2.3. Сарадња с медијима
- 3.2.4. Улога медија у кризним ситуацијама

3.3. Корпоративни имиџ и кредибилитет

- 3.3.1. Корпоративни имиџ
- 3.3.2. Корпоративни кредибилитет

3.4. Организационо понашање

- 3.4.1. Теоријске основе организационог понашања
- 3.4.2. Liderство
 - 3.4.2.1. Liderство и односи с јавношћу
- 3.4.3. Комуникација и задовољство комуникацијом
- 3.4.4. Организациона култура и GLOBE димензије организационе културе

3.5. Организационе и пословне перформансе

4. Методологија истраживања

- 4.1. Инструменти истраживања
- 4.2. Подаци о поступку и узорку истраживања
- 4.3. Статистичке методе за анализу података

5. Резултати истраживања

- 5.1. Дескриптивна статистика
- 5.2. Корелациона анализа
- 5.3. Регресиона анализа
- 5.4. Т-тест

5.5. Испитивање модераторних ефеката

6. Дискусија резултата

- 6.1. Дискусија резултата дескриптивне статистике
- 6.2. Дискусија резултата корелационе анализе
- 6.3. Дискусија резултата регресионе анализе
- 6.4. Дискусија резултата Т-теста
- 6.5. Дискусија резултата модераторних ефеката Власничке структуре предузећа

7. Завршна разматрања

- 7.1. Провера испуњености циљева истраживања
- 7.2. Провера постављених хипотеза
 - 7.2.1. Провера помоћних (посебних) хипотеза
 - 7.2.2. Провера главне (основне) хипотезе
- 7.3. Научна и друштвена оправданост истраживања
- 7.4. Применљивост резултата истраживања
- 7.5. Ограничења и правци будућих истраживања

8. Закључак

9. Литература

Прилог: Упитник за истраживање

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Увод

У уводном делу дисертације кандидаткиња указује на актуелност, друштвени и научни значај проблематике коју истражује у дисертацији. Кандидаткиња указује на то да медији играју доминантну улогу у комуникационим аспектима пословања, па су, самим тим, од изузетног значаја за практичаре за односе с јавношћу. Све организације планирају своје односе са медијима као део своје укупне политике односа с јавношћу. ПР практичар који жели да успостави добре односе с медијима мора да зна и разуме шта је медијима потребно. Пун потенцијал утицаја интернета на односе са медијима се још увек не може оценити, али јасно је да постоји стратешки потенцијал и због тога се користи као извор информација и као трансакциони канал за дистрибуцију вести и за изградњу канала комуникације.

Кандидаткиња истиче циљ докторске дисертације, а то је утврђивање смера и интензитета утицаја односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији. При томе, од организационих перформанси у дисертацији се посматра: задовољство комуникацијом, кредибилитет компаније, дистанца моћи и оријентација ка будућности као и суштинско трансформационо лидерство. Од финансијских перформанси посматрају се: продуктивност, профитабилност, тржишно учешће, раст продаје, конкурентност, раст основних средстава и плате запослених.

У остатку уводног дела, кандидаткиња је укратко коментарисала сва поглавља дисертације. Вредност уводног дела се састоји у веома концизном и квалитетном увођењу у проблематику рада и указивању на потребу за испитивањем утицаја односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији, као и начину на који је то реализовано.

Проблем, предмет и хипотезе истраживања

У другом поглављу изложени су: проблем, предмет, циљ, хипотезе и план рада истраживања. Кандидаткиња идентификује проблем истраживања као потребу за изучавањем утицаја медија на организационе и пословне перформансе предузећа у Србији. Технологија је променила свет и олакшала изградњу односа с медијима и интеракцију са широм публиком него икада раније. Дигитални свет је довео до промена у комуникацији међу организацијама као и њиховим разним

јавностима. Због тога је проблем истраживања веома актуелан и значајан за истраживање.

У складу са дефинисаним проблемом истраживања, основни циљ истраживања је утврђивање смера и интензитета утицаја односа с медијима (MR) на поједине организационе и пословне перформансе, у предузећима у Србији. Конкретно, истраживање је обухватитило утицај односа с медијима (MR) на задовољство комуникацијом (CS), корпоративни кредибилитет (CC), финансијске перформансе (FP), дистанцу моћи (PD), оријентацију ка будућности (FO) и суштинско трансформационо лидерство (CTL). При томе се посебно разматра утицај традиционалних медија (штампа, радио, ТВ...) и посебно утицај савремених медија (Интернет, друштвене мреже, блогови...). Исто тако, посебно се разматра утицај квантитета и квалитета присуства у медијима.

Основна хипотеза је правилно дефинисана, сходно проблему и циљевима истраживања, и гласи: **Постоје статистички значајне релације између аспеката односа с медијима и појединих организационих и пословних перформанси, у предузећима у Србији.** Посебне хипотезе на правилан и прецизан начин специфицирају основну хипотезу. Овакво истраживање може имати велики значај за теорију и праксу менаџмента и односа с медијима у предузећима у Србији.

Теоријска истраживања

Теоријска истраживања представљена су у трећем поглављу. Прво потпоглавље дефинише улогу, значај и стање у области односа с јавношћу, активности односа с јавношћу као и утицај односа с јавношћу на пословање. Друго потпоглавље се бави односима с медијима, односно дефинишу се врсте медија, сарадња са медијима као и однос између односа с јавношћу и медија. Треће потпоглавље се бави корпоративним имиџом и кредибилитетом предузећа. Четврто потпоглавље има за циљ да представи организационо понашање у предузећима са посебним освртом на елементе организационог понашања, који су истраживани у раду: комуникација, задовољство комуникацијом запослених, лидерство (пре свега трансформационо лидерство), организациона култура (две GLOBE димензије организационе културе: дистанца моћи и оријентација ка будућности). Пето потпоглавље дефинише организационе и пословне перформансе.

Вредност трећег поглавља (теоријских истраживања) огледа се у томе што је кандидаткиња на квалитетан начин извршила научни преглед постојећих теоријских знања и истраживања, неопходних за поставку истраживања ове докторске дисертације, добијање, анализу и дискусију резултата, као и извођење закључака.

Методологија истраживања

Методологија истраживања дата је у четвртном поглављу. У овом поглављу представљени су инструменти за истраживање, дати су подаци о поступку и узорку истраживања, наведене су статистичке методе за анализу података. Изглед инструмената (упитника) је дат у посебном Прилогу у раду.

Истраживање је реализовано у предузећима у Србији, тако што су испитаници (средњи менаџери) попунили упитнике. Подаци су добијени анкетањем $N = 394$ средња менаџера из 123 предузећа у Србији.

Резултати истраживања добијени су применом одговарајућих статистичких поступака и метода. Конкретно, примењене су следеће методе:

- Дескриптивна статистика, за утврђивање стања (просечних оцена) аспеката односа с медијима у зависности од власничке структуре предузећа, националног порекла предузећа, пола директора и година старости директора.
- Корелациона анализа за утврђивање међусобних корелација анализираних аспеката односа с медијима. Такође, утврђене су корелације аспеката односа с медијима и димензија задовољства комуникацијом, димензија корпоративног кредибилитета, аспеката финансијских перформанси, димензија дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства.

- Регресиона анализа, за утврђивање предиктивног дејства аспеката односа с медијима (независне варијабле) на димензије задовољства комуникацијом, димензије корпоративног кредибилитета, аспекте финансијских перформанси, димензије дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства (зависне варијабле).
- Т-тест, за утврђивање статистички значајних разлика између просечних оцена димензија и аспеката посматраних организационих и пословних перформанси за две анализиране ситуације (низак ниво односа с медијима и висок ниво односа с медијима).
- Хијерархијска регресиона анализа, за утврђивање модераторних ефеката Власничке структуре предузећа на односе аспеката односа с медијима и аспеката финансијских перформанси.

Вредност четвртог поглавља је у томе што је кандидаткиња на одговарајући начин представила све методолошке аспекте истраживања, при чему су дати: подаци о коришћеним инструментима, подаци о поступку и узорку истраживања, подаци о коришћеним статистичким методама за анализу података. Истраживање је представљено на квалитетан, јасан и прегледан начин. Тиме се стичу услови за даљу презентацију, праћење и разумевање резултата истраживања.

Резултати истраживања и дискусија резултата

У петом поглављу су представљени резултати истраживања, Прво су изложени резултати дескриптивне статистике за сваки аспект и димензију. У оквиру дескриптивне статистике извршен је прорачун просечних оцена за аспекте односа с медијима, у зависности од власничке структуре предузећа, националног порекла предузећа, пола директора и година старости директора.

У следећој табели приказане су међусобне корелације анализираних аспеката односа с медијима. Затим су израчунате корелације између аспеката односа с медијима и димензија задовољства комуникацијом, димензија корпоративног кредибилитета, аспеката финансијских перформанси, димензија дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства.

Регресиона анализа је примењена да би се утврдило предиктивно дејство аспеката односа с медијима (независне варијабле) на димензије задовољства комуникацијом, димензије корпоративног кредибилитета, аспекте финансијских перформанси, димензија дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства (зависне варијабле).

Такође извршен је т-тест над просечним оценама посматраних варијабли, за две посматране ситуације (низак ниво односа с медијима и висок ниво односа с медијима). Затим је дат резултат испитивања модераторних ефеката модератора - Власничка структура предузећа, на посматране односе.

Шесто поглавље обухватило је дискусију резултата истраживања, тачније: дискусију резултата дескриптивне статистике, дискусију резултата корелационе анализе, дискусију резултата регресионе анализе, дискусију резултата т-теста и дискусију резултата модераторних ефеката Власничке структуре предузећа.

Вредност поглавља које садржи резултате истраживања састоји се у томе што су резултати добијени применом одговарајућих статистичких метода. Представљање резултата истраживања извршено је на технички високом нивоу. Вредност поглавља које се односи на дискусију резултата је у томе што су сви резултати квалитетно, исцрпно, разумљиво и логично коментарисани и појашњени. При томе су изнете компарације добијених резултата са резултатима сличних истраживања у свету.

Завршна разматрања

Завршна разматрања ове дисертације, представљена су у седмом поглављу. Прво је образложена научна и друштвена оправданост истраживања. Даље, извршена је провера постављених посебних хипотеза и провера основне хипотезе. На крају овог поглавља, наведена су ограничења овог истраживања и правци будућих истраживања.

Провера постављених посебних хипотеза и провера основне хипотезе, указује на то да су резултати истраживања у потпуности потврдили шест посебних хипотеза истраживања, док једна посебна хипотеза није потврђена. Посебна хипотеза, која није потврђена, заправо има најмање утицаја на главну хипотезу. Ова хипотеза је могла бити постављена и као истраживачко питање. На основу тога, може се констатовати да је потврђена главна хипотеза истраживања.

Посматрано по свим поднасловима овог поглавља, може се рећи да су завршна разматрања детаљна, свеобухватна, прецизна и јасна, те самим тим, представљају вредна научна и практична образложења.

Закључак

У осмом поглављу, изнети су закључци истраживања и истакнут је њихов научно – теоријски значај, као и практични значај за предузећа у Србији. Закључак сумира резултате истраживања и најважнија запажања из дискусије резултата.

Литература

Преглед литературе дат је у деветом поглављу и садржи скуп од 303 коришћене референце, које су релевантне у научном смислу и релевантне за област докторске дисертације.

Прилози

Докторска дисертација садржи један прилог. Овај прилог приказује изглед упитника, који је састављен од инструмената истраживања, а коришћен је за сакупљање потребних података путем анкетирања средњих менаџера у предузећима у Србији.

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

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01.јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

- [1] **Terek, E.**, Nikolić, M., Vukonjanski, J., Gligorović, B., Janković, B. (2015). The impact of media relations on certain organizational and business performances: Serbian case. *Public Relations Review*, Vol. 41, No. 3, pp. 370-372. ISSN: 0363-8111, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.004> (M22)
- [2] Nikolić, M., Vukonjanski, J., Nedeljković, M., Hadžić, O., **Terek, E.**, (2013). The impact of internal communication on job satisfaction dimensions and the moderating role of LMX. *Public Relations Review*, Vol. 39, No. 5, pp. 563-565. ISSN: 0363-8111, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.002> (M22)
- [3] Nikolić, M., **Terek, E.**, Vukonjanski, J., Ivin, D. (2012). The impact of internal communication on strategic and economic effects in Serbian companies. *Public Relations Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 288-293. ISSN: 0363-8111, doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.014 (M22)
- [4] **Terek, E.**, Nikolić, M., Gligorović, B., Glušac, D., Tasić, I. (2015). The impact of leadership on the Communication Satisfaction of Primary School Teachers in Serbia. *Educational Sciences: Theory & Practice*, Vol. 15, No. 1, pp. 73-84. ISSN: 1303-0485, eISSN 2148-7561, DOI: 10.12738/estp.2015.1.2511 (M23)
- [5] Nikolić, M., Vukonjanski, J., Nedeljković, M. Hadžić, O., **Terek, E.** (2014). The relationship between communication satisfaction, emotional intelligence and the GLOBE organizational culture dimensions of middle managers in Serbian organizations. *Journal for East European Management Studies*, Vol. 19, No. 4, pp. 387-412. (Print) ISSN 0949-6181, (Internet) ISSN 1862-0019 (M23)

- [6] Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O., **Terek, E.**, Nedeljković, M. (2012). Relationship between GLOBE organizational culture dimensions, job satisfaction and leader-member exchange in Serbian organizations. *Journal for East European Management Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 333-368. (Print) ISSN 0949-6181, (Internet) ISSN 1862-0019 (M23)
- [7] Nikolić, M., Zorić, K., **Terek, E.**, Glušac, D., Čočkalo, D. (2014). Research into the evaluation of PR activities in companies from Serbia, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 108-123. ISSN:1454-8100, DOI: <http://dx.doi.org/10.21018/rjcpr.2014.2.184> (M53)
- [8] **Terek, E.**, Nikolić, M., Vukonjanski, J., Gligorović, B., Zorić, K. (2016). The Impact of Corporate Credibility on Organizational Commitment of Employees and Financial Performances: the Serbian Case. Proceedings of 16th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment. May 27, 2016 Prague, Czech Republic and Bratislava, Slovakia. ISBN 978-80-245-2145-9, ISSN 2453-6113, DOI 10.18267/pr.2016.cer.2145.9 (M33)
- [9] Vukonjanski, J., Zorić, K., Nikolić, M., **Terek, E.**, Gligorović B. (2016). Organizational commitment and financial performance. VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2016 (EMC 2016), pp. 193-199. June 17-18, 2016, Kotor, Montenegro, ISBN: 978-86-7672-284-6, UDC: 005.32:331.101.3 (M33)
- [10] Mitić, S., Vukonjanski, J., **Terek, E.**, Gligorović, B., Zorić, K. (2016). Organizational culture and organizational commitment: Serbian case, *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, Vol. 6, No. 1, pp. 21-27., ISSN: 2334-9638 (M53)
- [11] **Terek, E.**, Milanov, D., Palnikaš, I., Gligorović, B. (2015). The impact of social media on public relations. V International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2015 (EMC 2015), June 19-20, 2015, Zrenjanin, Serbia, pp. 242- 247. ISBN: 978-86-7672-256-3, UDC: 316.774:659.4 (M33)
- [12] Nikolić, M., **Terek, E.**, Vukonjanski, J., Đurin, S. (2012). The State of the PR Profession in Serbian Companies: A Comparative Study in 2006 and 2012, 19th International Public relations Symposium BledCom, Lake Bled, Slovenia, July 6-7, 2012, pp. 92-96. ISBN: 978-961-93434-0-1 (M33)
- [13] Gligorović, B., **Terek, E.** (2015). The importance of nonverbal communication in business environment. V International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2015 (EMC 2015), June 19-20, 2015, Zrenjanin, Serbia, pp. 111-117. ISBN: 978-86-7672-256-3, UDC: 338.2:81'221 (M33)
- [14] Nikolić, M., Magzan, M., Terek, E., (2015). Public relations education and professional preparation, International Conference on Information Technology and Development of Education – ITRO 2015 June, 2015. Zrenjanin, Republic of Serbia, pp.238-243. ISBN 978-86-7672-258-7 (M33)
- [15] Nikolić, M., **Terek, E.**, Gligorović, B. (2014). Public relations and other disciplines, XIII International Conference: Managing Change in the Socio & Economic Systems, Voronezh State University, Voronezh, Russia, 2014., pp. 34-43. ISBN 978-5-4446-0485-4 (M63)
- [16] Nikolić, M., Vukonjanski, J., **Terek, E.** (2012). Stanje liderstva i LMX u preduzećima u Srbiji, *Tehnika*, Godina 62, Broj 2, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, str. 287-291. ISSN 0040-2176, UDC: 62(062.2)(497.1) (M52)
- [17] Vukonjanski, J., **Terek, E.**, Gligorović, B. (2014). Job satisfaction of men and women employed in manufacturing sector and education in Serbia, *Singidunum Journal of applied Sciences*, Vol. 11, No.1, pp. 25-33. ISSN 2217-8090, UDK: 005.32:331.101.32, DOI: 10.5937/sjas11-4951 (M52)
- [18] **Terek, E.**, Nikolić, M., Đurin, S. (2012). Strategic Planning of Public Relations in Serbian Companies, XI International Conference: Change Management in Socio & Economic Systems, Voronezh State University, Voronezh, Russia, Proceedings 11, Part 1, pp. 15-22. ISBN 978-5-9273-1968-8 (ч. 1), ISBN: 978-5-9273-1967-1, УДК 332.1(063) (M63)

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Спроведено истраживање је дало следеће резултате:

- Утврђено је стање (просечне оцене) аспеката односа с медијима у зависности од власничке структуре предузећа, националног порекла предузећа, пола директора и година старости директора.

- Утврђене су међусобне корелације анализираних аспеката односа с медијима. Такође, утврђене су корелације између аспеката односа с медијима и димензија задовољства комуникацијом, димензија корпоративног кредибилитета, аспеката финансијских перформанси, димензија дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства. Готово све корелације су статистички значајне и позитивне, док су код димензије дистанца моћи корелације статистички значајне, али негативне.
- Утврђено је предиктивно дејство аспеката односа с медијима (независне варијабле) на димензије задовољства комуникацијом, димензије корпоративног кредибилитета, аспекте финансијских перформанси, димензија дистанце моћи, оријентације ка будућности и суштинског трансформационог лидерства (зависне варијабле).
- Утврђено је да постоји статистички значајан (позитиван) утицај односа с медијима на посматране организационе и пословне перформансе.
- Утврђен је модераторни ефекат Власничке структуре предузећа на односе аспеката односа с медијима и аспеката финансијских перформанси.
- Дефинисане су препоруке за руководиоце и менаџере у вези са тим како унапредити перформансе предузећа, посматрано из перспективе односа с медијима.

Резултати истраживања имају изражен практични значај. Пре свега, руководиоци и менаџери у предузећима у Србији, могу да сагледају стање односа с медијима у свом предузећу и да то стање упореде са просечним стањем (одређено у овом раду). На основу тога, лако је уочити сопствене снаге и слабости, а самим тим и правце даљих акција топ менаџмента, када су у питању односи с медијима и њихови утицаји на организационе и пословне перформансе.

Препоруке за руководиоце и менаџере, у предузећима у Србији, могу се сумирати на следећи начин:

- Руководиоци предузећа морају бити свесни значаја односа с медијима и њихове улоге у унапређењу организационих и пословних перформанси предузећа.
- Руководиоци предузећа морају бити свесни значаја сопствене улоге у унапређењу односа с медијима, као и значаја традиционалних и савремених медија.
- Како би повећали своје организационе перформансе, предузећа би посебно требала да посвете пажњу савременим медијима, као и присутности директора у медијима.
- За повећање пословних (финансијских) перформанси, предузећа би посебно требала да посвете пажњу, како савременим, тако и традиционалним медијима, при чему присутност предузећа у медијима има предност над присуством директора у медијима. Веома је значајно да руководиоци буду свесни да односи с медијима нарочито позитивно утичу на раст продаје и тржишни удео предузећа.

Јасан практични значај резултата истраживања, као и дате препоруке за руководиоце предузећа, дефинишу друштвену оправданост истраживања. Испуњавање датих препорука за руководиоце предузећа, чини значајан корак ка унапређењу бројних организационих и пословних перформанси у предузећима.

Дефинисани су следећи закључци докторске дисертације:

- Предузећа у Србији нешто више користе савремене него традиционалне медије. Већи значај се придаје присутности предузећа у медијима него присутности директора у медијима. То се одражава на праксу, па тако предузећа имају већу медијску изложеност у односу на медијску изложеност директора.
- Код државних предузећа јављају се веће просечне оцене аспеката односа с медијима него код приватних предузећа. Ово је посебно изражено код традиционалних медија. Код страних предузећа (која послују у Србији) јављају се веће просечне оцене аспеката односа с медијима него код домаћих (српских) предузећа. Ово је посебно изражено код савремених медија. Пол и године старости директора имају врло мали утицај на аспекте односа с медијима. Ипак, просечне оцене аспеката односа с медијима су благо веће у случајевима када је директор жена и када директор има мање од 45 година. Ово је нарочито изражено код значаја који се придаје односима с медијима.

- Корелације између самих аспеката односа с медијима су статистички значајне, снажне и позитивне. Предузећа у Србији балансирано и конзистентно приступају односима с медијима: ако се појављују у традиционалним, појављиваће се и у савременим медијима, ако постоји квантитет појављивања у медијима, постојаће и квалитет појављивања у медијима, ако се придаје значај присуству у медијима, постојаће и присуство у медијима и сл.
- Корелације између аспеката односа с медијима и организационих и пословних перформанси су статистички значајне, снажне и позитивне, у највећем броју случајева. Укупно гледано, највећи утицај на организационе и пословне перформансе имају аспекти односа с медијима који се односе на савремене медије. Односи с медијима имају мали утицај на корпоративни кредибилитет. Утицај на корпоративни кредибилитет предузећа, преко односа с медијима, може се (евентуално) постићи путем савремених медија. Оваква ситуација се може објаснити на следећи начин: корпоративни кредибилитет се гради стрпљиво, кроз дужи временски период, а не кроз неколико наступа у медијима. Међу финансијским перформансама, односи с медијима нарочито позитивно утичу на раст продаје и тржишни удео. Низак ниво дистанце моћи погодује односима с медијима, нарочито у делу где се директор појављује као носилац медијских активности. Успешна предузећа оријентисана ка будућности и са добрим трансформационим лидерством, значајну пажњу посвећују односима с медијима.
- За повећање организационих перформанси, предузећа би посебно требала да посвете пажњу савременим медијима, као и присутности директора у медијима. За повећање пословних (финансијских) перформанси, предузећа би посебно требала да посвете пажњу, како савременим, тако и традиционалним медијима, при чему присутност предузећа у медијима има предност над присуством директора у медијима. Резултати т-теста су показали да унапређењем односа с медијима, предузеће ствара добру основу за подизање нивоа организационих и пословних перформанси.
- За пословање је корисно присуство и предузећа и директора у медијима. Исто тако, за предузеће је корисно да примењује и традиционалне и савремене медије. Ипак, може се рећи да савремени медији имају нешто већи значај у односу на традиционалне, као и квалитет присуства у медијима у односу на квантитет. У сваком случају, директори треба да посвете дужну пажњу односима с медијима, а у оквиру тога и својим наступима у медијима. Најбоље је користити синергетско дејство већег броја аспеката односа с медијима, како би се остварили максимални ефекти на организационе и пословне перформансе.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Рад је веома добро структуриран, а материја је изложена на систематичан и јасан начин. У раду је коришћена адекватна и прецизна терминологија, што указује на добро познавање обрађене материје. Методолошки концепт, који садржи: проблем и предмет истраживања, циљеве истраживања, хипотезе, план рада и метод и узорак истраживања, представљен је квалитетно, прецизно и јасно. Опис истраживања, избор инструмената, приказ и тумачење резултата дати су систематично, прегледно и на технички високм нивоу. У тексту је на јасан начин приказан поступак емпиријског истраживања уз транспарентан приказ свих процедуралних корака и детаља о употребљеним варијаблама и статистичким методима и техникама. Резултати истраживања су јасни, прегледно приказани и исправно протумачени, уз примену признатих научних метода. Извршена је одговарајућа компаративна анализа са резултатима постојећих истраживања, при чему су дата јасна тумачења и образложења. Кандидат је јасно показао како се добијени резултати уклапају и како допуњују литературу која је коришћена за израду дисертације. Услед свега тога, не постоји сумња у научни и стручни допринос посматране дисертације. Научни допринос добијених резултата у овој докторској дисертацији је јасно и прецизно дефинисан. Завршна разматрања су објективна, сажета, али истовремено и свеобухватна.

Комисија позитивно оцењује начин на који је кандидат приказао и тумачио резултате истраживања.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

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

Дисертација је написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Комисија је, на основу прегледа докторске дисертације, установила да су у њој садржани сви потребни елементи и сматра да је она успешно урађена.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Оригинални научни допринос ове дисертације се огледа у следећем:

- Утврђен је смер и интензитет утицаја односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији. При томе је посебно разматран утицај традиционалних медија (штампа, радио, ТВ...) и савремених медија (Интернет, друштвене мреже, блогови...). Такође, посебно је разматран утицај квантитета и квалитета присуства у медијима како предузећа, тако и директора предузећа.
- Утврђено је да су готово све корелације између аспеката односа с медијима и димензија задовољства комуникацијом, оријентације ка будућности, суштинског трансформационог лидерства корпоративног кредибилитета, као и аспеката финансијских перформанси, статистички значајне и позитивне, док су код димензије дистанца моћи корелације статистички значајне, али негативне.
- Потврђено је предиктивно дејство аспеката односа с медијима (независне варијабле), на посматране организационе и пословне перформансе (зависне варијабле).
- Утврђено је да постоји статистички значајна разлика просечних оцена посматраних варијабли, за високе и ниске вредности димензија односа с медијима. При томе, са повећањем нивоа свих димензија односа с медијима долази до пораста готово свих посматраних организационих и пословних перформанси.
- Утврђено је да за повећање организационих перформанси, предузећа нарочито треба да посвете пажњу савременим медијима, као и присутности директора у медијима. Такође, утврђено је да за повећање пословних (финансијских) перформанси, предузећа нарочито треба да посвете пажњу, како савременим, тако и традиционалним медијима, при чему присутност предузећа у медијима има предност над присуством директора у медијима.

Комисија сматра да постављена методологија истраживања, добијени резултати и изнете дискусије резултата заједно чине јединствену целину и представљају оригинални научни допринос ове докторске дисертације. Исто тако, комисија сматра да методологија истраживања и резултати ове дисертације треба да постану полазна основа, саставни део и компаративни репер будућих истраживања у овој области.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Комисија сматра да дисертација презентује комплетно истраживање које је кандидаткиња МСц Едит Терек реализовала и да дисертација нема недостатака.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

да се докторска дисертација под насловом “Утицај односа с медијима на поједине организационе и пословне перформансе у предузећима у Србији” прихвати, а кандидаткињи МСц Едит Терек одобри јавна одбрана ове дисертације.

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

У Зрењанину, 30.12.2016.

Проф. др Дејан Ђорђевић, редовни професор,
Председник комисије

Проф. др Лепосава Грубић-Нешић, редовни
професор, Члан комисије

Проф. др Мирко Савић, редовни професор,
Члан комисије

Проф. др Драган Ђоћкало, ванредни професор,
Члан комисије

Проф. др Милан Николић, редовни професор,
Ментор

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.