

**УНIVERZITET „UNION - NIKOLA TESLA“ U BEOGRADU
FAKULTET ZA POSLOVNE STUDIJE I PRAVO U BEOGRADU
Nastavno – naučnom veću Fakulteta
Senatu Univerziteta**

Na osnovu odluke Nastavno naučnog veća Fakulteta za poslovne studije i pravo – Univerziteta „Union - Nikola Tesla“ u Beogradu, br. 487-1/20 od 01.10.2020. godine, imenovani smo u komisiju za ocenu doktorske disertacije kandidata Marka Pavlovića master ekonomiste, pod naslovom:
„Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji”

Komisija u sastavu:

1. prof. emeritus dr Života Radosavljević, redovni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu - predsednik
2. prof. dr Milijanka Ratković, redovni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu- mentor
3. prof. dr Zoran Grubišić, redovni profesor Beogradske bankarske akademije - Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije Univerziteta UNION u Beogradu - član
4. prof. dr Milica Kaličanin, vanredni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu - član

podnosi sledeći:

**I Z V E ŠT A J
O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE**

1.Osnovni podaci o kandidatu

1.1. Opšti podaci o kandidatu

Kandidat Marko Pavlović, rođen je 25.10.1982. godine u Beogradu, gde je završio osnovnu školu „Oslobodinci Beograda“ u Beogradu i Srednju Tehničku PTT školu u Beogradu, smer poštanski saobraćaj, sa odličnim uspehom. Beogradsku Poslovnu školu u Beogradu (trogodišnje studije) upisuje 2002. godine a iste završava 2005.godine odbranivši rad „Organizacija rada Pošte“ (mentor: prof. dr Slobodan Vučičević). Svoje dalje studije nastavlja na Fakultetu za uslužni biznis iz Sremske Kamenice koji upisuje u oktobru 2004. godine, a iste završava aprila 2006. godine, odbranivši diplomski rad „Aktivni bankarski poslovi u Srbiji“ (mentor: prof. dr Milenko Dželetović). Master studije upisuje u oktobru 2007. godine na Spoljnotrgovinskom fakultetu u Novom Sadu na ekonomskom odseku. Master rad odbranio je 25.12.2008. godine pod nazivom „Tržište kapitala u Srbiji“ (mentor prof. dr Milorad Bejatović). Ekonomski fakultet u Kosovskoj Mitrovici završava na smeru marketing, menadžment i preduzetništvo odbranivši rad kod mentora doc. dr Radica Bojičić. Drugi master rad odbranio je juna 2017.godine na Privrednoj Akademiji. Tema master rada je „Penzijski fondovi u Srbiji“ (mentor prof. dr Maja S. Kovačević). Zbog velike

želje da se dalje usavršava iz oblasti osiguranja kandidat je završio i Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima juna 2020. godine odbranivši rad „Nove mogućnosti u oblastima zdravstvenog osiguranja“ (mentor ovog rada je prof. dr Marijana Milunović).

Doktorske akademske studije, studijski program *Menadžment i biznis*, upisao je 2013. godine na tadašnjem Fakultetu za obrazovanje diplomiranih pravnika i diplomiranih ekonomista za rukovodeće kadrove, a sada Fakultetu za poslovne studije i pravo. Kandidat je položio sve ispite previđene nastavnim planom i programom Fakulteta i juna 2017. godine na Fakultetu za poslovne studije i pravo prijavljuje temu doktorste disertacije „Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji“ uz konsultacije i odobrenje oponentske komisije koja se sastala prvi put u martu 2017. godine, a potom drugi put u julu 2017. godini. Za mentora je imenovana prof. dr Milijanku Ratković.

Radni odnos na neodređeno vreme zasnovao je u Pošti Srbije, od septembra 2001. godine na poslovima šalterskog službenika. Od 2005. godine prelazi na mesto upravnika pošte van reda. Juna 2006. godine prelazi u Službu za poštanske usluge, gde i danas radi, na mestu rukovodioca odeljenja za poštansko - finansijske usluge. Od 2010. godine aktivno učestvuje u vodećim projektima Pošte Srbije (besplatne akcije građana Srbije, restitucija, saradnja sa drugima finansijskim organizacijama, uvođenje novih usluga kao što su: Western Union, Međunarodna uputnica, pos-terminali u svim poštama, bankomati, menjački poslovi, uvođenje novog Zakona o platnim uslugama, obuka novo zaposlenih, obuka kod uvođenja novih finansijskih usluga i aktivno učešće u drugim projektima iz oblasti poštansko-finansijskih usluga). Od 2011. godine aktivno učestvuje u promociji poštansko-finansijskih usluga u Pošti Srbije i formiranju odeljenja za marketing i prodaju u RJ „Beograd Centar“. Od 2020. godine kandidat je rukovodilac odeljenja za poštansko-finansijske usluge.

Kandidat je tri školske godine radio kao asistent na Univerzitetu Privredna Akademija, gde je držao vežbe iz sledećih predmeta: Mikroekonomija, Preduzetništvo, Osiguranje, Međunarodni marketing, Marketing i Strategijski menadžment.

Kandidat govori engleski jezik, vlada informatičkim tehnikama koje su mu omogućile istraživanje i olakšale naučno istraživački rad, kao i pisanje stručnih i naučnih radova.

1.2. Objavljeni radovi i istraživačka delatnost

Kandidat je do sada objavio nekoliko desetina stručnih radova u monografijama, domaćim i međunarodnim časopisima, na domaćim i međunarodnim konferencijama i drugim naučnim skupovima i manifestacijama. U nastavku se daje spisak objavljenih radova.

1. Pavlović, M. (2012). Prikaz stanja dobrovoljnih penzijskih fondova u Srbiji. *Časopis Vojno delo*, Ministarstvo Odbrane, ISSN 0042-8426. god. 64. br. 1. str. 367-379. COBISS.SR-ID 193875468, (M-52)
2. Branković, B. i Pavlović, M. (2012). Odnos poslovanja pošte i elektronske uprave. *Časopis Vojno delo*, Ministarstvo Odbrane, ISSN 0042-8426. god. 64. br. 2. str. 255-267. COBISS.SR-ID 195640844, (M-52)

3. Pavlović, M. i Marković, D. (2012). Odnos ekonomije i ekologije. *Časopis Ecologica*, ISSN 0354-3285. god. 19. no. 68. str. 625-630. COBISS.SR-ID 43076367 (M-51)
4. Pavlović, M., Bajić, Ž. i Marković, D. (2013). Ekološka ekonomija. *Časopis Ecologica*, ISSN 0354-3285. god. 20. no. 71. str. 545-550. COBISS.SR-ID 44128783 (M-51)
5. Pavlović, M. i Marković, D. (2014). Teorijski pristup zadovoljstvu i motivaciji zaposlenih. *Časopis Vojno delo*, Ministarstvo Odbrane, ISSN 0042-8426. god. 66. br. 1. str. 289-302. COBISS.SR-ID 207076620 (M-51)
6. Pavlović, M. i Marković, J. (2015). Penzijski sistem i savremena ekonomska kriza. *Časopis Vojno delo*, Ministarstvo odbrane, ISSN 0042-8426. god. LXVII. br. 2. str. 243-262. (M-51)
7. Pavlović, M., Marković, J. i Marković, D. (2015). Istraživanje odnosa sa klijentima u bankarskom sektoru. *Časopis Ekonomija teorija i praksa*, FIMEK - Novi Sad, ISSN 2214-5458, god. VIII. br. 1. str. 47-66. COBISS.SR-ID 262822663, (M-53)
8. Pavlović, M. i Bajić, Ž. (2015). Primena lizinga u agrobiznisu. *Časopis Ecologica*, ISSN 0354-3285. - god. 1. no. 1. str. 760-767. COBISS.SR-ID 80263175 (M-51)
9. Pavlović, M. i Mutibarić, J. (2016). Značaj i primena elektronskog bankarstva u Srbiji. *Časopis Vojno delo*, Ministarstvo odbrane, ISSN 0042-8426. godina LXVIII. br. 2. str. 242-262. (M-51)
10. Ratković, M. & Pavlović, M. M. (2017). Comparative analysis of satisfaction of users of postal services in Serbia, Montenegro and B & H (Republic of Srpska). *Vojno delo*, 69(3), str. 317-341. (M-51)
11. Pavlović, M., Bojičić, R. R. & Ratković, M. C. (2018). Customer satisfaction with postal services in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(3), str. 15-33. (M-24)
12. Bojičić, R., Pavlović, M. & Stojanović-Višić, B. (2018). Zadovoljstvo poslom u EU, Rusiji i Srbiji - komparativna analiza. *Vojno delo*, 70(7), str. 354-369. (M-51)
13. Pavlović, M., & Bojičić, R. Razvoj banjskog turizma u Srbiji sa mogućnošću unapređenja. *Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, Beograd: Udekom, ISBN 978-86-80194-10-3 , str. 31-56. (M-14)
14. Pavlović, M. M., Ratković, M. i Jović, A (2019). Mogućnosti unapređenja bankarskih usluga u Sloveniji prema SERQUAL modelu. *Tematska monografija: Dalji pravci ekonomske transformacije u funkciji razvoja*. Beograd : Fakultet za poslovne studije i pravo Univerziteta "Union-Nikola Tesla", ISBN - 978-86-81088-20-3 COBISS.SR-ID – 273308940, str. 199-222. (M-14)
15. Bojičić, R. & Pavlović, M. (2017). Testing the dimension of quality of banking services in Serbia and neighboring countries for services improvement. *Ekonomski pogledi*, 19 (2), str. 49-66. (M-52)

16. Ratković, M., Pavlović, M. & Andelković, M. (2017). Comparative analysis of customer satisfaction in postal and banking services. *International Review*, (1-2), str. 108-120. (M-24)
17. Pavlović, M., Popović, J. i Turnjanin, D. (2021). "Razvoj malih i srednjih preduzeća u Srbiji", potvrda o prihvatanju rada u časopisu *Oditor*. 2021/2 (M-51).
18. Ratković, M., Pavlović, M. i Pavlović, M. (2020). COMMUNICATIONS AND INFORMATION AT THE TIME OF THE PANDEMIC CAUSED BY THE OUTBREAK OF CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) WITH SPECIAL REFERENCE TO MEDIA SPIN. Radosavljević, M. & Andelković, M. (Ed.). *International thematic proceedings: Covid-19 pandemic crisis management: a non medical approach*, Beograd: Univerzitet "UNION – Nikola Tesla", Faculty of information technology and engineering & Faculty for business studies and law, 383-411.
19. Pavićević, A., Pavlović, M. i Đoković, G. (2020) BRANDING OF STATE AND NATION IN THE CASE OF SPAIN. *Međunarodna monografija: Brendiranje država i nacija, mogućnosti i implikacije*. Fakultet za poslovne studije i pravo, Univerzitet "UNION – Nikola Tesla", Beograd (M14) (potvrda o prihvatanju rada)

Učešće na konferencijama:

1. Pavlović, M. (2009). Intelektualni kapital. Međunarodna naučno stručna konferencija: Ristić, Dušan (ur.). Na putu ka dobu znanja, 23-26 septembar, Split, Zbornik radova ISBN 978-86-85067-27-3, COBISS.SR-ID 253717511, str. 20-29. (M-33)
2. Pavlović, M. i Branković, B. (2010). Uloga etike u savremenom poslovanju. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 24-26 septembar, Sremski Karlovci, Zbornik radova ISBN 978-86-85067-30-3, COBISS.SR-ID 256160775, str. 1-8.(M-33)
3. Pavlović, M. i Branković, B. (2011). Liderstvo i menadžment znanja. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 23 i 24 septembar, Sremski Karlovci, Zbornik radova ISBN 978-86-85067-31-0, COBISS.SR-ID 266277895, str. 303-312. (M-33)
4. Pavlović, M. i Branković, B. (2012). Organizacija i saradnja zaposlenih u Pošti Srbije Kao preduslov primene menadžmenta znanja. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 28 i 29 septembar, Sremski Karlovci, ISBN 978-86-85067-43-3, COBISS.SR-ID 279384071, str. 251-262. (M-33)
5. Pavlović, M., Marković, D. i Bajić, Ž. (2013). Ekonomija znanja i primena u Srbiji. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 28 i 29 septembar, Sremski Karlovci, Zbornik radova ISBN 978-86-85067-45-7, COBISS.SR-ID 280598791, str. 228-238 (M-33)
6. Pavlović, M., Marković, D. i Bajić, Ž. (2013). Ekonomija znanja i primena u Srbiji. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 28 i 29 septembar, Sremski Karlovci, Zbornik rezimea (M-34)

7. Pavlović, M. (2009). Law, economy and management in modern terms. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija Lemima, Pravo, ekonomija i menadžment*, Soko Banja, Srbija, 25-27.septembar, FORKUP, Zbornik radova ISBN 978-86-87333-07-9. 340.13330.1]:005.5, str. 774-778. (M-33)
8. Pavlović, M. i Bajić, Ž. (2014). Secutity of bank information system. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija ANTIM 2014. "Application of New Technologies in Management and Economy"*, Beograd 24-26. April, FORKUP, Radosavljević, Života (ur.). Zbornik radova, ISBN 978-86-87333-42-0, str.1213-1223. (M-33)
9. Pavlović, M. i Branković, B. (2012). Elektronic Banking of Sebia. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija Antim, 3rd International Conference Application of New Technologies in Management, ANTiM 2012*, 19-21 April, Belgrade, Serbia. COBISS:SR-ID190963980 Zbornik radova ISBN 978-87333-35-2 FORKUP, str. 902-908. (M-33)
10. Pavlović, M. i Branković, B. (2010). Knowledge managment and new technologied. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija, 2nd International Conference Application of New Technologies in Management, ANTiM 2010*, 22-25 April, Tara, Serbia, COBISS:SR-ID 175875084, Zbornik radova ISBN 978-86-87333-18-5 FORKUP, str. 920-938. (M-33)
11. Branković, B. i Pavlović, M. (2010). Electronic business in the postal sector. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija Antim, 2nd International Conference Application of New Technologies in Management, ANTiM 2010*, 22-25 April, Tara, Serbia. COBISS:SR-ID 175875084 Zbornik radova ISBN 978-86-87333-18-5 FORKUP, str. 902-908. (M-33)
12. Pavlović, M. (2010). Inflation effect in market economy - Delovanje inflacije u tržišnoj privredi. *XII međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka Organizacione nauke i menadžment znanja*, Zlatibor, 09-12. Jun, Beograd : Fakultet organizacionih nauka, Zbornik radova ISBN 978-86-7680-216-6336.748, COBISS.SR-ID 514346906, str.106-119 (M-34)
13. Branković, B., Pavlović, M. (2010). Elektronsko poslovanje u Pošti Srbije. *XII međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka Organizacione nauke i menadžment znanja*, Zlatibor, 09-12.jun 2010. Beograd: Fakultet organizacionih nauka, Zbornik radova ISBN 978-86-7680-216-6336.748, COBISS.SR-ID 514346906, str. 107-110. (M-34)
14. Pavlović, M. i Bajić, Ž. (2015). Međunarodna marketing logistika u funkciji kreiranja konkurentnosti preduzeća. *MEDUNARODNA naučnostručna i biznis konferencija LIDERSTVO I MENADŽMENT: integrisane politike istraživanja i inovacija*, Beograd, decembar, Zbornik radova ISBN 978-86-80194-02-8 COBISS.SR-ID 220662540, str. 336-346. (M-33)
15. Dunjić, M. i Pavlović, M. (2016). Primena informaciono komunikacionih tehnologija u nastavi tehničkog i informatičkog obrazovanja. *Međunarodna konferencija Informacione tehnologije, obrazovanje i preduzetništvo ITOP16*, 10-11 Septembar, Čačak, Zbornik radova, UDK: 004:62, str. 277-285. (M-33)

16. Pavlović, M. i Bojičić, R. (2016). Zadovoljstvo korisnika poštanskih usluga. Vrcelj, Nikolina (ur.). *Međunarodna naučna i biznis konferencija LIMEN 2016*, održana 15.12.2016. godine, COBISS.SR-ID 229459724, Zbornik radova ISBN 978 86-80194-05-9, str. 338-346. (M-33)
17. Ratković, M., Pavlović, M. i Bajić, Ž. (2017). Zadovoljstvo korisnika ponudom internet i mobilnog bankarstva u Srbiji. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija, Pravo, ekonomija i menadžment, Lemima 2017*, Beograd, Srbija, 20-22. aprila, U: *Zbornik radova: Pravo, ekonomija i mendžment u modernom okruženju*. vol. 2. Fakultet za poslovne studije i pravo, Beograd> Univerzitet „UNION – Nikola Tesla“, str. 309-325. (M-33)
18. Pavlović, M. i Onić, D. (2015). Analiza zavisnosti zadovoljstva studentana od njihovog uspeha. Ristić, Dušan (ur.). *Međunarodna naučno stručna konferencija: Na putu ka dobu znanja*, 25 septembar, Sremski Karlovci, Zbornik radova ISBN987-86-6185-022-6, COBISS.SR-ID304184839, str. 107-111. (M-33)
19. Bojičić, R. i Pavlović, M. (2017). Model održivog razvoja penzijskog sistema u Srbiji. *Međunarodna naučni skup IOR-EDA 2017*, Kosovska Mitrovica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini, 6 - 7. novembar, str. 617-633. (M-33)
20. Bojičić, R. i Pavlović, M. (2019). Digitalna trgovina i održivi razvoj. Simić, Zvezdica (ur.). *Međunarodna naučni skup IOR-IB 2019*, Kosovska Mitrovica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini, 6 - 7. novembar, str. 140-160. (M-33)
21. Ratković, M., Pavlović, M. & Bajić, Ž. (2017). Zadovoljstvo korisnika ponudom internet i mobilnog bankarstva u Srbiji. Radosavljević, Života (ur.). *Međunarodna konferencija, Pravo, ekonomija i menadžment u savremenim uslovima Lemima 2017*, Beograd: Fakultet za poslovne studije i pravo, Univerzitet “UNION – Nikola Tesla”, 309. (M-33)
22. Ratković, M., Zakić, N. i Pavlović, M. (2020). Teorijska analiza primene marketinških koncepata u banjama. Radosavljević, Života (ur.). *Sedma međunarodna konferencija: Primena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji - ANTiM 2020*, 24. April, Beograd: Fakultet za informacione tehnologije i inženjerstvo, Univerzitet “UNION – Nikola Tesla”, Elektronski Zbornik radova ISBN 978-86-81400-20-3 str. 637-649. (M-33)

Naučna monografija:

1. Kovačević, M. i Pavlović, M. (2019). Razvoj i reforme penzijskih sistema u Srbiji i svetu. Novi Sad: Pravni fakultet, Univerzitet Privredna Akademija (M-41)

Цитираност

број цитата (без аутоцита):

12

извор:

Google Akademik i SCI
index <http://scindeks.ceon.rs/Default.aspx>
<http://scindeks.ceon.rs/Default.aspx>

2. Ispoštovanost procedura za odbranu disertacije

Proverom relevantnih činjenica u vezi sa stepenom ispoštovanosti odluka i procedure za javnu odbranu disertacije utvrđeno je da su iste ispoštovane, i to: (1) disertacija je urađena i mentoru, odnosno komisiji dostavljena nakon što je proteklo više od godinu i po dana od davanja saglasnosti Senata Univerziteta, (2) da je kandidat od davanja saglasnosti za izradu disertacije do njenog okončanja objavio predviđen broj radova u relevantnim domaćim i međunarodnim časopisima, kao i projekata, (3) kandidat je teorijske postavke iz sfere marketinga i odnosa sa potrošačima i korisnicima bankarskih usluga sproveo u praksi, neke doveo u pitanje, a neke i unapredio.

Disertacija zajedno sa komisijskim izveštajem o oceni su bili dostupni na sajtu i biblioteci Fakulteta 30 dana, počevši od 22.12.2020. godine, a takođe obaveštenje o dostupnosti disertacije i izveštaja je bilo istaknuto na oglasnoj tabli Fakulteta u trajanju od 30 dana.

Iz navedenog se zaključuje da je kandidat ispunio propisane standarde da disertacija može ući u proceduru davanje saglasnosti za odbranu od NNV i Senata Univerziteta.

3. Predmet i polazišta u istraživanju

Zadovoljenje klijenata danas predstavlja važan segment poslovne politike svake banke. Informacije koje klijenti daju bankama o njihovim proizvodima i uslugama predstavljaju bitan elemenat koji pomaže menadžerima da planiraju svoje poslovne aktivnosti. Danas banke nude slične proizvode i usluge, tako da se prednost nad konkurentima teško ostvaruje, ali ona se može naći upravo u većoj prisnosti sa klijentom, odnosno saznanju o tome kakvi su njegovi zahtevi, te kreiranju odnosa na bazi toga. Tendencija zadovoljenja njegovih zahteva je, u stvari, poslovna filozofija svih učesnika na tržištu koji su marketinški orijentisani, bez obzira na to o kojoj se delatnosti radi.

Zadovoljstvo klijenata je globalni fenomen. S tim u vezi, korisno je ispitati globalne trendove u ovoj oblasti. Zadovoljenje klijenata povezano je sa postizanjem ciljeva upravljanja kvalitetom i marketingom, a pogotovo ostvarivanjem poslovne uspešnosti. Upešnost zadovoljenja zahteva klijenata direktno zavisi od njegove percepcije kvaliteta proizvoda i usluga. Zato je satisfakcija relativna, jer uključuje lično mišljenje/doživljaj, ali i prethodno iskustvo i formiranje očekivanja na osnovu toga, što povećava značaj istraživanja ovog područja marketinga. Sa povećanjem značaja internacionalizacije poslovanja, povećanjem konkurentnosti, i trendom unapređenja sistema kvaliteta, klijenti dobijaju centralno mesto u poslovanju banaka. Uspešne marketing strategije i poslovni uspeh banaka na tržištu zavise od upravo od satisfakcije klijenata, i to na dugi rok. Uspostavljeni dugoročni odnosi vode do obostrane koristi, kako za njih, tako i za banke.

U savremenim uslovima na tržištu sve je teže privući klijenta, što implicira da se posebno treba baviti motivacionim faktorima koji spadaju u psihološke determinante njegovog odlučivanja. Poznato je da psihološki uticaji na ponašanje klijenata predstavljaju najkompleksnije područje istraživanja, čime problematika unapređenja satisfakcije dobija nove izazove. Marketinški orijentisani učesnici na savremenom tržištu koji se u poslovanju rukovode zadovoljstvom potrošača, fokusiraju se na njihove potrebe i želje, a ne na proizvode. Ovo ne isključuje kvalitetan proizvod i uslužu, već znači kreiranje ponude kojom će klijent rešiti problem. Istraživanje motivacije je važno kako bi se razumelo zašto klijenti traže, kupuju i upotrebljavaju određene vrste i marke proizvoda i usluga, odnosno zašto biraju određene banke. Motivisan klijent spreman je na

akciju, tj. kupovinu. Na to ga nagoni unutrašnja snaga, stimulišući ga ka željenom ponašanju. Ponašanje klijenata u procesu kupovine ima svoju svrhu, odnosno cilj, a to je zadovoljenje određene potrebe ili želje. Međutim, ponašanje klijenata vremenom se menja pod uticajem različitih faktora, što ukazuje na potrebu stalnog istraživanja motivacionih faktora koji ga stimulišu. Važno pitanje je kako razumeti želje klijenata i na adekvatan način zadovoljiti njihove potrebe i ostvariti profit. Jedan od početnih koraka u tome je svakako merenje odnosa očekivanja klijenata sa njihovom percepcijom, što može biti istraženo *Servqual* modelom i motivacionim tehnikama.

Kao predmet ove disertacije definisali smo očekivanja i percepciju kvaliteta usluga na bankarskom tržištu individualnih klijenata u Srbiji i zemljama iz okruženja, a koje su obuhvaćene uzorkom u ovom istraživanju. Pod okuženjem podrazumevamo zemlje iz bliskog okruženja (Republika Srbija, Republika Srpska, Crna Gora, Republika Hrvatska, Republika Slovenija i Slovačka Republika) i zemlje koje definišemo kao razvijene (Savezna Republika Nemačka, Francuska Republika i Češka Republika). Navedene države ćemo u nastavku teksta navoditi kraćim nazivima.

U skladu sa definisanim predmetom, može se reći da su šira polazišta ovog rada u posmatranju marketinga kao osnove za obezbeđivanje pozitivne percepcije klijenata kvalitetom bankarskih usluga. Primena savremenog marketinga u bankarstvu uključuje razmatranje marketinga odnosa, CRM procesa, internog marketinga, elektronskog bankarstva (upotreba bankomata, POS terminal, internet bankarstvo, razna bezgotovinska plaćanja, kako za fizička, tako i za pravna lica, dok je u ekspanziji i mobilno bankarstvo i plaćanje SMS porukama) i drugih procesa i područja. Navedenim ključnim tačkama razmatranja, definišemo posredno pravce istraživanja osnovnih parametara satisfakcije korisnika bankarskih usluga i proizvoda. Ovde možemo izdvojiti dve relacije razmatranja u cilju unapređenja satisfakcije: 1) prva je lična komunikacija klijenata sa zaposlenima, 2) a druga u okvirima elektronskog bankarstva. Obe relacije komunikacija treba posmatrati u kontekstu ukupnih odnosa sa klijentima, uključujući i druge aspekte marketinških relevantnih elemenata i procesa. Savremeni marketing obuhvata oba područja, posmatrajući ih kao komplementarna, ali u određenim slučajevima potpunim alternativama.

Zaposleni u bankama treba da prepoznaju potrebe svih klijenata sa posebnom pažnjom na one koji nemaju sasvim definisane zahteve. Razumevanje klijenata je osnov uspešnog poslovanja banaka. U takvim slučajevima nove informacione tehnologije još uvek ne mogu u celosti zamenu ljudski faktor. Za određene poslove neophodan je direktni kontakt sa zaposlenima u ambijentu poslovnog okruženja banke. Svakako, dimenzije procesa pružanja usluge, a time i odgovarajuće savremene informaciono-komunikacione tehnologije, koje su istovremeno i parametri usluge koji određuju njen kvalitet, veoma su važni za analizu i to u kontinuitetu, budući da očekivanja klijenata permanentno rastu u okruženju sve jače konkurencije. Važnost elektronskog bankarstva i informaciono-komunikacionih tehnologija postaje sve veća, te se ovaj segment u istraživanjima satisfakcije korisnika usluga neizostavno mora ispitati u marketinškim strategijama i postaviti kao važna mogućnost unapređenja zadovoljstva klijenata. U skladu s tim, baze podataka, odnosno marketinški informacioni sistemi (MIS) predstavljaja bitan resurs za kreiranje marketinških strategija radi primene direktnog marketinga, kao i drugih marketinških pristupa.

Satisfakcija je osećaj koji se kod klijenta javlja tokom, a posebno posle kupovine i korišćenja proizvoda ili usluge. Prema definiciji koju daje K. Hant, satisfakcija je vrsta iskoraka iz iskustva kako bi se ono posmatralo. Satisfakcija nije emocija već procena te emocije. Klijent može imati

prijatno iskustvo u vezi sa konzumiranjem određene usluge, ali to zadovoljstvo možda nije u dovoljnoj meri prijatno da bi ispunilo njegova očekivanja, što može voditi ka nezadovoljstvu. Satisfakciju definišemo u odnosu na očekivanja, što bi značilo da je ona relativna kategorija. Očekivanja klijenata su verovanja o proizvodu ili uslugama koja funkcionišu kao standardi ili referentne tačke, a koje služe za ocenu učinka. Satisfakcija predstavlja ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata proizvodom ili uslugom banke. Saznanje o tome šta klijenti očekuju u bilo kom uslužnom sektoru zapravo predstavlja najvažniji korak u procesu stvaranja kvaliteta proizvoda ili usluga. Dva tipa očekivanja, ili dva nivoa učinka proizvoda ili usluge, imaju najveći uticaj na kupovno ponašanje korisnika: očekivanje željenog proizvoda/usluge i očekivanje prihvatljivog proizvoda/usluge.

Novija marketinška teorija i praksa tvrdi da je održavanje odnosa sa postojećim klijentima jeftinije, ali se ne smeju zanemariti ni potencijalni, budući da i oni predstavljaju značajnu osnovu za rast i razvoj banke. Na temelju potrebe za dugoročnim odnosima sa profitabilnim klijentima, razvijen je i koncept marketing odnosa koji uključuje stvaranje, održavanje i jačanje snažnih i obostrano korisnih odnosa. Osnova ovih aktivnosti je u unapređenju satisfakcije klijenata. Dakle, danas, u vreme velike konkurenkcije koja proizvodi isti ili sličan proizvod, potrebno je ulagati u razvoj kvalitetnih, dugoročnih odnosa sa klijentima, sa fokusom na postojeće, ali istovremeno ulagati napore i u privlačenje potencijalnih. U tom procesu ključno mesto analize zauzima upravo satisfakcija klijenata, te se iz svega navedenog može prepostaviti nivo kompleksnosti istraživanja ovog područja, kao i širina polazišta.

Razvoj marketinga odnosa postao je jedan od najvažnijih doprinosa u modernom marketingu, što je dovelo do toga da je već godinama čest predmet proučavanja i analiziranja. Ta istraživanja se odnose kako na B2B tržišta, tako i na B2C, u uslužnom sektoru, neprofitnim organizacijama, odnosima unutar poslovnih subjekata, odnosima između poslovnih subjekata i krajnjih korisnika proizvoda i usluga, i dr. Marketing odnosa podrazumeva primenu marketinških alata koji su usmereni na razvoj i upravljanje poverenjem i dugoročnim odnosima sa vernim klijentima. Jedan od uslova uspešnog upravljanja odnosima je uspostavljanje uspešnog internog marketinga. Kotler (2000) smatra da interni marketing počinje sa organizacijom regrutovanja ljudi koji su spremni da obavljaju svoj posao i time ostvare zadovoljstvo klijenata. Uspešno ostvarivanje ciljeva svakog uslužnog preduzeća vezuje se za zadovoljenje potreba i želja korisnika usluga, na način koji je efikasniji i efektivniji od drugih. Interni marketing je usmeren na to da svi koji su zaposleni u banci prihvate određene marketing principe i da budu orijentisani na zadovoljenje potreba klijenata. Ahmed, Rafiq i Saad (2003) tvrde da interni marketing predstavlja filozofiju koja se fokusirana koordinira aktivnostima unutar internih i eksternih odnosa, i koja je usmerena na unapređenje mreže interakcije i saradnje na bazi implementacije aktivnosti u cilju zadovoljenja zahteva potrošača. Davis (2001) proširuje ovu definiciju iskazujući da interni marketing može premostiti jaz između organizacionih jedinica u preduzeću uspostavljajući saradnju među njima. U literaturi možemo naći da je interni marketing sinonim za upravljanje ljudskim resursima, ali kada se stavi u kontekst unapređenja satisfakcije klijenata, onda ovaj koncept možemo uvrstiti u značajno područje analize marketinga. Zaposleni neminovno predstavljaju marketinške resurse koji klijentima potencijalno obezbeđuju dobru uslugu, što zavisi od stepena njihove lične satisfakcije. Istovremeno, oni su i kupci proizvoda i usluga, odnosno promoteri banke u kojoj rade. Sve ovo ukazuje na značaj zaposlenih, odnosno značaj ulaganja u interne odnose. Ćorović, Šekularac i Ivošević (2011) smatraju da je interni marketing povezan sa menadžmentom ljudskih resursa i predstavlja napore i akcije menadžmenta koji su usmereni prema zaposlenima radi njihovog izbora,

motivisanja i zadržavanja onih koji svoj posao obavljaju kvalitetno i odgovorno. Istovremeno, cilj internog marketinga jeste ostvarivanje saradnje i međusobnog poverenja između zaposlenih i menadžmenta čija je svrha unapređenje satisfakcije klijenata. Kako bi se to realizovalo potrebno je da interni marketing bude deo dvosmerne komunikacije između zaposlenih i menadžmenta, a pre svega potrebno je posmatrati ga u kontekstu uticaja zaposlenih na satisfakciju klijenata. U ovoj doktorskoj disertaciji, kao jedno od polazišta koje se odnosi na interni marketing, naglašen je uticaj zaposlenih na satisfakciju klijenata, sa posebnim fokusom na sposobnost empatije.

Pored internog marketinga u bankama, u okviru marketinga odnosa razmatramo i upravljanje odnosima sa klijentima. Upravljanje odnosima sa klijentima predstavlja strategiju koja se smatra novim, inovativnim načinom razmišljanja banke koja ima za cilj postizanje saradnje sa ciljnim grupama. CRM u bankarskom sektoru uključuje privlačenje i zadržavanje klijenata, kao i proširenje njihove vrednosti. Nove tehnologije su dale nove mogućnosti alatima u okviru CRM, čime je ovaj koncept postao lice savremenog marketinga. Posmatrajući klijente kao partnere banke sa kojima zaposleni pokušavaju da razviju dugoročne odnose, a uz pomoć novih tehnologija, CRM postaje ključno sredstvo uspešnog poslovanja na bazi unapređenja odnosa.

Prodaju proizvoda ili usluge ne smemo da shvatimo kao kraj marketinških aktivnosti, nego kao početak uspostavljanja veze radi obostrane saradnje. Buttle (2004) razlikuje strategijski, operativni i analitički nivo CRM koncepta. Strategijski CRM naglašava neophodnost da se izgradi organizaciona kultura koja se usmerava na potrošače, operativni CRM podrazumeva korišćenje softvera koji omogućavaju automatizaciju prodajnih aktivnosti, a analitički CRM se zasniva na pravilnoj upotrebi podataka o potrošačima, kako bi se postigla veća vrednost za njih, ali i za samo preduzeće. Sva tri nivoa imaju za cilj unapređenje satisfakcije potrošača, odnosno klijenta kada govorimo o bankarskom sektoru.

Danas je CRM najkorisniji instrument u poslovima unapređenja satisfakcije klijenata u bankarskom sektoru. Međutim, da bi se uspešno implementirao, potrebno je u kontinuitetu vršiti istraživanja percepcije i očekivanja klijenata. CRM koji koristi takve rezultate i zaključke istraživanja može se koristiti u funkciji unapređenja satisfakcije i povećanja profitabilnosti. Globalno tržište pokazuje da su banke su danas jedan od vodećih sektora u primeni CRM koncepta.

Bankarski proizvodi se zasnivaju na uslugama, ali kada je reč o definiciji usluga, razlika između robe i usluga nije uvek potpuno jasna. Robom se mogu smatrati predmeti, uređaji i stvari, dok su usluge definisane kao čin, trud ili delo, ali i iskustvo u kojem je korisnik učesnik (Bateson i Haffman, 2012). Sa tim u vezi, možemo reći da je kvalitet usluge dugoročna ukupna mera. Takođe, mere zadovoljstva korisnika i kvalitet usluge se međusobno dopunjaju. Cilj svakog poslovnog subjekta jeste da umanji gap, odnosno razliku između percepcije i očekivanja korisnika krajnje isporučene vrednosti. Gap klijenta je funkcija odstupanja znanja, standarda, isporuke i komunikacije i njegov pravac odgovora. Radi merenja ovih razlika koriste se mnogobrojni modeli. U ovoj disertaciji biće korišćen već pomenut *Servqual* model, a na osnovu dobijenih rezultata primeniće se motivaciono istraživanje radi saznanja o razlozima zbog kojih dolazi do razlika između očekivanja i percepcije kvaliteta usluga u bankarskom sektoru u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj. Istovremeno, deo istraživanja se odnosi i na razvijene zemlje (Nemačku, Francusku i Češku) koje su analizirane iz sekundarnih izvora podataka, a zaključci tih analiza su takođe korišćeni u svrhe poređenja. U korelaciji sa navedenim, svi ključni

pojmovi korišćeni u opisu predmeta istraživanja u ovom naslovu su teme o kojima će biti reči u disertaciji.

Iz navedenog možemo zaključiti da se polazišta istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji nalaze u području koje spaja marketing odnosa, interni marketing, marketing usluga, upravljanje odnosima sa klijentima, zatim bankarsko tržište, problematiku percepcije, očekivanja, satisfakciju i lojalnost klijenata u bankarskom sektoru, kao i savremene tehnologije. Navedena područja se graniče i preklapaju, posebnu u kontekstu savremenih tehnologija koje su prisutne kod svih, kako u obliku inovacija usluga, unapređenja postojećih, potpuno novih ili modifikovanih procesa usluživanja, tako i kao alternativa tradicionalnim mogućnostima za klijenta.

4. Ostvareni ciljevi

U ovom naslovu prikazaćemo dve osnovne vrste ciljeva za radeove ove vrste, a to su naučni cilj istraživanja i društveni cilj istraživanja.

Naučni cilj istraživanja

U savremenom poslovnom okruženju banke danas sve više teže da ostvare konkurenčku prednost zasnovanu na izgradnji dobrih dugoročnih odnosa sa klijentima. U tom cilju, primenjuju integrisani pristup marketingu koji uključuje korišćenje više instrumenata i procesa marketinga. Ovaj pristup je zasnovan na naučnim saznanjima iz savremenog marketinga, ali i vezanih i graničnih područja koja imaju međusoban uticaj, koji pravilnim upravljanjem može imati sinergijski efekat. Korišćenjem osnovnih, opštih naučnih i posebnih metoda i tehnika za ispitivanje neophodno je ukazati na važnost kvaliteta bankarskih usluga i proizvoda, utvrditi marketinške instrumente i procese koje banke u svih šest država mogu primenjivati za otklanjanje propusta pri usluživanju klijenata, kao i unaprediti kvalitet svojih usluga i proizvoda. Obezbeđenje kvaliteta usluge predstavlja skup aktivnosti kojima se deluje na zadovoljenje potreba korisnika i traženja načina za njegovo dalje uspešno funkcionisanje. Kvalitetna usluga je temelj uspešnog poslovanja banke. Kvalitet usluge u bankarstvu može se videti na više načina, a jedan od njih je kontinuirano merenje percepcije i očekivanja klijenata. Usaglašavanjem kvaliteta sa očekivanjima i zahtevima klijenata, uz obezbeđenje dodatne vrednosti, moguće je unaprediti njihovu satisfakciju. Navedeno postižemo stalnim merenjima očekivanja i percepcije klijenata, kao i motiva ponašanja, čime dolazimo do saznanja o stepenu njihove satisfakcije, odnosno o uzrocima nezadovoljstva. Upravo u odnosu na to je i definisan i postignut naučni cilj istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji.

Naučni cilj istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji je ukaživanje na značaj merenja i unapređenja satisfakcije individualnih korisnika u bankarskom sektoru u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj.

Primenom *Servqual* modela, kojim se meri razlika između percipiranog i očekivanog kvaliteta bankarske usluge, kao i motivacionog istraživanja kojim se utvrđuju razlozi gepa između očekivanog i percipiranog kvaliteta, naučni cilj ovog rada je postignut. Naime, ovaj model je primenjen u modifikovanom obliku, dok je motivacioni upitnik kreiran od strane autora rada u potpunosti, što implikira naučni doprinos u kontekstu metodologije istraživanja satisfakcije klijenata na bankarskom tržištu.

Primarni cilj istraživanja proizilazi iz naučnog, a to je *utvrđivanje marketinških načina unapređenja satisfakcije individualnih korisnika bankarskih usluga u područjima u kojima postoji razlika između percipiranog i očekivanog kvaliteta, a na osnovu parametara datih Servqual modelom*, što je takođe ostvareno. Dakle, primarni cilj istraživanja sadrži merenje razlika između percepcije i očekivanja u okviru unapred definisanih parametara kvaliteta usluge, i na osnovu njih otkrivanje konkretnih razloga nezadovoljstva. Na osnovu otkrivenih razlika predloženi su načini za unapređenje satisfakcije, što je metodološki postavljeno u okvirima svrhe istraživanja, a što istovremeno predstavlja naučni doprinos ove doktorske disertacije.

Sekundarni ciljevi proizilaze iz primarnih. Ima ih više, a svode se na:

- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Srbiji,
- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Crnoj Gori,
- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Republici Srpskoj,
- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Hrvatskoj,
- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Sloveniji,
- otkrivanje razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Slovačkoj,
- otkrivanje percepcije kvaliteta bankarskih usluga u razvijenim zemljama (Nemačka, Francuska i Češka) na bazi sekundarnih izvora podataka,
 - uporednu analizu percepcije kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj,
 - uporednu analizu rezultata motivacionog istraživanja namenjenih individualnim korisnicima u Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj.
 - uporednu analizu rezultata istraživanja u Srbiji na bazi primarnih i sekundarnih izvora podataka, i razvijenim zemljama (Nemačka, Francuska i Češka) na bazi sekundarnih izvora podataka.

Osim otkrivanja razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga namenjenih individualnim korisnicima u bankarskom sektoru u Republici Srpskoj, svi ostali ciljevi su ostvareni. Naime, tokom prikupljanja podataka u Republici Srpskoj, utvrđen je mali broj ispitanika, te je fokus geografskog područja istraživanja proširen i na Bosnu i Hercegovinu (BiH), imajući u vidu sličnosti u geografskom, ekonomskom, sociološkom i kulturološkom faktoru. Ukupan odziv je bio zadovoljavajući, te je u nastavku data interpretacija rezultata zajedno za Republiku Srpsku i BiH. Međutim, na osnovu dobijenih rezultata u ovom delu istraživanja, ne možemo zaključiti da je ispunjen sekundarni cilj koji se odnosi samo na Republiku Srpsku.

Dakle, istraživanje je sprovedeno na teritoriji Srbije, Republike Srpske, Crne Gore, Hrvatske, Slovenije i Slovačke, ali je deo analize bio usmeren i na interpretaciju podataka dobijenih iz sekundarnih izvora koji se odnose na Nemačku, Francusku i Češku, te upoređivanje percepcije i očekivanja korisnika bankarskih usluga, zatim razloga neusaglašenosti, kao i marketinških načina unapređenja kvaliteta. Na osnovu navedenog, smatra se da je naučni cilj istraživanja postignut, kao i primarni, ali i svi sekundarni, osim jednog koji se odnosi na Republiku Srpsku.

Radi ispunjenja navedenih ciljeva istraživanja definisana su dva upitnika kao naučni instrumenti, od kojih je prvi uokviren parametrima kvaliteta datim u *Servqual* modelu, dok je drugi koncipiran u odnosu na dobijene rezultate iz prvog dela istraživanja, a u osnovi je motivacionog karaktera. Korisnost ovih instrumenata merenja kvaliteta je jasno naglašena, što je još jedna potvrda naučnog cilja istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji.

Opšti društveni cilj istraživanja

Društveni cilj istraživanja jeste predstavljanje tržišne pozicije i uloge savremene poslovne banke u sadašnjoj strukturi privrednog, društvenog i marketinškog okruženja Srbije. Kako se savremeno globalno društvo odlikuje postojanjem profitabilnih institucija, tako je definisanje njihovog doprinosa društvu važan deo društveno odgovornog poslovanja. Jedna od tema istraživanja u ovom radu, a navedena u okviru trendova i perspektiva poslovanja banaka, jeste upravo isticanje i primena etičkih principa poslovanja, kao i zaštita klijenata. *Povećanjem transparentnosti poslovanja banaka, kroz njihovu analizu u radovima ovakve vrste, postiže se društveni cilj istraživanja, koji se ovde konkretizuje upravo kroz promociju neophodnosti zaštite klijenata, isticanje etičnosti i moralnosti u donošenju poslovnih odluka.* Ove odluke spadaju u domen društveno odgovornog poslovanja, i kao takve neizostavan su deo globalnog poslovanja i poslovnog okruženja u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji, Slovačkoj, Nemačkoj, Francuskoj i Češkoj.

Rezultati merenja satisfakcije stavljeni su u kontekst marketinških mogućnosti koje u praksi mogu da unaprede poziciju banke, te na taj način mogu biti iskorišćeni u komercijalne svrhe.

Na osnovu navedenog smatra se da je postignut opšti društveni cilj istraživanja, u delu za koji to moćemo reći sada. Koliko će efekta u promocijonom kontekstu imati ova disertacija, osnosno rezultati istraživanja, vreme će pokazati.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Metodologija istraživanja u prvom nivou istraživanja na osnovu *Servqual* modela u Srbiji i drugim državama obuhvaćenim uzorkom

Istraživanje očekivanja i percepcije kvaliteta bankarskih usluga individualnih korisnika sprovedeno je u šest država (Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj). Definisan je upitnik po *Servqual* modelu, a anketirano je 1032 korisnika. Razlog istraživanja drugih država pored Srbije je taj što veći broj istih banaka posluje u istim državama, zatim socio-kulturološko ponašanje potrošača je slično, jezik koji se koristi je sličan, većina država koje su bile predmet istraživanja činile su jednu državu, razvijenost država u odnosu na Srbiju, kao i bolji standard u Sloveniji i Slovačkoj u odnosu na druge države koje su predmet istraživanja te se iz tih razloga može napraviti komparativna analiza i uporediti zadovoljstvo klijenata. Upitnik se sastoji od tri dela. Prvi deo sadrži je podatke o socio-demografskim karakteristikama klijenata, drugi deo pitanja odnosi se na očekivanja klijenata banke koji je sastavljen na osnovu *Servqual* modela, a treći deo upitnika sadrži pitanja koja se odnose na percepciju klijenata bankarskih usluga. Za merenje stavova korisnika korišćena je Likertova skala od 1 do 5, pri čemu skala 5 označava najveće očekivanje ili percepciju.

Za merenje dimenzije kvaliteta korišćene su dimenzije kvaliteta: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija. Upitnik je sadržao 27 pitanja.

Dimenzija *opipljivost* usluga pokazuje kako klijenti ocenjuju sledeće tvrdnje: banke u Srbiji imaju savremenu opremu, enterijer banaka u Srbiji je vizuelno privlačan, zaposleni u bankama deluju uredno, banke imaju pogodnu lokaciju, kvalitet bankarskih usluga zadovoljava moje potrebe i u budućnosti planiram da koristim bankarske usluge.

Dimenzija *pouzdanost* usluga pokazuje kako klijenti ocenjuju sledeće tvrdnje: kada banka obeća da će učiniti nešto do određenog vremena, ona to i da uradi, kada imate problem banka je puna razumevanja, banka redovno dostavlja izvode po mojim računima, banke pružaju svoje usluge u vreme kada obećaju da će to da urade, ostvarenje usluge se realizuje iz prvog pokušaja, banka govori kada će se tačno usluga obaviti, banka treba da vodi tačnu evidenciju.

Dimenzija *odgovornost* pokazuje kako klijenti ocenjuju sledeće tvrdnje: od zaposlenog dobijem brzu uslugu u banci, zaposleni u banci su uvek voljni da pomognu, zaposleni u banci nisu prezauzeti da brzo odgovore na moje zahteve, verujem zaposlenima u banci i osećam se sigurno u toku saradnje sa zaposlenima u banci.

Dimenzija *sigurnost* pokazuje kako klijenti ocenjuju sledeće tvrdnje: kako zaposleni utiču tj.da li ponašanje zaposlenih uliva poverenje kod korisnika, zaposleni u banci dobijaju adekvatnu podršku kako bi radili svoj posao, zaposleni u banci imaju dovoljno znanja da odgovore na svako moje pitanje i zaposleni u banci znaju šta mi je potrebno.

Dimenzija *empatija* pokazuje kako klijenti ocenjuju sledeće tvrdnje: zaposleni u bankama znaju da me posavetuju šta je najpovoljnije za mene, banka ima moje najbolje interesne na umu, banka mi posvećuje individualnu pažnju, banka razmatra moje potrebe i želje i banka mi pruža pouzdanu i pristupačnu bankarsku uslugu.

Istraživanje satisfakcije klijenata u Nemačkoj, Francuskoj i Češkoj je zasnovano na predstavljanju i interpretaciji istraživanja relevantnih autora, te su u tom delu korišćeni podaci iz sekundarnih izvora. Korišćena istraživanja su većinom zasnovana na *Servqual* modelu, ali je autor uključio i rezultate istraživanja koja su zasnovana na drugim tehnikama, a u cilju stvaranja potpunije slike o satisfakciji klijenata u navedenim državama. Izbor ove tri države je zasnovan na činjenici da se radi o razvijenim zemljama koje mogu poslužiti za komparativnu analizu, kao i to da iste banke koje posluju u Srbiji i bližem okruženju, posluju i na ovim tržištima. Globalni karakter poslovanja današnjih banaka umanjuje važnost nacionalnih granica, što čini da je za upoređivanje predmeta istraživanja sve manje važna geografska odrednica, odnosno da se sve više ističu socio-demografski, ekonomski i naravno uvek važni psihološki faktori.

5.2. Metodologija istraživanja u drugom nivou istraživanja na osnovu primarnih izvora

Istraživanje stavova individualnih korisnika bankarskih usluga sprovedeno je u šest država (Srbiji, Crnoj Gori, Republici Srpskoj, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj). Formiran je upitnik na osnovu

dobijenih rezultata iz prvog nivoa istraživanja, upravo zbog unapred prepostavljene i ovde potvrđene potrebe za dodatnim ispitivanjem dimenzija kvaliteta bankarskih usluga. Intervjuisano je i anketirano 1015 individualnih korisnika. Prikupljanje podataka obavljen je putem intervjuja u Srbiji i Sloveniji. U Republici Srpskoj, Hrvatskoj i Crnoj Gori podaci su prikupljeni putem telefonskih poziva (metoda telefonskog pozivanja), a u Slovačkoj putem imejla. Upitnik se sastoji od četiri dela. Prvi deo upitnika sadrži podatke o socio-demografskim karakteristikama klijenata, drugi deo odnosi se na pitanja u vezi sa empatijom korisnika bankarskih usluga, kao i pitanja u vezi sa pouzdanošću, a treći deo sadrži pitanja u vezi sa sigurnošću klijenata bankarskih usluga. U upitniku se nalazi 47 pitanja.

Dimenzija *empatija* sadrži sledeće ponuđene tvrdnje: bankarski službenici pružaju detaljna objašnjenja svih procedura, banka organizuje društveno korisne programe, bankarski službenici pažljivo slušaju svaki zahtev klijenta, osoblje u banci izdvaja dovoljno vremena za sve svoje klijente, zaposleni u banci stavljaju potrebe klijenta na prvo mesto, osoblje je puno entuzijazma i razume potrebe korisnika usluga, kada klijenti imaju problem osoblje u banci je puno razumevanja, banch je zadovoljstvo klijenata na prvom mestu, banka je učesnik u brojnim humanitarnim akcijama, zaposleni su sposobni da pruže brzu uslugu, zaposleni redovno pružaju informacije klijentima o vremenu u kojem će usluga biti izvršena, kao i pitanja: kako biste opisali vreme koje vam je posvećeno (od blagajnika do upravnika), pogodnosti za lojalne klijente i pojedine proizvoda usluga (niža provizija, povoljnije kamatne stope), ocenite dostupnost bankomata, ocenite ispravnost bankomata (radi/ne radi, ima/nema dovoljno sredstava za isplatu) i kvalitet usluge je u skladu sa cenom proizvoda.

Dimenzija *pouzdanost* sadrži sledeće ponuđene tvrdnje: banka uliva poverenje svojim korisnicima, banka ne pravi greške u administraciji, brzo i efikasno rešavanje zahteva je prioritet banke, banka ispunjava sve svoje obaveze na vreme (odobrenje kredita u obećanom roku, poštovanje kamatne stope), bankarski službenici su dovoljno stručni da odgovore na sve zahteve klijenta, bankarski službenici obezbeđuju brzo i efikasno pružanje usluga, banka ima radno vreme pogodno svim korisnicima usluga, zaposleni u banci poštuju svoje klijente i njihovo vreme, banka ima besprekornu evidenciju i ne pravi greske, zaposleni u banci su stručni i profesionalni, banka se čvrsto pridržava rokova, prebacivanje novca u inostranstvo se vrši bez greške, kao i pitanja: kako ocenjujete slanje obaveštenja o proizvodima i uslugama preko call centra, imejla vaše banke i kako ocenjujete izgled veb stranice internet bankarstva i korisnički interfejs.

Dimenzija *sigurnost* sadrži sledeće ponuđene tvrdnje: internet bankarstvo je potpuno bezbedno, imam poverenje u elektronsko plaćanje preko svoje banke, službenici banke ne saopštavaju poverljive podatke svojih klijenata drugim licima, elektronsko bankarstvo je dostupno svuda, jednostavno za korišćenje i mogu koristiti veliki broj usluga, bankomati su potpuno bezbedan način podizanja novca, plaćanje računa preko interneta štedi vreme klijenta, svi prilazi banci su pokriveni kamerama radi veće bezbednosti, banka ima fizičko obezbeđenje radi veće sigurnosti klijenata, banka neće zloupotrebiti lične podatke svojih klijenata, svi podaci o transakcijama klijenata banke su strogo poverljivi, uvid u stanje računa u banci ima samo klijent i ovlašćeni službenici banke, platna kartica je način da novac uvek bude na raspolaganju, siguran sam u bankarske proizvode i usluge (tekući računi, platne kartice, krediti, štednja...), kontakt centar banke pruža klijentu tačne informacije o svojim proizvodima i uslugama, sefovi u banci su potpuno bezbedni i sigurni, štednja u banci je sigurna i klijenti osećaju sigurnost prilikom obavljanja transakcija sa inostranstvom

U istraživanju primenom *Servqual* modela dokazano je da najveće neslaganje u očekivanim i opaženim atributima bankarskih usluga postoji na dimenzijama sigurnost, pouzdanost i empatija, te je to razlog dodatnom istraživanju ove tri dimenzije kvaliteta usluga.

Cilj drugog nivoa istraživanja je kvalitativna i kvantitativna analiza aspekata koji se tiču navedenih dimenzija, odnosno otkrivanje i detaljniji uvid u razloge zbog kojih najveća neuskladenost postoji upravo na ovim dimenzijama, a sve radi poboljšanja kvaliteta bankarskih usluga i time unašređenja satisfakcije.

Dobijeni rezultata istraživanja satisfakcije u Srbiji i zemljama iz bliskog okruženja su upoređeni sa zaključcima i rezultatima istraživanja koja su realizovana u Nemačkoj, Francuskoj i Češkoj od strane relevantnih autora. Komparativnom analizom utvrđeno je da u navedenim razvijenim zemljama ne postoji značajna razlika između očekivanja i percepcije kvaliteta bankarskih usluga, te da primeri poslovanja na bankarskom tržištu mogu biti smernice za razvoj bankarskog tržišta u Srbiji i zemljama iz bliskog okruženja. Takođe, Slovačka je izdvojena kao poseban pozitivan primer minimalnih razlika između očekivanja i percepcije klijenata kvaliteta usluga u bankarskom sektoru, što je u korelaciji sa stepenom razvijenosti ove zemlje.

6. Hipoteze

Imajući u vidu kompeknost istraživanja koja je posledica izabrane teme sa jedne strane, ali i definisanog uzorka sa druge, postavljane hipoteze biće tumačene na način da se pod okruženjem podrazumevaju sve države do sada pomenute u gornjim naslovima. Naime, tokom izviđačkog istraživanja došlo se do zaključka da se do primarnih izvora podataka u Nemačkoj, Francuskoj i Češkoj nije moglo doći, te su ove države analizirane na osnovu sekundarnih izvora podataka. Ovo ne menja činjenicu da su i ove države deo uzorka, te da će se zaključci svakako donositi i u odnosu na sumirane rezultate iz sekundarnih i primarnih izvora. Dakle, uzorak čine Srbija, Republika Srpska, Hrvatska, Slovenija, Slovačka, Crna Gora, Nemačka, Francuska i Češka. Međutim, imajući u vidu polazišta koja ukazuju na to da se u razvijenim primenjuju novi marketinški pristupi prilagođeni potrebama korisnika bankarskih usluga, poslednje tri navedene razvijene države biće izostavljene u osnovnoj hipotezi, ali su svakako prisutne u pomoćnim hipotezama podrazumevajući se u reči "okruženje".

Pored navedenog, treba dodati da zaključke u kontekstu potvrđivanja ili odbacivanja hipoteza u vezi sa Republikom Srpskom ne možemo doneti, zbog razloga navedenih u delu izveštaja o postavljenim sekundarnim ciljevima istraživanja.

Dakle, predviđena početna (nulta) hipoteza ovog istraživanja je:

H0 Banke u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj u nedovoljnoj meri koriste nove pristupe marketinga kao način pridobijanja i zadržavanja klijenata.

Pomoćne hipoteze su sledeće:

H1 Aktivnosti marketinga zasnovane na novim marketinškim pristupima značajno povećavaju satisfakciju i lojalnost klijenata bankarskih usluga u Srbiji i okruženju.

H2 Postoji razlika između očekivanja i percepcije klijenata u odnosu na kvalitet bankarskih usluga, na osnovu dimenzija *Servqual* modela, u Srbiji i drugim državama u okruženju.

H3 Ne postoji statistički značajna razlika u prosečnim ocenama kvaliteta bankarskih usluga koji je meren pomoću *Servqual* modela u Srbiji i državama u okruženju.

H4 Ne postoji statistički značajna razlika u prosečnim ocenama kvaliteta bankarskih usluga koji je meren pomoću motivacionog upitnika (II nivo istraživanja) u Srbiji i državama u okruženju.

Dakle, **početna hipoteza H0 - Banke u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj u nedovoljnoj meri koriste nove pristupe marketinga kao način pridobijanja i zadržavanja klijenata** - u navedenom istraživanju je **delimično potvrđena**, zato što banke u državama koje su predmet istraživanja koriste novije marketinške pristupe. Međutim, neki od pristupa bi mogli biti unapređeni, ali se svakako ovaj zaključak ne može tumačiti u kontekstu pretpostavke da banke ne koriste u dovoljnoj meri nove pristupe, budući da su oni u svim navedenim zemljama deo poslovne prakse. Ipak, sa druge strane, uspešnost primene novih marketinških pristupa zavisi percepcije korisnika, kao i usaglašenosti sa drugim faktorima marketinškog okruženja, i uopšte prirode tržišta, te različitost u krajnjim efektima primene svakako postoji, što i pokazuje nastavak analize.

U skladu sa osnovnom, u radu su izvedene i pomoćne hipoteze. Prva, **H1** hipoteza glasi - *Aktivnosti marketinga zasnovane na novim marketinškim pristupima značajno povećavaju satisfakciju i lojalnost klijenata bankarskih usluga u Srbiji i okruženju* – je **potvrđena**. Naime, novi načini pristupa klijentima zasigurno povećavaju satisfakciju kao i lojalnost klijenata banaka. Na osnovu prvog i drugog nivoa istraživanja, uključujući i zaključke izvedene iz istraživanja koja su realizovana u razvijenim zemljama, može se zaključiti da su aktivnosti marketinga, kao i proces CRM, imperativ u cilju sticanja prednosti na bankarskom tržištu.

Druga hipoteza, **H2** glasi da - *Postoji razlika između očekivanja i percepcije klijenata u odnosu na kvalitet bankarskih usluga, na osnovu dimenzija Servqual modela, u Srbiji i drugim državama u okruženju* – i ona je ovim istraživanjem je **potvrđena**. Na osnovu sprovedenog istraživanja došlo se do zaključka da postoji razlika između očekivanja i percepcije u korist očekivanja, kako u Srbiji, tako i u drugim državama iz bliskog okruženja, bez obzira što je ona u Sloveniji i Slovačkoj mala. Možemo reći i da klijenti u državama u bliskom okruženju imaju slična očekivanja, odnosno ponašanja.

Hipoteza **H3** glasi - *Ne postoji statistički značajna razlika u prosečnim ocenama kvaliteta bankarskih usluga koji je meren pomoću Servqual modela u Srbiji i državama u okruženju* – i ona ovim istraživanjem **nije potvrđena** tj. ista je odbačena. Naime, od država iz bliskog okruženja izdvajaju se Slovenija i Slovačka, budući da su na ovim uzorcima otkrivene minimalne razlike između očekivanja i percepcije.

Na kraju, hipoteza **H4** koja glasi - *Ne postoji statistički značajna razlika u prosečnim ocenama kvaliteta bankarskih usluga koja je merena pomoću motivacionog upitnika (drugi nivo istraživanja) u Srbiji i državama u okruženju* - ovim istraživanjem je **delimično dokazana** (ne postoji razlika na dimenziji empatija, ali postoji razlika na dimenziji sigurnost). Isti zaključak se izvodi i na osnovu uvida u rezultate analize u razvijenim zemljama.

7. Kratak opis i sadržaj doktorske disertacije

Doktorska disertacija pod naslovom „Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji“ sastoji se iz 3 tematske celine, odnosno 9 sledećih poglavlja:

DEO I

UVOD I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

- 1. UVODNA RAZMATRANJA**
- 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

DEO II

TEORIJSKA ANALIZA

- 3. TRENDovi I PERSPEKTIVE MARKETINGA U BANKARSTVU – NOVI MARKETINŠKI PRISTUPI**
- 4. CRM U FUNKCIJI UNAPREĐENJA SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI KLIJENATA NA BANKARSKOM TRŽIŠTU**
- 5. UPOTREBA MARKETINŠKIH ALATA U ISTRAŽIVANJU SATISFAKCIJE**
- 6. MOGUĆNOST UNAPREĐENJA SATISFAKCIJE U OKVIRU CRM**

III DEO

ISTRAŽIVANJE

- 7. PRVI NIVO ISTRAŽIVANJA – SERVQUAL MODEL**
- 8. DRUGI NIVO ISTRAŽIVANJA – MOTIVACIONO ISTRAŽIVANJE**
- 9. TREĆI NIVO ISTRAŽIVANJA – KOMPARATIVNA ANALIZA**

OGRANIČENJA U ISTRAŽIVANJU

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

LITERATURA KOJA ĆE BITI KORIŠĆENA

PRILOZI

Prilog 1. Upitnik korišćen za prvi nivo istraživanja

Prilog 2. Upitnik korišćen za drugi nivo istraživanja (formiraće se po dobijenim rezultatima iz prvog nivoa istraživanja).

Disertacija je napisanaana, proreda 1,15, fonta Times New Roman.

U poglavlju 1 dat je uvodni deo i uvodna razmatranja a detaljno su opisane sledeće tematske oblasti: značaj i aktuelnost teme, učešće bankarskog sektora na tržištu Srbije, prikazana ranija istraživanja satisfakcije korisnika bankarskih usluga u Srbiji, struktura rada kao i ostvareni rezultati.

U poglavlju 2 prikazana je metodologija istraživanja koja sadrži sledeće opise: 1) upotrebu *Servqual* modela u analizi satisfakcije korisnika bankarskih usluga, zatim 2) definisanje polazišta motivacionog istraživanja kao drugog nivoa istraživanja, kao i 3) način realizacije komparativne analize, kao i predmet istraživanja disertacije, ciljeve disertacije, naučni cilj, opšti društveni cilj

istraživanja i hipoteze istraživanja. Prvim nivoom istraživanja date su smernice za postavljanje motivacionog istraživanja, što predstavlja metodološki deo koji je zahtevaо preciznije objašnjenje koje je i dato u ovom poglavlju.

Treće poglavlje je teorijski deo rada sa naslovom koji ukazuje na trendove i perspektive marketinga u bankarstvu, osdnosno novijih marketinških pristupa na ovom tržištu. Dalji naslovi opisuju teorijski dobro poznata ključna područja za razmatranje teme disertacija, kao što je ekspanziju koncepta marketinga u bankarstvu i istraživanje klijenata kao ključni izazov, zatim marketing odnosa, razvoj internog marketinga, razvoj i održavanje dobrih dugoročnih odnosa sa klijentima, značaj odnosa sa poslovnim partnerima i akvizicije, odnose sa javnošću, elektronsko bankarstvo i virtuelne banke, kao i primenu etičkih principa poslovanja i društvenu odgovornost, te zaštitu klijenata u Srbiji i državama bliskog okruženja, i konačno ključne pojmove savremenom bankarskog tržišta u kontekstu marketinga kao što zeleno bankarstvo, u-commerce marketing, integrisane marketing komunikacije kao poznati pristup u savremenom okruženju banaka i fizičko okruženje kao opipljivu dimenziju imidža banke.

Ovo poglavlje predstavlja uvodni teorijski deo aktuelnih marketinških instrumenata koji se upotrebljavaju u bankarstvu, kako u Srbiji, tako i širom sveta.

Četvrto poglavlje opisuje CRM u funkciji unapređenja satisfakcije i lojalnosti klijenata na bankarskom tržištu. Ovo poglavlje sadrži naslove koji opisuju specifičnosti procesa kreiranja usluga u bankarstvu, upravljanje odnosima sa korisnicima bankarskih usluga, privlačenje klijenata, održavanje dobrih odnosa sa njima, proširenje vrednosti, unapređenje satisfakcije kao prioritet procesa CRM, i dr. Takođe, u ovom poglavlju je dat i opis problematike sve većih očekivanja, zatim istiknuta je lojalnost u funkciji totalne satisfakcije, kao i značaj stvaranja dodatne vrednosti u lancu isporuke krajnjem korisniku u kanalu isporuke. Naime, ovo poglavlje predstavlja i opisuje CRM na osnovu teorijskog prikaza unapređenja satisfakcije klijenata.

Peto poglavlje ističe značaj upotrebe marketinških alata u istraživanju satisfakcije jer opisuje konkretnе potencijale primene marketinga sa fokusom na istraživanja u oblasti usluga. Tako da se u ovom delu opisuju metode kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, dok je poseban osvrt dat na servqual modelu, gep modelu, kano modelu, indeksima zadovoljstva potrošača, modelu upravljanja ukupnim kvalitetom TQM, a ističe se i značaj baza podataka u okviru informacionog sistema banke sa aspekta istraživanja.

U **šestom poglavlju** predstavljene su mogućnosti unapređenja satisfakcije u okviru CRM-a, što je logičan sled prethodnih razmatranja. Sadržaj je usmeren ka informaciono-komunikacionim aspektima CRM softvera u bankarsrtvu, uključujući opis mogućnosti implementacije, afirmaciju CRM-a, zatim isticanje prednosti i nedostataka, kao i faktora kvaliteta bankarske usluge kroz primenu CRM, te razvijanje sposobnosti empatije zaposlenih u cilju unapređenja CRM i povećanje sigurnosti u procesu pružanja usluga. Ovo poglavlje opisuje aktuelne mogućnosti unapređenja satisfakcije korisnika korišćenjem prednosti CRM softvera.

Sedmo poglavlje prikazuje prvi nivo istraživanja na osnovu Servqual modela. Ovo poglavlje sadrži pregled istraživanja satisfakcije korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemaljama kao što je Nemačka, Češka i Francuska, kao i rezultate istraživanja na osnovu Servqual modela u Srbiji. Razvijene zemlje su prikazane kroz kraću PESTEL analizu, svaka pojedinačno. Drugi deo ovog

poglavlja prikazuje rezultate dosadašnjih istraživanja na osnovu Servqual modela u Srbiji. Sekundarni izvori podataka se dalje dopunjuju primarnim izvorima, te u nastavku sledi opis uzorka i rezultati istraživanja primenom Servqual modela u Srbiji i zemljama iz bliskog okruženja. Pouzdanost instrumenata istraživanja i normalnost distribucije je deo ovog poglavlja, kao i diskusija rezultata i dalji pravci istraživanja.

Sadržaj ovog poglavlja omogućava saznanja o pravcima motivacionog istraživanja, dok istovremeno daje i smernice koje menadžment banaka treba da koristi u daljem radu. Korišćen je statistički program SPSS verzija 23.0.

Osmo poglavlje predstavlja drugi nivo istraživanja, odnosno najavljeni motivaciono istraživanje. U ovom poglavlju kandidat daje kraći osvrt na rezultate dosadašnjih istraživanja percepcije kvaliteta bankarskih usluga u Srbiji, Republici Srpskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Sloveniji i Slovačkoj. Rezultati istraživanja su prikazani kroz faktorsku analizu, eksplorativnu faktorsku analizu, konfirmativna analiza, pouzdanost instrumentima, normalnost distribucije, kvantitativnu analizu, kvalitativna analizu, diskusiju o rezultatima, te preporukama i smernicama koje banke mogu da koriste. Ovo poglavlje daje odgovor na to šta korisnici zapravo žele od bankarskog sektora u Srbiji i zemljama koje su predmet istraživanja.

Deveto poglavlje predstavlja komparativnu analizu i čini treći nivo istraživanja ove doktorske disertacije. Naime, kandidat u ovom poglavlju predstavlja razlike i sličnosti u ponudi bankarskih usluga u razvijenim zemljama i Srbiji, zatim razlike i sličnosti u ponudi bankarskih usluga u Srbiji i zemljama iz bliskog okruženja, te razlike i sličnosti u percepciji kvaliteta usluga u Srbiji i zemljama bliskog okruženja, kao komparativnu analizu Srbije i razvijenih zemalja na osnovu sekundarnih i primarnih izvora podataka korišćenih u prethodnim poglavljima. Dalje je prikazana komparativna analiza Srbije i Nemačke, Francuske, Češke. Pored navedenog, dat je prikaz studije slučaja Credit Agrikol banke, kao i osvrt na značaj isticanja društvene odgovornosti na bankarskom tržištu.

U **poslednjem delu** disertacije dati su zaključci i preporuke koje banke u Srbiji, ali i drugim zemljama iz bliskog okruženja koje su obuhvaćene uzorkom, mogu koristiti radi uspostavljanja radi uspostavljanja dobrih dugoročnih odnosa sa klijentima. U skladu sa metodologijom izrade naučnih radova, na kraju je dat prikaz hipoteza kroz potvrdu, delimičnu potvrdu ili odbacivanje.

8. Ostvareni naučni doprinos doktorske disertacije

Istraživanje na temu doktorske disertacije „Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji” je dalo relevantne naučne informacije kojima se nauka o marketingu može upotpuniti u pravcu napora ka zadržavanju postojećih i pridobijanju novih klijenata. Naučni doprinos ogleda se u potvrđivanju hipoteza u kontekstu marketinških mogućnosti izgradnje boljih i dugoročnih odnosa klijentima, a time i unapređenje bankarskog poslovanja. Glavni doprinos ove doktorske disertacije je u otkrivanju novih marketinških smernica koje banke u Srbiji, ali i u zemljama iz okruženja, mogu koristiti kako bi poboljšale odnose sa svojim korisnicima.

Budući da je fokus na istraživanju zadovoljstva korisnika bankarskih usluga u Srbiji, poređenjem sa satisfakcijom korisnika u zemljama u okruženju, posebno razvijenim poput Slovačke, Nemačke, Francuske i Češke, kao i sagledavanjem najboljih primera marketing odnosa

u bankarskom sektoru, dobijeni rezultati pružaju odgovor o marketinškim načinima unapređenja satisfakcije korisnika na dugoročnom nivou. Ovaj naučni doprinos delom je zasnovan na komparativnoj analizi između satisfakcije korisnika u bankarskom sektoru u zemljama koje su više razvijene od Srbije, a u kojima je istraživanje urađeno na osnovu sekundarnih i primarnih izvora podataka. Dobijeni rezultati se mogu koristiti u cilju podizanja konkurentske prednosti i poslovne uspešnosti banaka. Konkretan doprinos ogleda se u sledećim preporukama:

- Preporuka za banke u Srbiji na osnovu prvog nivoa istraživanja jeste da se više pažnje posveti edukaciji zaposlenih u cilju izgradnje boljih odnosa sa klijentima. Utvrđeno je i da banke u Srbiji moraju uključiti marketing elemente koji se odnose na dimenziju opipljivosti usluga;
- Kada je u pitanju Crna Gora preporuka je da banke više resursa ulože u sigurnost svojih usluga u procesu usluživanja. To bi značilo da omoguće veću zaštitu korisnika najpre u pogledu korišćenja bankomata, elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva. Takođe, banke u Crnoj Gori moraju da ulože više napora kod odgovornosti, zatim sigurnosti i pouzdanosti pri procesu pružanja usluga.
- U Republici Srpskoj i BiH banke moraju da daju značaj sigurnosti i zaštiti klijenata, da budu odgovornije, kao i da više ulažu u aktivnosti internog marketinga, posebno u domenu dodatne edukacije zaposlenih.
- U Hrvatskoj, banke treba da pruže klijentima pouzdanije usluge u smislu tačnijih evidencija i preciznije primene propisanih procedura. Takođe, očekuje se da banke u ovoj zemlji budu sigurnije u procesu pružanja usluga, te je neophodno da obezbede veću sigurnost u zaštiti klijenata u elektronskom bankarstvu i u procesu pružanja novih usluga. Neophodno je da se preduzmu aktivnosti internog marketinga radi postizanja bolje satisfakcije korisnika.
- U Sloveniji na uzorku prvog nivoa istraživanja razlike između očekivanih i opaženih atributa bankarskih usluga u odnosu na prethodne zemlje su manje. Najveća razlika beleži se u dimenziji pouzdanost.
- U Slovačkoj klijenti su iskazali najmanju razliku između opaženih i očekivanih atributa usluga. Ali, ipak oni bi trebalo da po mišljenju klijenata poboljšaju sigurnost svojih usluga.

Na osnovu rezultata prvog nivoa istraživanja marketinški pristup poslovanju banaka u Sloveniji i Slovačkoj može poslužiti kao model koji se može primeniti u Srbiji. Ovim možemo odrediti i buduće pravce istraživanja, koji bi morali uključivati i analize studija slučaja banaka u navedenim zemljama, te prilagođavanje i usvajanje načina rada u kontekstu primenjenih marketinških aktivnosti u CRM.

Rezultati drugog nivoa istraživanja ukazuju na to da klijenti očekuju od banaka da budu društveno odgovorne. Ukoliko pojedine banke jesu, one to moraju jasnije pokazati. Zato su važni odnosi sa javnošću, ali i publicitet kao rezultat ovog načina komunikacija i relevantnih marketinških i drugih poslovnih aktivnosti. Takođe, klijenti očekuju od banaka veću zaštitu u pogledu internet bankarstva kao i veću zaštitu ličnih podataka. Banke moraju ulivati poverenje svojim klijentima, bez obzira što postoje određeni zakonski propisi. One moraju raditi na edukaciji i informisanju svojih klijenata, te umanjiti rizik od pogrešne percepcije i povećati poverenje.

Trendovi predstavljeni u disertaciji su pravac razvoja marketinga u bankarstvu u bliskoj budućnosti, sa akcentom na kontinuiranom praćenju razvoja i implementaciji adekvatnih informaciono-komunikacionih tehnologija i drugih rešenja. Njihov pozitivan efekat na satisfakciju korisnika se posebno vidi u razvijenim zemljama kao što su Nemačka, Francuska i Česka. Jedna od bitnijih novina na bankarstkom tržištu jesu neo banke i banke izazivači, te se marketinški fokus

mora usmeriti ka ovim novim modelima poslovanja. Imajući u vidu da kreiranje dobrih dugoročnih odnosa predstavlja ključni potencijal marketinga, banke moraju stvoriti interaktivne veze sa klijentima na osnovu kojih će unapređivati njihovu satsifakciju, ali i modifikovati svoju ponudu prema novih zahtevima, u skladu sa primenom adekvatnih dostignuća iz oblasti novih tehnologija. Ova hipoteza je dokazana u odnosu na sve zemlje iz uzorka, uključujući i grupu koju smo podveli pod razvijene i istraživali na osnovu sekundarnih izvora podataka. Dakle, Nemačka, Francuska i Češka potvrđuju da novi marketinški pristupi poboljšavaju satisfakciju i lojalnost klijenata, mada u ovoj tvrdnji treba imati u vidu da se navedene zemlje razlikuju od Srbije i ostalih iz bliskog okruženja (izuzimajući Slovačku jednim delom) po osnovu bitnih makro pokazatelja. Kako razvijena tržišta u većoj meri koriste savremena dostignuća tehnologija, tako su one više implementirane u strategije poslovanja banaka. Samim tim, otvaraju se nove mogućnosti interakcije i praćenja klijenata, te saznanja o njihovom ponašanju i kreiranja odnosa prema njihovim zahtevima.

Glavna preporuka i zaključak jeste da se marketinške prakse poslovanja banaka u kreiranju odnosa sa klijentima, posebno one iz Slovačke, preuzmu, te da se prednosti iskoriste u meri koliko je moguće sa aspekta karakteristika okruženja. Sa socio-kulturnog stanovišta, postoje sličnosti između svih zemalja iz bliskog okruženja iz uzorka, te se ponašanje klijenata ne razlikuje u velikoj meri. Ovo je istovremeno bio i jedan od uslova kreiranja uzorka, a sa ciljem dolaska do kompletnejih zaključaka. Ipak, kao što je već rečeno, postoje razlike u ekonomskom faktoru između Srbije, Slovenije i Slovačke, i one se moraju uzeti kao polazište prilikom kreiranja strategija, a time i izbora marketinških alata i uopšte celokupnog procesa CRM.

Drugi segment doprinosa je u metodološkom pristupu koji se odnosi na modifikaciju proverenog i naučno utemeljenog *Servqual* modela, kao i na kreiranje originalnog motivacionog istraživanja u smislu upitnika. Iстicanjem značaja merenja satisfakcije klijenata u bankarskom sektoru, ukazujemo na potencijale postojećih modela merenja u uslužnim delatnostima, ali sugerišemo i iskorak u kreiranje novih koji pre svega treba da integriru aktuelne doprinose novih tehnologija.

9. Literatura koja je korišćena u izradi doktorske disertacije

Kandidat je uz urađenu doktorsku disertaciju pod naslovom: „Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji” priložio 344 referentnih domaćih i stranih referenci, koje su korišćene u izradi doktorske disertacije i to: 302 štampanih naslova. Korišćeni su časopisi, statistički izveštaji, statistička saopštenja, zakonskih okvira, nacionalnih politika i strategija. Spisak korišćene literature je dat na kraju same disertacije.

10. Zaključak

Na osnovu svega prethodno izloženog, a imajući u vidu predmet i ciljeve istraživanja, aktuelnost i značaj teme, teorijsko-metodološke i hipotetičke okvire istraživanja, okvirni sadržaj, te evidentan teorijsko naučni i društveni doprinos doktorske disertacije, komisija daje pozitivnu ocenu urađene doktorske disertacije i ocenjuje da je kandidat kroz objavljene naučne i stručne radove, te tokom izrade ove disertacije ovladao metodologijama i tehnikama istraživanja i naučnog i logičkog zaključivanja.

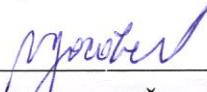
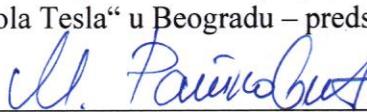
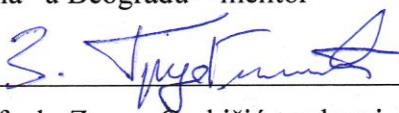
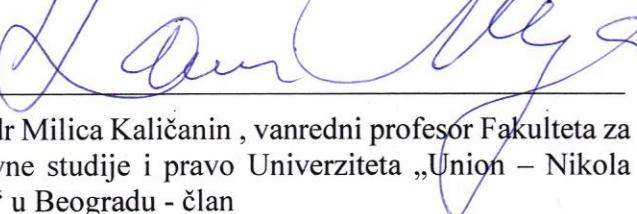
Imajući u vidu navedeno, komisija sa zadovoljstvom:

Predlaže:

da Nastavno-naučno veće Fakulteta za poslovne studije i pravo prihvati, a Senat Univerziteta „Union - Nikola Tesla“ iz Beograda da saglasnost na pozitivnu ocenu urađene doktorske disertacije kandidata Marka Pavlovića, pod naslovom: „Istraživanje zadovoljstva individualnih korisnika bankarskih usluga u razvijenim zemljama i mogućnosti unapređenja u Srbiji“ i da odobri javnu odbranu pred istoimenom komisijom.

Beograd, januar 2021. godine

Komisija:

1. 
prof. emeritus dr Života Radosavljević, redovni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu – predsednik
2. 
prof. dr Milijanka Ratković, redovni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu – mentor
3. 
prof. dr Zoran Grubišić, redovni profesor Beogradske bankarske akademije - Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije Univerziteta UNION u Beogradu - član
4. 
prof. dr Milica Kaličanin , vanredni profesor Fakulteta za poslovne studije i pravo Univerziteta „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu - član