

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовео комисију</p> <p>14.07.2016. Наставно научно веће Економског факултета у Суботици</p>
<p>2. Састав комисије са назнаком 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>Проф. др Александар Грубор, редовни професор, Маркетинг, 28.03.2013, Економски факултет у Суботици др Драган Ђурановић, доцент, Трговина, 10.10.2014, Економски факултет у Суботици др Ивана Домазет, виши научни сарадник, Друштвене науке - економија, 17.12.2014, Институт економских наука</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме:</p> <p>Тијана, Јовица, Ђурковић-Марић</p>
<p>2. Датум рођења, општина, држава:</p> <p>28. 03. 1982. Суботица, Република Србија</p>
<p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив:</p> <p>Студент је преписана са магистарских студија на докторске студије.</p>
<p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија</p> <p>2009, Менаџмент и бизнис</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>ИМПЛИКАЦИЈЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА У ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈИ ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА</p>

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација кандидата Тијане Ђурковић-Марић под називом „Импликације друштвене одговорности међународног маркетинга у интернет промоцији туристичких услуга“ структурирана је из Увода, 6 поглавља: Концепт холистичког маркетинга и друштвена одговорност, Специфичности међународног маркетинга услуга, Интернет промоција услуга у процесу међународног маркетинг комуницирања, Импликације међународне интернет промоције на корисника туристичких услуга, Практике међународне интернет промоције туристичких услуга, Превазилажење препрека и побољшање међународне интернет промоције туристичких услуга, као и Закључних разматрања, Литературе и Прилога, што је све заједно изложено на укупно 273 странице.

У наставку следи преглед садржаја докторске дисертације:

УВОД.....	10
I КОНЦЕПТ ХОЛИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА И ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ.....	15
1.1. Концепт холистичког маркетинга.....	16
1.2. Димензије холистичког маркетинга.....	17
1.3. Друштвено одговорни маркетинг.....	19
1.4. Однос: холистички маркетинг и друштвено одговорни маркетинг.....	21
1.5. Еволуција концепта друштвено одговорног маркетинга.....	22
1.6. Елементи структуре друштвено одговорног пословања.....	23
1.7. Мотиви друштвено одговорног понашања услужних компанија.....	25
1.8. Развој друштвено одговорног пословања у Србији.....	25
1.9. Подручје примене концепта друштвено одговорног пословања туристичких услуга.....	28
II СПЕЦИФИЧНОСТИ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГА УСЛУГА.....	31
2.1. Специфичности међународног маркетинга.....	32
2.2. Окружење у међународном маркетингу.....	35
2.3. Маркетинг микс услуга.....	44
2.4. Услуге у међународном маркетингу.....	53
2.5. Облици међународне размене услуга.....	56
2.6. Управљање међународним маркетинг услугама.....	61
2.7. Разлози међународне размене услуга.....	64
2.8. Разлика између домаћег и међународног маркетинг услуга.....	65
III ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈА УСЛУГА У ПРОЦЕСУ МЕЂУНАРОДНОГ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА.....	69
3.1. Елементи Интернет промоције у међународном маркетинг комуницирању.....	70
3.2. Процес међународног маркетинг комуницирања.....	75
3.3. Облици међународног маркетинг комуницирања.....	79
3.4. Фактори који утичу на примену концепта друштвене одговорности у међународном маркетинг комуницирању.....	83
3.5. Управљање Интернет промотивним активностима у међународном маркетингу.....	84
IV ИМПЛИКАЦИЈЕ МЕЂУНАРОДНЕ ИНТЕРНЕТ ПРОМОЦИЈЕ НА КОРИСНИКА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА.....	89
4.1. Утицај међународног маркетинга на индивидуалне потрошаче.....	90
4.1.1. Неморално промовисање туристичких услуга.....	92
4.1.2. Ценовно обмањивање.....	94
4.1.3. Агресивна промоција.....	97
4.1.4. Лоша информисаност.....	99
4.1.5. Неадекватан квалитет услуга.....	102
4.1.6. Обмањујућа „Web“ – презентација.....	103
4.1.7. Информисање и образовање потрошача.....	106
4.2. Импликације међународне Интернет промоције на запослене у туристичким	

Такође, наведене су три помоћне хипотезе:

- *H₂ Најважнији критеријум доброг пословања туристичких организација је сатисфакција потрошача*
- *H₃ Поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава друштвено одговорни маркетинг концепт у области туризма.*
- *H₄ Израда добре интернет презентације, као вид промоције туристичких услуга, условљава знање у области савремених информационих и „web“ технологија и квалитетно спроведено истраживање циљног тржишта.*

Кандидат потом констатује да је, сходно наведеним хипотезама, **сврха истраживања** да се открију и дефинишу морални и друштвени проблеми који се јављају при промовисању туристичких услуга путем интернет презентација, на локалном и глобалном нивоу. Такође, наводи да је **циљ** да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању извесних проблема у промовисању туристичких услуга и да преусмери маркетинг стратегију туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка задовољавању истих, учинковитије од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва.

Кандидат наводи да је **основни циљ истраживања** да се дефинише стандардизован модел друштвено одговорног пословања који ће бити обавезујући за све туристичко-услугне организације. Поступање по том моделу гарантује потенцијалним потрошачима да су информације које се тичу дате туристичке дестинације поуздане, тачне и правремене. Овакав начин пословања туристичко-услужних организација има за свој крајњи циљ стварање лојалних корисника, подизање квалитета туристичких услуга, повећање тржишног учешћа и профита.

Након увода, рад садржи шест поглавља, иза којих следе закључна разматрања.

У **првом поглављу** - Концепт холистичког маркетинга и друштвена одговорност - појмовно су разграничени и дефинисани термини друштвене одговорности, друштвено одговорног маркетинга и холистичког маркетинга. Назначени су основни структурни елементи друштвено одговорног пословања у домену туристичких услуга, са освртом на развој концепта друштвене одговорности у Србији.

У оквиру **поглавља два** - Специфичности међународног маркетинга услуга - приказана је анализа стања на домаћем и међународном тржишту. У том контексту истраживање указује на значај услуга у међународном маркетингу, начине управљања услугама и разлику између домаћег и међународног маркетинга услуга у туризму. Наглашава се значај маркетинг микса услуга и разлози који доводе до размене услуга на глобалном тржишту.

У оквиру **поглавља три** - Интернет промоција услуга у процесу међународног маркетинг комуницирања – презентовани су основни елементи, процеси и облици међународног маркетинг комуницирања у Интернет промоцији. Дефинисани су основни фактори који утичу на примену концепта друштвено одговорног пословања у домену Интернет промоције и пројектован је модел ефикасног и друштвено одговорног управљања интернет промотивним активностима.

Четврто поглавље - Импликације међународне Интернет промоције на корисника туристичких услуга - расправља о начинима утицаја међународног маркетинга на индивидуалне потрошаче. Акцент је на конкретним примерима друштвено неодговорног маркетинга у виду: неморалног промовисања туристичких услуга, ценовног обмањивања, агресивне промоције и вештачког стварања потреба, лоше информисаности потенцијалних потрошача, неадекватног квалитета услуга, презентовања измишљених статистичких података. Истраживање је оријентисано на две равни: прва, која се односи на квалитетан однос туристичко-услужних организација према потрошачима у смислу адекватног и квалитетног информисања и друга, која анализира импликације друштвено неодговорног

маркетинга на саме запослене у туристичко-услужним организација. Значајно место заузима и тумачење законских норми и пословних стандарда у међународној маркетинг промоцији.

У оквиру *петог поглавља* - Праксе међународне Интернет промоције туристичких услуга – приказано је on-line истраживање квалитета Интернет промоције и начина њеног утицаја на потенцијалне потрошаче. Реч је о компаративном истраживању ефеката Интернет промоције туристичких дестинација у Турској, Египту, Шпанији и Италија, у односу на концепт и стратегију примене Интернет оглашавања туристичких услуга на домаћем тржишту. На основу добијених резултата извршена је мултирегресиона анализа најзначајнијих чинилаца који утичу на друштвено одговорно промовисање туристичких услуга и потрошачев избор дате туристичке дестинације.

У *шестом поглављу* - Превазилажење препрека и побољшање међународне Интернет промоције туристичких услуга - се на основу прикупљених података и резултата спроведеног истраживања предлаже неколико основних смерница за превазилажење друштвено неодговорног пословања и побољшање квалитета промовисања туристичких услуга путем Интернет. Дате смернице резултирају креирањем стандардизованог модела друштвено одговорног маркетинга који би могао постати обавезујући за све туристичко-услугне организације. Поред тога, истражује се и значај помоћних механизма обезбеђења друштвено одговорног пословања, као што су: закони, пословни и технички стандарди, међународни стандарди квалитета (ISO 9001), кодекси пословног понашања, итд.

На послетку, приказана су **закључна размарања**. Посебан акценат је на сагледавању остварености циљева истраживања, доприносу корпусу који се односи на разматрану проблематику, као и сумирању резултата у вези са тестирањем постављених хипотеза.

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

1. M24 Ђурковић-Марић, Т.; Николић, И.; Марић, Р.; Целетовић, М.: Social Responsibility in E-Commerce: Reflection on Customer's Satisfaction and Loyalty in Internet Promotion of Tourist Services (2015), Индустрија, 43(2), стр. 73-88.
2. M23 Марић, Р.; Вемић, Ј.; Ђурковић, Т.; Говедарица, Д.: Moral dilemmas of employees in business operating in Southeast Europe (2011), у: African Journal of Business Management, Vol. 5 (5), Lagos, Nairobi, ISSN 1993 – 8233, стр. 1886-1895.
3. M24 Марић, Р.; Вемић, Ј.; Ђурковић, Т.: Moral dilemmas of employees: A public or a corporate benefit (2011), у: Индустрија, бр. 1/2011, Економски институт, Београд, ISSN 0350 – 0373, стр. 67-87.
4. M24 Вемић, Ј.; Марић, Р.; Ђурковић, Т.: Анализа развоја менаџерске каријере у Србији (2011), у: Индустрија, бр. 4/2011, Економски институт, Београд, ISSN 0350 – 0373, стр. 193-208.
5. M51 Марић, Р.; Ђурковић, Т.: Морални стандарди као кључна перформанса корпоративног пословања (2010), у: Економске теме, бр. 3/2010, Економски факултет, Ниш, ISSN 0353 – 8648, UDK 174, стр. 437 – 453.
6. M51 Марић, Р.; Ђурковић, Т.: Етичка питања економске пропаганде (2010), у: Пословна економија, бр. 2/2010, Факултете за услужни бизнис, Ср. Каменица – Нови Сад, ISSN 1820 – 6859, UDK 339.138:174, стр. 613 – 632.
7. M52 Ђурковић, Т.; Вемић, Ј. (2008), Стратегија изградње веб презентације у контексту савременог маркетинг менаџмента, у: Анали Економског факултета, бр. 19/2008, Економски факултет, Суботица, ISSN 0350 – 2120, UDK 004.738.5:658.8, стр. 225-232.
8. M52 Ђурковић, Т. (2009), Етика питања директног маркетинга, у: Анали Економског факултета, бр. 22/2009, Економски факултет, Суботица, ISSN 0350 – 2120, стр. 157-168.
9. M52 Михаиловић, Е.; Ђурковић, Т. (2011), Квалитет и цена производа као значајни

- фактори у процесу доношења одлуке о куповини, у: *Анали Економског факултета*, бр. 26/2011, Економски факултет, Суботица, ISSN 0350 – 2120, стр. 169-183.
10. М33 Марић, Р.; Ђурковић-Марић, Т: *Морални стандарди у функцији економске ефикасности трговинских компанија*, Зборник са скупа Стратегијски Менаџмент СМ Палић, Економски факултет, 2014
 11. М33 Ђурковић, Т.; Вемић, Ј. (2008), *Маркетинг логистичка мрежа – стратегијски ресурс предузећа*, Међународна научна конференција СМ 2008, Економски факултет, Суботица, Палић.
 12. М33 Марић, Р.; Ђурковић, Т. (2010), *Истраживање моралних стандарда – кључни елемент стратегијског управљања*, у: *Зборник радова са „XVI Интернационални научни скуп СМ2010“*, Економски факултет, Палић – Суботица, ISBN 867233252-8, UDK 005.21:334.72.021.
 13. М33 Ђурковић, Т. (2008), *Привлачење у пословним концептима Б2Б и Б2Ц*, Међународна научна конференција SIMOPГ 2008, Факултет организационих наука, Београд.
 14. М63 Ђурановић Д, Марић Р, Ђурковић-Марић, Т: *Примена ИТ и електронске трговине у функцији смањења буџетских расхода и ефикасније јавне управе*, Зборник Универзитета Едуконс за друштвене науке са Шестог научног скупа „Штедња или потрошња – Рецесија или опоравак“, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, мај, 2015.
 15. М63 Ђурковић, Т.; Марић, Р.; Михајловски, Е.: *Развој међународне маркетинг оријентације као шанса опоравка глобалног тржишта (2011)*, у: *Зборник Универзитета Едуконс за друштвене науке са научног скупа „Реални сектор, финансијске институције и услуге у условима кризе – могућности опоравка“*, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица, ISBN 978-86-87785-30-4, UDK 658.8 339.13, стр. 539-548.

VII ZAKЉUČCI OДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У вези са тестирањем постављених хипотеза и реализацијом идентификованих циљева у оквиру докторске дисертације, могуће је доћи до следећих закључака:

Емпиријским истраживањем *потврђене су постављене хипотезе* и то:

- *Прва помоћна хипотеза* H_2 да је сатисфакција потрошача најважнији критеријум доброг пословања туристичких агенција. Наиме, резултати указују да, уколико би постојећи потрошачи били задовољни датом туристичком услугом, поново би купили аранжман преко исте туристичке агенције, што се директно одражава на повећање броја потрошача, повећање профита и пословне ефикасности туристичке агенције.

- *Друга помоћна хипотеза* H_3 да поступање по законским нормама и правним актима представља додатни механизам који подржава концепт друштвено одговорног маркетинга у области туризма. Туристичке агенције морају да усагласе пословање са основним законским одредбама (Закон о оглашавању, Закон о заштити потрошача, Закон о информисању, Закон о туризму, итд.) и да евентуалне недостатке закона не користе на штету тржишта и потрошача.

- *Трећа помоћна хипотеза* H_4 да израда "добре" и квалитетне интернет презентације, као основног вида савремене промоције туристичких услуга, условљава знање из области информационих и „web“ технологија, ком претходи квалитетно спроведено маркетинг истраживање циљног тржишта како би се утврдило шта мотивише и утиче на купце да се одреде за одређену туристичку понуду.

- С обзиром да су потврђене све помоћне хипотезе, као и на основу сумирања одговора корисника туристичких услуга и запослених у туристичким агенцијама применом корелационе анализе, потврђена је и *основна хипотеза истраживања* H_1 . Наиме, закључено је да су корисници туристичких услуга који су задовољни туристичким аранжманом и туристичком понудом која им је јасно, прецизно и недвосмислено презентована, лојални датој агенцији чији су аранжман купили, што даље резултира већим бројем лојалних путника и самим тим, већим профитом и тржишним учешћем агенције.

Спроведеним истраживањем кандидат је остварио *примарни циљ* да укаже на значај примене концепта друштвено одговорног међународног маркетинга у интернет промоцији туристичких услуга, при чему се наведени значај не огледа само у економском смислу у виду веће профитабилности, добити и тржишног учешћа, већ и у смислу стварања задовољних и лојалних потрошача, односно раду за "добро" јавности и друштвене заједнице. Разумевање концепта друштвене одговорности налагало је, пре свега, неопходност дефинисања друштвених и моралних проблема који се јављају при промовисању туристичких услуга путем интернет презентација, на локалном и глобалном (међународном) нивоу. У том смислу, констатована је неопходност да се међу тржишним субјектима развије свест о постојању проблема у промовисању туристичких услуга и да се преусмери маркетинг стратегија туристичко-услужних организација од утврђивања потреба, жеља и интереса циљних тржишта, ка њиховом задовољавању, квалитетније од конкуренције, на начин који одржава или побољшава добробит потрошача и друштва.

Као коначан резултат теоријског и емпириског истраживања дефинисан је *стандардизовани модел* друштвено одговорног маркетинг пословања који треба да буде опште обавезујући за све туристичко-услужне организације. Поступање по датом стандарду гарантовало би потенцијалним потрошачима да су информације које се тичу дате туристичке дестинације поуздане, тачне и правремене. Такав начин стандардизације пословања туристичко-услужних организација има за свој крајњи циљ стварање лојалних корисника, подизање квалитета туристичких услуга, повећање тржишног учешћа и профита, уз истовремено задовољство и сатисфакцију потрошача.

У контексту наведеног модела, стандард друштвено одговорног маркетинга темељи се на четири основне компоненте: законска заштита, пословни и технички стандарди, међународни стандарди квалитета и кодекси понашања. У погледу законске заштите у склопу стандарда треба да доминирају важећи законски прописи којима се уређује област туризма, оглашавања услуга у туризму, права и обавеза запослених и заштите потрошача. Пословни и технички стандарди као саставни део друштвено одговорног стандарда треба да регулишу широк делокруг пословних активности туристичких агенција од предуговорних обавеза, склапања уговора о путовању, права

<p>и обавеза организатора путовања, описа услуга, понашања запослених, цене, квалитета смештаја, исхране и превоза, па све до постуговорних обавеза и бриге за потрошаче. Њих употпуњују међународни стандарди квалитета којима се дефинишу основна правила при оглашавању туристичких услуга, одређивању категорије хотела и смештајних капацитета, уређењу, сервису и имицу дестинација, начину запошљавања у туристичко-услужним организацијама, итд. Коначно, последња компонента која спаја претходно наведене јесу кодекси друштвено одговорног понашања. Њихова садржина треба да усмери запослене ка друштвено и морално одговорном пословном понашању, јасно прецизирајући које су њихове обавезе према корисницима и тржишту. На тај начин они постају "хумани капитал" туристичке агенције, који ће стварати профит на друштвено и морално прихватљив начин, постижући истовремено и задовољство корисника туристичких услуга и јавности, али и саме туристичке агенције.</p>
<p>VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.</p> <p>Докторска дисертација по својој садржини у потпуности представља одговор на постављене истраживачке хипотезе и циљеве, реализована је по методологији научног истраживања, обухвата све кључне аспекте дефинисане теме и садржи стручну научну анализу са адекватним научним и изражено применљивим резултатима. Кандидат је успешно реализовао постављене циљеве и тестирао постављене хипотезе.</p>
<p>IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE 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:</p>
<p>1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?</p> <p>Докторска дисертација написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.</p>
<p>2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?</p> <p>Докторска дисертација садржи све битне елементе. Кандидат је експлицитно навео предмет, хипотезе и циљеве истраживања, указао на потребе за истраживањем, представио преглед владајућих ставова у литератури, представио елементе дизајна истраживања, а затим реализовао емпиријско истраживање и извео закључна разматрања.</p>
<p>3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?</p> <p>У оквиру докторске дисертације кандидат је дао научни и апликативни допринос у вези са истраживаном тематиком.</p> <p>Када је у питању научни допринос, систематизован је теоријски корпус у вези са тематиком докторске дисертације, указано на релевантне и савремене погледе на њу, приказане су релације између различитих садржаја теоријског корпуса и указано на актуелна питања на основу којих је дефинисано истраживање у оквиру ове докторске дисертације, али на основу којих је могуће усмерити и будућа истраживања у наведеној тематици.</p> <p>Апликативни допринос односи се првенствено на идентификовање елеманата модела друштвено одговорног маркетинг пословања који би могао да постане обавезујући за све туристичко-услужне организације. Резултати могу бити значајни како за актере на страни туристичке понуде, тако и за кориснике њихових услуга, али и институције које се баве туризмом са регулаторног аспекта.</p>
<p>4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања?</p> <p>На основу претходно изнетог, могуће је констатовати да докторска дисертација нема недостатака из угла дефинисаних циљева истраживања, реализованог поступка истраживања и исказаних разматрања добијених резултата.</p>

X ПРЕДЛОГ:
На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
- да се докторска дисертација кандидата Тијане Ђурковић-Марић под називом „Импликације друштвене одговорности међународног маркетинга у интернет промоцији туристичких услуга“ прихвати , а кандидату одобри одбрана пред усвојеном Комисијом на Економском факултету у Суботици.

У Суботици,
02.09.2016.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Александар Грубор, редовни професор

Др Драган Ђурановић, доцент

Др Ивана Домазет, виши стручни сарадник

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.