

Наставно-научном већу Факултета организационих наука

Одлуком Научно-наставног већа ФОН-а од бр. _____ од _____ именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата **Милица Јевремовић**, под под насловом: „Истраживање интерактивности у дигиталним маркетиншким стратегијама“ и на основу тога подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ И ДИСЕРТАЦИЈИ

1.1 Основни подаци о кандидату

Милица Јевремовић, рођена је у Београду 06.07.1980. године, где је завршила основну школу и гимназију. Студије на Факултегу организационих наука уписала је школске 1999/2000, а дипломирала је 19 јуна 2005. године на смеру производни и операциони менаџмент са оствареном просечном оценом 8,00 током студирања и оценом 10 на дипломском раду. Докторске студије уписала је 2007. године и у року положила све испите предвиђене наставним планом и програмом Факултета.

Од 2006. године запослена је на Високој школи електротехнике и рачунарства струковних студија. Тренутно ради у звању асистента на предметима: Маркетинг, Управљање пројектима и инвестицијама, Основи менаџмента, Оперативни менаџмент, Управљање производњом и услугама, Менаџмент продаје и Одрживи развој.

Кандидат Милица Јевремовић је од маја 2015. године ангажована од стране адвокатске канцеларије Prica&Partners за спровођење маркетиншких активности за „P&P Academy“- Академију за организацију стручних тренинг курса.

Аутор је следећих публикација:

1. Маркетинг- приручник за аудиторне вежбе, Душан Богдановић, Милица Јевремовић, Београд 2011. године.
2. Управљање пројектима и инвестицијама-приручник за лабораторијске вежбе, Живорад Васић, Димитрије Мајкић, Јулијана Пантић, Милица Јевремовић, Данијел Пенђер, Београд, 2010 године
3. Оперативни менаџмент, Живорад Васић, Зоран Радојевић, Драгана Сајферт, Милица Јевремовић, Београд 2015. године

4. Дигиталне мултимедије 1 – приручник за лабораторијске вежбе, Хана Стефановић, Габријела Димић, Милица Јевремовић, Ана Милетић, Београд 2015. године.
5. Основи менаџмента Живорад Васић, Драгана Сајферт, Милица Јевремовић, Београд, 2014. године.

Објавила је, самостално или у сарадњи са другим ауторима, већи број стручних радова у часописима, на домаћим и међународним симпозијумима.

Приказ наставних активности у оквиру докторских студија

Кандидат Милица Јевремовић је школске 2007/2008 уписала докторске студије на Факултету организационих наука – Студијски програм „Менаџмент“. Положила је све планом и програмом предвиђене испите и то:

• Наука о менаџменту	10 ЕСПБ
• Мултимедијалне комуникације	10 ЕСПБ
• Електронско пословање	10 ЕСПБ
• Теорија одлучивања	10 ЕСПБ
• Систем квалитета	10 ЕСПБ
• Менаџмент е-пословања	10 ЕСПБ
• Интернет маркетинг	10 ЕСПБ
• Систем менаџмента животном средином	10 ЕСПБ
• Е-образовање	10 ЕСПБ

Одбранила је приступни рад и остварила 30 ЕСПБ бодова. Укупно је остварила 120 ЕСПБ бодова.

1.2 Списак објављених радова кандидата

Објављени радови у часописима:

Milica Jevremović, Velimir Štavljanin i Milica Kostić-Stanković, „Истраживање перципираних и актуелне интерактивности веб сајта“, *Info M*, vol. 15, no. 57, 2016. ISSN 1451-4397 (прихваћено за објављивање)

Milica Jevremović, Velimir Štavljanin, Živorad Vasić, Milomir Stanković, „Comparative analysis of the influence on consumers via mobile phones and computers“, *Journal of engineering management and competitiveness (JEMC)* Vol. 6, No. 1, 2016. ISSN 2334-9638 (прихваћено за објављивање)

Објављени радови на домаћим и међународним конференцијама:

- Živorad Vasić, Slobodan Obradović, Milica Jevremović, Minka Yordanova, Miloš Vasić, Innovative approaches in project management of software development Process, International Scientific Conference UNITECH'15 – Gabrovo

- Živorad Vasić, Milica Jevremović, Minka Yordanova, Goran Bjelobaba „Headhunting“ kao metod regrutacije, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2015
- Ana Miletić, Milica Jevremović, Gabrijela Dimić, Hana Stefanović, Zorica Čolić, Razvoj audio-vizuelnih sadržaja za učenje na predmetu digitalne multimedije 1, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2015
- Živorad Vasić, Milica Jevremović, Julijana Pantić, Minka Miteva Yordanova, Svetla Boyanova Panayotova, Značaj uvođenja novih kadrova u organizaciju sa osvrtom na IT sektor, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2014
- Milica Jevremović, Vladimir Cerić, Uticaj službi za odnose s javnošću na formiranje mišljenja i stavova potrošača, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2012
- Živorad Vasić, Milica Jevremović, Nikola Jančev, Uslovi za uspješno predstavljanje firme na Internetu, Međunarodna konferencija „Matematičke i informacione tehnologije, MIT“, Vrnjačka banja, avgust 2011.
- Živorad Vasić, Milica Jevremović, Julijana Pantić, Primena softverskog paketa Primavera u planiranju resursa, Matematičke i informacione tehnologije, Konferencija, Vrnjačka banja, avgust 2011.
- Milica Jevremovic, Minka Yordanova, Dragana Sajfert, Zivorad Vasic, Slobodan Obradovic, Preconditions for successful work of managers in the service industry, International scientific conference, UNITECH' 11, Technical University of Gabrovo.
- Milica Jevremović, Vladimir Cerić, Uticaj komunikacionih kanala na prenos poruke, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2011.
- Živorad Vasić, Milica Jevremović, Minka Yordanova, Dragan Basrak, On Line prodavnice - prodavnice današnjice, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2011
- Vladimir Cerić, Milica Jevremović, Digitalni vizuelni efekti u obrazovanju, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2011.
- Milica Jevremović, Nikolina Vrcelj, Motivisanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, XII Međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka: Organizacione nauke i menadžment znanja - SymOrg 2010.
- Nikolina Vrcelj, Milica Jevremović, Tatjana Cvetkovski, Uspeh, pripadnost ili moć – istraživanje strukture motivacije zaposlenih, XII Međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka: organizacione nauke i menadžment znanja - SymOrg 2010.
- Milica Jevremović, Živorad Vasić, Adaptivno e-učenje, International Scientific Conference UNITECH' 10, Technical University of Gabrovo.
- Milica Jevremović, Vladimir Ceric, Adaptivno e-obrazovanje, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2010.
- Nikolina Vrcelj, Milica Jevremović, Brainstorming – zabava i kreativno grupno rešavanje problema, XXXV Simpozijum o operacionim istraživanjima SYM-OP-IS 2008.

- Milica Jevremović, Nikolina Vrcelj, Uticaj emocija na proces donošenja odluka, XI Internacionalni simpozijum: Menadžment i društvena odgovornost - SymOrg 2008.
- Milica Jevremović, Mirko Stupar, Vladimir Cerić, Mirko Milošević, Integracija znanja iz oblasti multimedija u predmet multimedijalna produkcija, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2008.
- Milica Jevremović, Mirko Stupar, Vladimir Cerić, Mirko Milošević, Uvođenje multimedija u proces unapređenja nastave, Međunarodni naučno-stručni Simpozijum Infoteh Jahorina 2008.

1.3 Основни подаци о дисертацији

Докторска дисертација под насловом „**Истраживање интерактивности у дигиталним маркетиншким стратегијама**“ написана је на 231 стране, са приказом 53 табеле, 63 слике и 8 графика. У изради дисертације кандидат је користио 144 библиографске јединице традиционалних и савремених аутора у области предмета истраживања.

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1 Предмет истраживања

Дигитални маркетинг је постао саставни део данашњег схватања појма маркетинг. Подаци говоре да се за дигитални маркетинг од укупног буџета за маркетинг данас издваја скоро трећина (Breikss 2011). Стални тренд раста улагања у дигитални маркетинг се одржава захваљујући карактеристикама које доносе савремени медији. Ове карактеристике се односе на прилагодљивост, слободу избора, предају контроле корисницима, мање трошкове, али се она карактеристика коју сви аутори издвајају као кључну, односи на интерактивност (Jensen 1998; Mohammed, et al. 2002; Chung, Zhao 2004; Kim, McMillan 2008; Voorveld, Neijens, Smit 2011). Због свог значаја један број аутора интерактивност сврстава у кључне концепте који утичу на инструменте маркетинг микса у онлајн окружењу (Mohammed, et al. 2002).

Дигиталне маркетиншке стратегије подразумевају избор одговарајућег средства дигиталног маркетинга преко неког од дигиталних канала (Chaffey, Smith 2008. стр 40). С обзиром на то да постоји, према неким ауторима, и преко 20 средстава, а да се канали данас умножавају, избор одговарајуће стратегије може бити отежан. Како би се компаније фокусирале само на оне елементе стратегија који су за потрошача најважнији, интерактивност ће имати велику улогу при избору.

С обзиром на то да је интерактивност препозната као најважнија карактеристика савремених медија, за очекивати је да је интерактивност добро дефинисан и моделиран појам и да постоје стандарди за оцену интерактивности медија. Међутим, слика је потпуно другачија. Појму интерактивности се до почетка 90-тих није придавала пажња, осим у неколико радова од којих се највише цитирају Дурлак (Durlak 1987) и Рафаели (Rafaeli, 1988). Тек крај 90-тих, а нарочито почетак новог века доносе више интереса за интерактивност од стране аутора (Bezjian- Calder, Iacobucci 1998; Rafaeli, Sudweeks 1998; Downes, Mcmillan 2000; Liu, Shrum 2002; Hwang, McMillan 2002; McMillan 2002; Barwise, Farley 2005; Cover 2006; Rafaeli, Ariel 2007).

Предмет докторске дисертације је истраживање интерактивности преко карактеристика медија и перцепције корисника у дигиталним маркетиншким стратегијама. Дисертација ће обухватити истраживање постојећих приступа анализе интерактивности самих дигиталних медија коришћених у маркетингу преко обима и типа интерактивних карактеристика, као и модела интерактивности преко перцепције корисника или преко актуелне и перципиране интерактивности како би се идентификовао оквир за избор, имплементацију и оцену интерактивности примењену у конкретној стратегији дигиталног маркетинга.

2.2. Циљ истраживања

Примарни циљ предложене дисертације је свеобухватно истраживање интерактивности узимајући у обзир и актуелни у перципирану интерактивност, то јест интерактивност мерену преко карактеристика медија и интерактивност мерену преко перцепције корисника.

Поред тога, циљ дисертације је коришћење резултата истраживања како би се идентификовао погодан оквир за избор интерактивних карактеристика, њихову имплементацију и касније оцену у реалним условима на конкретној дигиталној маркетиншкој стратегији.

Још један од циљева је и идентификација веб метрика који могу помоћи у оцени имплементације интерактивности у реалним условима на средствима дигиталног маркетинга.

3. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ОД КОЈИХ СЕ ПОЛАЗИЛО У ИСТРАЖИВАЊУ

На основу постављених циљева истраживања, дефинисана је **основна хипотеза**:

Правилним избором типа и нивоа интерактивности, конкретније интерактивних карактеристика средстава у оквиру дигиталних маркетиншких стратегија могуће је ефикасно управљати ефектима интерактивности на потрошача.

На основу основне хипотезе дефинисане су следеће **посебне хипотезе**:

1. Избор интерактивних карактеристика у оквиру дигиталне стратегије се може унапредити познавањем модела интерактивности који је примењен.
2. Одређена комбинација примењених интерактивних карактеристика конкретног средства у оквиру изабраног модела ће креирати познате ефекте на потрошача.
3. Могуће је применити неке од стандардних метрика на Интернету или њихову комбинацију, како би се аутоматизовао процес процене интерактивности одређене дигиталне маркетиншке стратегије.
4. Развијен оквир за избор, примену и оцену интерактивности је могуће искористити у различитим стратегијама канала дигиталног маркетинга.

Истраживањем је утврђено да се применом интерактивних карактеристика у оквиру различитих модела интерактивности остварује утицај на различите димензије модела интерактивности, што олакшава одлуку маркетингара приликом избора интерактивних карактеристика за примену на конкретном случају. На основу спроведеног истраживања и примењених интерактивних карактеристика у оквиру датих модела утврђено је који се жељени ефекти остварују на потрошаче.

Стандарне метрике примењене у циљу аутоматизације процена интерактивности нису потврдиле резултате добијене истраживањем перципиране интерактивности и нису потврдиле трећу хипотезу. Ово се може приписати ограничењима спроведеног истраживања, те кандидат наводи услове у којима би се требало спровести истраживање за доказивање ове хипотезе.

У самој докторској дисертацији доказано је да је могућа примена модела интерактивности у различитим стратегијама канала дигиталног маркетинга, на примеру мобилне платформе, чиме кандидат доказује последњу хипотезу да је у различитим стратегијама канала дигиталног маркетинга могуће применити развијен оквир за избор, примену и оцену интерактивности.

4. КРАТАК ОПИС САДРЖАЈА ДИСЕРТАЦИЈЕ

Структура докторске дисертације:

1. УВОД
 - 1.1. Методе истраживања
 - 1.2. Преглед дисертације по поглављима
2. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ
 - 2.1. Интернет и маркетинг
 - 2.2. Дефинисање дигиталног маркетинга
 - 2.3. Трендови дигиталног маркетинга
 - 2.4. Планирање у дигиталном маркетингу
 - 2.5. Дигитална маркетиншка стратегија
 - 2.6. Средства дигиталног маркетинга

- 2.6.1 Веб сајт
- 2.6.2. Мобилни маркетинг
- 2.6.3. Оптимизација сајта за претраживаче
- 2.6.4. Маркетинг електронском поштом
- 2.6.5. Маркетинг на друштвеним медијима

3. ИНТЕРАКТИВНОСТ

- 3.1. Ретроспектива развоја концепта интерактивности
- 3.2. Дефинисање интерактивности
- 3.3 Модели интерактивности
 - 3.3.1 Једнодимензионални модели
 - 3.3.2. Дводимензионални концепт интерактивности
 - 3.3.3. Тродимензионални концепт интерактивности
 - 3.3.4. Четвородимензионални концепт интерактивности
 - 3.3.5. Петодимензионални концепт интерактивности
 - 3.3.6. Шестодимензионални концепт интерактивности
- 3.4. Актуелна и перципирана интерактивност
- 3.5. Мерење интерактивности
- 3.6. Примена веб метрика у мерењу интерактивности
 - 3.6.1. Веб аналитика
 - 3.6.2. Софтвери за веб метрику и мерење интерактивности
- 3.7 Закључак прегледа литературе

4. ИСТРАЖИВАЊЕ

- 4.1 Креирање стимулуса
- 4.2. Инструменти истраживања
- 4.3. Узорак истраживања
 - 4.3.1. Предстестирање
 - 4.3.2. Главно истраживање
- 4.5. Обрада резултата
- 4.6. Резултати истраживања

5. ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЗИ

У уводном делу дисертације дате су напомене везане за проблематику истраживања интерактивности преко карактеристика коришћених медија и перцепције корисника у дигиталним маркетиншким стратегијама. Након уводних напомена постављене су полазне хипотезе и описани су научни методи који се користе у истраживању. На крају овог поглавља дат је преглед докторске дисертације по поглављима.

У наредном поглављу приказана је кратка историја Интернета, промене које је Интернет донео у начин комуникације потрошача и компанија, као и изградња нових начина повезивања компанија и потрошача. Поглавље се наставља прегледом дефиниција појмова е-маркетинг, Интернет маркетинг, интерактивни маркетинг и онлајн маркетинг, затим дефинисањем појма дигиталног маркетинга, утврђивањем везе између поменутих појмова и појма дигиталног маркетинга. У овом делу поглавља дат је приказ оквира за планирање дигиталног маркетинга и дефинисање стратегије дигиталног маркетинга. У наредном делу су идентификована и описана средства дигиталног маркетинга, при чему се акценат ставља на веб сајт као најважнију компоненту дигиталне маркетиншке стратегије.

Треће поглавље почиње прегледом појма интерактивности који је данас неодвојив од Интернета и маркетинга који користи Интернет, као и разлика између појма интерактивности и интеракције. У наставку поглавља дата је ретроспектива развоја концепта интерактивности. Након ретроспективе, даје се приказ дефиниција интерактивности како би се представила комплексност појма и створила основа за преглед модела. Модели су приказани преко броја димензија од једнодимензионалних до шестодимензионалних модела. Модели су сумирани анализом предложених димензија. Поглавље се наставља представљањем разлика између актуелне и перципиране интерактивности и њиховог односа, начинима мерења интерактивности и променљивима помоћу који се мери интерактивност. У наставку се приказује метрика на Интернету преко метрике на веб сајтовима, друштвеним мрежама и у мобилном маркетингу. У оквиру овог дела се приказују и софтвери за веб аналитику, при чему се издваја *Google Analytics* који је изабран као алат за праћење сајтова коришћених у истраживању докторске дисертације. У закључку поглавља се сумира преглед литературе постављањем циљева и хипотеза рада.

У наредном поглављу се приказује спроведено истраживање. Ово поглавље почиње креирањем стимулуса, веб сајтова који су коришћени као окосница истраживања, а који на основу истражене литературе представљају централни део маркетиншке стратегије. У овом делу дати су детаљни прикази како интерактивног, тако и неинтерактивног сајта, прилагођених различитим каналима који су коришћени у истраживању. На основу прикупљене литературе описан је начин формирања анкетног упитника који је коришћен као инструмент истраживања. Следи опис предистраживања и истраживања. Поглавље се наставља дефинисањем узорка истраживања. У наставку овог поглавља представљени су резултати истраживања по постављеним хипотезама.

У последњем поглављу докторске дисертације се износи закључак, преко сумарног приказа резултата дисертације и доказа хипотеза, основних и научних доприноса дисертације, ограничења постојећег истраживања као и будућих праваца развоја у области. У посебном делу је приказана коришћена литература, односно наведени су сви релевантни извори коришћени током рада на докторској дисертацији.

5. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ДИСЕРТАЦИЈЕ

У раду је остварен низ научних али и стручних доприноса који ће бити приказани у наставку.

Научни допринос ове докторске дисертације огледа се у:

- Свеобухватном прегледу доступне литературе и знања у области дигиталног маркетинга, дигиталних маркетиншких стратегија и средстава дигиталног маркетинга;
- Систематизацији знања у области интерактивности, хронолошким прегледом дефиниција, приказивањем модела интерактивности преко својих димензија и прегледом модела за мерење како перципиране, тако и актуелне интерактивности;
- Конципирању јединственог истраживања која обухвата не само актуелну интерактивност која се манифестује преко имплементираних интерактивних карактеристика, већ и перципирану интерактивност која представља доживљај потрошача током процеса интеракције;
- Интеграцији више модела за мерење перципиране интерактивности преко различитих димензија интерактивности, стварајући оквир за упоређивање њихових перформанси;
- Примени модела интерактивности на више платформи у оквиру истог истраживања, на десктоп платформи као данас доминантној, али и на мобилној платформи, као будућој доминантној корисничкој платформи;
- Интеграцији алата за веб аналитику, како би се омогућила аутоматизација процеса процене интерактивности одређене дигиталне маркетиншке стратегије.

Поред научних доприноса докторска дисертација представља и допринос за менаџере у области дигиталног маркетинга који се свакодневно сусрећу са проблемом креирања конкретног веб сајта, избором интерактивних елемената који ће бити интегрисани у веб сајт или одлуком да ли креирати само десктоп верзију сајта или креирати сајт и за мобилне платформе.

Практични допринос докторске дисертације огледа се у:

- Подизању свести о значају интерактивности за дигиталне маркетиншке стратегије;
- Стварању основе за избора модела интерактивности који ће се применити у пракси, приказаном систематизацијом модела према димензијама и резултатима који су у истраживању постигла имплементирани модели;
- Стварању основе за избор конкретних интерактивних елемената који ће бити имплементирани на веб сајт;
- Актуелизацији елемената интерактивности који су обухваћени истраживањем и на друштвене компоненте;

- Подршци менаџерима у одлуци на које платформе усмерити приликом креирања стратегије;
- Препорукама за примену решења за веб аналитику у праћењу интерактивности.

6. ЗАКЉУЧАК

На основу пријаве кандидаткиње и образложења анализиране докторске дисертације, Комисија закључује да је дисертација „Истраживање интерактивности у дигиталним маркетиншким стратегијама“ урађена у складу са одобреном пријавом, да представља оригинално и самостално научно дело, да је њеним садржајем остварен очекивани научни допринос, да је кандидаткиња показала способност за самостални научно-истраживачки рад и да су се стекли услови за њену јавну одбрану. Комисија позитивно оцењује завршену докторску дисертацију и предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се Милици Јевремовић одобри одбрана докторске дисертације под називом „Истраживање интерактивности у дигиталним маркетиншким стратегијама“.

У Београду, 25.03.2016. године

КОМИСИЈА:

др Велимир Штавланин, ванр. проф. Универзитета у
Београду, Факултета организационих наука

др Милица Костић - Станковић, ред. проф.
Универзитета у Београду, Факултета
организационих наука

др Гаљина Огњанов, ред. проф. Универзитета у
Београду, Економског факултета