

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ			
1. Датум и орган који је именовео комисију: Декан Факултета техничких наука на основу одлуке Наставно-научног већа Факултета техничких наука; Решење број 012-199/59-2021. од 08.09.2022.			
2. Састав комисије у складу са <i>Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду</i> :			
1.	Др Илија Ђосић	Професор емеритус	Производни и услужни системи, организација и менаџмент 24. 03. 2016.
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду установа у којој је запослен-а		Председник функција у комисији
2.	Др Зорица Узелац	Редовни професор	Теоријска и примењена математика 01.04.2000.
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду установа у којој је запослен-а		Члан функција у комисији
3.	Др Милена Недељковић Кнежевић	Редовни професор	Менаџмент у туризму 01.02.2021.
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду установа у којој је запослен-а		Члан функција у комисији
4.	Др Бојана Јокановић	доцент	Људски ресурси и комуникације 01.07.2018.
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду установа у којој је запослен-а		Члан функција у комисији
5.	Др Лепосава Грубић Нешић	Редовни професор	Људски ресурси и комуникације 08. 07. 2015.
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду установа у којој је запослен-а		Ментор функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Јелена, Вера, Зеленовић
2. Датум рођења, општина, држава:
20.05.1990. Нови Сад, Република Србија
3. Назив факултета, назив претходно завршеног нивоа студија и стечени стручни/академски назив:
Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Маркетинг, Мастер економиста
4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија:
2018; Индустрijско инжењерство / Инжењерски менаџмент

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Управљање људским капиталом у дигиталној продаји

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страница, поглавља, слика, схема, графикона и сл.

Докторска дисертација је изложена у шест поглавља, према следећој структури:

САДРЖАЈ

Листа табела
Листа слика
Листа графикона
Резиме
Абстракт
Захвалница

УВОД

1. МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР

- 1.1 Мотивација, предмет истраживања и проблеми досадашњих истраживања
- 1.2 Циљ истраживања, истраживачка питања и хипотезе
- 1.3 Релевантност истраживања
- 1.4 Структура дисертације

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ ИЗ ОБЛАСТИ ИСТРАЖИВАЊА

- 2.1 Раст и развој дигиталног тржишта
- 2.2 Потрошачи дигиталних услуга
 - 2.2.1 Типологија онлајн потрошача
 - 2.2.2 Онлајн потрошачи у Србији
- 2.3 Рад у дигиталној продавници
 - 2.3.1 Истраживања људског капитала у дигиталним продавницама
 - 2.3.2 Људски капитал у дигиталним продавницама у Републици Србији

3. АНАЛИЗА ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА

- 3.1 Посматрање људског капитала у условима дигиталне продаје на примеру развијених земаља
- 3.2 Посматрање људског капитала у условима дигиталне продаје на примеру земаља у транзицији
- 3.3 Специфичности Републике Србије у условима дигиталне продаје

4. МОДЕЛ ИСТРАЖИВАЊА

- 4.1 Људски капитал
 - 4.1.1 Локус контроле, поверење, мотив постигнућа
 - 4.1.2 Задовољство у пословном контексту
 - 4.1.3 Социоекономски статус
- 4.2 Дигитална продавница

4.2.1 Квалитет дигиталне услуге

4.2.2 Услови пословања

5. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

5.1 Методологија истраживања

5.2 Дескриптивна статистика

5.2.1 Социоекономски профил онлајн потрошача

5.2.2 Задовољство онлајн потрошача

5.2.3 Задовољство запослених

5.2.4 Самопроцена онлајн потрошача

5.2.5 Самопроцена запослених

5.2.6 Самопоштовање онлајн потрошача

5.2.7 Самопоштовање запослених

5.3 Анализа резултата

5.4 Дискусија резултата

6. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

6.1 Закључци и доприноси истраживања

6.2 Лимити истраживања

6.3 Предлози за даља истраживања

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ- АНКЕТНИ УПИТНИЦИ

Докторска дисертација Јелене Зеленовић под називом „Управљање људским капиталом у дигиталној продаји“ је изложена на 153 стране у оквиру 6 поглавља. Докторска дисертација садржи 65 табела, 12 слика, 7 графикана и 2 прилога. Садржај је дат на 2 стране, а попис коришћене литературе обухвата 226 референци које су наведене на 16 страна. Након насловне стране, приложена је кључна документацијска информација на српском и енглеском језику, након чега следи: садржај, листа табела, листа слика, листа графикана, резиме на српском и енглеском језику и изјава захвалности.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Наслов дисертације је јасно и прецизно формулисан, описујући разматрану проблематику и спроведено истраживање.

Поглавље 1: Увод и методолошко-хипотетички оквир

У уводном делу кандидаткиња је представила основне поставке докторске дисертације. Представљени су мотивација, предмет истраживања и проблем досадашњих истраживања. Постављени су циљеви истраживања, истраживачка питања и хипотезе. Релевантност истраживања је исказана кроз значај који људски капитал има за дигиталну продају, односно, за креирање и испоруку дигиталне услуге. Као образложење о потребама истраживања, кандидаткиња је навела да је потребно објаснити елементе који су у литератури обележени као битни за спровођење истраживања кад је у питању функција људског капитала у успешности дигиталне продаје, а који се односе на дигитални социоекономски профил, локус контроле и са тим у вези самопоштовање и самопроцену сопствених достигнућа, квалитет услуге, цену производа, ажурност услуге и имиџ дигиталне продавнице. С обзиром на мали број публикација и емпиријских студија на тему људског капитала у дигиталној продаји, истраживања на ову тему су тек у повоју. У Републици Србији још увек није спроведено емпиријско истраживање у вези са овом области, тако да недостатак истраживања постаје препрека бољем разумевању управљању људским капиталом у дигиталној продаји. У наставку уводног дела дат је преглед рада по поглављима.

Комисија сматра да су контекст, предмет, проблем, као и постављени циљеви и хипотезе истраживања дефинисани јасно и концизно.

Поглавље 2: Преглед литературе из области истраживања

Друго поглавље нуди теоријски увод у тему. Кроз систематизован приказ теоријских извора, изложен је преглед концепата дигиталног тржишта, потрошача дигиталних услуга, и пружаоца дигиталних услуга, односно запослених у дигиталним продавницама. Објашњени су појмови и

дефинисан је приступ људском капиталу и дигиталној продаји. Дигитална продаја је представљена као феномен и утицајан алат за привлачење нових и задржавање постојећих потрошача. Приказан је раст и развој дигиталних тржишта, са којима су заједно расле и дигиталне продавнице и дигиталне услуге. Људски капитал је представљен кроз потрошаче дигиталних услуга и запослене у дигиталним продавницама. Потрошачи представљају део људском капитала којим су се истраживачи више бавили, иако у незавидној мери кад је у питању дигитална продаја. Потрошачи су литературним прегледом класификовани кроз типологије, са посебним освртом на потрошаче у Републици Србији. Запослени у дигиталним продавницама су друга страна људског капитала, која је у литератури недовољно истражена. У овом поглављу, запослени су приказани кроз литературу, са посебним освртом на запослене у Републици Србији.

Комисија сматра да приказани преглед стања у литератури јасно указује на недостатак досадашњих истраживања када је у питању поље дигиталних услуга и веза са људским капиталом, и сагласна је са потребом за развијање функционалног модела који би објаснио процес управљања потрошачима и запосленима у дигиталној продаји. Теоријско утемељење и аргументација за истраживањем људског капитала у дигиталној продаји је потпуно јасна и концептуално оправдана.

Поглавље 3. Анализа досадашњих истраживања

У трећем поглављу је извршен преглед досадашњих истраживања на тему људског капитала у дигиталној продаји, на основу којих ће се даље развити и анализирати битни елементи истраживања дисертације у поглављу 4. Посматрани примери су истраживања извршена у развијеним земљама, потом у земљама која су у транзиционом периоду, као и истраживања која су обављена на територији Републике Србије. Анализом и поређењем досадашњих истраживања приказане су сличности и разлике међу људским капиталом у дигиталној продаји, и дате смернице за емпијско истраживање којим се ова дисертација бави.

Комисија сматра да обрађена тема људског капитала у дигиталној продаји указује на потребу за приказом управљања потрошачима и запосленима у дигиталном свету на основу елемената добијених кроз литературни и истраживачки део академске и индустријске заједнице. На овај начин су обезбеђене потребне теоријске и практичне подлоге и реалне основе за даља експериментална истраживања.

Поглавље 4. Модел истраживања

У четвртном поглављу су утврђени елементи предложеног модела за управљање људским капиталом у дигиталној продаји, а који ће омогућити идентификовање људског капитала и његовог утицаја на пружање дигиталне услуге и самим тим на пословање предузећа. На основу систематског прегледа литературе, предложен је модел, на основу кога ће дефинисане хипотезе моћи да тестирају релације у моделу. Приказан је развој предложеног модела за анализу људског капитала у процесу коришћења и формирања дигиталних услуга, који је заснован на наведеним истраживачко-научним радовима који су посебно анализирани у уводним поглављима. Образлажу се конструкти модела, и детаљно описују. Утврђен је и дефинисан предложени модел.

Комисија је закључила да је методологија развоја модела за управљање људским капиталом у дигиталној продаји представљена на јасан и систематичан начин. Поред тога, сваки од конструката модела је детаљно и концизно описан, што доприноси разумевању и примени развијеног модела.

Поглавље 5. Емпијско истраживање

У овом поглављу описан је истраживачки процес емпијског истраживања. Представљен је опис узорка истраживања, променљиве истраживања, инструменти истраживања као и методе припреме и анализе података. Прегледом литературе идентификовани су и изабрани мерни инструменти који су употребљени у ранијим истраживањима, а чији резултати су показали да ови инструменти поседују потребне нивое поузданости, као и унутрашње и спољашње валидности. Представљена је методологија истраживања. Дефинисана је врста и величина узорка. Подаци добијени

истраживањем су припремљени за даљу обраду у складу са техником анкетног истраживања. Статистичка обрада података је извршена помоћу статистичког пакета IBM SPSS Statistic.

Посматране варијабле потрошача дигиталних услуга се односе на задовољство дигиталним услугама, самопроцену сопствених достигнућа и самопоштовање. За запослене у дигиталној продаји, поред самопроцене и самопоштовања вршено је истраживање задовољства послом који обављају. Дате варијабле су посматране кроз различите мерне инструменте, оцењивањем изјава путем петостепене Ликертове скале. Мерни инструмент самопоштовања садржи 10 изјава, док мерни инструмент самопроцене садржи 12 изјава. Мерни инструмент задовољства потрошача се састоји од 17 изјава, а мерни инструмент задовољства запослених послом укупно броји 22 изјаве. Истраживање је извршено путем намерног узорковања, док популацију чини 113 запослених у дигиталној продаји и 275 потрошача дигиталних услуга, у Републици Србији.

Потом су јасно и детаљно приказани резултати истраживања. Резултати су представљени кроз приказ: дескриптивне статистике демографских карактеристика испитаника, факторске анализе задовољства, самопоштовања и самопроцене сопствених достигнућа, и линеарне регресије путем које су тестиране хипотезе. Факторска анализа је обухватила Kaiser-Meier-Olkin меру адекватности узорковања и Bartlett's тест сферичности; ротирани матрицу компоненти; количину варијансе путем екстракције; укупну варијансу; као и графичку технику Scree Plot. Анализа резултата је извршена путем линеарне регресије. Линеарна регресија је на основу добијених фактора, путем ANOVA модела тестирала наведене хипотезе, истражујући однос дефинисаних варијабли са дигиталним услугама.

Затим је извршена дискусија резултата. Дискусија обухвата преглед резултата истраживања према постављеним хипотезама. Кандидаткиња кроз дискусију образлаже потврђеност опште хипотезе, и потврђеност/непотврђеност пет помоћних хипотеза на основу анализе истраживања спроведене на целокупном узорку и посебно на потрошачима, посебно на запосленима у дигиталној продаји.

Комисија сматра да је методологија истраживања представљена јасно и детаљно. Истраживачки инструмент и процес узорковања представљени су систематично. Предложене методе за мерење варијабли у дисертацији описане су детаљно и прецизно је одређена њихова примена у контексту истраживања. Комисија такође сматра да су резултати истраживања представљени јасно и концизно. Примењене статистичке методе у циљу тестирања хипотеза су адекватно спроведене. Резултати тестирања хипотеза потврђују претпостављене односе и доприносе бољем разумевању релација између фактора људског капитала и дигиталних услуга предузећа.

Поглавље 6. Закључна разматрања

У оквиру овог поглавља приказана су закључна разматрања, формулисани су закључци и сумиран научни допринос докторске дисертације. Такође, дефинисани су правци будућих истраживања и ограничења истраживања. Овај рад нуди детаљан увид у људски капитал који утиче на формирање дигиталних услуга и пословања предузећа у дигиталном свету. Теоријски налази су поткрепљени емпиријским подацима, што је битан фактор у истраживању људског капитала у дигиталној продаји. Тачније, овај рад спроводи, примењује и проширује досадашње квантитативне анализе у области дигиталне продаје. Примењује потврђене теорије и моделе који се баве потрошачима, запосленима, и дигиталним тржиштима, а резултати се могу користити за даља истраживања у области људског капитала у оквиру дигиталне продаје. Ова дисертација се придружује свим осталим научним радовима који учвршћују управљање људским капиталом у дигиталној продаји на академском пољу.

Комисија сматра да закључна разматрања потврђују адекватност и значајност представљеног модела, јасно наводе ограничења при интерпретацији резултата и пружају јасне смернице за даља истраживања.

Након овог поглавља приказан је списак коришћене литературе односно списак књига, научних радова, интернет извора и осталих референци коришћених током истраживања и израде предметне

дисертације. Приказани су прилози коришћени за потребе рада, односно упитници коришћени за потребе истраживања у оквиру израде предметне дисертације.

Комисија сматра да литература у потпуности одговара тематици докторске дисертације, а да прилози на адекватан начин употпуњују садржај дисертације.

На основу изложених ставова, Комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације.

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

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду* који је повезан са садржајем докторске дисертације. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду уредника часописа о томе.

M-22 Радови објављени у истакнутим часописима међународног значаја

1. **Zelenović J, Zelenović V.** Managing Consumers and Employees through Digital Services. *Sustainability*. 2022; 14 (14): 8824. The article belongs to the Special Issue Advances in Sustainable Psychology and Behavior: Managing and Developing People within the External and Organizational Environment (IF-3,889, Environmental Sciences). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14148824>

M-33 Саопштење са међународног скупа штампано у целини

2. **Zelenović, J.** Employee satisfaction in digital sales. *27th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Faculty of Economics Subotica*, 2022, pp. 343-348. DOI: 10.46541/978-86-7233-406-7_175

3. **Zelenović, J.** Digital sales as the key to success in market competition. *10th International Scientific Conference EKONBIZ 2022 Economy and business, University of East Sarajevo, Faculty of Business Economics Bijeljina*, 2022, Session D.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Прегледом докторске дисертације јасно се уочава да она садржи систематизовану истраживачку грађу, што је омогућило да се, уз примену одговарајуће методологије научног рада, изврши анализа података из свих расположивих релевантних извора (из научне и стручне литературе из области истраживања). На основу анализе и интерпретације свих расположивих података, развијен је оригиналан модел за управљање људским капиталом у дигиталној продаји и приступљено је његовој верификацији у емпиријском истраживању. Према добијеним резултатима могу се извести следећи закључци:

1. Могуће је развити модел за управљање људским капиталом у дигиталној продаји. Концептуални модел представља модел базиран на људском капиталу и испорученој дигиталној услузи, а његов развој је подељен у шест фаза: процена утицаја задовољства онлајн потрошача дигиталном куповином на дигиталне услуге; процена утицаја самопоштовања онлајн потрошача на дигиталне услуге; процена утицаја самопроцене онлајн потрошача на дигиталне услуге; процена утицаја задовољства послом запослених у дигиталној продаји на дигиталне услуге; процена утицаја самопоштовања запослених у дигиталној продаји на дигиталне услуге; процена утицаја самопроцене запослених у дигиталној продаји на дигиталне услуге. Резултати указују да концептуални модел управљања људским капиталом у дигиталној продаји пружа квалитативне описе помажући да се истакну све везе које постоје у дигиталној продаји и да се на тај начин може извршити унапређење стратегија људских ресурса предузећа, као и побољшање квалитета испоручених дигиталних услуга.

2. Урађена је верификација модела управљања људским капиталом у дигиталној продаји кроз емпиријско истраживање. Верификација је подразумевала примену статистичких метода, које су укључивале дескриптивну статистику, факторску анализу и линеарну регресију. Према развијеном моделу и израчунатим статистичким показатељима, добијени су резултати сваке фазе:

2.1 Прва фаза је показала да задовољство онлајн потрошача дигиталном куповином утиче на дигиталне услуге предузећа.

2.2 Друга фаза је показала да самопоштовање онлајн потрошача утиче на дигиталне услуге предузећа.

2.3 Трећа фаза је показала да самопроцена онлајн потрошача не утиче на дигиталне услуге предузећа.

2.4 Четврта фаза је показала да задовољство послом запослених у дигиталној продаји не утиче на дигиталне услуге које сами креирају и испоручују.

2.5 Пета фаза је показала да самопоштовање запослених у дигиталној продаји утиче на дигиталне услуге које сами креирају и испоручују.

2.6 Шеста фаза је показала да самопроцена запослених у дигиталној продаји не утиче на дигиталне услуге које сами креирају и испоручују.

3. На основу добијених резултата током верификације може се закључити да развијени модел управљања људским капиталом у дигиталној продаји представља ефикасан алат за креирање стратегија људског капитала. Емпиријским доказивањем развијене методологије модела је потврђен и његов утицај на дигиталне услуге као и пословање предузећа које пружа своје услуге у дигиталном свету.

4. Развијени модел је кроз верификацију показао да је потребно подједнако истраживати онлајн потрошаче и запослене у дигиталној продаји, с обзиром да је емпиријско истраживање показало да обе стране људског капитала имају утицај на дигиталне услуге предузећа. Такође, посебна пажња, како у научним круговима тако и у пракси, убудуће треба да се посвети запосленима у дигиталној продаји, с обзиром да је доказано да најчешће истраживани елемент- задовољство послом, нема утицаја на креирање и испоруку дигиталних услуга.

Комисија позитивно оцењује начин приказа и тумачења резултата истраживања са закључком да је докторска дисертација оригинално дело кандидаткиње Јелене Зеленовић.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

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

Истраживање је обухватило веома сложен теоријски модел чије тестирање је подразумевало анализу значајног броја директних и индиректних веза којима се објашњава сложено понашање карактеристично за људски капитал у дигиталној продаји.

Резултати су изложени систематично и прегледно, са свим потребним подацима уз табеле и графиконе које олакшавају визуализацију резултата и њихову интерпретацију. Закључци су аргументовани и јасно је да произилазе из добијених резултата. Резултати су упоређени са претходним истраживањима, а дати су и предлози за будућа истраживања, као и импликације за практичну примену.

Текст дисертације је проверен у софтверу за детекцију плагијаризма *iThenticate*, који није показао значајно подударње са другим изворима литературе.

Комисија позитивно оцењује начин приказа и тумачења резултата истраживања са закључком да је докторска дисертација оригинално дело кандидаткиње Јелене Зеленовић.

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:

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

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

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Дисертација садржи све битне елементе.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?

Кључни допринос ове дисертације се огледа у томе што је фокус на интегрисаној перспективи, јер се посматрао људски капитал, укључујући и онлајн потрошаче и запослене у дигиталној продаји. Недовољан број научних истраживања су испитивали везу између онлајн потрошача и дигиталних услуга, што се такође може односити на однос који се формира између запослених и дигиталних услуга, док не постоји истраживање које је истовремено посматрало и запослене и потрошаче у дигиталној продаји. Претходна истраживања су истакла да искуство онлајн куповином може утицати на производе и услуге, као и на задовољство послом. Научне теорије сугеришу да задовољство дигиталном куповином може чак да утиче на број услуга које се нуде, док задовољство послом утиче на ангажованост на послу и резултат рада. Међутим, самопроцена је недовољно проучавана у смислу процене запослених, док се процена потрошача широко користи у разним истраживачким областима које се односе на медицину, менаџмент, индустрију. Самопоштовање је било са становишта запослених, углавном повезано са радним ангажовањем, док су понашање и самопоштовање потрошача истраживани кроз призму врсте производа, услуга и брендова који се купују. Резултати ове дисертације показали су да ове варијабле треба истражити када је у питању људски капитал и његова повезаност са дигиталним услугама.

Допринос се такође огледа у постављању модела управљања људским капиталом у дигиталној продаји. Добijени квантитативни и квалитативни резултати помажу проширити литературу о управљању људским капиталом путем дигиталне продаје. Самопоштовање и задовољство куповином су се показали као доминантне варијабле када се спроводи истраживање о људском капиталу, а дигиталне услуге су се показале као одржива зависна варијабла, уместо производа и услуга у целини. Иако се концепт управљања људским капиталом постојано развија у литератури, управљање људским капиталом које се практикује у Републици Србији, треба да еволуира. Резултати ове дисертације тиме помажу менаџерима који осмишљавају сопствене стилове управљања да успоставе дијалог између обе стране људског капитала и тако креирају одрживе и креативне стратегије управљања у дигиталној продаји.

Допринос дисертације показују и резултати истраживања, који доказују да су задовољство онлајн куповином и самопоштовање најважније варијабле када се посматра људски капитал. Поред тога, ове варијабле се могу поставити у везу са дигиталним услугама како би се генерисали свеобухватнији закључци, посебно када се креирају стратегије управљања људским капиталом. За менаџере, особине учења о варијаблама људског капитала су кључни индикатори за креирање и одабир најпогоднијих стратегија. Онлајн потрошачке стратегије треба да се фокусирају на целокупно онлајн искуство. Интеракција, давање повратних информација и брза производња услуга један је од главних циљева менаџера, како би максимално повећали задовољство потрошача. Ово се односи и на самопоштовање потрошача, јер је доказано да исто чини однос са дигиталним услугама. Редовно анкетирање потрошача од стране маркетинг одељења предузећа може помоћи у побољшању менаџерских стратегија. Ово ће бити од велике помоћи приликом развоја маркетинг кампања, укључивања у онлајн комуникацију, и прилагођавања понуде производа. За запослене, менаџерске стратегије треба да се састоје од креирања обуке која ће позитивно утицати на самопоштовање на радном месту. Ово ће помоћи у ангажовању на послу, задовољству послом и стварању коначног резултата рада (тј. производа и услуга). Такво побољшано самопоштовање може ојачати особине учења и виталности запослених, чиме се побољшава учинак запослених. Такође је корисно редовно комуницирати са запосленима у вези са њиховим самопоштовањем и радити на организационом самопоштовању. За неке менаџере ће бити корисно не само да посматрају запослене као појединце, већ и као тимове, и да истраже тимско самопоштовање. Вође тимова би требало да буду они са вишим самопоштовањем, јер могу да развију врхунске дигиталне услуге и

оснаже чланове тима да раде исто.

Комисија закључује да докторска дисертација кандидата Јелене Зеленовић представља оригиналан допринос у области управљања људским капиталом у дигиталној продаји.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања?

Дисертација нема битних недостатака који би утицали на резултате истраживања.

X ПРЕДЛОГ:

На основу наведеног, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана;
- да се докторска дисертација враћа кандидату на дораду (да се допуни односно измени);
- да се докторска дисертација одбије.

Нови Сад, септембар, 2022.

1. др Илија Ћосић, професор емеритус,
председник

2. др Зорица Узелац, редовни професор, члан

3. др Милена Недељковић Кнежевић, редовни
професор, члан

4. др Бојана Јокановић, доцент, члан

5. др Лепосава Грубић-Нешић, редовни професор,
ментор

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.