

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ, КАНДИДАТА И МЕНТОРА ЗА
ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовао комисију: Декан ФТН, на основу Одлуке НН већа у складу са Статутом

Датум именовања комисије: 27.02.2025. број одлуке: 012-40/3346-2024

Састав комисије именоване у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду*:

1.	др Славица Митровић Вељковић	редовни професор	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Председник комисије
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
2.	др Стеван Милисављевић	редовни професор	Квалитет, ефективност и логистика
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
3.	др Бобан Меловић	редовни професор	Менаџмент и маркетинг
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет Црне Горе, Економски факултет		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
4.	др Ана Нешић Томашевић	ванредни професор	Социологија
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
5.	др Небојша Бркљач	ванредни професор	Квалитет, ефективност и логистика
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
6.	др Ненад Симеуновић	редовни професор	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме: Тања, Јово, Џинић
2. Датум рођења: 25.05.1981 Место и држава рођења: Нови Сад, Србија

II.1 Основне или интегрисане студије

Година уписа: Година завршетка: Просечна оцена током студија:

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Економски факултет

Студијски програм: Финансијски менаџмент и рачуноводство

Стечено звање: Дипломирани економиста

II.2 Мастер или магистарске студије

Година уписа: Година завршетка: Просечна оцена током студија:

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Факултет техничких наука

Студијски програм: Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент

Стечено звање: Магистар техничких наука из области индустријског инжењерства и менаџмента

Научна област: Индустријско инжењерство и менаџмент

Наслов завршног рада: Управљање односима са корисницима као детерминанта пословања савремених организација

II.3 Докторске студије

Година уписа:

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Факултет техничких наука

Студијски програм: Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент

Број ЕСПБ до сада остварених: Просечна оцена током студија:

II.4 Приказ научних и стручних радова кандидата

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
1.	Džinić, T. Perić, A. Mitrović Veljković, S. Milisavljević, S. Ćelić, Đ. (2024). Customer Relationship Management in the Banking Sector, IMCSM24 International May Conference on Strategic Management, Volume XX, Issue (1) (2024) 471-480. DOI: 10.5937/IMCSM24047D	M33
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
2.	Perić, A., Mitrović Veljković, S., Ćelić, Đ., Džinić, T. (2024). Conflict Management Styles in Hospitality Organizations, 13th Scientific Conference with International Participation "Jahorina Business Forum 2024", Jahorina: University of East Sarajevo, Faculty of Economics Pale, May 2024., pp.522-531, ISSN 2303-8969,	M63
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
3.		
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
4.		
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
5.		
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

Оцена:

III.1 формулације наслова тезе

Модел управљања квалитетом корисничког искуства у услужним организацијама

Предложени назив тезе одговара садржају тезе и добро одражава суштину теме коју кандидаткиња предлаже за истраживање.

Комисија сматра да је предложени назив тезе подобан.

Предложени наслов тезе је подобан?



НЕ

III.2 предмета (проблема) истраживања

У маркетингу услуга, однос с корисницима није једнократна трансакција, већ дугорочна веза. CRM (Customer Relationship Management) омогућава компанијама да прате интеракције са корисницима и континуирано унапређују корисничко искуство (Customer Experience – CX), чиме стварају дубљи и дуготрајнији однос. CRM се бави унапређењем корисничког искуства (Purcărea, 2019), који је кључни елемент у маркетингу услуга. Имплементацијом CRM-а, компаније могу боље разумети своје кориснике и брзо одговорати на њихове захтеве или притужбе, што повећава задовољство корисника.

Корисничко искуство се издвојило као кључан елемент у пословним стратегијама широм света. Са све већим фокусом на економију услуга, разумевање и управљање корисничким искуством постало је од суштинског значаја за постизање пословног успеха. CX обухвата све интеракције које корисник има са организацијом, укључујући производе, услуге и све тачке контакта са брендом (Lemon & Verhoef, 2016). Повећање конкуренције и све већа очекивања корисника утицали су на компаније да препознају важност пружања изузетног корисничког искуства како би се диференцирале на тржишту.

Промена од индустријске економије ка услужној економији иницира потребу да компаније пружају висок ниво квалитета услуге како би постигле важне маркетиншке резултате. Најважнији резултати квалитета услуге, идентификовани у литератури, су задовољство купаца, лојалност и позитивна усмена препорука. Академски кругови последњих година све више проучавају значај квалитета корисничког искуства, истражујући концепте, стратегије и утицајне факторе корисничког искуства, као и њихове маркетиншке исходе, као што су задовољство корисника (customer satisfaction), лојалност (loyalty) и позитивне усмене препоруке (positive word of mouth). Савремена литература све више истражује различите инструменте који се користе за мерење квалитета корисничког искуства, са посебним нагласком на **EXQ скалу** („Phil“ Klaus & Maklan, 2012).

Дефиниција CX-а (P. Klaus, 2015) наглашава важност холистичког приступа у разумевању корисничког искуства. CX је резултат сложених и међусобно повезаних емоционалних, когнитивних, сензорних и интеракцијских елемената који заједно обликују перцепцију корисника о бренду. Схватање и управљање овим аспектима омогућава компанијама да креирају позитивна и незаборавна корисничка искуства, што води до повећаног задовољства, лојалности и позитивне усмене препоруке (McColl-Kennedy et al., 2015). Управљање корисничким искуством (CEM) (Homburg et al., 2017) се дефинише као стратешки приступ који обухвата све аспекте интеракције корисника са брендом.

Квалитет услуге и квалитет корисничког искуства (EXQ) су два кључна концепта у модерном пословању, посебно у услужним индустријама (Buono et al., 2019). Квалитет услуге се односи на способност организације да доследно испоручује услугу која задовољава или превазилази очекивања потрошача. С друге стране, корисничко искуство обухвата целокупну интеракцију потрошача са брендом, производом или услугом, укључујући све додирне тачке пре, током и након куповине (V. Kuppelwieser, 2021).

Мерење квалитета корисничког искуства је кључно за разумевање и унапређење корисничког искуства и успех сваке организације. Организације које успешно повежу квалитет услуге са целокупним CX-ом могу очекивати не само повећано задовољство потрошача, већ и значајну конкурентску предност на тржишту.

Комисија констатује да је предмет истраживања подобан, јер је истраживачка тема значајна и актуелна, те омогућава унапређење научних резултата и отвара даље правце истраживања у предметној ужој научној области.

Предмет истраживања је подобан?



НЕ

III.3 познавања проблематике на основу изабране литературе са списком литературе

Анализирајући литературу у области управљања квалитетом корисничког искуства у услужним организацијама, може се закључити да је реч о актуелној теми. Потребa за истраживањима на ову тему темељи се на недостатку истраживања односа квалитета искуства корисника и маркетинг излаза у услужним организацијама у друштвима и економијама у транзицији. Утврђивање узрочно последичних веза међу кључним факторима који дефинишу корисничко искуство и маркетинг излазе било би од велике користи за организације услужног типа да унапреде своје пословање.

Транзиција из индустријске економије у економију знања, као и прелазак са маркетинга добара и производа на маркетинг услуга, су паралелни процеси који одражавају промене у начину стварања и додавања вредности у савременој економији. Док индустријска економија ставља фокус на опипљива, физичка добра и ефикасност производње, економија знања и маркетинг услуга (Lovelock & Patterson, 2015) истичу вредност нематеријалних ресурса, услуга и односа са корисницима.

Величина услужног сектора се повећава у готово свим земљама широм света. Како се економија развија, релативни удео запослености између пољопривреде, индустрије и услуга драматично се мења. Чак и у земљама у развоју, вредност која се креира пружањем услуга представља најмање половину бруто домаћег производа (БДП) (Service, 2000) (Wirtz & Lovelock, 2021).

Маркетинг услужних организација обухвата специфичне стратегије и приступе којима се промовишу, продају и пружају услуге, с циљем задовољења потреба корисника и изградње дугорочних односа. За разлику од маркетинга производа, маркетинг услуга се бави нематеријалним понудама које су често нераздвојиве од процеса пружања услуге и укључују искуства и односе са корисницима.

У Републици Србији је до сада спроведен мали број истраживања која се односе на квалитет корисничког искуства. Домаћи аутори су се у доступним публикацијама бавили корисничким искуством у осигурању (Његомир & Рихтер, 2018), “Word of mouth” на интернету (Митић, 2020), организационом климом у пословању која је усмерена на задовољство корисника (Коларић 2016).

Такође постоји потреба да се упореди утврђена природа узрочно последичних веза кључних димензија корисничког искуства и маркетинг излаза у организацијама услужног сектора економије у транзицији са моделима доступним у научној литератури, а који се односе на повезаност корисничког искуства и маркетинг излаза у услужним организацијама у развијеним економијама. Утврђивање разлика и сличности у међусобним односима кључних фактора корисничког искуства и маркетинг излаза модела у услужним организацијама у развијеним економијама, који су доступни у литератури (V. G. Kuppelwieser & Klaus, 2021a) (Kashif et al., 2016) и у моделу који ће бити анализиран у овом истраживању, биће од користи креаторима пословних стратегија услужних организација у економијама у транзицији.

За потребе истраживања у оквиру ове дисертације кандидаткиња је изабрала скуп литературних извора, од којих се наводе следећи:

1. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41.
2. Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798.
3. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working*

- Paper Series, 85(1), 15–121.
4. De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
 5. Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6, 182–196. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
 6. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
 7. Imhof, G., & Klaus, P. (2020). The dawn of traditional CX metrics? Examining satisfaction, EXQ, and WAR. *International Journal of Market Research*, 62(6), 673–688. <https://doi.org/10.1177/1470785319848955>
 8. Kashif, M., Zakiah Melatu Samsi, S., Awang, Z., & Mohamad, M. (2016). EXQ: Measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: A contextualist perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 27–47.
 9. Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137375469>
 10. Kolarić, B. (2016). Razvoj modela organizacione klime usmerene na zadovoljstvo korisnika [Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука]. <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/4788>
 11. Kuppelwieser, V. (2021). Guiding directions and propositions: Placing dynamics at the heart of customer experience (CX) research. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 59, p. 102429). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920314363>
 12. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021a). Customer experience quality in African B2B contexts. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 891–900. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0321>
 13. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021b). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624–633.
 14. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
 15. Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Pearson Australia.
 16. McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435.
 17. Mitić, S. (2020, April 1). “Word of mouth” na internetu—Analiza kroskulturnih razlika. | *Marketing* (0354-3471) | EBSCOhost. <https://doi.org/10.5937/markt2002088m>
 18. Njegomir, V., & Rihter, J. (2018). Uloga marketinga u unapređenju zadovoljstva osiguranika. *Marketing*, 49, 30–43.
 19. Purcărea, T. (2019). Modern marketing, CX, CRM, customer trust and identity. *Retail Marketing and the Store of the Future*, 9, 42–55.
 20. Rais, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of customer experience quality (CXQ) measurement scale. *Procedia Economics and Finance*, 37, 299–303.
 21. Service, S. (Online. (2000). *OECD in Figures*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
 22. Setiawati, A. P., Susetyorini Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., & Kristiningsih, K. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
 23. Wetzels, R. W., & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103338.
 24. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
 25. Woelke, A. (2023). Interaction of Lead Management and CRM Along the Customer Journey. In U. Hannig & U. Seebacher (Eds.), *Marketing and Sales Automation* (pp. 289–296). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_18

Комисија констатује да је одабир литературе одговарајући и да је наведена литература релевантна за област истраживања, а библиографске јединице јасно указују на актуелност истраживања у области.

Избор литературе је одговарајући?



НЕ

III.4 циљева истраживања

Основни циљ истраживања је да се научно заснованом методологијом одреде кључни фактори који утичу на корисничко искуство у услужним организацијама и утврде утицаји корисничког искуства на одређене маркетинг исходе.

Истраживање ће бити усмерено на следеће **циљеве**:

- Утврђивање кључних фактора који утичу на корисничко искуство у услужним организацијама
- Утврђивање утицаја корисничког искуства на лојалност корисника
- Утврђивање утицаја корисничког искуства на задовољство корисника
- Утврђивање утицаја корисничког искуства на “word of mouth” понашање
- Утврђивање утицаја корисничког задовољства на лојалност корисника
- Утврђивање утицаја корисничког задовољства на позитивну усмену предају (word of mouth) корисника
- Испитивање постојања разлика у ставовима корисника који припадају “B2C” и “B2B” сегменту корисника
- Испитивање постојања разлика у ставовима корисника у односу на демографске карактеристике (пол, године старости, образовање)

Комисија констатује да су циљеви предложеног истраживања адекватно постављени, добро осмишљени и подобни за израду докторске дисертације.

Циљеви истраживања су одговарајући?



НЕ

III.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Хипотезе истраживања дефинисане су у складу са предметом и циљевима истраживања.

Постављене су опште хипотезе:

- **X1** – Постоји статистички значајна позитивна релација између корисничког искуства у услужним организацијама и задовољства корисника
- **X2** – Постоји статистички значајна позитивна релација између корисничког искуства у услужним организацијама и лојалности корисника
- **X3** – Постоји статистички значајна позитивна релација између корисничког искуства у услужним организацијама и усмене препоруке корисника
- **X4** – Постоје статистички значајне разлике у ставовима у односу на корисничко искуство корисника који припадају „B2C“ и „B2B“ сегменту.
- **X5** – Постоје статистички значајне разлике у ставовима у односу на корисничко искуство корисника у односу на пол испитаника.
- **X6** – Постоје статистички значајне разлике у ставовима у односу на корисничко искуство корисника у односу на степен образовања испитаника.
- **X7** – Постоје статистички значајне разлике у ставовима у односу на корисничко искуство корисника у односу на године старости испитаника.

Утврђивањем узрочно последичних веза између кључних димензија квалитета корисничког искуства и маркетинг исхода омогућиће се услужним организацијама да креирају стратегије које ће обезбедити ефикасну и ефективну употребу ресурса у функцији успешног пословања услужних организација.

У овом истраживању ће такође бити анализирани разлике у понашању корисника услуга који припадају тзв. “B2C” и “B2B” сегменту корисника. Утврђене сличности и разлике између ова два сегмента могу бити искоришћене за креирање специфичних односа са корисницима из наведена

два сегмента.

Анализа постојања евентуалних разлика у односу на демографске карактеристике корисника услуга може се применити као полазна основа за креирање специфичних стратегија управљања квалитетом корисничког искуства.

Комисија сматра да су наведени резултати подобни, јер представљају важан истраживачки резултат и основу за реализацију даљих истраживања и примену у пракси.

Очекивани резултати представљају значајан научни допринос?

ДА

НЕ

III.6 плана рада (на основу фаза истраживања и оријентационог садржаја дисертације из Обрасца 1)

Истраживање у оквиру предложене докторске дисертације биће сачињено из теоријског и емпиријског дела и обухватаће следеће **фазе**:

- Преглед литературе из области управљања корисничким искуством и односима са корисницима;
- Преглед постојећих истраживања у области;
- Одређивање истраживачких питања;
- Избор, опис и детаљно образложење истраживачке стратегије и одабраног истраживачког метода којим ће се одговорити на истраживачка питања;
- Припрема истраживања и избор инструмента за истраживање, на основу прегледа литературе и узорка истраживања;
- Спровођење истраживања;
- Обрада података, анализа и синтеза резултата истраживања;
- Упоредна анализа са постојећим истраживањима у другим земљама;
- Закључци и дефинисање праваца даљих истраживања.

Предложена докторска дисертација биће организована у осам поглавља.

У **првом** поглављу биће објашњен контекст и потреба за истраживањем, затим ће јасно и концизно бити дефинисан предмет истраживања, циљ и очекивани резултати истраживања. Детаљно ће бити описана истраживачка питања проистекла из анализе постојеће литературе.

Друго поглавље ће пружити систематски преглед теоријских приступа проблему управљања корисничким искуством и односима са корисницима. Проблем истраживања повезује много различитих истраживачких области које су у оквиру ове дисертације обједињене са циљем да се добије нова научна информација.

Треће поглавље ће бити посвећено прегледу литературе на тему постојећих истраживања из области управљања корисничким искуством и односима са корисницима, која говоре о повезаности различитих фактора корисничког искуства са дугорочним успехом пословне организације. Извршиће се детаљан преглед литературе са циљем системског приступа проблемима и утврђивању релевантних чинилаца корисничког искуства за различите маркетинг исходе.

Четврто поглавље ће бити посвећено методолошком оквиру за емпиријски део предложене докторске дисертације. У овом делу биће представљена методологија истраживања, уз детаљан опис и образложење истраживачке стратегије и истраживачког инструмента, начина узорковања и коришћења одабраног метода.

У **петом** поглављу биће представљени детаљни резултати истраживања уз дискусију резултата. У њему ће се на основу прикупљених података одговорити на истраживачка питања и постављене хипотезе, са циљем разумевања кључних фактора корисничког искуства у услужном сектору и утицаја корисничког искуства на различите маркетинг исходе.

У **шестом** поглављу биће изведени закључци предложене докторске дисертације уз идентификовање научног доприноса дисертације. Идентификоваће се и образложити ограничења, као и назначени правци даљих истраживања.

У **седмом** поглављу биће наведена коришћена литература.

У **осмом** поглављу наћи ће се прилози, који обухватају инструмент истраживања и детаљне резултате статистичких анализа.

Комисија констатује да је план рада подобан и адекватно постављен.

План рада је одговарајући?

ДА

НЕ

III.7 метода и узорака истраживања

У иницијалној фази истраживања биће примењене методе издвајања до сада постигнутих резултата у предметном пољу истраживања и њиховог приказа, чиме би се оствариле теоријске подлоге за израду докторске дисертације. На основу постављених циљева истраживања, такође ће се применити квантитативна истраживачка метода тестирања постојећих теоријских поставки. Истраживање ће бити спроведено методом анкетирања корисника који ће бити обухваћени узорком. Начин обраде и анализе добијених квантитативних података одређен је циљевима истраживања, а усмерен је на утврђивање интензитета међузависних утицаја идентификованих фактора, ради провере постављених хипотеза.

Истраживање ће бити спроведено над подацима добијеним након прикупљених одговора испитаника који ће учествовати у анкети базираној на провереном, стандардизованом упитнику за мерење и анализу корисничког искуства – **EXQ скала** (P. Klaus, 2015).

Узорак истраживања, обзиром на постављене циљеве истраживања, обухватиће кориснике услужног сектора, како физичка лица, тако и представнике правних лица, различитих нивоа образовања, година старости и пола.

Истраживање ће бити спроведено електронским путем, у периоду од три месеца. Предвиђени број испитаника је најмање 500 испитаника. У истраживању ће учествовати испитаници са територије Републике Србије.

Узорак у процесу истраживања ће сачињавати запослени у привредним субјектима који су корисници услужног сектора и представљају релевантне представнике правних лица за давање одговора на питања из анкете. Правна лица која ће учествовати у анкети ће подједнако бити заступљена из производних, трговинских и услужних привредних делатности.

Што се тиче физичких лица, узорак ће сачињавати мушкарци и жене са територије Републике Србије од минимално 18 година старости, нивоа образовања од основне школе до завршених докторских студија, свако из свог угла директног корисника услужног сектора.

Комисија констатује да је метод истраживања одговарајуће дефинисан и да је опис узорка прикладан, те да су и метод и узорак истраживања подобни.

Метод и узорак су одговарајући?

ДА

НЕ

III.8 места, лабораторије и опреме за истраживачки рад

Истраживање ће се спровести на територији Републике Србије.

Услови за истраживачки рад су одговарајући?

ДА

НЕ

III.9 методе статистичке обраде података и осталих релевантних података

У емпиријском делу докторске дисертације биће примењена метода моделирања структурних једначина, са нагласком на примену методе парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM). Спецификација модела биће урађена на основу прегледа резултата досадашњих истраживања објављених у релевантним научним часописима. Полазна основа за истраживање биће спецификација рефлективно-формативног модела. Спољни модел за циљ има идентификацију фактора који описују корисничко искуство, као најважнији посматрани конструкт, док ће модел истраживања (унутрашњи модел) бити конструисан као структурни са циљем утврђивања постојања утицаја корисничког искуства на: задовољство корисника, лојалност корисника и позитивно усмено искуство. Циљ спецификације модела је анализа директних и индиректних веза између поменутих конструката, чиме би се потврдиле хипотезе истраживања.

Након спецификације мерног модела на бази факторске анализе, уследиће тестирање модела на основу критеријума: поузданости индикатора; интерне конзистентности; конвергентне валидности и дискриминаторне валидности. Провера конвергентне валидности рефлективног мерног модела и интерне конзистентности подразумева утврђивање: спољашњег засићења; просечне екстраховане варијансе, Кромбахов алфа коефицијент и проверу композитне поузданости. Провера дискриминантне валидности формативног модела подразумева анализу Fornell-Larcker и/или НТМТ критеријума. Након спроведених наведених анализа, следи потврда релевантности и значајности формативних индикатора, мерено индикаторима колинеарности формативних

конструката помоћу фактора повећања варијансе (VIF – variance inflation factor) применом bootstrap методе.

Како би се извршила анализа података користиће се дескриптивна статистика, параметарске и непараметарске технике. За обраду података користиће се програми SMART-PLS (Smart PLS) и IBM SPSS (IBM SPSS).

Комисија сматра да су предложене статистичке методе одговарајућ.

Предложене методе су одговарајуће?

ДА

НЕ

IV ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА

Услови дефинисани за кандидата студијским програмом:

На основу Закона о високом образовању, као и у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду*, која су усвојена на седници Сената Универзитета у Новом Саду одржаној 25.2.2021, и која су ступила на снагу 5.3.2021., а примењују се од 1.4.2021. године (Измене и допуне: 27.10.2022. године; 30.3.2023. године и 28.3.2024. године) и према *Правилнику о упису, студирању на докторским академским студијама и стицању звања доктора наука, односно, доктора уметности Факултета техничких наука* (број 01-195/11-1) од 7.10.2021. године, право да пријави тему докторске дисертације стиче студент докторских студија који је положио све испите одређене студијским програмом и који је одбранио Теоријске основе докторске дисертације.

Образложење:

Кандидаткиња Тања Џинић испунила је све наставне обавезе предвиђене планом и програмом докторских студија студијског програма Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент, тиме стекла 90 ЕСПБ. Одбранила Теоријске основе докторске дисертације и тиме укупно стекла још 30 ЕСПБ, односно укупно 120 ЕСПБ. Преосталих 60 ЕСПБ стиче се реализацијом истраживања, те израдом и одбраном докторске дисертације.

Поред наведених услова, кандидаткиња је објавила један рад из категорије М33 и један рад категорије М63, чиме је показала да се у довољној мери ангажовала као истраживач, објављивањем одговарајућих радова у научним часописима и на научно-стручним конференцијама. Комисија констатује да кандидаткиња испуњава формалне услове и поседује научну и стручну компетентност за израду докторске дисертације.

Да ли кандидат испуњава дефинисане услове?

ДА

НЕ

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

V.1 Биографија ментора (до 500 речи):

Ђорђе Ћелић, доктор техничких наука, је запослен на Факултету техничких наука од 2005. године, на Департману за индустријско инжењерство и менаџмент, где је 2023. изабран у звање ванредног професора за ужу научну област Производни и услужни системи организација и менаџмент. Предметни наставник је на основним, мастер и докторским студијама из области на предметима: Индустријски маркетинг, Истраживање тржишта, Дигитални маркетинг, Развој пословних модела, Стратешки индустријски маркетинг менаџмент. Аутор је уџбеника Маркетинг менаџмент.. Ментор и члан комисија за оцену и одбрану радова са двадесет менторстава на основним и мастер студијама и са двадесет девет учешћа у комисијама на основним, мастер и докторским студијама.

Аутор је преко тридесет научних радова презентованих у стручним часописима научно-стручним конференцијама, као и шест радова објављених у међународним часописима са импакт фактором. Рецензент је у једном међународном часопису..

Био је учесник на националном пројекту финансираном од стране Министарства за науку и технолошки развој као и бројних интернационалних пројеката из позива ERASMUS+, COSME, Horizon 2020, IPA.

V.2 Референце ментора из научне области којој припада тема докторске дисертације:

Р. Бр.	Аутори, наслов, часопис, волумен (година) број страница од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
1.	Vrhovac, Vijoleta, Dušanka Dakić, Stevan Milisavljević, Đorđe Čelić, Darko Stefanović, and Marina Janković. "The Factors Influencing User Satisfaction in Last-Mile Delivery: The Structural Equation Modeling Approach." <i>Mathematics</i> 12, no. 12 (2024): 1857. https://doi.org/10.3390/math12121857 (Mathematics: 25/334, IF: 2.2)	M21a
2.	Raut, Jelena, Đorđe Čelić, Branislav Dudić, Jelena Čulibrk, and Darko Stefanović. "Instruments and methods for identifying indicators of a digital entrepreneurial system." <i>Mathematics</i> 9, no. 17 (2021): 2151. https://doi.org/10.3390/math9172151 (Mathematics: 25/334, IF: 2.2)	M21a
3.	Petrov, Viktorija, Đorđe Čelić, Zorica Uzelac, and Zoran Drašković. "Three pillars of knowledge management in SMEs: evidence from Serbia." <i>International Entrepreneurship and Management Journal</i> 16 (2020): 417-438. https://doi.org/10.1007/s11365-018-00557-2 (Business (47/153), Management (62/226) IF: 5.940)	M21
4.	Nikolić, Slavka, Tijana Kovijanić, Marijana Mladenović, and Đorđe Čelić. "Entrepreneurial business: genetic lottery or a choice." <i>Journal of Business Economics and Management</i> 21, no. 1 (2020): 222-240. https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11763 (Business (126/153), Economics (177/337) IF: 2.028)	M22
5.	Drašković, Zoran, Čelić, Đorđe, Ilija Ćosić, Zorica Uzelac, and Viktorija Petrov. "The relationship between organizational culture and performance of SME's: Empirical study from a developing country." <i>Tehnicky Vjesnik = Technical Gazette</i> 26, no. 6 (2019): 1620-1627. https://doi.org/10.17559/TV-20180801135606 (Engineering, Multidisciplinary (80/91) IF: 0.670)	M23

V.3 Услови дефинисани за ментора у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду* за област којој припада докторска дисертација:

На основу Закона о високом образовању, као и у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду*, која су усвојена на седници Сената Универзитета у Новом Саду одржаној 25.2.2021, и која су ступила на снагу 5.3.2021., а примењују се од 1.4.2021. године (Измене и допуне: 27.10.2022. године; 30.3.2023. године и 28.3.2024. године) и према *Правилнику о упису, студирању на докторским академским студијама и стицању звања доктора наука, односно, доктора уметности Факултета техничких наука* (број 01-195/11-1) од 7.10.2021. године, ментор је по правилу наставник датог студијског програма, који поред услова, који су дефинисани стандардима за акредитацију, има најмање пет радова који су публиковани у часописима са импакт фактором са SCI листе, односно SCIE листе у претходних 10 година.

Образложење:

Комисија закључује да др **Ђорђе Ћелић** испуњава услове дефинисане за ментора у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду* и оцењује се као **ПОДОБАН** за ментора на изради докторске дисертације кандидата.

Да ли ментор испуњава услове?

ДА

НЕ

VI ЗАКЉУЧАК

Тема је подобра	ДА	НЕ
Кандидат је подобра	ДА	НЕ
Ментор је подобра	ДА	НЕ

Образложење о подобности теме, кандидата и ментора (до 500 речи):

У циљу формирања наведених закључака, Комисија је детаљно проучила достављену пријаву кандидаткиње, проценила значај референци везаних за тему истраживања, референци предложеног ментора и кандидата, као и досадашње резултате рада предложеног ментора и кандидата, у наведеној области истраживања. На основу свих изнетих чињеница у овом Извештају, Комисија закључује следеће:

- а) да је предложена тема подобна за докторску дисертацију;
- б) да су предложено истраживање, хипотезе, циљеви, методологија и очекивани резултати истраживања добро конципирани и подобни за израду докторске дисертације,
- в) да је кандидаткиња, Тања Џинић, магистар техничких наука, подобна за израду предложене докторске дисертације и
- г) да је др Ђорђе Ћелић, ванредни професор на Факултету техничких наука у Новом Саду, подобан за ментора предложене докторске дисертације.

Имајући у виду дате закључке, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета техничких наука у Новом Саду и органима Универзитета у Новом Саду да прихвате тему за израду докторске дисертације под насловом:

„Модел управљања квалитетом корисничког искуства у услужним организацијама”

кандидаткиње **Тање Џинић** и да се као ментор именује **др Ђорђе Ћелић** ванредни професор Факултета техничких наука у Новом Саду.

Место и датум: Нови Сад, 07.04.2025.

1. др Славица Митровић Вељковић, редовни професор

_____, председник

2. др Стеван Миљисављевић, редовни професор

_____, члан

3. др Бобан Меловић, редовни професор

_____, члан

4. др Ана Нешић Томашевић, ванредни професор

_____, члан

5. др Небојша Бркљач, ванредни професор

_____, члан

6. др Ненад Симеуновић, редовни професор

_____, члан

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 и да исти потпише.