

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić
KOMUNIKACIONE VEŠTINE PRODAVACA KAO DETERMINANTA
SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI POTROŠAČA

Communication Skills of Sellers as a Determinant of Consumer Satisfaction and Loyalty
Satisfaction Skills of Sellers as a Determinant of Customer Loyalty

Marijana Simić
PRIVRŽENOST BRENDU KAO DETERMINANTA LOJALNOSTI KLIJENATA:
PRIMER KORPORATIVNOG BANKARSKOG SEKTORA

Brand Commitment as a Determinant of Customer Loyalty:
Evidence from the Corporate Banking Sector

Marija Cimbalević, Ivana Blešić, Dunja F. Demirović,
Nikola Milentijević
PERCEPCIJA ZAPOSLENIH O INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA I
E-MARKETINGU U HOTELIMA U SRBIJI

Employee's Perceptions of Information Technologies and E-Marketing in Hotels in Serbia
ANALIZA ŠVAJCARSKÉ KULTURE PO MODELU HOFSTEDA
ZA POTREBE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Analysis of Switzerland Culture on the Basis of Hofstede's Model for the Purpose of
Researching the Tourism Market

Momčilo Manić
MARKETINŠKI PRISTUP SPECIFIČNIM OBLICIMA TURIZMA U KONTEKSTU
REVITALIZACIJE NERAZVIJENIH OBLASTI ISTOČNE SRBIJE

Marketing Approach to Specific Forms of Tourism in the Context of Revitalization of
Undeveloped Areas in Eastern Serbia

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić
RAZUMEVANJE MOTIVA KORŠĆENJA DRUŠTVENIH MREŽA U FUNKCIJI
UNAPREĐENJA KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA

Understanding the Motives for Using Social Networks in the Function of
Improving Communication with Consumers

Volume 49

Godina / Year 2018

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

ČLANCI/PAPERS

Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača 249*Communication skills of sellers as a determinant of consumer satisfaction and loyalty*

Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić

**Privrženost brendu kao determinanta lojalnosti klijenata:
primer korporativnog bankarskog sektora 259***Brand commitment as a determinant of customer loyalty: evidence from the corporate banking sector*

Marijana Simić

Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i e-marketingu u hotelima u Srbiji . .277*Employee's Perceptions of Information Technologies and E-Marketing in Hotels in Serbia*

Marija Cimbalević, Ivana Blešić, Dunja F. Demirović, Nikola Milentijević

Analiza švajcarske kulture po modelu Hofsteda za potrebe istraživanja turističkog tržišta . .288*Analysis of Switzerland Culture on the Basis of Hofstede's Model**for the Purpose of Researching the Tourism Market*

Katarina Perčević, Aleksandra S. Dragin, Maja Mijatov

**Marketinški pristup specifičnim oblicima turizma u kontekstu
revitalizacije nerazvijenih oblasti istočne Srbije 299***Marketing approach to specific forms of tourism in the context of**revitalization of undeveloped areas in eastern Serbia*

Momčilo Manić

**Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji
unapređenja komunikacije sa potrošačima 311***Understanding the Motives for Using Social Networks in the Function of**Improving Communication with Consumers*

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa 321**Instructions to Authors. 331**

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 49; Broj/Issue 4;
Godina/Year 2018
QMJED 49 (4)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)	Editors-in-Chief 1969-2009
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
Dr Ljiljana Stanković	dr Galjina Ognjanov
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavlivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the Serbian Ministry of Science and Technology the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija y публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača

Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić

Apstrakt: Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača polazna je osnova za razvoj zadovoljstva i uspostavljanje dugoročnih odnosa između preduzeća i potrošača. Cilj rada je da se ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjajući se na dimenzije SERVQUAL modela. Sprovedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 229 potrošača a podaci su analizirani u statističkom softveru SPSS. Istraživanjem je utvrđeno da posjedovanje veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca determiniše satisfakciju i lojalnost potrošača, pri čemu je jačina uticaja veština neverbalne komunikacije u oba slučaja jača u odnosu na jačinu uticaja verbalne komunikacije. Dodatno je ispitano i potvrđeno da satisfakcija ima medijatorski efekat kada se posmatra odnos između veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca i lojalnosti potrošača. Rad ukazuje na značaj analize kvaliteta komunikacionog odnosa koji se uspostavlja između prodavaca i potrošača a njegovi rezultati mogu imati praktične implikacije u poslovnoj praksi savremenih preduzeća.

Ključne reči: verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, prodajna sila, satisfakcija, lojalnost

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Razvoj hiperkonkurencije na svetskom tržištu uslovio je korišćenje različitih pristupa i strategija u poslovanju sa ciljem izgradnje jačih odnosa između preduzeća i potrošača (Ndubisi, 2007). Danas su potrošači sve manje predvidivi u zadovoljavanju svojih zahteva zbog čega se razvila potreba da se kontinuirano preispituju svi aspekti koji mogu uticati na njihovo zadovoljstvo. Pored ekonomske propagande, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i drugih najzastupljenijih oblika komuniciranja sa potrošačima, sve veći značaj i ulogu dobija komunikacija koja se vezuje za samog prodavca (Fehrić & Jerković, 2011) odnosno njegove veštine verbalne i neverbalne komunikacije sa potrošačima.

Komunikacija sa potrošačima je osnova prikupljanja informacija koje će omogućiti preduzeću da svojom ponudom na najbolji način zadovolji potrebe svojih potrošača. Prodavci preduzeća su upravo ključni nosioci komunikacije jer su zaduženi za uspostavljanje početnog kontakta, utvđivanje i zadovoljavanje potreba potrošača i razvijanje i održavanje odnosa sa njima (Plank, Belonex & Newell, 2008). Oni su takođe nosioci imidža i reputacije preduzeća čiji su predstavnici (Rakić & Rakić, 2011) zbog čega potrošači na osnovu njih formiraju percepciju o celokupnoj ponudi i samom preduzeću. Upravo iz tog razloga bi preduzeća trebalo da vode računa o načinu na koji upravljaju svojom prodajnom silom, posebno aspektima poput verbalne i neverbalne komunikacije sa ciljem da se ona podigne na najviši nivo. Za uspešnu komunikaciju sa potrošačem prodavac mora posedovati određene karakteristike poput interesovanja za potrošača, ljubaznosti, sigurnosti u nastupu, brzine, urednog izgleda (Mađarac & Jelica, 2015). Komunikacija sa potrošačem mora biti smislena, prodavac bi trebalo da ume da sluša potrošača, da se fokusira na njegov problem i rešavanje tog problema. Takođe, prodaja je jedna od oblasti poslovanja preduzeća u kojoj deluje poslovna etika koja ne podržava netačno prikazivanje svojstava ponude, različito tretiranje potrošača, neopravdano raskidanje ugovora i dr. (Bubnjević, 2013). Osim verbalnim izrazom, svojim izgledom i ponašanjem prodavac takođe direktno utiče na percepciju potrošača. Bitan aspekt verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca sa potrošačima jesu barijere u komuniciranju koje su posebno izražene u međunarodnom marketingu gde je značaj lične prodaje veći zbog čega je za uspešnu prodaju neophodno da prodavci poznaju kulturalne norme i poslovni protokol.

Krajnji cilj uspešne komunikacije jeste razvoj dugoročnih, obostrano korisnih odnosa. Polazna tačka u razvoju dugoročnih odnosa je satisfakcija. Ukoliko je verbalna komunikacija takva da pruža osećaj ugodnosti i slobode komuniciranja, potrošač će uočiti dodatnu vrednost ponude što doprinosi stvaranju osećaja zadovoljstva. Takođe, potrošači često obraćaju pažnju na mnoge aspekte neverbalne komunikacije koji direktno mogu uticati na njihovu odluku da obave kupovinu i na ponašanje nakon obavljene kupovine. Zadovoljan potrošač vrlo često postaje lojalan preduzeću. Kao i satisfakcija, lojalnost potrošača je sve više pod uticajem ne samo kvaliteta proizvoda već i kvaliteta odnosa između prodavca i potrošača koji se zasniva na „znanju i ljubaznosti prodajnog osoblja i njihovoj sposobnosti da uliju poverenje kupcima” (Drinić, Vranješ & Gašević, 2014, p. 96).

Potreba za komuniciranjem sa potrošačima rezultat je činjenice da preduzeća svoje poslovne ciljeve ostvaruju u sve kompleksnijem i dinamičnijem poslovnom okruženju. Putem razvijenog sistema komuniciranja sa potrošačima preduzeća dolaze do bitnih informacija ali i teže da stvore zadovoljnog potrošača koji će svoje iskustvo i zadovoljstvo preneti na druge potrošače, što u krajnjoj liniji vodi ka lojalnosti i razvoju dugoročnih odnosa. Polazeći od navedenog, cilj rada je da se ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjanjem na dimenzije SERVQUAL modela za merenje kvaliteta usluga. Dodatno, u radu se ispituje medijatorski efekat satisfakcije između komunikacionih veština prodavaca i lojalnosti potrošača. Struktura rada sastoji se najpre iz pregleda literature u prvom delu gde su prikazana teorijska saznanja i empirijska istraživanja koja su motivisala autore da se bave problematikom obuhvaćenom ovim radom. Metodologija primenjena u istraživanju i struktura anketiranog uzorka su prikazani u drugom delu. Treći deo rada se odnosi na pregled rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja u vezi uticaja komunikacionih veština prodavaca na pomenute aspekte ponašanja potrošača. Poslednji deo rada posvećen je zaključcima do kojih se došlo kroz istraživanje, istaknuta su ograničenja i date su smernice za buduća istraživanja. U prilogu je dat upitnik kojim su prikupljeni primarni podaci na osnovu kojih je sprovedena empirijska analiza.

1. PREGLED LITERATURE

Osnovu konkurentске prednosti i diferenciranja preduzeća dugo su činile karakteristike proizvoda, cena, atraktivne lokacije. Međutim, kako se ovi elementi

lako mogu iskopirati od strane konkurencije, sve veći značaj se pridaje neopipljivim izvorima konkurentnosti među kojima su oblici komuniciranja koji se vezuju za radno mesto prodavaca. Fehrić i Jerković (2011, p. 90) navode da se „takvi oblici komuniciranja najčešće ispoljavaju kroz sam izgled prodavca, njegov osmeh, boju glasa, sposobnost slušanja sagovornika, umeće lepog, strpljivog i ljubaznog obraćanja, i izuzetno poznavanje i vešto prezentovanje robe”. Prodavci su nosioci komunikacije preduzeća sa potrošačima jer su sa njima u svakodnevnom kontaktu. Oni pre svega učestvuju u verbalnoj komunikaciji sa potrošačima koja se definiše kao „vrsta komunikacije koja se odvija govorom” (Pavlović, Grebenar & Zahirović, 2012, p. 175). Govor je glavni instrument komunikacije između potrošača i prodavca kojim oni saopštavaju jedni drugima ono što žele. Međutim, da bi prodavac mogao adekvatno da odgovori na sva pitanja potrošača, on mora umeti da ga sluša i da mu razumljivo i jasno odgovara. Ukoliko prodavac nije koncentrisan na ono što kupac priča, može postavljati pogrešna i suvišna pitanja, što često iritira potrošača i dovodi do njegovog nezadovoljstva. Prilikom verbalne komunikacije bitno je da prodavac poznaje i prenosi informacije o proizvodima koje prodaje korišćenjem jednostavnog jezika kao i da ne koristi preterano stručne i tehničke termine (Mađarac & Jelica, 2015). Prodavac mora voditi računa o visini glasa koja mora biti prilagođena situaciji dok izgovor mora biti jasan, čist i uverljiv. Uspešan prodavac nastoji da uvek bude ljubazan, prijetan i zainteresovan za problem potrošača. Prodajna prezentacija se mora zasnivati na koristima za potrošače a prodavac korišćenjem odgovarajućih pojmova i postavljanjem pravih pitanja može pomoći potrošaču da reši svoj problem. U kontekstu prodaje sve veći značaj pridaje se konsultativnoj prodaji u kojoj prodavci postupaju kao eksperti koji nude svoj savet da reše problem potrošača (Agnihotri, Rapp & Trainor, 2009) zbog njenog pozitivnog uticaja na satisfakciju i lojalnost potrošača (Liu & Leach, 2001).

U nameri prenošenja vlastitih ideja, predloga za rešavanje problema i prezentacije prodajnog asortimana, prodavci se uglavnom koriste govorom. Međutim, veliki broj poruka o sebi, preduzeću koje predstavlja pa i samim proizvodima prodavac prenosi putem neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija obuhvata pokrete tela (gestove ili pokrete očiju), karakteristike glasa (jačina, visina) i fizičku distancu i bitan je aspekt svake interpersonalne komunikacije (Williams & Spiro, 1985). Poseban značaj joj se pridaje u domenu lične prodaje. Veštine pokreta tela su neophodne kako bi prodavac bio uspešan u prodaji i

u profesionalnom pružanju usluga dok se takođe naglašava značaj uvažavanja ličnog prostora prilikom komunikacije (Peterson, 2005). Ova potreba je posebno istaknuta u međunarodnom marketingu jer mnogi prodavci često ne poznaju govor tela koji se smatra odgovarajućim u kulturama u kojima rade. Neverbalna komunikacija prodavaca utiče na potrošačevu percepciju prodavca i evaluaciju prezentacije prodaje. Prvi utisak koji prodavac ostavi na potrošača može značajno uticati na njegovo odlučivanje o kupovini jer prodavci saopštavaju svoj personalitet, uticaj i motivaciju u prvih nekoliko sekundi interakcije (Ambady, Krabbenhoft & Hogan, 2006). Procene koje potrošači steknu u prvih par sekundi utiču na njihovo ponašanje, odluke ili afekt, i ne samo da imaju bitan uticaj, već se u većini slučajeva pokazuju kao tačne. Prvi utisak se pre svega stiče na osnovu izgleda prodavca zbog čega on mora izgledati uredno, čisto, mora biti profesionalno obučeno itd. Postoje empirijski podaci koji ukazuju da oblačenje prodavaca direktno utiče na kupovne namere potrošača i da će potrošač pre obaviti kupovinu ukoliko smatra da je prodajno osoblje adekvatno obučeno (Shao, Baker & Wagner, 2004; Kim, Ju & Johnson, 2009).

Komunikacija prodajnog osoblja sa potrošačima smatra se jednim od najznačajnijih faktora razvoja satisfakcije i lojalnosti potrošača. Satisfakcija potrošača se ostvaruje kroz kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima i predstavlja „neposredno iskustvo koje potrošači dožive kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti” (Maričić, Veljković & Đorđević, 2012, p. 235). Može se analizirati i kao „funkcija između performansi kupljenog proizvoda i prethodnih očekivanja potrošača” (Maričić, 2011, p. 471). Kako je satisfakcija promenljiva u vremenu i zavisi od isporučene vrednosti, preduzeća moraju u kontinuitetu da kreiraju i isporučuju superiornu vrednost proizvoda i usluga kako bi se ona održavala. Kvalitet interakcije koji se ostvaruje između potrošača i prodavaca, odnosno zaposlenih, važna je determinanta satisfakcije potrošača (Đukić, Đorđević & Berber, 2018) zbog čega se s pravom može reći da je uticaj komunikacionih veština prodavaca bitan kada je u pitanju uspešnost prodajnog procesa i podizanje stepena satisfakcije potrošača. Söderlund & Julander (2009) potvrdili su da atraktivan izgled zaposlenih utiče na zadovoljstvo potrošača. Takođe, kada se radi o neverbalnoj komunikaciji dokazano je i da je satisfakcija pod uticajem izgleda zaposlenih i korišćenja prostora prilikom komunikacije (Yoon, Kim, Kim & You, 2016). Ul Zia & Akram (2016) dokazali su da ponašanje prodavaca posmatrano kroz ljubaznost,

spremnost da se pomogne, jasno postavlja i odgovara na pitanja određuje nivo satisfakcije potrošača. Polazeći od izloženog, u radu će se testirati sledeća istraživačka hipoteza:

H1: Veštine verbalne i neverbalne komunikacija prodavaca determinišu satisfakciju potrošača.

Uloga komunikacionih veština prodavaca ogleda se ne samo u postizanju satisfakcije potrošača već i u razvoju njihove dugoročne lojalnosti. Lojalnost se može definisati kao „lojalan stav i ponašanje prema određenom preduzeću, uprkos tome što konkurenti obezbeđuju alternativne usluge na tržištu” (Chen, 2015, p. 108), odnosno kao „duboka povezanost ili posvećenost potrošača određenom proizvodu, usluzi, brendu ili preduzeću” (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004, p. 294). Istraživanja lojalnosti potrošača pokazuju da ukoliko su potrošači lojalni prodajnom osoblju razvija se i njihova lojalnost prema preduzeću (Reynolds & Arnold, 2000; Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007;), kao i da uspostavljanje bliskog odnosa sa prodavcima ima ključnu ulogu za razvoj lojalnosti potrošača prema preduzeću (Foster & Cadogan, 2000). Kada se radi o komunikacionim veštinama prodavaca, Garber, Honeycutt & Dotson (2015) navode da bi bilo zanimljivo testirati efekat izgleda prodavaca na podsticanje lojalnosti obzirom da većina studija posmatra vizuelni aspekt samo kao determinantu prvog utiska. Šapić, Topalović & Marinković (2014) zaključili su da je ljubaznost kao element kvaliteta interakcije zaposlenih i potrošača značajna sa stanovišta lojalnosti potrošača. Ukoliko se pođe od činjenice da je satisfakcija preduslov lojalnosti potrošača (Milner & Furham, 2017) nameće se zaključak da je veća verovatnoća da će potrošač biti lojalan prodavcu i samom preduzeću ukoliko je zadovoljan veštinama verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca. U skladu sa navedenim, testiraće se sledeća istraživačka hipoteza:

H2: Veštine verbalne i neverbalne komunikacija prodavaca determinišu lojalnost potrošača.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I STRUKTURA UZORKA

U cilju dolaženja do relevantnih rezultata istraživanja na osnovu kojih će se testirati postavljene hipoteze, prikupljeni su primarni podaci metodom ankete, tehnika upitnika. Upitnik obuhvata 15 skaliranih sedmostepenih Likertovih konstatacija i 3 pitanja koja se odnose na demografske podatke o ispitanicima. Ispitanici su na skali od 1 do 7 iskazali svoj stepen slaganja

sa navedenim konstatacijama, pri čemu ocena 1 označava apsolutno neslaganje a ocena 7 apsolutno slaganje sa konstatacijom. Prvih pet konstatacija odnose se na veštine verbalne komunikacije prodavaca dok narednih šest konstatacija mere veštine neverbalne komunikacije prodavaca. Ove dve varijable formirane su polazeći od SERVQUAL modela za merenje kvaliteta usluga (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) koji obuhvata pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, empatiju i sigurnost. Varijabla verbalna komunikacija formirana je od konstatacija koje su obuhvaćene varijablama odgovornost i sigurnost iz SERVQUAL modela a koje se odnose na verbalnu komunikaciju, i novih konstatacije od kojih su pojedine preuzete iz relevantne literature (prilagođeno prema: Ul Zia & Akram, 2016) a druge su postavljene od strane autora na bazi pregleda literature. S druge strane, varijablom opipljivost iz SERVQUAL modela obuhvaćene su, između ostalog, konstatacije koje se odnose na uredan i profesionalan izgled zaposlenih zbog čega je ova dimenzija poslužila kao osnova za formiranje varijable neverbalna komunikacija, uz dodavanje novih konstatacija u vezi drugih aspekata vezanih za neverbalnu komunikaciju zaposlenih koje su takođe postavljene od strane autora na bazi pregleda literature. Satisfakcija potrošača se meri preko dve konstatacije (prilagođeno prema: Lewis & Soureli, 2006). Što se tiče lojalnosti potrošača ona se takođe meri pomoću dve konstatacije koje se odnose na spremnost preporuke drugima i nameru ponovnog posjećivanja prodajnog objekta (prilagođeno prema: Šapić et al., 2014).

Tehnikom upitnika, ličnim putem, anketirano je 229 ispitanika koji žive na teritoriji grada Kragujevca u periodu od 25.10.-28.11.2018. godine. Uzorak ispitanika je segmentiran prema polu, starosti i obrazovanju. U uzorku od 229 ispitanika, 154 ispitanika (67,2%) je ženskog a 75 (32,8%) muškog pola. Najveći broj ispitanika (196 ili 85,6%) ima između 18 i 35 godina, 23 ispitanika (10%) ima između 36 i 55 godina dok 10 ispitanika (4,4%) ima 56 ili više godina. Kada je u pitanju stepen obrazovanja, 37,1% uzorka čine ispitanici sa srednjim stepenom obrazovanja (njih 85), više obrazovanje ima 28 ispitanika (12,2%) dok visoko obrazovanje ima najveći broj ispitanika, njih 116 odnosno 50,7% uzorka.

Obrada prikupljenih primarnih podataka izvršena je u statističkom softveru SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) primenom statističkog metoda. Od statističkih analiza je prvo izvršena deskriptivna statistička analiza za ispitivanje povoljnosti i homogenosti stavova ispitanika kada se posmatraju konstata-

cije iz upitnika, a zatim analiza pouzdanosti varijabli istraživanja. Korelacionom analizom je ispitivan stepen linearne zavisnosti između nezavisnih varijabli (verbalna i neverbalna komunikacija prodavaca) i zavisnih varijabli (satisfakcija i lojalnost potrošača), dok je regresionom analizom ispitivan statistički značaj i jačina uticaja nezavisnih na zavisne varijable. Na kraju je sproveden Sobel test za ispitivanje medijatorskog efekta satisfakcije između komunikacionih veština prodavaca i lojalnosti potrošača.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U prvom koraku ispitana je povoljnost i homogenost stavova ispitanika primenom deskriptivne statističke analize i sprovedena je analiza pouzdanosti nezavisnih i zavisnih varijabli. U tabeli 1 su prikazani rezultati sprovedenih analiza.

Pre analize dobijenih rezultata potrebno je napomenuti da se na osnovu vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije, kao mera deskriptivne statističke analize, određuje povoljnost i homogenost stavova ispitanika, respektivno. Stavovi ispitanika su povoljniji što je vrednost aritmetičke sredine viša i obrnuto, dok ukoliko su vrednosti standardne devijacije niže stavovi su homogeniji i obrnuto. Na osnovu prikazanih rezultata se vidi da ispitanici imaju najpovoljnije stavove kada su u pitanju konstatacije koje se odnose na lojalnost potrošača (*Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije, Spremni ste da ponovo posetite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije*), dok su im stavovi najmanje povoljni kod konstatacija *U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek nasmejani i Veštine verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete su znatno iznad očekivanih*. Najveći stepen slaganja ispitanika je prisutan kod konstatacija *U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek ljubazno obraćaju i U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek odgovaraju jasno i precizno na sva Vaša pitanja*, dok su najmanje složni po pitanju konstatacija *Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije i U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vas uvek gledaju u oči i time pokazuju interesovanje za Vaš problem ili želju*.

Analizom pouzdanosti meri se pouzdanost formiranih varijabli odnosno interna konzistentnost kon-

TABELA 1. Rezultati deskriptivne statističke analize i analize pouzdanosti

Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach's Alpha
Verbalna komunikacija			0.819
1. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek ljubazno obraćaju.	4,84	1,32	
2. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek persiraju.	4,38	1,65	
3. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek postavljaju prava pitanja u vezi sa Vašim potrebama i željama.	4,14	1,65	
4. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek odgovaraju jasno i precizno na sva Vaša pitanja.	4,83	1,37	
5. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek obraćaju jasno, glasno i razumljivo.	4,99	1,46	
Neverbalna komunikacija			0.909
6. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek uredni.	4,90	1,45	
7. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek profesionalno obučeni.	4,58	1,66	
8. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek nasmejani.	3,85	1,60	
9. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci uvek drže pravu distancu kada komuniciraju sa Vama.	4,61	1,47	
10. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vas uvek gledaju u oči i time pokazuju interesovanje za Vaš problem ili želju.	4,30	1,71	
11. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci uvek pravilno gestikuliraju.	4,32	1,61	
Satisfakcija			0.891
12. Generalno ste veoma zadovoljni veštinama verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete.	4,63	1,57	
13. Veštine verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete su znatno iznad očekivanih.	3,98	1,47	
Lojalnost			0.885
14. Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije.	5,27	1,68	
15. Spremni ste da ponovo posetite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije.	5,57	1,55	

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

stacija koje ih čine. Pouzdanost se meri izračunavanjem koeficijenta Cronbach's Alpha čija se vrednost kreće u intervalu od 0 do 1. Varijabla je pouzdana ukoliko je vrednost ovog koeficijenta veća od 0.7. Kod rezultata analize pouzdanosti prvo treba istaći da je pouzdanost celokupnog upitnika izuzetno visoka a vrednost koeficijenta Cronbach's Alpha iznosi 0,947. Što se tiče varijabli pojedinačno, sve ispunjavaju uslov

pouzdanosti jer je za svaku varijablu vrednost koeficijenta Cronbach's Alpha veća od granične vrednosti 0.7, pa su samim tim one pogodne za dalju statističku analizu. Najpouzdanija je varijabla *neverbalna komunikacija*, zatim sledi varijabla *satisfakcija*, nakon nje *lojalnost*, dok je najmanje pouzdana varijabla *verbalna komunikacija*.

TABELA 2. Korelacija

	Verbalna komunikacija	Neverbalna komunikacija	Satisfakcija	Lojalnost
Verbalna komunikacija	1	0.807*	0.796*	0.530*
Neverbalna komunikacija	0.807*	1	0.911*	0.572*
Satisfakcija	0.796*	0.911*	1	0.626*
Lojalnost	0.530*	0.572*	0.626*	1

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 3. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: satisfakcija)

Varijabla	β	T	Značajnost (p)	VIF	R ²
Verbalna komunikacija	0.175	3.893	0.000*	2.871	0.840
Neverbalna komunikacija	0.769	17.075	0.000*	2.871	

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

Za varijable istraživanja je potrebno ispitati u kom stepenu su međuzavisne, odnosno korelirane, zbog čega je sprovedena korelaciona analiza. Korelacijom se utvrđuje stepen linearne zavisnosti između varijabli izračunavanjem Pearson–ovog koeficijenta. Rezultati ove analize su prikazani u tabeli 2.

Kod rezultata korelacione analize je pre svega bitno napomenuti da su sve dobijene vrednosti Pearson–ovog koeficijenta statistički značajne na nivou 0.1. Što se korelacije tiče, ona je najjača između varijabli *satisfakcija* i *neverbalna komunikacija* ($r=0.911^*$, $p<0.01$, jaka korelacija) dok je najslabija između *lojalnosti* i *verbalne komunikacije* ($r=0.530^*$, $p<0.01$, umerena korelacija). Umerena korelacija postoji još između varijabli *neverbalna komunikacija* i *lojalnost* ($r=0.572^*$, $p<0.01$) dok između svih preostalih parova varijabli postoji jaka korelacija.

U cilju dokazivanja hipoteza sprovedene su višestruke regresione analize. Rezultati prve analize su dati u tabeli 3.

Da bi dobijeni podaci bili prikladni za analizu potrebno je da bude ispunjen uslov multikolinearnosti odnosno da vrednost VIF koeficijenta bude manja od 10 u svim parovima varijabli (Yoo et al., 2014),

što kod ove regresione analize jeste slučaj. Vrednost koeficijenta determinacije R² pokazuje da regresioni model objašnjava 84% varijabiliteta zavisne varijable *satisfakcija*. Obe vrednosti β koeficijenta su statistički značajne na nivou 0.1 što potvrđuje da nezavisne varijable imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju, pri čemu jači uticaj ima nezavisna varijabla *neverbalna komunikacija* zbog veće vrednosti β koeficijenta ($\beta=0.769$). Dobijeni rezultati potvrđuju da veštine verbalne i neverbalne komunikacija prodavaca determinišu satisfakciju potrošača čime je hipoteza H1 dokazana.

Drugom višestrukom regresionom analizom testirana je hipoteza H2. Njeni rezultati su dati u tabeli 4.

I ovde su podaci prikladni za analizu jer je ispunjen uslov multikolinearnosti. Koeficijent determinacije pokazuje da je 34,1% varijabiliteta zavisne varijable *lojalnost* objašnjeno datim regresionim modelom. Što se vrednosti β koeficijenta tiče, ona je statistički značajna kod obe nezavisne varijable pri čemu jači statistički značajan uticaj na *lojalnost* ima nezavisna varijabla *neverbalna komunikacija* ($\beta=0.415$). Ovakvi rezultati pokazuju da veštine verbalne i neverbalne komunika-

TABELA 4. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	β	t	Značajnost (p)	VIF	R ²
Verbalna komunikacija	0.195	2.135	0.034*	2.871	0.341
Neverbalna komunikacija	0.415	4.530	0.000*	2.871	

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 5. Rezultati prostih regresionih analiza

Varijabla	R ²	β	t	Značajnost (p)	Standardna greška
Verbalna komunikacija – satisfakcija	0.634*	0.796	19.835	0.000*	0.051
Neverbalna komunikacija – satisfakcija	0.830*	0.911	33.235	0.000*	0.030
Verbalna komunikacija – lojalnost	0.281*	0.530	9.417	0.000*	0.076
Neverbalna komunikacija – lojalnost	0.327*	0.572	10.514	0.000*	0.063
Satisfakcija – lojalnost	0.392*	0.626	12.098	0.000*	0.055

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 6. Efekat medijacije (medijator satisfakcija; zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	β	Značajnost (p)	VIF	Standardna greška	R ²
Verbalna komunikacija	0.086	0.317	2.733	0.115	0.395*
Satisfakcija	0.558	0.000*	2.733	0.091	

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

cija prodavaca determinišu lojalnost potrošača zbog čega se zaključuje da je hipoteza H2 dokazana.

Polazeći od istraživanja u kojima se satisfakcija posmatra kao medijator kada je u pitanju lojalnost potrošača (Gorondutse & Hilman, 2014; Rahim, 2016; Fernandes & Solimun, 2018), u radu je sproveden Sobel test kako bi se utvrdilo da li se uticaj verbalne i neverbalne komunikacije na lojalnost potrošača menja ukoliko između njih posreduje satisfakcija. Da bi se sproveo test potrebno je prvo pomoću proste regresione analize ispitati uticaj nezavisnih varijabli na satisfakciju i lojalnost i uticaj satisfakcije na lojalnost.

Prva prosta regresiona analiza pokazuje da nezavisna varijabla *verbalna komunikacija* ima statistički značajan uticaj na *satisfakciju*. Regresioni model objašnjava 63,4% varijabiliteta zavisne varijable. I kod druge analize je dokazan statistički značajan uticaj *neverbalne komunikacije* na *satisfakciju* dok je 83% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno regresionim modelom. Sledeća regresiona analiza potvrđuje statistički značajan uticaj *verbalne komunikacije* na *lojalnost* a 28,1% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno regresionim modelom. I *neverbalna ko-*

munikacija ima statistički značajan uticaj na *lojalnost* a ovaj regresioni model objašnjava 32,7% varijabiliteta *lojalnosti*. Kada se posmatra uticaj *satisfakcije* na *lojalnost* rezultati pokazuju da je taj uticaj statistički značajan dok koeficijent determinacije pokazuje da je 39,2% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno datim regresionim modelom.

Zatim je potrebno ispitati da li se uticaj nezavisnih varijabli menja kada se posmatraju zajedno sa satisfakcijom zbog čega su sprovedene višestruke regresione analize.

Podaci su prikladni za dalju analizu (VIF je manje od 10) dok koeficijent determinacije pokazuje da je 39,5% varijabiliteta *lojalnosti* objašnjeno regresionim modelom. Kada se uporedi statistička značajnost za uticaj *verbalne komunikacije* na *lojalnost* potrošača iz tabela 5 i 6, vidi se da je ona iz signifikantne prešla u nesignifikantnu, što potvrđuje da je satisfakcija medijator u ovom odnosu. To dodatno potvrđuje i vrednost β koeficijenta koja se smanjila sa uključivanjem medijatora u regresioni model.

Vrednost VIF koeficijenta pokazuje da se na osnovu dobijenih vrednosti može vršiti dalja analiza.

TABELA 7. Efekat medijacije (medijator satisfakcija; zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	β	Značajnost (p)	VIF	Standardna greška	R ²
Neverbalna komunikacija	0.012	0.925	5.866	0.146	0.392*
Satisfakcija	0.615	0.000*	5.866	0.133	

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

39.2% varijabiliteta zavisne varijable *lojalnost* je objašnjeno datim regresionim modelom. Kao u prethodnom slučaju i kod uticaja *neverbalne komunikacije* na *lojalnost* potrošača satisfakcija je medijator. Ovo dokazuju nesignifikantna r vrednost i manja vrednost β koeficijenta u slučaju medijacije u odnosu na direktan uticaj nezavisne na zavisnu varijablu (tabele 5 i 7). Kako bi se utvrdilo da li medijator satisfakcija ima statistički značajan uticaj na lojalnost, prethodno dobijene β vrednosti i standardne greške iz prostih regresija unete su u Sobel test i dobijene su sledeće r vrednosti: r (verbalna komunikacija) = 0.0; $r < 0.05$ i r (neverbalna komunikacija) = 0.0; $r < 0.05$. Kako su obe vrednosti jednake nuli, može se zaključiti da medijator satisfakcija u oba slučaja ima statistički značajan uticaj na lojalnost i da je model medijacije dobar.

4. ZAKLJUČAK

Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača u značajnoj meri određuje ne samo trenutno zadovoljstvo već i dugoročne namere potrošača prema preduzeću. Sprovedeno empirijsko istraživanje ima za cilj da ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjajući se na varijable iz SERVQUAL modela. Dodatno je analiziran efekat medijacije a kao medijator posmatrana je varijabla satisfakcija. Rezultati istraživanja pokazuju da su pretpostavke o uticaju veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na posmatrane aspekte ponašanja potrošača dokazane, s tim da je uticaj neverbalne komunikacije u oba slučaja jači. Ako bi se ovi rezultati uporedili sa rezultatima istraživanja autora poput Marinković, Senić, Kocić & Šapić (2011), Albarq (2013), Karunaratna (2014) ili Yilmaz, Ari & Gürbüz (2018) koji su koristeći SERVQUAL model ispitivali determinante kvaliteta usluga i njihov uticaj na ponašanje potrošača, može se zaključiti da su rezultati slični jer ukazuju na značaj varijabli koje obuhvataju veštine verbalne i neverbalne komunikacije zaposlenih za postizanje satisfakcije i lojalnosti potrošača. Kada se posmatra

efekat medijacije, Sobel test je pokazao da je satisfakcija medijator kod uticaja obe nezavisne varijable na lojalnost potrošača odnosno da njeno prisustvo menja uticaj nezavisnih na zavisnu varijablu. Bitno je ukazati da sprovedeno istraživanje ima svoj naučni doprinos koji se ogleda u tome što dobijeni rezultati dopunjuju postojeća naučna saznanja o uticaju komunikacionih veština prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača. Sproveden metodološki postupak predstavlja nov pristup modifikacije i primene SERVQUAL modela i samim tim može biti dobra osnova za buduća istraživanja. Društveni doprinos istraživanja odnosi se na mogućnost aplikacije dobijenih rezultata u poslovnoj praksi. Adekvatna analiza rezultata može pomoći menadžmentu preduzeća prilikom donošenja optimalnih odluka vezanih za efikasno upravljanje prodajnom službom, unapređenje njenih komunikacionih veština i podizanje kvaliteta interakcije sa potrošačima, sve u cilju ostvarivanja višeg nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača. Međutim, potrebno je ukazati i na ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje se kao i kod velikog broja istraživanja odnosi na mali i nereprezentativan uzorak. Takođe, struktura uzorka zbog primene metode slučajnog izbora nije bolje raspoređena zbog čega pojedini segmenti ispitanika dominiraju u uzorku dok su neki slabo zastupljeni. Usled postojanja ovih ograničenja preporuke za buduća istraživanja su povećanje uzorka i njegova bolja raspodela. Takođe, buduća istraživanja mogu da se fokusiraju na izučavanje uticaja različitog profila prodavaca (muškarci, žene, manje ili više iskusni prodavci) na ponašanje potrošača. Dalje, mogu se ispitivati stavovi potrošača u zavisnosti od učestalosti posete određenog prodajnog objekta ili u zavisnosti od vrste prodajnog objekta koji posećuju (trgovina, kozmetički salon, turistička agencija, banka i slično). Preporuka preduzećima je da adekvatno upravljaju svojom prodajnom službom kao i da rade na unapređivanju komunikacionih veština svojih prodavaca putem treninga ili obuka za razvoj veština obzirom da istraživanje potvrđuje da su one značajne sa stanovišta satisfakcije i lojalnosti potrošača.

Reference

1. Agnihotri, R., Rapp, A., Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474-486.
2. Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), 700-707.

3. Ambady, N., Krabbenhoft, M., Hogan, D. (2006). The 30-sec Sale: Using Thin-Slice Judgments to Evaluate Sales Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1), 4-13.
4. Bubnjević, D. (2013). Etički aspekti prodaje. *Ekonomski vidici*, 18(4), 507-518.
5. Chen, C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
6. Drinić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91-106.
7. Đukić, S., Đorđević, B., Berber, N. (2018). Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge. *Marketing*, 49(1), 19-29.
8. Fehrić, F., Jerković, D. (2011). Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, *Tranzicija*, 28, 89-103.
9. Fernandes, A. A. R., Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
10. Foster, B. D., Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
11. Garber, L.L., Honeycutt Jr, E.D., Dotson, M.J. (2015). The use of personal appearance cues to infer sales rep character. *International Journal of Management Practice*, 8(1), 1-20.
12. Gorondutse, A. H., Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.
13. Karunaratna, A. (2014). Service quality and customer loyalty: adequacy of servqual model. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 20-26.
14. Kim, J. E., Ju, H. W., Johnson, K. K. (2009). Sales associate's appearance: Links to consumers' emotions, store image, and purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 407-413.
15. Lam, Y., Shankar, V., Erramilli, K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
16. Lewis, B. R., Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.
17. Liu, A. H., Leach, M. P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 147-156.
18. Mađarac, S., Jelica, S. (2015). Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. *Mostariensia*, 19(1), 149-158.
19. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
20. Maričić, B., Veljković, S., Đorđević, A. (2012). Merenje satisfkcije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244.
21. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2013). Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
22. Milner, R., Furnham, A. (2017). Measuring customer feedback, response and satisfaction. *Psychology*, 8(3), 350-362.
23. Ndubisi, O. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
24. Palmatier, W., Scheer, K., Steenkamp, E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qulity. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
26. Pavlović, A., Grebenar, L., Zahirović, M. (2012). Izgradnja komunikacije s klijentima u bankama. U: Z. Grandov, M. Laketa & S. Jakupović (ur.), *Zbornik radova 1. Međunarodni naučni skup „Moć komunikacije 2012“*, (str. 173-187), Banja Luka: Panevropski univerzitet „Apeiron“
27. Peterson, T. (2005). An examination of the relative effectiveness of training in nonverbal communication: Personal selling implications, *Journal of Marketing Education*, 27(2), 143-150.
28. Plank, R. E., Belonex, J. J., Newell, S. J. (2008). Impact of Purchase Importance and Salesperson Behaviors on Relationship Loyalty. *Journal of Selling & Major Account Management*, 8(2), 8-25.
29. Rahim, A. G. (2016). Perceived service quality and customer loyalty: The mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International journal of management and economics*, 52(1), 94-117.
30. Rakić, M., Rakić, B. (2011). Imidž maloprodavaca. *Industrija*, 39(3), 127-138.
31. Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.

32. Shao, Y., Baker, A., Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
33. Söderlund, M., Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216-226.
34. Šapić, S., Topalović, S., Marinković, V. (2014). Uticaj dimenzija percipirane vrednosti na lojalnost klijenata. *Ekonomске teme*, 52(4), 401-417.
35. Ul Zia, N., Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Dairy Retail Handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(8), 1-13.
36. Williams, C., Spiro, L. (1985). Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.
37. Yoo, W., Mayberry, R., Bae, S., Singh, K., He, Q. P., Lillard Jr, J. W. (2014). A study of effects of multicollinearity in the multivariable analysis. *International journal of applied science and technology*, 4(5), 9-19.
38. Yoon, S., Kim, S., Kim, J., You, Y. (2016). A study on the impact of consultants' nonverbal communication on customer satisfaction, trust, and long-term relationship orientation of the client firm. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-8.
39. Yilmaz, V., Ari, E., Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440.

Abstract:

Communication skills of sellers as a determinant of consumer satisfaction and loyalty

Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić

The quality of interaction between sellers and consumers is the starting point for developing satisfaction and establishing long-term relationships between enterprises and consumers. The aim of the paper is to examine the influence of verbal and non-verbal communication skills of the sellers on consumer satisfaction and loyalty, relying on the dimensions of the SERVQUAL model. Empirical research was conducted on a sample of 229 consumers and the data were analyzed in statistical software SPSS. The research found that the possession of the verbal and non-verbal communication skills of sellers determines the consumer satisfaction and loyalty, where the strength of the influence

of non-verbal communication skills in both cases is stronger than the strength of the influence of verbal communication skills. It has been additionally tested and confirmed that satisfaction has a mediating effect when considering the relationship between the verbal and non-verbal communication skills of the sellers and the consumer loyalty. The paper points to the importance of analysis of the communication relationship quality established between sellers and consumers, and its results can have practical implications in the business practice of modern enterprises.

Keywords: *verbal communication, non-verbal communication, sales force, satisfaction, loyalty*

Kontakt:

Srđan Šapić, ssapic@kg.ac.rs
Milan Kocić, mkocic@kg.ac.rs
Jovana Savić, jsavic@kg.ac.rs

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet
 Đure Pucara Starog 3
 34000 Kragujevac

Privrženost brendu kao determinanta lojalnosti klijenata: primer korporativnog bankarskog sektora

Marijana Simić

Apstrakt: Menadžeri brojnih banaka neretko ukazuju na relevantnost korporativnih klijenata, imajući u vidu kompleksnost njihovih finansijskih zahteva u poređenju sa finalnim potrošačima, kao i njihov doprinos profitabilnosti banke. Budući da je dugoročna profitabilnost jedan od primarnih ciljeva svake banke i da lojalni korporativni klijenti predstavljaju osnovne generatore budućih novčanih tokova, banke koncentrišu svoje napore ka zadovoljenju zahteva svojih klijenata, kako bi uspostavile dugoročne odnose. Višestruke koristi postizanja lojalnosti klijenata ukazuju na potrebu utvrđivanja uloge determinanti kao što su privrženost i satisfakcija, kako bi se kreirala optimalna marketing strategija. Stoga, cilj ovog istraživanja usmeren je ka utvrđivanju uloge privrženosti brendu u procesu razvoja lojalnosti korporativnih klijenata u bankarskom sektoru Republike Srbije. Istraživanjem su obuhvaćene različite antecedente privrženosti i satisfakcija klijenata kao važan pokretač lojalnosti. Rezultati realizovane studije ističu poverenje i društvene veze kao važne antecedente afektivne, a atraktivnost alternativa i troškove propuštene prilike kao antecedente kalkulativne privrženosti. Doprinos sprovedenog istraživanja ogleda se u popunjavanju identifikovanog gepa u postojećoj literaturi, kao i obezbeđenju svojevrstnih dokaza, koji imaju relevantne teorijske i menadžerske implikacije u oblasti bankarstva.

Ključne reči: *privrženost, lojalnost, satisfakcija, korporativni klijenti, bankarski sektor*

JEL klasifikacija: M31

1. UVOD

U uslovima turbulentnog okruženja i pojačane konkurencije, male razlike sa stanovišta karakteristika i kvaliteta finansijskih usluga, kao i porast stepena zahtevnosti klijenta, dovode do svojevrstne transformacije u poslovnoj orijentaciji bankarskih institucija. Tradicionalni koncept poslovanja banaka, koji je podrazumevao proizvodnu i prodajnu orijentaciju, zamenila je orijentacija ka potrošaču, koja implicira unapređenju kvaliteta usluga (Gilmore, 1997), te obezbeđuje postizanje dugoročne profitabilnosti privrednih subjekata (Beerli et al., 2004). Evidentno je da pouzdane, markentiški orijentisane finansijske institucije imaju ključnu ulogu u svakoj ekonomiji, kao i da čine važan činilac budućeg ekonomskog rasta i razvoja (Ojeme et al., 2018). Analogno navedenom, podrška bankarskog sektora je važna za funkcionisanje čitavog državnog sistema i predstavlja stabilan oslonac unapređenja efikasnosti društvene zajednice (Johnson et al., 2001).

Imajući u vidu karakteristike koncepta marketing odnosa (engl. *relationship marketing*), lojalnost potrošača predstavlja primarni cilj i fundamentalni uslov opstanka savremene markentiški orijentisane banke. Lojalnost klijenata ima višestruke koristi za organizaciju, kao što su veće tržišno učešće, redukcija troškova, što u krajnjoj instanci vodi ostvarenju dugoročne profitabilnosti (Kashif et al., 2015). Kako bi realizovala svoje strateške ciljeve, od banke se očekuje da identifikuje ključne pokretače lojalnosti, kako bi, shodno intenzitetu i smeru njihovog uticaja, kreirala optimalnu marketing strategiju. Među aktuelnim pitanjima u savremenoj marketing teoriji ističe se izgradnja odnosa između korporativnih klijenata i banaka, tzv. *business-to-business* (B2B) odnosa, koji predstavlja okosnicu generisanja konkurentne prednosti i opstanka bankarskih institucija (Sayani, 2015). Na ovom polju postoji limitiran broj empirijskih dokaza, budući da je lojalnost korporativnih klijenata neretko zanemarena u postojećim empirijskim studijama, imajući u vidu kompleksnost procesa donošenja odluke od strane korporativnih klijenata (Tyler & Stanley, 1999; Lam & Burton, 2006).

Jaka pregovaračka pozicija, kao i složeni finansijski zahtevi korporativnih klijenata su samo neki od razloga koji ukazuju na kompleksnost

razvoja dugoročnih odnosa između banke i navedenih klijenata. Finalni potrošači donose odluku o saradnji sa datom bankom na osnovu visine kamatnih stopa, povoljnosti uzimanja kredita, kao i mogućnosti korišćenja različitih platnih kartica. Iz perspektive B2B tržišta, poslovno odlučivanje predstavlja ozbiljan poduhvat, posebno kada je reč i velikim kompanijama, kada male banke obično imaju problem konkurisanja i često nisu sposobne da u potpunosti odgovore na zahteve svojih klijenata (Marinković, 2012). Stoga, orijentacija na potrošače i implementacija marketinga 1:1 predstavljaju nužan preduslov opstanka banaka i njihovog konkurisanja u današnjem turbulentnom savremenom ambijentu.

Kao važan pokretač lojalnosti korporativnih klijenata, privrženost brendu predstavlja središnji koncept paradigme marketing odnosa (Fullerton, 2003; Morgan & Hunt 1994; Wetzels et al. 2000). Imajući u vidu relevantnost fenomena privrženosti, kao i da je neizbežna komponenta marketing odnosa na B2B tržištu (Gruen et al., 2000; Fullerton, 2003; Wetzels et al., 2000), osnovni cilj ovog rada jeste da ispita da li i na koji način privrženost brendu doprinosi poboljšanju lojalnosti korporativnih klijenata u bankarskom sektoru Republike Srbije. Shodno svojoj višedimenzionalnoj prirodi (Fullerton, 2005), nameće se pitanje u kojoj meri različite antecedente privrženosti pozitivno, odnosno negativno doprinose izgradnji dugoročnih odnosa sa klijentima. Pored antecedenti različitih tipova privrženosti, u istraživački model je inkorporirana i satisfakcija klijenata kao važna determinanta formiranja budućih namera o kupovini i korišćenju usluge, kao i budućeg ponašanja klijenata (Bitner & Hubbert, 1994; Cater & Zabkar, 2009; Lam et al., 2004). Prema tome, izvedeni cilj istraživanja jeste utvrđivanje uloge satisfakcije u odnosu između privrženosti i lojalnosti klijenata bankarskog sektora.

2. PREGLED LITERATURE

Kako bi se realizovao definisani cilj i dokazale postavljene hipoteze, kreiran je poseban istraživački model. Naime, model uključuje satisfakciju i privrženost brendu kao važne pokretače lojalnosti klijenata. Johnson i ostali (2001) su razvili model merenja satisfakcije i kreirali Norveški barometar satisfakcije potrošača, pri čemu su navedeni autori pioniri u inkorporiranju privrženosti brendu kao relevantnog pokretača lojalnosti klijenata. Navedeni model je poslužio kao osnova za razvoj adekvatnog modela merenja satisfakcije korporativnih klijenata banaka, kako bi se utvrdila

uloga privrženosti u kreiranju dugoročnih odnosa sa klijentima, kao i odnos satisfakcije i lojalnosti u posmatranom tržišnom ambijentu. S obzirom da privrženost brendu predstavlja jednu od najčešćih varijabli prilikom analiziranja odnosa na B2B tržištu (Cater & Zabkar, 2009), testirani su odnosi između afektivne i kalkulatивne šrivrženosti i njihovih antecedenti. Pored toga, neizostavni ingredijent je satisfakcija, koja se u okviru navedenog modela predstavlja kao važan pokretač privrženosti, budući da zadovoljni korporativni klijentu češće postaju privrženi datom brendu (Abdul-Muhmin, 2005; Tellefsen, 2002; Vasudevan et al., 2006).

2.1. Antecedente privrženosti brendu

Privrženost brendu, koji ima krucijalnu ulogu u održavanju odnosa sa potrošačima (Morgan and Hunt, 1994; Gilliland and Bello, 2002; Cater and Zabkar, 2009; Fullerton, 2005; Jain et al., 2014; Saleh et al., 2014) ujedno je i važan pokretač lojalnosti u uslužnom sektoru (Fullerton, 2003; Rauyruen & Miller, 2007). Kao višedimenzionalni koncept, koji je preuzet iz literature organizacionog ponašanja, privrženost je neizostavni činilac prilikom procene namera i ponašanja potrošača (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005). O porastu interesovanja naučne javnosti za navedeni fenomen svedoči širok spektar definicija, među kojima se i navodi da privrženost brendu predstavlja „implicitno ili eksplicitno zalaganje za postizanje kontinuiteta u odnosu između partnera” (Dwyer et al., 1987). Osim toga, privrženost se može definisati kao permanentna želja za održavanjem vrednog odnosa (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992), budući da je kod oba partnera evidentna želja za polaganjem kratkoročnih žrtava, kako bi se u dugom roku generisale koristi (Cater and Zabkar, 2009).

Iako izaziva interesovanje velikog dela naučne javnosti, ne postoji konsenzus sa stanovišta dimenzija ovog koncepta (Bansal et al., 2004). Ipak, u literaturi se mogu identifikovati dve različite dimenzije privrženosti koje se razlikuju u pogledu različitih antecedenti, sadržaja i efekata (Dimitriades, 2006), pri čemu ono što ih objedinjuje jeste da predstavljaju svojevrsne pokretače lojalnosti. Prva, afektivna privrženost podrazumeva razvoj osećaja pripadnosti i uključenosti klijenta datoj organizaciji, zasnovanog na emotivnom vezivanju (Rhoades et al., 2001; Fullerton, 2003). Druga, kalkulatивna privrženost se odnosi na način na koji je klijent „primoran” na lojalnost suprotno svojoj želji (De Ruyter et al., 1998). Naime, klijent je privržen da-

toj organizaciji, jer u slučaju prekida datog odnosa on mora biti spreman na značajne ekonomske i socijalne gubitke (Fullerton, 2005). Osim toga, klijent ostaje kalkulatивно privržen datom brendu usled nižih cena i visokih troškova zamene (Johnson et al., 2001).

Afektivna privrženost, kao „toplija” dimenzija privrženosti (Johnson et al., 2001), zasniva se na poistovećivanju i povezivanju sa datom organizacijom (partnerom) (Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000). U sektoru finansijskih usluga, Verhoef (2003) ukazuje na direktne efekte afektivne privrženosti, kako na održavanje, tako i na razvoj odnosa sa klijentom. Priroda afektivne privrženosti ukazuje da je reč o izgradnji odnosa zasnovanog na međusobnom poštovanju, razumevanju, blagonaklonosti i osećaju zajedničke pripadnosti i kao takva neretko je osnovna psihološka barijera prilikom promene postojećeg provajdera usluge (Johnson et al., 2001). Stoga, kao ključne antecedente ove dimenzije privrženosti navode se poverenje i društvene veze (Ojeme et al., 2018).

Bazirana na racionalnom, ekonomskom interesu, kalkulatívna privrženost nastaje na osnovu kognitivne procene vrednosti nastavka odnosa sa datom organizacijom, zbog čega se još i naziva kontinualna privrženost. Kalkulatívna privrženost ili „hladnija” dimenzija privrženosti (Johnson et al., 2001) zasniva se na analizi inputa, koja podrazumeva procenu investiranog vremena i energije, kako bi se sproveda alokacija resursa u cilju uspostavljanja i unapređenja odnosa između dva tržišna aktera (Wetzels et al., 1998). Kalkulatívna privrženost ukazuje na stepen do kojeg su partneri spremni da nastave saradnju, kako bi izbegli značajniji rast troškova promene partnera ili su suočeni sa nedostatkom atraktivnih alternativa, zbog čega se odlučuju da nastave sa investiranjem radi razvoja odnosa sa postojećim partnerom (Cater & Zabkar, 2009). Stoga se kao važne antecedente kalkulatívne privrženosti navode troškovi propuštene prilike i atraktivnost alternative (Ojeme et al., 2018).

Poverenje

Sa stanovišta uloge u marketing odnosu, poverenje se definiše kao „vera u pouzdanost i integritet partnera” (Morgan & Hunt 1994). Poverenje je esencijalna komponenta dugoročnog odnosa između provajdera usluge i klijenta, te podrazumeva uverenje da će jedna strana delovati u najboljem interesu partnera na drugoj strani (Wilson, 1995). Navedeno implicira stavu da se koncept poverenja zasniva na sveobuhvatnoj proceni partnerovog znanja, ekspertize, sposobnosti i namera (Cater & Zabkar, 2009). Stoga, u sredi-

štu navedenog koncepta nalazi se pojam kredibiliteta i uverenja da se jedna strana može osloniti na svog partnera u svakom trenutku, kao i da će partner težiti, shodno svojim mogućnostima, ispunjenju pismenog i/ili usmenog obećanja (Ball et al., 2004).

Poverenje se navodi, ne samo kao pretpostavka izgradnje uspešnih marketing odnosa, već i kao važna antecedenta privrženosti brendu (Morgan & Hunt, 1994). Uvidom u rezultate prethodnih istraživanja izvodi se zaključak o postojanju pozitivne korelacije između poverenja i privrženosti brendu (Coote et al., 2003; Goodman & Dion, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Zapravo, kada klijent veruje u integritet svog provajdera, postaje spreman na kratkoročne gubitke i postaje privržen datoj instituciji, verujući u budući potencijal kreiranog odnosa. Klijent koji je privržen postaje ranjiviji, zbog čega je veoma oprezan kada odlučuje kom provajderu treba dodeliti epitet „visokog poverenja” (Coote et al., 2003). Osim toga, identifikovan je pozitivan uticaj poverenja na afektivnu privrženost (Goodman & Dion, 2001; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; De Ruyter, Gounaris, 2005; Wetzels, et al., 1998), budući da stečeno poverenje u datog partnera doprinosi veće stepenu „pozitivne” motivacije, usled kreiranog osećaja povezanosti i identifikacije.

Slično je i kada je reč o bankarskom sektoru, poverenje ima pozitivan signifikantan uticaj na privrženost (Morgan & Hunt, 1994; Coote et al., 2003). Kada klijenti imaju visok stepen poverenja u svoje banke, veća je verovatnoća da će klijenti percipirati svoju banku kao pouzdanog partnera, koja će uprkos visokom nivou neizvesnosti u okruženju zadovoljiti njihove potrebe (Aurier & N’Goala, 2010). Visok stepen poverenja ima relevantnu ulogu u smanjivanju rizika poslovanja sa datom bankom i obezbeđuje veći nivo sigurnosti prilikom pružanja usluge od strane provajdera. Dalji empirijski dokazi ističu važnost poverenja u sektoru finansijskih usluga, jer korporativni klijenti smatraju da sposobnost i pouzdanost datog partnera ima ključnu ulogu u razvoju marketing odnosa (Ojeme et al., 2018; Tyler & Stanley, 2007). Imajući u vidu rezultate prethodnih empirijskih studija, kao i činjenicu da stečeni nivo poverenja doprinosi pojačavanju emocija i većoj afektivnoj privrženosti (Ojeme et al., 2018), definisana je sledeća hipoteza:

H1: Poverenje korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Društvene veze

Društvene veze nastaju kao rezultat umrežavanja i kooperacije između korporativnih klijenata i pružaoca usluge, kao svojevrsnih partnera u datom marketing odnosu (Ojeme et al., 2018). Perry, Cavaye i Coote (2002) definišu društvene veze kao „ulaganje vremena i energije kako bi se postigao snažan međuljudski odnos između partnera”. U kontekstu savremenih markentiški orijentisanih banaka, društvene veze su posledica uspostavljenih ličnih kontakata, socijalnog umrežavanja i stečenog poverenja (Thunman, 1992; Cater & Zabkar, 2009). Stoga, neminovna sprega je sa prethodnom antecedentom afektivne privrženosti, uzimajući u obzir da društvene veze uključuju familijarnost, prijateljstvo i lično poverenje, koje su izgrađene kroz odnose između dve strane (Rodriguez & Wilson, 2002), u ovom slučaju između klijenata i date banke.

Društvene veze takođe predstavljaju jedan od ključnih faktora, koji opredeljuju stepen privrženosti i efikasnosti marketing odnosa (Mavondo & Rodrigo, 2001; Cater & Zabkar, 2009). U okviru uslužnog sektora, Seabright, Levinthal i Fichman (1992) ističu da socijalne veze smanjuju verovatnoću promene partnera i imaju važnu ulogu u održavanju interorganizacionih odnosa. Nivo emocionalne povezanosti i identifikacije su važne determinante društvenih veza, koje opredeljuju kontinuitet odnosa, pri čemu njihov visok nivo vodi kreiranju prisnijih relacija, kako na privatnom, tako i na profesionalnom nivou. Na B2B tržištu dokazana je pozitivna veza između društvenih veza i privrženosti datom provajderu usluge (Cater and Zabkar, 2009). U prilog datom obrazloženju, navode se i rezultati empirijskih istraživanja sprovedenog u Indiji i Kanadi, u kome su učešće uzeli korporativni klijenti banaka i čime je potvrđen pozitivan uticaj društvenih veza na afektivnu privrženost (Dash et al., 2009). Shodno tome, definisana je sledeća hipoteza:

H2: Društvene veze korporativnih klijenata banaka imaju pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Troškovi propuštene prilike

Kada je reč o troškovima, neophodno je, najpre, definisati troškove promene partnera, koji predstavljaju značajnu barijeru u slučaju prekida saradnje sa postojećim provajderom (Barroso & Picón, 2012). Zasnovani na proceni ekonomskih i psiholoških gubitaka, troškovi zamene se klasifikuju kao važan faktor koji opredeljuje kontinuitet u saradnji dvaju partnera (Morgan & Hunt, 1994). Na primer, socijalne veze,

prisnost i poverenje izgrađeni tokom dužeg vremenskog perioda interakcije između pružaoca usluge i klijenta predstavljaju značajnu psihološku barijeru, budući da izazivaju visoke troškove u slučaju izbora opcije promene postojećeg provajdera, čak i kada su performanse bazične usluge na nižem nivou od zadovoljavajućeg (Sharma & Patterson, 2000). Pored toga, nastavak odnosa sa trenutnim ponuđačem usluge doprinosi brojnim pogodnostima koje mogu biti izgubljene ukoliko se odnos okonča (Turnball & Wilson, 1989), kao što su: uštede novca zahvaljujući obezbeđenim popustima prilikom kupovine, obavljanje transakcija po povlašćenim uslovima, korišćenjem mogućnosti koje obezbeđuje internet i mobilno bankarstvo, kao i ubiranje ostalih koristi koje su rezultat razvoja odgovarajućeg programa lojalnosti od strane datog provajdera. U prilog kreiranju osećaja familijarnosti, slobode i prisnosti između klijenta i ponuđača, navodi se primer ponude visoko personalizovane usluge, koja u značajnoj meri korespondira potrebama klijenta (Jones, et al., 2002).

Navedene beneficije iako su uglavnom psihološkog karaktera, mogu pozitivno uticati na kalkulativnu privrženost datom provajderu usluge. Efekat gubitka beneficija može biti razmatran na osnovu troškova propuštene prilike, izraženih kroz vrednost neto gubitaka korisnika usluge nastalih kao posledica promene provajdera (Burnham et al., 2003). Zreli B2B odnosi obezbeđuju širok dijapazon pogodnosti, koje ujedno predstavljaju značajne barijere prilikom donošenja odluke o promeni provajdera. Evidencijom iz bankarskog sektora utvrđuje se čitav spektar beneficija, koje uživaju dugogodišnji klijenti banke, kao što su niža kamatna stopa i mogućnost korišćenja kredita (Ojeme et al., 2018). Uporedna procena koristi i troškova predstavlja osnovu izgradnje kalkulativne privrženosti (Bansal et al., 2004) pri čemu treba uključiti troškove upotrebe usluge, koje smo se odrekli radi nastavka saradnje sa postojećim provajderom. Stoga, definisana je sledeća hipoteza:

H3: Troškovi propuštene prilike imaju pozitivan signifikantan uticaj na kalkulativnu privrženost brendu.

Atraktivnost alternative

Atraktivnost alternativa podrazumeva procenu stepena zadovoljstva, koje klijent može postići ukoliko se odluči na izbor usluge konkurentnog provajdera (Picón, et al., 2014; Sharma & Patterson, 2000). Atraktivnost posmatrana kroz prizmu beneficija, koje klijent može postići ukoliko se odluči na izbor date alternative, ključna je prilikom ocene i predikcije bu-

dućeg ponašanja klijenta (Bansal et al., 2004). Klijent se može odlučiti na prekid trenutnog odnosa, čime se odlučuje na početak saradnje sa novim partnerom, koji mu obezbeđuje dodatne koristi, kao što su bolji kvalitet usluge, pogodnost lokacije, čitav spektar dodatnih usluga, niže naknade, veći generisani prinos (Sharma & Patterson, 2000). Ukoliko je limitiran broj raspoloživih alternativa, korisnici usluga su sučeni sa većim izazovima i teškoćama, ukoliko izaberu opciju prekida postojećeg odnosa (Picón et al., 2014). Dakle, nedostatak atraktivnih alternativnih ponuda ističe se kao poželjan scenario, kako bi ponuđači usluga zadržali postojeće klijente (Ping, 1993). Analogno tome, klijenti, koji nisu svesni atraktivnosti alternative, verovatno će nastaviti saradnju sa datim provajderom, čak i kada nisu u potpunosti zadovoljni uslugom. Ipak, organizacija u nekim slučajevima ne može da kontroliše navedenu varijablu, budući da klijent može izabrati opciju nastavka korišćenja date usluge, shodno trenutnoj tržišnoj strukturi, kada postoje atraktivne alternative, ali one se nalaze izvan domašaja klijenata (Picón et al., 2014).

Empirijski rezultati iz oblasti bankarstva svedoče o postojanju koreliranog odnosa između atraktivnosti alternativa i nivoa privrženosti klijenta postojećem provajderu (Yanamandram & White, 2010). Poslovni klijent će biti spreman da promeni svoju banku, ukoliko je veća atraktivnost usluga druge, konkurentne banke. Kada je unapređena tehnička i finansijska sposobnost i obezbeđena bolja usluga, klijent donosi zaključak o većoj atraktivnosti ponude, što će povećati njegovu sklonost prelasku. Sharma i Patterson (2000) navode dodatne podsticaje promene banke: dostupnost šireg spektra usluga, niže naknade i veći stepen povraćaja na investicije. Kako bi se utvrdila priroda veze između atraktivnosti alternative i kalkulatívne privrženosti, postavlja se pitanje u kojim će situacijama klijent biti spreman na promenu svoje postojeće banke. Zapravo, kada određena alternativa doprinosi većim beneficijama, odnosno ukoliko je atraktivnija alternativa dostupna klijentu, beleži se niži stepen kalkulatívne privrženosti postojećoj banci (Ojeme et al., 2018). Shodno tome, postavljena je sledeća hipoteza:

H4: Atraktivnost alternativa drugih banaka ima negativan signifikantan uticaj na kalkulatívnu privrženost brendu.

2.2. Satisfakcija klijenata

Osim navedenih pretpostavki privrženosti, kada je reč o razvoju marketing odnosa u uslužnom sektoru, u analizu je potrebno involvirati i satisfakciju, kao re-

levantnog ingredijenta u stvaranju lojalnosti klijenata. Satisfakcija se može definisati kao klijentova procena performansi trenutne ponude (Gustafsson et al., 2005; Johnson et al., 1995), pri čemu se performanse posmatraju kroz prizmu nivoa ispunjenja očekivanja klijenta (Wetzels, et al., 1998). Satisfakcija počiva na proceni svih aspekata saradnje dva partnera i stoga je potrebno obuhvatiti kako ekonomske, tako i neekonomske komponente izgrađenog marketing odnosa (Cater & Zabkar, 2009).

Najčešći model u literaturi koji se koristi za objašnjenje fenomena satisfakcije je razvio Oliver (1980), koji se naziva model nepotvrđivanja očekivanog. Prema ovom modelu satisfakcija klijenata se predstavlja u funkciji očekivanja i uočenih performansi proizvoda. U situaciji kada performanse prevazilaze očekivanja potrošača, javlja se pozitivno nepotvrđivanje, što ukazuje na visok stepen satisfakcije. Naredni slučaj odslíkava neutralno potvrđivanje, kada su performanse proizvoda u skladu sa očekivanjima potrošača. Naime, ova situacija lako može da rezultira nezadovoljstvom, ukoliko se preduzeće ne odluči na implementaciju neke od strategija pojačavanja stava potrošača. Poslednji slučaj podrazumeva negativno nepotvrđivanje pretpostavljenog, kada su performanse proizvoda ispod onoga što potrošač očekuje, pri čemu je nezadovoljstvo potrošača neizbežno (Marinković, 2012).

Empirisjka istraživanja koja su sprovedi Abdul Muhmin (2005), Cater & Zabkar (2009), Tellefsen (2002) i Vasudevan et al. (2006) obezbeđuju dokaz o postojanju uzročno-posledične veze između satisfakcije klijenata i njihove privrženosti datoj organizaciji. Naime, autori su identifikovali pozitivan uticaj zadovoljstva na privrženost, odnosno da će klijenti koji su zadovoljniji pruženom uslugom i imaju pozitivno iskustvo u saradnji sa datim provajderom, biti i privrženiji izgrađenom odnosu (Beatson et al., 2006). Osim toga, Wetzels i ostali (1998) i Johnson i ostali (2001) su u svojim istraživanjima marketing odnosa u bankarskom sektoru pokazali da satisfakcija klijenata ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost. Dobijene rezultate prethodnih studija moguće je obrazložiti činjenicom da veći stepen satisfakcije poslovnih klijenata vodi i višem stepenu motivisanosti da nastave i unapređuju relacije sa postojećom organizacijom, usled visokog nivoa pozitivnih aspiracija i snažnog osećaja identifikacije sa datim partnerom. Zapravo, zadovoljni klijenti imaju moralnu obavezu da održe kontinuitet u saradnji sa postojećom organizacijom, imajući u vidu napore koje je provajder učinio radi zadovoljenja njihovih očekivanja (Cater

& Zabkar, 2009). U skladu sa predstavljanim empirijskim dokazima, definisana je sledeća hipoteza:

H5: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Što se tiče uticaja satisfakcije na kalkulativnu privrženost, stavovi autora su neretko oprečni u pogledu prirode i intenziteta datih relacija. Na primer, Wetzels i ostali (1998) identifikovali pozitivan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost, odnosno da sa porastom satisfakcije potrošača, raste i broj racionalnih razloga zbog kojih isti ostaju privrženi datom brendu. Međutim, konceptualno objašnjenje komponenti ovog tipa privrženosti ukazuju i na mogućnost postojanja negativne veze između satisfakcije klijenata i kalkulativne privrženosti. Naime, sa porastom stepena satisfakcije klijenata opada kalkulativna privrženost, odnosno dolazi do redukcije broja racionalnih razloga da se nastavi uspostavljen marketing odnos (Cater & Zabkar, 2009). Osim toga, negativan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost je još učestaliji u slučaju analize zaposlenih, budući da su zaposleni „zarobljeni“ u datom preduzeću, uprkos svom nezadovoljstvu, pre svega zbog straha od nemogućnosti promene trenutnog radnog mesta. Iz perspektive potrošača, oni najpre kalkuliraju usled nižih cena, dok je negativan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost delimično moguć u slučaju visokih troškova zamene. Generalno posmatrano, ne postoji konsenzus autora u pogledu prirode i intenziteta uticaja satisfakcije klijenata na njihovu kalkulativnu privrženost. Budući da je negativan odnos češći kada je reč o satisfakciji i kalkulativnoj privrženosti zaposlenih, za potrebe sprovedenog istraživanja definisana je sledeća hipoteza:

H6: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na kalkulativnu privrženost brendu.

2.3. Lojalnost klijenata

U marketing teoriji jedna od aktuelnih tema odnosi se na razgraničenje fenomena lojalnosti od sličnih koncepata. Među njima je i pitanje koje se odnosi na identifikovanje distinkcije između lojalnosti klijenata i njihove privrženosti datom brendu (Ball et al., 2004; Buttle & Burton, 2002; Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Generalno posmatrano, privrženost je pretežno kognitivnog karaktera, predstavljena u obliku želje za nastavkom uspostavljenog odnosa sa organizacijom (Ball et al., 2004). Sa druge strane, lojalnost se definiše kao fenomen koji meri verovatnoću da će se klijent ponovo odlučiti na korišćenje date usluge, kao

i da će kao partner organizacije davati preporuke svojim prijateljima i poznanicima i širiti pozitivnu usmenu propagandu. Dakle, privrženost se obično odnosi na nivo motivacije klijenta da nastavi saradnju, dok se lojalnost uglavnom temelji na kombinaciji stava i ponašanja (Cater & Zabkar, 2009).

Ipak, veliki deo istraživača i eksperata u ovoj oblasti smatra da postoji jasna veza između ova dva koncepta (Fullerton, 2005; Hennig-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999; Rauyruen & Miller, 2007). U prilog tome navodi se činjenica da je potencijalna posledica privrženosti brendu širenje usmene propagande, koji ujedno predstavlja važan aspekt lojalnosti (Dick & Basu, 1994). Pored toga, klijenti koji su visoko privrženi datom brendu, lakše se odlučuju na ponovnu kupovinu i upotrebu dodatnih usluga postojećeg provajdera, što je takođe važna dimenzija lojalnosti. Zahvaljujući rezultatima prethodnih istraživanja identifikovana je signifikantna veza između pruženog otpora promeni postojećeg brenda i lojalnosti klijenata (Pritchard et al., 1999). Drugi autori kao što su Fullerton (2003), Gilliland & Bello (2002) i Wetzels et al. (1998) takođe pružaju empirijski dokaz da postoji veza između privrženosti kupca i budućih namera kupovine, kao i namere izgradnje dugoročnog odnosa sa klijentima.

U cilju sprovođenja dublje analize prirode fenomena privrženosti, potrebno je istražiti odnos između različitih tipova, afektivne i kalkulativne privrženosti, i lojalnosti klijenata. De Ruyter i ostali (2001) i Wetzels i ostali (1998) ukazuju da i afektivna i kalkulativna privrženost pozitivno utiču na težnju nastavka datog odnosa. Nasuprot tome, Fullerton (2005) i Gounaris (2005) ističu da je priroda uticaja kalkulativne privrženosti na buduće namere klijenata drugačija u odnosu na afektivnu privrženost. Afektivna privrženost ima najpovoljniji uticaj na težnju klijenta da uspostavi dugoročnu saradnju sa provajderom usluge (Kumar et al., 1994). Sa druge strane, ističe se da postoji negativan uticaj kalkulativne privrženosti na lojalnost (Fullerton, 2005; Gounaris, 2005; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Budući da su osetljiviji na promene odnosa troškova i koristi na tržištu, visoko kalkulativno privrženi klijenti se neretko osećaju „primoranim“ da nastave saradnju sa svojim provajderom (Gounaris, 2005). Kao takvi, oni neće biti spremni da šire pozitivnu usmenu propagandu, ali se i retko odlučuju na kupovinu i korišćenje ostalih usluga banke (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Shodno datom pregledu prethodnih empirijskih istraživanja, definisane su sledeće hipoteze:

H7: Afektivna privrženost brendu ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost korporativnih klijenata banaka.

H8: Kalkulativna privrženost brendu ima negativan signifikantan uticaj na lojalnost korporativnih klijenata banaka.

Budući da se afektivna i kalkulativna privrženost percipiraju kao neposredna posledica satisfakcije, iz koje proizilazi lojalnost (Johnson et al., 2001), neophodno je analizirati i ulogu satisfakcije klijenata. Predstavljena kao rezultat sveukupnog iskustva klijenta, satisfakcija je važna determinanta formiranja budućih namera o kupovini i korišćenju usluge, kao i budućeg ponašanja (Cater & Zabkar, 2009; Gustafsson et al., 2005; Rauyruen & Miller, 2007). Neretko se satisfakcija klijenata navodi kao vodeća determinanta lojalnosti (Lam & Burton, 2006; Rauyruen & Miller, 2007; Picón et al., 2014), kao i da predstavlja njenu afektivnu pretpostavku (Dick & Basu, 1994). Satisfakcija je neizostavan činilac prilikom procene prethodnih očekivanja i performansi usluge (Chen & Wang, 2009). Prema tome, pozitivna ocena performansi proizvoda ili usluge koju potrošač dobija je glavni razlog za nastavak odnosa sa datom organizacijom, ali ujedno i predstavlja važan stub lojalnosti. Zbog toga je verovatnije da će zadovoljni potrošači ponoviti kupovinu, biti manje osetljivi na promenu cena, ali i širiti pozitivnu usmenu propagandu svojim prijateljima i poznanicima (Chen & Wang, 2009; Picón et al., 2014).

Dakle, pružaoci usluga se trude da aktivno zadovolje potrebe svojih klijenata, što rezultira postizanjem lojalnosti, imajući u vidu da viši nivo zadovoljstva povećava šansu da će klijenti postati lojalni (Hallowell, 1996; Ball et al., 2004). U literaturi je zabeležen porast interesovanja istraživača za utvrđivanje veze između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Istraživanja na B2B tržištima, potvrđuju da postoji signifikantna veza između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Na primer,

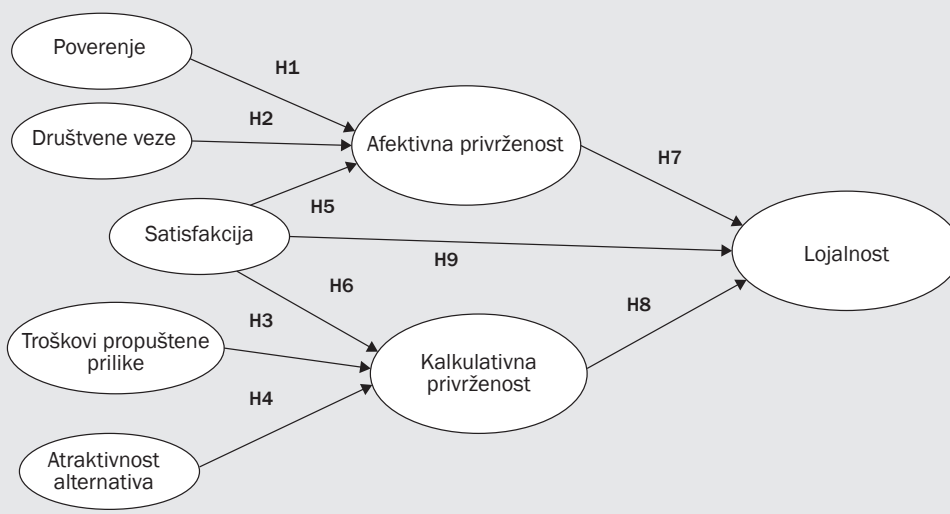
Eriksson i Vaghult (2000) ukazuju da zadovoljni potrošači nastavljaju saradnju sa datom organizacijom, kako raste satisfakcija potrošača, raste i verovatnoća da postanu lojalni. Rezultati pružaju svojevrsan dokaz da je dugoročan i privržen odnos rezultat satisfakcije obe strane njihovom međusobnom saradnjom. Pored toga, ne izostaju ni dokazi veze između satisfakcije i lojalnosti klijenata u bankarskom sektoru (Al-Eisa & Alhemoud, 2009; Ehigie, 2006; Hallowell, 1996; Sayani, 2015). Budući da su bankarski proizvodi i usluge marginalno diferencirani (Levesque & McDougall, 1996; Walker et al., 2008), jedini način sticanja konkurentne prednosti i zadržavanje kupaca na visoko konkurentnom tržištu je poboljšanje procesa isporuke (Sayani, 2015). Osim toga, Levesque & McDougall (1996) sugerišu da bankarske usluge mogu biti diferencirane na sledeći način:

- poboljšanjem korporativnog imidža (reputacije, unapređenje marketing odnosa sa potrošačima);
- obezbeđivanjem boljeg i jednostavnijeg pristupa uslugama (broj i lokacija filijala, mobilnog ili e-bankarstva, bankomata);
- obučavanjem osoblja da bolje služi potrošačima; i
- unapređenjem fizičkog izgleda filijala i pružanjem usluga zasnovanih na principu „sve na jednom mestu“.

Stoga, porast stepena zadovoljstva uslugama banke, povećava verovatnoću da će se klijenti ponovo odlučiti na korišćenje usluge date banke, kao i da će nastaviti saradnju sa bankom ili u krajnjem slučaju započeti saradnju sa istom bankom na novom polju. Imajući u vidu date rezultate empirijskih studija, formulisana je sledeća hipoteza:

H9: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na njihovu lojalnost.

SLIKA 1.
Istraživački okvir



3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdili ciljevi i proverile definisane hipoteze, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda. Primarni podaci prikupljeni su putem upitnika, koji je posebno koncipiran za potrebe ovog istraživanja, i broji 32 konstatacije, segmentiranih u deset delova. Prva četiri dela upitnika odnose se na utvrđivanje nivoa stečenog poverenja, kreiranih društvenih veza, procenu atraktivnosti alternative i troškova propuštene prilike, kao antecedenti afektivne i kalkulatивne privrženosti. Naredna dva dela obuhvataju konstatacije koje se odnose na generalni stav ispitanika sa stanovišta afektivne i kalkulatивne privrženosti. Druga dva dela imaju za cilj identifikaciju stepena satisfakcije i lojalnosti građana Srbije, dok su poslednja dva dela upitnika kreirana radi prikupljanja strukturnih podataka o organizaciji i ispitaniku. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na desetostepenoj skali (1 – apsolutno se ne slažem sa konstatacijom; 10 – apsolutno se slažem sa konstatacijom).

Konstatacije, koje su imale za cilj utvrđivanje stavova ispitanika na temu antecedenti i nivoa izgrađene privrženosti, odabrane su na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketing odnosa sa potrošačima u bankarstvu (Ojeme, Robson, & Coates, 2018; Cater, & Zabkar, 2009; Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001). Osim toga, kako bi se utvrdio stepen satisfakcije i lojalnosti korporativnih klijenata uslugama postojeće banke, konstatacije su prilagođene konstatacijama koje su upotrebljene u istraživanjima Dimitriades, Z. S. (2006), Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015) i Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001).

U cilju prikupljanja primarnih podataka, odnosno anketiranja korporativnih klijenata banaka, kreiran je

online upitnik. Upotrebom baze podataka korporativnih klijenata jedne od poslovnih banaka na teritoriji Republike Srbije, sprovedeno je distribuiranje kreiranog upitnika na e-mail adrese postojećih klijenata banke. Stopa odgovora iznosi 12,45%, što je uobičajna stopa za ovaj način prikupljanja primarnih podataka, odnosno ukupno je prikupljeno 216 kompletno popunjenih upitnika. Što se tiče strukture, uzorak čine 47 privrednih subjekata (21,8%), koja se bave proizvodnom delatnošću (Tabela 1). Najveći broj privrednih subjekata koji su inkorporirani u uzorku posluje u oblasti trgovine na veliko i na malo (41,7%), dok se 79 privrednih subjekata (36,6%) odlučilo za obavljanje neke od uslužnih delatnosti. Prema veličini organizacije, uzorak je u najvećoj meri čine preduzeća koja imaju do 10 zaposlenih (56,5%), 51 preduzeće u uzorku ima od 10 do 50 zaposlenih, dok 43 ima broj zaposlenih preko 50.

Analiza podataka sprovedena je u statističkom paketu za društvene nauke (*The Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*). Od statističkih analiza implementirane su deskriptivna statistička analiza, analiza interne pouzdanosti, korelaciona analiza, prosta i višestruka linearna regresija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su srednje vrednosti i prosečna odstupanja za sve 32 konstatacije u upitniku (Tabela 2).

Posmatrajući rezultate deskriptivne statistike, najviši stepen slaganja ispitanika je u pogledu stečenog poverenja u postojeću banku, obuhvatajući kako odlike uslužnog programa, tako i način ophođenja bankarskih službenika. Visoka vrednost aritmetičke sredine se javlja i kod konstatacije koja se odnosi na nivo satisfakcije klijenata banke, odnosno na ocenu celo-

TABELA 1. Struktura uzorka

		Apsolutne frekvencije	Relativne frekvencije
Osnovna delatnost	Proizvodnja	47	21,8%
	Trgovina	90	41,7%
	Usluge	79	36,6%
	Ukupno	216	100%
Veličina organizacije	od 2 do 9 zaposlenih	173	80,1%
	10 do 50 zaposlenih	33	15,3%
	preko 50 zaposlenih	10	4,6%
	Ukupno	216	100%

TABELA 2. Deskriptivna statistika

Konstatacije	AS	SD
Poverenje		
1. Osećate se sigurno kada je reč o svim aspektima pružene usluge (uslovi i način izmirenja obaveza, zaštita prava i interesa i sl.).	5,3981	1,40722
2. Bankarski službenici su uvek spremni da odgovore na sve Vaše zahteve.	5,4167	1,49495
3. Bankarski službenici pružaju brzu i ažurnu uslugu u svakom trenutku.	5,3102	1,48515
4. Sve što je obećano, bankarski službenici ispune u dogovorenom roku.	5,3889	1,47748
5. Ponašanje bankarskih službenika Vam uliva poverenje.	5,0602	1,58219
Društvene veze		
6. U razgovoru sa bankarskim službenicima možete biti u potpunosti otvoreni i iskreni, kao u razgovoru sa prijateljima.	4,3380	1,90022
7. Smatrate da ste sa bankarskim službenikom sa kojim sarađujete jednako bliski kao i sa članovima Vaše porodice.	3,4676	1,95980
8. Veoma često razgovarate sa bankarskim službenikom sa kojim sarađujete o temama koje nisu vezane za posao.	3,4676	2,04573
9. Ukoliko biste promenili banku, izgubili biste dobrog prijatelja (koji je zaposlen u postojećoj banci).	3,0185	2,02992
Atraktivnost alternativa		
10. Generalno posmatrano, usluge drugih banaka bi u većoj meri doprinele unapređenju poslovanja Vaše firme nego usluge postojeće banke.	3,0491	1,79979
11. Zadovoljniji ste radom službenika u drugim bankama.	3,0185	1,63384
12. Druge banke i njeni zaposleni imaju više pravičan odnos prema svojim klijentima, nego postojeća banka i njeni zaposleni.	3,0259	1,56831
Troškovi propuštene prilike		
13. Generalno posmatrano, usluge drugih banaka bi u manjoj meri doprinele unapređenju poslovanja Vaše firme nego usluge postojeće banke.	4,4444	1,64717
14. Niste zadovoljni radom službenika u drugim bankama.	3,8056	1,85502
15. Druge banke i njeni zaposleni imaju manje pravičan odnos prema svojim klijentima, nego postojeća banka i njeni zaposleni.	4,1481	1,70534
Afektivna privrženost		
16. Osećate se prijatno zato što ste klijent date banke.	4,9213	1,64198
17. Postoji reciprocitet u odnosu Vaše firme i Vaše postojeće banke	4,4167	1,56488
18. Imate osećaj kao da ste član banke, čije usluge trenutno koristite.	3,9954	1,84894
19. Imate osećaj saosećanja sa bankom, čije usluge trenutno koristite.	3,7731	1,94803
20. Imate osećaj identifikacije sa bankom, čije usluge trenutno koristite.	3,7500	1,90532
21. Postojeća banka ima veliki značaj za poslovanje Vaše firme.	4,0417	1,88584
Kalkulativna privrženost		
22. Vaša firma bi pretrpela ozbiljan gubitak ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,9676	2,00322
23. Vaši zaposleni bi bili znatno ometeni u radu ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,7407	1,92835
24. Za Vašu firmu bilo bi veoma skupo ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,8935	1,91269
25. Promena postojeće banke ne bi bila moguća zbog obima posla koji trenutno obavljate sa datom bankom.	3,0694	1,94094
Satisfakcija klijenata		
26. Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo saradnje sa postojećom bankom i njenim bankarskim službenicima, veoma ste zadovoljni.	5,3380	1,38485
27. Celokupna uslužna ponuda postojeće banke je znatno iznad Vaših očekivanja.	4,7269	1,63520
28. Postojeća banka Vas nikada nije razočarala.	4,8148	1,74488
29. Zamislite idealnu banku i njen program usluga. Postojeća banka je veoma blizu onome što ste prethodno zamislili.	4,8744	1,57315
Lojalnost klijenata		
30. U potpunosti ste spremni da preporučite postojeću banku svojim partnerima, prijateljima i poznanicima.	5,1389	1,59335
31. Svima prepričavate svoja pozitivna iskustva u saradnji sa postojećom bankom.	4,6852	1,86097
32. Nameravate da i u budućnosti nastavite sa korišćenjem usluga postojeće banke.	5,5324	1,48445

NAPOMENA: AS-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

TABELA 3. Analiza pouzdanosti

Varijable	Kronbahov alfa koeficijent
Poverenje	0,909
Društvene veze	0,904
Atraktivnost alternative	0,820
Troškovi propuštene prilike	0,846
Afektivna privrženost	0,929
Kalkulativna privrženost	0,953
Satisfakcija	0,929
Lojalnost	0,895

kupnog iskustva u saradnji sa postojećom bankom i njenim službenicima (5,3380). Predstavljeni rezultat je ujedno i uvertira za identifikovan visok stepen lojalnosti korporativnih klijenata, koji su obuhvaćeni istraživanjem. Naime, ispitanici svojim stavom ističu da će u budućnosti rado nastaviti sa korišćenjem usluga postojeće banke (5,5324). Što se tiče heterogenosti stavova ispitanika, o čemu svedoči vrednost standardne devijacije, najviša vrednost zabeležena je kod konstatacija kojima se mere stavovi ispitanika u pogledu razvijenosti društvenih veza sa postojećom bankom, odnosno njenim službenicima.

U narednom koraku izvršena je analiza pouzdanosti dobijenih rezultata, izračunavanjem Kronbahovog koeficijenta alfa (Tabela 3). Dobijene vrednosti, prikazane u tabeli 2, ukazuju da je Kronbahov koeficijent alfa kod svih varijabli veći od 0,7, čime se izvodi zaključak o dobroj internoj konzistentnosti konstatacija, koje su upotrebljene u ovom istraživačkom modelu (Nunnally, 1978).

U narednom koraku je sprovedena korelaciona analiza. Zaključak o intenzitetu korelacione veze izvodi se na osnovu vrednosti Spirmanovog koeficijenta

korelacije, pri čemu vrednost iznad 0,6 se smatra visokim, dok vrednost između 0,4 i 0,6 umerenim, a ispod 0,4 ukazuje na slab intenzitet korelacionog odnosa.

Rezultati korelacione analize pokazuju da je između svih analiziranih varijabli identifikovana signifikantna korelacija na nivou 0,01 (Tabela 4). Pritom, visok stepen korelacije je identifikovan između društvenih veza i afektivne privrženosti (0,793), kao i u slučaju veze između troškova propuštene prilike i kalkulatивne privrženosti (0,693). Korelacioni odnos između atraktivnosti alternativa i kalkulatивne privrženosti je umerenog intenziteta (0,545). Relativno visok stepen korelacije utvrđen je između afektivne privrženosti i satisfakcije klijenata (0,617), dok je u slučaju kalkulatивne privrženosti i satisfakcije klijenata zabeležen slab korelacioni odnos (0,345). Najviši stepen korelacije je u slučaju veze između satisfakcije i lojalnosti (0,823).

U cilju provere hipoteza H1, H2, H3, H4 primenjena je višestruka linearna regresiona analiza (Tabela 5 i Tabela 6). Prvi model ima za cilj da identifikuje jačinu i prirodu veze između afektivne privrženosti i njenih antecedenti, kao nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu $R^2 = 0,668$, što znači da je 66,8% varijabiliteta afektivne privrženosti objašnjeno poverenjem i društvenim vezama. Izračunate vrednosti VIF faktora su manje od 5, što ukazuje da multikolinearnost ne predstavlja problem (Akinwande et al., 2015).

Na osnovu prikazanih rezultata izvodi se zaključak da poverenje ima pozitivan signifikantan uticaj na stepen afektivne privrženosti, kao i u istraživanjima koje su sprovedli Morgan i Hunt, 1994; Coote et al., 2003 i Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Osim toga, rezultati ukazuju na pozitivan signifikantan uticaj društvenih veza na afektivnu privrženost, pri čemu su

TABELA 4. Korelaciona matrica

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	0,623**	0,285**	0,422**	0,615**	0,340**	0,656**	0,571**
2	0,623**	1,000	0,553**	0,587**	0,793**	0,601**	0,556**	0,557**
3	0,285**	0,553**	1,000	0,623**	0,525**	0,545**	0,358**	0,311**
4	0,422**	0,587**	0,623**	1,000	0,692**	0,693**	0,483**	0,533**
5	0,615**	0,793**	0,525**	0,692**	1,000	0,655**	0,617**	0,606**
6	0,340**	0,601**	0,545**	0,693**	0,655**	1,000	0,345**	0,331**
7	0,656**	0,556**	0,358**	0,483**	0,617**	0,345**	1,000	0,823**
8	0,571**	0,557**	0,311**	0,533**	0,606**	0,331**	0,823**	1,000

NAPOMENA: ** - koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,01* - koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,05

1- Poverenje; 2- Društvene veze; 3-Atraktivnost alternative; 4-Troškovi propuštene prilike; 5-Afektivna privrženost; 6-Kalkulativna privrženost; 7- Satisfakcija; 8- Lojalnost

TABELA 5. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: afektivna privrženost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Poverenje	0,205	4,075	0,000	1,616
Društvene veze	0,675	13,435	0,000	1,616

NAPOMENA: R= 0,817; R²= 0,668; F= 213,910; r< 0,01;

TABELA 6. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: kalkulatívna privrženost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Atraktivnost alternativa	,230	3,824	,000	1,694
Troškovi propuštene prilike	,568	9,435	,000	1,694

NAPOMENA: R= 0,737; R²= 0,544; F= 126,906; r< 0,01;

do istog zaključka došli i u svojim istraživanjima Carter i Zabkar (2009), Dash, Bruning, & Ku Guin (2009), Ojeme, Robson & Coates (2018). Dakle, hipoteze H1 i H2 su potvrđene, čime se izdvojene nezavisne varijable smatraju relevantnim faktorima, koji opredeljuju stepen afektivne privrženosti klijenata banaka.

Drugi model ispituje jačinu i prirodu veze između kalkulatívne privrženosti i izabranih nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu R²= 0,544, što znači da je 54,4% varijabiliteta kalkulatívne privrženosti objašnjeno delovanjem atraktivnosti alternative i troškovima propuštene prilike. Izračunate vrednosti VIF faktora da ne postoji problem multikolinearnosti, budući da su dobijene vrednosti manje od 5 (Akinwande et al., 2015).

Shodno rezultatima prikazanim u tabeli 6 dokazano je da atraktivnost alternativa i troškovi propuštene prilike imaju signifikantan pozitivan uticaja na kalkulatívnu privrženost. Na ovaj način se predstavljene varijable klasifikuju kao važne pretpostavke kalkulatívne privrženosti. Hipoteza H3 je potvrđena, budući da troškovi propuštene prilike imaju statistički relevantan pozitivan uticaj na kalkulatívnu privrženost klijenata banke, kao i u istraživanju Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Međutim, empirijskim istraživanjem dobijeni su rezultati kojima se dokazuje pozitivan relevantan uticaj atraktivnosti alternative na kalkulatívnu privrženost, usled čega se hipoteza H4 odbacuje. Obrazloženje dobijenog rezultata se može pripisati ostalim faktorima koji mogu uticati

na kalkulatívnu privrženost, kao što su tržišna struktura, odnosno dostupnost alternativa konkurentnih banaka datim korporativnim klijentima. Nedovoljna dostupnost, kao i visoki troškovi zamene postojećeg provajdera mogu uticati da uprkos atraktivnosti alternativa drugih banaka, klijent ostane privržen postojećoj bankarskoj intuiciji. U ovom slučaju, treba imati u vidu da su ispitanici, koji su uzeli učešće u ovom istraživanju, osrednje ocenili stepen atraktivnosti alternativa drugih banaka na tržištu (aritmetička sredina: 3,0491; 3,0185; 3,0259).

Naredna dva modela reprezentuju rezultate proste regresione analize (Tabela 7 i Tabela 8), pri čemu se razmatra uticaj satisfakcije klijenata na afektivnu i kalkulatívnu privrženost. Naime, satisfakcija se ne može tretirati samo kao antecedenta različitih vrsta privrženosti, već zauzima značajno mesto prilikom kreiranja dugoročnih odnosa sa klijentima i time u značajnoj meri opredeljuju izgradnju lojalnosti klijenata. Osim toga, satisfakcija se u većini prethodnih istraživanja smatra i relevantnom konsekvencom privrženosti, zbog čega je i posrednik između privrženosti i lojalnosti klijenata u bankarskom sektoru. Iz tog razloga, prvi model ispituje intenzitet i smer uticaja satisfakcije na afektivnu privrženost. Shodno dobijenim rezultatima prikazanim u tabeli 7, nameće se zaključak o postojanju pozitivnog signifikantnog uticaja satisfakcije na afektivnu privrženost, zbog čega se prihvata hipoteza H5. Dobijeni rezultat korenspondira zaključcima do kojih su došli Cater & Zabkar (2009) i Wetzels, De Ruyter & Van Birgelen (1998).

TABELA 7. Rezultati proste linearne regresione analize

Zavisna varijabla	R ²	F	β	t
Afektivna privrženost	0,429	160,741***	0,655***	12,678

NAPOMENA: ** - Vrednost je signifikantna na nivou r<0,5; *** - vrednost je signifikantna na nivou r<0,01

TABELA 8. Rezultati proste linearne regresione analize

Zavisna varijabla	R ²	F	β	t
Kalkulativna privrženost	0,179	46,558***	0,423***	6,823

NAPOMENA: ** - Vrednost je signifikantna na nivou $\alpha < 0,05$; *** - vrednost je signifikantna na nivou $\alpha < 0,01$

TABELA 9. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: lojalnost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Afektivna privrženost	0,159	2,820	0,005	2,840
Kalkulativna privrženost	-0,035	-,736	0,463	1,975
Satisfakcija	0,777	17,455	0,000	1,759

NAPOMENA: R=0,873; R²= 0,761; F= 225,543; p< 0,01

Na osnovu rezultata proste regresione analize prikazanih u tabeli 8, izvodi se zaključak o postojanju signifikantnog pozitivnog uticaja satisfakcije na kalkulativnu privrženost, zbog čega je hipoteza H6 prihvaćena. Dobijeni rezultat odgovara rezultatu koji su dobili Wetzels, De Ruyter & Van Birgelen (1998), čime se dokazuje da sa porastom nivo satisfakcije klijenata banke, povećava se i broj racionalnih razloga zbog kojih klijenti ostaju privrženi svojoj postojećoj banci.

Naredni model je kreiran kako bi se identifikovala jačina i priroda veze između lojalnosti klijenata i odabranih nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize (Tabela 9) pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu R²= 0,761, što znači da je 76,1% varijabiliteta lojalnosti objašnjeno delovanjem afektivne privrženosti, kalkulativne privrženosti i satisfakcijom. Izračunate vrednosti VIF faktora ukazuju na kretanje vrednosti u intervalu od 1,759 do 2,840, što je manje od prihvaćene vrednosti od 5 (Akinwande et al., 2015), tako da multikolinearnost izostaje.

Na osnovu dobijenih rezultata nameće se zaključak da afektivna privrženost ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost klijenata banke, zbog čega je hipoteza H7 prihvaćena, kao i u istraživanjima De Ruyter, Moorman & Lemmink (2001) i Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Sa druge strane, hipoteza koja podrazumeva negativan signifikantan uticaj kalkulativne privrženosti na lojalnost, nije prihvaćena, budući da dobijeni rezultat nije signifikantan. Na kraju, sasvim logičan rezultat, o čemu svedoče dobijene vrednosti u tabeli 9, ukazuju da satisfakcija ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost, usled čega je hipoteza H9 prihvaćena.

5. ZAKLJUČAK

Doprinos sprovednog istraživanja ogleda se u potpunijem identifikovanju uticaja u postojećoj literaturi, kako bi se pružio uvid u faktore koji opredeljuju za-

dovoljstvo korporativnih klijenata uslugama banke sa kojom najviše sarađuju. Identifikacijom stavova ispitanika u pogledu zadovoljstva ukupnim iskustvom u kupovini i korišćenju bankarskih usluga, obezbeđuje se bolje razumevanje razloga zbog kojih se klijenti odlučuju na ponovnu upotrebu usluga postojećeg provajdera usluge, što je ujedno i značajan vodič prilikom formulisanja strategije retencije i lojalnosti klijenata. Nedostatak empirijskih istraživanja iz oblasti bankarstva na B2B tržištu obezbeđuje pogodno tlo za realizaciju navedenog istraživanja, kako bi se pružili svojevrsni dokazi, koji imaju relevantne teorijske i menadžerske implikacije u oblasti bankarstva. Osim toga, neophodno je napomenuti i da afektivna i kalkulativna privrženost su specifične varijable, koje, osim što ih je teško meriti, predstavljaju važne pokretače lojalnosti potrošača.

Polazeći od postavljenih ciljeva i hipoteza istraživanja, moguće je izvesti zaključak koji se odnosi na ulogu privrženosti prilikom izgradnje lojalnosti klijenata banaka na teritoriji Republike Srbije. Uvažavajući ključne karakteristike savremenog poslovnog okruženja, kompleksnost, promenljivost i neizvesnost, neminovno je da lojalni klijenti predstavljaju važne partnere preduzeća, bez kojih je gotovo nemoguće ostvariti dugoročnu profitabilnost. Stoga, od bankarskih institucija se očekuje da kontinuirano ulažu napore, ne samo ka zadovoljenju zahteva klijenta, već i ka anticipiranju njihovog budućeg ponašanja. Osim toga, banke mogu imati koristi od svojih lojalnih klijenata, jer oni mogu biti značajan izvor relevantnih informacija o stanju na tržištu.

Nalazi empirijskog istraživanja predstavljaju svojevrsnu afirmaciju koncepta markentiški orijentisane banke, kao ključnog činioca opstanka na savremenoj tržišnoj sceni. Navedeni koncept, između ostalog, podrazumeva orijentaciju na klijente, zbog čega je potrebno celokupno poslovanje usmeriti ka zadovoljenju zahteva klijenata i težiti njihovoj lojalnosti.

Naime, statističke analize, čiji su rezultati prezentirani u radu, imale su za cilj identifikovanje ključnih pokretača lojalnosti klijenata, sa posebnim osvrtom na privrženost i njene antecedente. U radu je postavljeno devet hipoteza. U prvom koraku je cilj utvrđivanje koje antecedente imaju uticaj na dve osnovne vrste privrženosti: afektivnu i kalkulativnu. U svim slučajevima je dokazan pozitivan signifikantan uticaj antecedenti na privrženost brendu, uprkos tome da je predviđen negativan uticaj atraktivnosti alternative na kalkulativnu privrženost. Najjači pozitivan uticaj identifikovan je u slučaju uticaja društvenih veza na afektivnu privrženost.

Pored toga, važna pretpostavka privrženosti brendu jeste satisfakcija klijenta, zbog čega su naredne dve hipoteze formulisane u cilju identifikacije da li i na koji način satisfakcija utiče na afektivnu i kalkulativnu privrženost. Rezultati proste regresione analize ukazuju na postojanje statistički relevantnog pozitivnog uticaja satisfakcije na obe analizirane vrste privrženosti, čime su hipoteze H5 i H6 potvrđene. Komparacijom dobijenih rezultata, jači uticaj je percipiranog stepena zadovoljstva klijenata na afektivnu privrženost.

U poslednjem koraku postavljene su tri hipoteze, kojima je testiran direktan uticaj satisfakcije, afektivne i kalkulativne privrženosti na lojalnost klijenata. Relativno visok stepen percipiranog zadovoljstva klijenata, među kojima dominiraju mikro i mala preduzeća, ukazuje na jak, direktan, pozitivan signifikantan uticaj satisfakcije na lojalnost klijenata. U slučaju testiranja uticaja privrženosti na lojalnost klijenata, ističe se da afektivna privrženost ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost, dok je sa stanovišta kalkulativne privrženosti utvrđen nesignifikantan uticaj, usled čega je hipoteza H7 prihvaćena, a hipoteza H8 odbačena.

Rezultati sprovedenog istraživanja imaju važne praktične implikacije. Dobijeni rezultati su samo svojevrsna potvrda dominantnog stava da veza između satisfakcije i lojalnosti je posebno izražena kada je reč o korporativnom bankarstvu. Porast zahteva korporativnih klijenata, kao i veća pregovaračka pozicija ističe važnost formulisanja adekvatnih markentiških strategija, koje će imati za cilj izgradnju dugoročnih odnosa između klijenata i banke. Suočeni sa pitanjem kreiranja optimalne konkurentske pozicije u današnjem moru rivala, kao osnovni cilj nameće se potreba porasta dugoročne profitabilnosti, zbog čega je nužno postići, ne samo visok stepen satisfakcije klijenata u tekućem, već i u budućem vremenskom periodu. Od menadžera se očekuje da koncentrišu napore ka implementaciji marketiških aktivnosti, koje će podrazumevati eksplotaciju tržišnih šansi uz podršku svih

ostalih sektora. Orijentacija na potrošače predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov koji će omogućiti razvoj dugoročnih odnosa sa klijentima. Kako bi se osigurao put ka dugoročnoj profitabilnosti, neophodno je kreirati odgovarajući marketing plan uz permanentnu interfunkcionalnu koordinaciju.

Osim poslovanja u skladu sa principima marketing orijentacije, menadžeri banaka treba da obrate pažnju i na ključne pokretače lojalnosti korporativnih klijenata. Rezultati sprovedenog istraživanja su svojevrsna potvrda da privrženost brendu predstavlja važnu determinantu dugoročnih odnosa. Poverenje, društvene veze, atraktivnost alternativa konkurentnih banaka, kao i troškovi propuštene prilike su važni elementi prilikom formulisanja marketing plana. Na osnovu navedenih antecedenti privrženosti, nameće se zaključak da ljudski faktor, a posebno interpesonalne relacije, u ovom slučaju između korporativnog klijenta i bankarskog službenika, obezbeđuju postizanje jedinstvene pozicije na B2B tržištu. Fokus ka korporativnim klijentima predstavlja izazov za bankarske institucije, koji će uz implementaciju optimalne marketing strategije i uvažavanje principa orijentacije na potrošače, doprineti zauzimanju konkurentske pozicije u usloviima inteziviranja tržišnih pritisaka.

Budući da je akcenat na ljudskom faktoru, uočava se potreba za razvojem odgovarajućih kompetencija bankarskih službenika, koje će im omogućiti uspostavljanje odgovarajućih relacija sa klijentima. U skladu sa time, primaran interes bankarskih službenika treba da bude unapređenje tzv. *soft* veština, među kojima su komunikacione veštine, timski rad, veštine koordinacije, liderske veštine, fleksibilnost i sl. Stoga, menadžeri banaka imaju zadatak da svojim zaposlenima obezbede uslove za akviziciju novih znanja i unapređenje postojećih veština. Izgradnjom edukativnog centra, uspostavljanjem saradnje sa renomiranim obrazovnim institucijama, angažovanjem eksperata na polju razvoja *soft* veština, banke mogu dobiti kvalitetan kadar, ali i bazu zadovoljnih i lojalnih klijenata, što su ključni činioci opstanka na današnjem finansijskom tržištu.

6. OGRANIČENJA I PRAVCI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Kao i u slučaju drugih istraživanja iz oblasti društvenih nauka, istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada ima određeni broj ograničenja. Prvo ograničenje se odnosi na strukturu uzorka sa aspekta veličine organizacije kao korporativnih klijenata banaka. Naime,

uzorak pretežno konstituišu mikro i mala preduzeća, zbog čega je potrebno ovu činjenicu uzeti u obzir prilikom interpretacije dobijenih rezultata empirijskog istraživanja. Rašireno je shvatanje da porast veličine organizacije uslovljava veće finansijske potrebe i jaču pregovaračku poziciju, zbog čega i lojalnost korporativnih klijenta datoj banci opada. Navedeno je ujedno razlog visoko ocenjenog nivoa lojalnosti od strane ispitanika (od 4,6852 do 5,5324). Osim toga, potencijalno ograničenje istraživanja ukazuje na sasvim logičan zaključak o postojanju jake pozitivne veze između satisfakcije i lojalnosti. Uprkos stavu da odnos satisfakcije i lojalnosti u bankarskom sektoru predstavlja kontroveržno pitanje, mala preduzeća teže kreiranju tesne saradnje sa svojom bankom, zbog čega je veza između satisfakcije i lojalnosti u ovom slučaju izraženija.

Drugo potencijalno ograničenje se odnosi na teškoće u merenju inkorporiranih varijabli. Dostavljene upitnike su popunjavali menadžeri i zaposleni datih organizacija, kada je od njih zahtevano da iznesu svoj stepen slaganja sa definisanim tvrdnjama, što neretko može da limitira istraživače prilikom elaboracije rezultata sprovednih statističkih analiza. U kontekstu ovog istraživanja, evidentne su teškoće u merenju kalkulativne privrženosti, posebno troškova propuštene prilike u slučaju promene postojeće banke. Analizirani troškovi odnose se prevashodno na beneficije, koji će klijenti izgubiti ukoliko se odluče na promenu banke. Istraživanjem je sprovedena subjektivna procena troškova kao u istraživanju Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002) i Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Prilikom dizajniranja upitnika i konstatacija koje se odnose na atraktivnost alternative, pretpostavljeno je da su raspoložive alternative ujedno i dostupne korporativnim klijentima banke. Međutim, navedena pretpostavka može biti potencijalni uzrok dobijenih rezultata, kojima se ističe pozitivan uticaj stepena atraktivnosti alternativa na stepen kalkulativne privrženosti. Zapravo, iako smatraju da su ostale alternative atraktivne, klijenti ostaju privrženi svojoj banci, usled ograničene dostupnosti atraktivnih alternativa, ali i visokih troškova promene postojeće banke.

Treće ograničenje se odnosi na veličinu uzorka. U poređenju sa istraživanjima, koja su prethodno sprovedena u ovoj oblasti, nameće se potreba pove-

ćanja broja anketiranih ispitanika. Ovo ograničenje je posledica relativno nerazvijene poslovne kulture i zatvorenosti firme za eksternu komunikaciju, što se neminovno odražava na limitiran broj mogućnosti za prikupljanje upitnika i povećanje broja jedinica u uzorku.

Navedena ograničenja ujedno predstavljaju smer-nice za buduća istraživanja. U tom kontekstu, potrebno je izvršiti fokusiranje istraživanja, tako da uzorak budu obuhvaćena MSP kao korporativni klijenti banaka. Na ovaj način bi se izbegla generalizacija stavova, te bi dobijeni rezultati doprineli unapređenju prakse koncipiranja marketing strategije, kao i razvoju optimalnih programa lojalnosti klijenata banaka. Pored toga, dodatni napor treba usmeriti i ka povećanju broja jedinica u uzorku, ali i inkorporiranju novih varijabli u okviru istraživačkog modela.

Potencijalno područje istraživanja podrazumevalo bi obuhvatanje drugih antecedenti privrženosti brendu, kao i upotrebu različitih dimenzija lojalnosti klijenata, kao što su stavovi i ponašanje. U budućim istraživanjima korisno bi bilo da se analizom obuhvate i percipirana vrednost i kvalitet bankarske usluge, kako bi se stekao potpuniji uvid u stepen zadovoljstva klijenata. Osim toga, važno je napomenuti da mogući pravac istraživanja može biti koncentrisan na prae-nje specifičnih elemenata bankarske ponude, kao što su visina kamatnih stopa, raznovrsnost platnih kartica i povoljnosti korišćenja kredita. Na taj način, mogao bi se izvesti zaključak da li i u kojoj meri su uključeni elementi relevantni za postizanje optimalnog stepena satisfakcije i lojalnosti klijenata, čime bi se kreirao prostor za sprovođenje komparativne analize stavova i percepcija finalnih i korporativnih klijenata. U budućim istraživanjima za analizu podataka može biti upotrebljena konfirmativna faktorska analiza, kako bi se sprovedo testiranje validnosti modela, kao i model strukturalnih jednačina, koji bi omogućio istovremeno testiranje svih relacija predstavljenih definisanim istraživačkim okvirom.

Zahvalnica

Ovaj rad je deo interdisciplinarnog istraživačkog Projekta (broj 41010), koji finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije.

Reference

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
2. Akinwande, O., M., Dikko, G., H., Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for inclusion of suppressor variables(s) in regression analysis, *Open Journal of Statistics*, 5, 754-767
3. Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294-314.
4. Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
5. Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
6. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
7. Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.
8. Beatson, A., Coote, L. V., & Rudd, J. M. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7), 853-882.
9. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.
10. Bennett, R. and Rundle-Thiele, S.R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
11. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In Roland T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
12. Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.
13. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
14. Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
15. Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
16. Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
17. Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.
18. Dash, S., Bruning, E., & Ku Guin, K. (2009). A cross-cultural comparison of individualism's moderating effect on bonding and commitment in banking relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 146-169.
19. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
20. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
21. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
22. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 51, 11-27.
23. Ehigie, O. B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
24. Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial marketing management*, 29(4), 363-372.
25. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
26. Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388.

27. Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
28. Gilmore, A. (1997). Implementing "quality" in a services marketing context. *Marketing intelligence & planning*, 15(4), 185-189.
29. Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001). The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.
30. Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
31. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
32. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
33. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
34. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
36. Jain, M., Khalil, S., Johnston, W. J., & Cheng, J. M. S. (2014). The performance implications of power-trust relationship: The moderating role of commitment in the supplier-retailer relationship. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 312-321.
37. Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
38. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
39. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
40. Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
41. Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment* (pp. 94-115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
42. Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
43. Lam, S. Y., Shankar, V., Eramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
44. Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
45. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti: orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, broj strana 312.
46. Marinković, V., & Senić, V. (2012). Analysis of service quality elements in corporate banking. *Ekonomski horizonti*, 14(1), 13-22.
47. Mavondo, F. T., & Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. *Journal of Business Research*, 52(2), 111-121.
48. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
49. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.
50. Nunnally, J., C. (1978). *Introduction to psychological measurement*, McGraw-Hill, New York.
51. Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Investigating the Nigerian small and medium enterprises (SMEs)-banking long-term relationship building. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 89-110.
52. Oliver R. (1980), „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,“ *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
53. Perry, C., Cavaye, A., & Coote, L. (2002). Technical and social bonds within business-tobusiness relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 75-88.

54. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
55. Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320.
56. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
57. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
58. Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.
59. Rodriguez, C. M., & Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
60. Saleh, M. A., Ali, M. Y., & Mavondo, F. T. (2014). Drivers of importer trust and commitment: Evidence from a developing country. *Journal of Business Research*, 67(12), 2523-2530.
61. Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375.
62. Seabright, M. A., Levinthal, D. A., & Fichman, M. (1992). Role of individual attachments in the dissolution of interorganisational relationships. *Academy of Management Journal*, 35, 122-160.
63. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
64. Tellefsen, T. (2002). Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management*, 31(8), 645-652.
65. Thunman, C. G. (1992). Corporate banking: Services and relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 10(2), 10-16.
66. Turnbull, P. W., & Wilson, D. T. (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 233-238.
67. Tyler, K., & Stanley, E. (1999). Marketing financial services to businesses: a critical review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 98-115.
68. Tyler, K., & Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334-344.
69. Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
70. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
71. Walker, A. G., Smither, J. W., & Waldman, D. A. (2008). A longitudinal examination of concomitant changes in team leadership and customer satisfaction. *Personnel psychology*, 61(3), 547-577.
72. Wetzels, M., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2000). Antecedents and Consequences of Service Quality. In *Handbook of Services Marketing and Management*. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage, 343-356.
73. Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
74. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
75. Yanamandram, V., & White, L. (2010). Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584.

Abstract:

Brand commitment as a determinant of customer loyalty: evidence from the corporate banking sector

Marijana Simić

Bank managers have pointed to the relevance of corporate clients, because of the complexity of their financial requirements in comparison with final consumers, as well as their contribution to the bank profitability. Since long-term profitability is one of the primary goals and loyal corporate clients represent the main generators of future cash flows, banks concentrate their efforts to meet demands of their clients in order to create long-term relationships. The multiple benefits of achieving customer loyalty indicate the need to determine the role of determinants such as commitment and satisfaction in order to formulate appropriate marketing strategy. The aim of this research is to determine the role of brand commitment in the process of

developing loyalty of corporate clients in banking sector of the Republic of Serbia. The research involves different antecedents of commitment and customer satisfaction as important loyalty drivers. Also, this study emphasize trust and social bonding as important antecedents of affective, and attractiveness of alternatives and costs related to loss of benefits as the antecedents of calculative commitment. The contribution of the conducted research is reflected in filling the identified gap in the existing literature, as well as providing some evidence that has relevant theoretical and managerial implications in banking sector.

Key words: *commitment, loyalty, satisfaction, corporate clients, banking sector*

Kontakt:

Marijana Simić, msimic@kg.ac.rs
Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet,
Đure Pucara Starog 3
34000 Kragujevac

Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i e-marketingu u hotelima u Srbiji

Marija Cimbalević, Ivana Blešić,
Dunja F. Demirović, Nikola Milentijević

Apstrakt: Već decenijama unazad, hotelska industrija se susreće sa tehnološkim inovacijama koje podižu njen kvalitet usluga. Tehnologije su u hotelskoj industriji redefinisale i iznova formulisale proces usluga na inovativan način. Ovaj rad ima za cilj da utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se stekne razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive. Rad se takođe bavi pitanjima koja se tiču upotrebe e-marketinga uopšte, kao i u interakciji sa klijentima. Istraživanje je pokazalo da u hotelima u Srbiji postoji pozitivan stav kada je u pitanju upotreba i značaj informaciono-komunikacionih tehnologija. Osim toga, vlada i razumevanje za buduće IT mogućnosti i uslove u hotelskoj industriji od strane zaposlenih. Na polju e-marketinga rezultati su pokazali da je moguće izdvojiti tri bitna faktora koja utiču na sprovođenje e-marketing prakse u hotelskoj industriji. Time je potvrđena pretpostavka da su hoteli u Srbiji prihvatili i da svoje poslovanje dosta baziraju na e-marketingu.

Ključne reči: *informacione tehnologije, e-marketing, hotelska industrija, stavovi zaposlenih, Srbija*

JEL klasifikacija: M31, Z32

1. UVOD

Sa ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti, većina hotela se danas fokusira na korišćenje informacionih tehnologija (IT) i tehnoloških inovacija. Na zahtevnom turističkom tržištu, za hotel je veoma važno da promoviše svoje proizvode putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija, da ima svoju veb stranicu, koristi e-mejl kao kanal komunikacije i između ostalog primeni sve raspoložive informaciono-komunikacione tehnologije (IKT). Time se sve više ističe značaj implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji, bilo da je u pitanju njegov uticaj na ponašanje potrošača (Andrić & Ružić, 2010), uticaj marketinga društvenih medija (Leung, Bai, & Stahura, 2015; Mowat, 2010; Yang, Kim, & Dhalwani, 2008), primena e-mejl marketinga (Fuchs, Tuta, & Höpken, 2008; Dobrača, 2011) i slično. E-marketing ili elektronski marketing se odnosi na primenu marketing principa i tehnika preko elektronskih medija i konkretnije interneta. Kako proces izrade i implementacije e-marketinga nije jednostavan, važno je uključiti sve elemente koji su sastavni deo tradicionalnog marketinga počevši od razumevanja ponašanja potrošača do distribucije sadržaja. Novi trend e-marketinga tiče se korišćenja sajtova društvenih medija, naročito fejsbuka, koji se oslanjaju na online društvene veze u širenju informacija i ostvarivanju stvarne prodaje (Holzner, 2009). Sa druge strane, prilagođavanje poslovanja zahtevima modernog turističkog tržišta i inovativni načini komunikacije, nameću potrebu primene novih tehnologija. Tehnološki napredak je fokusiran na inovaciji proizvoda, usluga ili postupaka te stoga može značajno uticati na razvoj hotelske industrije (Yang & Fu, 2007). Kao primer se mogu navesti online rezervacije koje su izuzetno zastupljene (Jin-Zhao & Jing, 2009). Kako navode Oronsky i Chathoth (2007), tehnološka inovacija predstavlja proces, a ne ishod. Stoga, oni koji uvode nove tehnologije i time ostaju na vrhu tehnološkog razvoja, imaju mogućnost da prošire poslovanje, zadrže postojeće klijente i steknu udeo na tržištu. Ipak, hotelska industrija mora da zauzme proaktivan stav u sprovođenju tehnoloških dostignuća, uz nastojanje da izgradi visok nivo kvaliteta usluga i lojalnost gosta (Magnini, Honeycutt, & Hodge, 2003). Jedan od najvažnijih potencijala IT je u mogućnosti „preskakanja“ određenih tehnoloških faza u razvoju, čime se brže sužava tehnološki jaz.

Iako hotelska industrija u Srbiji značajno raste poslednjih godina, uglavnom i dalje dominiraju mala i srednja preduzeća uz sve veće učešće međunarodnih hotelskih lanaca u Beogradu (Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, 2016). O primeni informacionih sistema u poslovanju hotelskih preduzeća u Srbiji, istraživanje koje su sprovedi Radojević i Radović (2012) pokazalo je da 85% među analiziranim hotelima koristi informacione sisteme u svom poslovanju, dok 15% ne koristi. Time se potvrđuje pozitivan stav kada je u pitanju primena informacionih sistema u poslovanju hotelskih preduzeća u Srbiji. Kada je u pitanju stav zaposlenih o značaju primene savremenih i informacionih tehnologija u Srbiji do sada nisu rađena detaljna istraživanja. Stoga, ovaj rad ima za cilj da utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se stekne razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive. Pregledom strane literature, studija će stvoriti svest o drugačijim tipovima IT infrastrukture koja se danas koristi u hotelskoj industriji. Osim toga, studija može pomoći menadžerima da vide IT kao alat koji može da omogući veću konkurentsku prednost, poveća profit, smanji troškove, poboljša pružanje usluga, a zaposlenima učini rad lakšim i bržim. Rad se takođe bavi pitanjima koja se tiču upotrebe e-marketinga uopšte, ali i u interakciji sa klijentima. Obzirom da polje istraživanja e-marketinga nije još uvek dovoljno ispitano (El-Gohary, 2012), cilj je i da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u hotelima u Srbiji.

2. INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I HOTELSKA INDUSTRIJA

U hotelskoj industriji, usvajanje tehnologija je počelo ranih 1970-ih i od tada se kontinuirano unapređuje (Collins & Cobanoglu, 2008; Erdem, Schrier, & Brewer, 2009). Među prvim tehnološkim područjima koje je hotelski sektor prihvatio je internet (Law & Hsu, 2006). Da bi se efikasno iskoristila moć interneta hoteli su počeli da instaliraju bežične mreže (WiFi). Pored toga, pojava pametnih telefona i tablet uređaja i njihov izuzetan godišnji rast širom sveta pokreće pitanje njihove praktične eksploatacije i u hotelskoj industriji. Jedna od inovativnih mogućnosti koje mobilni uređaji mogu da poseduju je NFC tehnologija (Near Field Communication), bežična tehnologija kratkog dometa koja omogućava jednostavnu i sigurnu dvo-

smernu interakciju između elektronskih uređaja na rastojanju manjem od 10 cm. Kao takva, implementacija NFC tehnologije pruža hotelima odličnu priliku za povećanjem efikasnosti i kvaliteta postojećih usluga. NFC omogućava u budućnosti plaćanje preko mobilnih telefona, da zameni ključeve i otvara vrata, razmenjuje podatke između mobilnih telefona, preuzima informacije sa pametnih postera i još mnogo toga (Madlmayr & Scharinger, 2010). Hoteli koji raspolažu uređajima za čekiranje preko NFC tehnologije već su dostupni na tržištu (Clark, 2012).

Tokom protekle dve decenije, informacione tehnologije su značajno promenile način na koji smeštajna industrija planira, kontroliše i upravlja radom. Na primer, hotelska industrija počinje da koristi samouslužnu tehnologiju poput samouslužnih uređaja koji mogu da obavljaju više funkcija: od čekiranja gosta, rezervacije do deljenja informacija (Kasavana, 2008). Uloga tehnologija zasnovanih na samousluživanju (TBSS) nije skorašnji fenomen. Prvi samouslužni uređaji su se pojavili pre više od dvadeset godina, ali ih je tada koristilo samo nekoliko avio-kompanija (Coates-Conroy, 2008). Takođe, hoteli poput Hilton Worldwide je u novembru 2009. godine predstavio aplikaciju za svoj Waldorf Astoria brend koja omogućava gostima da se prijave pre nego što stignu u hotel, da se odjave iz hotela ili pak da izvrše rezervaciju u restoranu i naruče iz menija (Serlen, 2010). TBSS daje „prostor“ gostima da obave ono što im je potrebno i omogućava im da ostvare potrebu za kontrolom i pojedinačnim postignućem (Chen, 2011). Tehnologija se u hotelima često primenjuje na dva nivoa: na rukovodećem i operativnom nivou i za usluge gosta u sobi (Lee, Barker, & Kandampully, 2003).

Tehnološki sadržaji namenjeni gostima se u hotelskim sobama drastično poboljšavaju u poslednjih nekoliko godina. Gosti očekuju da hotel ima u ponudi najmanje isti nivo opcija za zabavu i druge sadržaje kao što imaju u svojim domovima i svoju hotelsku sobu doživljavaju kao dom daleko od kuće (Parets, 2004). Međutim, dosta hotela je prilično neodlučno kada je u pitanju ponuda novih tehnologija za klijente (Beldona & Cobanoglu, 2007), jer menadžeri i rukovodioci smatraju da rashodi na dodatne tehnološke sadržaje ne daju uvek pozitivan povraćaj na investicije. Hoteli traže načine da povećaju zadovoljstvo kupaca pružanjem vrednosti, praktičnosti i udobnosti. Tehnološki sadržaji orijentisani ka gostima, tipično su uključeni da pruže pozitivno iskustvo, poboljšaju zadovoljstvo gostiju (Erdem, Schrier, & Brewer, 2009), kao i performanse i funkcionalnost hotelskog osoblja.

3. E-MARKETING U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

Komercijalizacijom interneta i njegovih servisa došlo je do razvoja elektronskog marketinga kako bi se ostvarili marketinški ciljevi kompanije. Ne postoji jedinstvena definicija pojma e-marketinga. El-Gohary (2012) definiše ovaj koncept kao novu filozofiju i modernu poslovnu praksu koja se tiče marketinga dobara, usluga, ideja i informacija putem interneta i ostalih elektronskih sredstava. Kako je novi trend e-marketinga u tome kako koristiti sajtove društvenih mreža (Holzner, 2009), hotelijerskom sektoru je omogućeno da direktno komunicira sa potencijalnim potrošačima i širi informacije o ponudi preko društvenih mreža. Sajtovi društvenih mreža su „servisi zasnovani na veb-u koji omogućavaju pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil u okviru celovitog sistema, artikuliraju listu ostalih korisnika sa kojima su povezani i pregledaju svoju listu korisnika i listu ostalih koji su u okviru sistema“ (Boyd & Ellison, 2007, str. 1). Veb sajt marketing je posebno koristan za bavljenje nematerijalnom prirodom hotelskih usluga. Chung i Law (2003) navode da dobro dizajnirani veb sajtovi hotela sa korisnim informacijama mogu usloviti povećanje obima prodaje i pozitivno uticati na ugled hotela. Iako veb sajt ili sajt društvenih mreža može da se posmatra kao osnova za e-marketing aktivnosti (Andrić, 2007), postoji još e-marketing alata koji mogu biti usvojeni u hotelskoj industriji. E-marketing alati imaju brojne prednosti za turizam i ugostiteljske organizacije kao što su: pružanje mogućnosti ugostiteljskim operatorima da komuniciraju direktno sa klijentima što im omogućava da na najbrži i najefikasniji način dopru do potencijalnih klijenata i povećaju vidljivost širom sveta. Zatim, klijenti mogu da pretraže i kupe svoje željene proizvode i usluge bez geografskih i vremenskih ograničenja, dobavljači mogu bolje da razumeju potrebe kupaca, mogu da ostvare niže troškove distribucije i ostalo (Sigala, 2003; Nezamabad, 2011).

E-marketing je od posebnog značaja za hotelsku industriju koja se u velikoj meri oslanja na povezivanje, komunikaciju i druge bliske aktivnosti (Braun, 2002). Kao takav omogućava kompanijama da ostvare online razgovore, procene digitalno ponašanje, izgrade virtualno angažovanje i koriste svoje veb mogućnosti da stvore interaktivna iskustva koja privlače potencijalne i trenutne klijente (Albee, 2010). Jedan od osnovnih zadataka e-marketinga je da putem veb-prezentacije, različitih kanala komunikacije i prisustva hotela na mreži obezbedi lak pristup svim korisnim informacijama koje gosti mogu iskoristiti u odabiru hotela. Po-

red toga, veoma je važno pitanje kako privući korisnike, dovesti ih ponovo, a da na kraju postanu gosti tog hotela. Stoga je implementacija e-marketinga u hotelskoj industriji od velikog značaja, kao i angažovanost zaposlenih po pitanju oglašavanja i aktivnosti vezanih za internet marketing. Takav pristup je u fokusu ove studije koja se zasniva na radu Lončarić i Radetić (2015) kako bi se procenila trenutna implementacija e-marketing aktivnosti u hotelima Srbije.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sa ciljem da se analizira i utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija, ali i da se utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih sprovedeno je istraživanje u hotelima u Srbiji. Osim toga, cilj je bio i da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u istim hotelima. U te svrhe, upitnik se sastojao od dve grupe pitanja. Prvi set pitanja se odnosio na primenu informaciono-komunikacionih i savremenih tehnologija u hotelima. Za ovo istraživanje je prilagođen upitnik iz studije Brewer i saradnika (2008), gde su neka od pitanja imala mogućnost višestrukog izbora. Druga grupa pitanja se odnosila na primenu e-marketinga u hotelskoj industriji. Konceptualni okvir za procenu e-marketinga u ovoj studiji je izgrađen u skladu sa prethodnim studijama Peštek i Čičić (2010) i Primorac i saradnika (2012), a po uzoru na rad Lončarić i Radetić (2015). Ispitanici su trebali da ocene 30 stavki na Likertovoj skali ocena od 1 (ne slažem se uopšte) do 5 (potpuno se slažem).

Ispitanici su kontaktirani putem e-mejla, i u periodu od aprila do jula 2018. godine su mogli da popune upitnik koji je bio postavljen na internetu. Spisak hotela uključenih u istraživanje preuzet je sa sajta <http://hoteli.cu.rs/> i od ukupno 540 poslatih upitnika popunjeno je i vraćeno 413. U radu je za analizu podataka korišćenja deskriptivna statistika i eksploratorna faktorska analiza. Deskriptivna statistika je primenjena kod prikazivanja socio-demografskih karakteristika ispitanika, kao i za deo koji se tiče percepcije zaposlenih o savremenim tehnologijama u hotelima u Srbiji. Faktorska analiza je primenjena za izdvajanje glavnih komponenti e-marketinga.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tabela 1 sadrži demografske informacije o ispitanicima koje pokazuju da su 64,1% ispitanika žene, a osta-

TABELA 1. Demografske karakteristike ispitanika

Variable	%	Variable	%
Pol		Povezanost obrazovanja sa informacionim tehnologijama	
Muški	35,9	Da	32
Ženski	64,1	Ne	68
Godine starosti		Radno iskustvo	
18-25	18,4	Do godinu dana	18,4
26-35	61,2	1-5 godina	41,7
36-45	14,6	6-10 godina	26,2
46-55	3,9	11-15 godina	8,7
preko 55	1,9	preko 15 godina	4,9
Stepen obrazovanja		Sektor rada	
Srednja škola	19,4	Menadžment	24,3
Visoka stručna škola	20,4	Finansije i administracija	18,4
Osnovne studije	27,2	Marketing i prodaja	18,4
Master studije	33	Recepcija	38,8

lih 36,9% muška populacija. Nešto više od polovine ispitanika (61,2%) su starosti između 26 i 35 godina. Oko 33% ispitanika ima završene master studije, dok je najmanje bilo onih koji imaju srednjoškolsko obrazovanje (19,4%). Kod više od polovine ispitanika obrazovanje nije vezano za informacione tehnologije (68%) što je donekle i razumljivo, s obzirom da se radi o kadrovima iz hotelijerskog sektora. Po pitanju radnog iskustva u hotelskoj industriji 41,7% ima iskustvo između 1-5 godina, a 26,2% njih između 6-10 godina. Što se tiče raspodele ispitanika po hotelskim sektorima, 38,8% njih radi na recepciji, 24,3% u sektoru menadžmenta, dok podjednako 18,4% radi u sektoru finansija i administracije, kao i marketingu i prodaji.

5.1. Percepcija zaposlenih o savremenim tehnologijama u hotelima

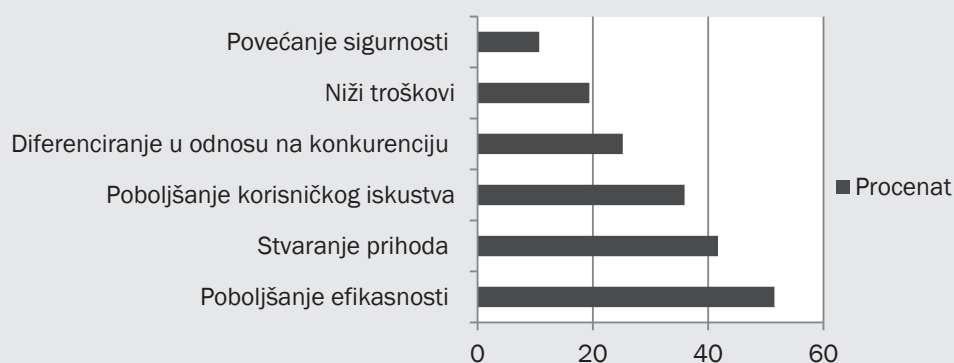
Kako je istraživanje usmereno na zaposlene iz različitih sektora, funkcionalnih i operativnih, studija nudi

sveobuhvatnu sliku percepcije zaposlenih u hotelima po pitanju značaja primene savremenih tehnologija u hotelskoj industriji. Jedan od ciljeva je bio da se utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da se utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se ostvari razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive.

Prvo konkretno pitanje iz ankete je imalo za cilj da istakne mišljene zaposlenih u hotelskoj industriji o najvažnijim ciljevima koji se mogu ostvariti primenom savremene tehnologije. Kao što je prikazano na grafikonu 1, uzimajući u obzir opšte mišljenje od ukupnog broja ispitanika, primenom savremene tehnologije mogu se ostvariti sledeći važni ciljevi u poslovanju.

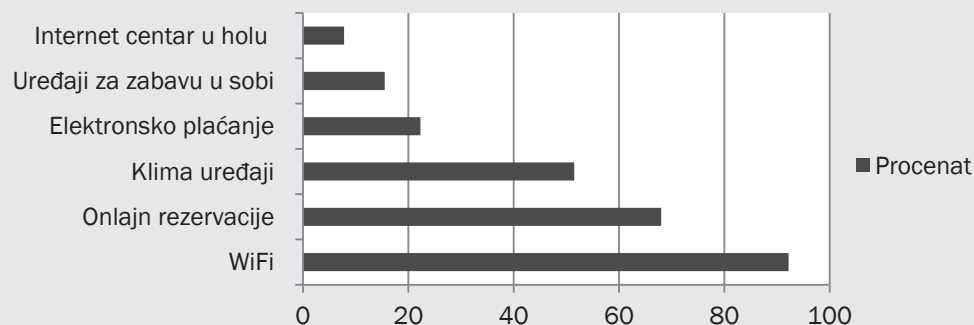
Sve karakteristike uzete u obzir se smatraju značajnim od strane zaposlenih koji su učestvovali u istraživanju.

GRAFIKON 1.
Najvažniji ciljevi u poslovanju hotela zasnovani na primeni savremenih tehnologija



GRAFIKON 2.

Tehnološke inovacije najbitnije za klijente



vanju (ocenjeni su svi ponuđeni ciljevi). Najvažnijim ciljem se smatra poboljšanje efikasnosti što potvrđuje 51,5% ispitanika. Drugi identifikovani cilj je bio da primena tehnologije može da pomogne stvaranju prihoda (41,7%), a zatim se ističe značaj primene savremenih tehnologija u poboljšanju korisničkog iskustva (35,9%) i diferenciranju u odnosu na konkurenciju (25,2%). Ostali ciljevi uključuju niže troškove (19,4%) i povećanje sigurnosti (10,7%).

Studija ističe i određene vrste tehnoloških inovacija koje prema mišljenju zaposlenih mogu biti bitne klijentima tokom njihovog boravka u hotelu. Kao i u prethodnom pitanju, ispitanici su trebali da izaberu najviše dve tehnološke inovacije date u upitniku, a rezultati su predstavljeni na grafikonu 2.

Većina ispitanika (92,2%) smatra da je WiFi jedna od najbitnijih tehnoloških inovacija za klijente. Ova tehnologija može dramatično povećati poslovanje i uticati na zadovoljstvo gostiju. Pored toga 68% ispitanika smatra onlajn rezervacije kao još jednom veoma bitnom tehnološkom inovacijom za klijente (turiste). Ljudi koji biraju hotel kao svoju smeštajnu jedinicu očekuju izvanrednu korisničku uslugu od svog hotela i prvi utisak koji stižu biće vezan za buking sistem koji koriste. Jednostavna uputstva za korišćenje i dodatne pogodnosti kao što je prostor za specifične zahteve koje korisnik može imati, kao i prijateljska, personalizovana potvrda rezervacije putem e-mejla može da stvori veoma dobar imidž o hotelu. Ono što zaposleni još smatraju bitnim za klijente jesu klima uređaji

(51,5%), elektronsko plaćanje (22,3%), uređaji za zabavu u sobi (15,5%), internet centar u holu sa kompjuterima i štampačima (7,8%) kao dodatni sadržaj koji može poboljšati korisničko iskustvo tokom boravka u hotelu. Nešto manje važne tehnološke inovacije prema mišljenju zaposlenih jesu infrastruktura za prenosive uređaje i NFC tehnologija (6,8%), podrška za Slingbox (4,9%), VoIP (2,9%) i DSL (1,9%).

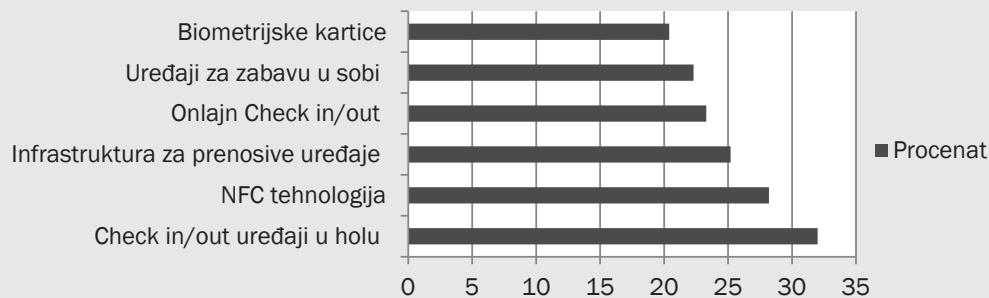
Značaj nekih od ovih tehnologija se ogleda u tehnologijama koje su trenutno na usluzi u hotelima koji su učestvovali u istraživanju. WiFi pristupne tačke spadaju u tehnologije koje se najčešće nude gostima u hotelima u Srbiji (100%), zatim onlajn rezervacije (86,4%), klima uređaji (83,5%), uređaji za zabavu u sobi (65%) i elektronsko plaćanje (49,5%). Neki ispitanici navode da u svojim hotelima raspolažu internet centrom (28,2%) i infrastrukturu za prenosive uređaje (19,4%). Među ostalim tehnologijama koje se nude su: VoIP (14,6%), DSL (11,7%), podrška za Slingbox (9,7%) i NFC tehnologija koja je zastupljena samo u jednom hotelu.

Kako bi se se utvrdilo razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji, zaposleni su naveli tehnologije za koje su smatrali da mogu biti implementirane u hotelu na mnogo većem nivou u narednih 5 godina. Imali su mogućnost da izaberu najviše tri ponuđena odgovora.

Rezultati prikazani na grafikonu 3. pokazuju da se među tehnologijama za koje se planira da mogu biti unapređene u hotelima, na prvom mestu izdvajaju

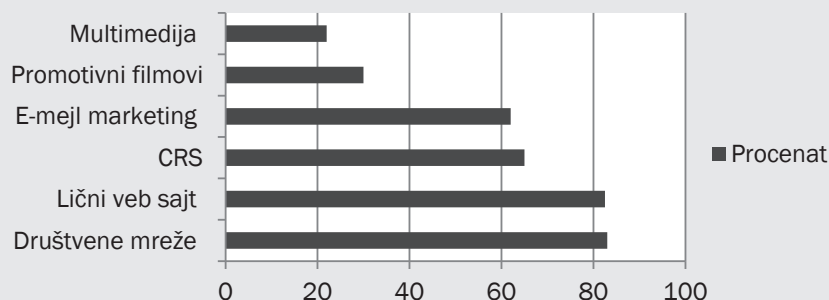
GRAFIKON 3.

Tehnologije koje mogu biti implementirane na većem nivou u narednih 5 godina



GRAFIKON 4.

Tehnologije koje se najviše koriste u komunikaciji sa tržištem



Check in/out uređaji u holu (32%). NFC tehnologija (28,2%) je navedena na drugom mestu, a moguće je da razlog toga leži u činjenici da su zaposleni sve više upoznati sa mogućnostima primene ove tehnologije u hotelima, kao jednom od bitnijih inovacija 21. veka. Ispitanici smatraju da se mnogo više može uložiti u tehnologije poput infrastrukture za prenosive uređaje (25,2%), onlajn Check in/out (23,3%), uređaje za zabavu u sobi (22,3%), biometrijske kartice za evidenciju prisutnosti zaposlenog osoblja (20,4%). Druge planirane tehnologije su: elektronsko plaćanje (19,4%), podrška za Slingbox i WiFi (16,5%), internet centar u holu i VoIP (14,6%), uređaji za avio Check in/pasošku kontrolu (12,6%), DSL (11,7%), i neznatno manje onlajn rezervacije (6,8%) i klima uređaji (3,9%).

U komunikaciji sa tržištem (Grafikon 4), hotelijeri najviše koriste društvene mreže (83%), lični veb sajt (82,5%) i e-mejl marketing (62%). Jedna od inovacija koja ima veliki uticaj na aktivnosti hotela jeste kompjuterski rezervacioni sistem – CRS (65%).

Jedno od pitanja imalo je za cilj da identifikuje najvažnija pitanja u vezi sa korišćenjem novih tehnologija u narednih 5 godina. Među pitanjima na koje posebno treba obratiti pažnju kod uvođenja novih tehnologija prema mišljenju zaposlenih u hotelima tiče se zaštite sigurnosti podataka i privatnost (79,6%). Kako navode zaposleni problem mogu biti i troškovi kod uvođenja nove tehnologije (45,6%), povezivanje sa postojećim sistemima (43,7%), kao i rad na održavanju nove tehnologije (38,8%). Samo 16,5% ispitanika smatra da treba obratiti pažnju na otpornost zaposlenih kod uvođenja novih tehnologija, što pokazuje na njihovu spremnost i otvorenost ka inovacijama.

Kada su u pitanju razlozi neadekvatne primene informaciono-komunikacionih tehnologija, ispitanici navode da je problem pre svega u nedostatku finansijskih sredstava (41,7%). Kao poseban razlog navode i nedostatak znanja o značaju IKT (28,2%) i nedostatak stručnjaka (16,5%).

5.2. Eksploratorna faktorska analiza (e-marketing)

Sa ciljem da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u hotelima, trideset stavki skale primene e-marketinga bilo je podvrgnuto analizi glavnih komponenti (principal components analysis - PCA) kako bi se dobio set faktora koji se mogu klasifikovati kao bitni preduslovi implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji. Prvo je procenjena prikladnost podataka za faktorsku analizu. Bartletov test dostigao je statističku značajnost ($p < .001$), a vrednost Kajzer-Majer-Oklinovog pokazatelja bio je 0,85 što ukazuje na faktoralnost korelacione matrice.

Analiza glavnih komponentata otkrila je prisustvo osam komponenti sa karakterističnim vrednostima preko 1. Pregledom dijagrama prevoja utvrđeno je postojanje jasne tačke loma iza treće komponente. Na osnovu Katelovog kriterijuma (1966) odlučeno je da se dalje istraživanje zadrži tri komponente. To su podržali i rezultati paralelne analize (Watkins, 2000), sa samo tri komponente čije karakteristične vrednosti premašuju odgovarajuće vrednosti praga dobijene pomoću jednako velike matrice slučajnih brojeva (30 promenljivih x 413 ispitanika). To trokomponentno rešenje objasnilo je ukupno 50,9% varijanse. Koeficijent pouzdanosti (Cronbach's alpha) iznosi 0,90 što je iznad predloženog nivoa od 0,7 (Sekaran, 2003). Da bi lakše protumačili tri izdvojene komponente, sprovedena je Promax rotacija koja je pokazala da postoji korelacija između faktora, s tim što je između drugog i trećeg faktora ona prilično niska.

Prvi faktor („Veb analitika“) obuhvata 30,8% varijanse i opisuje ga 15 stavki. Stavke koje ga opisuju su uglavnom usmerene na praćenje internet poseta i komunikaciju sa klijentima, pre svega primenom različitih veb sajtova. Najbolje ga opisuje stavka - „Znamo šta posetioci našeg sajta rade na sajtu“. Drugi faktor („značaj internet marketinga“) obuhvata 13% varijanse i opisuje ga 8 stavki koje se uglavnom fokusiraju na značaj elektronskog marketinga u poslovanju i

TABELA 2. Rezultati faktorske analize za e-marketing u hotelima

Stavke	Koeficijenti korelacije promenljivih i faktora (Structure Matrix)		
	Faktor 1 Veb analitika	Faktor 2 Značaj internet marketinga	Faktor 3 Veb komunikacija
Znamo šta posetioci našeg sajta rade na sajtu.	.817		
Znamo koliki procenat posetilaca postaje naš klijent.	.793		
Znamo koliki se procenat klijenata vraća na naš sajt.	.749		
Znamo koliki je povrat naših investicija u oblasti internet marketinga.	.740		
Stalno pratimo rezultate o korišćenju i posećivanju naših veb stranica.	.734		
Koristimo sajt za istraživanje potreba potencijalnih klijenata.	.708		
Klijenti mogu da se registruju kako bi primali biltene.	.668		
Koristimo sajt za istraživanje zadovoljstva postojećih klijenata.	.653		
Imamo jasno definisane parametre za merenje efekata korišćenja sajta.	.627		
Promenili smo sadržaj veb sajta na osnovu analize korišćenja sajta.	.619		
Investicije u oblasti internet marketinga smanjuju naše investicije u drugim medijima.	.585		
Na našem sajtu pružamo korisne informacije o okruženju (grad, država, turističke ponude, vremenska prognoza, kursna lista, logističke informacije ...).	.503		
Planiramo da povećamo aktivnosti vezane za internet marketing u narednoj godini.	.502		
Imamo bazu podataka o e-mail adresama korisnika.	.456		
Linkovi ka našem sajtu se mogu naći u dobro poznatim direktorijumima ili na drugim sajtovima.	.439		
Internet marketing omogućava našem hotelu konkurentsku prednost.		.859	
Internet marketing omogućava poboljšanje slike o nama.		.852	
Internet marketing dovodi do internacionalizacije našeg poslovanja.		.801	
Zadovoljni smo povratkom investicija u internet marketing.		.785	
Marketing putem interneta značajno doprinosi ukupnom uspehu u poslovanju.		.749	
Imati veb sajt je imperativ u našem poslovanju.		.699	
Internet je deo naše marketing strategije.		.541	
Prilikom zapošljavanja novih radnika uzima se u obzir znanje neophodno za korišćenje internet.		.356	
Klijenti mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta.			.782
Klijenti su u mogućnosti da postavljaju komentar na sajtu.			.734
Klijenti su u stanju da procene ponudu ili komentar o tome na sajtu.			.697
Naše veb sajt klijente znamo po imenu, prezimenu ili korisničkom imenu.			.695
Putem sajta gradimo zajednicu sa našim klijentima.			.681
Klijenti mogu da prilagode stranice svojim potrebama.			.664
Naš sajt usmerava klijente ka drugim sajtovima.			.333

NAPOMENA: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistic = 0.85; Bartlett's Test of Sphericity =1796.58; $df=435$, $p = 0.000$.

pozitivne efekte koji se postižu njegovom primenom. Ovaj faktor najbolje opisuje sledeća stavka - „Internet marketing obezbeđuje našem hotelu konkurentsku prednost“. Poslednji, treći faktor („veb komunikacija“) opisuje 7,5% varijanse, a čini ga 7 stavki. One se uglavnom tiču mogućnosti koje klijenti imaju korišćenjem sajta. Ovaj faktor najbolje opisuje stavka - „Klijenti mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta“. Krajnja faktorska struktura predstavljena je u tabeli 2.

6. ZAKLJUČAK I DISKUSIJA

Fleksibilnost novih tehnologija i arhitekture omogućuje hotelijerima da preispitaju na koji način mogu da iskoriste informacione tehnologije kako bi olakšali svojim organizacijama u inoviranju, ali i da poziciraju sebe tako da mogu da obezbede nove ponude i zadovolje potrebe gostiju. Iz perspektive zaposlenih u hotelima u Srbiji, najvažniji ciljevi koji se mogu ostvariti primenom savremenih tehnologija jesu poboljšanje efikasnosti i povećanje prihoda. Među tehnologijama koje se smatraju veoma važnim za goste izdvajaju se WiFi, onlajn rezervacije, tehnologije koje čine njihov boravak prijatnijim poput klima uređaja, sistemi za zabavu koji odražavaju njihove životne stilove kao što su uređaji za zabavu u sobi i internet centar. Ovo potvrđuje rezultate ranijeg istraživanja Siguaw, Enz & Namasivayam (2000) koji takođe naglašavaju da je značajan pristup u razvoju hotela usvajanje tehnologija koje će se koristiti u sobama, prvenstveno zato što hoteli ne ulažu toliko u IT strategiju koja može biti najpouzdaniji izvor konkurentске prednosti. Implementacija tehnologija koje pružaju personalizovane usluge i utiču na unapređenje iskustva predstavljaju imperativ u hotelskoj industriji. Trenutno, u svakodnevnom poslovanju hoteli koriste različite tehnologije. Čak svi hoteli uključeni u istraživanje koriste WiFi, dok su rezultati još uvek ispod proseka kada su u pitanju savremene tehnologije poput NFC tehnologije, check in/out uređaja ili uređaja za avio check in. Pored toga, upotreba nekih informacionih tehnologija u komunikaciji sa tržištem je na zadovoljavajućem nivou poput društvenih mreža, veb sajtova, e-mejl marketinga, CRS-a. Generalno, u hotelima u Srbiji postoji pozitivan stav kada je u pitanju upotreba i značaj informaciono komunikacionih tehnologija. Osim toga, vlada i razumevanje za buduće IT mogućnosti i uslove u hotelskoj industriji od strane zaposlenih. Međutim, velika većina ispitanika smatra da je glavni razlog neadekvatne primene informacionih tehnologija nedostatak finansijskih sredstava. Iz perspektive hotelijera, istraživanje Brewer et al. (2008) takođe je pokazalo

da budžet za ulaganje u IT sektor nije dovoljan, što naglašava nedostatak razumevanja o potencijalnim troškovima i rizicima za uvođenje novih tehnologija u hotelima. Troškovi su inače jedan od glavnih ograničavajućih faktora zbog čega se ugostiteljskom sektoru zamera da kasne u adaptaciji novih tehnologija. Manji hoteli verovatno neće moći da priušte investicije u najnovije tehnologije, stvarajući dodatnu prepreku za konkurenciju. Ipak, prema mišljenju zaposlenih prostor za poboljšanje svakako postoji, i veoma su svesni važnosti primene IKT u hotelijerstvu.

Sa ciljem da se utvrdi koji su to bitni preduslovi implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji u Srbiji primenjena je faktorska analiza. Analiza je korišćena da ispita značaj faktorske strukture pomoću analize glavnih komponenti. Analiza glavnih komponenti je izvedena na skupu podataka kako bi se broj korišćenih varijabli smanjio u manji broj faktora koji su bitni elementi uspešne realizacije e-marketinga u hotelima. Istraživanje je pokazalo da postoje tri bitna faktora koja utiču na sprovođenje e-marketing prakse u hotelskoj industriji.

Danas su veb sajtovi veoma dinamični, interaktivni i kolaborativni, a korisnici veoma aktivno učestvuju u stvaranju i razvoju sadržaja. Ova promena u ponašanju korisnika prisiljava kompanije/hotele da koriste nove alatke za komunikaciju sa klijentima (Chan & Guillet, 2011) koje će im omogućiti praćenje internet poseta, istraživanje potreba i zadovoljstva potencijalnih klijenata i slično. Veb sajtovi hotela ili veb prisustvo omogućava hotelijerima da lako dođu i budu u kontaktu sa potencijalnim i bivšim gostima na ličnoj osnovi. Efikasno upravljanje sajtovima može biti najbolji posrednik u izgradnji odnosa sa klijentima, izgradnji brenda hotela, zadržavanju klijenata i ohrabriranju ponovnih poseta (Faktor 1).

Sa druge strane, elektronski marketing danas predstavlja nesumnjivo jednu od najmoćnijih metoda oglašavanja. Sve kompanije, a naročito sektor turizma i hotelske industrije se intenzivno takmiče da nadvladaju i vode onlajn prostor u cilju obezbeđivanja konkurentске prednosti, poboljšanje slike o hotelu, internacionalizaciji poslovanja, ukupnog uspeha u poslovanju i slično. Takođe, pojedini hoteli iz godine u godinu znatno smanjuju budžet sa tradicionalne marketinške aktivnosti u korist onlajn aktivnosti. Tako je i veliki procenat ispitanika (37,9%) potvrdio da su u potpunosti zadovoljni povratkom investicija u elektronski marketing. Ipak, za svaki hotel koji želi da uspe u svojoj e-marketing strategiji, važno je da osigura dobro upravljanje njenim onlajn prostorom kao i da bude pod potpunom kontrolom (Faktor 2).

Kod uspešnog sprovođenja marketing strategije u hotelima, važno je obratiti pažnju i na mogućnosti i pogodnosti koje klijenti imaju korišćenjem sajtova. Potencijalni gosti mogu imati mnogo bolje mišljenje o hotelu ukoliko imaju mogućnost da čitaju komentare prethodnih gostiju, ali i da sami postavljaju komentare ukoliko imaju neka interesovanja. Osim toga, važno je da mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta, da se usmere na neki drugi sajt ukoliko je to neophodno i slično. Sve su to značajni elementi u pogledu realizacije e-marketinga u hotelskoj industriji (Faktor 3).

Hotelijski moraju da prihvate savremeni marketing i da počnu da preduzimaju korake kako bi transformisali funkcije marketinga u poslovnu disciplinu koja je fokusirana na zadovoljavanje potreba gosta. Istraživanje na polju e-marketinga potvrdilo je pretpostavku da su hoteli u Srbiji prihvatili i da svoje poslovanje dosta baziraju na e-marketingu. Iako se nerado prihvata činjenica da su finansijski razlozi često prepreka za potpunu realizaciju e-marketinga u hotelima, ulaganje na duži rok može da rezultira veoma efikasnim i profitabilnim rezultatima. Strateškom realizacijom e-marketinga hoteli imaju mogućnost da procene korisničko iskustvo, da predvide kupovne navike postojećih i budućih kupaca.

Studija ima i određena ograničenja koja bi se mogla potkrepiti u budućim istraživanjima. Kada je u pitanju

stanje u hotelima vezano za raspoložive IT tehnologije i mogućnost uvođenja novih u narednom periodu, bilo bi značajno da se ovakvo istraživanje sprovede u formi intervjuja, naročito sa rukovodiocima i menadžerima. U tom slučaju se mogu dobiti detaljnije informacije o stanju i značaju primene postojećih tehnologija, kao i o eventualnim razlozima usvajanja novih tehnologija i potrebe za istim. Takođe bi bilo značajno sprovesti istraživanje po pitanju motivacije i spremnosti zaposlenih da usvoje nove tehnologije, bilo da je u pitanju pružanje usluga gostima ili radi poboljšanja produktivnosti hotela. Hasan (2003) ističe da ukoliko su barijere vezane za ljudske faktore zane-marene (spremnost, sposobnost zaposlenih i podrška menadžera), sam postupak usvajanja IT neće biti jednostavan. Još jedno ograničenje studije odnosi se na ograničeni okvir uzorkovanja.

Što se tiče utvrđivanja stepena realizacije e-marketinga u hotelima, bilo bi korisno uključiti i neke druge komponente e-marketinga, kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o aktivnostima vezanim za ovu vrstu marketinga.

Zahvalnost

Rad je rezultat projekata finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (III 176020 i III 47007).

Reference

- Albee, A. (2010). *eMarketing strategies for the complex sale*. New York: Marketing Interactions, Inc.
- Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97.
- Andrić, B., & Ružić, I. (2010). Effect of e-marketing on consumer behavior in hospitality. In J. Perić (Ed.), *Proceedings of the Tourism & Hospitality Management Conference* (pp. 692-706), Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312. DOI: 10.1177/0010880407304023
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brewer, P., Kim, J., Schrier, T., & Farrish, J. (2008). *Current and Future Technology Use in the Hospitality Industry*. Las Vegas: American Hotel and Lodging Association (AH&LA), University of Nevada.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. DOI: 10.1080/10548408.2011.571571
- Chen, W. C. (2011). *Technology Base Self Service* (doctoral dissertation). University of Nevada. Las Vegas.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 119-125. DOI: 10.1016/S0278-4319(02)00076-2
- Clark, S. (2012). NCR adds NFC to hotel check-ins. Retrieved from: <http://www.nfcworld.com/2012/05/21/315795/ncr-adds-nfc-hotel-checkins/>
- Coates-Conroy, J. (2008). Self-Check-In Security. Retrieved from: <http://www.airport-technology.com/features/feature1510/>

12. Collins, G. R., & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality information technology: Learning how to use it* (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt
13. Dobrača, I. (2011). Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu. *Praktični menadžment*, 2(1), 121–127.
14. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.10.013
15. Erdem, M., Schrier, T., & Brewer, P. (2009). Guest empowerment technologies. Tools that give hotel guests personal control over their stay in a hotel. *Journal of Hospitality Finance and Technology Professionals*, 24(3), 17–19.
16. Fuchs, M., Tuta, M & Höpken, W. (2008). Adoption of E-mail marketing in the Hotel Sector. *Information and Communication Technologies in Tourism* (part 9), 279–290. DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5_25
17. Hasan, B. (2003). The influence of specific computer experiences on computer self-efficacy beliefs. *Computers in Human Behavior*, 19, 443–450.
18. Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. Indianapolis, IL: Que Publishing.
19. Hoteli u Srbiji. Retrieved 22, January 2018, from <http://hoteli.cu.rs/>
20. Kasavana, M. L. (2008). The convergence of self-service technology. *Hospitality Upgrade*, 122–128.
21. Law, R. & Hsu, C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295–312.
22. Lončarić, D. & Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of Istra country. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 15–26.
23. Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423–432.
24. Leung, X. Y, Bai, B & Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2), 147–169.
25. Madlmayr, G. & Scharinger, J. (2010). Neue Dimensionen von mobile Tourismusanwendungen durch Near Field Communication Technologie. In R. Egger, & M. Jooss (Eds.), *mTourism – Mobile Dienste im Tourismus* (pp. 75–88), Wiesbaden: Gabler.
26. Magnini, V., Honeycutt, E., & Hodge, K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94–105.
27. Mowat, B. (2010). Social media: Is it a friend, or foe? *Canadian Travel Press*, 42(26), 8–22.
28. Nezamabad, M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 1784–1789.
29. Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941–956.
30. Parets, R.T. (2004). Hotel rooms are high-tech homes away from home. *International Gaming & Wagering*, 25(3), 26–31.
31. Peštek, A., & Čičić, M. (2010). Practical aspects of e-marketing application in tourism development in Bosnia and Herzegovina. In V. Trivun, D. Djonlagić & E. Mehic (Eds.), *Proceedings of International Conference ICES – Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context* (pp. 112–126), Sarajevo: School of Economics and Business.
32. Primorac, D., Smoljić, M., & Bogomolec, M. (2012). Internet use as a part of business strategy in small hotels in the Republic of Croatia. *Megatrend Review*, 9(1), 317–328.
33. Radojević, T., & Radović N. (2012). Strategijsko upravljanje kompanijama u hotelijerstvu primenom informacionih sistem [Strategic management of companies in hotel industry using information systems]. In D. Pavlović, T. Radojević & N. Radović (Eds.), *Zbornik radova sa naučnog skupa: Uloga savremenih informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća i turističkih agencija [The role of modern information technologies in hotel companies and travel agencies business]* (str. 18–30), Subotica: Ekonomski fakultet.
34. Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. (4th Ed). New York: John Wiley and Sons.
35. Serlen, B. (2010). Hilton looks to take mobile applications to the next level. *Hotel Business*, 4.
36. Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 375–401.
37. Siguaw, J.A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. Preuzeto [10.02.2019] sa Cornell University, School of Hotel Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/616>
38. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (2016), Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd.
39. Yang, T., Kim, D., & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. In L. Xu, A. Tjoa, & S. Chaudhry (Eds.), *Research and Practical*

Issues of Enterprise Information System II (pp. 847-856), New York: Springer.

40. Yang, H. O. & Fu, H.W. (2007). Creating and Sustaining Competitive Advantages of Hospitality Industry. *Journal of American Academy of Business*, 12(1), 113-119.

41. Jin-zhao, W., & Jing, W. (2009). Issues, Challenges and Trends that Facing Hospitality Industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53-58.
42. Watkins, M. W. (2000). *Monte Carlo PCA for Parallel Analysis [computer software]*. State College, PA: Ed & Psych Associates.

Abstract

Employee's Perceptions of Information Technologies and E-Marketing in Hotels in Serbia

Marija Cimbaljević, Ivana Blešić,
Dunja F. Demirović, Nikola Milentijević

For decades, the hotel industry has turned to technological innovations that raise its quality of services. In hotel industry, technologies redefined and re-formulated the service process in an innovative way. This paper aims to determine the status and level of knowledge of the currently available information technology (IT) systems, to determine the understanding of future IT opportunities and conditions in the hotel industry by employees, but also to gain understanding of IT requirements from their perspective in the near future. The paper also deals with issues related to the use of e-marketing in general, as well as in interaction with clients. The research has shown that hotel

employees in Serbia have a positive attitude when it comes to the use and importance of information communication technologies. In addition, there is understanding for future IT opportunities and conditions in the hotel industry by employees. In the field of e-marketing, the results showed that it is possible to distinguish three important factors that influence the implementation of e-marketing practices in the hotel industry. This confirms the assumption that hotels in Serbia have accepted and that their business is to a certain extent based on e-marketing.

Keywords: *Information technology, e-marketing, hotel industry, employee's attitudes, Serbia*

Kontakt:

Marija Cimbaljević, marija.cimbaljevic@dgt.uns.ac.rs
Ivana Blešić, ivana.blesic@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Trg Dositeja Obradovića 3,
21000 Novi Sad

Dunja F Demirović, demirovic.dunja2@gmail.com

Geografski institut „Jovan Cvijić“, Srpska akademija nauka i umetnosti,
Đure Jakšića 9, 11000 Beograd

Nikola Milentijević, nikola.milentijevic@pr.ac.rs

Univerzitet u Prištini, Prirodno-matematički fakultet,
Lole Ribara 29, 40000 Kosovska Mitrovica

Analiza švajcarske kulture po modelu Hofsteda za potrebe istraživanja turističkog tržišta

Katarina Perčević, Aleksandra S. Dragin,
Maja Mijatov

JEL klasifikacija: D91, D79, M14, Z32

UVOD

Unapređenje adekvatno koncipiranih turističkih usluga zahteva detaljno istraživanje tržišta, obuhvatajući i analizu različitih faktora koji utiču na kompleksnu odluku tražnje o uključivanju u turistička kretanja. Jedan od tih faktora je i nacionalna kultura, sa karakteristikama koje je određuju (Ivanov & Ivanova, 2016; Šapić i Golo, 2017; Dragin, 2015). Predmet istraživanja rada je percepcija švajcarske kulture od strane lokalnog stanovništva sa ciljem utvrđivanja specifičnosti važnih u kreiranju turističke ponude, odnosno prihvata turista.

U literaturi se često ističe da je kultura važan aspekt čovekovog prilagođavanja svetu koji ga okružuje (Pržulj, 2000) i da se temelji na svojstvima koja su jednim delom nasleđena, a drugim naučena (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Zakić i Milutinović (2013) i Dereski (Deresky, 2006) smatraju da je kultura dinamična, prenosiva i sklona adaptaciji. Takođe, utvrđeno je da se svaka kultura može razlikovati unutar dimenzija koje utiču na ponašanje njenih pripadnika. S tim u vezi, dimenzije nacionalnih kultura mogu ukazati na univerzalne karakteristike određene kulture, odnosno na njene aspekte, koji se mogu meriti i upoređivati (Hofstede et al., 2010). Ove dimenzije su adekvatne i za istraživanje turističkog tržišta, jer pružaju uvid u individualne razlike koje mogu odrediti percepciju i ponašanje pripadnika određene kulture, što može poslužiti kao osnova koncipiranja turističkih aranžmana u skladu sa potrebama određene zajednice (Litvin, Crotts & Hefner, 2004; Reisinger & Crotts, 2010).

Jedan od autora koji je značajno doprineo istraživanju dimenzija nacionalnih kultura je Gert Hofstede (Hofstede, 1979, 1980, 1983, 1984; Hofstede et al., 2010). Krajem 60-ih godina HH veka Hofstede je počeo da se interesuje za razlike u kulturama različitih zemalja. Tokom narednog perioda je radio na uspostavljanju paradigme identifikacije kulturoloških razlika (Hofstede, 1980, 1997, 2001). Nakon toga objavljuje i rezultate svojih istraživanja, u knjizi pod nazivom „Kulturne posledice” („Culture's Consequences”, 1980), a 1991. godine, posle brojnih predavanja na ovu tematiku i dodatnih istraživanja, Hofstede objavljuje prvo izdanje knjige „Kulture i organizacije: Softver uma” („Cultures and Organizations:

Apstrakt: Dimenzije nacionalnih kultura predstavljaju univerzalne kategorije koje karakterišu određenu zajednicu. Indeksi dimenzija se razlikuju među nacionalnim kulturama, a navedene razlike se mogu odraziti na percepciju i ponašanje njenih pripadnika. Ovo dalje može odrediti i turističke potrebe pripadnika određene kulture, prema čemu bi trebalo prilagoditi turističku ponudu. U skladu sa tim, istraživanje je usmereno na analizu karakteristika švajcarske kulture, na osnovu modela koji je uspostavio Hofstede i koji ukazuje na šest dimenzija, označenih kao raspon moći, kolektizam naspram individualizma, muških naspram ženskih vrednosti, izbegavanje neizvesnosti, dugoročna naspram kratkoročne orijentacije i indulgencija, a sve u cilju obezbeđivanja baze podataka neophodne za stejkholdere u turističkoj ponudi. Metode korišćene prilikom prikupljanja, obrade i analize podataka su istorijska metoda, zatim deskriptivna, komparativna, kao i statistička metoda i sinteza. Za potrebe rada, sprovedeno je i anketno istraživanje tokom 2017. godine, gde je analizirana percepcija švajcarske kulture od strane pripadnika različitih naroda koji žive i rade u Švajcarskoj. Pored doprinosa teoriji o kulturološkim razlikama i njihovom uticaju na turizam, rezultati istraživanja mogu imati i praktičnu primenu u organizacijama, kod lokalnog stanovništva i svih drugih stejkholdera koji su usmereni ka planiranju turističke ponude.

Ključne reči: dimenzije nacionalnih kultura, Hofstede, Švajcarska, turizam

Software of the Mind”). U sklopu navedene literature, Hofstede je definisao dimenzije po kojima se kulture mogu razlikovati, pa je tako danas, po ovom autoru, koncipirano šest dimenzija primenjivih na kulture širom sveta. Reč je o dimenzijama označenim kao raspon moći, kolektivism naspram individualizma, muških naspram ženskih vrednosti, izbegavanje nezvesnosti, dugoročna naspram kratkoročne orijentacije i indulgencija (Hofstede et al., 2010).

Dakle, na osnovu karakteristika unutar navedenih dimenzija, mogu se utvrditi odlike nacionalne kulture, koje utiču na razmišljanje i ponašanje pripadnika određene zajednice. Ove karakteristike mogu se odraziti na sve aspekte života, pa samim tim mogu da oblikuju i turističke potrebe, kao i ponašanje, odnosno očekivanja turista tokom putovanja. Usled toga, istraživanje dimenzija nacionalne kulture je od važnosti za sve aktere na strani turističke ponude. Po njima rezultati navedenih istraživanja mogu poslužiti kao baza za adekvatno kreiranje turističkih proizvoda, u skladu sa potrebama određenih tržišnih segmenata. Ovakva istraživanja je poželjno sprovoditi u različitim zemljama, a jedna od njih je i Švajcarska, kao turistički razvijena zemlja (Bewes, 2010, 2012), nedovoljno poznata našem receptivnom tržištu. Zbog toga je predmet ovog istraživanja analiza svih šest dimenzija švajcarske kulture, po modelu koji je uspostavio Hofstede. Cilj istraživanja je obezbeđivanje baze podataka za kreiranje turističke ponude koja je u skladu sa stavovima i ponašanjem pripadnika ove kulture.

PREGLED LITERATURE

Brojni autori se slažu oko shvatanja da kultura može da oblikuje ljudske misli, stavove i dominantne vrednosti, čime se utiče na razmišljanje i ponašanje njenih pripadnika (Bulutlar & Oz, 2009; Glazer & Beehr, 2005; Hofstede, 2001; Josipović, 2016; Pallab, Abhijit & Kausiki, 2006; Yousef, 2002). Dakle, veruje se da je kultura sila koja utiče na ljude u određenoj zajednici i zahteva od njih da prate kolektivne norme identiteta (Kluckhohn, 1962).

Jednu od široko primenjenih definicija kulture dao je i Hofstede (Hofstede, 2001), koji definiše kulturu kao „kolektivno programiranje uma“ i ukazuje na pomenutih šest dimenzija, po kojima se pripadnici nacionalnih kultura mogu razlikovati. Prema Hofstedeu, razlike između nacionalnih kultura imaju uticaja, ne samo kada je reč o strukturi i procesu u organizacijama i institucijama, već i na model privrednog razvoja, čak i na ukupne društvene odnose. Dosadašnja istra-

živanja drugih naučnika ukazuju da nacionalna kultura utiče na ponašanje posetilaca i da je Hofstedov koncept proučavanja nacionalnih kultura postao najčešće prihvaćeno sredstvo za kvantifikaciju dominantnih nacionalnih kulturnih vrednosti (Reisinger & Crotts, 2010; Litvin, Crotts, & Hefner, 2004; Janićijević, 2013; Janićijević, 2014). Prema bazi Google Scholar, G. Hofstede je citiran 160.380 puta, a njegova knjiga „Cultures and Organizations: Software of the mind“ iz 1991. godine 85.468 puta, odnosno knjiga „Cultures and organizations: Software of the mind“ (2010, treće izdanje) 43.744 puta (<https://scholar.google.com/citation?user=Q2V0P6oAAAAJ&hl=en>).

Prema Hofstedeu (Hofstede, 1984), *raspon moći* predstavlja stepen u kom manje moćne individue u društvu prihvataju nejednakost u raspodeli moći i smatraju je normalnom. Iako nejednakost postoji u svakoj zajednici, stepen njene prihvaćenosti može varirati od kulture do kulture. Tako, u kulturi sa većim rasponom moći, pripadnici iste, koji se nalaze na nižim pozicijama hijerarhijske lestvice, obično prihvataju nejednaku distribuciju moći. Ovakva kultura odražava hijerarhiju u kojoj individue na nižem stepenu hijerarhijske lestvice očekuju da im se kaže šta da rade (Vitell, Nwachukwu & Barnes, 1993). Ju i Dontu (Yoo & Donthu, 2002) smatraju da individue u kulturi sa većim rasponom moći poštuju formalizaciju vlasti i radije se oslanjaju na vertikalnu komunikaciju od vrha na dole i, shodno tome, manje pažnje pridaju neformalnim normama. Osim toga, kulturu sa velikim rasponom moći može odlikovati i viši stepen sklonosti ka korupciji (Getz & Volkema, 2001; Hofstede, 2001; Inglehart, 2000). Sa druge strane, kultura koju odlikuje niži nivo raspona moći karakteriše se po bliskoj i intenzivnoj saradnji pripadnika zajednice (Getz & Volkema, 2001; Inglehart, 2000; Yoo & Donthu, 2002).

Ukoliko pripadnici kulture sa višim stepenom raspona moći percipiraju jednakost, njihovo zadovoljstvo se može povećati. Sa druge strane, u kulturi sa nižim stepenom raspona moći osećaj jednakosti obično ne deluje kao motivacioni faktor za povećanje osećaja zadovoljstva, već se ono češće postiže kroz druge oblike motivacije, kao što su, na primer, novčane ili druge materijalne naknade, koje se pripadnicima ove kulture dodeljuju na osnovu ličnih rezultata (Getz & Volkema, 2001; Loh, Restubog & Gallois, 2010; Yoo & Donthu, 2002).

Turisti koji potiču iz kulture sa visokim indeksom raspona moći, a koji u isto vreme imaju i niži položaj u hijerarhijskoj lestvici svog društva, obično pokazuju niži stepen očekivanja odgovornosti i empatije od strane pružaoca turističkih usluga. Turisti koji potiču

iz kulture koju odlikuje visoki indeks raspona moći, a koji se u isto vreme nalaze na visokoj poziciji u društvenoj hijerarhiji, obično pokazuju i izražena očekivanja u pogledu kvaliteta usluge. Turisti koji pripadaju kulturi koju odlikuje nizak indeks raspona moći takođe češće ispoljavaju svoje nezadovoljstvo kvalitetom usluge (Nedeljković-Đokić, 2015).

Kada je u pitanju druga dimenzija, Hofstede definiše *individualnu kulturu* kao društvo u kom se pojedinci prvenstveno bave sopstvenim interesima i interesima uže porodice. *Kolektivistička kultura*, nasuprot individualističkoj, je bazirana na pretpostavci da individue pripadaju jednoj grupi ili nekolicini podgrupa, iz kojih ne mogu da se izdvoje, pa je njihovo ponašanje najčešće pod uticajem grupnih normi. Svaka grupa štiti interese svojih članova, a zauzvrat očekuje trajnu lojalnost. Tako se od individua u okviru ovakve kulture može očekivati i žrtvovanje sopstvenih interesa, zarad ostvarivanja interesa grupe kojoj pripadaju. Sa druge strane, individue iz društva koje karakteriše individualizam, više su okrenute ka ispunjavanju sopstvenog interesa. Usled toga je njihovo ponašanje pod manjim uticajem grupnih normi (Lopez, Babin & Chung, 2009; Yoo & Donthu, 2002), odnosno manje se osećaju zavisnim od konkretne grupe. Takođe, interesantno je da je mobilnost u individualističkim društvima veća (Lopez et al., 2009), što povećava šansu da se njeni pripadnici uključe u turistička kretanja kada za tim osećaju potrebu.

Turisti koji dolaze iz kulture koju odlikuje visoki indeks individualizma, nisu toliko tolerantni na kvalitet usluge koji je niži u odnosu na obećani i očekivani. Ovo se najčešće dešava usled činjenice da su pripadnici ove kulture primarno fokusirani na ispunjavanje ličnog interesa (Nedeljković-Đokić, 2015). Podatak koji takođe može biti važan za kreiranje turističke ponude je da je među pripadnicima kulture koju odlikuje viši nivo kolektivismu lakše dostignuti zadovoljstvo. Ono najčešće nastaje kao posledica bliskosti između članova određene grupe (Loh et al., 2010), koji su navikli su na trpnju, skromnost i održavanje dobrih međuljudskih odnosa.

Dimenzija muških naspram ženskih vrednosti se odnosi na karakteristike, kao što su samouverenost i ego sa jedne strane i posvećenost i briga sa druge. Društvo koje se karakteriše kao muško, podstiče individue, posebno muškarce, da budu ambiciozni, konkurentni i da teže materijalnom uspehu (Getz & Volkema, 2001). Od pripadnika kulture koja se odlikuje muškim vrednostima, očekuje se da budu odlučni i koncizni, a manje intuitivni i u potrazi sa kompromisom. Takva kultura naglašava važnost kapitala, konkurencije i

ostvarivanja materijalnog uspeha i napretka. Ženska kultura, s druge strane, podrazumeva preklapanje društvenih uloga, bez zahteva i potrebe da oba pola budu previše ambiciozna ili konkurentna. Dokazano je da su pripadnici kulture u kojoj dominiraju ženske vrednosti više brižni i empatični prema drugima, čime se mogu izbegnuti konfliktne i agresivne situacije (Hofstede, 2001; Yoo & Donthu, 2002). Kao takva, ova kultura razvija i jaču etičnu senzitivnost među svojim pripadnicima (Moon & Franke, 2000).

Odnos muških i ženskih vrednosti ukazuje na različite karakteristike kojima individue teže. Ove vrednosti bi trebalo imati u vidu prilikom planiranja turističke ponude, jer može odrediti očekivanja turista, ali i njihovo ponašanje. Tako, nivo ličnog priznanja predstavlja važan aspekt dostizanja zadovoljstva u muškoj kulturi. Takvi turisti mogu pokazati izraženu potrebu za samopotvrđivanjem, pa odabir destinacije može biti uslovljen time da individua želi da stvori određenu sliku o sebi u konkretnom društvu, što može uticati i na njegov društveni status (Nedeljković-Đokić, 2015). Sa druge strane, prisniji odnosi mogu predstavljati važan aspekt neophodan za dostizanje osećaja zadovoljstva u ženskoj (Eddleston, Veiga & Powell, 2006).

Izbegavanje neizvesnosti se definiše kao stepen u kom su individue spremne da se suoče sa nestrukturiranim, nejasnim ili nepredvidivim situacijama, odnosno u kojoj meri je izražena težnja da se izbegnu takve situacije, kroz usvajanje strogih kodeksa ponašanja. Pripadnici kulture koja je karakteristična po visokom stepenu izbegavanja neizvesnosti su netolerantni na odstupanja, preferiraju status quo i osećaju potrebu za brojnim i preciznim zakonima i eksplicitnim pravilima (Beugelsdijk, Maseland & Hoorn, 2015; Ferrell & Skinner, 1988). Kultura koja prihvata nesigurnost je fleksibilna, može da proizvede ponašanje koje je više relativno, po dogovoru i koje podstiče na razmišljanje, pa pripadnicima ove kulture nisu potrebne eksplicitne norme i standardi (Beugelsdijk et al., 2015; Ferrell & Skinner, 1988; Hofstede, 1991).

Turisti koji dolaze iz kulture koju odlikuje visoki indeks dimenzije izbegavanja neizvesnosti, obično pokazuju viši stepen očekivanja u pogledu kvaliteta usluge, u odnosu na turiste koji dolaze iz kulture koju odlikuje niži indeks ove dimenzije. Zapravo, pripadnike kulture sa nižim indeksom izbegavanja neizvesnosti odlikuje i određena doza tolerancije na rizik, koji smatraju sastavnim delom svakodnevnice, pa se i zadovoljstvo među pripadnicima ove kulture može lakše dostignuti (Loh et al., 2010). Usled toga, manja odstupanja od obećanog kvaliteta usluge obično ne smatraju razlogom za nezadovoljstvo (Nedeljković-

Đokić, 2015). Pošto kultura koju karakteriše visoka stopa izbegavanja neizvesnosti teži ka sigurnosti, osećaj zadovoljstva se može dostignuti prvenstveno ukoliko pripadnici ovakve kulture dostignu osećaj stabilnosti (Loh et al., 2010).

Peta dimenzija kulturnih specifičnosti je *dugoročna naspram kratkoročne orijentacija*. Dugoročno orijentisanu kulturu karakteriše upornost, štedljivost, lična postojanost, stabilnost, dugoročno planiranje i vredni rad, a sve u cilju postizanja uspeha u budućnosti (Hofstede, 1991; Pallab et al., 2006). Kultura koju odlikuje dugoročna orijentacija pretenduje ka skladnoj i stabilnoj hijerarhiji i komplementarnosti uloga, u kojima su naglašene svačije obaveze, potencijalni problemi i zahtevi u pogledu poželjnih osobina. Švarc i Bilski (Schwartz & Bilsky, 1987) ističu i to da su individue iz ovakvih kultura sklone poštovanju pravila, koja su u skladu sa društvenim očekivanjima i normama, da bi izbegli osećaj sramote ili krivice i da se na taj način zapravo konformiraju u određenoj zajednici (Pallab et al., 2006). I na kraju, potrebno je naglasiti da dugoročno orijentisane zajednice obično postižu viši nivo zadovoljstva (Karin Andreassi, Lawter, Brockerhoff & Rutigliano, 2014; Litvin et al., 2004; Reisinger & Crotts, 2010).

Poslednja dimenzija prikazanog Hofstedeovog šestodimenzionalnog modela različitih kultura označena je kao *indulgencija*. Ova dimenzija se najčešće definiše kao granica do koje se pripadnici određene kulture trude da kontrolišu svoje potrebe u skladu sa načinom na koji su vaspitavani i načinom na koji se to od njih očekuje. Tako se, sa jedne strane, pojavljuju različita ograničenja, prikazana u vidu društvenih normi i zabrana, dok je na drugoj strani sloboda u ispoljavanju potreba, što se obično vezuje za zabavu, uživanje i hedonizam (Hofstede et al., 2010). U skladu sa tim u kojoj meri je indulgencija (udovoljavanje) zastupljena u okviru određene kulture, razlikovaće se i težnja ka određenim turističkim sadržajima. Ukoliko je reč o kulturi sa niskim indeksom indulgencije, turisti se mogu suzdržati od učestvovanja u aktivnostima koje ih zapravo privlače, za razliku od turista koji dolaze iz kultura u kojima je indulgencija izražena (Nedeljković-Đokić, 2015).

Dakle, svaka kultura se razlikuje na osnovu prethodno definisanih dimenzija, a razlike u vrednostima unutar tih dimenzija mogu odrediti percepciju i ponašanje pripadnika određene kulture. Značaj istraživanja prikazanog u ovom radu ogleda se u tome što pruža saznanje o specifičnostima pripadnika određene kulture, što dalje može biti korisno za aktere koji posluju u turizmu, prvenstveno za one koje su zaduže-

ni za osmišljavanje turističke ponude. Značaj istraživanja ogleda se i u tome što je prilično oskudna literatura u oblasti uticaja kulturnih dimenzija na turističku ponudu (Reisinger & Crotts, 2010; Litvin, Crotts, & Hefner, 2004; Janićijević, 2013; Janićijević, 2014).

Ipak, nije pronađeno ni jedno istraživanje koje objedinjuje uticaj specifičnosti dimenzija nacionalnih kultura na ponašanje turista, a da je korišćen kompleksniji, šestodimenzionalni Hofstedeov model, koji je primenjen u ovom radu (Reisinger & Crotts, 2010; Litvin, Crotts, & Hefner, 2004; Nedeljković, Koković, Nedeljković, 2010; Pavluković, Armenski & Alcántara-Pilar, 2017). Takođe, neka istraživanja se temelje na ispitivanjima unutar samo jedne dimenzije (Litvin, Crotts & Hefner, 2004).

METODOLOGIJA

U okviru metodologije je, na samom početku, dat prikaz instrumenta istraživanja, kao i načina na koji se pristupilo prikupljanju podataka. Nakon toga, prikazane su i karakteristike uzorka obuhvaćenog istraživanjem.

Instrument i procedura prikupljanja podataka

Radi prikupljanja što preciznijih podataka o percepciji prethodno definisanih dimenzija u okviru švajcarske nacionalne kulture, izvršeno je anketno istraživanje koje je obuhvatilo ne samo državljane Švajcarske, već i državljane drugih zemalja, koji žive i rade u Švajcarskoj. Istraživanje je sprovedeno tokom 2017. godine sa 46 ispitanika. Uzorak se može smatrati prigodnim, obzirom na to da je obuhvatio ispitanike do kojih su anketari došli na terenu i koji su pokazali interesovanje za učešćem i razumevanje potrebe istraživanja.

Anketno istraživanje je sprovedeno tehnikom „papi i olovka“, a na samom početku anketnog upitnika ispitanicima je ukazano na to da je istraživanje anonimno, na volonterskoj osnovi i da će se rezultati istraživanja koristiti isključivo u naučne svrhe. Nakon toga su ispitanici odgovarali na pitanja podeljena u dve celine. Prva celina odnosila se na socio-demografski profil i obuhvatila je pitanja o njihovoj polnoj i starosnoj strukturi, nacionalnosti odnosno zemlji porekla, kao i dužini boravka u Švajcarskoj. Drugi deo anketnog upitnika odnosio se na percepciju dimenzija nacionalne kulture. Ovaj deo istraživanja obuhvatio je 82 para suprotnih iskaza, preuzetih iz tumačenja karakteristika različitosti u okviru šest dimenzija, koje su

Hofstede i saradnici prikazali kroz 246 parova iskaza (Hofstede et al., 2010). Za potrebe ovog istraživanja je, kao što je već navedeno, odabrano 82 para. Autori ovog istraživanja su izdvojili 164 iskaza, jer su smatrali da su ispitanici, bez obzira na uzrast ili bilo koju drugu socio-demografsku karakteristiku, mogli dati odgovor, odnosno da imaju predstavu o iznetom. Od ispitanika je zatraženo da se kod svakog navedenog para iskaza opredele za jedan, za koji smatraju da bolje oslikava švajcarsku kulturu. Na osnovu odgovora, dobijeni su indeksi za svaku od šest istraženih dimenzija, što je zatim upoređeno sa originalnim Hofstedovim nalazom u vezi karakteristika švajcarske kulture (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/switzerland/>).

Karakteristike uzorka istraživanja

Od ukupno 46 ispitanika obuhvaćenih uzorkom, u istraživanju je učestvovalo 57% muškaraca i 43% žena. Na osnovu starosne strukture, ispitanici su podeljeni u tri grupe: od 18 do 35 godina starosti (33% ispitanika), od 36 do 54 godine (50% ispitanika) i stariji od 55 godina (17% ispitanika). Na osnovu zemlje porekla, ispitanici su naveli da su iz Švajcarske (28 ispitanika), Srbije (11 ispitanika), Makedonije (2 ispitanika), Nemačke (2 ispitanika), Bosne i Hercegovine (1 ispitanik), Italije (1 ispitanik) i Portugalije (1 ispitanik). Kada je reč o dužini boravka, odnosno vremenu koje su ispitanici proveli u Švajcarskoj, može se zapaziti da su prosečno 28 godina u ovoj zemlji. Prosečna dužina boravka ispitanika koji su se doselili iz zemalja bivše Jugoslavije iznosi 22,5 godine. Ovaj podatak ukazuje na to da su svi ispitanici dovoljno upoznati sa karakteristikama švajcarske kulture, bez obzira na to da li su rođeni u Švajcarskoj ili su se tu doselili iz neke druge zemlje.

REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja percepcije švajcarske kulture od strane ispitanika koji žive i rade u Švajcarskoj, pokazuju da indeks *raspona moći* iznosi 46, što je srednji indeks ove dimenzije. Ispitanici su se opredelili za nekoliko stavki koje karakterišu društva sa niskim indeksom raspona moći i ove stavke se odnose na decentralizaciju i na neznatan raspon visine plata između zaposlenih na višim i nižim organizacionim nivoima. Ispitanici smatraju da u okviru švajcarske kulture postoji više dijaloga i manje nasilja u unutrašnjoj politici ove zemlje (indeks 91) i da je šef snalažljivi demokrata (80).

Ipak, u okviru odabira stavki koje se odnose na dimenziju raspona moći, ispitanici su se opredelili za iskaz koji je karakterističan za društva koja odlikuje viši raspon moći. Tako se na osnovu dobijene vrednosti indeksa (87) pokazalo da švajcarsku kulturu odlikuje veliki raspon u visini plata između zaposlenih na višim i nižim organizacionim nivoima. Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da se nejednakost među ljudima smatra očekivanom i poželjnom u okviru švajcarske kulture i da je izražena centralizacija (48). U slučaju stavova zaposlenih u vezi toga na koji način roditelji tretiraju svoju decu, može se uvideti mala razlika u vrednosti indeksa za iskaz da roditelji tretiraju decu kao sebi jednake (43) i nešto veće vrednosti indeksa za stav da roditelji svoju decu uče poslušnosti i poštovanju starijih (54).

Dakle, rezultati istraživanja ukazuju na to da švajcarsku kulturu odlikuje srednji nivo raspona moći. Ovaj podatak može biti važan i za planere turističke ponude, kojima pripadnici švajcarske kulture predstavljaju važan tržišni segment. Turiste koji dolaze iz kulture koju odlikuje viši raspon moći, karakterišu niža očekivanja od konkretne usluge, kao i od zaposlenih koji pružaju turističke usluge. To je suprotno turistima koji dolaze iz kulture koju odlikuju viša očekivanja po istim pitanjima. Pripadnici švajcarske kulture se nalaze između ove dve navedene kategorije, pa pristup njihovim potrebama zahteva posebnu obzirnost, da bi njihova očekivanja prevagnula ka zadovoljstvu, a ne suprotnom.

Kada je reč o drugoj dimenziji, označenoj kao *kolektivizam naspram individualizma*, istraživanje je pokazalo da, prema percepciji ispitanika, Švajcarska predstavlja kulturu sa višim indeksom individualizma (64). Ispitanici smatraju da diploma može uticati na povećanje njihovih prihoda, ali i nivoa samopoštovanja (70). Većinom su se opredelili i za iskaz koji ukazuje na to da je profesionalna mobilnost u okviru švajcarske nacionalne kulture velika (72). Pored prethodno navedenih, ispitanici se slažu sa još nekoliko iskaza koji su takođe karakteristični za individualistička društva, a tiču se odnosa u poslovanju. Pa tako, ispitanici smatraju da je odnos poslodavca i zaposlenog striktno uređen ugovorom (87), da su švajcarski zakoni i prava jednaki za sve (67) i da bi svaki korisnik proizvoda ili usluga trebalo da bude tretiran na isti način (61). Potrebno je istaknuti i stavove ispitanika koji smatraju da švajcarsku kulturu odlikuju izražena ljudska prava (76) i autonomija (54).

Na osnovu prethodno prikazanih rezultata istraživanja, može se uvideti da je za poslovanje u okviru švajcarske kulture karakteristično to da individualni

interesi nadjačavaju interese grupe. Slična pravila su zastupljena i u ostalim aspektima života u Švajcarskoj, pa je tako karakteristično da se odrasla deca rano opredeljuju za napuštanje roditeljskog doma (80), čemu doprinosi i način njihovog vaspitanja, usmeren ka formiranju samostalnosti, odnosno nezavisnosti.

Ispitanici takođe smatraju da se u okviru švajcarske kulture često ističe lično mišljenje i mogućnost izbora (67), pa tako ni kriterijumi za odabir bračnog partnera nisu unapred određeni (96).

Iskaz, koji dodatno potvrđuje preovladavanje individualizma u švajcarskoj kulturi, ukazuje na to da ispitanici smatraju da bi ljude ometene u razvoju trebalo uključiti, što je više moguće, u društvene aktivnosti izvan porodičnih okvira (83).

U ostalim aspektima života takođe preovladavaju shvatanja karakteristična za individualizam. Pa se tako, na osnovu rezultata istraživanja, može primetiti da pripadnici švajcarske kulture izdvajaju značajna sredstva za zdravstvenu brigu i osiguranje (59), da obrazac potrošnje oslikava lični životni stil (83) i da su mediji primarni izvor informisanja (67). Sa druge strane, stavke koje su karakteristične za kolektivistička društva, a za koje se opredelio veliki procenat ispitanika, ukazuju na to da se, u okviru švajcarske kulture, podela resursa u rodbinskim odnosima smatra poželjnom (72), da su međuljudski odnosi iznad zadatka (54), da menadžment upravlja grupama, a ne pojedincima (80) i da država ima dominantnu ulogu u privredi (54).

Sve navedeno može poslužiti kao osnova za planere turističke ponude. Obzirom na to da se švajcarska kultura, na osnovu rezultata ovog istraživanja, pokazala kao kultura više sklona individualizmu, potrebno je imati u vidu da su pripadnici ove kulture manje tolerantni na odstupanje u pogledu obećanog i pruženog kvaliteta turističke usluge. Zbog ovoga je važno voditi računa da se pripadnicima švajcarske kulture ne obeća više od onoga što realno može da se ispuni. To bi zapravo trebalo da bude generalna praksa turističkog poslovanja, bez obzira na to odakle turisti dolaze.

Rezultati istraživanja koji se odnose na percepciju treće dimenzije, *muških naspram ženskih vrednosti*, ukazuju na to da ispitanici smatraju da je švajcarsko društvo pretežno žensko društvo. Na to ukazuje i vrednost indeksa koji za navedenu dimenziju iznosi 29. Tako, većina ispitanika percipira da su međuljudski odnosi i kvalitet života važni (70). Ono što se takođe ističe u društvima koja karakterišu ženske vrednosti jeste stav da je i za žene i za muškarce karakteristično da su skromni (70) i podjednako usredsređeni na međusobne odnose (89) i brigu o široj

društvenoj zajednici (78). Primećuje se da ispitanici smatraju da je uloga muškaraca i žena ujednačena u švajcarskoj kulturi, u smislu da se od oba pola očekuje da budu odgovorni, odlučni, ambiciozni, ali u isto vreme i brižni (89), kao i da podjednako dele zaradu i učestvuju u porodičnim aktivnostima i obavezama (85). S tim u vezi, većina ispitanika smatra da je važno da oba roditelja budu posvećena deci i da zajedno budu uključena u sve segmente njihovog odrastanja i vaspitanja. Takođe, isti standardi važe i za bračne partnere, pa tako ispitanici navode da u švajcarskoj kulturi nisu zastupljene razlike i prednosti jednih u odnosu na druge (89).

Osim u navedenim aspektima života, i u poslovnom svetu švajcarske kulture percepcija ispitanika je da razvoj karijere ne zavisi od pola i da je zastupljen značajan udeo žena u stručnim poslovima (78). Zastupljeno je i shvatanje da se žene mogu naći i na važnim političkim pozicijama (89), a da se politika temelji na koalicijama koje uključuju pristojne političke manire, da je međunarodne sukobe potrebno rešavati pregovorima i kompromisom i da je potrebno pružiti pomoć svim zemljama kojima je ona potrebna (89).

I na kraju, ispitanici su se u većini složili sa samo nekoliko stavki koje karakterišu društva sa izraženim muškim vrednostima. To su iskazi da pripadnici švajcarske kulture preferiraju veće organizacije (59), da se izbor posla temelji na mogućnostima za razvoj karijere (54) i da je među pripadnicima ove kulture često izražen takmičarski duh (67).

Dakle, na osnovu rezultata istraživanja prema percepciji ispitanika preovladavaju ženske vrednosti u švajcarskoj kulturi. U skladu sa tim, pripadnici švajcarske kulture su više okrenuti uspostavljanju dobrih međuljudskih odnosa i pokazuju izraženu brigu i empatiju prema ostalim članovima zajednice. Tako, njihovo zadovoljstvo može biti izgrađeno upravo na uspostavljanju dobrih relacija sa ostalim pripadnicima ove ili druge kulture. Zbog toga bi bilo dobro da turistička ponuda bude formirana na način da uključi različite aktivnosti sa što više ljudi i da podstakne kontakt među njima.

Analizom stavova ispitanika po pitanju četvrte dimenzije švajcarske kulture koja je označena kao *izbegavanje neizvesnosti*, dolazi se do rezultata da ispitanici posmatraju švajcarsku kulturu kao kulturu sa nižim indeksom izbegavanja neizvesnosti (41). Tako, ukoliko se sagledaju pojedinačne stavke u okviru ove dimenzije sa kojima se složila većina ispitanika, može se uvideti da se u okviru švajcarske kulture neizvesnost posmatra kao normalna pojava (78), da je među pripadnicima ove kulture zastupljen nizak nivo

stresa (63). Ispitanici smatraju da ne bi trebalo uspostavljati više pravila nego što je potrebno (59) i da je u švajcarskoj kulturi zastupljen liberalizam (61). Pored toga, uspeh često pripisuju ličnim sposobnostima osobe (72).

Dalje, pripadnici ove kulture pokazuju generalno pozitivan stav prema strancima (74), a sa tim u vezi je i stav većine ispitanika da ono što je drugačije budi znatiželju (83) i da se lako prihvataju novine u tehnologiji, nauci ili drugim aspektima (70). Takođe, pripadnici ove kulture smatraju da agresija ne bi trebalo otvoreno da se pokazuje (67) i u svakodnevnom životu pretenduju ka tome da kupuju praktične stvari (74). Sa druge strane, stavke koje su karakteristične za društva sa višim indeksom izbegavanja neizvesnosti ukazuju da su ljudi zabrinuti za zdravlje i novac (65), da postoji potreba među pripadnicima švajcarske kulture da budu zauzeti poslom (65) i da se poslodavci retko menjaju (72).

Generalno posmatrano, Švajcarska oslikava kulturu u kojoj dominira niži nivo izbegavanja neizvesnosti. U okviru ovakve kulture su, u skladu sa rezultatima istraživanja, zastupljena niža očekivanja u pogledu kvaliteta turističke usluge. To znači da turisti koji dolaze iz švajcarske kulture nisu toliko zahtevni i da je među njima lakše dostignuti zadovoljstvo kvalitetom pružene usluge.

Kada je reč o petoj dimenziji, *dugoročna naspram kratkoročne orijentacije*, ispitanici su se u odgovorima složili da švajcarska kultura pripada grupi zemalja sa dugoročno orijentisanim društvom, mada skoro na granici, obzirom na to da indeks ove dimenzije iznosi 55. Karakteristike dugoročne orijentacije su predanost vrednostima rada, koje obuhvataju učenje, iskrenost, adaptivnost, odgovornost i samodisciplinu i to je ono što, prema mišljenju ispitanika, karakteriše Švajcarsku (61). Ispitanici dalje ističu da je pripadnicima švajcarske kulture važna zarada u narednih 10 godina (63) i da menadžeri i radnici dele istu aspiraciju (63). Dalje, dominantan je stav da je u ovoj kulturi slobodno vreme važno, što je jedina stavka koja je karakteristična za kratkoročnu orijentaciju, a sa kojom se složila većina ispitanika (78). U porodičnim odnosima, pripadnici švajcarske kulture nastoje da decu uče štedljivosti (52). Sa druge strane, u okviru šire društvene zajednice, ispitanici su se većinski opredelili da pripadnici švajcarske kulture ističu talenat za primenjene naučne discipline (54), da se zalažu za brz ekonomski rast siromašnih zemalja (72) i da ostvaruju veliku uštedu, na osnovu čega formiraju fondove dostupne investitorima (59). Tako se, na osnovu rezultata istraživanja, pokazalo da je švajcarska kultura dugoročno orijenti-

sana, ali na granici vrednosti karakterističnih za društva koja su kratkoročno orijentisana. Ipak, i srednji nivo ovog indeksa, može ukazati na to da pripadnici švajcarske kulture mogu unapred planirati svoja putovanja, ali da ti planovi nisu toliko striktni, već mogu biti podložni promenama pre samog odlaska na put.

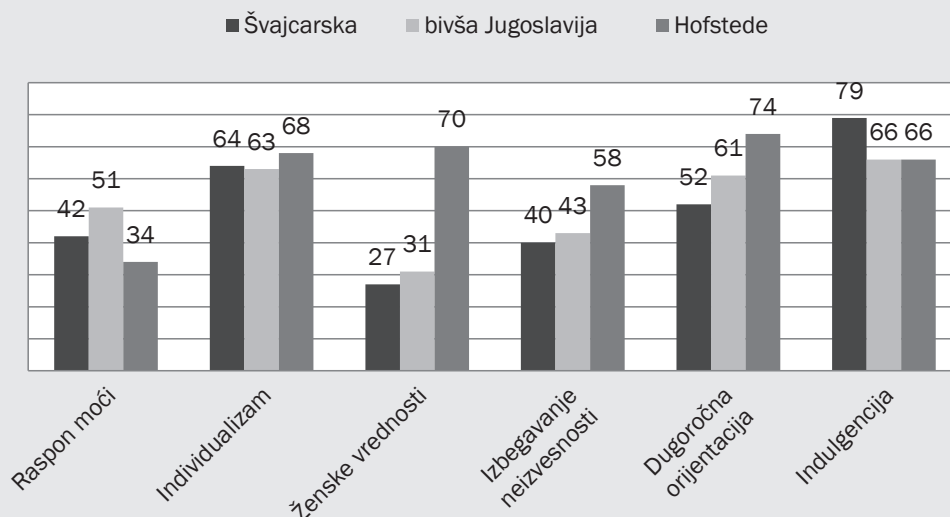
Šesta dimenzija nacionalnih kultura, *indulgencija*, prema rezultatima ovog istraživanja pokazuje visok indeks u okviru švajcarske kulture i iznosi 75. Na osnovu odgovora ispitanika, može se primetiti da je u okviru švajcarske kulture veliki procenat ljudi koji smatraju da su srećni i onih koji se osećaju zdravo i kod kojih je prisutan optimizam (76). Pripadnici ove kulture pokazuju izraženu ekstravertnost, odnosno može se reći da su ove individue otvorene, radoznale, druželjubive i lako ostvaruju prijateljstvo, usled izostajanja straha od rizika (65). Ispitanici ističu da su zadovoljni svojim porodičnim životom (96), a izražena je i njihova percepcija lične kontrole života (89). Pripadnicima švajcarske kulture je, na osnovu odgovora ispitanika, važno slobodno vreme (89), prijateljstvo (76), a tokom slobodnog vremena vole da se bave sportsko-rekreativnim aktivnostima (87). Švajcarsku kulturu odlikuju i sloboda govora (85), kao i manje prisutna moralna disciplina (72). Sve navedeno može se koristiti kao baza informacija pri formiranju turističke ponude, kako bi ono što se nudi turistima koji dolaze iz ove kulture bilo u skladu sa njihovim turističkim potrebama. Tako bi, na osnovu rezultata koji se odnose na ovu dimenziju, turistička ponuda usmerena ka pripadnicima švajcarske kulture trebalo da obuhvati pružanje novog iskustva, kao i mogućnost uspostavljanja kontakta sa ostalim turistima. Takođe, usled izostajanja straha od rizika, bilo bi dobro da turistička ponuda obuhvati i avanturističke sadržaje.

Kada se uporede rezultati percepcije švajcarske kulture od strane ispitanika koji su poreklom iz Švajcarske sa percepcijom ispitanika poreklom iz zemalja bivše Jugoslavije (Grafikon 1), dolazi se do zaključaka da, bez obzira na svoje poreklo, svi ispitanici doživljavaju švajcarsku kulturu na sličan ili gotovo isti način. To možda i ne treba da začudi, jer svi ispitanici žive u Švajcarskoj u proseku 28 godina. Tačnije, rezultati se skoro pa poklapaju kod svih dimenzija. Neka manja ostupanja su dobijena kod prve, pete i šeste dimenzije.

Švajcarci su svoju kulturu videli kao kulturu sa nižim indeksom raspona moći (42), a bivši Jugosloveni (Srbi, Bosanci, Makedonci) sa nešto višim indeksom (51) (zapravo je na granici). Razlog je možda taj što su doseljenici koji odlaze u ekonomski jače zemlje spremniji da prihvate početne teške uslove i lične niže pozicije radi bolje budućnosti i u nezavidnijoj su egzi-

GRAFIKON 1.

Upoređivanje rezultata indeksa dimenzija švajcarske kulture prema stavovima ispitanika poreklom iz Švajcarske, zemalja bivše Jugoslavije i originalnog Hofstedeovog istraživanja



stencijalnoj poziciji, a i mnoge stvari im se u početku čine teško dostupnim.

Sljedeća odstupanja u percepciji, uočena kod dimenzije dugoročna naspram kratkoročne orijentacije može biti posledica razlika u kulturama. Tako npr. nacionalna kultura Srbije prema originalnom Hofstedeovom nalazu se odlikuje dosta nižim indeksom ove dimenzije (52) nego što je utvrđeno za Švajcarsku kulturu (74) prema istom izvoru (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/serbia,switzerland/>).

I konačno, odstupanje indeksa indulgencije kod naša dva poduzorka može biti posledica doseljavanja, pa doseljenici ne mogu biti toliko opušteni kao deo populacije koji se tu rodio.

Generalno posmatrajući, ispitanici poreklom sa ovih prostora, a koji već dugi niz godina žive i rade u Švajcarskoj, poprimaju odlike te druge kulture, a sve manje kulture zemlje iz koje potiču. Navedeni rezultati mogu da se upotrebe u vidu smernica za planiranje turističke ponude u skladu sa njihovim preferencijama, prvenstveno zbog toga što ovi ispitanici često provode svoje odmore u zemljama iz kojih potiču.

Kada analiziramo rezultate uzorka ispitanika obuhvaćenog ovim istraživanjem sa originalnim Hofstedeovim istraživanjem dolazimo do zaključka da su vrednosti četiri dimenzije (raspon moći, individualizam naspram kolektivismu, dugoročne naspram kratkoročne orijentacije i indulgencija) približne. Vrednosti koje se razlikuju jesu vrednost indeksa muškost naspram ženskosti, kao i indeksa dimenzije izbegavanja neizvesnosti.

Ono što je takođe važno napomenuti, jeste da se Hofstedeov model najčešće koristi kako bi se ispita-

la percepcija određene kulture od strane pripadnika iste. I ovaj nalaz pruža podršku upotrebe Hofstedeovog modela izučavanja nacionalnih kultura. Međutim, pomenuti model ne dozvoljava da se ispita kako pripadnici jedne kulture posmatraju pripadnike druge kulture. U skladu sa tim je potrebno usmeriti dalja istraživanja ka percepciji švajcarske kulture od strane lokalnog stanovništva destinacije koju pripadnici švajcarske kulture posećuju, u smislu stereotipa i predrasuda o drugima.

ZAKLJUČAK

Dimenzije nacionalnih kultura su univerzalne kategorije koje karakterišu određenu zajednicu, a same specifičnosti se mogu odraziti na percepciju i ponašanje njenih pripadnika. U ovom istraživanju, korišćen je model koji su koncipirali Hofstede, Hofstede i Minkov (2010) i koji ukazuje na šest dimenzija, označenih kao raspon moći, kolektivismu naspram individualizmu, muških naspram ženskih vrednosti, izbegavanje neizvesnosti, dugoročna naspram kratkoročne orijentacije i indulgencija. U skladu sa tim, istražene su karakteristike ovih dimenzija na primeru švajcarske nacionalne kulture, usled činjenice da one utiču na formiranje različitih, pa i turističkih potreba, odnosno očekivanja, navika, celokupnog sistema vrednosti tražnje. Nalaz ovog istraživanja pruža brojne informacije neophodne stejkholderima pri formiranju turističke ponude i pri komunikaciji sa turistima, a odnose se na sledeće.

Prva dimenzija, raspon moći, je srednje vrednosti, što znači da turisti iz Švajcarske neće imati prevelika

očekivanja vezana za usluge, ali pristup njihovim potrebama zahteva posebnu obazrivost, da bi njihova očekivanja prevagnula ka zadovoljstvu.

Dalje, Švajcarsko društvo se od strane njenih pripadnika doživljava kao individualističko. To nam govori da su pri turističkim kretanjima manje tolerantni na odstupanja između obećanog i pruženog kvaliteta usluge.

Što se tiče treće dimenzije, ispitanici smatraju da je švajcarsko društvo pretežno žensko, pa bi u turističkoj ponudi trebalo da bude prisutno više interakcije među učesnicima i lokalnim stanovništvom.

Niži indeks izbegavanja neizvesnosti ukazuje da su turisti koji dolaze iz Švajcarske uglavnom avanturistički nastrojeni, da su opušteni i liberalni i da imaju, generalno, pozitivan odnos prema strancima.

Dugoročno orijentisani, prema stavovima ispitanika, Švajcarci unapred planiraju svoja putovanja, ali su i adaptivni, cene odgovornost i samodisciplinu.

Poslednja dimenzija (indulgencija), prema nalazima, govori da su švajcarski turisti ekstravertni – otvoreni, ra-

doznali, druželjubivi, da im je važno slobodno vreme i upražnjavanje sportsko-rekreativnih aktivnosti.

Dakle, poznavanje tržišnih segmenata, u ovom slučaju pripadnika švajcarske kulture, može omogućiti detaljan uvid u potrebe turista, a samo njihovim adekvatnim ispunjavanjem, mogu se dosegnuti i željeni poslovni rezultati aktera na strani turističke ponude. Tako, iz svega iznetog, može se zaključiti da bi ponuda turistima iz Švajcarske trebalo da bude koncipirana na sledeći način: aktivan boravak u prirodi, uz direktan kontakt sa lokalnim stanovništvom i upoznavanje sa specifičnim karakteristikama kulture koju posećuju.

Zahvalnost

Rezultati prikazanog istraživanja predstavljaju deo projekta koji finansira Autonomna pokrajina Vojvodina, Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučno-istraživačku delatnost (Program 0201, broj projekta 114-451- 2080/2016-01), kao i deo projekta Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (176020 OI).

Literatura

1. Beugelsdijk, S., Maseland, R., & van Hoorn, A. (2015). Are Scores on Hofstede's Dimensions of National Culture Stable over Time? A Cohort Analysis. *Global Strategy Journal*, 5(3), 223-240. doi:10.1002/gsj.1098
2. Bewes, D. (2010, 2012). *Swiss watching*. London: Clerkenwell.
3. Bulutlar, F., & Öz, E.Ü. (2009). The Effects of Ethical Climates on Bullying Behaviour in the Workplace. *Journal of Business Ethics*, 86(3), 273-295. doi:10.1007/s10551-008-9847-4
4. Deresky, H. (2006). *International management: Managing across border and cultures*. Plattsburg: State University of New York.
5. Eddleston, K.A., Veiga, J.F., & Powell, G.N. (2006). Explaining sex differences in managerial career satisfier preferences: The role of gender self-schema. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 437-445. doi:10.1037/0021-9010.91.2.437
6. Ferrell, O.C., & Skinner, S.J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 103-109. doi:10.1177/002224378802500111
7. Getz, K.A., & Volkema, R.J. (2001). Culture, Perceived Corruption, and Economics. *Business and Society*, 40(1), 7-30. doi:10.1177/000765030104000103
8. Glazer, S., & Beehr, T.A. (2005). Consistency of implications of three role stressors across four countries. *Journal of Organizational Behavior*, 26(5), 467-487. doi:10.1002/job.326
9. Hofstede, G. (1979). Value systems in forty countries: Interpretation, validation and consequences for theory, in Eckensberger, L.H., Lonner, W.J. & Y.H. Poortinga (eds.), *Cross-cultural contributions to psychology* (398-407). Netherlands: Swets & Zeitlinger, Lisse.
10. Hofstede, G. (1983). Dimensions of national culture in fifty countries and three regions, in Deregowski, J.B., Dziurawiec, S. & R.C. Annios (eds.), *Expiscations in cross-cultural psychology* (335-355). Netherlands: Swets and Zeitlinger, Lisse.
11. Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *The Academy of Management Review*, 9(3), 389. doi:10.2307/258280
12. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
13. Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. USA: McGraw-Hill.
14. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. London: McGraw-Hill.
15. Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations - Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

16. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations, software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival. USA: McGraw-Hill.
17. Hofstede, G.H. (1980). Culture's consequences, international differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
18. Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*, 23(1), 215-228. doi:10.1162/016366000560665
19. Ivanov, S., & Ivanova, M. (2016). Market penetration of hotel chains: Does culture matter. *Annals of Tourism Research*, 57, 259-264. doi:10.1016/j.annals.2015.11.021
20. Janićijević, N. (2013). Uticaj nacionalne kulture na organizaciono učenje i upravljanje znanjem. *Ekonomске teme*, 51(2), 251-272.
21. Janićijević, N. (2014). Uloga nacionalne kulture u izboru strategije promena u organizacijama. *Ekonomski horizonti*, 16(1), 3-15.
22. Josipovic, D. (2016). The post-Yugoslav space on a demographic crossway: 25 years after the collapse of Yugoslavia. *Stanovništvo*, 54(1), 15-40. doi:10.2298/stnv160415006j
23. Karin, A.J., Lawter, L., Brockerhoff, M., & J. Rutigliano, P. (2014). Cultural impact of human resource practices on job satisfaction. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 21(1), 55-77. doi:10.1108/ccm-05-2012-0044
24. Kluckhohn, R. (1962). Culture and behavior: Collected essays of Clyde Kluckhohn. New York: The Free Press of Glencoe/ Macmillan.
25. Litvin, S.W., Crotts, J.C., & Hefner, F.L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37. doi:10.1002/jtr.468
26. Loh, J., Lloyd, D.R.S., & Gallois, C. (2010). Attitudinal outcomes of boundary permeability. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(2), 118-134. doi:10.1108/13527601021038697
27. Lopez, T.B., Babin, B.J., & Chung, C. (2009). Perceptions of ethical work climate and person-organization fit among retail employees in Japan and the US: A cross-cultural scale validation. *Journal of Business Research*, 62(6), 594-600. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.018
28. Moon, Y.S., & Franke, G.R. (2000). Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising*, 29(1), 51-65. doi:10.1080/00913367.2000.10673603
29. Nedeljković, S., Koković, D., & Nedeljković, M. (2010). The influence of national culture on consumers behavior and employees in tourist sector. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, (130), 43-59.
30. Paul, P., Roy, A., & Mukhopadhyay, K. (2006). The Impact of Cultural Values on Marketing Ethical Norms: A Study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14(4), 28-56. doi:10.1509/jimk.14.4.28
31. Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42-53.
32. Reisinger, Y., & Crotts, J.C. (2010). Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research: Illuminating Issues of Divergence and Convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164. doi:10.1177/0047287509336473
33. Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi:10.1037//0022-3514.53.3.550
34. Vitell, S.J., Nwachukwu, S.L., & Barnes, J.H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760. doi:10.1007/bf00881307
35. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103. doi:10.1177/0273475302242002
36. Yousef, D.A. (2002). Job satisfaction as a mediator of the relationship between role stressors and organizational commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 250-266. doi:10.1108/02683940210428074
37. Dragin, A. (2015). Kultura i komunikacija. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
38. Zakić, K. I Milutinović, O. (2013). Doprinos interkulturalnog menadžmenta razvijanju tolerantnosti u međunarodnom poslovanju. *Anali poslovne ekonomije*, godina V, sveska 2(9), 162-177.
39. Nedeljković-Đokić, S. (2015). Restrukturiranje industrijskih oblasti u pravcu razvoja turizma lokalne zajednice (doktorska disertacija). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Interdisciplinarne oblasti sociologija i turizam.
40. Pržulj, Ž. (2000). Kultura i preduzetništvo. Zagreb: Zadužbina Andrejević.
41. Šapić, S. i Golo, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing*, 48(4), 235-242.
42. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/switzerland/>
43. <https://scholar.google.com/citations?user=Q2V0P6oA AAAJ&hl=en> (preuzeto 27. januara 2019. godine)
44. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/serbia,switzerland/>

Abstract:

Analysis of Switzerland Culture on the Basis of Hofstede's Model for the Purpose of Researching the Tourism Market

Katarina Perčević, Aleksandra S. Dragin,
Maja Mijatov

Dimensions of national cultures represent universal categories that characterize a particular community. These dimensions point to the differences among the national cultures, while identified differences might further affect the perception and behavior of its members, which could determine the tourist needs. Accordingly, the tourist offer should be adjusted to the members of the particular culture. This research is focused on the analysis of the characteristics of the Switzerland culture, based on the model established by Hofstede, which is pointing to the six dimensions, stated as the power distance, collectivism versus individualism, masculinity versus femininity, uncertainty avoidance, long-term versus short-term orientation and indulgence, with the aim of providing the database

necessary for the stakeholders within the tourist offer. Methods used during the data collecting, processing and analyzing are historical, descriptive, comparative, statistical method and synthesis. A survey research was conducted throughout the 2017, on the basis of the perception of Switzerland culture by the members of different nations living and working in Switzerland. Besides contributions to the theory of the cultural differences and their effects on tourism, research results might have practical implication in organizations, within the local population and all other stakeholders who are focused on planning the tourist offer.

Key words: *dimensions of national culture, Hofstede, Switzerland, tourism*

Kontakt:

Katarina Perčević, katarina.percevic@gmail.com
Aleksandra Dragin, sadragin@gmail.com
Maja Mijatov, majamijatov@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
Trg Dositeja Obradovića 3
21000 Novi Sad

Marketinški pristup specifičnim oblicima turizma u kontekstu revitalizacije nerazvijenih oblasti istočne Srbije

Momčilo Manić

Apstrakt: Cilj rada je da istraži, analizira i realno ocene mogućnosti i prilike marketinških i sličnih alata i resursa, kako bi se evidentirale određene promene u turističkoj tražnji, sa akcentom na nerazvijena područja istočne Srbije. Marketingu je data krucijalna, strateška uloga, posebno u delu isticanja aktuelnih trendova na turističkom tržištu, kreiranja održivog i dostojnog koncepta marketing miksa, iznalaženja delotvorne marketing komunikacije, brendiranja destinacije i dr. Masovni turizam više nije u trendu. Ljudi sve intenzivnije žele da borave u ekološki čistoj prirodi, atraktivnim, uzbudljivim prostorima, da dožive autentične emocije novih sfera turizma, spremni su na veće troškove, traže elemente avanture, uzbuđenja, da dožive etno turizam na selu, da krenu putevima vina, da aktivno učestvuju na nesvakidašnjoj lokalnoj manifestaciji i sl. Novi trendovi analiziraju sfere kao što su aktivan odmor, alternativni, avanturistički turizam, boravak u prirodi, novi izazovi. Staviće se akcenat na nerazvijene oblasti u Braničevskom, Borskom, Zaječarskom i Pirotskom okrugu.

Ključne reči: *Marketing, specifični oblici turizma, aktivan odmor, istočna Srbija.*

JEL klasifikacija: Z32, M31

1. UVOD

Turizam se generalno može predstaviti kao kompleksan, dinamičan fenomen savremenog čoveka, koji je „prepešačio“ dug put od elitnog ka masovnom turizmu. Zasigurno, poslednjih decenija rast na globalnom i lokalnom nivou je je efektivno i uzbudljivo eskalirao.

Već 2012. god. po prvi put je premašena cifra ukupnog broja turista u svetu od 1 milijarde, a u 2018. je registrovano 1,4 milijarde dolazaka turista, a shodno najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija (UNWTO 2018, Tourism Highlights, p.2-5). Samim tim, turistički sektor je potvrdio da je jedan od najimpresivnijih pokretača ekonomskog rasta i razvoja kako na globalnom, tako i na nacionalnom i lokalnim nivoima. Na to su naročito uticali snažniji ekonomski rast, vizne olakšice i povoljnija avio putovanja.

U svakom slučaju, poletan razvoj turizma je pozitivno delovao na mnoge promene u svetu, nadmašio je gro očekivanja i planove razvoja Svetske turističke organizacije. Vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama, što se upadljivo odrazilo i na turizam u Srbiji. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom. Značajan broj organizacija, kako malih, tako i velikih se danas bavi turizmom u Srbiji.

Samim tim, masovnost više nije „u modi“. Sve veći broj turista akcentira kvalitet doživljaja, vrhunsko iskustvo, elitizam, aktivnost u prirodi, ekološki proboj, nove destinacije... To ukazuje da turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.

2. POSEBNI OBLICI TURIZMA

Tokom proteklih godina u turističkoj industriji razvio se širok front drugih, specifičnih oblika turizma, koji su relativno brzo sticali svoje verne poklonike. Njihova popularnost je rasla. Reč je o posebnim tržišnim nišama. Slede primeri i prikladni opisi.

1. Avanturistički turizam: Povezan je sa opasnostima, odnosno sa adrelinskim sportovima, jer u izvesnoj meri testira fizičke i psihičke sposobnosti učesnika. Podrazumeva senzitivan, upadljiv kontakt sa prirodom. Reč je o alpinizmu, kanjoningu, bandži-džampingu, raftingu na brzacima, paraglajdingu, biciklizmu na planinama, penjanju visokih planinskih vrhova, na pr. na Himalajima, Andima, Kavkazu, Alpima. Ujedno, sport i priroda deluju terapijski, moćno i zadivljujuće. Netaknuta priroda, biodiverzitet biljaka i životinja, beg od buke, zagađenja, brzog življenja sračunati su ka tome da probude sva čula. Ovaj vid turizma u Srbiji je u usponu i stiće sve širu pažnju, prvenstveno mladih.

2. Agroturizam (Seoski turizam): ili drugim rečima Turizam na farmama, odnosno na seoskim domaćinstvima, povezan sa odmorom i boravkom u etno kućama ili salašima za sada prikladno uspeva u Vojvodini i delom u zapadnoj Srbiji. Postoje i uspešni primeri na istoku Srbije. Generalno, bitno je da se degustira tradicionalna domaća hrana, da su selo i domaćini turistički nastrojeni i prihvataju marketinški koncept razmišljanja, da postoje uslovi aktivnog odmora – recimo na obližnjoj njivi, ili u bašti; da je lepa i izazovna priroda i dr. Seoska domaćinstva bi svakako morala da se kategorišu, da budu dosledna u ponudi i raznovrsnosti ponude, da su registrovana za turističku i ugostiteljsku delatnost. Za razvoj ovakvog vida turizma na regionalnim i lokalnim tržištima može se konkurisati za materijalna sredstva iz fondova Evropske unije.

3. Turizam kroz istraživanje prirode (flore i faune): Prvenstveno stavlja akcenat na posetu zaštićenim područjima, kao što su nacionalni parkovi Srbije (Đerdap, Fruška gora, Tara, Kopaonik i Šar planina). Naravno trebalo bi uzeti u obzir i 10 parkova prirode, 14 predela izuzetnih odlika, 72 prirodna rezervata i dr. Osim navedenog, možemo pomenuti impresivnu Ovčarsko-KablarSKU klisuru, prekrasnu Kamenu goru, blaženu Deliblatsku peščaru, čudesnu Đavolju Varoš, ali i uzbudljivo Donje Podunavlje, mističnu Beljanicu, raskošne vodopade Stare planine, Sićevačku klisuru, Preraste Vratne (kamene lukove), skrivene dragulje pećina Kučeva, čudesan Lazarev kanjon, mističan Rtanj i mnoge druge potencijalne destinacije.

Zasigurno, reč je o povratku čoveka u prirodu, ali bez ikakvog njenog ugrožavanja. Pristrup sa istinskim respektovanjem zelenog marketinga.

4. Kulturni turizam: Uključuje urbani turizam sa posetom istorijskih i kulturnih lokaliteta širokog spektra i mogućnosti. Posećuju se interesantni gradovi i mesta, sa odgovarajućim kulturnim nasleđem. Radi se o muzejima, galerijama i drugim izložbenim prostorima, centrima za kulturu i hramovima kulture, ali i scenskim nastupima – bilo da su tipa rok koncerta – na otvorenom, ili opere, šlageri i dr. Danas su kulturna turistička kretanja izuzetno rasprostranjena, sa nastojanjem da se ostvare kulturne želje i potrebe za različitim modalitetima umetničkog doživljaja. Kultura i kulturna baština (u zavisnosti od stepena atraktivnosti turističkog lokaliteta i marketinške kreativnosti) očito da mogu da izdejstviju značajan preduslov turističkog izbora. U kulturno nasleđe ulaze i arhitektura, umetnička dela, bitna arheološka nalazišta, spektar umetničkih predmeta, istorijski spisi, važne biblioteke, spomenici i dr.

5. Verski turizam: Danas se izrazita pažnja usmerava prema verskom turizmu, koji beleži konstantan rast. Radi se o najstarijem obliku turizma, sa jakim naglaskom na duhovne vrednosti. Nekada su manastiri bili stub političkog života, administrativni i kulturni centri, a danas su impresivni, autentični istorijski spomenici. Do nekih manastira i nije lako doći, ali to je i posebna draž i ujedno, fini spoj hodočasničkog i aktivnog turizma – duhovnog i telesnog. Manastiri i crkve u Srbiji su uglavnom građene između XV i XVIII veka. Prepoznatljivi su po specifičnoj arhitekturi, prekrasnim freskama, vrednim, bogatim riznicama, bibliotekama starih knjiga... Na srpskom tlu manastira ima preko 200. Manastiri u istočnoj Srbiji su verodostojni svedoci srpske istorije, uverljivi čuvari kulturne baštine i tradicije, kao i prepoznatljivosti nacionalnog identiteta.

6. Sportsko rekreativan turizam: Danas sport u svetu ima nemerljivu, imperativnu ulogu. Sport podstiče razvoj društveno odgovornog ponašanja kroz više aspekata (u pravilnom razvoju mladih ljudi, u poboljšanju zdravlja svih generacija, u integraciji marginalizovanih članova društva i dr.). Postoje velike mogućnosti da se planski omasovi i primereno unapredi sportska rekreacija dece i mladih, da se uključe sportski menadžeri, treneri, organizatori gradskih manifestacija i sportskih priredbi i roditelji. Rekreativni sport, generalno, teško da će se popeti na zadovoljavajuću lestvicu masovnosti ukoliko se ne angažuju stručnjaci za marketing – sa osnovnom idejom „kako stvoriti doživotnog rekreativca“. Upravo je ve-

liki, upadljiv zdravstveni problem današnjice, „pupčano“ vezan za nedostatak fizičke aktivnosti, kako kod dece i mladih, tako i starijih (Manić, Trandafilović i Ratković, 2018, str. 80).

7. Eko turizam: Radi se o putovanju i boravku u određenoj prirodnoj sredini, sa nastojanjem da se bude maksimalno odgovoran i zaštitnički nastrojen u očuvanju prirode, u zaštiti flore i faune. Eko turisti su senzitivno svesni da je planeta Zemlja u ozbiljnoj ekološkoj opasnosti i da se treba „probuditi“ iz letargije i nezainteresovanosti. Istinska svrha eko turizma je da uverljivo motiviše i pokrene turiste da umesto pasivne, mrzovoljne ili neprimerene aktivnosti u prirodi, zauzmu odlučan stav kompetentnog delovanja. Potrebno je širiti svest i znanje o čuvanju prirode, raditi konkretne stvari na zaštiti, organizovati tribine i javne medijske i sl. objave, biti društveno odgovoran, marketinški delovati...U svakom slučaju, degradiranje životne sredine, na bilo koji način, moralo bi da prestane.

8. Manifestacioni turizam: Posebno bitan segment u spektru izdvojenih oblasti turističke ponude je manifestacioni turizam, naročito ako se organizuju autentični, atraktivni i vrhunski događaji festivalskog tipa. Što se tiče Srbije veliki broj gradova, varošica i sela gotovo se takmiče u broju, kvalitetu i poseti manifestacijama. To mogu da budu muzičke, gastronomske, književne, filmske, umetničke, sportske, istorijske, scenske, vinske, folklorne, viteške, političke, zabavne i dr. vrste manifestacija. Cilj je privući što više turista i naravno – zaraditi. Ipak, da bi manifestacija dostigla prikladan nivo uspešnosti, morala bi da ispunjava elemente održivosti koji se ogledaju u kvalitetu programa, organizacione efektivnosti, marketinške poletnosti u komunikaciji, a sve to u kontekstu maksimalnog zadovoljstva posetilaca. „Stvaranje i unapređivanje manifestacija je presudna komponenta urbane strategije razvoja širom planete. Danas se čitavi gradovi transformišu u velike pozornice za kontinuirano održavanje manifestacija, što u krajnjoj liniji može da dovede do „festivalizacije“ grada.“ (Richard, Palmer 2010, p.14)

9. Cikloturizam – turizam na biciklima: Ovaj pristup turizmu se sprovodi u ekološko pogodnom i pristupačnom prirodnom ambijentu. U poslednjih 5-6 godina u Srbiji se razvija cikloturizam, sa rastom stranih turista, koji najčešće koriste Dunavsku rutu. Biciklisti rekreativci voze na kraćim stazama - rutama, a pasionirani biciklisti na dužim. U marketinškom smislu postoje mogućnosti da se potencijalnim turistima (posebno inostranim) kreativnije i verodostojnije predstave znamenitosti – kako prirodne, tako

i ostale, kao i da se primerenije održavaju postojeće i kreiraju nove staze.

10. Pristupačni turizam – ili turizam za sve: Radi se o inkluzivnom turizmu koji je dostupan za osobe sa invaliditetom (podrazumevajući i njihove roditelje, odnosno pratioce koji su sa njima). Organizatori putovanja, pružaoci usluga, domaćini i drugi, morali bi da omoguće potpunu mobilnu, vizuelnu, mentalnu i slušnu dostupnost osobama sa invaliditetom. U svetu postoji oko milijardu osoba sa invaliditetom, a u Srbiji ove osobe čine oko 8% populacije. U mnogim razvijenim zemljama Zapada, turističke agencije i drugi organizatori putovanja nude različite destinacije sa prilagođenim programima za osobe sa invaliditetom.

11. Gastronomski turizam: Podrazumeva putovanje i boravak turista na određenoj lokaciji (turističkog receptivnog mesta) u cilju konzumiranja gastronomskih specijaliteta i pića. Na taj način se stimuliše razvoj turizma u ruralnim sredinama. Ujedno, enofilski turizam je motivisan konzumiranjem vina iz datog područja. Kuhinja, recepti, način pripreme jela ulaze u nematerijalnu lokalnu kulturnu baštinu. Turisti često kupuju lokalne etno proizvode; osmišljeni programi uče turiste kako da pripreme jelo, ili pohađaju kurseve kuvanja. Upravo autentični ambijent, vesela atmosfera, graciozni stil pripreme, domaći zdravi proizvodi, otkrivanje dela riznice tajni, unikatni paket novog iskustva i dr. dovode do nezaboravnog iskustva. Naravno, za to su potrebna nova znanja, učenja, promena koncepta rada, preuzimanje obrazaca rada od najboljih.

12. Banjski i zdravstveni spa wellness turizam: Banjski, odnosno wellness turizam poznat je od davnina. Da bi se okrepio, odmorio, povratio energiju, podmladio, ili izlečio, čovek današnjice relativno često posećuje banjske komplekse. Generalno, u Srbiji postoji preko 40 aktivnih banja i one su značajan segment turističke ponude, kako leti, tako i zimi. Većina banja poseduje blagu, prijatnu klimu, okružene su parkovima, šumama ili planinama, ekološki su čiste, sa odgovarajućim dodatnim rekreativnim, sportskim i turističko- kulturnim sadržajima. U skladu sa trendovima jedan broj banja je pokrenuo wellness i spa programe. Isto tako, značajan broj hotela sa 4 i 5 zvezdica nastoji da delotvornije pospeši svoju uslugu gostima kroz sistem inovacija – u vidu kvalitetnog wellnessa i Spa centra. Inače, „zdravstveni, wellness i medicinski turizam su na globalnom nivou, poslednjih godina eksponencijalno porasli. Danas se smatra novim, globalnim i brzo menjajućim segmentom koji teži iskorišćavanju mogućnosti i boljem rešavanju izazova.“ (UNWTO, 2018, Exploring Health, p.9)

13. Osim gore pobrojanih, može se govoriti i o drugim oblastima turizma koji se mogu implementirati u praksi i to: a) **mračni turizam** - putovanje do neobičnih i kontroverznih lokacija povezanih sa smrću, nesrećama, ubistvima, grobljima, patnjama, katastrofama i drugim morbidnim dešavanjima, a takve turističke destinacije u Srbiji uključuju Spomen park Šumarice u Kragujevcu, Čele kulu u Nišu, groblja, koncentracione logore (Crveni krst, Banjica, Sajmište, Zemun...), b) **kreativni turizam** – relativno novi koncept sa akcentom na autentičan doživljaj i iskustvo turista da nauče nešto novo putem ličnog angažmana, kroz razvoj kreativnog potencijala, c) **poslovni ili kongresni turizam** – podrazumevaju poslovna putovanja, sticanje novih znanja, aktivno učestvovanje biznismena, preduzetnika, naučnih radnika i dr. na stručnim i naučnim konferencijama i kongresima, poseta sajmovima, izložbama, stručnim manifestacijama i sl, d) **politički turizam** – uključuje putovanja članova i simpatizera jedne političke stranke prema destinacijama gde će se održati skupovi, sastanci, prigodne manifestacije, protesti i sl, e) razni drugi vidovi kao što su **zdravstveni turizam, planinski turizam, omladinski turizam, dečji turizam, sportski turizam, etno turizam, industrijski turizam, tranzitni turizam, šoping turizam, duhovni turizam** i dr.

2.1. Novi profili turista

U svakom slučaju, savremena turistička gibanja koja se odvijaju u sferi turizma u Srbiji, naročito poslednjih 15-20 godina uslovlila su pojavu posebnih, selektivnih oblika turizma, kao nove tržišne niše, a shodno narsloj tražnji i marketinškog pristupa satisfakciji klijenata (turista). Naime, vremenom je „evoluirao“ novi profil turista, sa specifičnim, tržišno fragmentarnim zahtevima i željama. Ti turisti su istakli nešto kompleksnije zahteve i ponekad ekstremno drugačije, a u poređenju sa klasičnom turističkom ponudom, odnosno aranžmanom.

Turizam je fenomen sa izrazitim stepenom složenosti koji pokriva razne aspekte bitisanja. To je interakcija između više igrača, kako na strani ponude, tako i tražnje. Reč je o turistima - širek opsega, zatim domaćina, poslovnih dobavljača, državnih organa, zajednice i okruženja – na lokalnom ili širem, globalnom nivou. Inače, turističke usluge obuhvataju smeštaj (hoteli, hosteli, moteli, odmarališta, privatni smeštaj, pansioni, apartmanska naselja); zatim hranu i piće (restorani, kafići, catering), a tu su i turističke agencije.

Generalno, turizam važi za jednu od izuzetno rastućih industrija sa prosečnom godišnjom stopom od oko 5%, sa pozitivnim trendovima i u narednim godinama, odnosno decenijama, sa izrazitim akcentom na turiste posebnih oblika. Takođe, jedan je od ključnih generatora zapošljavanja i značajan izvor deviznih zarada za mnoge zemlje, kako u okruženju, tako i širom sveta.

2.2. Potreba za revitalizacijom siromašnih opština i sela istočne Srbije putem razvoja turizma

Shodno validnim podacima Republičkog zavoda za statistiku, siromaštvo u Srbiji je u poslednjoj deceniji XX veka eskaliralo. Značajan broj stanovništva nalazi se na granici siromaštva (Republički zavod za statistiku, 2018). To posebno dotiče područja istočne i jugoistočne Srbije, naročito u ruralnim oblastima. Jedan broj eminentnih istraživanja, na bazi inostranih iskustva, pragmatično je ustanovio da novi specifični oblici turizma, kao i prateći poslovni projekti, mogu delotvorno da pokrenu razvoj ruralnih područja Srbije.

Kada se generalno sagleda i analizira turizam u Srbiji, eksplicitno se uočava da su koncentracija turista i ostvareni prihodi prvenstveno usmereni na velike gradove, urbane sredine i istaknuto razvijene destinacije.

Samim tim, za siromašnije opštine istočne Srbije prikladan pristup u promovisanju i sprovođenju turističkih programa mogla bi da bude usmerenost ka manjim projektima u lokalnim zajednicama, sa isticanjem internih specifičnosti i prikladnih atrakcija. Shodno aktuelnoj strategiji razvoja turizma u Srbiji, naročito je istaknut značaj seoskog turizma, sa akcentom na aktivni odmor u brdsko-planinskim područjima, zatim razvoj eko i etno sela, zdrava ekološka sredina, lokalni gastronomski specijaliteti, etnografske, istorijske i kulturne vrednosti.

Kada je Vlada Republike Srbije pre nekoliko godina inicirala projekat dodele vaučera za odmore u Srbiji za stanovnike sa relativno slabijom platežnom mogućnošću, došlo je do pozitivnih trendova u rastu turizma i u istočnoj Srbiji.

Svakako, ekselentno pitanje u turizmu istočne Srbije je i koncept upravljanja prirodnim i kulturnim resursima – kao važan deo svetske baštine. Turizam je industrija koja ima svoje troškove i prihode, kao i nove potencijale, ali i stare pretnje i opasnosti. Angažovanjem i preduzimanjem odgovarajućih akcija od strane nadležnih na različitim hijerarhijskim nivoima, osmišljena turistička delatnost može da stvara zamašne prednosti konkretne lokacije.

3. TURISTIČKI POTENCIJALI ISTOČNE SRBIJE

Istočna Srbija je velika neizmerna tajna, puna je mistike, kontrasta, tu se sudaraju stvarnost i legende, tu se smenjuju guste šume, visoki vrhovi, zelene doline, čudesne pećine, livade i pašnjaci, bistra jezera... Kroz nadmoćni Đerdap tu protiče Dunav, smenjuju se raštrkana sela, voćnjaci i vinogradi. Šarantni, gordi gradovi imaju svoje unikatne gospodske priče... i tako redom...

Kada se generalno sagleda i prouči prostor istočne Srbije, pre svega se misli na Braničevski, Borski, Zaječarski i Pirotski okrug (kako sa gradovima, tako i opštinama i selima) očito da je prisutan zamašan turistički potencijal, kako u delu prirodnih, tako i antropogenih resursa, (tj. resursa urađenih od strane čovekovih ruku), koji su razmešteni uglavnom u ravničarskim predelima. Shodno Zakonu o turizmu, „turistička atrakcija je naročito privlačno obeležje turističke destinacije, prirodnog ili društvenog karaktera u okviru turističkog prostora“ (Zakon o turizmu R.S.čl. 3, 2018)

U sektor turističkih atrakcija ulaze: prirodne atrakcije, kulturne atrakcije, muzeji, istorijsko nasleđe, manifestacije različitog spektra, zabavni sadržaji i dr. Smeštajni sektor osim hotela i apartmana, obuhvata i vile, seoske i etno kuće, kampove i dr. Posredni sektor čine: putničke agencije, tour operateri i drugi organizatori putovanja. U organizacioni sektor ulaze: Turističke organizacije gradova i opština, turističke agencije, lokalni turistički uredi i dr.

U svakom slučaju, stvaranje turističkih atrakcija je ozbiljan, plemenit izazov marketing programa bilo gradskih, opštinskih ili seoskih organizacija iz sfere turizma. To podrazumeva pažljivo i prefinjeno pozicioniranje i brendiranje. Proces bi trebalo da opstaju i vibriraju na jasnoj, uzvišenoj viziji i doslednoj strategiji. Samo identifikovanje i marketinško sprovođenje konkretne turističke atrakcije i manifestacije podrazumevaće saradnju sa različitim zainteresovanim stranama.

3.1. Važna uloga turističkih organizacija gradova i opština

Turističke organizacije gradova i opština u velikom broju slučajeva su zadužene za kreiranje strategije i planove razvoja turizma, pružaju posetiocima sledeće usluge: rezervišu hotelske i druge smeštaje, organizuju razgledanje grada i posetu kulturnim, istorijskim, arheološkim, prirodnim i drugim znamenitostima gra-

da i okoline, organizuju vikend programe, pripremaju i izdaju štampana i elektronska marketinška promotivna izdanja koja se uglavnom besplatno distribuiraju posetiocima, prodaju suvenire i dr. zanimljive poklone, učestvuju na sajmovima i prikladnim izložbama, organizuju ili aktivno učestvuju u radu turističkih manifestacija, stručno, statistički obrađuju turistička kretanja i aktivnosti u lokalnu, komuniciraju sa medijima, gradskom/opštinskom upravom, turističkim agencijama, nosiocima turističkih i sličnih projekata i dr.

3.2. Tražnja za atraktivnim i uzbudljivim turističkim destinacijama

Jedan od glavnih činilaca konkurentnosti turističke destinacije je njena atraktivnost. Atraktivnost turizma istočne Srbije zavisiće od ponude i potražnje turističkog proizvoda. Globalno tržište je evoluiralo sa izrazito snažnom i nadahnutom konkurencijom, tako da, ukoliko se kontinuirano i planski ne podiže stepen atraktivnosti i uzbudljivosti turističkih destinacija, uz prikladan marketing miks (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija) doći će do stagnacije u tražnji i prodaji aranžmana.

Upravo, u mnogim mestima u istočnoj Srbiji, svoju znatiželju i interesovanje mogu zadovoljiti turisti različitih profila i afiniteta. Nekima je želja da pronađu malo mira, da se opuste – u tišini šumskih ili planinskih centara, usled nakupljenog stresa, brzog načina života, buke, rada pod pritiskom i sl. dok drugi očekuju pojačani tempo, avanturu, specifičan doživljaj, aktivan odmor.

Inače, ukupan broj turista u R. Srbiji u 2017. god. iznosio je 3.086.000. Od toga je domaćih turista bilo 1.588.000, što je više za 7,9%, nego u 2016. god. dok je broj stranih turista koji su posetili Srbiju iznosio 1.497.000 i bio je veći za 16,8% u odnosu na 2016. Od ukupnog broja noćenja turista (8.325.000) u banjskim mestima ostvareno je 26,8% (2.228.000), a u planinskim 25% (2.079.000) noćenja. Inače, struktura noćenja domaćih turista pokazuje da je u banjskim mestima ostvareno 38 % (1.957.000), a u planinskim 34,1% (1.757.000) od ukupnog broja noćenja domaćih turista (5.150.000). Struktura noćenja stranih turista je sledeća: u banjama 8,5% (271.000), a na planinama 10,1% (3.175.000) turista. Najveći broj turista koji su posetili R. Srbiju jesu turisti iz BiH (108.000), Turske (99.000), Bugarske (91.000), Crne Gore (79.000) itd. (Statistički godišnjak RS, 2018, str. 342).

Samim tim, specifični oblici turizma koji u narednom periodu mogu biti plodotvorni i u koje bi trebalo ulagati su: planinski i avanturistički turizam, seoski -

TABELA 1. Dolasci i noćenja turista po turističkim mestima u pojedinim gradovima i mestima istočne Srbije (31.avg. 2017.)

Turistička mesta	Domaći turisti	Strani turisti	Zbir	Ukupan broj noćenja
Gamzigradska banja	1.654	59	1.713	15.733
Sokobanja	53.915	2.647	56.562	261.930
Majdanpek	2.310	968	3.278	4.778
Stara planina	16.908	3.370	20.278	56.425
Veliko Gradište	25.681	3.401	29.082	69.228
Donji Milanovac	25.295	3975	29.270	46.552
Zaječar	13.201	5.690	18.891	30.420
Kladovo	28.797	5.057	33.854	61.769
Negotin	6.547	1.151	7.698	21.613
Pirot	15.949	8.531	24.480	38.458
Požarevac	12.133	2.847	14.980	29.288

IZVOR: Statistički godišnjak R. Srbije 2018. Republički zavod za statistiku, Beograd, (Turizam i ugostiteljstvo), str. 352.

ruralni turizam, sportsko rekreativni turizam, eko turizam, manifestacioni turizam, kulturni turizam, gastronomski, a posebno vinski turizam, verski turizam, biciklizam lovni turizam (koji autor baš ne odobrava) i dr.

Pojedinci i organizacije različitog spektra sa razrađenim i moćnim programima mogu da pokrenu vlastiti turistički biznis, tako što bi mogli da konkurišu za prikladne donacije koje daju inostrane fondacije, zatim ambasade, država Srbije, kompanije i drugi donatori. Međutim, donatori finansiraju projekte i tu treba biti vrlo profesionalan, pažljiv, marketinški dobro „potkovan“, sa jasnom vizijom i konstruktivnim znanjem. Pri pisanju projekata poželjno je obuhvatiti širu populaciju i usmerenost ostvarenja dugoročnih efekata, kao i pragmatično predstaviti njegov finalni doprinos zajednici.

Iz priloženog tabelarnog prikaza, u kojem je predstavljeno 11 gradova u istočnoj Srbiji se uočava da je Sokobanja lider u broju dolazaka i noćenja domaćih turista, dok su gradovi Pirot, Zaječar i Kladovo dominantni u delu inostranih turista, a najviše zahvaljujući geografskom položaju, jer su nadomak granice sa Rumunijom, odnosno sa Bugarskom.

4. ODGOVORAN MARKETING PLAN TURISTIČKE DESTINACIJE

U strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. god. od strane Vlade Srbije i nadležnog ministarstva se posebno naglašava: „Najveći deo turističke privrede i ugostiteljstva čine mala i srednja preduzeća, a preduzetničke sposobnosti bi trebalo da

budu motorna snaga održavanja i podizanja njihove konkurentnosti“ (Strategija razvoja turizma RS. 2016, str.3). Imajući to u vidu, kreiranje delotvornog i podsticajnog marketing plana trebalo bi da bude osnova za strateško definisanje i primenu osnovne putanje dugoročnog ulaganja u turizam istočne Srbije – po regionima i turističkim atrakcijama. Akcenat se usmerava na: istraživanje turističkog tržišta, brendiranje destinacija, digitalni marketing i društvene mreže i integrisane marketing komunikacije.

4.1. Marketinško istraživanje u turizmu

Radi se o procesu kontinuiranog prikupljanja i analize podataka i informacija na turističkom tržištu. Bitno je istražiti i identifikovati potrebe, želje, stavove, saznanja i dr. brojnih korisnika turističkih i sl. usluga i na bazi saznanja kreirati prikladne usluge i proizvode kako bi ostvarili dostojne koristi. Prevedeno, to dotiče turističke organizacije gradova, odnosno opština, ali je potrebno proširiti i na predstavnike turističkih agencija i drugih posrednika – vezano za hotelski i ostali smeštaj, ugostiteljstvo, prevoznike, učesnike čije su usluge ili proizvodi usmereni prema turistima.

U svakom slučaju, marketing istraživanje u turizmu ima suštinsku ulogu u marketing sistemu jer donosi odluku pruža informacije i podatke o delotvornosti aktuelnog marketing miksa i dalja usmerenja za neophodne promene. U marketing miks ulazi: Turistički proizvod, odnosno usluga, cena turističkog proizvoda, integrisana marketing komunikacija, prodaja i distribucija... Tu je i proces pružanja usluge, angažovani ljudi i dr. Naravno, turista (postojeći ili potencijalni) je u fokusu.

Inače, gotovo da ne postoje verodostojna, pouzdana i stručna istraživanja tržišta turizma Republike Srbije – po regionima, a vezano za stavove i mišljenja, očekivanja i sl. kako samih gostiju, tako i zaposlenih u hotelijarstvu, ugostiteljstvu, organizatora putovanja, turističkih agencija i dr.

4.2. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje u turizmu podrazumeva nastojanje da se od strane turista jedna destinacija posebno prepoznaje i pozitivno diferencira u odnosu na druge. To je podsticajni, prefinjeni proces kojim turističke organizacije nastoje da nizom marketinških i drugih sredstava stvore željenu percepciju konkretne destinacije (grad, varošica, eko selo i sl.). Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Brend zahvata ime, simbol, dizajn, znak, identitet, imidž mesta... Brend podrazumeva poverenje, poznatost, sigurnost, snagu, reputaciju, kredibilitet... Naravno, ponuda destinacije morala bi da bude prožeta uzvišenim i atraktivnim vrednostima. Upravo, jak branding jednog grada ili sela ili hotela, planine, vodopada, banje, muzeja, kulturne baštine, izletišta, manastira, turističke manifestacije itd. prodaje turističke aranžmane. Isto tako, „korišćenje kreativnosti, inovativnosti, talenta ljudi i održivi način života od vitalnog su značaja za zajednice, gradove i regije koje streme da postanu kreativne destinacije. Dobitni krug ugleda destinacije ima šest elemenata koji treba da obeleže buduće snažne brendove: ton komunikacije, tradiciju, toleranciju, talenat, transformabilnost i svedočenja“ (Morgan, Pritchard, Pride, 2011, p 28.)

Sam proces kreiranja brenda turističke destinacije podrazumeva angažman stručnih ljudi, marketinški edukovanih, sa puno znanja, mašte i energije. Statika kod brenda ne postoji. Turističku destinaciju treba pratiti, dograđivati, pospešivati i po potrebi redizajnirati – na različite načine.

Tako na primer budući uspeh privlačnosti nekog etno sela od strane turista u regionu Pirota, zavisiće od nastojanja odgovornih (iz tog mesta) da stvore jedinstveni, autentični identitet i prilično izazovnu i moćnu atrakciju u odnosu na konkurenciju (ako se tako može iskazati). To uopšte nije naivno niti lako. Sticanje jedinstvenog, pozitivnog iskustva utire put zadovoljstvu, uzbuđenju, nadahnuć. Samim tim, odluka turista o izboru određene destinacije doneće se na bazi osećaja, informacija, želja, iskustva, stanja svesti, afirmacija, a ne na bazi cene. Turistima je najbitnije kako su doživeli destinaciju, kako su se osećali, kako su tretirani, kakva je kultura komunikacije, emocije

koje su stvorene, aktivnosti, autentičnost mesta, kakav je izbor sadržaja i dr.

4.3. Digitalizacija u turizmu

Mi danas živimo u uzbudljivom svetu revolucionarnih dostignuća marketinških komunikacija. Vrhunac interneta se još ne može nazreti. Nove, napredne digitalne tehnologije koje se kontinuirano pojavljuju, ohrabruju turističke organizacije i agencije, gradove, konkretne turističke destinacije i dr. da preispitaju dosadašnje oblike masovne komunikacije i izaberu pristup dvosmerne komunikacije, sa preciznijim targetiranjem, odnosno usmerenjem ka ciljnoj publici. Osmišljavaju se i biraju putevi ne samo kako će organizacije da pronađu i pozovu turiste, nego i kako će turisti pronaći destinacije i usluge konkretne organizacije. Upravo, on line pristup ne samo što omogućava, već i jasno usmerava na lični dijalog organizacije i turista (Manić, 2018, str 26).

Inače, „najznačajniji aspekti sa kojima se turistički akteri moraju suočiti u odnosu na nove tehnologije su: 1. Finansiranje IT tehnologije i inovacije ulaganjem u ljudski kapital; 2. Promovisanje pozitivne, prijatne interakcije između posetilaca i lokalnih meštana (koji pružaju turističku uslugu); 3. Jačanje javno - privatnog partnerstva između ključnih igrača u tehnološkom i turističkom sektoru i dr. (UNWTO, Annual Report, 2017. p.58)

Ekspanzija interneta na globalnom nivou otvorila je nove puteve u komuniciranju sa turistima, kao što su blogovi, forumi, chat-ovi, zatim komunikacija 1 na 1. putem telefona. „Društvene mreže koje funkcionišu na internetu (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, You Tube i dr.), eminentno su uticale na savremeni način putovanja i odmora, tako što su transformisale, ne samo komunikacijski segment, već i marketing generalno sa poslovnim strategijama“ (Belch, Belch, 2018, p.54)

4.4. Integrisane marketing komunikacije u turizmu

Odgovorani marketing plan u turizmu, sa aspekta stvaranja atraktivnih i uzbudljivih destinacija, gotovo je nemoguće postići bez uverljivog sistema marketing komuniciranja. „Komuniciranje, odnosno promocija se definiše kao koordinacija svih iniciranih prodajnih napora da se postave kanali informisanja i ubeđivanja u prodaji roba i usluga ili promoviše ideja“ (Kotler, Keller, 2016, p. 582-583). Radi se o čitavom miksu prodornih i efikasnih instrumenata i to: oglašavanje, lična

prodaja, public relations, unapređenje prodaje, direktni marketing, kreiranje događaja i iskustva, mobilni marketing, marketing putem društvenih mreža, marketing sa bazama podataka, publicitet i dr. Potrebno je sve odabrane elemente komuniciranja tako povezati da odgovaraju ciljnom profilu turističkog tržišta, sa aspekta konkretne destinacije. Oni imaju nemerljivu ulogu u programu integrisanih marketing komunikacija. Svako može da dobije raznovrsnost oblika i svako ima izvesne prednosti.

Uspešne turističke organizacije koriste marketing koncept i upravljanje odnosima sa turistima da bi razvili orijentisane marketing programe. Srce integrisane marketing komunikacije je turista/posetilac konkretne destinacije. Upravljanje odnosima sa turistima (CRM) kao snažno marketing oruđe i dostojno softversko rešenje, posetiocima pruža osećaj da ih turistička organizacija tretira kao ličnost – kroz personalizaciju odnosa. Upravo, Internet je uneo revolucionarne promene. Nove tehnologije stvaraju nove tržišne avenije putem kojih organizacije mogu da obuhvate svoje ciljne turiste, a sa druge strane, one su proizvele i dramatičan uticaj na tradicionalne medije. Televizija, radio, časopisi i novine postali su više fragmentirani i dosežu do manjeg, selektivnijeg auditorijuma.

Inače, korisna ideja (koja se već realizuje u Vojvodini) je da se na nivou svih okruga u istočnoj Srbiji (Braničevski, Borski, Zaječarski i Pirotski okrug), otvori prikladan, sadržajan info centar u gradovima Požarevac, Bor, Zaječar i Pirot, kako bi bi marketinški sjedinili turističke atrakcije svojih opština - po svakom gradu. Na jednom mestu bi trebalo da se dobije pregršt najvažnijih, verodostojnih informacija za svaku turističku atrakciju – po regionima, za svako mesto (selo, varošica, grad...)

Samim tim, kulturno nasleđe, arheološka otkrića, muzeje, turističke manifestacije, tvrđave, dvorce, nacionalne parkove, pećine, klisure, kanjone, jezera, reka, izletišta, kampove, spomenike arhitekture, vinske puteve, banje i wellness centre, akva parkove, etno komplekse, seoski turizam, područja biodiverziteta, ma-

nastire, avantura parkove, biciklizam, paraglajding, planinarske staze, alpinističke smerove i dr. potrebno je marketinški predstavljati i promovisati na različite kreativne načine. To može da bude posredstvom štampanih materijala, ili radio i TV oglašavanjem, ili prigodnim brošurama i prospektima, flajerima, promo filmovima, posterima, bilbordima i dr. Bitno je turistima obezbediti uverljivu, verodostojnu informaciju, stimulisati tražnju i diferencirati turističku atrakciju u odnosu na druge.

ZAKLJUČAK

Aktuelni izazovi današnjice na tržištu turizma označili su novo razdoblje, sa brojnim promenama u delu ponude i tražnje, kako na globalnom nivou tako i lokalnom. Samim tim zahtevi i pritisci potrošača (turista) sve su intenzivniji. U takvom okruženju opstanak organizacija postaje neizvestan. Cilj je iznaći optimalne strategije marketing pristupa. Radi se o informisanju učesnika, kontinuiranoj edukaciji, poboljšanju znanja, bliskoj saradnji, primeni novih on line tehnika i instrumenata promocije i dr.

Isto tako, nema jedinstvene „čarobne formule“ koja će učiniti da turističko mesto ili turistička atrakcija postane uzbudljiva, vrhunska, sadržajna, ili izazovna, stimulativna i sl. već se tu radi o procesu koji se studiozno i bržljivo planira i implementira i koji uključuje zainteresovane strane (stakeholdere – grupe ili pojedince koji će preuzeti rizike u procesu ulaganja).

U svakom slučaju, logično se nameću pitanja kako smelije i kreativnije brendirati turističku atrakciju, kako toplo i nadahnuto ispričati priču sa odmerenim stilom umešnog propovedanja, kako iznaći bolje načine da se plasira informacija, a da se ujedno ispoštuje lokalna kultura, podstakne učešće lokalnih stanovnika, da zajednica ima pregršt koristi od toga, kao i da brend destinacije bude usmeren ka održivom razvoju. Naravno, poželjan je istinski profesionalizam, pre svega ljudi iz marketinga.

Literatura

1. Belch E.G., Belch A.M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill Book Education.
2. Kotler P., Keller K.L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
3. Manić M. (2018). *Strategije prodaje u novoj eri marketing komunikacija*. Zaječar. Fakultet za menadžment Zaječar.
4. Manić M., Trandafilović I., Ratković M. (2018). *Esencijalni značaj marketing menadžmenta u kreiranju*

- sportsko rekreativnog turizma u Srbiji*. Beograd. Limen (Liderstvo i menadžment).
5. Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2011). *Destination Brand – Managing Place Reputation*. Elsevier.
 6. Richard G, Palmer R.(2010). *Eventful Cities – Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann.
 7. Republički zavod za statistiku (dec.2018) Saopštenje; Anketa o prihodima i uslovima života dec. 2018.
 8. Strategija razvoja turizma R. Srbije (2016) za period od 2016. do 2025. god.Vlada Republike Srbije, Beograd, 2016.
 9. Statistički godišnjak R. Srbije 2018. Republički zavod za statistiku, Beograd, (Turizam i ugostiteljstvo).
 10. UNWTO (2018) Exploring Health Tourism; Executive Summary, European Travel Commission,
 11. UNWTO (2017) Annual Report; Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain,
 12. UNWTO (2018) World Tourism Organization, Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO Madrid
 13. Zakon o turizmu Republike Srbije (2018), Službeni glasnik R. Srbije, član 3, broj 13.2018.

Abstract:

Marketing approach to specific forms of tourism in the context of revitalization of undeveloped areas in eastern Serbia

Momčilo Manić

The aim of this work is to research, analyze and realistically assess the possibilities and opportunities of marketing and similar tools and resources in order to record certain changes in tourist demand, with an emphasis on undeveloped areas of eastern Serbia.

Marketing is given a crucial, strategic role, especially in the part of highlighting current trends in the tourism market, creating a sustainable and decent concept of marketing mix, finding effective marketing communications, branding destinations, etc.

Mass tourism is no longer in the trend. People intensively want to stay in ecologically pure nature, attractive,

exciting spaces, to experience the authentic emotions of new spheres of tourism, are ready for higher costs, looking for elements of adventure, excitement, to experience ethno tourism in the countryside, go to the wine roads, actively participate in an unusual local event, etc.

New trends analyze spheres such as active holidays, alternative, adventurous tourism, staying in nature, new challenges. There will be an accent on underdeveloped areas in Branicevo, Borski, Zaječar and Pirot.

Key words: Marketing, Specific forms of tourism, Active holidays, Eastern Serbia.

Kontakt:

Momčilo Manić, momciloman@gmail.com

Fakultet za menadžment Zaječar
Park šuma kraljevica bb.
19000 Zaječar

PRILOG:**Prikaz turističkih atrakcija po gradovima i opštinama Istočne Srbije**

Grad Požarevac – Opštine: Petrovac na Mlavi, Malo Crniće, Žabari, Veliko Gradište, Kučevo Golubac i Žagubica

Turističke atrakcije na teritoriji Požarevca su: Arheološki park Viminacijum sa Avantura parkom (Kostolac), Galerija Milene Pavlović Barili, Kompleks Ljubićevo (ergela 50 konja – škola jahanja), Narodni muzej, grob Slobodana Miloševića, spomenik knjazu Milošu Obrenoviću, Etno park Tulba – Požarevački mir, izletišta i Spomen park Čačalica – pešačke staze i Ekološki dom, Zvezda; arheološki lokaliteti – Margum, Rukumija, Malinac, manastiri – Rukumija (otac Simeon) i Sestroljin; kompanija Bambi; zatvor Zabela, Ženski zatvor u Požarevcu (jedini u Srbiji); ulično slikarstvo; Saborna crkva, Okružno zdanje, Muzej kulturne istorije, Kuća Dobrnjčevih, Legat Miodraga Markovića, Dunav – nautički turizam; plaža Topoljar (Kostolac); reke Velika Morava i Mlava; izletišta Minine vode i Sojin salaš; diskoteka Madona; **Manifestacije** – Ljubićevske konjičke igre, Glumačke svečanosti – Dani Milivoja Živanovića, Sestroljinski dani Preobraženja (Poljana), Gitarijada-Moravska laguna, Festival cveća, Gradska slava sv. Trojica, Smotra folklornih ansambala sela Srbije (Kličevac), Sedmojulski vašar, likovne kolonije i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Petrovca na Mlavi su: manastiri – Gornjak, Vitovnica (otac Tadej), Blagoveštenje, Reškovića, sv. Trojica; arheološko nalazište Belovode, Zavičajni muzej; Selo pčelara - Kamenovo; Banja Ždrelo (Mlavske terme), Jezero Busur; Etno selo Bistrica; Izletišta Trest, Izletišta Čvarinac; Galerija Krug; Gornjačka klisura, Planinarenje na vrhovima Veliki i Mali Vukan, Ježevac, Krilaš; Reka Mlava; Smerovi za alpinističko penjanje; Paraglajding kod Čovdina; Biciklističke staze – Planinski biciklizam; **Manifestacije:** Pozorišni festival – Gulini dani; Memorijalna trka – Dragutin Tomašević; Sabor pčelara u Kamenovu, Bačijada u Stamnici; Julski vašar, Prolećni festival cveća; Žumarijada u Kladurovu; Prasićijada u Rašancu i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Malo Crniće su: Manastiri Bradača i Zaova; Spomen obeležje Vranjevac; Izletišta Točak i Zaova; Vrh Bujanj; Paraglajding staza; Markirane pešačke rekreativne staze; Brdski biciklizam; reka Vitovnica; **Manifestacije** – Državno prvenstvo u paraglajdingu (maj), Etno manifestacije: Stiško poselo – u Zaovi; Festival dramskih amatera Sr-

bije – Fedras; Vragolaste pozorištarije; Stiška svitanja; Sa izvora bistre vode; Kreni kolo da krenemo; S kolena na koleno; Dan borbe protiv bele kuge;

Turističke atrakcije na teritoriji Žabari su: Crkva Brvnara – posvećena sv. Trojici (iz 1804. god.); Crkva rođenja Presvete Bogorodice iz 1854. god.; Lovni i ribolovni turizam; Via Militaris – Carigradski drum (rimski period); Velika Morava; Veštačko jezero u Polatni; Selo Točka; Prirodni šumski kompleks u Četerežu; **Manifestacije** – Četereško prelo, Smotra folklornih ansambala sela Srbije (SFAS), Spasovdanski sabor (jun), Igraj, pevaj Srbijo (Porodin- avgust), Troički sabor (Vlaški do), Petrovdanski sabor (Vitežovo), Ilindanski sabor (Simićevo), Pantelejski dani (Aleksandrovac), Oreovačka šetnja, Dani Vojislava Ilića mlađeg (Oreovica- oktobar); Sabor harmonikaša (Sibnica); Rodna kuća Vojislava Ilića Mlađeg (Oreovica), Sabor frulaša u Prislonici; Pantelejmonski dani u Aleksandrovcu i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Velikog Gradišta su: Srebrno jezero (plaže); Dunav, Narodni muzej – legat braće Pavla i Đorđa Đorđevića; manastir Nimnik; Đerdapska klisura; Srednjovekovna Ramska tvrđava; Rimsko utvrđenje Lederata; spomenik Vlastimira Pavlovića – Carevca; sportski i sportsko-rekreativni turizam; ribolov; Zlatonosna reka Pek; vožnja skelom do južnog Banata; Nautički turizam; Seoski turizam; Evropske biciklističke staze; Akva park; Zadužbina Pigoza; **Manifestacije:** Dani cveća i meda (Kusiće i VG); Moto skup; Dan Dunava, Izložba pasa; Carevčevi dani; Alaske večeri; Pasuljijada; Vašar; Ostrovačka čorbijada; TID Regata; Ramski sutoni; SILAFEST; Jepurijada, Amatersko pozorište Žanka Stokić i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Kučeva su: Speleologija - pećine Ceremošnja, Ravništarka, Dubočka i Ševička; zlatonosna reka Pek; Kučajnsko jezero; Letnjikovac Kralja Aleksandra I Karađorđevića; Arheološko nalazište Krakul Jordan; igre na štulama (s. Voluja), lov i ribolov; Planinarenje – Homoljske planine (vrhovi: Štubelj, Ziman, Tilva Uroš;); izletišta i vidikovac – Jelena stena; Izvor Kaonske potajnice; vodopad Burev; Biciklizam; Rusaljke i Vlaška magija. **Manifestacije** – Smotra narodnog stvaralaštva Homoljski motivi (od 1968. g. – maj-jun); Međunarodni festival televizijskog etnološkog filma FESTE; Festival – Truba Mirolava Mileta Matušića; Pozorišne svečanosti – Žanki u čast i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Golupca su: Golubačka tvrđava, reka Dunav (gde je najširi) i Đerdapsko jezero, krstarenje Dunavom; Nautički turizam; Seoski turizam; manastir Tumane; Isposnica Zosima Sinaji-

ta; Kanjon Brnjičke reke; Ribolov; Planinarenje – Crni vrh, Bosman, Sokolovac, Veliki i Mali štrbac; Bici-klističke staze; Kampovanje – Salaši; Vlasi- Rusaljke i vile; Vinci; **Manifestacije:** Sajam Dunava – jul – Golubački kotlić (takmičenje u kuvanju riblje čorbe); Državno prvenstvo u jedrenju; Pecanje na plovak; Moto skup; Etno festival, Lov na vuka;

Turističke atrakcije na teritoriji Žagubice su: Manastir Gornjak, Manastir Blagoveštenje (ostaci), Vrelo Mlave, Krupajsko vrelo, Suvodolsko vrelo, Homoljska potajnica (hidrološki raritet), Izvor i dolina reke Mlave, reka Osanica; Trška crkva, Crkva sv. Trojice; Seoski turizam - Etno selo Trška; Planinarenje – Beljanica, Oman, Posmatranje ptica; Busovata (Botanički rezervat prirode); Speleologija (Pogana, Ledena i pećine u Gornjačkoj i Tisničkoj klisuri); Prerast Samar; Homoljski med; Gornjačka, Ribarska, Tisnička i Osanička klisura; Homoljska potajnica – Stojanje; Lov i ribolov; Gastronomija: Pastrmka, jagnjetina, sir i med; **Manifestacije:** Dani proje i sira (Medvedica), Homoljska saksofonijada, Sabor – Vrela Homolja (jun), Sabor frulaša i duđučara (Osanica), Markovdanske igre (Bliznak), Uskršnja tucijada, Priveg, Starci / kole-dari (Vukovac) i dr.

Grad Bor i opštine: Kladovo, Majdanpek i Negotin

Turističke atrakcije na teritoriji Bora su: Lazarev kanjon, Borsko jezero, Brestovačka banja, Crni vrh i Skijalište; Borski rudnik -Kafić Jama (400m ispod zemlje); Planina Stol; Zlotske pećine (Lazareva pećina, Vernjikica i dr.); Samar prerast; Zološki vrt; Rudarsko – topioničarski basen Bor (ekspoziti); Muzej rudarstva i metalurgije; Dvorac Kneza Aleksandra Karađorđevića; Biciklizam; Planinarenje; Aerodrom Bor; Francuska arhitektura; Vidikovac površinskog kopa; **Manifestacije** – Dani Brestovačke banje, Susreti sela, Svetski dan Roma, Sabor u Bučju, Uranak na planini Stol, Festival arheološkog filma i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Kladova su: Hidroelektrana Đerdap; Arheološki muzej Đerdapa (kopije fresaka sa Trajanovog stuba – poklon iz Rima; Trajanova tabla i Trajanov most; Manastir sv. Trojice (Manastirica); Etno kompleks Brza Palanka; Oaza ptica u Maloj Vrbici (posmatranje ptica); Planinarske staze na planini Miroč; Kazan – Dunav je najuži i najdublji; Biciklizam – Dunavska biciklistička ruta; Kampovanje; Stara čaršija u Kladovu; **Manifestacije** – Zlatna bučka Đerdapa, Etno festival, Dani Dunava, Blue week, regate i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Majdanpeka su: Lepenski vir (arheološki lokalitet - kameno doba); Rajkova pećina; Nacionalni park Đerdap; Nautički

turizam; Beli izvorac – bigrena akumulacija- spomenik prirode; Valja Prerast – prirodni kameni most;; Jedrenje, Ribolov; Izleti brodom; Biciklizam i električni bicikli; kampovanje; Etno kompleks – Kapetan Mišin breg; Rudarstvo - bakar i plemeniti metali; Arheološki lokaliteti – Rudna glava i Praurija; Ispiranje zlata na Peku; Planine Starica, Deli Jovan, Šomrda i dr.; Veštačko jezero Veliki zaton; Seoski turizam; **Manifestacije** – Jorgovan fest –festival cveća, Seoska sportska olimpijada (Rudna glava), Đerdap u igri i pesmi (Donji Milanovac), Kup Đerdapa u jedrenju, Porečki kotlić, Međunarodna umetnička kolonija – Art-Aktivizam i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Negotina su: Pivnice – vinarije (Rajačke, Rogljevačke, Smedovačke i dr.); Vratanske kapije (3 prerasta – kameni lukovi); Muzej Krajine; Rodna kuća Stevana Mokranjca; Muzej Hajduk Veljka; Arheološki muzej; Manastiri: Bukovo i Vratna; Mokranjske stene; Dunav; planina Deli Jovan; Seoski turizam; Memorijalni kompleks Vrelo Šarkamen (arheološko nalazište); Staza zdravlja (Negotin – Bukovo); Rekreacioni centar; Lov i ribolov; **Manifestacije:** Mokranjčevi dani, Festival vlaške izvorne muzike, Međunarodni sajam meda i vina, Dan Dunava, Krajinska berba, Sv. Trifun, Susreti sela i dr.

Grad Zaječar i opštine: Boljevac, Knjaževac i Sokobanja

Turističke atrakcije na teritoriji Zaječara su: Gamzigrad – Feliks Romulijana (Carska palata); Zaječarska gitarijada; Narodni muzej; Manastiri: Sv. Apostola Petra i Pavla (u Grlištu) i Suvodol; Hram roždestva Presvete Bogorodice; Gamzigradska banja; Zadužbina Nikola Pašić; Pozorište Zoran Radmilović; Reka Timok (Svrljiški, Trgoviški, Crni, Beli i Veliki Timok); Vratarnička klisura; Zaječarska pivara; Veštačka akumulaciona jezera - Grliško, Rgotsko i Sovinac; Park šuma Kraljevica; Turska vodenica; Radul Begov konak – spomenik kulture; **Manifestacije** – Dani Zorana Radmilovića, Hajduk Veljkovi dani, Smotra narodnog stvarališta, Vražnogrnački točak – etno festival, Likovna kolonina Gamzigrad, Smotra narodnog stvarališta – Potekla voda studena, Balkanski festival tradicionalne kulture Vlaha i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Boljevca su: Planina Rtanj i organizovani tradicionalni usponi; Bogovinska pećina; Muzej Timočke bune; Zavičajna kuća Ljubinka Savić Grasi (Ilin); Hram sv. Ilije; Manastiri: Krepičevac, Lozica i Lapušnja; Vode Boljevca; Rtanjski čaj; Planina Tupižnica; Reka Crni Timok; **Manifestacije** – Bekrijada (muška i ženska), Crnorečje u pesmi i igri (Međ. festival stvaralaštva); Dani milenijuma, Vidov-

danski noćni uspon na Rtanj, Timočka buna na izvoru Crnog Timoka i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Knjaževca su: Prirodne lepote – Stara planina- vrh Midžor (2.169 m), Babin zub, planina Tupižnica, vodopad Bukovik, Bigreni vodopad na Stanjinskoj reci, klisura Ždrelo, Markova pećina; Tupižnička ledenica; Ski centar na Staroj planini; planinarenje; ekstremni sportovi; biciklizam; Rgoška banja; Muzej grada Knjaževca – kuća Ace Stanojevića; Gurgusovačka kula; Stara čaršija; Džervinova vila (iz 1939. g.); Arheo-etno park u selu Ravna; Seoski turizam; Sportsko rekreativni centar Banjica; **Manifestacije** – Đurđevdanski susreti – Molitva pod Midžorom, Sabor na Panadžur, Međ. Sabor na Kadibogazu, Dani jorgovana (planina Tupižnica – selo Buče); Dani dijaspora i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Sokobanje su: Banjski turizam, odnosno wellness i spa turizam – Welness centar Soko Terme, Lekoviti termalni izvori, Jošanička banja; Milošev konak; Tursko kupatilo (Amam); Zdravstveni turizam – više specijalnih bolnica uglavnom za plućne i očne bolesti; Zavičajni muzej; Tvrdava Soko grad; Vrmdžanski grad; Predeo izuzetnih odlika – Lepterijsa sa tvrđavom Sokolcem; Vodopad Ripaljka; Reka Moravica sa 6 plaža; Manastir Jermenčić; Planine – Ozren, Devica, Bukovik i Rtanj; Planinarske staze, Pešačke staze na Popovici; Ozrenska i Sesalačka pećina; Bovansko jezero, Vrmdžansko jezero; Selo Vrmdža; Grudonjske vodenice; Park Vrelo Borić; Izvor reke Moravice; Seoski turizam; Lov i ribolov; Akva park Podina; **Manifestacije** – Smotra folklora, Susreti „sv. Jovan Biljober“, Takmičenje „4 Elememts“, Sesalački kotlić, Prva harmonika Sokobanje, Bajk parti, Planinarska akcija Vrmdžilla i dr.

Grad Pirot – Opštine: Bela Palanka, Babušnica i Dimitrovgrad

Turističke atrakcije na teritoriji Pirotu su: Stara planina, biodiverzitet Stare planine; Vrhovi - Babin zub i Midžor - planinarenje; Muzej Ponišavlja; Kanjon reke Visočice, Klisura reke Temšice, Klisura Rosomačke reke, Klisura Gradašničke reke i dr.; Pećina Vladikine ploče, Velika pećina, Pećina vatrena dupka; Vodopadi – Kaluđerski skok (visok 232 m), Bigar, Čunguljski skok, Piljski vodopad, vodopad Tupavica i dr.; Foto safari; Seoski turizam – selo Gostuša (kamenno selo), selo Pakleštica, selo Temska, selo Gradašnica, selo Topli do; **Brendovi** – Pirotski ćilim, Peglana kobasica, Pirotska grnčarija, Pirotski kačkavalj, Lužnička vurdica sa paprikom; Manastiri - sv.Đorđe (selo Temska) i Presvete Bogorodice (Sukovo); Zavojsko jezero; Utvrđenje Momčilov grad; Kompanija Tigar; Kej reke

Nišave; Izletišta Poganovo; Gradsko skijalište; Kampovanje; **Manifestacije** – Sajam peglane kobasice, Naučno istraživački kamp – Stara planina, Pirotsko kulturno leto, Pirotska jagnjijada, Međunarodni folklorni festival, Rafting Nišavom i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Bele Palanke su: Manastiri: sv. Dimitrija sv. otac Nikola (Sinjac) i Uspenija Presvete Bogorodice; Zavičajni muzej; Planinarenje - alpinizam /kampovanje, aktivan odmor - Suva planina, Svrljiške planine, Sićevečka klisura, Divljansko jezero, Belopalanačko vrelo; Polja lavande, Stari hrast; Spomenik Septimiju Severu (202. god.), Bazilika iz Rimsko-vizantijske epohe; Miljokaz – čitač kilometara (3. vek); Vrelna vodenica i turski most; Spomenik Rajku Mitiću; Omladinski rekreativni centar Divljana; **Manifestacije** – Dani banice, Dani proje (gastro manifestacije), Nišava Open Air (festival elektronske muzike), Sajam starih i umetničkih zanata, Izadi mi na teglu, Prva harmonika Ponišavlja, Dani igre i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Babušnice su: Planine Ruj, Stol i Vlaška planina (planinarenje i pešačenje – obeležene staze; Zvonačka banja; Komaričko Vrelo (vir nema dno); Reke Lužnica i Murgavica; Vodopadi na Raljinskoj rečici; Komaričko Vrelo (vir nema dno); Manastir sv. Petka Trnovska (Gorčinski); Vurda – lokalni mlečni proizvod sa paprikom; Srpsko vojno utvrđenje Šanac u Striževcu – podzemne katakombe i tuneli (iz vremena kralja Aleksandra Obrenovića); Sekvoje – severno-američko drveće; Lov i ribolov; **Manifestacije** – Vurdijada- gastronomsko takmičenje u pripremi vurdice i jela nacionalne kuhinje, Lužnički megdan (Sky ultra – Nebesko trčanje, Tradicionalni uspon na Ruj (na vrhu istovremeno Srbi i Bugari), Todorica (jahanje neosedlanih konja); i dr.

Turističke atrakcije na teritoriji Dimitrovgrada su: Manastiri: sv. Jovan Bogoslov (Poganovski manastir), sv. Petka, sv. Kirik i Julita; Zavičajna muzejska zbirka; Gradska galerija; Stara planina; Planinarske i pešačke staze (kružne ture); Paraglađing; Smilovska jezera (veštačke akumulacije); Kanjon reke Jerme; reke Visočica i Nišava; Petrliška pećina; Arheološko nalazište Kale (Gojin dol); Spomen kosturnica Pametnik; put Via Militaris; Tranzitni turizam; Seoski turizam; Sportski centar park; **Manifestacije** - PEACE FEST (muzički festival rok muzike), Nišavski horovod (međ. festival folklora i muzičkih grupa), JUMP (međ. atletski skakački miting); Carigradski MTB maraton (biciklizam); Međ. likovna kolonija (Poganski manastir), Balkan teatar fest; Sajam balkanskog agrobiodiverziteta i seoskog nasleđa; i dr.

Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić

Apstrakt: Danas se komunikacija u poslovnom svetu ne može zamisliti bez upotrebe društvenih mreža. One su postale globalni komunikacijski fenomen i predstavljaju informaciono-komunikacionu revoluciju. Društvene mreže svoju primenu pronalaze u svim domenima poslovanja. One takođe igraju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima i neizbežan su alat u savremenoj marketinškoj komunikaciji. Predmet ovog rada ogleda se u traženju odgovora na pitanje zašto potrošači koriste društvene mreže, preciznije, koji su njihovi motivi za korišćenje društvenih mreža. Značaj poznavanja motiva ogleda se u njihovoj neophodnosti za jasnije sagledavanje i kreiranje celokupne marketing strategije koje kompanije preduzimaju na društvenim mrežama kako bi adekvatno komunicirale sa svojim potrošačima. Poznavanje motiva svakako vodi ne samo kreiranju već i poboljšanju marketing komunikacije na društvenim mrežama. Cilj rada jeste da se kroz pregled dosadašnjih istraživanja prikažu glavni motivi za korišćenje društvenih mreža kako bi se mogle kreirati uspešnije marketing kampanje koje su namenjene potrošačima, a koje će biti najučinkovitije za postizanje krajnjeg cilja kompanije. Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu, s jedne strane mogu se upotrebiti kao osnova za dalja empirijska istraživanja, ali i za unapređenje marketinške prakse i komunikacije na društvenim mrežama.

Ključne reči: Društvene mreže, Motivi korišćenja društvenih mreža, Fejsbuk, Savremene marketing komunikacije

JEL klasifikacija: M30, M31, M37

UVOD

Društvene mreže su virtualne zajednice u kojima ljudi mogu da kreiraju svoje javne profile, povežu se sa drugim ljudima i dele informacije. Društvene mreže, kao što su Fejsbuk i Tviter, postale su sveprisutne u životima ljudi (Xu, Yang & Zeng, 2015). Pojedini autori tvrde da su društvene mreže, koje predstavljaju usluge zasnovane na webu a koje pružaju korisnicima funkcije socijalne interakcije i mikroblogovanja, iznenada postale značajan deo života ljudi u proteklom godinama (Liu, Ho & Lu, 2017). Sa druge strane, promene u ponašanju potrošača zahtevaju od firmi da ponovo razmisle o svojim marketinškim strategijama u digitalnom domenu (Tiago & Verissimo, 2014). Neophodnost razumevanja raznih društvenih mreža i načina njihovog funkcionisanja te poznavanje motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika istih uključujući i razumevanje njihovih preferencija ključni su činioci uspešnih marketing strategija koje se koriste na društvenim mrežama. U zavisnosti od samog cilja koji kompanija želi postići tvorci marketing strategija u tim kompanijama, opredeljuju se za izbor društvene mreže koje će koristiti kao i za vrstu marketing aktivnosti koju će primeniti na društvenim mrežama radi postizanja krajnjeg cilja (Krstić i Đurđević, 2017, str. 259).

Osnovni cilj rada jeste prikazivanje svetskih trendova u domenu upotrebe društvenih mreža i digitalnog marketinga te dovođenje u vezu motiva za korišćenje društvenih mreža sa poboljšanjem savremene marketing komunikacije na društvenim mrežama. Akcenat je stavljen na poznavanje karakteristika društvene mreže Fejsbuk koja je najpopularnija društvena mreža koja se koristi u marketinške svrhe kao i najčešćim motivima za njeno korišćenje.

1. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA SA ASPEKTA MARKETINGA

U dobu digitalne ekonomije postoji ekspanzija društvenih mreža (Dong, Cheng & Wu, 2014). Autor Malinen (2015) navodi da su onlajn zajednice postale jedne od najpopularnijih oblika onlajn usluga globalno, od kako

su uvedene pre više od 20 godina, te da postoji veliki broj studija na tu temu. Nemoguće je zamisliti današnji internet bez društvenih mreža. Vladini službenici, privredne, državne i društvene organizacije, opozicija i drugi građani pojedinci koriste društvene mreže kao džinovsku turbinu (Ignatova, Ivichev & Khusnoiarov, 2017). Društvene mreže su uvele nove načine izgradnje i održavanja socijalnog kapitala svojim velikim protokom saobraćaja i tehnološkim mogućnostima (Choi & Chung, 2013). One su predmet sve većeg interesovanja kako u naučnim, tako i u stručnim krugovima pa je neophodno razumeti ih kao važne pokretače usvajanja i korišćenja tehnologije (Qin, Kim, Hsu & Tan 2011). Promena komunikacionog okruženja donela je potrošačima novu ulogu u široj društvenoj zajednici, pre svega ulogu posrednika na internetu kao posledicu njihove adaptacije novih tehnologija. Njihova uloga je najzastupljenija u društvenim medijima (eng. *Social media*) kao što su društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), blogovi, forumi, web sajтови namenjeni deljenju slika i klipova (Marić i sar., 2017).

Odnosi iz realnog sveta preselili su se u virtuelni svet što rezultira pojavom fenomena onlajn zajednica koje spajaju ljude iz celog sveta. Preseljenje u digitalnu

dimenziju omogućava korisnicima da dele znanja, informacije, zabavljaju jedni druge i promovišu dijaloge između različitih kultura (Budden, Anthony, Budden & Jones, 2011; Kumar, Novak & Tomkins, 2010). Širenje Web 2.0 tehnologija uslovalo je porastom broja ljudi koji učestvuju u onlajn interakciji na društvenim mrežama. Najznačajnije karakteristike sajtova za socijalno umrežavanje su sledeće (Li, 2011, str. 562):

- Blogovanje (eng. *Blogging*) - korisnici mogu da otpremaju razne materijale i sadržaje (fotografije, dnevnike) koji su organizovani hronološki i koji su podložni interakciji i povratnoj reakciji od strane ostalih korisnika mreža;
- Članstvo u grupama (eng. *Grouping*) - korisnici mogu da se pridruže grupi korisnika sa kojima imaju nešto zajedničko;
- Umrežavanje (eng. *Networking*) - korisnici mogu dodavati ili brisati ostale korisnike u svakom trenutku;
- Instant poruke (eng. *Instant Messaging*) – korisnici mogu slati instant poruke i time biti u konstantnoj interakciji sa ostalim korisnicima;

Marketinška komunikacija je postala sve više integrisana u digitalni prostor stoga marketinški struč-

TABELA 1. Karakteristike društvene mreže Fejsbuk i Tvider, sa aspekta funkcija za sadržaj.

Parametri za analizu sadržaja	Fejsbuk	Tvider
Ciljna grupa	54% starosna grupa 16-30 godina	6% čitaju ažurirane vesti 22% kontakt sa ostalim prijateljima i ažuriranje statusa
Tip reklame	Oglasi, video oglasi, oglasi angažovani sa poklonima, događaji, poslovne stranice	Nema reklama već regularno praćenje brendova i ažuriranja
Mesto plasiranja reklame	U gornjem desnom uglu i na zidovima profila	Nije primenljivo
Komunikaciona strategija	Promocija brenda, Prodaja, Korisnička interakcija, identitet brenda, deljenje, praćenje, upravljanje onlajn reputacije	Redovne novosti vezane za brendove; Održavanje identiteta brenda sa korisnicima
Korisnička interakcija	Putem profila, poslovnih stranica, postova, događaja i organizovanje igara.	Kroz tkz. retvitove, odgovaranje na poruke, deljenje poruka među pratiocima brenda
Vizuelni faktori	Bez tema, vizuelno privlačne sa hladnim tonovima poput plave i bele	Može se prilagođavati stranica i kreirati sopstveni sadržaj. Standardni dizajn.
Pristupačnost	Čist i jasan. Oglasi i sadržaj se brzo učitavaju. Prijatan korisnički interfejs.	Brzo i jednostavno učitavanje.
Korisnički interes	Brend se prenosi putem igrica, stranica i događaja	Redovno ažuriranje
Prilagođavanje (kastomizacija)	Korisnici mogu kreirati sopstvene oglase i reklame, otpremati ih i prodavati proizvode/usluge putem opcije tržišta	Nije primenljivo

IZVOR: Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011, str. 240.

njaci mogu da koriste društvene mreže za stvaranje digitalne veze sa svojim klijentima. One su koristan alat pri stvaranju jakih brendova i kompetitivne prednosti proizvoda ili usluga. Kako bi se efektivno koristile prednosti koje nudi internet, web 2.0 tehnologije i društvene mreže kompanije moraju zvanično da usvoje društvene mreže kao kanal za pružanje informacija potrošačima, povezivanje sa zainteresovanim stranama i na kraju za generisanje prodaje (Tiago & Verissimo, 2014). Društvene mreže se razlikuju od prve generacije sajtova virtuelnih zajednica jer dozvoljavaju stvaranje novih veza kao i održavanje postojećih socijalnih kontakata (Donath & Boyd, 2004). Takođe, one pružaju razne komunikacijske funkcije uključujući deljenje sadržaja, diskusije i organizaciju aktivnosti i događaja kako bi olakšale interakciju i povećale socijalni kapital (Cachia, Compano & Da Costa, 2007). Osnovne karakteristike društvenih mreža Fejsbuk i Tviter sa aspekta funkcija za sadržaj, prikazane su u Tabeli 1.

Međutim, konstantne promene u karakteristikama društvenih mreža u velikoj meri utiču na migracije korisnika u okviru dve ili više društvenih mreža. Empirijsko istraživanje sprovedeno od strane autora Xu i saradnika (2014) otkriva da su pojedini faktori koji se odnose na zajedničku prirodu društvenih mreža kao što su nefinansijski troškovi gubitka veze sa postojećim prijateljima, gubitak podrške za socijalizacijom, promena politike članstva ili gubitak vrednosti faktora zabave koje pružaju društvene mreže, samo neki od faktora koji u velikoj meri uslovljavaju nezadovoljstvo korisnika pojedinim karakteristikama društvenih mreža i koji dalje vode prelasku korisnika sa jedne društvene mreže na drugu (Xu et al., 2014).

Shodno funkcijama društvenih mreža, u nastavku teksta osvrnućemo se na razloge upotrebe društvenih mreža u kontekstu interakcije sa korisnicima, kao jedne od bitnih karakteristika društvenih mreža sa aspekta marketinga. Tehnologije društvenih mreža su kategorisane na osnovu toga na koji način korisnici imaju interakciju sa njima. Na primer, društvene mreže kao što su Fejsbuk i Tviter (eng. *Facebook*, *Twitter*) uglavnom se koriste kako bi korisnici delili informacije o svakodnevnim događajima. Vikis (eng. *Wikis*) su najčešće sajtovi koji su napravljeni da bi pružili informativni sadržaj. Onlajn forumi su sajtovi za diskusiju gde korisnici vode razgovore koji su postavljeni u određenu temu za diskusiju. Blogove često prave i održavaju pojedinci ili povremeno mala grupa sa ciljem širenja agende koja je usredsređena na određeno tematsko područje. Tradicionalne medijske kompanije sve više održavaju blogove kako bi nastavile interak-

ciju sa kupcima koji se pretplate na njihove publikacije (Chung, Kim, Trammell & Porter, 2007).

Najveće prednosti društvenih mreža i razlog velike popularnosti pojedinih servisa ovog tipa su:

- Jednostavnost korišćenja i
- Dvosmerna komunikacija.

Međutim, uprkos činjenici da svako može da koristi društvene mreže mali broj korisnika poseduje stvarnu kulturu dvosmerne komunikacije (pored umeća davanja informacija, potrebno je znati i primiti informaciju). Korisnici vrlo često „slušaju, ali ne čuju“ šta im se saopštava. Upravo iz ovih razloga, korišćenje društvenih mreža za ostvarenje različitih ciljeva predstavlja veliki izazov u celom svetu, pa i u Srbiji. Neke od trenutno najpopularnijih društvenih mreža u Srbiji, među različitim grupama korisnika su: Fejsbuk, Tviter, Instagram, LinkedIN, Jutjub (Ljubojević i Ćirić, 2017).

2. NEKI OD MOTIVA ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA OD ZNAČAJA ZA USPEŠNE MARKETING KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Aktivno učešće korisnika je prepoznato kao ključna komponenta za uspeh bilo koje onlajn zajednice (Malinen, 2015). Samim tim, pitanje koje se dalje nameće tiče se utvrđivanja različitih motiva za korišćenje društvenih mreža. Postoji mnogo različitih teorija, modela, okvira i pristupa koji se bave utvrđivanjem i objašnjavanjem različitih motiva za korišćenje društvenih mreža.

U ovom radu je spomenuto tek nekoliko, ne najvažnijih, već najčešćih pristupa za bolje razumevanje motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika istih. Savremene tehnologije omogućavaju korisnicima da izraze svoju kreativnost stvarajući sadržaje koji su zabavni i duhoviti ali i informativni i korisni sa druge strane, a koje dele sa ostalim korisnicima.

Deljenjem tih sadržaja šire se informacije stvarajući time pogodno tle za kreiranje novog oblika marketinga – virusni marketing (eng. *Viral Marketing*).

Samim tim korisnici direktno bivaju kreatori marketing kampanja na društvenim mrežama. S obzirom da interakcija potrošača biva prepoznata kao ključna komponenta u prosleđivanju sadržaja o kompaniji, proizvodima i uslugama putem interneta, od krucijalne važnosti za kompaniju jeste da prepozna motive i razloge potrošačeve angažovanosti. S tim u vezi, kompanija dalje kreira marketing poruku koju želi plasira-

ti a pre toga mora zasnovati emotivnu vezu sa svojim potrošačima koja ima karakteristike zabave, originalnosti i intrigantnosti (Marić i sar., 2017).

Autori Luchman, Bergstorm i Kurilovski (2014) ispitivali su motive za korišćenje društvenih mreža među mladim amerikancima. Oni su proširili neke od prethodnih istraživanja evaluacijom osnovne strukture motiva korišćenja društvenih mreža koristeći anketu sa 13 stavki i evaluacijom 19 različitih društvenih mreža u kojima je učestvovalo 1686 mladih amerikanaca. Koristeći višedimenzionalni pristup skaliranja, oni su otkrili dve glavne dimezije motiva koji su u osnovi korišćenja društvenih mreža:

- oni koji su vezani za zabavu i
- oni koji se odnose na sadržaj.

Zaključci do kojih su ovi autori u svom empirijskom istraživanju došli su sledeći: prva dimenzija je imala jasnu interpretaciju vezanu za zabavu i razmenu informacija. Prva dimenzija je takođe bila dosta povezana sa društvenim mrežama koje imaju snažnu komponentu deljenja i zabave, kao što su Fejsbuk, Instagram, Pinterest i Tviter. Druga dimenzija bila je više usredsređena na sadržaj, veštine i izgrađivanje informacija/znanja u opštem smislu – ali ne i učešće u socijalnom kontaktu. Društvene mreže koje su najviše povezane sa tim su Jutjub, Mmorpig i Vikipedija (Luchman, Bergstrom & Krulikowski, 2014).

U istraživanju koje su vršili autori Ćirić i Kuzman (2016) o stepenu korišćenja interneta i društvenih mreža među poljoprivrednim proizvođačima u Srbiji ustanovljen je značajan porast u korišćenju interneta od strane poljoprivrednih proizvođača. Prema dobijenim rezultatima navedenih autora na dnevnom nivou internet koristi 66,47% ispitanika, što je podatak koji se može smatrati zadovoljavajućim, jer iako nije na nivou korišćenja interneta u SAD, kreće se u okvirima koji su karakteristični za zemlje u Evropi. Međutim, iako je procenat farmera koji koriste internet značajno povećan u odnosu na prethodni period, autori navode da je svrha u koju se internet, a posebno društvene mreže koriste, pre svega zabava, a ne informisanje i posao. Kada je u pitanju društvena mreža Fejsbuk uočava se da je čak 44,91% ispitanika koristi svaki dan a 14, 97% par puta nedeljno. Izuzetno visok procenat korišćenja Fejsbuka je u skladu sa utvrđenom tezom da se internet najviše koristi u zabavne svrhe i očigledno je da se do zabavnih sadržaja upravo dolazi putem Fejsbuk mreže (Ćirić i Kuzman, 2016).

U radu kod Gironde i Korganoakara (2014) navodi se da potrošači koriste društvene mreže za objavljivanje i pregledanje porodičnih fotografija i smešnih vi-

deo snimaka, kao i za razmenu informacija o kuponima i popustima. Ovo pruža smernice stručnjacima iz oblasti digitalnog marketinga da bi pravljenje smešnih videa koji uključuju brend ili postavljanjem ekskluzivnih kupona/popusta kompanije mogle da iskoriste kao relativnu prednost korišćenja društvenih mreža (Gironde & Korganoakar, 2014).

Motiv socijalizacije je takođe jedan od čestih motiva za korišćenje društvenih mreža. Kako ljudska bića treba da izgrade povoljne odnose sa drugim ljudskim bićima (Brewer, 2004) uočava se nepohodnost u snažnoj potrebi za osećajem međusobne povezanosti (Baumaister & Leary, 1995). Funkcije umrežavanja i slanja poruka pomažu korisnicima da se povežu sa svojim prijateljima, članovima porodica, kolegama i poznanicima širom sveta i tako zadovolje motiv za socijalizacijom. Isto tako, ako član društvene grupe na mreži zahteva od drugog člana grupe da koristi mrežu za međusobnu interakciju to može povećati njegov ili njen motiv za socijalizacijom (Li, 2011).

Da bi bolje razumeli funkcionisanje istih, mnogi autori su se bavili podelom društvenih mreža sa aspekta kako, zašto i gde korisnici komuniciraju jedni sa drugima preko društvene mreže. Pa je tako prva klasifikacija mreža prema motivima za korišćenje istih urađena prema motivima primarno zasnovanim na funkcijama (Brandtzaeg & Heim, 2009; Green, 2011; Kietzman, Hermnkens, McCarthy & Silvestre, 2011):

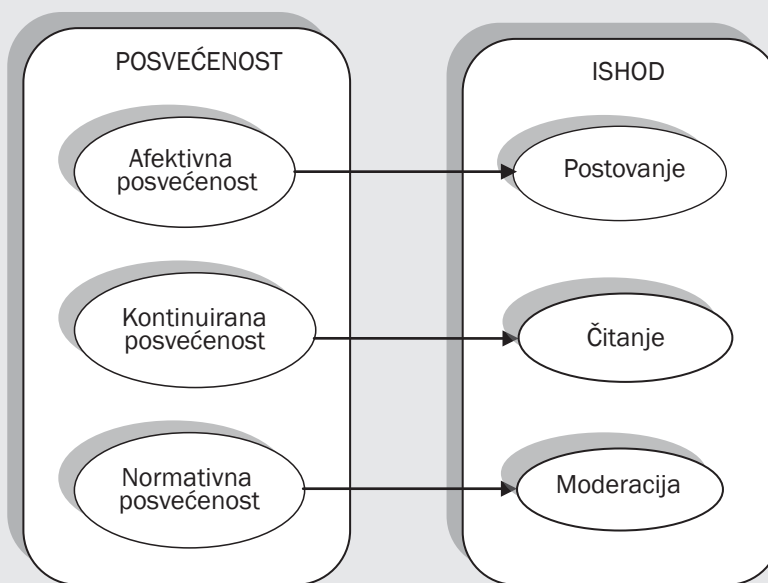
- blogovanje,
- deljenje,
- arhiviranje,
- stvaranje zajednica (grupa),
- izgradnja ličnog identiteta i
- umrežavanje.

Prema istraživanjima autora Koh, Kim & Bock (2007) koja su se ticala pre svega činioca koji utiču na korisnike akcije postavljanja ili gledanja (eng. *Posting and Viewing*) onlajn sadržaja nametnuli su se zaključci da su oba učešća i aktivno (postavljanje) i pasivno (gledanje) stimulisani od strane brojnih faktora. Njihova prethodna istraživanja iznedrila su dve osnovne podele samih korisnika (Okleshen & Grossbart, 1998; Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004):

- aktivni korisnici (korisnici koji postavljaju većinu sadržaja) i
- pasivni korisnici (korisnici koji gledaju, pregledaju i imaju koristi od sadržaja ali ne uzimaju aktivno učešće u doprinosu onlajn zajednici niti kreiranju sadržaja).

SLIKA 1.

Model posvećenosti (eng. *Commitment model*).



IZVOR: Bateman et al., 2011.

Obe vrste ponašanja korisnika su potrebne za opstanak mreža i reflektuju nivo korisnikove participacije i posvećenosti onlajn zajednici (Koh & Kim, 2004). U pokušaju da opišu mehanizme koji regulišu socijalnu dinamiku u onlajn okruženju, Bateman, Gray & Butler (2011), koji su pomenuti u radu autora Kuem, Ray, Siponen & Kim (2017), dali su predlog modela onlajn posvećenosti. Ovaj model iznosi pretpostavku da posvećenost, koja se odnosi na psihološku privrženost individue web stranici zajednice, znatno utiče na njihovo ponašanje u fazi nakon usvajanja. U istom istraživanju prethodno pomenutih autora, Bateman et al. (2011) su u studiji sa 192 korisnika sajtova za onlajn diskusiju pokazali da afektivna, kontinuirana i normativna posvećenost utiče na postavljanje, čitanje i moderaciju poruka (Kuem et al., 2017). Slika 1. prikazuje ovaj model posvećenosti, koji ukazuje na to da se u kontekstu onlajn zajednica sistematski razlikuju tri vrste posvećenosti u uticaju na ishode u fazi nakon usvajanja, kao što su čitanje, objavljivanje i moderacija poruka. Pored svoje primene na onlajn zajednice, pojam posvećenosti se takođe uspešno primenjuje i na socijalno orijentisane onlajn usluge. Stoga, očekuje se da model posvećenosti bude od koristi u “*bacanju novog svetla*” na socijalne aspekte onlajn ponašanja u kontekstu društvenih mreža (Zhou, Fang, Vogel, Jin & Zhang, 2012).

Druga značajna teorija vezana za analizu motiva za korišćenje društvenih mreža od strane korisnika jeste UGT teorija. Prema teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), ljudi su aktivni subjekti koji kon-

tinuirano koriste one alate koji zadovoljavaju njihove potrebe (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015). U tom kontekstu, njihove potrebe mogu biti kategorisane u tri grupe na osnovu toga koja komponenta leži u osnovi:

- kognitivne (kognitivna komponenta) kao u potrazi za i razmenjivanjem informacija, radoznalosti ili učenju (Park, Kee & Valenzuela, 2009; Kim, Sohn & Choi, 2011; Cheng, Liang & Leung, 2014);
- emocionalne (emocionalna komponenta) kao u komunikaciji, zadovoljstvu ili samopotvrđivanju (Park et al., 2009) i
- socijalne (socijalna komponenta) kao u socijalnim interakcijama, empatiji, potrebi za priznanjem, osećaju pripadnosti grupi ili društvenom identitetu (Park et al., 2009; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Kim et al., 2011; Special & Li-Barber, 2012; Cheng et al., 2014).

Trebalo bi pridodati i četvrtu grupu ovim kategorijama, zabavu, kako bi se uključile druge potrebe od ključnog značaja za optimalan razvoj bilo kog ljudskog bića kao što su zabava, opuštanje, beg od problema ili prosto ispunjavanje slobodnog vremena (Park et al., 2009; Cheung et al., 2011; Kim et al., 2011). Rezultati do kojih su došli autori Garcia-Martin & Garcia-Sanchez (2015) pokazuju upravo da je jedan od najzastupljenijih motiva za korišćenje društvenih mreža upravo zabava, zatim zadovoljenje potreba za socijalizacijom i komunikacijom, a tek na kraju edukacija (Garcia-Martin & Garcia-Sanchez, 2015).

3. NEKI OD MOTIVA ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENE MREŽE FEJSBUK

S obzirom da je društvena mreža Fejsbuk proglašena za omiljenu mrežu među 65% pripadnika generacije X kao i bejbi bumera, Fejsbuk se smatra najpopularnijom društvenom mrežom. I za milenijalce je društvena mreža Fejsbuk najpopularnija s obzirom da njih čak 33% koristi ovu mrežu a zatim na spisku njihovih omiljenih mreža slede Instagram sa 22% korisnika i Snepčeta sa 16% korisnika. Milenijalci koji spadaju u kategoriju najmlađih (milenijalci koji su rođeni u periodu od 1993. do 1999.) najviše koriste društvenu mrežu Instagram 25%, zatim slede Fejsbuk 24% i Snepčet 23%. Ostale društvene mreže koje se pominju su Jutjub, Tviter i Pinterest (Krstić i Đurđević, 2017, str. 258).

Društvena mreža Fejsbuk predstavlja najkorišćeniju društvenu mrežu globalno, koja je prihvaćena od strane građana iz 180 zemalja sveta (Shih, 2010). Fenomen Fejsbuka se odražava u sve većem broju akademskih članaka širom sveta. Ova tema pobuđuje interesovanje među naučnicima iz različitih disciplina kao što su pravo, ekonomija, psihologija, sociologija, informacione tehnologije a obim istraživanja brzo raste (Wilson, Gosling & Graham, 2012). Fejsbuk omogućava korisnicima ne samo da međusobno komuniciraju, već i da dele fotografije, otkrivaju lične informacije, komentarišu neku temu, ili da se igraju. Na osnovu velikog broja primena, možemo reći da Fejsbuk ima različite uloge, od načina komunikacije, platforme za zabavu, sredstva za samopromociju do igranja uloge u poslovanju. Pored toga što služi u svrhu socijalizacije i zabave, Fejsbuk je popularno sredstvo u polju promovisanja i marketinga (Blachino, Przepiórka & Rudnicka, 2013).

Istraživanja koje su sproveli Brandtzæg & Heim (2009) su ispitivala motive za korišćenje društvenih mreža, od više do manje važnih, kao što su traženje novih veza, ostajanje u toku sa dešavanjima kod prijatelja, socijalizacija, razmena informacija, debatovanje, besplatno slanje poruka, ubijanje vremena, razmena sadržaja, zabava bez posebne svrhe, gledanje profila i održavanje porodičnih kontakata. Istraživanja su uglavnom bila fokusirana na društvenu mrežu Fejsbuk (Brandtzæg & Heim, 2009).

U teoriji upotrebe i zadovoljenja (eng. *UGT theory*), pominju se četiri motivisane potrebe koje se podudaraju sa motivima za korišćenje Fejsbuka koja se pronalaze kod njih u istraživanju a to su: *informacije, zabava, socijalna interakcija i lični identitet* (Brandtzæg & Heim, 2009; Park et al., 2009). Joinson (2008) je

takođe demonstrirao da je održavanje kontakta jedan od ključnih razloga za korišćenje Fejsbuka (Joinson, 2008). Štaviše, ljudi koriste Fejsbuk zato što žele da upoznaju nove ljude i čitaju informacije o drugima (Brandtzæg & Heim, 2009).

Sheldon (2008) je predložio upitnik sa šest faktora za merenje razloga koji su u osnovi korišćenja Fejsbuka: 1. *Održavanje* (na primer, komunikacija sa prijateljima, stupanje u kontakt sa ljudima, ili slanje poruka ljudima); 2. *Razbibriga*, koja može biti povezana sa dosadom; 3. *Učešće u virtuelnim zajednicama* (na primer, pronalaženje prijateljstava ili upoznavanje novih prijatelja); 4. *Zabava* (na primer, uživanje u čitanju profila drugih ljudi); 5. „*Biti kul*“ – zabavljati se ili biti „kul“ među vršnjacima; 6. *Prijateljstvo*, koje je povezano sa osećajem da je osoba manje usamljena (Sheldon, 2008). Fejsbuk daje priliku da ostanemo u kontaktu sa drugima – potreba za socijalizacijom; pruža dobar način da se zabavimo – zabava; on je izvor informacija – potreba za informacijama; i koristan je u razvoju karijere ili stvaranje pozitivnog imidža – traženje potvrde o sopstvenom statusu (Park et al., 2009).

4. KARAKTERISTIKE USPEŠNIH MARKETING KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razumevanje uloge društvenih mreža u kontekstu marketinga od izuzetne je važnosti kako za istraživače tako i za marketare (Fong & Burton, 2008; Kumar et al., 2016; Schultz & Peltier, 2013). Autor Chaney (2009) u svojoj knjizi sublimirao je primere iz prakse velikog broja marketinških stručnjaka koji su upravo na osnovu svoje prakse izvodili zaključke i donosili dalje odluke o tome kako i na koji način poboljšavati marketing komunikacije na društvenim mrežama. U jednom poglavlju bio je fokusiran na potrošače – korisnike društvenih mreža a kao zaključak nametalo se da poznavanje generacije C (eng. *Generation C*) vrlo bitno za razumevanje koncepta marketinga na društvenim mrežama. Definisao ih je kao digitalne stanovnike koji su povezani, kreativni, razumeju vrednost zajednice, stvaraoci su sadržaja, i najčešće imaju novac za potrošnju. Marketing u zajednici nastaje oko nišnih segmenata (tržišnih niša) u kojima korisnici međusobno učestvuju u kreiranju ineteresa i na taj način formiraju samu zajednicu (Trusov & Bucklin, 2009).

Nauka se sporije prilagodila promenama u marketinškom ekosistemu i ostavila je prazninu koju kompanije pokušavaju da nadomeste korišćenjem alata

kao što su Google analitika, brend tragači i tradicionalni media-miks modeli. To je zapravo i razuman pristup menadžera koji prave balans između turbulentnih promena u okruženju i razvoja informaciono tehnoloških promena koje diktiraju način savremenog poslovanja. Pojavom koncepta *Big Data* dobijaju se sofisticirana rešenja kojima su marketing menadžeri u prilici da više nego ikada pre blagovremeno testiraju sve elemente marketing miksa sa akcijama i reakcijama određene strategije. Takođe, pojavom Cloud computing značajno su smanjeni troškovi simulacije što omogućava menadžerima da gotovo iz minuta u minut budu u prilici da procene mnogo širi i bogatiji niz mogućih ishoda na gotovo beskrajne različite taktičke ulaze. Društvene mreže predstavljaju alat marketarima kakav nikada ranije nije bio na raspolaganju. Ono što je ovaj koncept još doneo je svakako i mogućnost da pratimo pokazatelje uspeha, dozvoljavajući marketing menadžerima da znaju za nekoliko dana pa i nekoliko sati da li je verovatno da će npr. kampanja ispuniti svoje ciljeve kako bi brzo reagovali u slučaju da su promašili (Zekavica, Ćirić i Vukmirović, 2018).

Marketing strategije usredsređene na kupce brzo su postale glavno uporište marketing stručnjaka kako je broj korisnika na društvenim mrežama rastao. Ta činjenica primorala je mnoga mala i srednja preduzeća ali i velike kompanije da razmotre svoje tehnološke sisteme kao alate za privlačenje, održavanje odnosa i upravljanje potrošačima, kao glavni resurs za sticanje informacija o ponašanju tržišta odnosno potrošača (Vasquez & Escamilla, 2014).

Dakle, poznavanje stavova i ponašanja potrošača, kao korisnika društvenih mreža, od presudnog je značaja za postizanje uspeha marketing kampanja na društvenim mrežama. Uključivanje medija omogućava korisnicima društvenih mreža da sarađuju u kreiranju reklama. Dakle, nije reč samo o zainteresovanosti kompanije da proda svoje proizvode ili usluge već i zainteresovanost kupaca i opšte javnosti da putem razmene informacija i direktnih predloga učestvuju u kreiranju politika društvenih mreža (Needham, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Deighton & Kornfeld, 2011; Mart, 2011; Piskorsky & Chen, 2012). Kada kompanija jednom uspostavi strategiju marketing komunikacije na društvenim mrežama kroz regularnu komunikaciju sa korisnicima društvenih mreža, može da se orijentise ka kratkoročnim aktivnostima (ciljevima) marketing komunikacije na društvenim mrežama. Ove kratkoročne aktivnosti moraju da budu sastavni deo strategije marketing komunikacija na društvenim mrežama i moraju da sadrže ciljeve i vremenske planove realizacije (Zarrella, 2010). Mnogi marketinški

stručnjaci su počeli da sprovode reklamne kampanje na društvenim mrežama, ne samo zbog velike publike (tkz. baze budućih klijenata), već zato što društvene mreže omogućavaju veoma specifično ciljanje odbačenih pojedinaca koji potpadaju pod prehodno definisane karakteristike (Girona & Korgaonkar, 2014, str. 572). Uzećemo primer društvene mreže Fejsbuk. Prema istim autorima, prilikom plasiranja i objavljivanja informacija (postova, oglasa) marketar može uvesti u sistem geografske, demografske i psihološke varijable to jest kriterijume, a s obzirom da društvena mreža Fejsbuk poseduje informacije o svim svojim korisnicima, oglašavanje postavljeno od strane marketara biće prikazano samo onim korisnicima Fejsbuka koji su u skladu sa gore postavljenim kriterijumima (Girona & Korgaonkar, 2014, str. 572). Pored oglašavanja na Fejsbuku, firme i kompanije su isto tako razvile i svoje poslovne stranice, profile, koje im omogućavaju bolju interakciju sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Na taj način se razvija nov put za marketare koji im pomaže da izgrađuju i održavaju odnos potrošač-brend. Poslovne stranice i reklame na društvenoj mreži Fejsbuk, takođe služe marketarima kao sredstvo za povećanje prepoznatljivosti brenda, a za koje se pokazalo kao značajno sredstvo koje ima pozitivan uticaj na efikasnost poruka vezanih za brend (Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012; Lange & Dahlen, 2003). Informaciono-komunikacioni ambijent preslikava realan svet u virtuelni. On doprinosi promenama u ponašanju potrošača i njihovim obrascima ponašanja počevši od komunikacije i intrakcije preko različitih motiva za stupanje u virtuelni svet zajedništva do izgradnje njihovih odnosa i ličnog identiteta. Savremene marketing komunikacije u digitalnom svetu uslovljene su poznavanju s jedne strane osnovnim karakteristikama mreža a sa druge strane osnovnim karakteristikama pojedinaca, učesnika, potrošača (Marić i sar., 2017).

5. ZAKLJUČAK

Analizom dosadašnjih istraživanja došli smo do saznanja o tome da različiti autori na različite načine formulišu motive za korišćenje društvenih mreža. Međutim, ono oko čega su autori saglasni jeste da je poznavanje motiva potrošača za korišćenje društvenih mreža neophodno za bolje razumevanje savremenih marketing komunikacija na društvenim mrežama. U zavisnosti od toga zašto potrošači koriste određene društvene mreže, kreiraju se adekvatni marketing koncepti i time se podstiču krajnji ciljevi kompanije.

Bez obzira da li je reč o izgradnji brenda, kreiranju i održavanju pozitivnog imidža kompanije, informisanju potrošača o postojećim i novim proizvodima ili uslugama, od presudnog značaja je poznavati načine koji imaju za cilj da se bolje komunikaciono približimo našim potrošačima. Kako ćemo to učiniti, najbolje ćemo znati ukoliko poznamo njihove motive za korišćenje društvenih mreža. U zavisnosti od toga da li potrošači korišćenjem društvenih mreža zadovoljavaju svoje potrebe za zabavom, informisanošću, emocionalnošću ili socijalizacijom marketari će kreirati pristup putem koga će komunicirati sa potrošačima i na taj način postići ciljeve.

Mnogi autori razvili su modele i pristupe motivima za korišćenje društvenih mreža te su pronašli veze između motiva i poboljšanja marketing koncepta koji

se primenjuju na društvenim mrežama. Primer koji to najbolje ilustruje jeste društvena mreža Fejsbuk koja kao najpopularnija društvena mreža može da se koristi iz raznih pobuda a te pobude upravo kreiraju pristupe obraćanja potrošačima što indirektno svakako vodi generisanju prodaje i profita. Rezultati istraživanja u ovom teorijskom radu mogu se upotrebiti sa jedne strane kao podloga za dalja empirijska istraživanja, koja autori nameravaju da sprovedu u kontekstu pravaca daljih istraživanja, a sa druge strane za unapređenje marketinške prakse i poboljšanje interaktivne komunikacije sa potrošačima na društvenim mrežama. Aktuelnost same tematike ukazuje na potrebu poboljšanja postojećeg i obezbeđivanje adekvatnijeg marketinškog komunikacionog pristupa prema potrošačima od strane kreatora digitalne marketinške prakse.

Literatura:

1. Bateman, P.J., Gray, P.H. and Butler, B.S. (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22 (4), 841–854.
2. Baumaister, R.F. and Leary, M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (1), 497–529.
3. Blachino, A., Przepiórka, A. and Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 775–787.
4. Brandtzaeg, P.B. and Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites*, In *Online communities and Social Computing*. Berlin Heidelberg: Springer.
5. Brewer, M.B. (2004). Taking the social origins of human nature seriously: toward a more imperialist social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 107–13.
6. Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. and Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5–10.
7. Cachia, R., Compano, R. and Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 1179–1203.
8. Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow your Business Using Social Media*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
9. Cheng, Y., Liang, J. and Leung, L. (2014.) Social Network Service Use on Mobile Devices: An Examination of Gratifications, Civic Attitudes and Civic Engagement in China. *New Media and Society*, 1461444814521362
10. Cheung, C., Chiu, P. and Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337–1343.
11. Choi, G. and Chung, H. (2013). Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 29, 619–628.
12. Chung, D. S., Kim, E., Trammell, K. D. and Porter, L. V. (2007). Uses and perceptions of blogs: A report of professional and journalism educators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), 305–22.
13. Ćirić, M. i Kuzman, B. (2016). Are Farmers Ready for Changes that Internet and Social Media Bring? in Soleša, D., Rosi, B., Šimović, V. *Innovation, ICT and education for the next generation*, Novi Sad: Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, pp. 81–98.
14. Deighton, J. and Kornfeld, L. (2011). Coca-Cola on Facebook. *Harvard Business School*, 1–11.
15. Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1), 31–51.
16. Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71–82.
17. Dong, T-P., Cheng, N-C. and Wu, Y-C.J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Comput. Human Behav.*, 30, 708–714.
18. Fong, J. and Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233–242.
19. Garcia-Martin, J. and Garcia-Sanchez, J. N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among

- young Spanish people. *Behaviour & Information Technology*, 34 (7), 685–703.
20. Girona, J. and Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30 (5–6), 571–605.
 21. Green, E. (2011). Pushing the Social Media Buttons. *Media Development*, 58, 12–15.
 22. Ignatova, T.V., Ivichev, V.A. and Khusnoiarov, F.F. (2017). Analysis of Blogs, Forums, and Social Networks. *Russian Social Science Review*, 58 (1), 69–73.
 23. Joinson, A. N. (2008). 'Looking at,' 'Looking up,' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. Proceedings of CHI 2008 (pp.1027–1036), Florence, Italy.
 24. Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Study*, 3(7), 234–242.
 25. Kietzman, J., Hermnkens, K., McCarthy, I. And Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
 26. Kim, Y., Sohn, D. and Choi S.M. (2011). Cultural Differences in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 365–372.
 27. Koh, J. and Kim, Y.G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert System with Applications*, 26 (2), 155–166.
 28. Koh, J., Kim, Y.G. and Bock, G.W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50 (2), 69–73.
 29. Krstić, A. i Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Marketing*, 48 (4), 254–260.
 30. Kuem, J., Ray, S., Siponen, M and Kim, S. (2017). What Leads to Prosocial Behaviors on Social Networking Services: A Tripartite Model. *Journal of Management Information Systems*, 34 (1), 40–70.
 31. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From socialto sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
 32. Kumar, R., Novak, J., and Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks*. In P. S. Yu, J. Han, and C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337–357). New York: Springer.
 33. Lange, F. and Dahlén, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 449–461.
 34. Li, C.D. (2011). Online Social Network Acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21 (5), 562–580.
 35. Liu, J.S., Ho, M.H-C and Lu, L.Y.Y. (2017). Recent Themes in Social Networking Service Research. *PLoS ONE* 12(1): e0170293, doi: 10.1371/journal.pone.0170293.
 36. Luchman, J., Bergstrom, J. and Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136–141.
 37. Ljubojević, Č. i Čirić, M. (2017). *Marketing usluga*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
 38. Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238.
 39. Mangold, W. G. And Faulds, D. J. (2009). Social media: The newhybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
 40. Marić, D., Žnideršić-Kovač, R., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija, *Marketing*, 48 (3), 147–154.
 41. Mart, S. M. (2011). Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems. *Substance Use & Misuse*, 46 (7), 889–892.
 42. Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9 (1), 60–62.
 43. Okleshen, C. and Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 276–282.
 44. Park, N., Kee, K. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (6), 729–733.
 45. Piskorsky, M. J. and Chen, D. (2012). Social Strategy at American Express. *Harvard Business School*, 1–24.
 46. Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computer in Human Behavior*, 20 (2), 201–223.
 47. Qin, L., Kim, Y., Hsu, J. and Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human- Computer Interaction*, 27, 885–899.
 48. Schultz, D. E. and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunitiesand future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2),86–99.
 49. Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
 50. Shih, C. (2010). *The Facebook era* (2nd Ed.). Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
 51. Special, W. P. and Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 624–630.

52. Tiago, T.M.P.M.B and Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708.
53. Trusov, M. and Bucklin, E. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networkingsite. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102.
54. Vasquez, G.A.N. and Escamilla, E.M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as inSMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 533–542.
55. Wilson, R. E., Gosling, S. D. and Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
56. Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z. and Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23, 239–253.
57. Xu, J., Yang, T. and Zeng, Y. (2015). Use of Social Networking Sites among Chinese and American Researchers: A Comparative Study. *Journal of Scholarly Publishing*, doi: 10.3138/jsp.47.1.03, 59–76.
58. Zarrella, D. (2010). *The Social media marketing*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media.
59. Zekavica, A., Ćirić, M. i Vukmirović, J. (2018). Značaj fenomena *Big Data* za donošenje marketinških odluka u realnom vremenu. *Ekonomija: teorija i praksa*, 2, 35–50.
60. Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D.R., Jin, X.-L. and Zhang, X. (2012). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Systems*, 29, 1 273–306.

Abstract:

Understanding the Motives for Using Social Networks in the Function of Improving Communication with Consumers

Jovana Gardašević, Maja Ćirić, Marko Carić

Today, modern communication in the business world cannot be imagined without the use of the Social Networks. They also play an important role in modern marketing activity and are an inevitable tool in modern marketing communication. The subject of this paper is reflected in the research for the answer to the question why do consumers use the Social Networks? More precisely, what are they motives for using Social Networks? The significance of the knowledge of the motives for using Social Networks is reflected in their necessity for the clarity in the perception and creation of the overall marketing strategy undertaken by the marketers from the companies on the Social Networks in order to communicate adequately with their consumers.

The aim of this paper is to present the main motives for the using of Social Networks through the review of previous research papers in order to help marketers to create more successful marketing campaigns for consumers that will be further the most effective for achieving the ultimate company's goals. The results of the research presented in this paper, on the one hand, can be used as a basis for the further empirical research but also for the improvement of marketing practice and communication on Social Networks.

Key words: *Social Networks, Motives for using Social Networks, Facebook, Modern Marketing Communication*

Kontakt:

Jovana R Gardašević, gardasevic.jovana@gmail.com

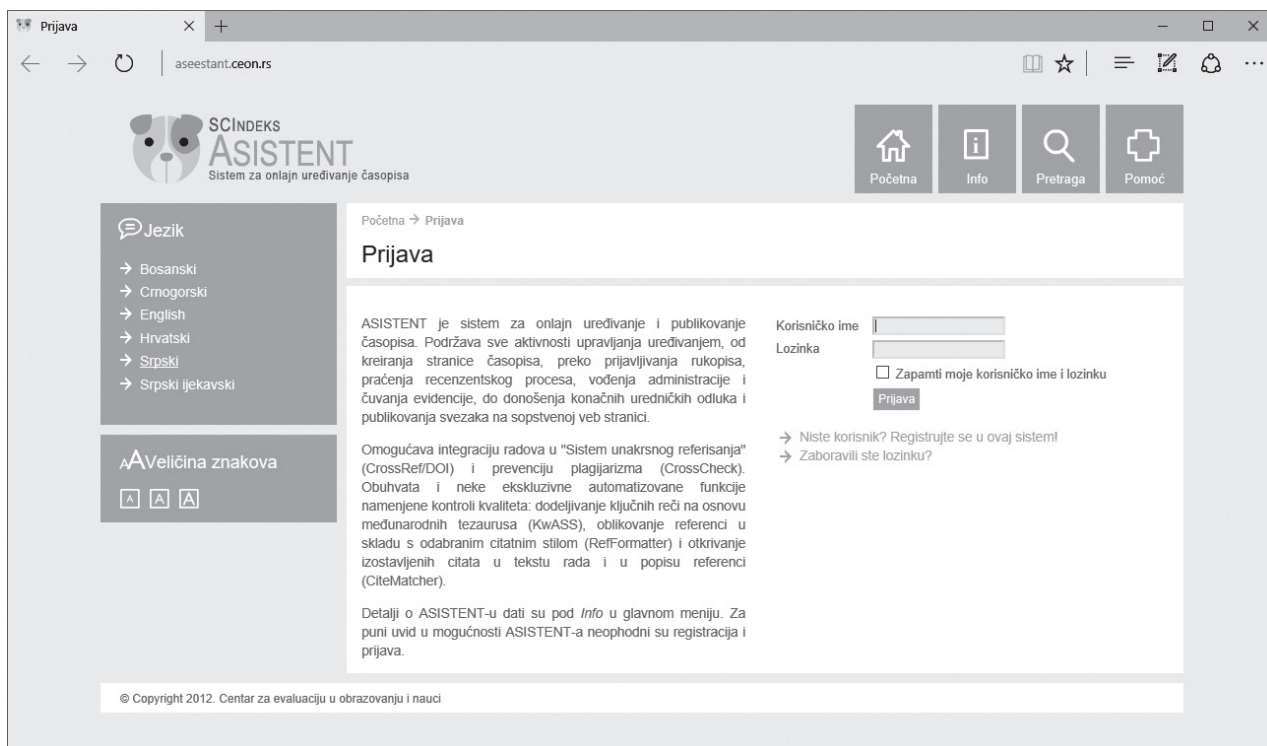
Maja R Ćirić, majaciric79@yahoo.com

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu,
Cvećarska 2, 21000 Novi Sad

Marko S Carić, marko@pravni-fakultet.info

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
Pravni fakultet za privredu i pravosudje u Novom Sadu,
Geri Karolja 1, 21000 Novi Sad

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa



Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će ubuduće ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng> izaberite opciju

- b) Na stranici za registraciju:

- Koristite isključivo LATINICU bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*), bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije Moj profil, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju Jezik obrasca podešena opcija Srpski

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju Jezik obrasca podesiti opciju English
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
 - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

- Na kraju kliknite na plavo dugme Registracija, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

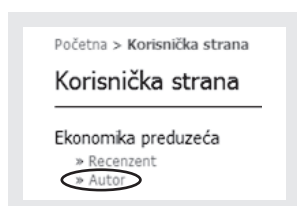
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme Prijava

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji Moj profil, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

- Po prijavi (videti uputstvo 2.a) odaberite opciju **Autor**.



- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKNI-TE OVDE.**

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.

1.korak Započnite s prijavom priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE DATOTEKE 5. POTVRDA

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod Urednička politika na Info).

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
- prethodno saopštenje i
- naučna kritika.
- pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu autocitata;
- originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
- kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
- prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarne prirode;
- naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

Samo izuzetno, časopis Marketing može objaviti i stručne radove i to:

stručni članak, iskustva iz prakse, uvodnik, komentar, intervju, prikaz, bibliografiju, biografski prilog, istoriografski prilog, prevod, projekat i kratak članak.

- c) Neophodno je da Vaš rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:

Uslovi za predaju priloga *

Potvrdite da je Vaš prilog spreman za ulazak u urednički postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- ☒ Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
- ☒ Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- ☒ Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, r Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od sadržaja. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formata
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija
- ☒ Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve margin
- ☒ Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i s cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti formata eps, pdf, wmf for
- ☒ Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- ☒ Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

Manić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 25, 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertising in Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Association of Marketing (EAM)*, (ured. Reiner Springer and Petr Chadrabá) Beč, Aus

1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
3. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
4. Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga
6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

1. Knjiga/monografija: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Mesto:Izdavač.

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu: (Stanković i Đukić, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Stanković, Lj. i Đukić S. (2013). *Marketing* (3. izdanje). Niš: Ekonomski fakultet.

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu: (Kotler & Keller, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P. T. and Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New York: Pearson.

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Maričić, Gligorijević i Milisavljević, 2012, p. 250)

- **svako naredno navođenje:** (Maričić i sar., 2012, p.250)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B., Gligorijević, M. i Milisavljević, M. (2012). *Osnovi Marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2011, p. 56)

- **svako naredno navođenje:** (Kotler et al., 2011, p. 56)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2011). *Principles of Marketing European Edition* (6th edition). London: Pearson.

1.2.3. ŠEST i više autora

U tekstu- svako navođenje: (Lovreta i sar., 2010, p. 117)

U spisku referenci na kraju rada: Lovreta, S., Brenman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. i Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd.

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (American Psychological Association [APA], 2009)

- **svako naredno navođenje:** (APA, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th Edition). (2009). Washington, D.C.: American Psychological Association.

2. Članci u naučnim časopisima: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. *Naziv časopisa, volumen (broj)*, prva strana – poslednja strana članka.

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Bayton, 1958, p. 285)

U spisku referenci na kraju rada: Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Ognjanov i Stojanović, 2012, p. 115)

U spisku referenci na kraju rada: Ognjanov, G. i Stojanović, Ž.. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. *Marketing*, 43 (2). Preuzeto sa: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%22ognjanov%22)

22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravila citiranja su ista kao i za knjige.

3. Radovi u zbornicima sa konferencija (saopštenja štampana u celini): Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. U: Inicijal imena, Prezime urednika/redaktora (ur.), *Naziv zbornika* (prva strana – poslednja strana članka). Mesto: Izdavač.

U tekstu:

- **prvo navođenje** (Dianoux, Linhart & Kattnerova, 2007, p. 42)

- **svako naredno navođenje** (Dianoux et al., 2007, p. 42)

U spisku referenci na kraju rada: Dianoux, C., Linhart, Z. & Kettnerova, J. (2007). Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. In R. Springer & P. Chadraha (Eds.), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* (pp. str. 41-49), Vienna: WU.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

4. Diplomski, master, magistarski i doktorski radovi: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov* (vrsta rada). Ustanova gde je objavljen rad. Mesto.

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

U spisku referenci na kraju rada: Popović, A. (2015). *Specifičnosti primene marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Niš.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

5. Tekst preuzet sa Interneta : Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Preuzeto ... (datum) sa ... (Internet adresa).

U tekstu: (Oliveira, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: Oliveira, A. (2009). *The Motivation Process*. Preuzeto 02.04.2014. sa: www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

DETALJNIJE INFORMACIJE O APA STILU REFERENCIRANJA SU DOSTUPNE NA: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.

e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.

f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.

b) **Metapodaci** uključuju:

- Podatke o autoru
- Naslov i sažetak
- Ostale podatke

c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.

d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.

e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

f) Stranicu **OBAVEZNO** POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
- Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno** LATINICOM

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite meta

- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

English

Unesite meta

- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

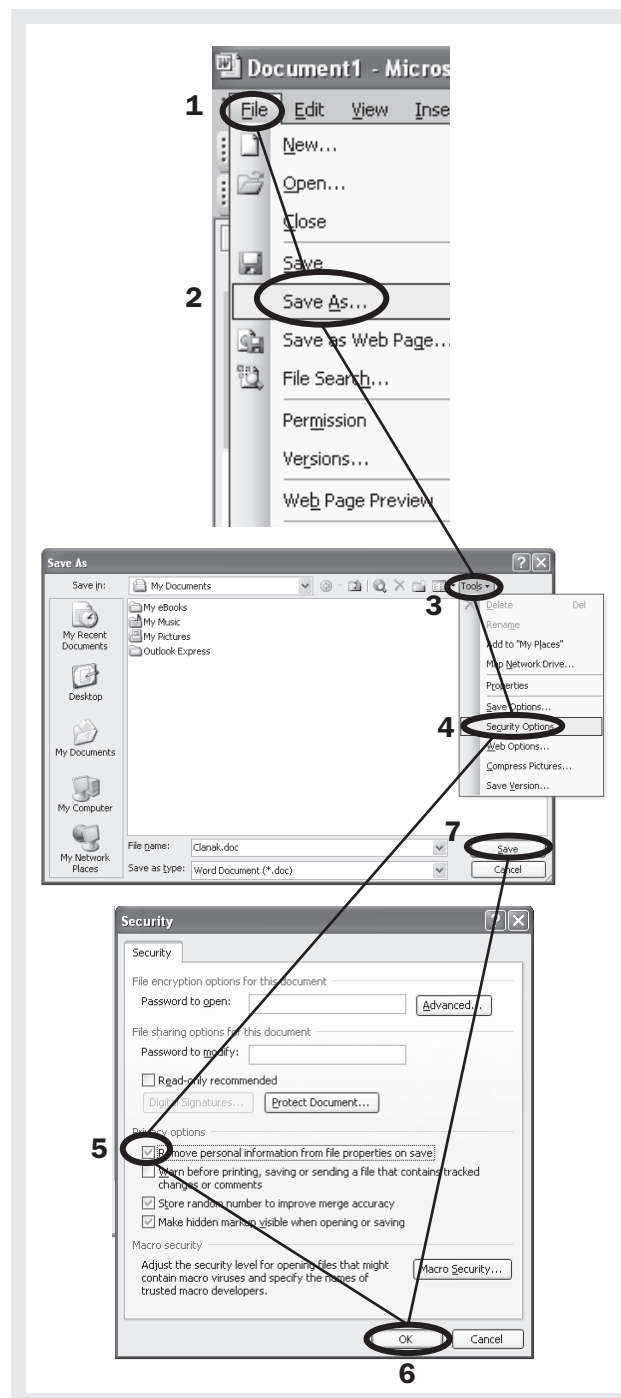
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa**

prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl. i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).

- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

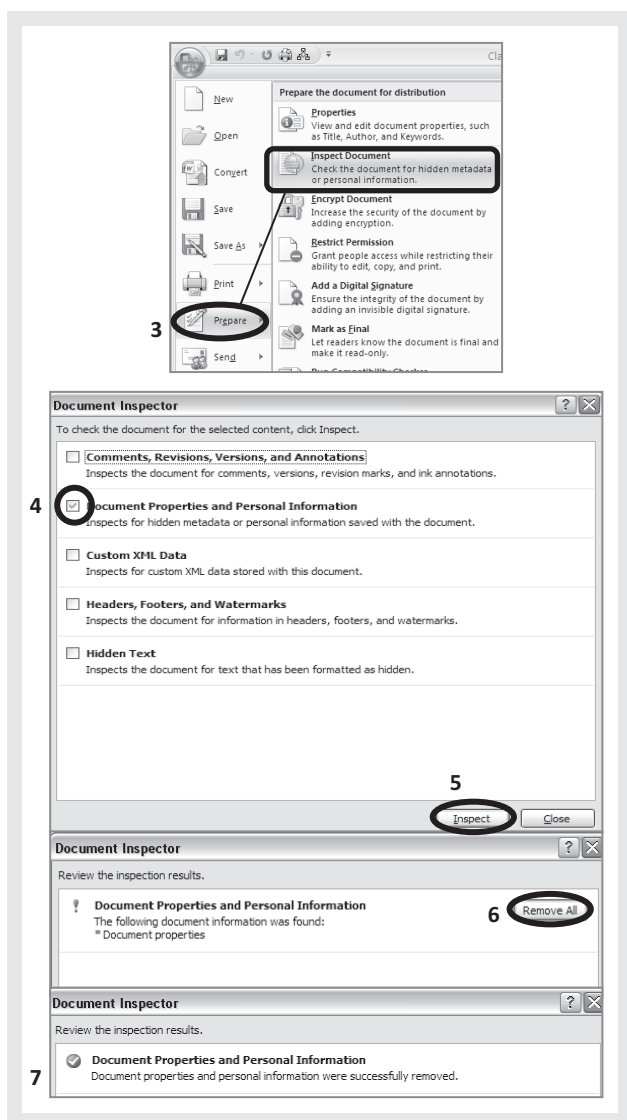
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► **Za verziju Word2007:**

- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- g) Kliknite na dugme **Close**



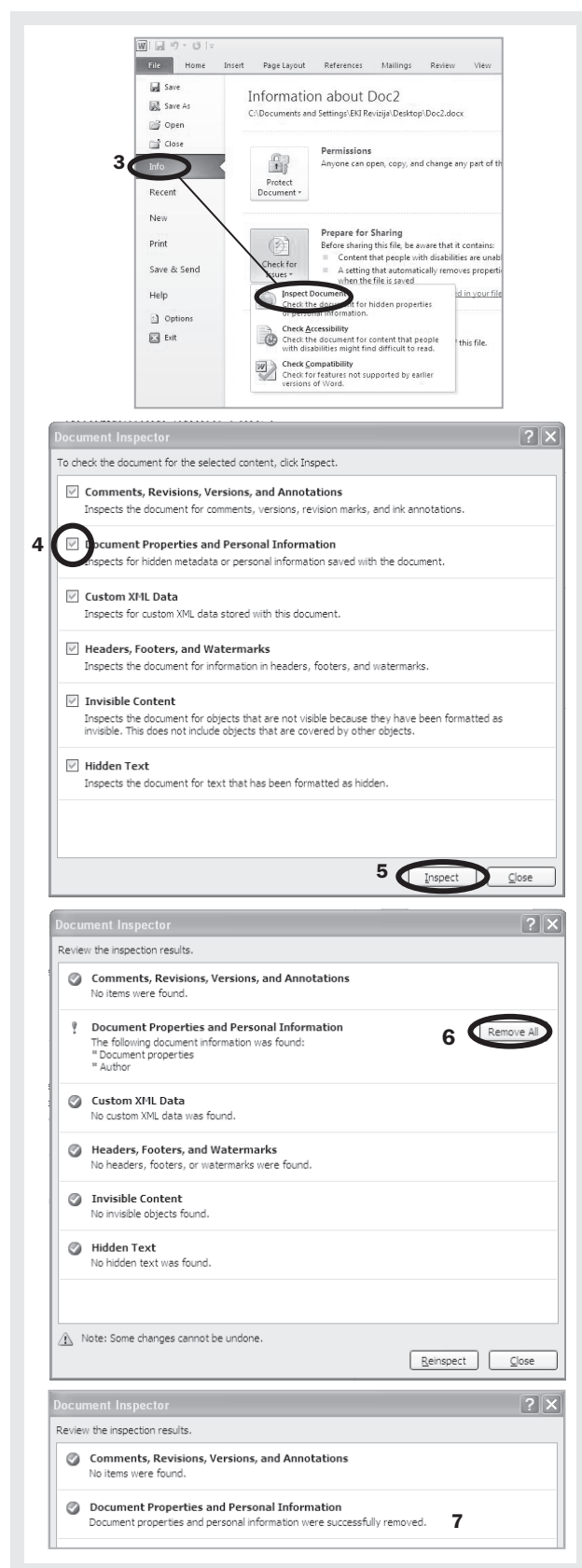
► **Za verziju Word 2010:**

(slično kao i 2007)

- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. **PRILAGANJE DATOTEKE** 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

☐ Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obaveštavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.
- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavestavati Vašim prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
 - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
 - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

ID	IMEN PRILOGA	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKNIITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
 - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
 - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	Prihvati Prihvati sve
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	

	Ukloni
--	---------------------------------------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

	Dodaj
--	--------------------------------------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove preveode.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

- In *Marketing* we accept only original work, not submitted for publication elsewhere and previously not published.
- Both empirical and conceptual papers are welcome.
- All manuscripts submitted for publication in *Marketing* are subject to double blind peer review. The first round of the review process lasts one to two months approximately. Number of rounds depends upon reviewers' suggestions and final decision of the editors.
- The manuscripts should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages).
- The writing style should be academic using short and clear sentences. Prior to submitting, please make sure that the manuscript was copy edited, preferably by a native English speaker.
- The manuscripts should be submitted as a single document in Word of Rich Text Format, including title, abstract, key words, JEL classification, main body of the text, tables, graphs, charts, figures, illustrations and references. Tables, figures and other illustrations should be numbered (1,2,3...) and clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- Use A4 page format, Times New Roman 11, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing throughout the text (including tables, figures, graphs, references etc).
- The cover page should contain following elements: **title of the paper** (center alignment, bold), author's name and affiliation (center alignment), **abstract** (left alignment), *key words* (left alignment, italic) and JEL classification (left alignment).
- Please make sure that the title of the paper is not too long and use subtitles if necessary.
- Abstract should be up to 200 words with maximum of 5 key words.
- **Headings (1,2,3...)** and only one level of *subheadings* (1.1., 2.1., 3.1...) should be numbered, left aligned, bold/italic.
- Use footnotes (not endnotes) only if necessary, numbering them properly.
- References should be placed within the text as well as at its end, using APA style. **For detailed instructions please follow the link: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>**

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

Research by Wegener and Petty (1994) supports...
(Wegener & Petty, 1994)

Three to Five Authors:

First time you cite the source
Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...
(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...
(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.
Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical*, volume number (issue number), pages.
Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical*, volume number (issue number if available). Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>
Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:0000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Newspapers:

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of article. *Title of Newspaper*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

- The authors should submit their papers online, using the following web link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng>

Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.

SCINDEKS
ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

ASSISTANT is a system for journals online editing and publishing. Supports all activities of editorial management, from creation of a journal page, over article submission, monitoring of the reviewing process, documentation administration, and maintenance of recordkeeping, to making final editorial decisions and publishing volumes on the journal own website.

ASSISTANT allows integration of articles in the Cross-reference system (CrossRef/DOI), as well as prevention of plagiarism (CrossCheck). It also includes various exclusive features designed for automated quality control: assignment of key words based on international thesauri (KwASS), formatting of references in accordance with a chosen citation style (RefFormatter) and detection of omitted citations in the article body and the references list (CiteMatcher).

For more details about ASSISTANT click on the *About* link above! To experience all of the functionality that ASSISTANT provides, please sign up!

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

Once you create your profile/log in, chose the option Author and go to Active submission. There you would find a link Start a new submission.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Author

- Submissions
- Active (0)
- Archive (0)
- New Submission

Language

- English
- Srpski

Font Size

Home → User → Author → Active Submissions

Active Submissions

Active Archive

ID	Submit (MM-DD)	Sec	Authors	Title	Status
No Submissions					

Start a New Submission

CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!

ISSN: 0354-3471

In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the files signed with *

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Language

- English
- Srpski

Font Size

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 1: Starting the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Journal Section

Select the appropriate section for this submission (see Sections and Policies in About the Journal)!

Section*

Submission Language

This journal accepts submissions in several languages. Choose the primary language of the submission from the pulldown below!

Language*

Submission Checklist

Indicate that this submission is ready to be considered by this journal by checking off the following (comments to the editor can be added below)!

- ☐ The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- ☐ The submission file is in Microsoft Word or RTF format.
- ☐ Where available, URLs for the references have been provided.
- ☐ The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses).
- ☐ The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, which is found in About the Journal.

In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

In Step 3: Enter Metadata you will need to fill in the provided field with additional data, no matter whether they have already been included within your paper.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja
→ My Journals
→ My Profile
→ Log Out

Language
→ English
→ Srpski

Font Size
A A A

Information
→ For Readers
→ For Authors
→ For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 3: Entering the Submission's Metadata

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Form Language: English
To enter the information below in additional languages, first select the language!

Authors

First name*
Middle name
Last name*
Email*
URL

Affiliation
(Your institution, e.g. "Simon Fraser University")

Country
Serbia

Bio statement
(E.g., department and rank)

Add Author

In Step 4: Upload supplementary files you may opt to add e.g. data sets, research instruments, infographics, etc.

In Step 5: Confirmation you will finish your submission after which you will get a notification e-mail confirming your submission.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja
→ My Journals
→ My Profile
→ Log Out

Language
→ English
→ Srpski

Font Size
A A A

Information
→ For Readers
→ For Authors
→ For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 5: Confirming the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

To submit your manuscript to Marketing click on "Finish Submission"! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!

File Summary

ID	Original file name	Type	File size	Date uploaded
No files have been attached to this submission!				

Finish Submission Cancel

ISSN: 0354-3471

Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET



MaxNova
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs