

Прегледано	9.09.	2026
Свој: Наслов		
06		1758

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ**

ОБРАЗАЦ – 6

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ		
1. Датум и орган који је именовао комисију: 05.06.2026., Наставно-научно веће Економског факултета у Суботици		
2. Састав комисије у складу са <i>Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду</i> :		
1.	Ћокић др Ненад	Ванредни професор
	презиме и име	звање
	Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду	Маркетинг и трговина 30.09.2021.
	установа у којој је запослен-а	ужа научна област и датум избора
		Председник
		функција у комисији
2.	Ђурчић др Никола	Научни саветник
	презиме и име	звање
	Институт за мултидисциплинарна истраживања – Институт од националног значаја за Републику Србију, Универзитет у Београду	Пословна економија, 30.01.2026.
	установа у којој је запослен-а	ужа научна област и датум избора
		Члан
		функција у комисији
3.	Грубор др Александар	Редовни професор
	презиме и име	звање
	Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду	Маркетинг и трговина, 28.03.2013.
	установа у којој је запослен-а	ужа научна област и датум избора
		Члан, ментор
		функција у комисији
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ		
1. Име, име једног родитеља, презиме: Александра (Душан) Стојиљковић		
2. Датум рођења, општина, држава: 07.08.1983., Врање, Република Србија		
3. Назив факултета, назив претходно завршеног нивоа студија и стечени стручни/академски назив:		

Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Мастер академске студије, студијски програм Менаџмент, Мастер инжењер организационих наука

4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија:
2017. година, Пословна економија и менаџмент, модул: Маркетинг

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

ВРЕДНОСНЕ ДИМЕНЗИЈЕ КУЛТУРЕ НА ВЕБ-САЈТУ ДОМАЋИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА: ИМПЛИКАЦИЈЕ НА ИМИДЖ И НАМЕРЕ ПУТОВАЊА

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација кандидаткиње **Александре Стојилковић** написана је на 251 страница. Од укупног броја страница, 233 странице чине основни текст, 19 страница чине литература, 3 странице чине списак табела и слика, 2 странице чине списак скраћеница и 12 страница чине прилози. Рад садржи 42 табеле, 11 слика и 2 прилога. Цитирано је 244 навода литературе.

Истраживање реализовано у оквиру докторске дисертације структурирано је кроз увод, шест тематских поглавља, закључна разматрања, литературу и прилоге, према следећој структури:

Редни број	Структурна целина докторске дисертације	
1.	Увод	
2.	Полазне основе међународне маркетинг комуникације у туризму	
3.	Вредносне димензије културе и међународна маркетинг комуникација	
4.	Утицај вредносних димензија културе на имиџ дестинације и намеру путовања	
5.	Методолошки оквир истраживања	
6.	Резултати емпиријског истраживања	
7.	Дискусија резултата истраживања	
8.	Закључна разматрања	
9.	Литература	
10.	Прилози	Прилог А
		Прилог Б

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У **уводном делу** докторске дисертације кандидаткиње **Александре Стојиљковић**, јасно је и систематично образложен значај истраживања односа између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација, имица туристичких дестинација и намере путовања ка туристичким дестинацијама у Србији. Кандидаткиња је указала на развој дигиталног маркетинга у савременом контексту и на све већу употребу дигиталних канала у туристичком сектору, као и на потребу истраживања ефикасности ових канала у преношењу вредносних димензија културе и њиховом утицају на перцепције потенцијалних туриста и намеру путовања. Ова проблематика је посебно значајна у туристичком сектору, у којем се перцепције и одлуке туриста не заснивају искључиво на рационалном, већ и на афективним и емоционалним елементима. Кандидаткиња је посебну пажњу посветила дефинисању проблема истраживања, који се огледа у недовољном разумевању начина на који вредносне димензије културе, представљене путем веб-сајтова туристичких дестинација, утичу на формирање имица дестинације и намеру путовања потенцијалних туриста. На темељу домаће и међународне литературе кандидаткиња је аргументовано указала на постојање истраживачког јаза, који се огледа у недовољном броју истраживања о овој проблематици посебно у Србији и окружењу. Иако су наведени концепти појединачно предмет бројних истраживања, недовољно је истраживања која се директно баве утицајем вредносних димензија културе на перцепцију имица и формирање намере путовања ка домаћим туристичким дестинацијама, што додатно потврђује научну оправданост изабране теме. Полазећи од ученог истраживачког јаза, кандидаткиња је прецизно дефинисала проблем и предмет истраживања, који се односе на недовољно истражен утицај вредносних димензија културе, комуницираних путем веб-сајтова туристичких дестинација, на формирање имица дестинације и намере путовања. Циљеви истраживања су јасно постављени и логично произлазе из дефинисаног проблема, а истраживачке претпоставке су формулисане у складу са предметом, циљевима и теоријским основама рада. Посебан квалитет уводног дела огледа се у томе што је кандидаткиња поставила јасан концептуални истраживачки оквир, којим су обухваћене директне релације између вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања, као и посредничка улога имица дестинације у наведеном односу. На тај начин уводни део обезбеђује јасну, логичну и методолошки утемељену основу за даљу теоријску и емпиријску анализу у докторској дисертацији.

Комисија сматра да је уводни део докторске дисертације јасно, систематично и методолошки утемељено написан, да је тема друштвено актуелна и научно оправдана, као и да су проблем, предмет, циљеви и истраживачке претпоставке прецизно формулисани и представљени. Комисија позитивно оцењује уводни део докторске дисертације.

У **првом делу** докторске дисертације кандидаткиња је представила полазне основе међународне маркетинг комуникације у туризму, са посебним освртом на њен развој и трансформацију у условима глобализације и дигитализације туристичког тржишта. У овом делу рада анализирани су основни аспекти маркетинг комуникације у туризму, улога интегрисане маркетинг комуникације у изградњи односа са туристима, као и значај комуникационих активности у процесу обликовања перцепције туристичке дестинације. Кандидаткиња је указала да се у савременом туристичком окружењу дестинације све више ослањају на различите комуникационе канале како би пренеле вредности туристичке понуде и оствариле ефикаснију комуникацију са потенцијалним туристима. Посебна пажња у овом делу посвећена је специфичностима међународне маркетинг комуникације у туризму, нарочито у условима комуницирања са културно хетерогеним циљним групама.

Кандидаткиња је разматрала значај културне прилагодљивости, симболичког значења маркетинг порука, језика, визуелних елемената и различитих начина перцепције комуникационих садржаја на међународном тржишту. Овим је указано на потребу да туристичке дестинације, приликом креирања маркетинг комуникације, узимају у обзир културне специфичности и очекивања различитих група потенцијалних туриста. У оквиру првог дела рада анализиране су и савремене стратегије дигиталног маркетинга у међународном туризму, са посебним освртом на улогу веб-сајтова туристичких дестинација, друштвених мрежа, маркетинга садржаја, виртуелних тура, апликација и аналитике. Кандидаткиња је показала да дигитални канали не представљају само средство промоције, већ и значајан простор у којем се обликују први утисци, перцепције и очекивања туриста у вези са дестинацијом. Посебна вредност овог дела огледа се у повезивању традиционалних модела комуникације са савременим дигиталним алатима, чиме је постављена теоријска основа за разумевање улоге маркетинг комуникације у формирању имица дестинације и намере путовања.

Комисија сматра да је у првом делу докторске дисертације постављена релевантна и научно утемељена теоријска основа за разумевање маркетинг комуникације у туризму, посебно у њеном међународном, културолошком и дигиталном контексту. Комисија позитивно оцењује први део докторске дисертације.

У другом делу докторске дисертације кандидаткиња је представила теоријске и концептуалне основе вредносних димензија културе као значајног фактора у међународној маркетинг комуникацији. У овом делу рада анализирани су појам културе, културних вредности и културних димензија, као и њихов значај за разумевање понашања потрошача и начина на који различите групе туриста перципирају маркетинг поруке. Кандидаткиња је посебну пажњу посветила релевантним теоријским моделима културних димензија, укључујући приступе аутора као што су Hofstede, Schwartz и Hall, чиме је постављен адекватан теоријски оквир за анализу културних разлика у туристичком и маркетиншком контексту. У овом делу дисертације кандидаткиња је указала на то да вредносне димензије културе имају важну улогу у обликовању очекивања, ставова и понашања туриста на међународном тржишту. Посебно је наглашено да културне разлике могу утицати на начин тумачења језичких, визуелних и симболичких елемената маркетинг комуникације, због чега је за туристичке дестинације важно да комуникационе садржаје прилагођавају карактеристикама циљних тржишта. На тај начин кандидаткиња повезује теоријске поставке о културним вредностима са практичним изазовима креирања међународних туристичких маркетинг стратегија. Вредност другог дела докторске дисертације огледа се у систематичном приказу релевантне литературе и у јасном повезивању културних димензија са питањима интеркултуралне комуникације, прилагођавања маркетинг порука и позиционирања туристичких дестинација на међународном тржишту. Овај део рада представља значајну теоријску основу за даље разумевање односа између вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања, који се анализирају у наставку дисертације.

Комисија сматра да је у другом делу докторске дисертације успешно обрађен теоријски оквир вредносних димензија културе и њихов значај за међународну маркетинг комуникацију, чиме је обезбеђена адекватна основа за даље разматрање односа културних вредности, имица дестинације и намере путовања. Комисија позитивно оцењује други део докторске дисертације.

У трећем делу докторске дисертације кандидаткиња повезује вредносне димензије културе са понашањем потрошача у туризму, са посебним фокусом на однос између културних вредности, имица туристичке дестинације и намере путовања. У овом делу рада разматра се начин на који културни обрасци и вредносне оријентације могу утицати на перцепцију туристичке дестинације, као и на тумачење онлајн садржаја који се туристима представља путем дигиталних комуникационих канала. Кандидаткиња је указала да имиц дестинације представља сложен конструкт који обухвата когнитивне и афективне елементе, те да његово формирање зависи од различитих информационих, психолошких, емоционалних и културних фактора. Посебна пажња у овом делу посвећена је анализи утицаја вредносних димензија културе на намеру путовања, процес доношења одлуке и избор туристичке дестинације. Кандидаткиња је показала да културне вредности могу обликовати начин на који потенцијални туристи процењују атрактивност дестинације, њену блискост сопственим очекивањима и спремност да се за њу определи као за будућу дестинацију путовања. Овим је успостављена важна веза између теоријских разматрања културе и практичних питања туристичког понашања у дигиталном окружењу. У овом делу дисертације систематизовани су и релевантни емпиријски налази претходних истраживања који указују на повезаност вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања. Посебна вредност овог дела огледа се у томе што кандидаткиња не посматра наведене концепте изоловано, већ их интегрише у јединствен теоријски оквир који представља основу за формулисање истраживачког модела и каснију емпиријску проверу постављених односа.

Комисија сматра да је у трећем делу докторске дисертације успешно успостављена теоријска веза између вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања, чиме је обезбеђена адекватна основа за емпиријско испитивање предложеног истраживачког модела. Комисија позитивно оцењује трећи део докторске дисертације.

У четвртном делу докторске дисертације кандидаткиња је представила методолошки оквир емпиријског истраживања, чиме је постављена основа за проверу предложеног истраживачког модела. У овом делу рада образложени су избор узорка, поступак прикупљања података, начин операционализације истраживаних конструката, као и методи и технике обраде података. Посебна пажња посвећена је дефинисању променљивих које се односе на вредносне димензије културе, имиц туристичке дестинације и намеру путовања, као и начину њиховог мерења. Кандидаткиња је јасно образложила примену квантитативног истраживачког приступа и употребу структурисаног упитника као инструмента за прикупљање података. У методолошком делу рада приказан је и поступак анализе података применом PLS-SEM приступа, који је погодан за испитивање сложених односа између латентних конструката, укључујући и анализу рефлексивних и формативних мерних модела. Овим је обезбеђена методолошка основа за оцену модела мерења, оцену структурног модела и тестирање постављених истраживачких претпоставки. Вредност четвртог дела докторске дисертације огледа се у томе што је методолошки поступак приказан прегледно, логично и у складу са предметом и циљевима истраживања. Кандидаткиња је успоставила јасну везу између теоријског оквира, истраживачких претпоставки и примењених метода анализе, чиме је омогућена поуздана емпиријска провера односа између вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања.

Комисија сматра да је у четвртном делу докторске дисертације адекватно представљен методолошки оквир истраживања, да су избор узорка, инструмент

истраживања, мерење конструктора и примењене статистичке методе јасно образложени и усклађени са постављеним циљевима рада. Комисија позитивно оцењује четврти део докторске дисертације.

У петом делу докторске дисертације кандидаткиња је приказала и анализирала резултате добијене емпиријским истраживањем. У овом делу рада најпре је представљена структура узорка, са освртом на социодемографске карактеристике испитаника и основне дескриптивне показатеље истраживаних конструктора. На тај начин обезбеђен је увид у карактеристике испитаника и полазна основа за даљу статистичку анализу. Кандидаткиња је посебну пажњу посветила оцени модела мерења, при чему су анализирани поузданост и валидност рефлективних конструктора, као и квалитет формативних конструктора другог реда. У овом делу рада приказани су релевантни показатељи који потврђују да су мерни инструменти адекватни за даљу анализу односа између вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања. На тај начин је обезбеђена методолошка поузданост за оцену структурног модела. У наставку петог дела кандидаткиња је представила резултате оцене структурног модела применом PLS-SEM приступа. Анализирани су коефицијенти путања, статистичка значајност односа између конструктора, као и објашњена варијанса зависних променљивих. Добијени резултати омогућили су проверу постављених истраживачких претпоставки и сагледавање директних и индиректних односа између вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања. Вредност петог дела докторске дисертације огледа се у прегледном, систематичном и методолошки утемељеном приказу емпиријских налаза. Резултати емпијског истраживања приказани су логичним редоследом, од анализе структуре узорка и дескриптивних показатеља, преко оцене поузданости и валидности мерних модела, до оцене структурног модела и тестирања истраживачких претпоставки. Добијени налази су представљени прегледно, у форми табела и уз одговарајуће текстуално тумачење, што омогућава јасно праћење поступка анализе и разумевање добијених резултата.

Комисија сматра да је изабрани истраживачки модел адекватан, а примењени методолошки приступ савремен и усклађен са постављеним проблемом, предметом и циљевима истраживања. Избор статистичких метода обраде података, посебно примена PLS-SEM приступа, омогућио је оцену модела мерења, оцену структурног модела и испитивање директних и индиректних односа између вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања. Комисија сматра да су резултати приказани систематично, прегледно и у складу са принципима методологије научноистраживачког рада, као и да пружају поуздану емпиријску основу за тумачење истраживаних односа. Комисија позитивно оцењује пети део докторске дисертације.

У шестом делу докторске дисертације кандидаткиња је интегрисала и интерпретирала резултате емпиријског истраживања у светлу постављеног теоријског оквира и претходних емпиријских налаза. У овом делу рада разматрани су добијени резултати који се односе на утицај вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова туристичких дестинација на намеру путовања, као и на имиц туристичке дестинације. Посебно је анализиран значај имица дестинације као когнитивно-афективног конструктора у обликовању намере путовања потенцијалних туриста. Кандидаткиња је у дискусији резултата указала на то да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова могу имати значај у директном подстицању намере путовања, док је њихов утицај на формирање имица дестинације ограниченији. На тај начин резултати су интерпретирани не само у односу на постављене истраживачке претпоставке, већ и у односу на шири контекст дигиталне маркетинг комуникације, интеркултуралне комуникације и понашања туриста.

Посебна вредност овог дела огледа се у томе што кандидаткиња добијене налазе повезује са постојећим теоријским сазнањима и указује на њихово значење за разумевање односа између културних вредности, имица дестинације и намере путовања. У оквиру шестог дела рада представљене су и научне и практичне импликације истраживања, као и ограничења спроведене студије и препоруке за будућа истраживања. Кандидаткиња је указала на значај развоја културолошки прилагођених веб-садржаја, али и на потребу интеграције веб-сајта са другим комуникационим каналима у циљу снажнијег обликовања имица туристичке дестинације. На тај начин дискусија резултата добија не само теоријски, већ и практични значај за организације за управљање туристичким дестинацијама и маркетинг менаџере.

Комисија сматра да је дискусија добијених резултата у шестом делу докторске дисертације свеобухватна, научно утемељена и убедљива и да начин њеног излагања сведочи о добром познавању проучаване проблематике. Кандидаткиња је успешно повезала емпијске резултате са теоријским оквиром и претходним истраживањима, те је јасно указала на научне и практичне импликације добијених налаза. Комисија позитивно оцењује шести део докторске дисертације.

У закључним разматрањима докторске дисертације кандидаткиња је извршила синтезу теоријских увида, методолошког поступка и емпијских резултата истраживања. У овом делу рада сумирани су најважнији налази који се односе на утицај вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова туристичких дестинација на имиц дестинације и намеру путовања страних туриста. Кандидаткиња је указала на то да добијени резултати доприносе бољем разумевању улоге културних вредности у дигиталној маркетинг комуникацији и туристичком понашању. Посебна вредност закључних разматрања огледа се у томе што кандидаткиња резултате истраживања није представила само као потврду или одбацивање постављених истраживачких претпоставки, већ их је интерпретирала у ширем теоријском и практичном контексту. Указано је на научни допринос рада у погледу реконцептуализације односа између културе, имица дестинације и намере путовања у дигиталном окружењу, као и на практичне импликације за туристичке организације и маркетинг менаџере у области креирања културолошки прилагођених веб-садржаја. У закључном делу кандидаткиња је указала и на ограничења спроведеног истраживања, као и на могуће правце будућих истраживања. На тај начин закључна разматрања заокружују целину докторске дисертације и потврђују повезаност између теоријског оквира, примењене методологије, добијених резултата и формулисаних научних и практичних доприноса.

Комисија сматра да су закључна разматрања написана јасно, аргументовано и научно утемељено, као и да на адекватан начин синтетизују најважније резултате докторске дисертације. Кандидаткиња је у овом делу рада показала способност критичког сагледавања добијених налаза, њиховог повезивања са постојећим теоријским сазнањима и формулисања релевантних научних и практичних импликација. Комисија позитивно оцењује закључна разматрања докторске дисертације.

Литература обухвата 244 навода који су актуелни и релевантни за испитивану област истраживања. Коришћени извори обухватају теоријске и емпијске радове из области маркетинг комуникације у туризму, вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације, намере путовања и дигиталног туристичког маркетинга. Наводи литературе су приказани у складу са одговарајућим академским стилом референцирања и обухватају све делове истраживања.

Комисија сматра да је коришћена литература адекватна за тематику докторске дисертације и представља одговарајућу основу за теоријску, методолошку и емпиријску обраду предмета истраживања.

Прилози: Кандидаткиња је презентовала 2 прилога. Прилог А представља упитник на енглеском језику који је коришћен у емпиријском истраживању, док Прилог Б садржи српску верзију упитника, ради лакшег праћења садржаја од стране домаће научне јавности. Прилози су усклађени са основним текстом дисертације, допуњују методолошки део рада и не оптерећују основни текст.

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

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

Рад у водећем националном часопису (M51)

1. Stojiljković, A., & Grubor, A. (2025). Cross-Cultural Localisation of Serbian Tourism Destinations' Websites: Cases of Websites of Tourism Organisations of the Cities of Belgrade, Novi Sad and Niš. *Analiz Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 61(53).
<https://doi.org/10.5937/10.5937/AnEkSub2400006S>

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33)

2. Stojiljković, A. (2024). Systematic Literature Review on Cross-cultural Internet Marketing Communication of Tourist Destinations. 51. Symposium on Operations Research - SYM-OP-IS 2024, p. 330-335.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Полазећи од савремених токова дигитализације туристичког тржишта и све значајније улоге веб-сајтова туристичких дестинација као комуникационих канала, докторска дисертација кандидаткиње **Александре Стојиљковић** усмерена је на испитивање утицаја вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација на имиџ дестинације и намеру путовања страних туриста. У раду је указано да веб-сајтови туристичких дестинација не представљају само извор функционалних информација, већ и простор у којем се преносе симболички, културни и вредносни сигнали који могу утицати на перцепције и понашајне намере потенцијалних туриста.

На основу спроведеног теоријског и емпиријског истраживања, у докторској дисертацији утврђени су следећи закључци:

- Вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација имају статистички значајан, али умерен директан утицај

на намеру путовања страних туриста. Овај налаз указује да културни сигнали присутни на веб-сајту могу непосредно подстаћи интересовање и намеру путовања, али да не представљају једини нити доминантан фактор у процесу доношења одлуке о путовању.

- Није утврђен статистички значајан утицај вредносних димензија културе на имиџ туристичке дестинације. Овакав резултат указује да веб-сајт, као самосталан комуникациони канал, нема довољну снагу да у потпуности обликује сложену когнитивно-афективну перцепцију дестинације, већ се имиџ формира под утицајем ширег скупа извора информација, претходних искустава, препорука и других комуникационих канала.
- Имиџ туристичке дестинације има снажан и статистички значајан директан утицај на намеру путовања. Овај налаз потврђује значај когнитивних и афективних перцепција дестинације у процесу доношења одлуке о путовању, односно указује да позитивно формиран имиџ повећава вероватноћу развијања намере посете.
- Посредничка улога имиџа туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања није потврђена. То указује да културни сигнали комуницирани путем веб-сајта могу деловати директно на понашајне намере туриста, без посредовања имиџа као перцептивног механизма.

Добијени резултати указују да веб-сајтови туристичких дестинација могу бити значајан инструмент непосредног подстицања намере путовања, али да њихова улога у формирању комплексног имиџа дестинације остаје ограничена. Због тога је веб-сајт потребно посматрати као важан, али не и довољан комуникациони инструмент у процесу изградње имиџа туристичке дестинације. Резултати истраживања упућују на потребу развоја културолошки прилагођених веб-садржаја, као и на потребу интеграције веб-сајта са другим дигиталним и традиционалним комуникационим каналима. На тај начин туристичке организације и маркетинг менаџери могу ефикасније утицати на интересовање страних туриста, намеру путовања и дугорочно управљање имиџом туристичке дестинације. Резултати до којих се дошло у дисертацији доприносе бољем разумевању односа између културних вредности, дигиталне комуникације и туристичког понашања. Они указују на то да културни елементи комуницирани путем веб-сајтова туристичких дестинација имају практичан значај у подстицању намере путовања, док изградња имиџа дестинације захтева шири, интегрисан и дугорочан комуникациони приступ. Добијени налази могу бити корисни туристичким организацијама и маркетинг менаџерима у креирању културолошки прилагођених комуникационих стратегија усмерених ка међународном туристичком тржишту.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

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

Докторска дисертација кандидаткиње **Александре Стојиљковић** написана је јасно, прегледно и у складу са захтевима научноистраживачког рада. Уводни и теоријски делови дисертације дају потребне полазне дефиниције, објашњавају основне концепте и постављају јасан теоријски оквир за разумевање односа између вредносних димензија културе, имиџа туристичке дестинације и намере путовања. Методологија истраживања приказана је систематично, са јасним образложењем избора узорка, инструмента

истраживања, начина мерења конструктора и примењених статистичких метода. Резултати емпиријског истраживања приказани су прегледно, логичним редоследом и у складу са постављеним циљевима и истраживачким моделом. Кандидаткиња је најпре представила структуру узорка и дескриптивне показатеље, затим оцену модела мерења, а потом и оцену структурног модела и тестирање постављених односа између истраживаних конструктора. Овакав редослед приказа резултата омогућава јасно праћење целокупног поступка анализе, од припреме података до тумачења добијених емпиријских налаза.

Начин приказа резултата је методолошки утемељен и прилагођен примењеном PLS-SEM приступу. Резултати су представљени кроз одговарајуће табеле и текстуална објашњења, што доприноси њиховој прегледности, разумљивости и проверљивости. Посебно је значајно што су резултати оцене модела мерења и структурног модела приказани на начин који омогућава увид у поузданост, валидност и статистичку значајност испитиваних односа. Тумачење резултата је јасно, аргументовано и повезано са теоријским оквиром дисертације. Кандидаткиња је добијене налазе анализирила у складу са постављеним истраживачким циљевима и претходним научним сазнањима, при чему су резултати интерпретирани не само у статистичком, већ и у теоријском и практичном смислу. Закључци су изведени на основу добијених резултата, логично су образложени и у складу су са предметом и циљевима истраживања.

Докторска дисертација по својој садржини у потпуности представља одговор на постављене истраживачке претпоставке и циљеве, реализована је по методологији научног истраживања, обухвата све кључне аспекте дефинисане теме и садржи стручну научну анализу са адекватним научним и изражено применљивим резултатима. Кандидаткиња је успешно реализовала постављене циљеве и тестирала постављене истраживачке претпоставке.

У дисертацији су резултати повезани са релевантним наводима из литературе, што доприноси бољем разумевању њиховог значења у ширем научном контексту. Кандидаткиња је указала и на практичне импликације добијених налаза, посебно у погледу развоја културолошки прилагођених веб-садржаја и потребе за интегрисаном маркетинг комуникацијом туристичких дестинација. На тај начин резултати нису приказани изоловано, већ су протумачени у односу на постојећа теоријска сазнања и могућности њихове примене у пракси. Текст докторске дисертације проверен је у одговарајућем софтверу за детекцију плагијаризма, при чему није утврђено значајно подударање са другим изворима литературе.

Комисија даје позитивну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања у докторској дисертацији кандидаткиње Александре Стојиљковић. Комисија сматра да су резултати приказани јасно, систематично, прегледно и методолошки утемељено, да су тумачења аргументована и повезана са релевантном литературом, као и да закључци произлазе из добијених емпиријских налаза. Комисија закључује да докторска дисертација представља оригинално научно дело кандидаткиње Александре Стојиљковић.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање. Навести нумеричке податке о резултатима провере оригиналности рада и дати текстуално образложење.

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

Докторска дисертација је написана у складу са образложењем наведеним у оквиру пријаве теме докторске дисертације и не одступа у материјалним елементима од пријаве теме докторске дисертације.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Докторска дисертација садржи све битне елементе научноистраживачког рада. У раду су јасно дефинисани проблем и предмет истраживања, циљеви, истраживачке претпоставке, теоријски оквир, методолошки поступак, резултати емпиријског истраживања, дискусија резулта, закључна разматрања, научне и практичне импликације, ограничења истраживања и препоруке за будућа истраживања.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?

Према мишљењу Комисије, докторска дисертација представља оригиналан допринос науци у области маркетинга, посебно у домену дигиталне маркетинг комуникације у туризму, вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и намере путовања.

Оригиналан допринос дисертације изражен је кроз више аспеката:

- Обогаћивање и допуну научне литературе из области међународне маркетинг комуникације у туризму, посебно у делу који се односи на улогу вредносних димензија културе у дигиталном представљању туристичких дестинација.
- Развој и емпиријску проверу истраживачког модела који повезује вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова туристичких дестинација, имиц туристичке дестинације и намеру путовања страних туриста. На овај начин дисертација доприноси бољем разумевању односа између културних вредности, дигиталне комуникације и туристичког понашања.
- Емпиријску потврду да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација имају директан утицај на намеру путовања страних туриста, док посредничка улога имица туристичке дестинације у овом односу није потврђена. Овакав налаз указује на постојање директног утицаја културних сигнала у дигиталном окружењу на понашајне намере туриста.
- Примену савременог методолошког приступа у анализи сложених односа између истраживаних конструката. Истраживање је спроведено применом структурисаног упитника заснованог на релевантним научним и стручним изворима, док је емпиријска провера модела извршена применом PLS-SEM приступа.
- Формулисање практичних препорука за туристичке организације и маркетинг менаџере у Србији, посебно у погледу систематског и стратешког интегрисања вредносних димензија културе у структуру и садржај веб-сајтова туристичких дестинација, као и у шири оквир дигиталних маркетиншких комуникација усмерених ка страним туристима.

Оцењујући докторску дисертацију кандидаткиње, **Комисија закључује да дисертација садржи све елементе оригиналног научног рада, да је кандидаткиња успешно**

реализовала постављене циљеве истраживања и тестирала постављене истраживачке претпоставке, као и да је остварила значајан научни и практични допринос у области маркетинг комуникације у туризму.

4. Који су недостаци дисертације и какав је њихов утицај на резултат истраживања?

Комисија је мишљења да докторска дисертација нема недостатака који би могли бити од битног утицаја на резултате истраживања, њихово тумачење и изведене закључке.

5. Образложење резултата провере оригиналности рада (нумерички и наративно):

Текст докторске дисертације је прошао проверу софтвера за анализу и тестирање оригиналности и плагијаризма (iThenticate) уз 16% подудараности текста. На основу анализе резултата поменутог софтвера, утврђено је да проценат плагијаризма од 16% представља резултат случајних поклапања речи и израза, а не намерног преузимања туђег истраживачког рада. Наведена поклапања су техничке природе и уобичајена у академском писању, те не указују на кршење ауторских права или недостатак оригиналности у представљеном раду, посебно имајући у виду да су поклапања са свим појединачним изворима испод 1%.

X ПРЕДЛОГ:

На основу наведеног, комисија предлаже:

а) да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана;

б) да се докторска дисертација врати кандидату на дораду (да се допуни односно измени);

в) да се докторска дисертација одбије.

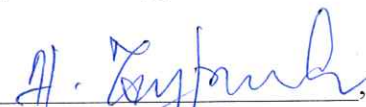
Место и датум:

Суботица, 06.07.2026.

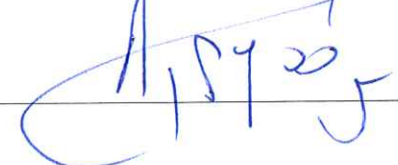
1. Др Ненад Ђокић, ванредни професор,

 , председник

2. Др Никола Ђурчић, научни саветник,

 , члан

3. Др Александар Грубор, редовни професор,

 , члан, ментор

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