

Одлуком Наставно-научног вијећа Економског факултета Пале, Универзитета у Источном Сарајеву, број 620/19 од 22.3.2019. године, именована је Комисија за оцјену и одбрану урађене докторске дисертације кандидата **мр Немање Шаренца** под насловом „*Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације*“ (у даљем тексту: Комисија)¹ у сљедећем саставу:

1. **Проф. др Бранислав Машић**, редовни професор, ужа научна област Менаџмент, Економски факултет Пале, *предсједник*,
2. **Проф. др Бојан Зечевић**, редовни професор, ужа научна област Економска политика и развој – Економика туризма, Економски факултет у Београду, *члан*,
3. **Проф. др Никола Глуховић**, ванредни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет Пале, *члан*.

Комисија је прегледала и оцјенила докторску дисертацију и Наставно-научном вијећу Економског факултета Пале, Универзитета у Источном Сарајеву подноси сљедећи

ИЗВЈЕШТАЈ

о оцјени урађене докторске дисертације

1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у одређеној научној области

Докторска дисертација мр Немање Шаренца истражује значај промоције националних туристичких организација (у даљем тексту НТО) на интернету и њихов утицај на кориснике туристичких услуга. Предложени наслов „*Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације*“ покрива веома актуелну тему, која у потпуности одговара истраживањима из области друштвених наука и поља економских наука у цијелости, са додирним тачкама у подручјима економске политике и развоја, дигиталне економије, маркетинга, менаџмента и туризма. У овом научно-истраживачком раду кандидат мр Немања Шаренац, као истраживачко питање поставља утицај интернет презентације НТО на избор туристичке дестинације, а самим тим и на туристичку посјету која генерише туристички развој. Дакле, кандидат је као први задатак истраживања у овој дисертацији поставио утврђивање улоге интернет презентације НТО на стварање преференција при избору туристичке дестинације.

У композитно структурном смислу дисертација се састоји од ретроспективног, аналитичко-експерименталног и перспективног дијела. У првом, ретропективном дијелу истраживања фокус је на опису и дијагностици везе информационалних технологија и туристичке индустрије, објашњењима дигиталног туристичког амбијента и екосистема, разумијевању потреба савременог туристе и импликацијама интернета на туризам. Примјена дигиталних технологија у великој мјери мјења начин пословања и обликује економију на свој начин. Развој информационалних технологија (у даљем тексту ИТ) омогућио је дигитализацију свих процеса у туризму и креирао један нови концепт пословања и стварање нових пословних модела. Интеграција и имплементација ИТ-а у туризму је стратешка потреба компанија и организација које послују у туристичком сектору. Комерцијалне активности путем електронске трговине постале су реалност, а продаја туристичких производа и услуга путем интернета је неизоставни сегмент. Захваљујући интернет претраживачима и интернет страницама туризам је добио једну нову димензију која га ставља у сам врх профитабилних индустрија. Туристи већ увелико користе предности такозваног е-туризма, а све потребе и жеље током једног циклуса путовања увелико задовољавају путем ИТ-а. У овом дијелу кандидат је представио и објаснио изворе информисања у туризму, као и моделе избора дестинације од стране потенцијалних туриста. Кандидат је истражио, анализирао и систематизовао кључне елементе и основне садржаје интернет презентација дестинацијских маркетинг организација у дигиталном добу. Кандидат је представио интернет презентације Националне туристичке организације Црне Горе (у даљем тексту НТОЦГ) и Хрватске туристичке заједнице (у даљем тексту ХТЗ) са њиховим карактеристикама. На крају овог дијела, дао је преглед досадашњих сазнања о методима и моделима оцјене интернет презентација у туризму, са

¹Комисија има најмање три члана од којих најмање један није у радном односу на Универзитету

фокусом на дестинацијске маркетинг организације. Уочене предности и недостаци одређених метода и модела за евалуацију интернет страница биле су основа за конципирање емпиријског истраживања утицаја интернет презентација при избору туристичке дестинације које је спроведено у Босни и Херцеговини.

Аналитичко-експериментални дио рада је посвећен емпиријском истраживању интернет презентација као извора информисања, фактора одлучивања и анализи националних туристичких интернет презентација Црне Горе и Хрватске. Емпиријско истраживање одвијало се у неколико фаза. У првој фази истражен је и идентификован утицај интернет презентације као извора информисања и фактора одлучивања у избору туристичке дестинације, а такође су идентификована општа очекивања од националних туристичких презентација. Кандидат у другој фази идентификује да интернет корисници и стручњаци различито доживљавају интернет странице презентоване у истраживању, као и то да су се они определили за ону са квалитетнијим, ангажованијим и садржајнијим елементима. Код интернет корисника је утврђено да постоји статистички значајна разлика у перцепцији интернет страница ХТЗ и НТОЦГ, док код стручњака не постоји. У прве двије фазе истражен је идентификовано високо поклапање ставова различитих социо-демографских група у истраживању према изворима информисања, факторима избора, елементима интернет презентације, осим ентитета и града гдје живе испитаници. У трећој фази утврђена је статистички значајна разлика у оцјени интернет презентација ХТЗ и НТОЦГ између интернет корисника, стручњака и комерцијалних платформи за оцјену интернет страница. У четвртој фази кандидат је, уз помоћ факторске анализе, идентификовао компоненте са различитом композицијом елемената интернет презентације које могу бити користан алат за нова истраживања. Спроведено истраживање дало је употребљиву оцјену ових презентација и показује како се интернет може користити у циљу побољшавања туристичке промоције. Дакле, кандидат мр Немања Шаренац је садржај комплетног рада усмјерио на истраживање утицаја интернета на туристичке дестинације, а тежиште је поставио на ефикасност изградњу и примјену нових достигнућа у стратегији промоције НТО на интернету како би се повећала туристичка посјета.

Користећи утврђене резултате истраживања ова дисертација је потврдила важност интернета као маркетиншког медија у стварању преференција приликом одлучивања за одређену дестинацију. Анализа је показала, да су одређени елементи садржаја, квалитета и корисничког ангажмана битни у одлукама потенцијалних туриста, те да се они опредељују за оне квалитетније и садржајније. Такође, кандидат је јасно уочио разлике између интернет корисника, стручњака и комерцијалних платформи у погледу рангирања поменутих интернет страница.

Захваљујући оваквом приступу кандидат пружа нова знања посматраном подручју истраживања. Кроз приступ интернет страницама и њиховом утицају на понашање значајно се доприноси области која је не само у туризму, већ и у другим сегментима друштва нова и недовољно истражена. Ова дисертација темељно и систематично истражује сва релевантна теоријска подручја повезана са темом истраживања и кроз спроведено емпиријско истраживање потврђује значај улоге интернет страница националних туристичких организација приликом избора туристичке дестинације.

Из свега наведеног, општа је оцјена да је урађена докторска дисертација „*Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације*“ потврдила истраживачки оквир и питања о значају и утицају интернет презентације на промотивне активности и на стварање преференција приликом избора. Дисертација је важна за маркетинг и менаџере и остале интересне групе у туризму, али и ширу академску и стручну јавност, у осмишљавању рјешења како би се отклонили уочени недостаци и олакшала примјена у условима недовољно развијеног информационог друштва и туристичког тржишта у Босни и Херцеговини.

2. Оцјену да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области

Комисија сматра да је урађена докторска дисертација логичан сlijед и резултат професионалног, академског и научног рада и развоја кандидата из уже научне области *Трговина, туризам и хотелијерство* кроз досадашњу професионалну, наставну и истраживачку каријеру. Оригиналноста рада се огледа у самом избору теме и примјењеној методологији која укључује и провођење властитих емпиријских истраживања у функцији тестирања постављених истраживачких хипотеза. Предмет истраживања ове докторске дисертације је утицај интернет презентације националне туристичке организације у стварању преференција приликом избора

туристичке дестинације, која на квантитативан и квалитативан начин може бити примјенив инструмент за уочавање понашања потенцијалних туриста у односу на нове технологије. Истовремено то пружа ефикасан метод за идентификацију предности и недостатака који би за резултат имали квалитетне закључке и препоруке, а који могу послужити за креирање стратегије промоције дестинацијских маркетинг организација. У оквиру претходно наведеног постављене су двије главне хипотезе, а прва гласи:

Хипотеза 1: Потенцијални туристи који користе интернет више преферирају дестинације чије интернет презентације пружају квалитетније и садржајније информације о факторима који су кључни за одлучивање о посјети.

Интернет презентација је само један од извора информисања (телевизија, новине, друштвени медији, агенције, пријатељи и друго) и емпиријско истраживање је фокусирано на њу, а фактори избора су важан дио, јер би истраживање требало да покаже да презентације код којих је садржај и квалитет информација о кључним факторима избора дестинације (цијена, бренд, атрактивност, близина и други) имају јачи утицај на избор. Ово истраживање се ради *a priori* да би се избјегао утицај или доживљај атрибута посјећене дестинације на одговоре зато што су испитаници потенцијални туристи прије путовања. Хипотеза се тестира на изворима информисања, факторима одлучивања и елементима интернет презентације НТОЦГ и ХТЗ груписаних према садржају, квалитету и корисничком ангажману.

Из претходне хипотезе произилазе помоћне хипотезе које су тестиране:

▪ ***Хипотеза 1а: Дестинацијске интернет презентације представљају главни фактор и извор информација у избору туристичке дестинације.***

Важан сегмент у истраживању јесу извори информисања и фактори који утичу на избор дестинације. Развој ИТ-а и дигитално доба обликује и туристе у том смислу. Традиционални медији полако одлазе у историју, а примат преузимају нови дигитални медији. Колико се они данас користе и колики утицај имају тестираће се у овој хипотези.

▪ ***Хипотеза 1б: Садржај интернет презентације ХТЗ ствара више преференција код интернет корисника у БиХ него интернет презентација НТО Црне Горе.***

Ова хипотеза се тестира на елементима садржаја интернет странице, као што су природа, догађаји, култура, смјештај и гастро-винска понуда. У којој мјери они привлаче потенцијалне туристе у Хрватску више него у Црну Гору у фокусу је тестирања хипотезе.

▪ ***Хипотеза 1в: Квалитет интернет презентације ХТЗ је на вишем нивоу од интернет презентације НТО Црне Горе.***

У овој хипотези тестирају се елементи квалитета интернет старнице у које спадају први утисак, информације, фото и видео, интеаркција и финални утисак. Колики је утицај ових елеманата на туристе на обје изабране дестинације и да ли корисници сматрају интернет страницу ХТЗ квалитетнијом у односу на НТОЦГ предмет је тестирања хипотезе.

▪ ***Хипотеза 1г: Интернет презентација ХТЗ има бољи кориснички ангажман од интернет презентације НТО Црне Горе.***

Ова хипотеза се тестира на елементима корисничког ангажмана интернет странице, као што су лакоћа коришћења, организација, претраживање, друштвене мреже и постојање водича или мапа. Ова хипотеза има за циљ да испита у којој мјери они боље комуницирају са корисницима код интернет презентације ХТЗ него код НТОЦГ.

Друга гљвна хипотеза гласи:

Хипотеза 2: Постоје статистички значајне разлике у оцјенама дестинацијских интернет презентација од стране интернет корисника као потенцијалних туриста, стручњака и комерцијалних платформи.

Постоје разлике у оцјенама интернет корисника, стручњака и комерцијалних платформи, јер се полази од тога да први презентацију посматрају као извор информисања, док други и трећи презентацију постматарају са техничко-функционалног аспекта квалитета односно корисничког ангажмана. Хипотеза се тестира на сету оцјана интернет корисника, као најширем узорку популације, стручњака у нешто ужем узорку и тринаест комерцијалних платформи.

Из претходне хипотезе произилазе помоћне хипотезе које су тестиране:

▪ ***Хипотеза 2а: Интернет корисници дају више оцјене од стручњака при оцјени садржаја националне туристичке презентације***

Ова хипотеза се тестира на оцјенама интернет странице које су дате од стране интернет корисника и стручњака који се професионално баве интернет маркетингом у БиХ. Колико су ове

оцјене више код интернет корисника него код стручњака у фокусу је тестирања у обије изабране интернет презентације.

▪ ***Хипотеза 2б: Интернет корисници дају више оцјене од комерцијалних платформи при оцјени садржаја националне туристичке презентације***

Ова хипотеза се тестира на оцјенама интернет странице које су дате од стране интернет корисника из БиХ и тринаест изабраних комерцијалних платформи које оцјењују интернет презентације у свијету. Да ли су ове оцјене више код интернет корисника него код комерцијалних платформи у фокусу је тестирања код обије изабране интернет презентације.

▪ ***Хипотеза 2в: Стручњаци, иако техничко-функционално орјентисани, за разлику од комерцијалних платформи ипак имају перцепције значаја појединих елемената оцјењивања за потенцијалне туристе.***

Ова хипотеза се тестира на оцјенама интернет странице које су дате од стране стручњака који се професионално баве интернет маркетингом у БиХ и тринаест изабраних комерцијалних платформи које оцјењују интернет презентације у свијету. Тестирање ове хипотезе утврђује разлику у оцјенама ове двије групације на изабраним интернет страницама.

Ова докторска дисертација имала је сврху да истражи начин на који интернет презентације НТО утичу на стварање преференција приликом избора туристичке дестинације што је урађено на изабраним интернет презентацијама НТОЦГ и ХТЗ. Постоји значајна улога туристичких информација у перцепцији и понашању домаћих и страних туриста при избору туристичке дестинације. Циљ је био да се укаже на значај интернет презентације у промотивне сврхе, као и да се открију слабости и предложи препоруке за унапређење тих садржаја које ће бити прихваћене од стране туристичких организација како на националном (државном) нивоу, тако и на регионалном и локалном нивоу. На основу теоријске елаборације ове проблематике, увида у релевантну литературу и референтна истраживања других аутора, као и резултата властитих емпијских истраживања кандидат мр Немања Шаренац указује и на отворена питања и проблеме у овој области, као и правце могућег унапређења и практичне примјене, што по мишљењу Комисије представља очекивани и логичан слијед истраживања у функцији израде дисертације. То је уједно представља и посебан квалитет и научни допринос ове докторске дисертације.

У овом научном истраживању, формулацији и презентацији резултата кандидат је користио, у одговарајућим комбинацијама, бројне научне методе. Прије свега метод индукције и дедукције, те дијалектички метод. Метода анализе је примјењена на постојећа теоријска сазнања, као и на емпијска истраживања везе туристичких дестинација, дигиталног маркетинга и интернета, након чега је примјењена метода синтезе. Као допуна методи анализе и синтезе коришћена је дескриптивна метода те метода класификације. Након тога, методом дедукције изведен је општи суд, те класификовани ставови и сазнања о интернет презентацији дестинацијских маркетинг организација који су примјењени у емпијском истраживању на интернет презентацијама НТОЦГ и ХТЗ. У одређеном обиму кандидат је користио и компаративну методу прије свега у циљу поређења добијених резултата у истраживању ове двије презентације. Примјена методе компарације дала је основу и за примјену методе генерализације и специјализације. Наиме, поређењем резултата истраживања омогућено је извођење како општих тако и специфичних ставова и закључака. Наравно, за извођење општих односно посебних закључака коришћене су методе апстракције и конкретизације. Утврђивање истинитости појединих ставова на основу научних чињеница, као и утврђивање претходно доказаних ставова или њихово одбацавање и побијање вршено је примјеном методе доказивања и оповргавања, као најобхватније методе која укључује велики број других метода и методских поступака.

Интернет је веома важно маркетиншко средство у туристичкој индустрији, али не могу сви начини презентовања бити успјешни, на лак начин коришћени и прегледни. Оцјена интернет презентација НТО и њихово поређење може дати употребљиву процјену стања, као и предложити препоруке за побољшање. Крајем деведесетих година прошлог вијека почела је оцјена презентација дестинацијских маркетинг организација. До данас десетине научника је примјенило и користило различите методологије, а неки од њих су Лу, Јеунг, Лов, Шанашан, Бухалис, Ки, Ванг, Пан, Феснемајер итд. Већина научника базира се на функционалности и употребљивости (ефикасност, ефективност и сатисфакција) презентовања. У оцјењивању интернет презентација најчешће су коришћена два методолошка приступа (квантитативни и квалитативни) односно пет метода оцјењивања: рачунање „*Counting Method*”, кориснички суд „*User Judgment Method*”, аутоматска „*Automated Method*”, нумеричка „*Numerical Consumption*” и комбинована метода

„*Combined Method*”. Сваки приступ односно метода има своје предности и недостатке. Анализом досадашњих истраживања, у високом проценту (од 85%) коришћен је квантитативни приступ и метода рачунања. Узимајући у обзир наведене приступе и методе, као и комплексност, интелектуалност, свеобухватност и савременост постављеног истраживања у докторској дисертацији, као и свјетске научне трендове у евалуацији интернет садржаја кандидат је примјенио оба методолошка приступа и комбиновану методу.

Путем анкете кандидат је прикупио податке који су пружили одговор какав утицај имају интернет презентације у контексту извора информисања и фактора одлучивања, каква су очекивања од интернет презентације НТО, као и оцјене интернет презентација ХТЗ и НТО Црне Горе. Анкетом је истраживано мишљење интернет корисника и стручњака у БиХ, као двије засебне популације. Анкета се састојала из седам сегмената:

- демографских података испитаника (пол, старост, образовање, доходак, запосленост, град, ентитет, број одлазака у наведену земљу),
- серије од 6 (шест) фактора везаних за извор информисања у избору дестинације,
- серије од 6 (шест) фактора везаних за фактор избора дестинације,
- отвореног питања о избору земље путовања са понуђеним одговором,
- отвореног питања о очекивању од интернет презентације НТО без понуђеног одговора прије било каквих прегледаних интернет страница,
- серије од 15 (петнаест) различитих елемената садржаја, квалитета и корисничког ангажмана интернет презентације НТО који могу створити преференцију приликом избора туристичке дестинације (посебно за Црну Гору и Хрватску),
- отвореног питања о избору дестинације након прегледаних интернет презентација са понуђеним одговором.

За вредновање ставова испитаника кандидат је користио Ликертову скалу за мјерење вриједности ставова са 5 (пет) понуђених одговора који су кодирани бројевима од 1 (један) до 5 (пет). Циљ анкете јесте да се употпуне истраживања која су везана за постављене хипотезе. Популација (основни скуп) у овој анкети су интернет корисници у Босни и Херцеговини. Према доступним службеним подацима Регулаторне агенције за комуникације, која је задужена и једина стручна за овакву процјену у БиХ има 2.909.236 интернет корисника односно 82,39% од укупног становништва (подаци за 2016. годину). Узорак је пробалистички и биран простом случајном методом, уз географско пондерисање узорка и популације (узорак је $n > 30$ и вјероватноћа избора сваке јединице је подједнака). Наравно, таквим избором кандидат је обухватио нужне демографске категорије испитаника који се разликују по полу, старости, образовању, приходу, доходу итд. Форма анкете за стручњаке, који се професионално баве дигиталним маркетингом и туризмом, изгледала је исто као и анкета за интернет кориснике ради објективнијег поређења. Број испитаника је већи од 30 ($n > 30$), што је по „*Централној граничној теорему*” довољно велики узорак, а испитаници су географски дисперзовани по моделу интернет корисника. Дакле, кандидат је на терену истражио мишљење 409 интернет корисника у БиХ и 47 стручњака..

Такође, поред ових истраживања примарног карактера кандидат је користио истраживања са секундарним изворима путем тринаест комерцијалних платформи за евалуацију интернет презентација (*BDC, Dare Boost, Neil Patel, Rank Watch, SEO Site Checkup, SEO Web Page, Similar Web Pro, Site Analyzer, Website Gardner, WOT, MOZ* и други). Треба напоменути да нису обрађене све платформе које постоје у свијету.

Методе статистичке анализе које је мр Немања Шаренац користио укључују дескриптивну анализу, инференцијалне методе статистичке анализе, те методе факторске анализе. У оквиру дескриптивне анализе коришћени су релативни бројеви, средње вриједности, мјере дисперзије и варијације. У склопу инференцијалне методе статистичке анализе примјењен је Ман-Вајтнејев У тест, Крускал-Валисов Х тест, *хи*-квадрат тест, *т*-тест разлике пропорција и анализа варијансе, факторска анализа, Колмогров-Смировљев тест, Кромбах алфа модел, Фридманов и Вилкоксонов тест ранга. Подаци су прикупљани путем штампане анкете на територији Босне и Херцеговине, те су у потпуности конвертовани у СПСС програм, на основу чега су изведене све врсте статистичких анализа. Закључци у вези разлика и повезаности међу варијаблима доноси су на уобичајеном нивоу сигнификантности од 0,05 односно уз поузданост од 95% .

Комбинација мододолошких приступа и инструмената, уз употребу комерцијалних платформи и квалитетно направљено поређење резултата даје, према мишљењу Комисије, постављеном истраживању релевантност, квалитет, посебност и оригиналност. Дакле, ради се о тродимензионалном моделу оцјене интернет презентације који је креиран, модификован и

прилагођен захтјевима истраживања у дисертацији, који са широким спектром резултата одговара захтјевима хипотеза и у исто вријеме одсликава стварно стање на терену.

Утврђивањем истинитости појединих ставова на основу научних чињеница, као и претходно неоспорно доказаних ставова, или супротно, одбацавање и побијање одређених ставова, кандидат је извршио примјеном методе доказивања и оповргавања као најсвеобухватније методе која укључује велики број других метода и методских поступака.

3. Преглед остварених резултата рада кандидата у одређеној научној области

Мр Немања Шаренац је рођен 4. марта 1983. године у Сарајеву (општина Центар). Основну школу уписао је у Хаџићима, а због несрећних дешавања у периоду 1992-1996. године школовање наставио у Београду и 1998. године школу завршио у Братунцу. Гимназију општер смјера уписао је у Љубовији (Србија) и завршио 2002. године. Исте године уписао је Економски факултет у Источном Сарајеву, на којем је дипломирао 2007. године на тему *"Макроекономија Републике Српске и Босне и Херцеговине"*. Током студирања био је стипендиста Владе Републике Српске.

Постдипломски магистарски студиј, смјер *"Интернет економија и е-пословање"*, уписао је академске 2008/09 године. Положио је све испите предвиђене наставним планом и програмом и остварио просјечну оцјену 9,44. Магистарску тезу на тему *"Дигитални јаз и електронска спремност Босне и Херцеговине у свјетлу конкурентности привреде и процеса европских интеграција"* успјешно је одбранио у децембру 2012. године. У новембру 2015. године пријавио је докторску дисертацију под називом *"Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације"*.

Непосредно по завршетку факултета почео је радити на Економском факултету у Источном Сарајеву као руководиоца Кабинета за информатику и сарадник у Центру за издавачку дјелатност, а од 2008. године обављао је послове на радном мјесту стручног сарадника у настави и НИР-у.

Изабран је у звање вишег асистента на ужу научну област Трговина, туризам и хотелијерство на Економском факултету Пале у октобру 2016. године, а тренутно изводи вјежбе на предметима Информациони системи и е-туризам, Туристичке дестинације и Свејетска привреда и туризам на првом циклусу, као и предмету Дигитални маркетинг и друштвени медији у туризму и хотелијерству на другом циклусу.

Научне активности и искуства

- Члан Уредништва часописа *"Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву"* (од 2008 год.)
- Члан Организационог одбора научне конференције *"Јахорински пословни форум"* (од 2014. год)
- Предавач на курсу цјеложивотног учења у оквиру пројекта *"Културни туризам у земљама Западног Балкана - CULTURWB"*
- Члан Међународног научног одбора *"Конгреса спортског туризма"*, Макарска, Хрватска

Стручне активности

- Технички уредник научног часописа *"Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву"* (од 2011)
- Уредник у Центру за издавачку дјелатност (од 2008)
- Главни уредник интернет странице Економског факултета Пале (од 2009)
- Главни уредник *Facebook* и *Instagram* странице Економског факултета Пале (од 2013)
- Аутор и уредник интернет странице часописа ЗРЕФИС (од 2013)
- Аутор и уредник интернет странице конференције ЈБФ (од 2018)
- Координатор *"E- CRIS.RS – Истраживачки информациони систем у РС"*. (од 2011)
- Координатор за вријеме изградње, опремања и пресељења новог објекта факултета (2011-2013)
- Предсједник Централне пописне комисије Економског факултета Пале (од 2018)
- Кординатор у сарадњи са Туристичком организацијом Источно Сарајево (од 2018.)
- Члан радне групе за подизање видљивости и препознатљивости УИС-а
- Члан радне групе за реализацију студентских пракси на Економском факултету Пале
- Одговорно лице за коришћење програма за детекцију плагијатизма

Објављене књиге и монографије

1. Аутор, 2014, **"Digital Development and Competitiveness of Bosnia and Herzegovina"**, LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken Germany
2. Аутор, 2016, **"Tourism in the Countries of ex-Yugoslavia"**, LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken Germany 2016
3. Коаутор, Монографија **"Економски факултет 1952-1993-2008"**, Економски факултет у Источном Сарајеву, 2008
4. Коаутор, Монографија **"60 година традиције – 20 година у Српској"**, Економски факултет Пале и Завод за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево, 2013.

Учешћа на међународним научним конференцијама с објављеним радом

1. Аутор, **"Нова економија, Интернет и интелектуална својина"**, Међународна научна конференција "Економска теорија и пракса у савременим условима" Брчко 11/2011
2. Коаутор, **"Impact of actual economic recession on the economy of Bosnia and Herzegovina"**, International Scientific Conference "Economic Theory and Practice: New Challenge" Економски факултет, Свеучилиште у Мостару 11/2011
3. Коаутор, **"Регионални аспект државне помоћи у функцији конкуренције и привредног напретка"**, Међународна научна конференција "Технолошке иновације као генератор економског развоја" Привредна комора РС и Савез иноватора РС, Бања Лука 2012
4. Аутор, **"Туризам Босне и Херцеговине и регије у међузависности са конкурентношћу привреде, информационим технологијама и људским развојем"** Научна конференције са међ. учешћем "Јахорински пословни дани 2013"
5. Коаутор, **"Утицај мерџера на конкурентност тржишта"** 6. Међународна научна Конференција Економска политиком и МСП "Креирање могућности за одрживи развој" 2013 Зеница
6. Коаутор, **"Оптимални дизајн патента у функцији динамичке и статичке ефикасности заштите интелектуалне својине"** Међународна научна конференција Привредна комора РС и Савез иноватора РС, Бања Лука 2014
7. Коаутор, **"Possibilities for Starting and Development Small and Medium Business in Bosnia and Herzegovina"**, Научна конференције са међ. учешћем "Јахорински пословни дани 2015"
8. Аутор, **"The Role of Social Media in the Development and Promotion of the Tourism Industry in Countries of the Region"**, MICED Montenegrin International Conference for Entrepreneurial Development 2015, Faculty of Economics Podgorica
9. Аутор, **"Улога друштвених медија у промоцији туристичке и хотелијерске индустрије на планини Јахорини"**, 5. научна конференција са међународним учешћем "Јахорински пословни форум 2016"
10. Коаутор, **"Перцепција становништва према развоју одрживог туризма у Босни и Херцеговини"**, 7. научна конференција са међ. учешћем "Јахорински пословни форум 2018"
11. Аутор, **"Дигитални маркетинг туристичких организација у Републици Српској"**, 8. научна конференција са међ. учешћем "Јахорински пословни форум 2019"

Научни и стручни радови објављени у научним часописима

1. Аутор, **"Рефлексије дигиталне економије на кретање трошкова пословања"**, Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву, Број 3/2009
2. Аутор, **"Закључивање уговора електронским путем"** Годишњак правног факултета у источном Сарајеву, Број 2/2011
3. Аутор, **"Knowledge Economy and Competitiveness of Bosnia and Herzegovina in a Global Economy"**, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, Broj 6/2012
4. Коаутор, **"Technological Progress as a Generator of Economic Growth and Development"**, Journal of Economic and Social Studies, International BURCH University Sarajevo 2014 Vol 4 (2)
5. Коаутор, **"Competitiveness and Development of Local Communities in the Republic of Srpska"**, Economics Bijeljina 2018, Vol 8)

4. Оцјену о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему (по поглављима) ²

Докторска дисертација кандидата мр Немање Шаренца под насловом „Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације“ је презентована је ћиричним писмом на 205 штампаних страна (53.555 ријечи), односно 245 лекторских картица, компјутерски форматираних на А4 величини папира, проредом 1,5 и свих маргина по 2,5 центиметра. Дисертација се састоји од апстракта на српском и енглеском језику, садржаја, увода, пет поглавља, закључка, пописа скраћеница (46), слика (39), графикона (6), табела (34), као и списка криштене литературе (224 библиографске јединице). Приликом израде дисертације кандидат је користио чикашки аутор-датум систем за цитирање и навођење литературе. Резултати истраживања су презентовани прегледно и разумљиво.

Предмет, циљ и резултате истраживања у функцији израде докторске дисертације кандидат је, поред увода и закључка, презентовао кроз следећа поглавља:

1. Туризам и информационе технологије
2. Интернет и туристичка индустрија
3. Извор информисања и избор туристичких дестинација
4. Интернет странице дестинацијских маркетинг организација и модели оцјене
5. Емпиријско истраживање утицаја националних туристичких интернет страница на избор дестинације

Квалитетом и обимом истраживања кандидат је, по мишљењу Комисије, успјешно одговорио на изазове постављених хипотеза. У наставку овог дијела Извјештаја научну и стручну јавност упознајемо са основним поглављима ове дисертације, као оригиналног научно-истраживачког рада.

Прво поглавље истражује интеракцију туризма и информационих технологија. У том контексту туризам је дефинисан као информационо интезивна индустрија и утврђен утицај ИТ на туризам. Приказане се стратешке апликације ИТ у туристичким организацијама и дестинацијама. Такође, представљена је и објашњена улога и функције дигиталног туристичког екосистема и амбијента. На крају је детаљније приказана улога ИТ у појединачним секторима е-туризма. Резултати истраживања су синтетизовани кроз следећа три потпоглавља: (1) Туризам као информационо зависна индустрија, (2) Концепт е-туризма и (3) Дигитални туристички екосистем.

Друго поглавље анализира и истражује основе интернета и његових сервиса. Такође, ово поглавље анализира и представља основне апликације у туризму и приказан је преглед процеса претраживања информација. На крају поглавља представљени су начини како се успјешно могу креирати и одржавати интернет странице у туризму. Резултати истраживања ове проблематике су презентовани кроз четири потпоглавља: (1) Историја и еволуција интернета, (2) Интернет апликације у туризму, (3) Претраживање информација у туризму и (4) Креирање и одржавање туристичких интернет страница.

Треће поглавље истражује изворе информисања и њихов утицај у избору дестинације. У овом поглављу су описани и образложени модели и фазе избора туристичке дестинације. Кроз систематску анализу постојеће литературе у овој области јасно су побројани основни начини понашања потрошача у туризму. Кандидат је своја размишљања и поглед на ову проблематику презентовао кроз три потпоглавља: (1) Извори и утицај информација код избора туристичке дестинације, (2) Модели избора туристичке дестинације и (3) Фазе избора туристичке дестинације.

Четврто поглавље истражује улогу и структуру дестинацијских маркетинг организација у дигиталном добу. Дестинације и дестинацијских маркетинг један је од основних елемената промоције у туризму. Такође, ово поглавље објашњава теоријске поставке оцјене интернет презентације. Презентоване су и анализирани интернет презентације НТОЦГ и ХТЗ. Истражени су коришћени модели који су на сликовити начин представљени. Резултати истраживања су синтетизовани кроз следећа три потпоглавља: (1) Дигитално доба и веб странице дестинацијских маркетинг организација, (2) Интернет странице националних туристичких организација, (3) Преглед интернет страница ХТЗ и НТО ЦГ и (4) Методе и модели оцјене интернет презентације дестинацијских маркетинг организација.

²Испуњеност обима и квалитета у односу на пријављену тему, нарочито, треба да садржи: аналитички и системски прилаз у оцјењивању истраживачког постављеног предмета, циља и задатака у истраживању; испуњеност научног прилазу доказивања тврдњи или претпоставки у хипотезама, са обрадом података

На крају, кандидат у *петој поглављу* даје методолошке поставке истраживања кроз аспект изабраних метода и инструмената. У њему се анализирају обрађени резултати истраживања на задату тематику, а то је утицај интернет презентације НТО на примјеру Хрватске и Црне Горе. Такође, поред овог примарног извора истраживања коришћени су и секундарни извори комерцијалних платформи за оцјену презентација. Анализирани су и упоређени добијени резултати кроз перцепцију интернет корисника и стручњака у овој области како би се идентификовали предности и недостаци наведених презентација, односно идентификовала понашања потенцијалних туриста у том погледу. Ова проблематика је синтетизована и презентована кроз сљедећа потпоглавља: (1) Проблем, предмет, циљ истраживања и хипотезе, (2) Методологија истраживања и опис узорка (3). Социо-демографски подаци о популацији у узорку, (4) Анализа и резултати истраживања о интернет презентацији као извору информисања и фактору одлучивања, (5) Анализа и резултати оцјена интернет презентација НТО ЦГ и ХТЗ, (6) Анализа комерцијалних платформи за оцјену интернет презентација и поређење резултата са оцјенама интернет корисника и стручњака, (7) Образложење тестираних хипотеза и остварење циљева истраживања и (8) Ограничења у истраживању.

На основу наведеног, Комисија закључује да докторска дисертација мр Немање Шаренца квалитетом истраживања у функцији њене израде, те презентованом структуром и обимом испуњава све услове и захтјеве који су предвиђени за израду квалитетног доктората.

5. Научни резултати докторске дисертације

На бази детаљног увида у докторску дисертацију Комисија стоји на становишту да је кандидат успјешно реализовао постављене циљеве истраживања и доказао постављене хипотезе. Докторска дисертација „*Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације*”, према мишљењу Комисије, представља пионирски рад у овој области у региону и даје нова знања у посматраном подручју истраживања. Кроз приступ интернет страницама и њиховом утицају на понашање туриста значајно се доприноси области која је не само у туризму, већ и у другим сегментима друштва нова и недовољно истражена. Ова дисертација темељно и систематично обрађује сва релевантна теоријска подручја повезана са темом истраживања и кроз спроведено емпиријско истраживање потврђује значај утицаја интернет страница националних туристичких организација приликом избора туристичке дестинације.

Кроз теоријски оквир истраживања кандидат је дао подлогу о информационим технологијама и интернету у туризму, извору информисања и модалитетима избора дестинација, као и о креирању и оцјењивању интернет страница дестинацијских маркетинг организација. Кандидат износи актуелне научне чињенице о овим областима, а након тога, он објашњава на који начин су интернет презентације НТО постале први извор информисања и један од важнијих фактора у избору дестинације, детаљно описујући њену структуру и организацију што представља централни и један од кључних сегмената ове дисертације. Преко теоријских знања о интернет страницама, кандидат посебно разматра оне које се односе на НТО и детаљно објашњава све карактеристике и елементе који су важни за ово истраживање. Даље, он конкретизује то на примјеру двије националне туристичке интернет презентације Црне Горе и Хрватске, које ставља у контекст избора туристичке дестинације. Примјењујући уочена сазнања кандидат конципира емпиријско истраживање и спроводи га кроз анализу извора информација и фактора избора, као и садржаја, квалитета и корисничког ангажмана интернет странице путем квантитативно и квалитативног истраживања на узорку од 409 испитаника (када су у питању интернет корисници у БиХ), 47 стручњака и 13 комерцијалних платформи за оцјену интернет презентација.

Прије него што је кандидат изнио главне закључке емпиријског истраживања, он је споменуо и основне теоријске закључке. Опште је познато да је анализа избора потрошача, у овом случају туристе, једно од захтјевнијих подручја истраживања не само маркетинга, већ и туризма. Разлог лежи у чињеници што на туристу, приликом избора дјелује много фактора, детерминанти и концепата. Један од тих утицаја је интернет који је укључен у све области друштва. Интернет се представља потрошачима путем свог веб сервиса, односно путем интернет странице на веома разумљив и визуелно атрактиван начин. У туризму интернет странице су из основа промијениле туристичко тржиште утичући на промјене у понашању туриста, те рад маркетара туристичких дестинација. Овим промјенама нема краја јер дигитални прогрес и свакодневно појављивање нових алата сервирају нове трендове у овој области.

Дескриптивна статистичка анализа рађена помоћу аритиметричке средине, стандардене девијације и коефицијента варијације открила је да највећи број испитаника као извор информисања при избору дестинације користи интернет странице, а нешто мањи број користи препоруке пријатеља. Анализа такође показује да су три фактора доминатна у утицају на избор дестинације, а то су интернет презентација, цијена и атрактивност. Када су у питању елементи веб странице уочено је да су корисници наклоњенији елементима квалитета, у односу на садржај и кориснички ангажман. Интернет страница ХТЗ је добила више оцјене од све три назначене групе што нам говори да је садржајнија, квалитетнија и ангажованија. Ово је тестирано помоћу Колмогоров-Смирновљевог теста, Кромбах алфа коефицијента и Викоксонвог теста ранга. Стављајући то у контекст избора дестинације прије и после погледаних страница, Хрватска је остварила значајнији проценат избора. На основу тога, добила се потврда да корисници бирају квалитетније и садржајније странице приликом одлучивања о дестинацији путовања. Даље, анализа је открила општа очекивања од интернет странице НТО, а корисници, као најважније очекују тачност и прегледност. Уочене су и разлике у висини оцјена између интернет корисника, стручњака и комерцијалних платформи по вриједносном редослиједу како су и наведени од највише ка најнижој. Урађена анализа је показала да не постоји значајна статистичка разлика код оцјена које дају интернет корисници и стручњаци иако корисници дају нешто веће оцјене. Код остала два поређења постоји статистички значајна разлика у оцјенама интернет презентација ХТЗ и НТОЦГ, јер су све значајности испод 0,05 (мјерено Вилкоксоним тестом).

У дисертацији је проведена инференцијална статистичка анализа помоћу Ман-Бајтнејевог теста, Крускал Валисовог теста и хи-квадрат теста са циљем добијања групних закључака улоге интернет странице приликом избора туристичке дестинације. Анализа је показала да су интернет странице као извор и фактор избора значајни у скоро свим социо-демографским групама интернет корисника и стручњака, које су биле посматране у овом истраживању (осим групе различите старосне доби). Када су у питању елементи интернет презентације урађена је само географска анализа и ту су исказане разлике у ставовима код интернет корисника, док су стручњаци били јединствени. Анализа прије погледаних страница нам говори о јединственом ставу интернет корисника и стручњака, када је у питању град и ентитет (осим ентитета интернет корисника), а анализа после погледаних страница има половишно јединство ставова (једнаки су по граду корисника и ентитету стручњака и обрнуто). Факторска анализа композиције елемената оправдала је постојање три компоненте за оцјену интернет страница, али су резултати факторских засићења показали нешто другачији распоред елемената што може бити предмет нових анализа. Анализа комерцијалних платформи чији резултат је споменут, открила је да адекватна селекција истих може бити поуздан инструмент оцјењивања интернет страница.

На основу свега претходног може се констатовати да је кандидат потврдио обје постављене хипотезе, одговорио на сва постављена питања и остварио постављени циљ истраживања:

- идентификовао је утицај интернет презентације као извора информисања и фактор одлучивања у избору туристичке дестинације,
- идентификовао очекивања од националних туристичких презентација,
- идентификовао да интернет корисници различито доживљавају интернет странице презентоване у истраживању, као и то да су се они определијели за ону са квалитетнијим и садржајнијим елементима,
- утврдио који елементи интернет презентације највише интересују потенцијалне туристе,
- идентификовао, у великој мјери, поклапање ставова социо-демографских група у истраживању према изворима информисања, факторима избора, елементима интернет презентације, осим ентитета и града гдје живе испитаници,
- идентификовао разлике у оцјени интернет презентација између интернет корисника, стручњака и комерцијалних платформи,
- идентификовао компоненте са различитом композицијом елемената интернет презентације које могу бити користан алат за нова истраживања,
- указао на значај и утицај интернет презентације на промотивне активности, и
- уочио слабости и елементи које националне туристичке организације могу унаприједити.

Истраживања спроведена за потребе ове докторске дисертације имају и одређена ограничења. Кандидат наводи да се она огледају у искључивом фокусу на двије интернет странице НТО Црне Горе и ХТЗ, а не на неке друге. Такође, ограничавајући фактор истраживања је и тај што је изабрано шест елемената извора информисања, шест елемената фактора избора,

петнаест елемената интернет странице, као и селекцију тринаест комерцијалних платформи које су анализиране, што може усмјерити одговоре или каналисати закључак у одрђеном правцу. Ограничење може бити и примјена прилагођеног узорка што је превладано величином узорка и код интернет корисника, а и стручњака. Код спроведене анализе садржаја ограничење представља то што је аутор и статистичар иста особа (кандидат) што поставља питање објективности саме анализе. Као последње ограничење кандидат наводи напредак ИТ-а, свакодневно ажурирање веб страница НТО у року предвиђеном за истраживање, као и расположење анкетара на терену.

Будући да су интернет и веб производ дигиталног друштва, њихова истраживања, нарочито у туризму су у зачецима и зато ово истраживање отвара више могућих питања и тема за будућа истраживања. Кандидат наводи да би требало истражити разлике између одрђених националних, регионалних и локалних интернет страница, које се искључиво односе на одрђене елементе који су кориснику најбитнији приликом избора, као и њихову улогу у свакој од фаза избора. Поставља се питање и истраживања са другачијом популацијом, која се не ограничава на интернет кориснике и стручњаке. Такође, пожељно би било истражити и улогу других комерцијалних платформи за оцјену интернет страница. Осим горе наведених истраживања будућа истраживања би се требала додатно усмјерити и на типове садржаја објављених на интернет страницама, као и истраживања у сардањи са туристичким организацијама у контексту интеграције готових софтверских рјешења за аналитику и праћење интернет страница и на основу тога добити директне податке.

6. Примјенљивост и корисност резултата у теорији и пракси ³

Комисија сматра да је остварен значајан научни допринос који је могуће подјелити на теоријски допринос улоге националних туристичких презентација у туризму, као и допринос путем емпиријског истраживања улоге интернет страница НТО на процес избора туристичке дестинације. У докторској дисертацији је истакнуто да су истраживања интернет страница у туризму постала тема научних кругова задњих година, али су та истраживања још увијек у почетној фази, бар у нашем региону. Националне туристичке интернет презентације у контексту туристичког избора дестинације до сада је у свијету истраживала неколицина научника и та истраживања пружила су различите резултате који су оставили простор даљим истраживањима. У БиХ, али и ширем региону, још није рађено истраживање које је се фокусирао ову област, па се може рећи да је она у БиХ слабо и недовољно истражена. На основу тога, Комисија сматра да ова докторска дисертација представља значајано научно дјело у овој области које се огледа кроз неколико сегмената.

Допринос дисертације теорији огледа се у системском и аналитичком прегледу научних достигнућа из подручја информационах технологија и интернета у туризму, постојећих извора информисања и модела избора, као и елементарних оквира интернет презентација дестинацијских маркетинг организација, а све то у контексту одлуке потенцијалних туриста у избору дестинације. Такође, уочено је да у литератури постоји читав низ извора, фактора избора и елемената које аутори наводе зависно од властитих погледа и посматрања. Како би се превладао проблем фокуса кандидата приликом њихове селекције, ова дисертација доноси језгровит избор најшће коришћених елемената везаних за информисање и одлучивање о дестинацији.

Допринос емпиријског дијела рада огледа се у томе што је по први пут у БиХ спроведено истраживање које је посматрало утицај националних туристичких презентација у процесу избора туристичке дестинације. Истраживање је потврдило значајну улогу и важност веб страница НТО приликом избора туристичке дестинације, и истакло њихову важност као избора информисања и фактора избора. Такође, резултати истраживања указују на постојање и неких других извора и фактора у посматраном контексту, као и на значај одређених елемената интернет странице приликом избора дестинације.

Спроведена анализа садржаја на примјеру интернет странице НТО Црне Горе и ХТЗ, као најпопуларнијих туристичких дестинација за туристе у БиХ, потврдила је важност тог маркетиншког медија у стварању преференција приликом одлучивања за одређену дестинацију. Анализа је показала да су одређени елементи садржаја, квалитета и корисничког ангажмана битни у одлукама потенцијалних туриста, те да се они опредијељују за оне квалитетније и садржајније. Такође, уочена је значајна разлика између интернет корисника, стручњака и комерцијалних

³ Истаћи посебно примјенљивост и корисност у односу на постојећа рјешења теорије и праксе

платформи у погледу рангирања поменутих интернет страница.

Истраживање у овој дисертацији могло би послужити и као подлога за спровођење других истраживања интернет страница у туризму на територији БиХ, с обзиром да је ријеч о првом таквом истраживању на овим просторима. У БиХ су истраживања на интернет страницама у туризму још увијек у зачетку па је на располагању широки простор за даљња истраживања не само у контексту понашања потрошача на туристичком тржишту и избора туристичке дестинације, већ и у контексту пословања и маркетиншке комуникације туристичких дестинација у дигиталном свијету. Све наведено доприноси јаснијем сагледавању улоге националих туристичких интернет презентација која полако поприма карактеристике значајног у БиХ, бар на локалном нивоу, те додатно наглашава вриједност овог рада.

7. Начин презентовања резултата научној јавности ⁴

Имајући у виду несумњиви квалитет и актуелност резултата истраживања представљених у овој дисертацији, Комисија сматра да је пожељно да се поједини сегменти истраживања и сазнања до којих је кандидат дошао презентују научној и стручној јавности кроз радове публиковане у научним и стручним публикацијама, те представљени на округлим столовима и конференцијама.

Дио резултата теоријског истраживања је представљен у *Зборнику радова "Јахорински пословни форум"* и у *Зборнику радова "Montenegrin International Conference for Enterprenurial Development"* кроз радове наведене у трећем дијелу овог Извјештаја - *Преглед остварених резултата рада кандидата у одређеној научној области*. Препоручујемо објављивање и осталих резултата истраживања у функцији израде ове дисертације, а ако буде могуће и штампање овог научног рада у цјелини.

8. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ ⁵

На основу детаљног увида у завршену докторску дисертацију кандидата мр Немања Шаренца, вишег асистента под насловом: „*Утицај националих туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације*“, и свега претходно наведеног у овом Извјештају, Комисија сматра да је кандидат позивајући се на релевантне изворе и систематизујући доступну литературу примјеном одговарајућих научних метода успјешно реализовао постављене научне и друштвене, као и друге циљеве истраживања, тестирао постављене истраживачке хипотезе и остварио очекиване резултате научног истраживања.

Комисија потврђује да је докторска дисертација урађена у складу са пријавом коју је одобрило Наставно-научно вијеће Економског факултета Пале и Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, у погледу предмета, циља и метода истраживања и иницијалног садржаја дисертације. Циљ истраживања је реализован, а докторска дисертација је резултат оригиналног истраживања кандидата. Кандидат мр Немања Шаренац је систематично и критички приступио истраживачком проблему утицаја интернет презентације националне туристичке организације у стварању преференција приликом избора туристичке дестинације која на квантитативан и квалитативан начин може бити примјењив инструмент за уочавање понашања потенцијалних туриста у односу на нове технологије. Истовремено, ова дисертација пружа ефикасан метод за идентификацију предности и недостатака који за резултат имају квалитетне закључке и препоруке и који могу послужити за креирање стратегије промоције дестинацијских маркетинг организација. Кандидат је успјешно тестирао постављене хипотезе, указао на значај интернет презентације у промотивне сврхе, открио одређене слабости и предложио препоруке за унапређење тих садржаја које би требале бити прихваћене од стране туристичких организација како на националном (државном) нивоу, тако и на регионалном и локалном нивоу.

По мишљењу Комисије ова дисертација пружа значајан научни и практични допринос, темељно и систематично истражује сва релевантна теоријска подручја повезана са темом истраживања и кроз спроведено емпиријско истраживање потврђује значај утицаја интернет страница националих туристичких организација приликом избора туристичке дестинације.

⁴ Наводе се радови докторанта у зборницима и часописима у којима су објављени (истраживачки проблеми и резултати предмета истраживања докторске дисертације)

⁵У закључку се, поред осталог, наводи и назив квалификације коју докторант стиче одбраном тезе

На основу свега наведеног Комисија позитивно оцјењује урађену докторску дисертацију и предлаже Наставно-научном вијећу Економског факултета Пале и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву да прихвати Извјештај о оцјени докторске дисертације „Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке потенцијалних туриста у избору туристичке дестинације“, и да кандидату мр Немањи Шаренцу, вишем асистенту, одобри јавну одбрану докторске дисертације и стицање титуле доктора економских наука.

Пале, 25.4.2019. године

КОМИСИЈА

1. **Проф. др Бранисав Машић**, у звању редовни професор
(НО Друштвене науке, УНО Менаџмент, Универзитет у
Источном Сарајеву, Економски факултет Пале) предсједник
Комисије;

2. **Проф. др Бојан Зечевих**, у звању редовни професор
(НО Друштвене науке, УНО Економска политика и развој -
Економика туризма, Универзитет у Београду, Економски
факултет у Београду) члан Комисије;

3. **Проф. др Никола Глухових**, у звању ванредни професор
(НО Друштвене науке, УНО Маркетинг, Универзитет у
Источном Сарајеву, Економски факултет Пале) члан Комисије;
