

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног
родитеља и име Станковић, Александар, Јелена
Датум и место рођења 27. 04. 1993. године, Лесковац

Основне студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Економски факултет
Студијски програм Пословно управљање
Звање Дипломирани економиста
Година уписа 2012.
Година завршетка 2016.
Просечна оцена 9,65

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
19000, Трг краља Александра Уједињитеља 11 фак 129

Приложено: 03.06.26		ДОКТОРСКЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ	
Срг.Јед.	Број	Прилог	Вредност
	96	1	

Магистер студије, магистарске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Економски факултет
Студијски програм Пословно управљање
Звање Мастер економиста
Година уписа 2016.
Година завршетка 2017.
Просечна оцена 10,00
Научна област Економија
Наслов завршног рада Употреба информационах и комуникационих технологија у циљу развоја стратегије отпорних ланаца снабдевања

Докторске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Економски факултет
Студијски програм Пословно управљање
Година уписа 2017.
Остварен број ЕСПБ бодова 120
Просечна оцена 10,00

НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов теме докторске дисертације Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу
Име и презиме ментора, звање Сузана Ђукић, редовни професор
Број и датум добијања сагласности за тему докторске дисертације 818-01-7/25-14 од 05.09.2025. године

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Број страна 370 страна
Број поглавља 5 поглавља
Број слика (шема, графикана) 31 слика, 27 прегледа и 6 графикана
Број табела 45 табела
Број прилога 4 прилога

**ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА
који садрже резултате истраживања у оквиру докторске дисертације**

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	<p>Đukić, S., & Stanković, J. (2024). The influence of Big Five, WOM communication and satisfaction on consumer loyalty in the Republic of Serbia. <i>E and M Ekonomie a Management</i>, 27(4), 211-229. https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-5-023</p> <p>Концепт лојалности потрошача игра важну улогу у динамичном пословном окружењу. Сврха овог истраживања је да испита однос између концепта личности потрошача, WOM комуникације, задовољства потрошача и њихове лојалности на тржишту мобилних телефона у Републици Србији, као и да изведе релевантне закључке о међусобном утицају наведених фактора на основу емпиријске анализе. Резултати истраживања показују да све испитане варијабле обухваћене радом (особине личности према моделу Big Five, WOM комуникација и задовољство потрошача) значајно утичу на лојалност потрошача на наведеном тржишту у Републици Србији. Истраживање даје допринос постојећој литератури из области бренд менаџмента анализом важних предиктора лојалности потрошача у специфичном подручју.</p>	M23
2	<p>Đukić, S., & Stanković, J. (2021). Research into unplanned purchases on the Serbian market. <i>Strategic Management</i>, 26(2), 42-53. https://doi.org/10.5937/StraMan2102042D</p> <p>Куповине производа и услуга највећим делом су планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима. Међутим, нису ретке ни непланиране куповине које потрошачи не планирају пре уласка у продајни објекат. Овакве куповине подстакнуте су изненадним потребама потрошача, тренутним расположењем, препорукама продаваца, као и бројним стимулансима у малопродајном објекту. Циљ овог рада је да укаже на значај и основне карактеристике непланираних куповина, као и на факторе који утичу на понашање потрошача током доношења оваквих одлука. Емпиријско истраживање омогућило је идентификацију најважнијих мотива који подстичу непланиране куповине, учесталост куповине, као и утврђивање разлика између појединих демографских и економских група потрошача.</p>	M24
3	<p>Sokolov Mladenović, S., Đukić, S., & Stanković, J. (2025). The impact of Mobile Apps on Customer Loyalty in Omnichannel Retail. <i>Ekonomski horizonti</i>. 27(2), 151-167. https://doi.org/10.5937/ekonhor2502151s</p> <p>Савремени програми лојалности потрошача све више подразумевају примену мобилних апликација као средства не само сакупљања и реализације поена већ и средства које обезбеђује једноставност куповине, персонализацију понуде и забаву кроз разне врсте наградних игара. Полазећи од ових чињеница рад истражује утицај мобилних апликација на поверење и лојалност потрошача у омниканалној малопродаји. Резултати истраживања сугеришу да потрошачи вреднују мобилне апликације које им пружају осећај аутономије, јачају постојеће и омогућавају стицање нових компетенција и омогућавају повезивање и стварање пријатељства са другим члановима програма. На тај начин се генерише поверење у квалитет и поузданост мобилне апликације и јача лојалност потрошача продавцу.</p>	M24
4	<p>Stanković, J., Đukić, S., & Milovanović, G. (2025). The consumer engagement effect on brand loyalty – the moderating effects of community satisfaction. <i>Facta Universitatis: Economics and Organizations</i>, 22(3), 201-214. https://doi.org/10.22190/FUEO250510013S</p> <p>У савременом онлајн окружењу, изградња лојалности потрошача постаје један од кључних циљева сваког предузећа. Ефикасан приступ у остваривању тог циља јесте развој онлајн заједнице бренда, која кроз укључивање потрошача омогућава њихову активну комуникацију и формирање ставова према бренду. Маркетинг менаџери препознају важност подстицања потрошача на активно учешће у заједници, чиме се додатно учвршћује њихов однос са брендом и повећава вероватноћа дугорочне лојалности. Емпиријско истраживање је показало да ангажованост потрошача у онлајн заједници бренда има статистички значајан и позитиван утицај на задовољство потрошача заједницом и њихову лојалност бренду. Додатно је утврђено да је задовољство потрошача заједницом предиктор лојалности потрошача бренду.</p>	M51
5	<p>Stanković, J., & Đukić, S. (2024). Effects of the loyalty program on store loyalty - the moderating role of membership duration. <i>Economic Themes</i>, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, 62(4), 503-520. https://doi.org/10.2478/ethemes-2024-0027</p> <p>Лојалност према продавници представља кључни фокус за компаније које желе да задрже своје купце. Програми лојалности представљају једну од стратегија за изградњу лојалности према продавници. Полазећи од економских и неекономских бенефита програма лојалности, рад истражује њихов утицај на лојалност продавници, са посредничком улогом броја година чланства (дужине трајања чланства) у програму лојалности. Резултати истраживања показују да економски и неекономски бенефити програма лојалности значајно утичу на лојалност продавници, а трајање чланства у програму има значајан утицај на перцепцију потрошача наведених бенефита, при чему је утврђено да се са повећањем дужине чланства даје предност неекономским погодностима.</p>	M51
6	<p>Ђукић, С., Соколов Младеновић, С., & Станковић, Ј. (2023). Утицај програма лојалности на лојално понашање потрошача. <i>Маркетинг</i>, 53(3), 157-168. https://doi.org/10.5937/mkng2303157D</p> <p>Полазећи од разлика између традиционалних и савремених програма лојалности потрошача, намера аутора у раду је да истраже утицај и једних и других програма на лојалност потрошача. Утицај традиционалних програма на лојалност потрошача је истраживан преко финансијских користи, флексибилности и поузданости програма, а утицај савремених програма лојалности преко персонализације, друштвених користи и нуђењу наградних игара. Додатно, у раду је анализирана модераторска улога пола и година старости као демографских карактеристика потрошача на степен лојалности самом програму и лојалности предузећу/бренду. Идентификоване релације између испитиваних варијабли омогућиле су компарацију са резултатима постојећих истраживања и формулисање препорука неопходних за управљање лојалношћу потрошача.</p>	M51
7	<p>Stanković, J., & Đukić, S. (2022). Brand personality as a determinant of consumer loyalty of mobile phones and cars in the Republic of Serbia. <i>Economic Themes</i>, 60(4), 513-531. https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0028</p> <p>Брендови који имају високо лојалне потрошаче у функцији су идентитета и лица њихове личности. Примарни покретачи лојалности таквим брендovima су неопиљиве карактеристике брендова које имају одређено симболично значење за потрошаче. Брендovi се често сматрају личностима који, као и потрошачи који их редовно купују, имају</p>	M51

	сличне карактеристике. Стога, циљ аутора у раду је да истраже утицај димензија личности брэнда на лојалност потрошача према две групе производа: мобилним телефонима и аутомобилима. Истраживање је спроведено на територији Републике Србије. Резултати истраживања су од суштинског значаја за брэнд менаџмент јер представљају смернице за предузимање одређених активности у изградњи брэндова са лидерском позицијом на тржишту.	
	Ђукић, С., & Станковић, Ј. (2022). Истраживање односа између карактеристика личности потрошача, личности брэнда и лојалности потрошача. <i>Маркетинг</i> , 53(3), 171-181.	
8	Куповина брэндова који одражавају личност и имиџ потрошача омогућава потрошачима да артикулишу себе и остваре идеал о себи. Због тога брэндови у савременим условима постају "личности" чије карактеристике треба да се подударају са карактеристикама личности потрошача који их купују и поседују, а посебно са њиховим личним имиџом. Циљ аутора је да на основу добијених емпиријских података сагледа однос између карактеристика личности и појединих димензија личности брэнда, на основу којих је идентификована директна и индиректна веза ових варијабли са лојалношћу потрошача. Идентификоване релације између испитиваних варијабли омогућиле су компарацију са резултатима постојећих истраживања и формулисање препорука неопходних за савремени брэнд менаџмент.	M51
9	Stanković, J., & Đukić, S. (2023). Electronic communication as a means of generation of consumer loyalty. <i>International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management</i> , Subotica, 541-552. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-416-6_69	
	Полазећи од чињеница да коришћење електронске комуникације у сврху изградње имиџа брэнда захтева придобијање већег броја задовољних и лојалних потрошача, циљ рада је да се истражи однос између степена сатисфакције потрошача и њихове склоности ка електронској комуникацији и посредно утицај обе варијабли на лојалност потрошача. Склоност ка електронској комуникацији је истраживана преко фактора који мотивишу потрошача на дељење информација. Емпиријско истраживање је показало позитивну везу између степена задовољства потрошача и фактора који мотивишу потрошаче да електронски комуницирају, али није потврђена директна веза између електронске комуникације и лојалности потрошача. Такође, истраживањем је потврђен позитиван однос између сатисфакције и лојалности потрошача.	M33
10	Ђукић, С., & Станковић, Ј. (2020). Комуникациони капацитет дигиталних медија у стратегији маркетинг комуницирања предузећа у Републици Србији. <i>International conference: Digital economy: Chances, risks, sustainable development</i> , Економски факултет у Нишу, 243-252, ISBN 978-86-6139-204-7.	
	Комуницирање путем дигиталних медија у савременим условима пословања није више само средство диференцирања предузећа на тржишту, већ постаје императив успеха. Овај начин комуницирања резултат је реаловања предузећа на измењене навике циљне публике, с једне стране, и развој дигиталних медија, с друге стране. Људи постају зависни од дигиталних медија и проводе велики део времена у онлајн простору и размени информација о разним темама, на и оне које су везане за проблеме у куповини и потрошњи. Намера аутора у раду је да полазећи од значаја дигиталних медија за обављање комуникационих активности укажу на потенцијале њихове примене од стране савремених предузећа.	M33

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат испуњава услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета.

ДА НЕ

Кандидаткиња Јелена Станковић испуњава све услове за оцену и одбрану докторске дисертације предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Економског факултета у Нишу. У складу са Стандардима и процедурама за обезбеђење квалитета у поступку уписа, организовања и завршетка докторских академских студија и израде и одбране завршног рада - докторске дисертације Економског факултета у Нишу, кандидаткиња је испунила све обавезе на докторским академским студијама, презентovala је резултате истраживања у вези са пријавом теме докторске дисертације кроз два докторантска колоквијума и пријавила тему докторске дисертације, за коју је добијена сагласност Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке (Одлука број 818-01-7/25-14 од 05.09.2025. године). У складу са Правилником о поступку давања сагласности на одлуку о усвајању теме докторске дисертације и на одлуку о усвајању извештаја о урађеној докторској дисертацији кандидаткиња је Факултету поднела Захтев за одређивање Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације, као и одговарајући број примерака урађене докторске дисертације. Комисија је утврдила да кандидаткиња испуњава услове дефинисане Правилником о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације Универзитета у Нишу. Као првотиписани аутор, кандидаткиња има научне радове повезане са садржајем докторске дисертације објављене у домаћим часописима са листе министарства надлежног за науку, укључујући и научни рад објављен у часопису који издаје Универзитет у Нишу.

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кратак опис појединих делова дисертације (до 500 речи)

Докторска дисертација, поред увода, закључка, литературе и прилога, садржи пет делова.

У првом делу „Концептуално-теоријско детерминисање ангажованости потрошача као маркетинг концепта” пошло се од анализе концепта ангажованости потрошача и његових специфичности у онлајн окружењу. Концепт ангажованости потрошача је анализиран полазећи од еволуције приступа његовом истраживању. Објашњени су различити модели ангажованости потрошача полазећи од релација особа-производ-ситуација, са фокусом на факторе који детерминишу ангажованост потрошача и последично остварене резултате. На крају овог дела дисертације разматрани су модели и теорије ангажованости потрошача својствених за онлајн окружење, као што су: теорија разумног деловања, теорија планираног понашања, модел прихватања технологије и теорија употребе и задовољства. У њиховом фокусу је анализа фактора који обликују промене у ангажованости потрошача условљене развојем информационих и комуникационих технологија.

Други део дисертације „Онлајн заједнице брендова као средство обезбеђења лојалности потрошача бренду” посвећен је разматрању онлајн заједница брендова као средства за развијање лојалности потрошача. У том смислу указано је на суштину и значај заједница брендова, њихове карактеристике, еволуцију и начин функционисања. Посебна пажња посвећена је расветљавању значаја онлајн заједница брендова (енгл. *Online Brand Communities - OBC*) у маркетингу. *OBC* чине потрошачи који су лојални бренду, а међусобну интеракцију, размену искустава и ставова везаних за бренд обављају преко различитих онлајн платформи. У циљу бољег разумевања *OBC* анализирана је теорија друштвеног утицаја, друштвеног идентитета, друштвеног капитала и *S-O-R* модел. Истакнута је улога различитих врста *OBC* и њихових карактеристика у процесу стварања лојалности бренду. На крају овог дела издвојене су кључне вредности заједнице бренда за предузећа и потрошаче.

У трећем делу „Концептуално-теоријско детерминисање и маркетинг перформансе ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова” расветљене су кључне карактеристике, димензије, лимитирајући фактори и изазови мерења ангажованости потрошача у *OBC*. Вредновање маркетинг перформанси које су резултат ангажованости потрошача у *OBC* значајна је активност у процесу управљања лојалношћу потрошача. Најпре је истакнут значај маркетинг перформанси заједнице укључујући поверење, приврженост, задовољство и лојалност потрошача *OBC*, а затим и значај маркетинг перформанси бренда, као што су став потрошача према бренду, искуство са брендом, поверење и лојалност бренду.

У четвртм делу „Фактори ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова” најпре је дат преглед постојећих истраживања, а потом анализа фактора који утичу на ангажованост потрошача у *OBC*. Идентификоване су три групе фактора: фактори на нивоу индивидуалног потрошача (идентификација потрошача са брендом и особине личности потрошача), фактори на нивоу заједнице бренда (идентификација потрошача са *OBC* и капитал *OBC*) и партиципација потрошача. Анализиран је њихов утицај на ангажованост потрошача у *OBC*, а које произилазе из личних карактеристика и ставова потрошача, као и осећаја припадности, интензитета међусобне комуникације и активности партиципације у *OBC*.

У петом делу „Емпиријско истраживање ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу” кандидаткиња развија концептуални и методолошки оквир емпиријског истраживања. Полазећи од дефинисаних циљева истраживања и хипотеза, објашњени су дизајн упитника, поступак прикупљања података, узорак и методологија истраживања. Резултати емпиријског истраживања реализованог на узорку од 600 испитаника, омогућили су тестирање дефинисаних хипотеза. Након дискусије резултата, формулисане су препоруке за маркетинг менаџере. На крају овог поглавља презентирани су научни, практични и друштвени допринос дисертације, ограничења и будући правци истраживања.

ВРЕДНОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ниво остваривања постављених циљева из пријаве докторске дисертације (до 200 речи)

Теоријско и емпиријско истраживање омогућило је остваривање основног циља докторске дисертације да ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова генерише лојалност потрошача. Анализа релевантне литературе омогућила је остваривање и парцијалних циљева. У том смислу, идентификоване су специфичности и значај ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова, фактори који је детерминишу и истражена јачина њиховог појединачног утицаја на когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију ангажованости потрошача. Утврђен је утицај когнитивне и делимичан утицај бихевиоралне димензије ангажованости потрошача на поверење, приврженост и задовољство потрошача заједницом брендова, као и на ставове према бренду, искуство и поверење потрошача у бренд. Утицај афективне димензије није потврђен. Поред тога, утврђен је директни утицај когнитивне, афективне и бихевиоралне димензије ангажованости потрошача на њихову лојалност заједници бренда и самом бренду и индиректни утицај на лојалност потрошача заједници и лојалност бренду преко маркетинг перформанси заједнице и маркетинг перформанси бренда. На основу идентификоване јачине директног утицаја лојалности потрошача онлајн заједници бренда на лојалност бренду формулисане су препоруке за маркетинг менаџере. Препоруке и закључци кандидаткиње о делотворнијем коришћењу ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова за генерисање лојалности бренду показали су да су реализовани формулисани циљеви и постигнути очекивани резултати докторске дисертације.

Вредновање значаја и научног доприноса резултата дисертације (до 200 речи)

Научни допринос докторске дисертације огледа се у систематизацији и интерпретацији ставова аутора о специфичностима, значају и факторима који детерминишу ангажованост потрошача у онлајн окружењу и утицају на генерисање лојалности потрошача бренду. Систематизацијом постојећих научних сазнања створена је поуздана основа за свеобухватно теоријско и концептуално профилисање онлајн заједнице бренда као специфичне врсте повезивања потрошача које предузећа интензивно користе као средство управљања лојалношћу потрошача бренду. Холистички приступ истраживању повећао је поузданост добијених резултата и препорука за пословну праксу. Практични допринос докторске дисертације огледа се у обезбеђењу релевантних информација предузећима у Републици Србији која своје маркетинг активности усмеравају на формирање онлајн заједница брендова и користе их као средства за управљање лојалношћу потрошача бренду. Друштвени допринос докторске дисертације произилази из чињенице да резултати истраживања потврђују да садржајна и транспарентна комуникација у онлајн заједницама брендова обезбеђује подршку потрошачима у процесу одлучивања о куповини и потрошњи, доприноси њиховом повезивању, развоју међусобне емпатије и самоизражавању у онлајн окружењу.

Сумирањем резултата теоријског и емпиријског истраживања обезбеђена је интеграција знања о значају ангажованости потрошача у онлајн заједницама брендова у процесу изградње лојалности потрошача чиме је

постигнут очекивани допринос докторске дисертације. Научно засновано и емпиријски потврђено знање послужило је као основа за формулисање препорука за управљање лојалношћу потрошача брэнду.

Оцена самосталности научног рада кандидата (до 100 речи)

Комисија оцењује да је кандидаткиња у свим фазама израде докторске дисертације показала висок степен самосталности у научном раду. Уважавајући сугестије чланова Комисије кандидаткиња је дефинисала предмет и циљеве истраживања и у складу са тим дефинисала структуру докторске дисертације, концептуални оквир и методологију истраживања. Полазећи од постојећих теоријских сазнања, кандидаткиња је реализовала емпиријско истраживање и применила одговарајућу статистичку методологију у анализи резултата. Такав приступ истраживању омогућио је реалну основу за верификовање дефинисаних хипотеза и формулисање објективних закључака. Резултати теоријске и емпиријске анализе у докторској дисертацији су показали да је кандидаткиња формулисала закључке и препоруке који унапређују теорију и пословну праксу.

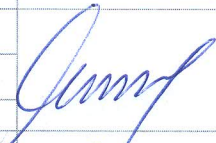



ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

Комисија констатује да су резултати истраживања, научни допринос и самосталност научног рада кандидаткиње задовољавајућег квалитета и сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су дефинисани услови за оцену докторске дисертације. Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње Јелене Станковић под називом „Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брэндова као средство управљања лојалношћу“ и предлаже Наставно-научном већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације и одобри њену јавну одбрану.

КОМИСИЈА

Број одлуке ННВ о именовању Комисије НСВ број 818-01-6/26-22

Датум именовања Комисије 26.05.2026.

Р. бр.	Име и презиме, звање	Потпис
1.	Горан Миловановић, редовни професор Пословно управљање (Научна област)	председник 
	Економски факултет Универзитета у Нишу (Установа у којој је запослен)	
2.	Сузана Ђукић, редовни професор Пословно управљање (Научна област)	ментор, члан 
	Економски факултет Универзитета у Нишу (Установа у којој је запослен)	
3.	Мирјана Глигоријевић, редовни професор Пословна економија и менаџмент (Научна област)	члан 
	Економски факултет Универзитета у Београду (Установа у којој је запослен)	
4.	Милан Коцић, редовни професор Пословна економија (Ужа научна област)	члан 
	Економски факултет Универзитета у Крагујевцу (Установа у којој је запослен)	
5.	Јовица Станковић, доцент Пословна информатика (Ужа научна област)	члан 
	Економски факултет Универзитета у Нишу (Установа у којој је запослен)	

Датум и место:

01.06.2026. године, Ниш

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
- Комисији за докторске студије -

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
11000, Ул. краља Александра Уједињитеља 11 факс 121

Пришљено: 02.06.26		ДОКТОРСКЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ	
Срг.Јад.	Број	Прилог	Вредност
04	97	1	

Одлуком Научно-стручног већа за друштвено-хуманистичке науке, бр. НСВ број 818-01-6/26-22 од 26.05.2026. године одређени смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње Јелене Станковић под називом „Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу“. У складу са одредбама Одлуке о начину коришћења софтвера за детекцију плагијаризма подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

о резултату провере докторске дисертације коришћењем софтвера за детекцију плагијаризма

У складу са чланом 3. Одлуке о начину коришћења софтвера за детекцију плагијаризма, коју је донео Сенат Универзитета у Нишу 29.05.2017. године, прописано је да је „резултат провере докторске дисертације коришћењем софтвера за детекцију плагијаризма, обавезан део извештаја Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације“. Поступајући по тој одлуци, а уз претходно извршен преглед резултата провере докторске дисертације коришћењем софтвера за детекцију плагијаризма, Комисија је установила да је проценат преклапања текста коришћењем наведеног софтвера у износу од 2%. Провером текста који се преклапа, мишљења смо да је утврђени износ преклапања занемариво мали и самим тим прихватљив са аспекта оригиналности научно-истраживачког рада, те да као такав не умањује значај и допринос ове докторске дисертације.

Анализом утврђеног преклапања, Комисија је закључила следеће:

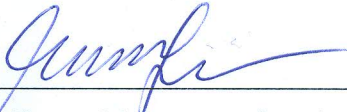

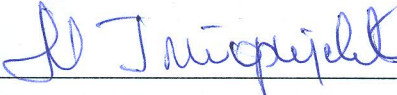
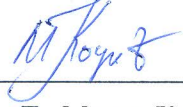

- У случајевима код којих је утврђено преклапање у дисертацији, а који не представља обавезни део текста, кандидаткиња је исти адекватно преузела и на прописани начин цитирала наводећи оригиналне изворе, при чему је за све детектоване изворе проценат преклапања мањи од 1%, изузев извора 1 где је проценат преклапања 1%. С обзиром на то да је извршено правилно цитирање, Комисија сматра да преклапања овог типа не представљају недозвољено коришћење других извора.
- У тексту дисертације, сва преклапања које је програм установио обухватају опште коришћене појмове из области маркетинга, менаџмента и статистике, као и уобичајене формулације које се користе у писању докторских дисертација и научно-истраживачких радова. С обзиром на то да су ова преклапања на ниском нивоу, став чланова Комисије је да се то преклапање не може сматрати плагијаризмом.

Одредбама Кодекса професионалне етике Универзитета у Нишу, од 07.07.2014. године, у делу који се односи на етичка правила наставног, научноистраживачког и уметничког рада на Универзитету у Нишу дефинисано је да је „морално неприхватљиво понашање свако непоштовање утврђених правила, како деловањем тако и пропуштањем да се делује, чиме се угрожава или компромитује слобода стварања, академска слобода, професионалност и академски дух. Као посебан облик морално неприхватљивог понашања издваја се плагирање научних, односно уметничких радова и идеја учињено од стране члана академске заједнице“.

Полазећи од утврђених етичких правила, и чињеница које су резултат провере докторске дисертације коришћењем софтвера за детекцију плагијаризма, до којих се дошло комплексном анализом, Комисија оцењује да докторска дисертација кандидаткиње Јелене Станковић под називом „Ангажованост потрошача у онлајн заједницама брендова као средство управљања лојалношћу“ **не представља плагијат**. Комисија је закључила да се идентификовано преклапање **не може оквалификовати као посебан облик морално неприхватљивог понашања, односно плагијат.**

У Нишу, 01.06.2026. године

Чланови комисије:

1. 
Др Горан Миловановић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу, председник
2. 
Др Сузана Букић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Нишу, ментор
3. 
Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Београду, члан
4. 
Др Милан Коцић, редовни професор
Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, члан
5. 
Др Јовица Станковић, доцент
Економског факултета Универзитета у Нишу, члан