**OBRAZAC ZA PRIJAVU TEME MAGISTARSKOG RADA**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Naziv fakulteta** | Univerzitet Crne Gore - Ekonomski fakultet  Postdiplomske magistarske akademske studije |
| 1. **Ime i prezime kandidata** | Ivana Jablan, br. indeksa M 15/13 |
| 1. **Biografija kandidata** | Ime i prezime: Ivana Jablan  Adresa: Bijela 283, Herceg Novi  Telefon: 031 671 258 - 067 274 053  E mail: ivajablan@t-com.me  **Obrazovanje i kvalifikacije**:  •Fakultet za menadžment Herceg Novi, postdiplomske specijalističke akademske studije Stepen Specijalista (Sp) poslovnog menadžmenta (Prosječna ocjena tokom studija 10.0 ) 2014. – 2015.  •Fakultet za menadžment Herceg Novi, osnovne akademske studije – smjer Finansije, računovodstvo i bankarstvo – Stepen Bachelor (BSc) menadžmenta za finansije, računovodstvo i bankarstvo (Prosječna ocjena tokom studija 10.0) 2011. – 2014.    **Raniji radovi**  •“Implementacija yield menadžmenta na nivou individualnih turističkih subjekata i na nivou turističke destinacije“, Specijalistčki rad – postdiplomske spec. akademske studije 01.07.2015.  •„Definisanje fundamentalnih postulata revizije javnog sektora”, Završni rad – osnovne akademske studije 23.06.2014. |
| 1. **Predloženi mentor** | Prof. dr Božo Mihailović |
| 1. **Naziv rada**   **Da li vi definišete neki novi model li koristite postojeći. Ako koristite postojeći nema potrebe da u naslovu bude akcenat na implementaciji modela. Naslov treba da bude: „MJERENJE KVALITETA ELEKTRONSKOG SERVISA IMPLEMENTACIJOM eSELFQUAL MODELA: STUDIJA SLUČAJA WEBSHOP CRNOGORSKOG TELEKOMA“** | **„IMPLEMENTACIJA MODELA ZA MJERENJE KVALITETA ELEKTRONSKOG SERVISA – eSELFQUAL: STUDIJA SLUČAJA WEBSHOP CRNOGORSKOG TELEKOMA**“ |
| 1. **Obrazloženje naziva rada** | U fokusu istraživanja ovoga rada je mjerenje kvaliteta elektronske usluge u oblasti elektronske maloprodaje – samousluživanja, i veza između kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije i lojalnosti kupaca. Studija slučaja je rađena na primjeru Webshop-a crnogorskog Telekoma, koja je jedna od rijetkih kompanija u Crnoj Gori koja ima u cjelosti razvijen i ovaj vid elektronske trgovine. Kvalitet elektronske usluge, implementacijom modela eSELFQUAL, se mjeri kroz četiri dimenzije percipiranog kvaliteta od strane kupaca/potrošača. Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja i analize tih rezultata, kreiraju se maketinške strategije sa fokusom na potpuno zadovoljenje potreba kupca, i povećanja očekivane vrijednosti, a sve u cilju stvaranja lojalnosti kod kupaca – čime se obezbjeđuje profitabilnost poslovanja. Crnogorski Telekom, kao dio multinacionalne korporacije Deutsche Telekom i globalnog lidera u oblasti informaciono tele-komunikacionih sistema, u okviru svog elektronskog portala nudi i usluge maloprodaje - sistem samousluživanja, selfservice WebShop. Web sajt obezbjeđuje veliki izbor artikala po povoljnim cijenama čak i kupovinu artikala na rate, sigurnost i privatnost prilikom direktnog plaćanja na sajtu, otvoreno 24h dnevno uz besplatnu dostavu odabranih artikala. |
| 1. **Svrha/razlozi istraživanja i**   **cilj istraživanja i njegova realizacija po koracima** | Elektronsko poslovanje, i elektronska trgovina kao podsistem ovoga sistema, preduslov je uspješnog savremenog poslovanja. Upotrebom informaciono – komunikacione tehnologije (ICT) i Interneta, koja je uslovljena globalizacijom tržišta, brzim razvojem novih tehnologija, jakom konkurentnošću i promjenama u poslovnom okruženju kao jedinom konstantom u savremenom svijetu, obezbjeđuje se profitabilno poslovanje uz niže troškove i veću efikasnost i efektivnost. Taj oblik poslovanja usmjeren ja na kupca.  U kojoj mjeri je kupac zadovoljan kvalitetom servisa, kvalitetom same usluge ili proizvoda, bezbijednošću transakcije prilikom on-line plaćanja, distribucijskim kanalima i brzinom isporuke proizvoda, i kako sve ti parametri utiču na stepen kupčeve satisfakcije i lojalnosti…- razlozi su istraživanja ovog rada. Tema postaje još aktuelnija, na primjeru WebShop-a crnogorskog Telekoma, u zemljama koje nemaju u dovoljnoj mjeri razvijeno e-tržište i marketinške analize ovog oblika poslovanja.   Cilj ovog istraživanja jeste analiza prikupljenih podataka, rezultati analize će biti usmjereni na procjenu kvaliteta elektronskog servisa, i na bazi procjene će se vršiti adekvatne korekcije i unapređenje rada elektronskog servisa – a sve u službi korisnika/kupaca Web shopa, crnogorskog Telekoma. Takođe u dosezanju ovoga cilja predviđeni su sledeći koraci njegove realizacije.   * Istraživanje sekundarnih podataka vezanih za kompaniju Deutsche Telekom i slična prethodna istraživanja * Definisanje preciznih, jasnih i konkretnih pitanja vezanih za kreiranje i sprovođenje anketnog upitnika – zatvorenog tipa (odgovori sa „u potpunosti da“ „uglavnom da“ ili „uglavnom ne“ i „uopšte ne“ iz razloga što se ispituju stavovi). Anketom bi bilo obuhvaćeno šest oblasti ispitivanja kvaliteta elektronskog servisa i to; 4 dimenzije kvaliteta eSELFQUAL – percipirana kontrola, jednostavnost procesa obavljanja kupovine, korisnički servis i realizacija kupovine, kao i dvije opšte oblasti – jedna koja bi se odnosila na zadovoljstvo kupovine i druga vezana za lojalnost. Ukupno na anketnom upitniku listiću bi trebalo biti dvadesetak pitanja za svaku oblast po četiri do pet pitanja. * Odabir uzoračke populacije kako bi se kreirao reprezentativan uzorak: Preduslov je da su ispitanici u periodu od godinu dana obavili kupovinu preko elektronskog portala – u WebShopu. Takođe, da pola ispitanika budu ženskog pola, a druga polovina muškog pola i raspon u godinama od 19 do 65. Veličina uzorka, tj. broj ispitanika 50. Anketni upitnik bi primili putem e mail-a. * Izvođenje zaključaka na osnovu rezultata ankete i obrada podataka softverskim statističkim alatima. * Na osnovu izvedenih zaključaka – davanje preporuka. |
| 1. **Prethodni radovi** | * Ding, D.X., Hu, P. JH., Sheng, O. R.L., (2010). eSELFQUAL: A scale for measuring online self – service quality, Journal of Business Research, 64, p. 508 – 515  Kotler, F., Keler, K.L., (2006). Marketing menadžment, Data status , Beograd.Loiacono, E., Watson, R., Goodhue, D., (2002). WEBQUAL: A measure of Website quality, vol. 13.Marketing Educators' Conference, Marketing Theory and Applications, p. 432–437.Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, N., (2005.) E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, J Serv Res, 7(3), p.213–233.Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, J Retail, 64, p.12–37.Rajić, T. N., (2014). Razvoj integrisanog modela lojalnosti korisnika usluga maloprodaje u Srbiji, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, (doktorska disertacija)Yoo, B., Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL), Q J Electron Commer 1, Vol 2(1), p. 31–46.Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2000). A conceptual framework for understanding eservice quality: Implications for future research and managerial practice, Market Sci Institute.Itd… |
| 1. **Hipoteze/istraživačko pitanje tj. pitanja** | 1. Koje su ključne determinante kvaliteta elektronskog servisa, WebShop-a crnogorskog telekoma, gledano iz ugla on-line kupaca? 2. U kojoj mjeri dimenzije kvaliteta eServisa utiču na satisfakciju i lojalnost on-line kupaca? |
| 1. **Ograničenja pri istraživanju** | Ograničenja pri istraživanju koja se mogu javiti su u veličini uzoračke populacije i moguća redukcija konačnog broja ispitanika. |
| 1. **Sadržaj rada** | Sadržaj ovog magistarskog rada biće izdijeljen u šest poglavlja - koja će biti razvrstana u dosta potpoglavlja. Prvim poglavljem će biti obuhvaćeno definisanje teme i definisanje ključnih smjernica istraživanog područja. U ovom dijelu koristiti će se sva prethodna relevantna literatura i istraživanja drugih autora. Takođe, u okviru prvog poglavlja je i definisanje dva istraživačka pitanja jer istraživanje ide u dva ključna pravca i to; istraživanje kvaliteta elektronskog servisa i uticaj kvaliteta na satisfakciju i lojalnost kupaca.  Poglavljem dva biće obuhvaćeno opis metodološkog pristupa i opisan anketni upitnik sa svim sadržanim pitanjima, koji će u vidu priloga biti prezentovan na kraju magistarskog rada. Nadalje, u okviru ovog poglavlja je diskusija o pouzdanosti, validnosti i predikciji istraživanja.  Poglavlje tri je teorijski okvir u kome će biti opisano; uloga i značaj elektronskog poslovanja u savremenom društvu sa osvrtom na Crnu Goru, istraživanje marketinga u oblasti elektronske trgovine i značaj satisfakcije i lojalnosti kupaca, dimenzije kvaliteta elektronskog servisa i razvoj skala za mjerenje kvaliteta, dimenzije kvaliteta generičkog mjernog instrumenta eSELFQUAL.  Poglavlje četiri će na bazi teorijskog okvira iz prethodnog poglavlja uvesti nas u empirijsko istraživanje na studiji slučaja WebShop-a crnogorskog Telekoma. Putem analize opštih podataka, tekstualne analizu dokumenta kompanije i sl. pojasniti će se i približiti poslovanje kompanije u domenu istraživanog tj. onaj segment elektronske trgovine koji je tema rada i sve implikacije mjerenja dimenzija kvaliteta na poslovanje i satisfakciju i lojalnost korisnika/kupaca.  U poglavlju pet ovog magistarskog rada biće prezentovani dobijeni rezultati istraživanja, statistička obrada i izračunavanja svih potrebnih statističkih parametara, grafički će se predstaviti dobijeni rezultati u vidu tabela, dijagrama, slika i dr. Takođe, dobiti ćemo i odgovore na dva istraživačka pitanja.  Na kraju šesto poglavlje obuhvata konkluziju i eventualne sugestije i smjernice za dalja naučna istraživanja i primjenu u poslovnoj praksi. |
| 1. **Vrsta istraživanja (empirijsko ili teorijsko) i obrazloženje** | Vrsta istraživanje je empirijsko jer se zaključci izvode na osnovu posmatranja prikupljenih podataka. Podaci su prikupljeni neeksperimentalnom metodom – anketnim upitnikom. |
| 1. **Istraživački pristup (eksploratorni, deskriptivni, eksplanatorni ili prediktivni) i obrazloženje** | Istraživački pristupi će bili eksploratorni i prediktivni. Eksplorativno istraživanje je usmjereno na uočavanje pojava, njihovo međusobno razgraničavanje, utvrđivanje karakterističnih svojstava, učestalost javljanja i sl. Takođe, u radu će biti korišćen i prediktivni pristup istraživanju – koji je ustvari poseban vid eksploratornih istraživanja, sa ciljem da pruži predviđanje ili predikciju u pogledu javljanja određenih pojava, promjena u njihovim bitnim svojstvima – kao u slučaju predviđanja stepena satisfakcije i lojalnosti kupaca u odnosu na mjerene dimenzije kvaliteta. |
| 1. **Istraživački pristup (induktivni, deduktivni ili abduktivni) i obrazloženje** | U istraživanju će se koristiti abduktivni pristup jer kombinuje induktivni i deduktivni pristup kod formulacije zaključaka. To jeste, uz pomoć induktivnog pristupa polazimo od pojedinačnih posmatranja na bazi koji donosimo zaključak – empirijske nalaze povezujemo sa teorijom, a nasuprot tome je deduktivni pristup kada od opšteg, teorijskog, dolazimo do pojedinačnih zaključaka – teoriju povezujemo sa empirijskim nalazima.  Odnosno na osnovu rezultata anketnog upitnika izvući ćemo generalni stav o posmatranoj pojavi i rangirati ključnu determinantu kvaliteta, i suprotno tome iz opšteg zaključka moći ćemo izvući svaku dimenziju kvaliteta elektronskog servisa i na bazi toga vršiti predikcije o satisfakciji i lojalnosti – po atributima dimenzija kvaliteta. |
| 1. **Istraživački pristup (kvalitativni ili kvantitativni) i obrazloženje** | U radu će se koristiti kvalitativni istraživački pristup. Kvalitativnim metodama istraživanja se vrši dublja analiza u odnosu na kvantitativne metode. Cilj im je detaljnije objašnjenje ponašanja i davanje odgovora na istraživačko pitanje: "Zašto?". Koriste se pri ispitivanju složenih pojava/problema, odnosno kada postoji potreba za cjelovitijom i širom slikom o nekoj pojavi/problemu. Imaju za cilj razumijevanje motivacije i potreba ciljnih grupa, kao i utvrđivanje faktora koji utiču na njihove odluke. Istraživanja bazirana na kvalitativnim metodama se vrše na malom broju ispitanika, koji posjeduju karakteristike važne za temu istraživanja. Grupe ispitanika se formiraju na osnovu selekcionih anketnih upitnika. |
| 1. **Kvalitativne istraživačke metode (eksperiment, anketa, arhivska analiza, istorijska analiza ili studija slučaja) i obrazloženje** | Od kvalitativnih istraživačkih metoda korišćene su dvije metode i to; studija slučaja i anketni upitnik. Studija slučaja na primjeru crnogorskog Telekoma – WebShop-a, koristiti će se tekstualna dokumentacija. Takođe i anketni upitnik, kao tehnika prikupljanja kvalitativnih podataka, sa ispitanicima koji su koristili usluge web sajta u prethodnom periodu – posmatrani period od godinu dana. |
| 1. **Kvantitativne istraživačke metode (eksperiment, analitičke, statističke, ekonometrijske, optimizacione ili inteligentne) i obrazloženje** | U ovom naučno – istraživačkom radu neće se koristiti kvantitativne istraživačke metode. |
| 1. **Podaci (kvalitativno istraživanje)** | Kvalitativno istraživanje mjerenja kvaliteta elektronskog servisa- samousluživanje (WebShop crnogorskog Telekoma) i uticaj istoga na stepen satisfakcije i lojalnosti korisnika, obuhvata analizu podataka dobijenih iz tekstualnih dokumenta kompanije i analizu podataka dobijenih putem anketnog upitnika. Anketni upitnika sa pitanjima zatvorenog tipa (odgovori sa „u potpunosti da“ „uglavnom da“ ili „uglavnom ne“ i „uopšte ne“ iz razloga što se ispituju stavovi i mišljenja). Anketom bi bilo obuhvaćeno šest oblasti ispitivanja kvaliteta elektronskog servisa i to; četiri dimenzije kvaliteta eSELFQUAL – percipirana kontrola, jednostavnost procesa obavljanja kupovine, korisnički servis i realizacija kupovine, kao i dvije opšte oblasti – jedna koja bi se odnosila na zadovoljstvo kupovine i druga vezana za lojalnost. Ukupno na anketnom upitniku bi trebalo biti dvadesetak pitanja- za svaku ispitivanu oblast po četiri do pet pitanja. Ispitanici će biti  50% ženskog pola a druga polovina muškog pola, raspon u godinama od 19 do 65. Veličina uzorka, tj. broj ispitanika 50. Anketni upitnik bi primili putem e mail-a.  Podaci prikupljeni na ovaj način bi bili klasifikovani u šest grupa tj. šest gore pomenutih oblasti. Nakon toga dobijeni podaci bi bili kodirani i statističkim softverskim alatima obrađeni kako bi mogli dokazati i provjeriti; validnost, pouzdanost i vršiti predviđanja (predikacija). Koristili bi deskriptivnu statistiku i statistiku zaključivanja. |
| 1. **Podaci (kvantitativno istraživanje)** | U ovom naučno - istraživačkom radu neće se koristiti kvantitativni podaci. |
| 1. **Očekivani rezultati istraživanja** | Ovim naučnim istraživanjem se očekuju nalazi koji će direktno implicirati na kvalitet elektronskog servisa u sledećim oblastima:   * Kvalitet dizajna web sajta percipiran od strane kupaca * Kvalitet procesa pretrage artikala, ažuriranja i naručivanja * Sigurnost i bezbjednost prilikom finansijskih transakcija * Kvalitet korisničkog servisa * Kvalitet distribucijskih kanala * Stepen satisfakcije kupaca * Lojalnost kupaca |
| 1. **Doprinos - prednosti u odnosu na prethodna istraživanja** | Postoje mnogobrojne metode za mjerenje kvaliteta elektronskog servisa. Koju od njih primijeniti zavisi od toga šta istražujemo, kao i koja je osnovna  djelatnost „on-line“ uslužnog preduzeća. Specifičnost modela eSELFQUAL u odnosu na sve druge modele je u tome što njime analiziramo samu suštinu trgovine – tj. proces kupovine i direktan uticaj na satisfakciju i lojalnost kupaca. Doprinos ovoga rada se upravo ogleda u tome, dobiće se validni i pouzdani podaci o satisfakciji i lojalnosti kupaca – na bazi koji će se raditi strategija razvoja Webshop-a Crnogorskog Telekoma u cilju profitabilnog zadovoljenja potreba potrošača/kupaca. Upravo to čini iskorak više ovog istraživanja u odnosu na dosadašnja koja su više bila okrenuta specifičnim karakteristikama preduzeća, a manje samoj suštini trgovine. |