

UDK 37

ISSN 2545 - 4439
ISSN 1857 - 923X

INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

KNOWLEDGE



Scientific Papers

Vol. 30. 1.

KIJ

Vol. 30

No. 1

pp. 1 - 276

Skopje 2019

Global Impact & Quality Factor 1.822 (2017) <http://globalimpactfactor.com/knowledge-international-journal/>

KNOWLEDGE



INTERNATIONAL JOURNAL

SCIENTIFIC PAPERS

VOL.30.1

Promoted in Vrnjacka Banja, Serbia

March, 2019



KNOWLEDGE

International Journal Scientific papers Vol. 30.1

ADVISORY BOARD

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Venelin Terziev PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Cezar Birzea PhD, Ljubomir Kekenovski PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic, PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Zivota Radosavljević PhD, Laste Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Nonka Mateva PhD, Rositsa Chobanova PhD, Predrag Trajković PhD, Dzulijana Tomovska PhD, Nedžad Korajlić PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Nikolina Ognenska PhD, Baki Koleci PhD, Lisen Bashkurti PhD, Trajce Dojcinovski PhD, Jana Merdzanova PhD, Zoran Srzentić PhD, Nikolai Sashkov Cankov PhD, Marija Kostic PhD

Print: GRAFOPROM – Bitola

Editor: IKM – Skopje

Editor in chief

Robert Dimitrovski, PhD

KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 30.1

ISSN 1857-923X (for e-version)

ISSN 2545 – 4439 (for printed version)

REVIEW PROCEDURE AND REVIEW BOARD

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 45 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.

CONTENTS

AMERICAN BUSINESS CULTURE: AN OVERVIEW OF THE NATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL CULTURAL DIMENSIONS IN THE USA	17
Kiril Postolov.....	17
Marija Magdinceva Sopova.....	17
Snezana Bardarova	17
Andrijana Ristovska	17
“BRAIN DRAIN” AS A GLOBAL ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEM.....	23
Danijela Despotović	23
Slobodan Cvetanović.....	23
Vojislav Ilić	23
Sretko Ribać	23
INCREASING ECONOMIC IMPORTANCE OF HIGHER EDUCATION AS A COMPONENT OF HUMAN CAPITAL.....	29
Dušan Cvetanović.....	29
Lena Despotović.....	29
Sretko Ribać	29
CHARACTERISTICS OF THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE ARMY OF REPUBLIC OF MACEDONIA.....	37
Mende Solunchevski.....	37
Maria –Kotevska- Dimovska.....	37
CORELATION BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND EMPLOYEE MOTIVATION	45
Vidoje Stefanović	45
Nedžad Azemović.....	45
MANAGING CORPORATE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY	55
Nevenka Popović Šević.....	55
Beba Bajalski.....	55
INTERNAL CHANGES IN ORGANIZATIONS AND DEVELOPMENT BY CREATIVITY AND INNOVATION	59
Elenica Sofijanovska.....	59
Darko Andronikov	59
Gjorgjina Kimova.....	59
NEW POLICY AND LEGISLATION FOR SOCIAL ECONOMY IN BULGARIA	65
Maria Ilcheva.....	65
THE ROLE OF MEASURES FOR SUPPORT OF SMEs ON EMPLOYMENT IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	73
Snezana Bardarova	73
Mimoza Serafimova	73
Drasko Atanasoski.....	73
THE ROLE OF POLITICAL FORCES AND THE TRANSFORMATION OF ECONOMIC ELITE IN THE CONDITIONS OF MARKET ECONOMY	81
Valentina Stoyanova.....	81
CLUSTERS AS A FACTOR FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF SERBIAN ENCLAVES IN KOSOVO.....	87
Goran Maksimović	87
Božidar Milošević.....	87
Radomir Jovanović	87
DEVELOPMENT OF BANK ASSURANCE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	93
Nikola Dacev	93
THE IMPORTANCE OF PUBLIC DEBT IN THE ECONOMY- THE CASE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA	99

Hasan Ademi	99
ON THE ANALYSIS OF TURNOVER OF ENTERPRISE'S SHORT-TERM ASSETS	107
Rositsa Ivanova.....	107
KEY ACCOUNTING PROBLEMS RELATED TO THE STRATEGIES OF INTERNATIONAL	
TRANSFER PRICING IN MODERN GLOBALLY OPERATING COMPANIES.....	115
Diana Petrova	115
ECONOMY AND RENTABILITY OF MODERN COMPANIES	121
Ljubisa Zlatevski	121
KEY INDICATORS FOR THE ANALYSIS OF FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE	
ENTERPRISE.....	125
Petya Yordanova – Dinova.....	125
INFLATION, ECONOMIC GROWTH AND UNEMPLOYMENT	131
Trajanka Makrevska	131
INSURANCE FUNDS AS FORM TO FINANCE SOCIAL ACTIVITIES	135
Danail Vrachovski	135
Kalina Kancheva Kancheva.....	135
THE ROLE OF CAPITAL IN THE COMPANY AND ITS TYPES.....	141
Stojan Dukoski	141
RESERVES AND THE COST OF GOODS SOLD.....	147
Blerim Shehu	147
STOCKS AS AN INVESTMENT OPTION FOR THE INVESTMENT FUNDS	153
Stojan Dukoski	153
Ljubisa Zlatevski	153
Katerina Dukoska	153
THE ROLE AND IMPACT OF INTERNATIONAL ECONOMY DURING GLOBALIZATION	
ERA	159
Neritan Turkeshi.....	159
THE SOVEREIGN GREEN BONDS MARKET IN THE EUROPEAN UNION: ANALYSIS AND	
GOOD PRACTICES	165
Vanya Dencheva Tsonkova	165
COMMUNICATIONS BARRIERS AS A RESULT OF HUMAN, NOT TECHNICAL	
LIMITATIONS IN THE WORKING ENVIRONMENT	173
Viktorija Kafedjiska	173
DEMOGRAPHIC AND SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS OF POOR HOUSEHOLDS IN	
VILLAGES	179
Kamelia Petkova.....	179
HEALTHCARE REFORM IN BULGARIA - NEED OF STRATEGIC ASSESSMENT	185
Galya Nikolaeva Tsvetanova-Kraeva	185
QUALITY FORMATION FACTORS IN ECONOMIC AND HEALTHY FIELDS - REVIEW AND	
COMPARATIVE CHARACTERISTICS	191
Darina Mineva	191
DEVELOPING DATA DRIVEN PRODUCTS IN THE EMERGING MARKETS	197
Kalina Trenevskia Blagoeva.....	197
Marina Mijoska Belsoska.....	197
SOCIAL MEDIA AND DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF	
MACEDONIA	203
Marija Magdicheva-Shopova	203
Snezana Ristevska – Jovanovska.....	203
Snezana Bardarova	203
MARKETING ACCESS FOR THE GLOBAL MARKET	209
Katerina Dukoska	209
THE CHILD CONSUMER AS AN ACTIVE MARKET PARTICIPANT	213
Elena Zlatanovska-Pazheva	213

TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SERVICES	219
Vanya Banabakova	219
FOR THE NATURE AND FEATURES OF INNOVATION.....	227
Iva Bichurova	227
CLASSIFICATION OF INNOVATIONS.....	231
Iva Bichurova	231
THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN THE PROCESS OF INNOVATION OF SERVICES.....	237
Jasmina Ognjanović.....	237
Marijana Simić	237
WITH KNOWLEDGE TO BETTER FUTURE.....	245
Marina Grubor	245
Miodrag Šmelcerović	245
INTERNET TECHNOLOGY IN FUNCTION OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION OFFER	249
Drago Cvijanović.....	249
Slavoljub Vujović.....	249
Jelena Premović.....	249
INTERCONNECTION OF TRANSPORT AND TOURISM INDUSTRY	257
Marija Lakićević.....	257
Danijela Durkalić.....	257
Milica Žarevac Bošković.....	257
OPPORTUNITIES FOR ECONOMIC DEVELOPMENT BASED ON TOURISM POTENTIALS IN KOSOVO.....	263
Artan Nimani	263
Valbona Zeqiraj	263
CHARACTERISTICS OF THE CITY TOURISM WITH ACCENT TO THE CITY TOURISM IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA	267
Darko Majhosev	267
KNOWLEDGE BEYOND BORDERS	273
Ilona Zenker.....	273

INTERNET TECHNOLOGY IN FUNCTION OF THE QUALITY OF ACCOMMODATION OFFER

Drago Cvijanović

Faculty of Hotel Management and Tourism, University in Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia,
drago.cvijanovic@kg.ac.rs

Slavoljub Vujović

Institute of Economy, Belgrade, Serbia, kelovic1967@yahoo.com

Jelena Premović

Institute of Economy, Belgrade, Serbia, jelena.premovic@gmail.com

Abstract: Practical examples affirm that the quality of a total offer of some specific destination has been directly caused by the quality of the accommodation facilities, while indirectly it has been caused by factors such as: how well the tourist and public infrastructure have been build-up and equipped, hospitality and friendly behaviour of population, the quality and the value of natural and geographical environment, the tourist-geographical position, etc. There is much space for innovation in order to improve the accommodation facility quality, starting from designing – a conceptual design, construction of a facility, room equipping (interior), etc. In order to determine the significance of the internet in terms of the accommodation offer quality of the specific tourist destination, the authors were carrying out the primary quantitative research, by which was comprised totally 220 respondents. The following methods and techniques were used to analyse data: Descriptive Analysis (frequencies, percentages, arithmetic mean), Multiple Linear Regression and Pearson's Coefficient of Correlation. Level of the statistical significance was set to $p < 0.05$, and all the obtained data were processed in the programme SPSS, version 19.

Keywords: tourism, tourist offer, accommodation facilities, internet.

INTERNET TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI KVALITETA SMEŠTAJNE PONUDE

Drago Cvijanović

Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerziteta u Kragujevcu, Vrnjačka Banja, Srbija, drago.cvijanovic@kg.ac.rs

Slavoljub Vujović

Ekonomski institut, Beograd, Srbija, kelovic1967@yahoo.com

Jelena Premović

Ekonomski institut, Beograd, Srbija, jelena.premovic@gmail.com

Rad je deo istraživanja na projektu „Razvoj i primena novih i tradicionalnih tehnologija u proizvodnji konkurentnih prehrambenih proizvoda s dodatnom vrednošću za domaće i svetsko tržište – Stvorimo bogatstvo iz bogatstva Srbije“ (MPNTR RS, br. 046001).

Rad je deo istraživanja na projektu III – 46006 “Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona” finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Apstrakt: Primeri u praksi potvrđuju da je kvalitet ukupne ponude određene destinacije direktno uslovljen kvalitetom smeštajnih objekata, a indirektno faktorima kao što su: nivo izgrađenosti i opremljenosti turističke i javne infrastrukture, gostoljubivošću i prijateljskim ponašanjem stanovništva, kvalitetom i obimom vrednosti prirodne i geografske sredine, turističko-geografskim položajem i sl. Prostor za inovacije u cilju unapređenja kvaliteta smeštajnog objekta je jako širok, počev od projektovanja-idejnog projekta, gradnje objekta, opremljenosti (enterijer), itd. U cilju utvrđivanja značaja interneta u funkciji kvaliteta smeštajne ponude određene turističke destinacije, autori su sprovedi primarno kvantitativno istraživanje kojim je obuhvaćeno ukupno 220 ispitanika. Za analizu podataka korišćene su sledeće metode i tehnike: deskriptivna analiza (frekvencije, procenti, aritmetička sredina), višestruku linearnu regresiju i Pirsonov koeficijent korelacije. Razina statističke značajnosti postavljena je na $p < 0.05$, a svi dobijeni podaci su obrađeni u programu SPSS, verzija 19.

Ključne reči: turizam, turistička ponuda, smeštajni objekti, internet

1. UVOD

Na obavljanje turističke delatnosti i kreiranje turističke ponude utiču brojni faktori i potencijali koji postoje u određenoj turističkoj destinaciji, pre svih, prirodni, antropogeni, ljudski i kulturni. Početkom novog milenijuma u svetu se događaju različiti procesi koji direktno i indirektno utiču i na fizionomiju turizma (Vukadinović, Premović, Đokić, 2018). Kvalitet smeštajne ponude određene turističke destinacije, kao temeljni činilac ukupne ponude, implicira kontinuirano prilagođavanje promenama u cilju poboljšanja kvaliteta (i uopšte celokupnog turističkog proizvoda određene destinacije). Prilikom stvaranja materijalne osnove u turizmu posebno je važno da se prepozna i razume još jedna specifičnost-postojanje dva nivoa turističkog proizvoda. Prvi nivo je pojedinačni (parcijalni) a drugi nivo se odnosi na integralni proizvod (nivo turističke destinacije). Oba nivoa bi trebala biti zainteresovana za stvaranje kvalitetne materijalne osnove, vodeći računa o principima održivosti (Vujović, Premović, Spajić, 2018).

Za očuvanje tržišne pozicije i postizanje konkurentne prednosti, neophodne su inovacije prvenstveno u sistemu menadžmenta (predviđanje, planiranje, organizacija, kontrola, nagrađivanje zaposlenih za postignute rezultate, itd.). Primeri u praksi potvrđuju da je kvalitet ukupne ponude određene destinacije direktno uslovljen (determinisan) kvalitetom smeštajnih objekata, a indirektno faktorima tipa: *nivo izgrađenosti i opremljenosti turističke i javne infrastrukture, gostoljubivošću i prijateljskim ponašanjem stanovništva, kvalitetom i obimom vrednosti prirodne i geografske sredine, turističko-geografskim položajem i sl.* Prostor za inovacije u cilju unapređenja kvaliteta smeštajnog objekta je jako širok, počev od projektovanja- idejnog projekta, gradnje objekta, opremljenosti (enterijer), itd.

Kvalitet infrastrukture kompletne, saobraćajnice, vodovod, PTT, elektro mreža, kanalizacija itd., mora biti veoma kvalitetno rešen da bi kvalitet smeštajne ponude bio na visokom nivou (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012). Takođe, stepen ne zagađenosti prirodne i geografske sredine, uslovljava kvalitet smeštajne ponude (u zagađenoj sredini gradnja bilo kakvih smeštajnih objekata je pogrešna investicija).

Izgradnju novih i rekonstrukciju i adaptaciju postojećih, objekata smeštajne ponude u turizmu, treba prilagođavati najnovijim tehničko-tehnološkim zahtevima. Dinamika razvoja tehnike i tehnologije, odnosno elektronsko - komunikacijska revolucija, hotelijerstvu - koje je inače visokokumulativna delatnost, širom sveta nameće nove obaveze, a to je uvođenje visokotehnoloških usluga kroz opremu novoizgrađenih objekata u smeštajnu ponudu odgovarajući zahtevima tražnje (Vujović, 2008).

Shodno analizama i prognozama vladinih organizacija zaduženih za praćenje razvoja turizma i privrednih turističkih organizacija u dvadesetak evropskih zemalja upravo se javlja problem nedostatka elektronske informatike u turističkoj ponudi, naspram turističke tražnje koja zahteva, npr. konstantnu internet konekciju-sora, restoran, bazen, plaža i sl. Izgradnja novih smeštajnih objekata u turizmu bez dileme mora uvažavati ne samo zahteve elektronske informatike (koja dolazi u završnim fazama), već prethodno počev od faze gradnje objekata, odgovarati zahtevima buduće tražnje, kroz niz referenci (lokacija-turistička destinacija, principi koncepta održivog turizma, položaj i funkcionalnost objekta, arhitektura) itd.²⁰⁵

Upravo sredstva i sistemi komunikacije omogućavaju brži i efikasniji kontakt i upoznavanje turista iz mnogo udaljenih područja sa atraktivnostima novih destinacija (internet, aerodromi, avioni, itd.). Svako mesto na Zemlji planeti može postati turistička atrakcija, upravo zahvaljujući novim tehnologijama u infrastrukturnim sistemima materijalne osnove, implicate potvrđujući planetarni karakter turizma, zahvaljujući efikasnom menadžmentu (Cvijanović, Vujović i Maksimović, 2018).

Savremeno potrošačko društvo utiče na promene u ponašanju i željama savremenih turista koji zahtevaju visokokvalitetnu i sofisticiranu turističku uslugu (Premović, 2016). U kontekstu značaja visokotehnološke opreme i usluga, kroz opremu novoizgrađenih objekata smeštajne ponude odgovarajući zahtevima tražnje, *urađeno je istraživanje značaja interneta u funkciji kvaliteta smeštajne ponude određene turističke destinacije, kao dela informaciono-komunikacionih tehnologija.*

Primarna kvantitativna i kvalitativna istraživanja rađena su u Beogradu. U istraživanju je učestvovalo ukupno 220 ispitanika, a od toga je 144 ispitanika (65,5%) bilo muškog, a 76 ispitanika (34,5%) ženskog pola. Posmatrano po starosnim grupama ispitanici su podeljeni u šest grupa: 1,8 % ispitanika je bilo uzrasta ispod 20 godina, u kategoriji uzrasta između 20 i 30 godina se našlo 5,5 % ispitanika, zatim 32,7% ispitanika se našlo u kategoriji uzrasta između 31 i 40 godina, u kategoriji između 41 i 50 godina se našlo 41,8% ispitanika, zatim u grupi od 51 do 65 godina 10,9% ispitanika, i 7,3 % ispitanika je bilo starosti iznad 65 godina. Kada se ispitanici posmatraju prema radnom statusu u uzorku se našlo 70,9% zaposlenih, 18,2% nezaposlenih, 1,8% učenika/studenata i 9,1% penzionera. Što se tiče stečenog obrazovanja, u ovom uzorku se našlo 36,4% ispitanika sa završenom srednjom školom, 50,9% ispitanika sa završenim fakultetom ili višom školom dok 10,9% ispitanika ima završen master ili doktorat. Kada je reč o visini ličnih mesečnih prihoda 6,2% ispitanika navelo je

²⁰⁵ Turistička organizacija Nice, grada na francuskoj mediteranskoj rivijeri, sa turističkom privrednom tradicijom preko dva stoljeća, npr., dvehiljadite godine konstatovala je potrebu za više od 250 milona dolara, da bi odgovorila zahtevima turističke tražnje vezanim za elektronsku informatiku.

da ne ostvaruje lične prihode, 41,8% ispitanika zarađuje do 500 evra, 27,3 % ostvaruje između 501 i 1000 evra, 12,7 % ostvaruje između 1001 i 1500 evra, 3,6% ispitanika zarađuje između 1501 i 2000 evra, a preko 2000 evra mesečno ostvaruje 3,6% ispitanika.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Kao osnovni cilj istraživanja definisano je ispitivanje povezanosti između sociodemografskih varijabli (pola, uzrasta, stepena stručne spremlje, radnog statusa, mesečnog ličnog prihoda ispitanika) i učestalosti korišćenja interneta kod ispitanika i svrhe u koje se koristi.

Istraživanje je kvantitativnog tipa i sprovedeno je putem upitnika u okviru kojeg su se u prvom delu pitanja odnosila na socio-demografske podatke o ispitaniku, dok je u drugom delu grupa zavisnih varijabli bila operacionalizovana putem Likertove skale procene u okviru koje su ispitanici procenjivali u kojoj meri se slažu sa tvrdnjama kojima smo ispitivali koliko često koriste internet i u koje svrhe ga koriste.

Za analizu podataka korišćene su sledeće metode i tehnike: deskriptivna analiza (frekvencije, procenti, aritmetička sredina), višestruku linearnu regresiju i Pirsonov koeficijent korelacije. Razina statističke značajnosti postavljena je na $p < 0.05$, a svi dobijeni podaci su obrađeni u programu SPSS, verzija 19.

Kao nezavisne varijable u ovom istraživanju određene su: pol, uzrast, stepen stručne spremlje ispitanika, radni status ispitanika i mesečni lični prihod ispitanika.

Zavisnim varijablama ispitivala se učestalost i svrha korišćenja interneta, pri čemu su ispitanici na petostepenoj skali Likertovog tipa procenjivali u kojoj meri su slažu sa tvrdnjama kojima se ispitivalo pomenuto, gde je 1 značilo ne slažem se u potpunosti, a 5 slažem se u potpunosti.

Rezultati pokazuju da su ispitanici u najvećem broju (85,4%) dugogodišnji korisnici interneta i da se dobro snalaze u virtualnom svetu, da 96,4% ispitanika svakodnevno koristi internet, a više od polovine ispitanika (56,4%) nastoji da uvek bude on line. Internet zbog informisanja i zabave koristi 85,4% ispitanika, zbog posla 83,7%, dok skoro svi ispitanici internet koriste zbog web pretraživanja (94,6%). Najveći broj ispitanika 96,4% internet koristi zbog elektronske pošte, preko interneta kupuje 60% ispitanika, a isti procenat (60%) ispitanika koristi internet zbog društvenih mreža. Više od polovine ispitanika (52,7%) koristi internet zbog E bankinga, dok 78,2% ispitanika interneta koristi u svrhu edukacije. Kada je reč kupovini preko interneta, 81,9% se pre kupovine preko interneta informiše o ukupnoj ponudi i cenama, dok na odluku o kupovini za 63,7% ispitanika važni su i komentari drugih korisnika na internetu. Iskustva u kupovini preko interneta ima 78,2%, dok polovina ispitanika (50,9%) navodi da voli da kupuje preko interneta i da to čini kada god je moguće.

Tabela 1.

	1	2	3	4	5	BO
1. Dugogodišnji sam korisnik/ca Interneta i dobro se snalazim u virtuelnom svetu	3.6%	1.8%	7.3%	32.7%	52.7%	1.8%
2. Svakodnevno koristim Internet	/	/	1.8%	38.2%	58.2%	1.8%
3. Nastojim da sam uvek on line	7.3%	10.9%	23.6%	27.3%	29.1%	1.8%
4. Internet koristim zbog informisanja i zabave	/	7.3%	5.5%	43.6%	41.8%	1.8%
5. Internet koristim zbog posla	1.8%	5.5%	5.5%	36.4%	47.3%	3.6%
6. Internet koristim zbog Web pretraživanja	/	3.6%	/	49.1%	45.5%	1.8%
7. Internet koristim zbog elektronske pošte	/	1.8%	/	47.3%	49.1%	1.8%
8. Internet koristim zbog kupovine	10.9%	16.4%	10.9%	30.9%	29.1%	1.8%
9. Internet koristim zbog društvenih mreža	5.5%	14.5%	18.2%	30.9%	29.1%	1.8%
10. Internet koristim zbog E bankinga	16.4%	21.8%	5.5%	23.6%	29.1%	3.6%
11. Internet koristim zbog učenja	7.3%	5.5%	7.3%	38.2%	40.0%	1.8%
12. Pre kupovine obavezno se informišem preko Interneta o ukupnoj ponudi i cenama	9.1%	1.8%	5.5%	45.5%	36.4%	1.8%
13. Komentari drugih korisnika Interneta utiču na moju odluku o kupovini	7.3%	14.5%	10.9%	45.5%	18.2%	3.6%
14. Imam iskustva u kupovini preko Interneta	12.7%	5.5%	1.8%	38.2%	40.0%	1.8%

15. Volim da kupujem preko Interneta i to činim kad god je moguće	12.7%	20.0%	14.5%	27.3%	23.6%	1.8%
---	-------	-------	-------	-------	-------	------

*1-Ne slažem se u potpunosti, 2-Ne slažem se, 3-Nisam siguran/-na, 4-Slažem se, 5-Slažem se u potpunosti, BO – bez odgovora

Rezultati pokazuju da ispitanici svakodnevno koriste internet (4,57) i to najviše zbog elektronske pošte (4,46) i web pretraživanja (4,39), a najmanje zbog E bankinga (3,28) i kupovine (3,52).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA, DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Multiplom regresijom se ispitivalo da li se na osnovu kombinacije prediktora, u koju su uključeni pol, uzrast, radni status, stepen stručne sprema i mesečni lični prihod ispitanika, može predvideti učestalost korišćenja interneta i svrha u koju ga ispitanici koriste.

Rezultati pokazuju da se dužina korišćenja interneta i snalaženje u virtualnom svetu može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .300$, $F(8,207) = 11.077$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.263$, $t = -4.229$, $p < .01$, radni status $\square\square = -.209$, $t = -2.607$, $p < .05$ i broj članova domaćinstva $\square\square = .207$, $t = 3.687$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da su mlađi zaposleni ispitanici koji žive u brojnijem domaćinstvu dugogodišnji korisnici interneta i da se dobro snalaze u virtualnom svetu, više nego ostale grupe ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod svakodnevnog korišćenja interneta $R^2 = .235$, $F(8,207) = 7.949$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.240$, $t = -6.687$, $p < .01$ i mesečni lični prihod $\square\square = .096$, $t = 2.375$, $p < .05$, što znači da mlađi ispitanici sa većim ličnim prihodima, više od ostalih kategorija ispitanika, svakodnevno koriste internet.

Ova kombinacija prediktora pokazala se statistički značajnom i kod nastojanja ispitanika da budu uvek on line $R^2 = .232$, $F(8,207) = 7.797$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol $\square\square = -.542$, $t = -3.242$, $p < .01$, stepen stručne sprema $\square\square = .452$, $t = 3.676$, $p < .01$ i mesečni lični prihod $\square\square = .244$, $t = 2.627$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da visokoobrazovani muškarci sa većim ličnim prihodima više od ostalih ispitanika nastoje da uvek budu on line.

Korišćenje interneta zbog informisanja i zabave takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .202$, $F(8,207) = 6.569$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.371$, $t = -6.279$, $p < .01$, radni status $\square\square = .239$, $t = 3.137$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva $\square\square = -.155$, $t = -2.911$, $p < .01$. Dobijeni rezultati pokazuju da mlađi nezaposleni ispitanici koji žive u domaćinstvima sa manjim brojem članova više nego ostale kategorije ispitanika koriste internet zbog informisanja i zabave.

Pokazano je da se i korišćenje interneta zbog posla takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .417$, $F(8,203) = 18.187$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.327$, $t = -5.854$, $p < .01$, radni status $\square\square = -.227$, $t = -3.149$, $p < .01$, stepen stručne sprema $\square\square = .343$, $t = 4.154$, $p < .01$, mesečni lični prihod $\square\square = .244$, $t = 3.897$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva $\square\square = .155$, $t = 3.076$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da mlađi visokoobrazovani zaposleni ispitanici sa većim prihodima i brojnijim domaćinstvom internet koriste zbog posla više nego što je to slučaj sa ostalim grupama ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod korišćenja interneta zbog web pretraživanja $R^2 = .329$, $F(8,207) = 12.695$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.245$, $t = -5.699$, $p < .01$, mesečni prihod domaćinstva $\square\square = .135$, $t = 2.789$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva $\square\square = .120$, $t = 3.094$, $p < .01$, što znači da mlađi ispitanici sa većim mesečnim prihodima domaćinstva i brojnijim domaćinstvom koriste internet zbog web pretraživanja više nego ostali ispitanici.

Korišćenje interneta zbog elektronske pošte takođe se može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .240$, $F(8,207) = 8.185$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\square\square = -.245$, $t = -6.049$, $p < .01$ i mesečni lični prihod $\square\square = .122$, $t = 2.687$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da mlađi ispitanici sa višim mesečnim ličnim prihodima koriste internet zbog elektronske pošte u većoj meri nego ostale kategorije ispitanika.

Kada je reč o korišćenju interneta zbog kupovine pokazuje se da se ovom kombinacijom prediktora može predvideti njegovo korišćenje $R^2 = .219$, $F(8,207) = 7.275$, $p < .01$, a kao značajni prediktor izdvaja se starost ispitanika $\square\square = -.384$, $t = -4.130$, $p < .01$, što znači da mlađi ispitanici u većoj meri koriste internet zbog kupovine nego ostale grupe ispitanika.

Pokazuje se da se i korišćenje interneta zbog društvenih mreža takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .270$, $F(8,207) = 9.587$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktor izdvaja se starost ispitanika $\square\square = -.559$, $t = -7.015$, $p < .05$, što znači da mlađi ispitanici internet koriste zbog društvenih mreža više nego ostali ispitanici.

Rezultati pokazuju da se korišćenje interneta zbog E bankinga takođe može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .144$, $F(8,203) = 4.257$, $p < .01$, a kao značajni pojedinačni prediktori izdvajaju se radni status $\beta = -.451$, $t = -3.199$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva $\beta = .261$, $t = 2.646$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da zaposleni ispitanici koji žive u domaćinstvima sa većim brojem članova koriste E banking više nego ostale kategorije ispitanika.

Korišćenje interneta zbog učenja takođe se može statistički značajno predvideti ovom kombinacijom prediktora $R^2 = .446$, $F(8,207) = 20.791$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se starost ispitanika $\beta = -.624$, $t = -9.237$, $p < .01$, stepen stručne sprege $\beta = .463$, $t = 4.627$, $p < .01$, mesečni prihod domaćinstva $\beta = .133$, $t = 2.193$, $p < .05$ i broj članova domaćinstva $\beta = .189$, $t = 3.103$, $p < .01$. Dobijeni rezultati pokazuju da mlađi obrazovaniji ispitanici sa većim mesečnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva više nego ostale grupe ispitanika koriste internet u cilju edukacije.

Ova kombinacija prediktora pokazala se statistički značajnom i kod informisanja o ukupnoj ponudi i cenama preko interneta pre kupovine $R^2 = .361$, $F(8,207) = 14.626$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvojili su se starost ispitanika $\beta = -.416$, $t = -5.825$, $p < .01$, radni status $\beta = -.313$, $t = -3.386$, $p < .01$, stepen stručne sprege $\beta = -.485$, $t = -4.582$, $p < .01$ i mesečni lični prihod $\beta = .171$, $t = 2.129$, $p < .05$. Rezultati pokazuju da mlađi nižeobrazovani zaposleni ispitanici sa većim ličnim prihodima pre kupovine više nego što je to slučaj sa ostalim kategorijama ispitanika koriste internet u cilju informisanja o ukupnoj ponudi i cenama.

Kada je reč o uticaju komentara drugih korisnika na njihovu odluku o kupovini rezultati pokazuju da se ovom kombinacijom prediktora može predvideti pomenuti uticaj $R^2 = .292$, $F(8,203) = 10.452$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol $\beta = -.490$, $t = -3.149$, $p < .01$, starost ispitanika $\beta = -.339$, $t = -4.387$, $p < .01$, stepen stručne sprege $\beta = -.328$, $t = -2.862$, $p < .01$, mesečni prihod domaćinstva $\beta = .216$, $t = 3.110$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva koji ostvaruju prihode $\beta = -.673$, $t = -4.699$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da komentari drugih korisnika imaju više uticaja na mlađe nižeobrazovane muškarce sa višim mesečnim prihodima domaćinstva i manjim brojem članova domaćinstva koji ostvaruju prihode, nego na ostale kategorije ispitanika.

Statističko značajno predviđanje je dobijeno i kod iskustva u kupovini preko interneta $R^2 = .306$, $F(8,207) = 11.411$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvajaju se pol $\beta = .575$, $t = 3.298$, $p < .01$, starost ispitanika $\beta = -.362$, $t = -4.176$, $p < .01$, radni status $\beta = -.327$, $t = -2.927$, $p < .01$, stepen stručne sprege $\beta = -.360$, $t = -2.808$, $p < .01$, mesečni lični prihod $\beta = .258$, $t = 2.652$, $p < .01$ i broj članova domaćinstva $\beta = .215$, $t = 2.741$, $p < .01$. Rezultati pokazuju da najviše iskustva u kupovini preko interneta imaju mlađe zaposlene žene nižeg obrazovanja sa većim mesečnim ličnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva.

Rezultati pokazuju da se ovom kombinacijom prediktora može statistički značajno predvideti i da li ispitanici vole da kupuju preko interneta i da li to čine kada god je moguće $R^2 = .163$, $F(8,207) = 5.054$, $p < .01$, a kao pojedinačni značajni prediktori izdvojili su se stepen stručne sprege $\beta = -.303$, $t = -2.107$, $p < .05$ i broj članova domaćinstva $\beta = .232$, $t = 2.647$, $p < .01$. Na osnovu rezultata može se zaključiti da niže obrazovaniji ispitanici sa većim brojem članova domaćinstva više nego ostale grupe ispitanika vole da kupuju preko interneta i to čine kada god je moguće.

Na osnovu dobijenih rezultata se zaključuje da se ova linerana kombinacija prediktora pokazuje kao značajna za predviđanje svih zavisnih varijabli kojima smo ispitivali učestalost korišćenja interneta kod ispitanika i svrhe u koju ga koriste.

4. KORELACIJA

Pomoću Pirsonovog koeficijenta linearne korelacije ispitana je međusobna povezanost između zavisnih varijabli kojima smo ispitivali učestalost korišćenja interneta i svrhe u koju ga ispitanici koriste. Dobijeni rezultati korelacione matrice, navedeni su u tabeli 2 i pokazuju da je najveći stepen zavisnosti pronađen između svakodnevnog upotrebe interneta i korišćenja interneta zbog elektronske pošte ($r = +0.794$, $p < .01$), što znači da sa rastom svakodnevnog upotreba interneta raste i njegova upotreba zbog elektronske pošte i obrnuto.

Rezultati pokazuju da je visok stepen zavisnosti pronađen i između varijabli: volim da kupujem preko Interneta i to činim kad god je moguće i iskustva u kupovini preko interneta ($r = +0.713$, $p < .01$), što znači da sa rastom iskustva u kupovini raste i želja za kupovinom i obrnuto. Zatim visok stepen korelacije pronađen je i između varijabli: dugogodišnji sam korisnik interneta i dobro se snalazim u virtuelnom svetu i korišćenja interneta zbog učenja ($r = +0.709$, $p < .01$), što znači da sa rastom dužine korišćenja i snalaženja na internetu raste i korišćenje interneta u cilju učenja i obrnuto. Visok stepen zavisnosti pronađen je i između korišćenja interneta zbog posla i korišćenja zbog web pretraživanja ($r = +0.705$, $p < .01$), što ukazuje na to da sa rastom korišćenja interneta zbog posla, raste i njegovo korišćenje zbog web pretraživanja i obrnuto.

Kod ostalih varijabli kod kojih postoji zavisnost pronađene su umerene i niske korelacije.

Tabela 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	.518**	.262**	.118	.687**	.638**	.455**	.387**	.465**	.269**	.709**	.619**	.471**	.559**	.394**
2		1	.487**	.577**	.572**	.615**	.794**	.358**	.577**	.383**	.477**	.484**	.440**	.479**	.327**
3			1	.420**	.492**	.339**	.548**	.300**	.234**	.283**	.323**	.275**	.356**	.233**	.268**
4				1	.357**	.459**	.595**	.236**	.400**	.256**	.278**	.188**	.188**	.183**	.118
5					1	.705**	.627**	.211**	.442**	.399**	.572**	.388**	.485**	.328**	.286**
6						1	.650**	.445**	.462**	.428**	.537**	.497**	.403**	.414**	.295**
7							1	.433**	.559**	.393**	.528**	.481**	.451**	.478**	.329**
8								1	.282**	.485**	.338**	.484**	.425**	.601**	.585**
9									1	.243**	.591**	.439**	.283**	.377**	.198**
10										1	.353**	.254**	.281**	.357**	.448**
11											1	.507**	.326**	.436**	.266**
12												1	.634**	.549**	.445**
13													1	.489**	.688**
14														1	.713**
15															1

**p<.01

Sprovedeno istraživanje je pokazalo postojanje povezanosti između sociodemografskih varijabli (pola, uzrasta, stepena stručne spreme, radnog statusa, mesečnog ličnog prihoda ispitanika) i učestalosti korišćenja interneta kod ispitanika. Imajući u vidu potrebe savremenog potrošačkog društva i specifičnosti turističke delatnosti kao visoko radno intenzivne uslužne delatnosti, može se zaključiti da visokotehnološka oprema i usluge imaju veliki značaj za poboljšanje kvaliteta turističke ponude. Takođe, velike su i mogućnosti svakodnevne upotrebe visokotehnološke opreme i usluga, pre svega internet tehnologije u cilju poboljšanja kvaliteta smeštajnih kapaciteta turističke destinacije. Samo neki od prezentovanih rezultata istraživanja, poput rezultata da ispitanici svakodnevno koriste internet najviše zbog elektronske pošte i web pretraživanja, a najmanje zbog E bankinga i kupovine, da mlađi ispitanici u većoj meri koriste internet zbog kupovine u odnosu na ostale grupe ispitanika, ali i da najviše iskustva u kupovini preko interneta imaju mlađe zaposlene žene nižeg obrazovanja sa većim mesečnim ličnim prihodima i većim brojem članova domaćinstva, samo potvrđuju osnovnu pretpostavku autora

da se mogućnosti primene internet tehnologije u turističkoj delatnosti Srbije ne koriste na adekvatan način te da postoji značajan prostor za dalje unapređenje kvaliteta turističke ponude u Srbiji u ovom kontekstu.

LITERATURA

- [1] Cvijanović, D., Vujović, S., Maksimović, G., (2018), *Mehanizmi i specifičnosti funkcionisanja ponude i tražnje na turističkom tržištu*, Razvojna akademija poljoprivrede Srbije, Beograd
- [2] Premović, J. (2016), Characteristics of human resources in Serbian rural tourism, *Economics of Agriculture* 2/2016, UDC: 005.96:338.48-44(1-22)(497.11), EP 2016, (63) 2 pp. 633-647.
- [3] Vujović, S., (2008), *Materijalna osnova turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- [4] Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S., (2012), *Destinacijski concept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
- [5] Vujović, S., Premović, J., Spajić, J. (2018), Aspekti održivosti menadžment procesa stvaranja materijalne osnove turizma, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta Univerziteta u Prištini*, broj: 48 (4), godina: 2018, 297-310, DOI:10.5937/ZRFFP48-19302.
- [6] Vukadinović, P., Premović, J., Đokić, N. (2018), Intangible values of culture in the function of tourist offers, *International May Conference on Strategic management- IMCSM18*, ISSN 2620-0597, Volume XIV, Issue (2) (2018), ISBN 978-86-6305-082-2, pp. 67-75, Maj 25-27, 2018, Bor, Serbia.