

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STUDENATA USLUGOM VISOKOG OBRAZOVANJA UZ PRIMENU ANKETNOG UPITNIKA

*Biljana Stankov**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Dragoljub Jovičić, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Sonja Marjanski Lazić, Ekonomsko-trgovinska škola „Jovan Trajković“, Zrenjanin, Srbija

Sažetak: Problem istraživanja odnosi se na ulogu i značaj obrazovne usluge kao instrumenta marketing miksa u sistemu upravljanja institucijom visokog obrazovanja, kao i na zadovoljstvo studenata kvalitetom obrazovne usluge. Pored utvrđivanja njihovih stavova i mišljenja o istraživanoj problematici, problem istraživanja bavi se i uticajem pomenutog instrumenta na kretanje broja korisnika obrazovne usluge. Predmet istraživanja odnosi se na utvrđivanje veze između instrumenata marketing miksa, kao i zadovoljstva i opredeljenja studenata za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. U radu su istraživane dve grupe varijabli: opšta obeležja studenata i obeležja obrazovne usluge. Opšti cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje najznačajnijih grupa faktora koje utiču na zadovoljstvo studenata dobijenom obrazovnom uslugom i uslovljavaju njihovu opredeljenost za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu, a takođe obuhvata i utvrđivanje stepena povezanosti među pomenutim grupama faktora. Poseban cilj istraživanja je da se u okviru dobijenih rezultata odredi intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora na zadovoljstvo i opredeljenje studenata, kako bi se ustanovilo koji faktori ispoljavaju najjači, a koji najslabiji uticaj na pomenuti predmet istraživanja. Pri istraživanju definisanog predmeta, kao osnovna metoda primeniće se deskriptivna metoda, a od pomoćnih se koriste analiza sadržaja i uporedna metoda, dok će u postupku prikupljanja istraživačkih podataka autori primeniti metodu ispitivanja.

Ključne reči: institucija visokog obrazovanja, obrazovna usluga, marketing miks, zadovoljstvo studenata, anketni upitnik

* bilja.l.stankov@gmail.com

RESEARCH OF STUDENTS' SATISFACTION WITH EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION BY USING QUESTIONNAIRE

Abstract: *The research problem concerns the role and importance of educational services as an instrument of marketing mix in the higher education institution for management, as well as the students' satisfaction with the quality of educational services. In addition to determining their attitudes and opinions about the investigated issues, the problem of research deals with the influence of the mentioned instrument on the number of educational services users. The research subject is related to the establishment of links between marketing mix and students' satisfaction and choice of a particular higher education institution and service it is offering. The paper studied two groups of variables: the general characteristics of the students and the characteristics of educational services. The overall objective of the research is concerned with the identification of the most important groups of factors that affect students' satisfaction with the educational service and its influence on their choice of a particular higher education institution and its offered service. Additionally, this study includes determining the degree of correlation among the mentioned groups of factors. The specific objective of the research is to determine, in the context of the results, the intensity of impact each factor has on the satisfaction and choice of students in order to determine which factors exert a powerful influence and which the weakest influence on a mentioned research subject. Descriptive method will be used as the basic method for researching defined subjects, while content analysis and comparative method will be used as auxiliary methods. In the process of collecting research data the authors will apply the test method.*

Keywords: *institution of higher education, educational services, marketing mix, students' satisfaction, questionnaire*

JEL Classification: *M31, I23*

1. UVOD

Usled zanemarivanja marketing strategije i nedovoljne brige o instrumentima marketing miksa, kao i njihovoj adekvatnoj kombinaciji, došlo je do smanjenja broja zainteresovanih kandidata, kao i rasta nezadovoljstva aktuelnih studenata u mnogim institucijama visokog obrazovanja u Srbiji. Intenziviranjem konkurencije na tržištu visokog obrazovanja, pojavom institucija koje su u privatnom vlasništvu i finansiraju se sopstvenim sredstvima, nasuprot onih koje se nalaze u vlasništvu države, sve više se ističe značaj primene uslužnog menadžmenta i uslužnog marketinga u sistemima upravljanja pomenutih institucija. Prema Davies i Ellison (1991), marketing u obrazovanju se, najkraće rečeno, definiše kao proces upravljanja odnosima između obrazovne

institucije i njenih klijenata. Jedino ukoliko je marketing koncept celovit, prihvaćen i primenjuju ga svi zaposleni (holistički marketing), može se očekivati da će se realizacija obrazovnog procesa kvalitetno izvršiti i pri tom ostvariti ciljevi i puna satisfakcija studenata, kao i ciljevi same institucije (Jovičić, Stankov, & Vranješ, 2014). Marketing strategija je osnovni pristup koji će bilo koja poslovna jedinica upotrebljavati da bi ostvarila svoje ciljeve, a čine je jasne odluke o ciljnim tržištima, marketing pozicioniranju i marketing miksu, kao i o visini troškova marketinga (Kotler, 1989). Adekvatnim konstituisanjem i primenom marketing miksa u sopstvenom sistemu upravljanja, svaka institucija visokog obrazovanja će unaprediti interakciju između studenata i nastavnog osoblja, razviti odnose bazirane na međusobnom poverenju i poštovanju, ispuniti očekivanja i obezbediti satisfakciju pružaoca i korisnika obrazovne usluge.

Teorijska podloga, praktična iskustva kao i sve intenzivnija briga institucija visokog obrazovanja o mestu instrumenata marketing miksa u njihovim organizacionim strukturama, predstavljaju ključne faktore koji su uticali na opredeljenje istraživača s ciljem dolaženja do saznanja kako obrazovna usluga, kao prvi instrument marketing miksa, utiče na zadovoljstvo studenata i opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Ovo istraživanje je teorijsko empirijskog karaktera pošto se u postupku konstituisanja naučne istine o predmetu koriste već ustanovljena naučno-teorijska znanja o samom predmetu, kao i iskustvene činjenice o istraživanoj društvenoj pojavi. Ukoliko pomenemo ulogu istraživanja u naučnom saznanju, moglo bi se konstatovati da je ovo heurističko istraživanje koje ima za cilj primenu rezultata u praktičnim situacijama, kako bi se na osnovu ustanovljenih stavova i mišljenja studenata uticalo na uspostavljanje bolje kombinacije instrumenata marketing miksa i unapređenje kvaliteta obrazovne usluga kao istraživanog instrumenta, pa se, sudeći po pomenutom, može konstatovati da ono spada u grupu primenjenih istraživanja. Takođe je bitno pomenuti da se istraživanje bavi savremenim stanjem predmeta i kratkoročnog je karaktera, pošto se planira da se u periodu od tri meseca okonča njegova organizacija i realizacija.

Pri obrazloženju osnovnih pojmova, istraživači se pre svega oslanjaju na teorijski model Filipa Kotlera (1989), koji govori o proširenoj strukturi marketing miksa u uslužnim organizacijama kakve su i institucije visokog obrazovanja, uzimanjem u obzir sedam instrumenata, među kojima se kao prvi spominje sama usluga. Pored pomenutog, takođe su korišćeni i pojedini elementi teorijskih modela drugih inostranih, kao i pojedinih domaćih autora.

2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. OSNOVNI POJMOVI U ISTRAŽIVANJU

Uzimajući u obzir sve specifičnosti nastajanja i pružanja usluge, može se reći da u uslužnom marketingu centralno mesto zauzimaju odnosi i interakcije između pružaoca i korisnika usluge. S podjednakom važnošću treba tretirati unutrašnje odnose u uslužnoj instituciji, ali i spoljne odnose sa eksternim akterima. Posebnu pažnju treba posvetiti korisnicima, koji se u procesu pružanja usluge pojavljuju kao ravnopravni saučesnici. Prema marketing konceptu, koji definiše marketing kao filozofiju, kompanija treba da zasniva sve svoje aktivnosti na potrebama i željama potrošača u odabranim ciljnim tržištima (Grönroos, 1989). Neopipljivost obrazovne usluge i dominantna uloga nastavnog osoblja i studenata pri realizaciji obrazovnog procesa, ističu nužnost proširenja klasičnog koncepta marketing miksa što je prikazano na slici 1.



Slika 1. Marketing miks u institucijama visokog obrazovanja. Preuzeto od *Service marketing*, od Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, 1996, HarperCollins.

Sudeći prema navedenom, osnovni pojmovi u istraživanju su:

- Institucija visokog obrazovanja.
- Korisnik uslužne ponude.
- Marketing miks.
- Obrazovna usluga.

S obrziom na to da se u pojmovnoj analizi ne može ostati samo u opštem određenju, u nastavku će se prikazati i specifična određenja pomenutih pojmova.

Institucija visokog obrazovanja predstavlja subjekt na tržištu visokog obrazovanja, čija struktura vlasništva može biti državnog ili privatnog karaktera. U Srbiji posluju institucije koje realizuju akademske ili strukovne studije visokog obrazovanja. Sve institucije u svom radu poštuju principe „Bolonjske deklaracije”, čiji je prevashodni cilj kreiranje jedinstvenog evropskog sistema univerzitetske nastave i zadržavanje raznolikosti i nacionalnih specifičnosti. U cilju postizanja jednakosti između očekivanja i doživljaja korisnika, pa čak i prevazilaženja njihovih prvobitnih očekivanja i dostizanja stanja oduševljenosti, ove institucije sve više pažnje posvećuju adekvatnoj strukturi i kombinaciji instrumenata marketing miksa.

Korisnici uslužne ponude institucije visokog obrazovanja su svi upisani studenti, koji su ujedno i ravnopravni učesnici u procesu pružanja obrazovne usluge zajedno sa nastavnim i nenastavnim osobljem institucije. Studenti imaju potrebu i želju za sticanjem akademskog ili strukovnog nivoa visokog obrazovanja, kao i definisana očekivanja od same institucije i njene uslužne ponude. Oni ispoljavaju posebnu osetljivost prema instrumentima marketing miksa koje kreira institucija visokog obrazovanja, a koja se manifestuje u vidu zadovoljstva ili nezadovoljstva strukturom, kvalitetom i kombinacijom instrumenata. Zadovoljan student je onaj čije su potrebe i želje ispunjene, a očekivanja nadmašena.

Marketing miks predstavlja skup instrumenata kao kontrolisanih varijabli čijom se optimalnom kombinacijom i adekvatnim strukturiranjem doprinosi efikasnom upravljanju institucijom visokog obrazovanja, prilagođavanju njene ponude ciljnim segmentima, povećanju kvaliteta obrazovnih usluga, ispunjenju očekivanja korisnika i obezbeđenju visokog stepena njihove satisfakcije (Jovičić, Vranješ, & Stankov, 2015).

Dibb, Simkin, Pride i Ferelli (1995) tvrde da je obrazovna usluga profesionalna usluga koja je obično složenija i više je određena pravilima za razliku od neprofesionalne usluge. U samom procesu pružanja usluge stvara se i prenosi neopipljiva vrednost koja se po okončanju obrazovnog procesa manifestuje u fizičkom obliku (diploma i dodatak diplomi) kao dokazu o stepenu visokog obrazovanja, vrsti obrazovnog profila, ostvarenom uspehu i stečenim kvalifikacijama studenta. Uzajamnim odnosima između nastavnog osoblja i studenata vriše se prenos potrebnih informacija, stvara se novo znanje koje do tada nije postojalo, a trenutni nivo znanja obnavlja se i nadograđuje. Prema Kotlerovoj definiciji, usluga je svaka aktivnost ili korist koju jedan učesnik nudi drugom, a koja je suštinski neopipljiva, za rezultat nema vlasništvo nad nečim,

može, ali i ne mora, biti vezana za neki fizički proizvod (Kotler, 1989). Ključne karakteristike obrazovne usluge su: neopipljivost, nematerijalni karakter, kvarljivost, heterogenost u pogledu kvaliteta, simultanost i neodvojivost proizvodnje i potrošnje i odsustvo vlasništva nad kapacitetima institucije visokog obrazovanja. Neopipljiva komponenta same usluge često igra odlučujuću ulogu u procesu pridobijanja i zadržavanja korisnika.

2.2. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja odnosi se na ulogu i značaj obrazovne usluge kao instrumenta marketing miksa u sistemu upravljanja institucijom visokog obrazovanja, kao i na zadovoljstvo studenata kvalitetom obrazovne usluge, zatim utvrđivanje njihovih stavova i mišljenja o istraživanoj problematici. Problem istraživanja bavi se i uticajem pomenutog instrumenta na kretanje broja korisnika obrazovne usluge.

Složenost i višedimenzionalnost problema istraživanja ukazuje na to da se on sastoji od određenog broja društvenih činilaca među kojima postoji određena konjunktura, koja počiva na međusobnoj povezanosti, uslovljenosti i međuuticaju. Može se zaključiti da je u ovom slučaju reč o determinističkoj strukturi problema istraživanja, koja upućuje na zaključak da se određeni društveni problem sastoji od pojedinih elemenata među kojima je uspostavljen relativno stabilan sklop odnosa i koji su, po određenim pravilima, povezani u celinu (Nikolić, 2010). Autori se bave istraživanim problemom, pre svega, zbog njegove aktuelnosti i atraktivnosti, zatim zbog malog broja postojećih istraživačkih radova koji obrađuju istu tematiku, kao i zbog mogućnosti doprinosa rezultata istraživanja unapređenju poslovanja institucija visokog obrazovanja.

Predmet istraživanja podrazumeva utvrđivanje veze između instrumenata marketing miksa i zadovoljstva i opredeljenja studenata za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Prema Brankoviću (2007), predmet istraživanja ima neki naučni značaj i saznaje se primenom naučnih metoda, postupaka i procedura.

Akteri istraživane pojave su studenti i osoblje institucije visokog obrazovanja koje učestvuje u kreiranju i primeni instrumenata marketing miksa. Kod studenata je prisutna potreba i želja za sticanjem visokog obrazovanja, kao i motiv za okončanjem studiranja u predviđenom roku usled uticaja faktora finansijske prirode, ali i želje za zaposlenjem. Institucija visokog obrazovanja i njeno osoblje ima interes za što boljom kreacijom svakog instrumenta marketing miksa i uspostavljanjem njihove adekvatne međusobne kombinacije, jer su svesni da će na taj način osvojiti ciljno tržište, privući željeni broj korisnika – budućih studenata, zadovoljiti aktuelne studente i ostvariti ciljeve

svog poslovanja manifestovane u vidu obrazovanja kadrova određenog stručnog profila i ostvarenja zadovoljavajućeg nivoa zarade.

Predmet istraživanja može se pratiti jedino u okviru same institucije visokog obrazovanja i u istraživanje moraju biti uključeni studenti koji ispoljavaju svoja mišljenja, stavove i postignuto zadovoljstvo instrumentima marketing miksa. Kao krajnji efekat istraživanja očekuje se utvrđivanje intenziteta uticaja značajnih varijabli manifestovanih putem instrumenta marketing miksa na zadovoljstvo i opredeljenje studenata, zatim utvrđivanje udruženog uticaja nekoliko istraživanih varijabli kao i zajedničkog uticaja svih varijabli.

2.3. CILJEVI I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Sudeći po tome da je cilj svakog istraživanja otkrivanje onog što je istraživač definisao kao nepoznato u okviru istraživačkog problema, u daljem toku rada prelazi se na određivanje opšteg i posebnog cilja istraživanja. Opšti cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje najznačajnijih grupa faktora koje utiču na zadovoljstvo studenata dobijenom obrazovnom uslugom i uslovljavaju njihovu opredeljenost za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu, a takođe obuhvata i utvrđivanje stepena povezanosti među pomenutim grupama faktora. Poseban cilj istraživanja je da se u okviru dobijenih rezultata odredi intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora na zadovoljstvo i opredeljenje studenata kako bi se ustanovilo koji faktori ispoljavaju najjači, a koji najslabiji uticaj na pomenuti predmet istraživanja.

Jedan od osnovnih zadataka istraživanja odnosi se na ispitivanje i utvrđivanje relevantne grupe faktora koja utiče na nivo zadovoljstva studenata obrazovnom uslugom i njihovo opredeljenje za određenu instituciju i njenu uslužnu ponudu. Zatim je potrebno utvrditi veze između faktora u okviru svake grupe i odrediti njihov odnos prema faktorima koji pripadaju drugim istraživanim grupama.

Nakon dobijenih rezultata i izvedenih zaključaka, zadatak istraživača jeste da ukaže na nova saznanja o predmetu, predloži korektivne aktivnosti u daljem istraživanju ovog problema, kao i da ukaže na različite mogućnosti primene dobijenih rezultata u cilju boljeg strukturiranja obrazovne usluge kao instrumenta marketing miksa i uspostavljanja efikasnije kombinacije sa ostalim instrumentima. Obrazovna usluga kreirana prema zahtevima korisnika pomoći će instituciji visokog obrazovanja u pridobijanju većeg broja korisnika, a takođe će povećati i nivo zadovoljstva aktuelnih studenata.

2.4. HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Opšta hipoteza: Zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom i njihovo opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu zavise od mnogih faktora, a pre svega od grupe varijabli koje se odnose

na marketing miks i njegove instrumente, kao delove složenog marketing koncepta, koji se primenjuje u sistemima upravljanja pomenutih institucija, kao i od grupe varijabli koje se odnose na opšta obeležja studenata.

Posebne hipoteze:

- Prisutan je intenzivan odnos između pojedinih obeležja studenata i njihovog ostvarenog zadovoljstva obrazovnom uslugom i opredeljenja za instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu.
- Obrazovna usluga utiče na ostvareni nivo zadovoljstva i opredeljenje studenata.

Pojedinačne hipoteze:

- Pol studenta ne utiče na njegovo zadovoljstvo niti na opredeljenje.
- Godina studija koju student pohađa ne utiče na njegovo zadovoljstvo niti na opredeljenje.
- Status u pogledu finansiranja školovanja utiče na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Vrsta studijskog programa utiče na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Prosečna ocena tokom studiranja utiče na zadovoljstvo studenta.
- Posećenost nastave utiče na zadovoljstvo studenta.
- Sadržaj, kvalitet i ishod studijskih programa utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Programi nastavnih predmeta utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Načini provere znanja utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Sadržaj i kvalitet obaveznih predmeta utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Ponuda, sadržaj i kvalitet izbornih predmeta utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Broj časova nastave i broj ESPB na predmetima utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta.
- Izgled i sadržaj diplome i dodatka diplomu utiče na zadovoljstvo studenta.

Navedene varijable predstavljaju samo moguće varijable u istraživanju predmeta i deo su ukupnog, stručnog instrumentarija u kritičkom pristupu ovoj

temi. Kritički pristup je rezultat radnog iskustva autora u institucijama visokog obrazovanja, zatim posmatranja stvarnosti, ispitivanja studenata i uvida u stručnu literaturu.

2.5. ISTRAŽIVANE VARIJBLE

Varijable su promenljive veličine o kojima smo izneli tvrdnje u prethodno definisanim hipotezama. Zavisne varijable, odnosno promenljive, su zadovoljstvo studenata dobijenom uslugom, te opredeljenje studenata za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu, kao i opšta obeležja studenata, tj. ispitanika. Nezavisne varijable odnose se na pojedinačna obeležja obrazovne usluge.

Opšta obeležja studenata:

- Pol
- Godina studija
- Status studenta u pogledu finansiranja školovanja
- Vrsta studijskog programa
- Prosečna ocena tokom studiranja
- Posećenost časovima predavanja
- Posećenost časovima vežbi

Obeležja obrazovne usluge:

- Sadržaj i kvalitet studijskih programa
- Ishod studijskog programa
- Broj ESPB na predmetima
- Programi nastavnih predmeta
- Načini provere znanja
- Broj časova nastave
- Sadržaj i kvalitet obaveznih predmeta
- Ponuda, sadržaj i kvalitet izbornih predmeta
- Diploma i dodatak diplomi
- Ispitni rokovi.

Navedene varijable relevantne su u istraživanju postignutog stepena zadovoljstva studenata obrazovnom uslugom, kao i pri utvrđivanju integriteta

uticaja svake grupe varijabli na njihovo zadovoljstvo i opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Operacionalizacija varijabli omogućuje povezivanje teorijskog i empirijskog dela istraživanja, s tim što mišljenje istraživača poprima različite oblike u pojedinim fazama istraživanja. Gaćinović (2010) navodi da dok u teorijskom delu procesa istraživanja prevladava misaona delatnost, u empirijskom delu prevladava delatna misao.

2.6. PROSTORNO-VREMENSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Novog Sada, u delu grada gde je svakodnevno najveća koncentracija i frekvencija studenata („Studentški grad“). Jedan od razloga koji je istraživače naveo na opredeljenje za pomenuti prostor istraživanja jeste mogućnost jednostavnog pristupa studentima i lakoća navođenja na ispitivanje. Studentima se, na ovaj način, ujedno ukazala i prilika da izraze svoje mišljenje o instituciji koju pohađaju i njenoj uslužnoj ponudi. Istraživanje je sprovedeno tokom marta, aprila i maja 2016. godine iz razloga što se pomenuti vremenski period poklapa sa periodom trajanja drugog semestra i vremenom održavanja ispitnih rokova, pa se stoga smatralo da će pomenute okolnosti uticati na povećanje broja anketiranih studenata.

2.7. UZORAK NA KOM JE ISTRAŽIVANJE IZVEDENO

U uzorak je uključeno 588 redovnih studenata prve, druge i treće godine studija onih institucija na kojima se izučavaju naučne oblasti ekonomija i menadžment. Stratifikovani uzorak je određen tako što je od ukupno anketiranih redovnih studenata na pomenutim godinama studija slučajnim izborom izdvojeno 30%, odnosno 588 studenata.

Tabela 1

Kretanje ukupnog broja studenata i broja studenata u uzorku prema godini studija

Godina studija	Ukupan broj studenata	Broj studenata u uzorku
Prva	796	≈ 239
Druga	649	≈ 195
Treća	515	≈ 154
Ukupno	1960	588

Napomena. Proračun autora.

Pošto su studenti na različitim godinama studija raspoređeni na pojedine studijske programe, koji su predviđeni planom i programom istraživanih institucija, selekcionisani uzorak prilagođava se i ovom kriterijumu.

Tabela 2

Kretanje ukupnog broja studenata i broja studenata u uzorku prema godini studija i studijskom programu

Godina studija	Prva godina		Druga godina		Treća godina	
	Ukupno	Uzorak	Ukupno	Uzorak	Ukupno	Uzorak
Studijski program						
Finansije i bankarstvo	309	≈92	247	≈74	212	≈63
Trgovina i međunarodna ekonomija	187	≈57	154	≈46	123	≈37
Menadžment i preduzetništvo	113	≈34	86	≈26	69	≈21
Računovodstvo	96	≈29	72	≈22	58	≈17
Inženjerski menadžment	91	≈27	90	27	53	≈16
Ukupno	796	239	649	195	515	154

Napomena. Proračun autora.

Sudeći po tome da je od ukupnog broja anketiranih studenata 54% ženskog pola i 46% muškog pola, izvršiće se selekcija studenata u uzorku i prema ovom kriterijumu, što je prikazano u narednoj tabeli.

Tabela 3

Kretanje broja studenata u uzorku prema godini studija, vrsti studijskog programa i polu

Godina studija	Prva godina			Druga godina			Treća godina		
	Uzorak	Ž	M	Uzorak	Ž	M	Uzorak	Ž	M
Studijski program									
Finansije i bankarstvo	90	49	41	74	40	34	63	34	29
Trgovina i međunarodna ek.	60	32	28	46	25	21	37	20	17
Menadžment i preduzetništvo	30	16	14	26	14	12	21	11	10
Računovodstvo	30	16	14	22	12	10	17	9	8
Inženjerski menadžment	29	16	13	27	15	12	16	9	7
Ukupno	239	129	110	195	106	89	154	83	71

Napomena. Proračun autora.

Prema prezentovanim podacima, zaključuje se da je broj studenata u uzorku raspoređen na osnovu pola, godine studija i vrste studijskog programa koji studenti pohađaju.

2.8. METOD ISTRAŽIVANJA

Za istraživanje definisanog predmeta koristiće se deskriptivna metoda, koja se oslanja na empirijske činjenice koje su date, pa se uzimaju u obzir pri istraživanju. Ova metoda teži što vernijem opisu postojećih činjenica, onakvim kakve one zaista jesu, kako bi se prikazala stvarna stanja, veze i odnosi između zadovoljstva i opredeljenja studenata s jedne strane i kvaliteta obrazovne usluge kao instrumenta marketing miksa s druge strane. Karakter metode deskripcije uslovljen je odgovorima na pitanja šta će se istraživati, u kom vremenskom periodu, na koji način i zašto će se istraživati, o čemu se govorilo u prethodnim delovima rada prilikom izbora i definisanja predmeta, cilja, zadataka, hipoteza i varijabli istraživanja.

Deskriptivna metoda veoma je pogodna za primenu, sudeći po tome da se istraživački cilj odnosi na dobijanje opšteg uvida u analizirana obeležja predmeta, merenje obeležja i njihovu klasifikaciju. Deskriptivni način istraživanja, pre svega, mora obezbediti reprezentativan uzorak (Gaćinović, 2010). Deskriptivna metoda će u istraživanju biti korišćena kao osnovna metoda, dok će se kao pomećne metode primeniti analiza sadržaja i uporedna metoda, ali pre svega u cilju adekvatne primene osnovne metode.

2.9. METOD PRIKUPLJANJA PODATAKA I METODOLOŠKE TEŠKOĆE

Pošto su određene činjenice koje nas zanimaju i definisani uslovi pod kojima će se izvršiti njihovo prikupljanje, prelazi se na određivanje metode za prikupljanje potrebnih podataka. Autori se opredeljuju za primenu metode ispitivanja koja se najčešće i koristi u istraživanjima društvene stvarnosti. Vujević (2002) ističe da je ispitivanje metoda prikupljanja empirijskih podataka posredstvom iskaza, prvenstveno usmenih, ali i pisanih, koje daju ispitanici. Sprovodi se putem intervjua i ankete u zavisnosti od predmeta proučavanja, pa se prema tome u ovom slučaju autori opredeljuju za primenu ankete.

Anketa ima niz prednosti u odnosu na druge metode prikupljanja iskustvenog materijala. Prikupljene iskustvene činjenicemogu se odnositi i na sadašnje, i na prošlo stanje pojave, ali i na predviđanja ispitanika o tome šta će se desiti u budućnosti. Anketa, između ostalog, pruža i mogućnost prikupljanja podataka kao što su: motivi, interesi, stavovi, mišljenja ispitanika, kao i faktori činjenja ili nečinjenja i za relativno kratko vreme može obezbediti željeni broj iskustvenih podataka o predmetu istraživanja. Anketa je tehnički postupak za prikupljanje

činjeničnog materijala kombinacijom statističke metode uzorka sa metodom intervjua ili upitnika (Mozer, 1962). U užem smislu ona je pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika, koji pripadaju reprezentativnom uzorku pomoću upitnika. Pored toga što se prikupljaju potrebni podaci, primenom ove metode istražuju se i osećanja i ponašanja ispitanika u uzorku postavljanjem pitanja sa ponuđenim odgovorima.

U istraživanju je primenjen anketni upitnik koji sadrži 33 pitanja, metodski raspoređenih u okviru dve grupe istraživanih varijabli:

1. Podaci o studentu,
2. Karakteristike obrazovne usluge.

U okviru prve grupe postoji osam pitanja zatvorenog tipa na koje anketirani student odgovara izborom jedne od nekoliko ponuđenih mogućnosti, dok su u drugoj grupi pitanja postavljena u obliku intervalne skale. Sva pitanja u upitniku jasna su i koncizna, postavljaju se postupno uz poštovanje odgovarajućeg redosleda .

Teškoće i nedostaci primene ove metode mogu nastati usled nesposobnosti ispitanika za opažanjem analizirane pojave ili njegove neobaveštenosti o istraživanom problemu. Zatim, psihičko stanje ispitanika u trenutku anketiranja može biti pogodno ili nepogodno i samim tim uticati na tok i ishod istraživanja. Teškoće se mogu vezati i za nivo inteligencije ispitanika, njegovu sposobnost shvatanja problema istraživanja, kao i za mogućnost razumevanja i davanja odgovora na postavljena pitanja. Barijeru uspešnom sprovođenju ispitivanja putem ankete mogu predstavljati i različite socijane, kulturne, vrednosne i druge karakteristike zajednica kojima ispitanici pripadaju.

3. DISKUSIJA REZULTATA

Anketiranjem je obuhvaćeno 588 studenata, od čega je 54% ženskog pola, a 46% muškog pola. Od ukupnog broja anketiranih studenata 41% su studenti prve godine (129 žena i 110 muškaraca), zatim 33% su studenti druge godine (106 žena i 89 muškaraca) i 26% studenti treće godine (83 žene i 71 muškarac). Oko 68% anketiranih studenata se tokom studiranja finansira sredstvima iz Budžeta Republike Srbije, dok se skoro 32% studenata finansira iz sopstvenih sredstava. Većina studenata pohađa neki od finansijskih ili bankarskih smerova na svojim institucijama, zatim slede trgovina i međunarodna ekonomija, menadžment i preduzetništvo, računovodstvo i inženjerski menadžment. Čak 69% ispitanika ima prosečnu ocenu ne manju od sedam niti veću od osam, 12% ocenu između šest i sedam, zatim 13% veću od osam ali manju od devet i 6% ocenu iznad devet. Većina studenata uglavnom redovno posećuje časove

predavanja i vežbi i smatraju da su njihova očekivanja vezano za instituciju i studijski program koji pohađaju uglavnom ispunjena.

Oko 43% ispitanika je zadovoljno sadržajem i kvalitetom studijskog programa, dok čak 61% njih smatra da ishod studijskog programa nije potpuno jasno definisan u vidu stečenih znanja i veština. Približno 57% anektiranih studenata misli da je na svim predmetima koje su do sada pohađali predviđen dovoljan broj ESPB, a skoro isti procenat (56%) smatra da je radno opterećenje na predmetima uskalđeno upravo sa predviđenim brojem ESPB.

Na pitanje o kvalitetu programa nastavnih predmeta 36% studenata smatra da je njihova koncepcija adekvatna te da su zahtevi i težina predmeta prilagođeni prethodno stečenim znanjima (34%). Čak 63% ispitanika izjasnilo se da su načini provere znanja studenata primereni, ali da vrednost usvojenog znanja na predmetima nije u skladu s njihovim prethodnim očekivanjima. Studenti smatraju da broj časova predavanja ne treba menjati i ocenjuju ga kao dovoljan (73%), dok bi želeli da se broj časova vežbi poveća (67% studenata misli da ovaj broj nije dovoljan). Ispitanici su „neznatno jako” zadovoljni sadržajem obaveznih studijskih predmeta (43%), dok su u slučaju njihovog kvaliteta izrazili „umereno jako” zadovoljstvo (59%). Kada su zapitani o obeležjima izbornih predmeta, anketirani studenti izrazili su visok stepen zadovoljstva njihovim sadržajem i kvalitetom, dok većina smatra da bi trebalo povećati njihovu ponudu i učiniti je raznovrsnijom i atraktivnijom. S obzirom na to da je analizirano istraživanje izvršeno u periodu pre izvršenih izmena u broju ispitnih rokova, kada je došlo do njihovog značajnog povećanja (oko 9 rokova godišnje), ispitanici nisu bili zadovoljni brojem ispitnih rokova u kojima su mogli realizovati svoje obaveze. Približno 53% studenata smatra da bi trebalo unaprediti estetski izgled dipolome i dodatka diplomi, dok je čak 69% zadovoljno kvalitetom njihovog sadržaja.

4. ZAKLJUČAK

U skladu sa istraživanom problematikom, koja obuhvata ulogu i značaj primene marketing miksa u institucijama visokog obrazovanja, zatim kombinaciju samih instrumenata marketing miksa i njihov individualni i zajednički uticaj na kretanje broja studenata, kao i zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom i utvrđivanje njihovih stavova i mišljenja o kvalitetu tog instrumenta, a sve u skladu s mestom koje visoko obrazovanje zauzima u društvu i značajem primene marketinga u institucijama visokog obrazovanja, empirijski deo projekta uspostavljen jekao odnos između obrazovne usluge, kao instrumenta marketing miksa, zadovoljstva i opredeljenja studenata za određenu instituciju i njenu uslužnu ponudu. Istraživanjem pomenutih grupa faktora (opšta obeležja studenata i obeležja obrazovne usluge), kao i izvođenjem zaključaka na osnovu

dobijenih rezultata istraživanja, namera autora je bila da utvrde stavove i mišljenja studenata o kvalitetu obrazovne usluge, kako bi se ukazalo na specifične indikatore koji utiču na izbor studenata i uslovljavaju porast njihovog zadovoljstva.

Zaključuje se da je istraživanjem potvrđena opšta hipoteza i da, prema tome, zadovoljstvo studenata obrazovnom uslugom i njihovo opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu zavise od mnogih faktora, a pre svega od grupe varijabli koje se odnose na marketing miks i njegove instrumente, kao delove složenog marketing koncepta, koji se primenjuje u sistemima upravljanja pomenutih institucija, kao i od grupe varijabli koje se odnose na opšta obeležja studenata. Potvrđivanjem posebnih hipoteza, došlo se do zaključka da je prisutan intenzivan odnos između pojedinih obeležja studenata i njihovog ostvarenog zadovoljstva obrazovnom uslugom, s jedne strane, i opredeljenja za instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu, s druge strane. Takođe se zaključuje i da obrazovna usluga utiče na ostvareni nivo zadovoljstva i opredeljenje studenata.

Razmatranjem pojedinačnih hipoteza, autori su došli do zaključka da varijable kao što su: pol studenata, godina studija koju student pohađa, ne utiču na njegovo zadovoljstvo obrazovnom uslugom niti na opredeljenje za određenu instituciju visokog obrazovanja i njenu uslužnu ponudu. Status u pogledu finansiranja školovanja, vrsta, sadržaj, kvalitet i ishod studijskih programa, kao i prosečna ocena tokom studiranja utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenta. Varijable koje takođe ispoljavaju visok značaj i pozitivan uticaj na zadovoljstvo i opredeljenje studenata, a odnose se na odvijanje nastavnog procesa su: posećenost nastave, nastavni programi, načini provere znanja, sadržaj i kvalitet obaveznih predmeta, kao i ponuda, sadržaj i kvalitet izbornih predmeta. Pored navedenih, potvrđuju se i posebne hipoteze koje govore o tome da broj časova nastave i broj ESPB na predmetima utiču na zadovoljstvo i opredeljenje studenata, dok je izgled i sadržaj diplome i dodatka diplomi jedan od ključnih elemenata u procesu povećanja zadovoljstva aktuelanih studenata.

REFERENCE

- Branković, S. (2007). *Uvod u metodologiju-kvalitativni metodi istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Davies, B., & Ellison, L. (1991). *Marketing the secondary school*. Longman.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1995). *Marketing, europsko izdanje*. Zagreb: Mate.
- Gaćinović, R. (2010). *Metodološki proces u pisanju naučnog rada*. Beograd: Vojno delo.

- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Jovičić, D., Stankov, B., & Vranješ, M. (2014). Istraživanje konkurencije u funkciji pozicioniranja organizacije na poslovnom tržištu. *Škola biznisa*, 2, 107-123.
- Jovičić, D., Vranješ, M., & Stankov, B. (2015). Sticanje konkurentske prednosti na vojvođanskom tržištu gasnih kotlova putem integrisanih marketing komunikacija. *Škola biznisa*, 1, 153-171.
- Kotler, P. (1989). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- Mozer, K.A. (1962). *Metodi anketiranja u istraživanju društvenih pojava*. Beograd: Kultura.
- Nikolić, Z. (2010). *Metodologija naučno-istraživačkog rada*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1996). *Service marketing*. HarperCollins.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad, u području društvenih znanosti, 6th ed.* Zagreb: Školska knjiga. dopunjeno izdanje.

Primljeno: 17.08.2016.

Odobreno: 20.08.2016.

PRILOG: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK
I PODACI O STUDENTU
<i>Potrebno je zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora.</i>
1. Pol <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ženski<input type="radio"/> Muški
2. Godina studija <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Prva<input type="radio"/> Druga<input type="radio"/> Treća
3. Vaš status u pogledu finansiranja školovanja <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Finansiranje sredstvima iz Budžeta R. Srbije<input type="radio"/> Finansiranje iz sopstvenih izvora sredstava
4. Studijski program koji pohađate (približno) <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Finansije i bankarstvo<input type="radio"/> Trgovina i međunarodna ekonomija<input type="radio"/> Menadžment i preduzetništvo<input type="radio"/> Računovodstvo<input type="radio"/> Inženjerski menadžment
5. Vaša prosečna ocena tokom studiranja <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 6,00 – 7,00<input type="radio"/> 7,01 – 8,00<input type="radio"/> 8,01 – 9,00<input type="radio"/> 9,01 – 10,00
6. Procenite svoju posećenost časovima predavanja <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Redovno<input type="radio"/> Uglavnom redovno<input type="radio"/> Neredovno<input type="radio"/> Retko<input type="radio"/> Nikada
7. Procenite svoju posećenost časovima vežbi

- Redovno
- Uglavnom redovno
- Neredovno
- Retko
- Nikada

8. U kojoj mjeri su ispunjena Vaša očekivanja vezano za instituciju i studijski program

- U potpunosti su ispunjena
- Uglavnom su ispunjena
- Uglavnom nisu ispunjena
- U potpunosti nisu ispunjena

II KARAKTERISTIKE OBRAZOVNE USLUGE

Skala odgovora: 1 (izuzetno slabo); 2 (umereno slabo); 3 (neznatno slabo); 4 (ni slabo ni jako); 5 (neznatno jako); 6 (umereno jako); 7 (izuzetno jako)

9. Ocenite svoje zadovoljstvo sadržajem studijskog programa

1 2 3 4 5 6 7

10. Ocenite kvalitet studijskog programa

1 2 3 4 5 6 7

11. Ishod studijskog programa u vidu stečenih znanja i vještina je jasno definisan

1 2 3 4 5 6 7

12. Na predmetima je predviđen dovoljan broj ESPB

1 2 3 4 5 6 7

13. Radno opterećenje na predmetima je usklađeno sa predviđenim brojem ESPB

1 2 3 4 5 6 7

14. Programi nastavnih predmeta su adekvatno koncipirani

1 2 3 4 5 6 7

15. Zahtevi i težine predmeta su prilagođeni predznanjima studenata

1 2 3 4 5 6 7

16. Načini provjere znanja studenata su primereni

1 2 3 4 5 6 7

17. Broj časova predavanja na predmetima je dovoljan

1 2 3 4 5 6 7

18. Broj časova vežbi na predmetima je dovoljan

1	2	3	4	5	6	7
19. Ocenite sadržaj obaveznih predmeta						
1	2	3	4	5	6	7
20. Ocenite kvalitet nastavnih aktivnosti na obaveznim predmetima						
1	2	3	4	5	6	7
21. Ocenite sadržaj izbornih predmeta						
1	2	3	4	5	6	7
22. Ocenite kvalitet nastavnih aktivnosti na izbornim predmetima						
1	2	3	4	5	6	7
23. Ocenite ponudu izbornih predmeta						
1	2	3	4	5	6	7
24. Broj časova predavanja bi trebalo da bude veći						
1	2	3	4	5	6	7
25. Ocenite vrednost usvojenog znanja na predmetima						
1	2	3	4	5	6	7
26. Broj časova vežbi bi trebao da bude veći						
1	2	3	4	5	6	7
27. Ocenite estetski izgled diplome i dodatka diplomu						
1	2	3	4	5	6	7
28. Ocenite kvalitet sadržaja diplome i dodatka diplomu						
1	2	3	4	5	6	7
29. Broj časova predavanja bi trebao da bude manji						
1	2	3	4	5	6	7
30. Predviđeni broj ispitnih rokova je dovoljan						
1	2	3	4	5	6	7
31. Broj časova vežbi bi trebao da bude manji						
1	2	3	4	5	6	7
32. Sadržaj nastavnih predmeta je preobiman						
1	2	3	4	5	6	7
33. Na predmetima nije predviđen dovoljan broj ESPB						
1	2	3	4	5	6	7