



## Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju

Jelena Gajić

**APSTRAKT:** Visokoobrazovne institucije, kao ravnopravni učesnici u savremenom tržišnom poslovanju, imaju za cilj da isporuče dodatnu vrednost svojim korisnicima kroz unapređenje ukupnih performansi institucije. Uticaj faktora i trendova iz okruženja na sistem visokog obrazovanja je veliki i ima značajne implikacije na kvalitet usluge obrazovanja. Z mnoge visokoobrazovne institucije, z dovoljstvo studenata ostajalo je „zarobljeno“ u odeljenjima gde se vršio prijem i upis novih bruceša. Međutim, pojavom Bolonjske deklaracije inicirana je potreba za postojanjem modela satisfakcije studenata u cilju upravljanja stopom z dovoljstva studenata (u vezi sa uslugom obrazovanja, institucijom, odnosima, marketingom i aktivnostima alumnija). Kvalitet obrazovnih usluga kroz zadovoljstvo i stavove studenata može se pratiti različitim metodama/modelima satisfakcije studenata. Metod ispitivanja putem ankete je najučestaliji, ali savremeni modeli ukazuju na potrebu sagledavanja različitih faktora i aspekata istovremeno.

**KLJUČNE REČI:** usluga obrazovanja, satisfakcija studenata, lojalnost, modeli satisfakcije studenata

### UVOD

Dinamične promene u željama i potrebama korisnika obrazovnih usluga nastaju kao posledica promena sistema vrednosti (društveno-ekonomske, političke, sociološke, ideološke, kulturološke promene), a sve u cilju razvoja, prilagođavanja, odnosno adaptacije, raznovrsnim zahtevima okruženja. Shodno tome, razumevanje vrednosti i značaja primene marketing koncepcije u obrazovanju treba da bude imperativ savremenog društva.

Tržišno orijentisane visokoobrazovne institucije u središte svog ukupnog poslovanja, pre svega, stavljajuju aktuelne korisnike: studente, alumni asocijacije, donatore, zaposlene i partnere u okruženju. Korisnici čine svojevrsni kontrolni parametar ovih institucija; ukazuju u kojoj meri su univerziteti uspešni u zadovoljavanju njihovih potreba i želja, dok se marketingu pridaje integrativna funkcija na kreiranju i isporučivanju superiorne vrednosti korisnicima. Precizno identifikovanje stepena očekivanja korisnika ima za cilj kreiranje i isporuku zadovoljavajuće vrednosti.

Kotler i Fox zastupaju ideju da je za univerzitete izazov da potencijalni studenti donose odluku na bazi kvaliteta usluge. Različiti faktori iz makro i mikro okruženja utiču na stavove, navike i mišljenja studenata i ostalih korisnika usluga u vezi sa uslugom obrazovanja. Nasuprot tome, budući studenti percipiraju imidž visokoobrazovne institucije na osnovu organiziranih ili čak netačnih informacija, pri čemu sve to utiče na njihovu odluku o upisu. Kvalitet usluge i uspeh obrazovnih institucija u globalnom tržišnom ambijentu zavisi od primene adekvatne marketing koncepcije.

### 1. KARAKTERISTIKE USLUGA OBRAZOVANJA

Prepoznavanjem znanja kao najvažnijeg resursa razvoja društva, u kome se kao osnovna ponuda javljaju intelektualni i inovativni proizvodi i usluge, definiše se i pozicionira uloga obrazovnih i istraživačkih politika kao integralnog dela ekonomske i drugih društvenih politika, kao i zahtev za kreiranjem instrumenata njihovog razvoja, i indikatora praćenja ostvarenih rezultata (Centar za obrazovne politike, 2008, str. 1).

Dinamična tržišta i podsticajno okruženje tretiraju studente kao aktivne i inventivne osobe koje stižu obrazovna iskustva, a ne kao kupce diploma, odnosno kvalifikacija. Prema marketinškoj orijentaciji obrazovanje

se definiše kao transakcija ili odnos i shodno tome, *Li* i *Nicholls* ističu da su najpogodniji kriterijumi **angažovanost** i **tržišna efikasnost**. Kada se obezbede dva prethodna kriterijuma, obrazovanje je više od kreiranja ljudskog kapitala, ono uključuje razvoj kritičnog mišljenja i svesnosti, koji ukazuju na značaj marketing odnosa u ovoj oblasti. Dinamičko okruženje **visokog obrazovanja** ukazuje na nekoliko **karakteristika** ove delatnosti (Maringe, Gibbs, 2009, str. 46-47):

1. Kompleksnost „obrazovnog proizvoda“ - visoko obrazovanje stvara kompleksni „proizvod“, sjedinjujući obrazovno i razvojno iskustvo u cilju da osposobi svoje studente za dobrobit društva.
2. Komplikovana društvena uloga obrazovnih insitucija - nezavisnost fakulteta i kompleksnost njihovog rada komplikuje dodavanje vrednosti kroz promene koje nastaju u praksi, i često zahtevaju velike investicije (DLS, angažovanje spoljnih saradnika, „specijalni programi“). Dešava se da je misija institucije u raskoraku sa njenim ponašanjem i tada treba da uslede promene koje su inicirane kompleksnom društvenom ulogom obrazovne insitucije.
3. Značaj finansijskih karakteristika u različitom obrazovnom sistemu – institucije moraju da „oblikuju“ tržišnu ponudu koja će privući investicije, tačnije buduće studente (odnosno školarine, istraživanja, donatori, i drugi izvori). Ovi novčani izvori su ključni institucionalni „potrošači“ i oni investiraju u oblasti za koje veruju da će obezbediti proizvod/uslugu koja njima odgovara.
4. Konkurencija i nadležnost - benefiti od tržišnog mehanizma su funkcionalna različitost i veliki izbor programa. Različitost kao zadatak svake obrazovne ustanove je obavezujuća, s obzirom na heterogenost tržišta. Teškoće u realizaciji pomenutog cilja nastaju kada institucija, podstaknuta tržištem daje prioritet održavanju kratkoročnog prihoda pre nego održavanju dugoročne reputacije. Uticaj globalizacije direktno tangira visokoo obrazovne insitucije, ohrabrujući redukciju svoje nacionalne strukture i njihovu harmonizaciju sa utvrđenim standardima kvaliteta (Bolonjska Deklaracija 2000.). Planiranje nadležnosti pomaže pri proceni i kontroli da li je novac investiran na edukaciju u cilju stvaranja doslednog sistema fokusiranog na studente.

Kada govorimo o društvenom razvoju, jedna od tradicionalnih uloga visokog obrazovanja, naročito univerziteta, jeste da izgrađuje nacionalni identitet. Iako značaj ovoga može biti umanjen savremenim

kretanjima i procesima kao što su globalizacija ili evropeizacija, to je i dalje u velikoj meri značajno pitanje za novostvorene države regiona koje su u skorijoj prošlosti imale periode političke nestabilnosti. Upravo iz ovog razloga, potrebno je naglasiti još jedan prilično važan uticaj visokog obrazovanja, a to je promovisanje stavova, vrednosti i kritičkog mišljenja.

*Gavin* smatra da su prestiž univerziteta ili reputacija važniji za studente kada donose odluku od kvaliteta usluge, ali on predlaže da se univerziteti fokusiraju pre svega na merenje kvaliteta usluge koju su dobili u cilju da svoju uslugu diferencira od konkurentske (Durvasula, Lysonski, 2011, str. 33-46).

## 2. RAZUMEVANJE SATISFAKCIJE STUDENATA

Vrednost za korisnika je ishod procesa koji počinje poslovnom strategijom utemeljenoj na dubokom razumevanju potreba korisnika! (Milosavljević, Maričić, Gligorijević, 2009, str. 39)<sup>1</sup>

Očekivanja korisnika pozitivno korespondiraju sa kvalitetom usluge i pretpostavljaju da je korisnik sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom usluga na tržištu. Kako navodi Maričić, *K. Hant* je satisfakciju definisao kao „vrstu iskoraka iz iskustva da bi se isto procenilo... neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavilo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije“ (Maričić, 2011, str. 417).

Zadovoljstvo studenata je ukupan odgovor ne samo na iskustvo učenja, već i na univerzitetski proizvod koji je više od akademskog programa. Marketing menadžeri mogu ciljnom tržištu ponuditi dodatne usluge ili koristi koje mogu uvećati bazičnu i opipljivu ponudu. Mnoge obrazovne institucije teže da unaprede svoju ponudu kako bi privukle veći broj korisnika. Fokusiranje na satisfakciju korisnika je ono od čega bi trebalo da krene svaka institucija. Stvaranje srećnijih zadovoljnih korisnika – bilo da su to studenti, njihovi roditelji, donatori, profesori ili poslodavci – „treba da bude primarni cilj koji će doprineti kvalitetu u obrazovnim ustanovama“ (Kotler, Fox, 1995, str. 41).

Satisfakcija korisnika treba da bude cilj poslovanja svake visokoobrazovne institucije. Nivo satisfakcije je

<sup>1</sup> Citirano prema: David W.Cravens-Nigel F. Piercy (2003), *Strategic Marketing*, seventh editon, McGraw Hill/IRWIN, Boston, str. 14.

određen razlikom između karakteristika usluge, kako su ih doživeli korisnici i njihovih očekivanja. Postoje tri nivoa satisfakcije. Ako je usluga ispod očekivanja, javlja se nezadovoljstvo korisnika. Ako fakultet ne ispuni ono što je student očekivao, student će promeniti svoj stav prema fakultetu i mogao bi da napusti ili se prebaci na drugi smer ili da širi negativne informacije o fakultetu. S druge strane, ako fakultet ispuni očekivanja, student će biti zadovoljan i biće najbolji „promoter“ univerziteta. Ako karakteristike institucije prevaziđu očekivanja, student će biti veoma zadovoljan ili oduševljen (Kotler, Fox, 1995, str. 41).

Razvijanje i održavanje bliskih odnosa sa korisnicima usluga je osnova ključne strategije. Većina istraživanja o uslugama ukazuju da lične vrednosti mogu imati značajnu ulogu u tome kako korisnici ocenjuju kvalitet usluge u odnosu sa institucijom. Sagledava se kako lične vrednosti studenata utiču na njihovo zadovoljstvo, na dalju promociju i njihovu lojalnost kao odgovor na kvalitet koji su primili. Visokoobrazovne institucije treba kontinuirano da poboljšavaju kvalitet usluge i izgrađuju odnose sa studentima kako bi institucija bila efikasna u cilju postizanja zadovoljstva studenata.

Cilj kreiranja usluga obrazovanja je satisfakcija studenata, koja vodi ka lojalnosti i projektuje se na nastavak studiranja (MBA, doktorske studije i sl.) ili inicira pozitivne preporuke potencijalnim studentima i partnerima (opštoj javnosti).

### 3. POTREBA USAGLAŠAVANJA ISPORUČENOG I OČEKIVANOG KVALITETA USLUGE

Praksa je pokazala više vrsta odstupanja u pružanju usluge očekivanog koja bi zadovoljila korisnike. Razvojem SERQUAL pristupa, koji se naslanja na GEP model kvaliteta, dotadašnjih deset dimenzija kvaliteta usluge svedeno je na pet osnovnih.

Prvi problem za instituciju je **gep korisnika usluge**, koji je u suštini posledica činjenice da nije zadovoljan uslugom. Ako usluga ispunjava očekivanja, korisnik će biti zadovoljan i obrnuto. Nekada usluga prevazilazi očekivanja korisnika (pozitivno nepotvrđivanje pretpostavljenog), dok je nezadovoljstvo zasnovano na konstataciji da je kupovinom određene usluge dobio manje od očekivanog (negativna nepotvrđenost pretpostavljenog) (Maričić, 2011, str. 281). GEP korisnika je posledica nekog od četiri gepa obrazovne institucije i ta odstupanja su posledica:

- **Nerazumevanja stvarnih očekivanja korisnika usluge** (menadžment ne razume šta student očekuje od usluge - GEP 1). Ukoliko se definiše studijski program koji nije efikasan, narušava se strateški pravac kreiranja i isporučivanja usluge. Razlozi su u nepostojećim ili loše organizovanim marketing istraživanjima, nedostatak vertikalne komunikacije, nedovoljan fokus na razvoju odnosa (odsustvo segmentacije, fokus na transakcije umesto na dugoročne odnose...), neuvažavanje komentara/žalbi, itd.
- **Odstupanje između načina na koji obrazovna institucija shvata očekivanja studenata i načina da odgovori željama kroz kreiranje usluge i njene standarde kvaliteta** – GEP 2. Znanje se mora pretvoriti u adekvatnu uslugu i proces usluživanja, uključujući i dobro definisan i uređen ambijent. Postavljeni standardi moraju biti definisani sa aspekta želja i potreba korisnika usluga i njihovih shvatanja kvaliteta usluge a ne internih specifikacija i merila. Konflikti dolaze kada standardi nisu definisani polazeći od zahteva korisnika, zatim neodgovarajućeg uslužnog ambijenta i fizičkih elemenata.
- **Odstupanja između onoga kako su menadžeri definisali uslugu** (kvalitet, standardi, načini isporuke) **i načina na koji je usluga stvarno isporučena studentu** – GEP 3. Ovaj gep se odnosi na interakciju profesora i studenta, zaposlenih u studentskoj službi i studenta. Upravo u tim interakcijama dolazi do problema koji nastaju zbog lošeg izbora zaposlenih (nastavnog i nenastavnog osoblja), neadekvatnog sistema nagrađivanja i evaluacije, odsustva aktivnosti prema studentima, roditeljima kao „saradnicima“ u procesu usluživanja.
- **Razlika između isporučene usluge i onoga što je obećano studentima putem raznih vidova komunikacije** – GEP 4. U dinamičnoj konkurentskoj atmosferi univerziteta putem raznih komunikacionih sredstava daje veća obećanja i izaziva preterana očekivanja kod korisnika usluge. Razlozi su u odsustvu integrisanih marketing komunikacija, neefektivnom upravljanju očekivanjima korisnika usluga, preteranim obećanjima, neadekvatnoj horizontalnoj komunikaciji.

Takođe, *Gerson* potvrđuje mišljenje da se istraživanjem potreba korisnika najčešće „zatvaraju“ tri gepa koja postoje između onih koji razvijaju nastavne programe i njihovih korisnika. **Prvi gep** je između stvarnih i percipiranih potreba – pravim razumeva-

njem tržišta dizajniraju se i razvijaju željeni studijski programi. U suprotnom dolazi do neočekivanih problema, postoji nedovoljno interesovanje za određene studijske programe, prelaženje na druge kurseve, nezadovoljstvo rada administrativnog osoblja i nezadovoljstvo nastavnim procesom i gradivom, kao i loše ocene. **Drugi gep** nastaje između datih i primljenih nastavnih programa – potrebno je da se odredi kako korisnici sagledavaju karakteristike/odredbe nastavnih programa jer postoji opasnost da su kreatori subjektivni u procesu stvaranja programa, polazeći od svojih ubeđenja, a ne od onoga što očekuju budući studenti. **Treći gep** se odnosi na gep u kvalitetu – obično univerziteti imaju interni mehanizam za evaluaciju pruženog kvaliteta. *Gerson* smatra da se jedini pogled na kvalitet koji se računa je pogled korisnika usluga (Maringe, Gibbs, 2009, str. 55).

Ovi gepovi mogu imati značaja samo ako univerzitet investira sredstva i vreme u kontinuirana istraživanja zadovoljstva korisnika. Takođe pomažu univerzitetu da pređu iz introvertne pozicije u ekstravertnu perspektivu, više senzitivnu i spremnu za promene.

Studenti i partneri često mogu imati potpuno različite percepcije o karakteristikama visokoobrazovne ustanove. Roditelji studenata mogu smatrati neki univerzitet izuzetnim, uzimajući u obzir kriterijume kao što su akademski rezultati i ugled koji ta ustanova ima u javnosti, dok, s druge strane, njihova deca mogu procenjivati istu ustanovu kao lošu uzimajući u obzir sopstvene kriterijume, kao što su na primer, neinteresantna predavanja ili stroga pravila koja važe na fakultetu. Dvoje ljudi mogu proceniti istu karakteristiku različito jer su njihova očekivanja i interpretacije različite (Kotler, Fox, 1995, str. 41).

#### 4. NEOPHODNOST MERENJA SATISFAKCIJE STUDENATA

Studenti se odlučuju da se upišu na univerzitet iz različitih razloga, uključujući želju da se dobije kvalifikacija, da zadovolje svoje interese, da se pripreme za poslovni svet, ili da se pripreme za akademsku ili istraživačku karijeru i oni investiraju vreme, novac, napor, itd.

Cilj kreiranja usluga obrazovanja je satisfakcija studenata, koja vodi ka lojalnosti i projektuje se na nastavak studiranja (MBA, doktorske studije i sl.) ili inicira pozitivne preporuke potencijalnim studentima i partnerima (opštoj javnosti).

Visokoobrazovne institucije moraju studente posmatrati kao korisnike i ključne aktere. *Hill* suge-

riše da su primarni korisnici univerziteta studenti, a visoko obrazovanje je „servis“ privrede i društva. Istraživači ukazuju na važnost ovih odnosa i ukupna tržišna orijentacija institucije treba da bude prevedena na nivo ovih odnosa da bi bila efektivna. Prema *Grönroos*-u marketinški cilj treba da bude razvoj dugoročnih odnosa sa studentima, jer su oni najvredniji resurs univerziteta (Jurkowsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str. 10).

Zadovoljstvo studenta je subjektivna procena pojedinca i ukupno iskustvo koje oni imaju u vezi sa karakteristikama usluge, kao i percepcije jaza između primljenih i očekivanih koristi. Shodno tome, neophodno je pažljivo organizovati i kontrolisati akademski i pedagoški kvalitet nastave, infrastrukturu univerziteta, kvalitet usluge administrativnog osoblja, itd.

Obrazovni sistemi koji su fokusirani na zadovoljstvo studenata žele da efikasno ispune ili prevaziđu potrebe i očekivanja studenata, tačnije, teže definisanju odgovarajućeg modela za kontinuirano praćenje satisfakcije studenata.

Merenje kvaliteta u različitim uslužnim delatnostima se zaniva, prevashodno, na atributima kao što su neopipljivost, pouzdanost, osetljivost, itd. Konvencionalni pristup u merenju ovih atributa nije dovoljan i *Littten* smatra da u proceni kvaliteta obrazovne usluge studenti uzimaju više pomenutih atributa – izbor fakulteta zasnovan je na nekoj vrsti holističkog pragmatizma. Neke specifične koristi i troškovi uzimaju se u razmatranje, ali konačan izbor se najviše zasniva na osećaju blagostanja ili na odsustvu nelagodnosti, kao i na bilo kakvim racionalnim obračunima troškova i koristi ili sistematskoj oceni institucionalnih karakteristika (Durvasula, Lysonski, 2011, str. 33-46).

Ovaj pojam „blagostanja“ se odnosi na lične vrednosti studenta koje imaju značajan uticaj na razvoj odnosa sa univerzitetom, s obzirom na to da univerzitetsko obrazovanje određuje dalji život diplomiranih studenata.

Kada univerzitet tretira studente kao „najvažnijeg korisnika“ nastaju revolucionarne promene u upravljanju u visokoobrazovanim institucijama. Zadovoljstvo studenata treba da bude u centru aktivnosti visoko obrazovnih institucija (mali broj univerziteta redovno meri zadovoljstvo svojih studenata i najčešće se većina tih merenja ne koristi za marketinško planiranje, evaluaciju i kontrolu) (Jurkowsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str. 9-16).

Istraživanja sugerišu da je satisfakcija studenata u bliskoj vezi sa brojem faktorima:

- stvaranje percepcije ozbiljnog ali korektnog pristupa,
- odgovarajući sistem isporuke usluge,
- entuzijizam profesora,
- različiti stilovi podučavanja,
- mogućnost da se dožive realna poslovna iskustva,
- uživanje u univerzitetskom učenju i zabava u isto vreme.

Istraživanja u ovoj oblasti ne pokazuju konzistentan obrazac za satisfakciju studenata i do sada nije postojao model satisfakcije studenata koji bi se zasnivao ne samo na trenutnom doživljaju, već i na prethodnom iskustvu, kao i očekivanim budućim iskustvima.

Rezultati kvalitativne studije koja je sprovedena sa inostranim studentima na univerzitetu u Australiji ukazuju da su: priznanje (ugled), akademska uputstva (kvalitet nastavnika i resursa), život u kampusu (dodatne karakteristike/usluge) i uputstva (kako pristupiti usugama) najznačajnije promotivne karakteristike univerziteta.

S obzirom na to da se intenzivirala međunarodna konkurencija za pridobijanje novih studenata, diferenciranje uslužne ponude kroz menadžment kvaliteta i građenje čvrstih odnosa sa studentima postalo je imperativ savremenih univerziteta (Durvasula, Lysonski, 2011, str. 33-46).

## 5. MERENJE SATISFAKCIJE STUDENATA

Istraživanja o ponašanju studenata obezbeđuju uvid u bolje razumevanje ličnih karakteristika, kao i merenje njihove satisfakcije i lojalnosti.

To su sve razlozi koji su uticali da kvalitet usluge bude ključan u razmatranju kako univerziteti razvijaju svoju ponudu. Nekoliko studija je primenilo SERVQUAL ili druge instrumente kako bi merili percepciju ili očekivanja kvaliteta usluge. Ove studije razmatraju objektivne atribute koji se odnose na visoko obrazovanje, zatim neke druge posmatraju skrivene atribute koje studenti smatraju važnim u percepciji univerziteta. SERVQUAL se fokusira na atribute usluga i posmatra gap između očekivanja i onoga što je isporučeno. Nasuprot tome, analizira se zašto i kako su proizvodni atributi važni u smislu ličnih vrednosti.

Ispitivanje ličnih vrednosti olakšava bolje razumevanje kako ove vrednosti mogu da utiču na očekivanja o uslugama visokog obrazovanja i prouzrokuju rezultate ponašanja kao što su satisfakcija i lojalnost. Lične vrednosti određuju i menjaju odnose između pojedinaca, organizacije, institucije i društva. Prema

*Schwartz i Bilsky* lične vrednosti su koncipirane kao kognitivna predstava o univerzalnim ljudskim zahtevima, a uključuju društvene interakcije i društvene institucionalne zahteve.

U jednoj studiji visokoobrazovnih institucija primenjen je model koji je trebalo da ispita ulogu očekivanja studenata povodom kvaliteta usluge u visokom obrazovanju. Studija je pokazala da studenti žele da zadovolje sledeće vrednosti: blagostanje, bezbednost, univerzalnost, samopouzdanje i hedonizam. Međutim, radilo se o uzorku SAD i nije ispitana veza između ličnih vrednosti i ishoda ponašanja. Mada ne postoje studije koje ispituju vezu između ličnih vrednosti i usluga u obrazovanju, ipak se naglašava njihova potencijalna značajnost, bitnost.

Postavlja se pitanje kako studenti procenjuju univerzitete; da li je fokus na atributima (akademske savetovanje, podrška kampusa, efikasna nastava i usluge vrhunskog kvaliteta) ili na ličnim vrednostima.

*Lages i Fernandes* koristili su *Zeithaml*-ov okvir kao i istraživanja *Rokeach*-a i *Kahle*-a i identifikovali su lične vrednosti u vezi sa uslugama u tri široke grupe dimenzija. Ova tri nivoa su:

1. Vrednost usluge u pogledu ličnog zadovoljstva,
2. Statusne vrednosti koje pružaju društveno priznanje,
3. Vrednosti usluge koje su u vezi sa društvenim integracijama (videti opširnije: Durvasula, Lysonski, 2011, str. 37).

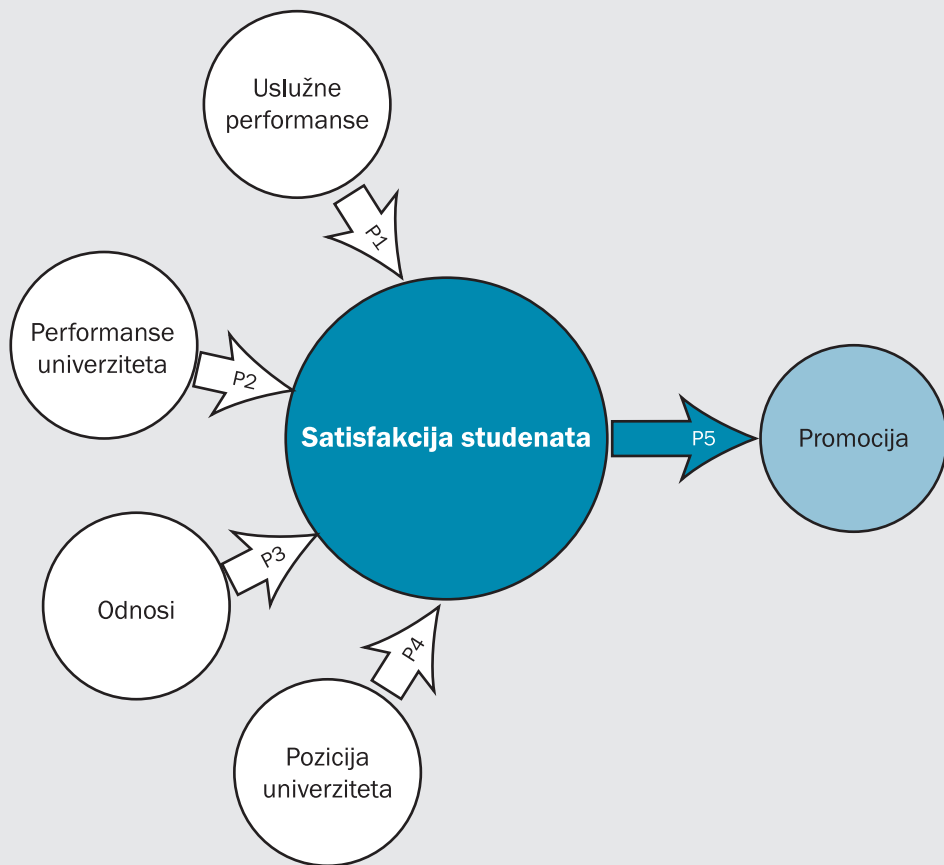
Prva dimenzija usmerena je na pojedinca/studenta i njegov doživljaj usluge kao ličnog zadovoljstva, sredstva za sticanje mira, bezbednosti, harmonije; kada usluga povećava kvalitet života i zadovoljstvo i štiti osobu od pritisaka i pretnji da se naruši harmonija.

Druge dve dimenzije odnose se na društveno priznanje i status, poštovanje od drugih i dozvoljavaju pojedincu da pokaže drugima punoću i zadovoljstvo u životu, obezbeđuju viši nivo socijalne integracije, obezbeđuju bolji odnos na različitim nivoima, kao što su društveni, porodični i profesionalni život.

Možemo zaključiti da kada usluga pruža unapređenu, bolju društvenu integraciju, pojedinac može da zadovolji viši nivo ličnih vrednosti na toj osnovi.

Konkurencija na tržištu visokoobrazovnih institucija između SAD, Australije i Evrope podstakla je istraživanja na američkim univerzitetima sa međunarodnim studentima. Rezultati ovih istraživanja ukazuju da su lične vrednosti na višem novou i imaju jak uticaj na proces donošenja odluke. Dakle, lične vrednosti će biti značajni pokretač zadovoljstva, lojalnosti i generišu promociju ličnih preporuka.

**SLIKA 1.** Unapred koncipiran model satisfakcije studenata



**Izvor:** Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str.12.

Evaluacija zadovoljstva na visokoobrazovnim institucijama na samom početku se merila samo kod alumnija i zaposlenih. Danas je fokus na studentima s obzirom da su oni ključni akteri koji utiču na izборе drugih studenata i na društvo u celini. Univerzitet mora da nađe način da promoviše i ohrabri ponašanja studenata u korist univerziteta, tačnije da ih učini svojim ambasadorima.

Prema brojnim istraživanjima **model satisfakcije studenata** se bazira na sledećim činjenicama: student je poseban korisnik u specifičnom uslužnom procesu i deo je razvoja usluge obrazovanja; stopa zadovoljstva studenta varira tokom vremena; student je onaj koji prenosi sliku o univerzitetu širom sveta.

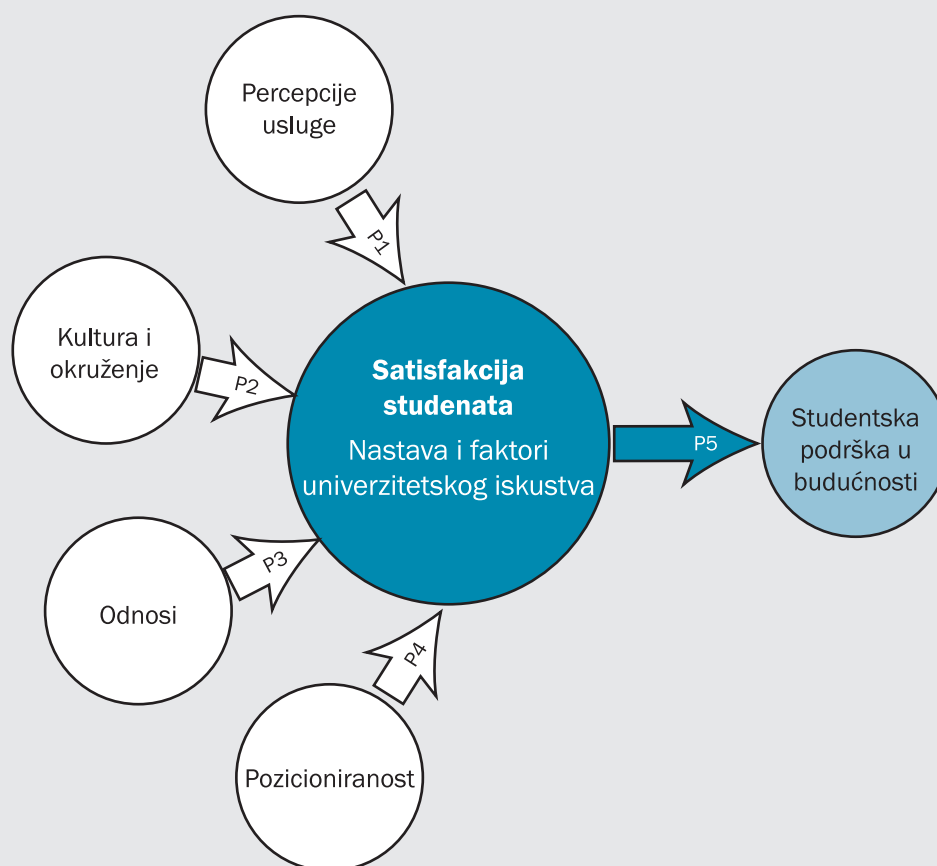
U Austriji je sprovedeno istraživanje sa ciljem da identifikuju karakteristike usluge i karakteristike univerziteta u cilju procene stepena studentske satisfakcije.

Razvijen je i testiran **model satisfakcije studenata** na osnovama razmene (slika 1.). *Spreng, McKenzie i Olshavsky* prave razliku između opšteg i individualnog zadovoljstva, s obzirom da specifična

zadovoljstva ne prethode ukupnom zadovoljstvu, a ukupno zadovoljstvo je zasnovano na sveukupnom iskustvu. Shodno tome, autori smatraju da ono što prethodi zadovoljstvu studenata se bazira na četiri dimenzije: **karakteristike usluga, karakteristike univerziteta, odnosi i pozicija univerziteta**. Ove dimenzije prethode izgradnji opšteg studentskog zadovoljstva. Pozitivno ili negativno zadovoljstvo bi trebalo da poveća verovatnoću reakcije studenata na neki način. Ove reakcije mogu dovesti do promene stavova prema brendu/univerzitetu, a propagandom od usta do usta da obezbedi dobre preporuke, upozorenja ili žalbe. Predloženi model sugerise da je neophodno da sve performanse usluga budu u pozitivnoj korelaciji sa studentskim zadovoljstvom (Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str. 12).

Karakteristike usluga postale su centralne u marketing istraživanjima, posebno u kombinaciji sa kvalitetom. U kontekstu visokog obrazovanja, karakteristike usluga koje uključuju implicitan kvalitet su pod uticajem dva faktora: univerzitetskih profe-

SLIKA 2. Inicijalni model satisfakcije



Izvor: Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str.17.

sora i specifičnih sadržaja studijskih programa (Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str.14).

**Karakteristike univerziteta** - Istraživači tvrde da su studenti zadovoljni svojim akademskim proizvodima, ali ne i sa uslugama podrške. Kao što je već rečeno, univerziteti pružaju druge usluge osim akademskih usluga. Ove pomoćne usluge su presudne za uspešan završetak studijskog programa za mnoge studente, kao i za sam univerzitet i jedna su od konkurentskih prednosti koje koriste institucije, s obzirom da usluge podrške na univerzitetima značajno doprinose zadovoljstvu studenata. Amfiteatri, učionice kao i ostali univerzitetski ambijent predstavljaju mrežu povezanih elemenata koji utiču na zadovoljstvo studenata. Zbog toga je neophodno da se kontinuirano poboljšava kvalitet usluge i spoznaju vrednosti koje pruža ili ne pruža konkurencija.

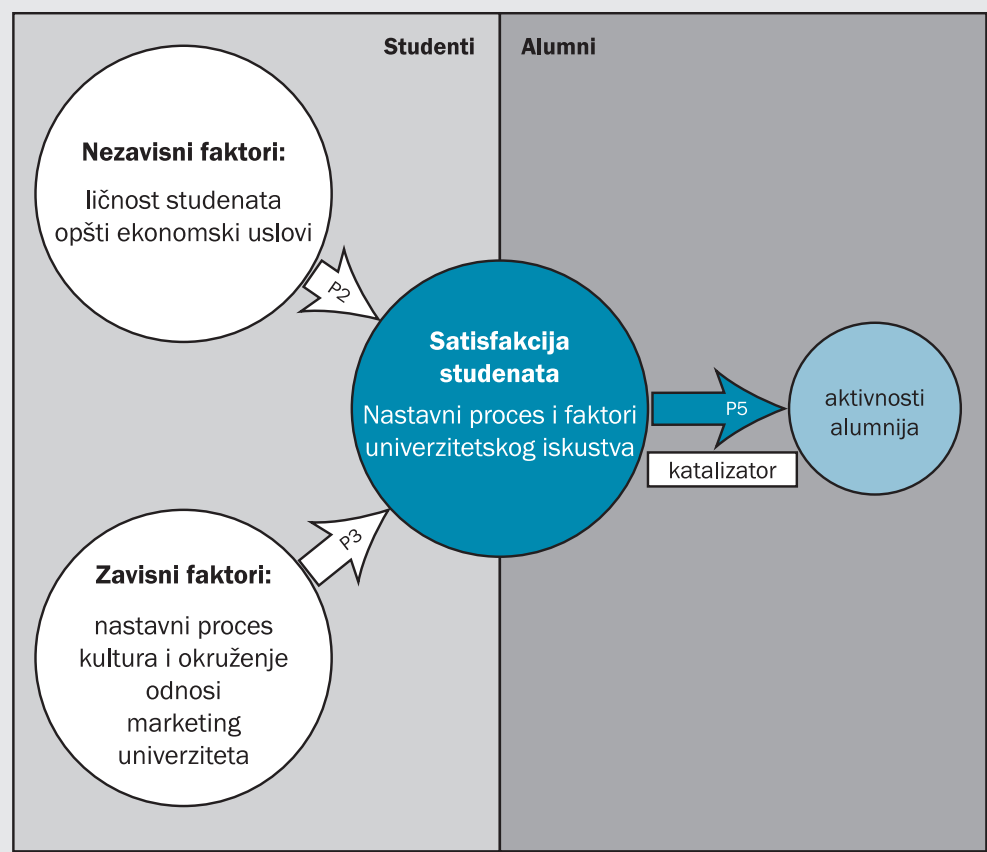
**Odnosi** - Postoje dva faktora od značaja za veću ili manju stopu zadovoljstva studenata: vezivanje i empatije. Veza se definiše kao dimenzija odnos između dve strane - studenata i univerziteta, koji deluju jedinstveno prema željenom cilju. Porodica, profesori,

univerzitetsko osoblje, referentne grupe, kao i društvene norme mogu uticati na „vezivanje“ za instituciju. Na isti način, empatija se definiše kao pokušaj da se shvate nečije želje i ciljevi. Reciprocitet u marketing odnosima je osnov veze između studenata i zaposlenih na univerzitetu.

Uspešan univerzitet pored zadržavanja studenata koncentriše se na privlačenje novih. Zadovoljan student je glavna konkurentska prednost i oni mogu biti marketing instrument univerziteta. Važno je ispitati ovu dimenziju, jer su značajni marketing napori usmereni na komunikaciju sa klijentima. Univerziteti su počeli da procenjuju rezultate svojih obrazovnih usluga i povezuju ih sa stepenom zadovoljstva studenata i to je omogućilo studentima da se bolje predstavljaju potencijalnim poslodavcima.

Izgradnja imidža univerziteta kroz kvalitetnu nastavu, predavače i uslove studiranja obezbeđuje konkurentnu poziciju instituciji u svesti korisnika usluga. Kontinuiranim unapređenjem osnovnih i pratećih karakteristika i performansi univerziteta obezbeđuje se željena **pozicioniranost**.

**SLIKA 3.** Finalni model studentske satisfakcije



**Izvor:** Jurkowitsch, Vignali, Kaufmann, 2006, str. 18.

**Promocija** u ovom modelu studentske satisfakcije uključuje sledeće komponente: poverenje, posvećenost i buduće namere alumnija. Poverenje treba da rezultira vrednosnim ishodom i vezuje se za dugoročni odnos, reciprocitet i dovodi do saradnje, komunikacije i pregovaranja. Tu je pozitivan odnos između poverenja i odnosa posvećenosti. Kod korisnika koji imaju više nivoa poverenja i posvećenosti, upravo poverenje i posvećenost postaju centralni u njihovim stavovima i strukturi verovanja. Poverenje i posvećenost ključni su za uspešno posredovanje i odražavaju nivo zadovoljstva studenata, jer kada su prisutni, dovode do ishoda koji promoviraju efikasnost, produktivnost i efektivnost. Posvećenost univerzitetu proizvodi lojalnost – povećana lojalnost pomaže da se obezbedi budući prihod.

Ukoliko se prepoznaju potrebe i očekivanja studenata realno je da se oni ne samo privuku već i zadrže, tako da zadovoljan student ima pozitivan uticaj na motivaciju ostalih studenata, zadržavanje postojećih, regrutovanje novih i prikupljanje sredstava. Takođe, zadovoljni studenti propagandom od usta do usta smanjuju troškove privlačenja novih kupaca za uni-

verzitet i povećavaju ukupan ugled univerziteta, dok nezadovoljni studenati imaju suprotan efekat. Isto tako oni se mogu vratiti kao diplomirani studenti, mogu da regrutuju buduće studente ili doniraju sredstva svojoj bivšoj instituciji.

Potrebno je obratiti pažnju na dve grupe studenata (redovne i vanredne) koji ocenjuju pristupačnost profesora, kvalitet nastave, studijski sadržaj, organizaciju univerziteta i dostupnosti materijala.

*Jurkowitsch, Vignali i Kaufmann* ukazuju na rezultate istraživanja zadovoljstva studenata koje je rezultat dve komponente: **nastave i faktora univerzitetskog iskustva** (slika 2.). Komponenta nastave se definiše kao čist proizvod univerziteta. Druga komponenta – faktori univerzitetskog iskustva obuhvata promotivne aktivnosti i eksperimentalne faktore. Eksperimentalni faktori su podeljeni u formalne i lične. Formalni su infrastruktura i resursi, a lični predstavljaju poseban tretman prema studenatima. Testirani model satisfakcije ukazuje da je 89% značajna dimezija nastave i 93% faktori univerzitetskog iskustva.

Istraživači ukazuju da je promovisanje dugoročnih odnosa sa ključnim klijentima najvažniji ele-

ment strategije i to je slučaj sa uslugama visokog obrazovanja.

**Prema finalnom modelu satisfakcije** na zadovoljstvo studenata utiču zavisni i nezavisni faktori (slika 3). Model pokazuje da se zadovoljstvo studenata sastoji od dve komponente: nastava i faktori univerzitetskog iskustva. Ovde se radi o menadžerima koji pokazuju da je veza sa univerzitetom od vitalnog značaja, naglašavajući značaj ljudi u okruženju koji utiču kroz svoje aktivnosti na svakog pojedinog studenta i stopu njihovog zadovoljstva. Nezavisni faktori (ličnost studenta i opšti ekonomski uslovi) imaju značajan uticaj na satisfakciju studenata. Pozitivan uticaj oba faktora dovodi do željene satisfakcije, odnosno pozitivne promocije zahvaljujući aktivnostima alumnija.

Prema *Holland-u* i *Ramaley-u*, znak efikasnog angažovanja je razvoj partnerstva koje bi omogućilo korisnu razmenu znanja između univerziteta i društvene zajednice. *Garver* sa kolegama ukazuje na tri razloga koji motivišu predstavnike visokog obrazovanja da promovišu angažovanje studenata u društvenoj zajednici; prvo, da se promeni percepcija da su univerziteti izolovani od okruženja; drugo, želja da diplomirani studenti postanu odgovorni i delatni građani društva; i treće, da se pruži mogućnost da studenti prošire svoje obrazovanje u poslovnom svetu gde primenjuju veštine koje su stekli u toku studija (O'Connor, Lynch, Owen, 2011, str. 101).

Promocija dugoročnih odnosa sa ključnim korisnicima je najvažnija strategija. Univerziteti stiču konkurentsku prednost samo ako su orijentisani prema korisnicima i njihovoj konkurenciji u lokalnom i globalnom okruženju, istovremeno unapređujući marketing strategiju dugoročnih odnosa.

Povezivanje univerziteta sa aktivnostima društvene zajednice u poslovnom svetu gde sistematski problemi, konflikti tražnje i radikalni napredak u komunikacionoj tehnologiji zahteva nove puteve iznalaženja, integracije i primene znanja. Ali, najvažnije je da se angažovanje univerziteta sve više temelji na naučnim istraživanjima koja demonstriraju svoj efektivan uticaj

na nastavu, učenje i rešavanje problema u zajednici. Navedeno ukazuje da univerziteti i zajednice imaju mnogo toga da ponude jedni drugima i treba razvijati nove oblike partnerstva (O'Connor, Lynch, Owen, 2011, str. 100-115).

Obrazovanje kao uslužna delatnost ima uticaj na društveni, ekonomski i lični razvoj. Kompetentno delovanje i doprinos pojedinca u društvu nosi specifične odgovornosti koje su međusobno integrisane kao što su: odgovornost prema sebi, porodici, profesiji, instituciji/organizaciji u kojoj radi, lokalnoj i široj zajednici, lokalnom i globalnom okruženju ali i svim budućim generacijama.

## ZAKLJUČAK

Sektor visokog obrazovanja kontinuirano raste, i zemlje u razvoju naglašavaju ulogu visokog obrazovanja za potrebe ekonomskog razvoja. Predviđa se rast broj studenata od 6,2% na godišnjem nivou, odnosno očekuje se 5,8 miliona studenata do 2020. godine. Okruženje u kome su visokoobrazovne institucije aktivne dramatično se menja, a savremena dešavanja utiču na rast zahteva studenata. Izražena konkurentnost u pridobijanju novih studenata koja je pod uticajem globalizacije ukazuje da je razvoj odnosa sa studentima strateški važan u procesu regrutacije i upisa studenata.

U cilju poboljšanja i modifikovanja nastave i učenja, potrebno je da se visokoobrazovne institucije fokusiraju na korisnike, da zadovolje njihova očekivanja. Shodno tome, visokoobrazovne institucije treba posebnu pažnju da usmere na lične vrednosti studenata, analizu procesa donošenja odluke prilikom upisa na fakultet ali imajući u vidu pre svega isporuku kvalitetne usluge. Definisane odgovarajućih modela satisfakcije doprinosi boljem razumevanju procesa donošenja odluke i svih faktora koji utiču na mišljenje studenata, a univerzitetima omogućava da efikasnije prilagođava svoju ponudu zahtevima tržišta i definiše efektivnu strategiju diferenciranja.

## Reference:

---

1. Durvasula, S., Lysonski, S., (2011) Beyond service attributes: do personal values matter?, *Journal of Service Marketing*, 25/1
2. Jurkowsch, S., Vignali, C., Kaufmann, H.R., (2006) *A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications*, *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 3, Special Edition on Consumer Satisfaction – Global Perspective
3. Centar za obrazovne politike, (2008) *Komentari na predlog Nacionalnog programa za integraciju u Evropsku uniju (NPI) - oblasti obrazovanja i nauke*, Beograd
4. Kotler, P., Fox, K., (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall Inc, New Jersey
5. Maričić, B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
6. Maringe, F., Gibbs., (2009) *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, McGraw Hill, England
7. Milosavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
8. O'Connor, M, K, Lynch, K, Owen, D., (2011) Student-community engagement and the development of graduate attributes, *Emerald Group Publishing Limited*, Education Training, Vol. 53 No. 2/3

## Summary

---

### Measurement of Student Satisfaction in Higher Education

Jelena Gajić

Higher education institutions as equal participants in the contemporary market operations are intended to deliver value to its customers through improving the overall institutional performance. Factors and trends in the environment have a major impact on higher education and have significant implications for the quality of educational services. For many institutions of higher education, student satisfaction has remained „trapped“ in the departments where the acceptance and enrollment of freshmen was taking place. But the appearance of the Bologna Declaration initiated the need for the existence of a model of student

satisfaction in order to control rates of student satisfaction (regarding education services, institutions, relationships, marketing and alumni activities). The quality of educational services through students' satisfaction and attitudes can be monitored by different methods / models of student satisfaction. The method of interviewing is the most common, but modern models suggest the need for consideration of various factors and aspects simultaneously.

**Key words:** educational services, student satisfaction, loyalty, models of student satisfaction

#### Kontakt:

Jelena Gajić

Univerzitet Singidunum, ul. Danijelova 32, Beograd  
e-mail: jgajic@sinigidunum.ac.rs