

DOPRINOS INSTRUMENATA MARKETING MIKSA UNAPREĐENJU SATISFAKCIJE STUDENATA

Maja Ćirić¹, Sandra Brkanlić², Marko Carić³

^{1,2}Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Srbija

³Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Srbija

¹majaciric79@yahoo.com, ²sbrkanlic@gmail.com, ³marko@pravni-fakultet.info

Kratak sadržaj: Predmet istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje povezanosti pojedinih instrumenata marketing miksa (uslužnog proizvoda, uslužnog procesa, ljudi, uslužnog ambijenta, distribucije, cene i promocije) i satisfakcije studenata. Cilj istraživanja jeste da se utvrdi koji instrumenti marketing miksa i na koji način doprinose satisfakciji studenata, kako bi se dobijena saznanja mogla upotrebiti za unapređenje rada visokoškolskih ustanova i satisfakcije njihovih studenata. Istraživanje je sprovedeno među studentima četiri fakulteta Univerziteta Privredna akademija. U istraživanju je primenjena metoda ankete, a od statističkih metoda korišćene su korelaciona analiza (Pirsonov koeficijent korelacije) i regresiona analiza. Dobijeni rezultati ukazuju na najveći doprinos uslužnog procesa, potom uslužnog ambijenta, uslužnog proizvoda, ljudi i na posledku distribucije za ostvarivanje satisfakcije studenata. Na osnovu dobijenih rezultata date su preporuke za unapređenje kvaliteta visokoškolskih ustanova.

Ključne reči: marketing miks, satisfakcija studenata, kvalitet visokoškolskih ustanova

CONTRIBUTION OF MARKETING MIX INSTRUMENTS TO THE STUDENTS SATISFACTION IMPROVEMENT

Abstract: The subject of this research is to determine the correlation between marketing mix instruments (service product, service process, people, physical evidence, distribution, price and promotion) and student satisfaction. The aim of this research is to identify instruments of marketing mix that contribute to the student satisfaction in order to get knowledge that can be used for improvement the work of higher education institutions and students satisfaction. The research was conducted among students of four faculties of the University Business Academy. The research was conducted using survey method. Correlation analysis using Pearson's correlation coefficients and regression analysis were used as statistical methods. The obtained results indicate the highest contribution of the service process, followed by physical evidence, service product, people and distribution for the achieving students satisfaction. On the basis of the obtained results, recommendations for the quality improvement of higher education institutions are given.

Key Words: marketing mix, student satisfaction, quality of higher education institutions

1. UVOD

Naučno tehnološka revolucija i informatička era nameću novu ulogu obrazovanja i zahtevaju da znanje i nauka budu vodeća snaga svih promena. Kako bi se prilagodile svim novonastalim okolnostima razvijene zemlje sveta su načinile velike izmene u sistemima obrazovanja koje podrazumevaju promenu koncepta obrazovnog sistema od klasičnog ka fleksibilnom, što između ostalog podrazumeva i primenu marketing koncepta u obrazovanju. Marketing koncept predstavlja način razmišljanja koji obrazovne ustanove usmerava i okreće ka ciljnom tržištu i pružanju onih koristi koje su baš tom tržištu potrebne (Glišović, 2003). Analizirajući situaciju na univerzitetima u Srbiji, Ćirić i ostali (2012) zaključili su da univerziteti u Srbiji još uvek nisu u potpunosti marketinški orijentisani, ali je reforma visokog obrazovanja značajno pomogla da univerziteti u Srbiji načine prve korake ka marketinškoj orijentaciji i da u fokus svojih aktivnosti stave studente.

Prema pojedinim autorima kao glavni razlozi za uvođenje marketinga u oblast obrazovanja navode se (Trnavčević i Županc Grom, 2000): demografska pomeranja, veća odgovornost obrazovnih institucija pred društvom, veći broj obrazovnih institucija, povećana briga za kvalitet i poboljšanje kvaliteta usluga, bolja komunikacija između pružaoca i korisnika usluga, formiranje pozitivne slike o obrazovnoj ustanovi, poboljšanje obrazovnih mogućnosti i prilika za dobijanje dodatnih sredstava, kao i unapređenje organizacione efikasnosti. Takođe, kao razlog sve većeg upliva marketinga u obrazovanje se svakako može navesti manji broj upisanih polaznika koji nastaje kao posledica sve manjeg nataliteta, što dovodi do ukidanja pojedinih visokoškolskih ustanova. Stoga u takvim okolnostima opstaju isključivo obrazovne ustanove koje su marketinški orijentisane i sposobne da odgovore zahtevima tržišta (Rodić, 2011).

Društvena marketing orijentacija karakteristična za visokoškolske ustanove, prema Kotleru (1995) podrazumeva da je glavni zadatak ustanove da utvrdi potrebe, želje i interese svojih korisnika te da se njima prilagodi, kroz isporuku usluge kojom će se pružiti studentima satisfakcija, vodeći pri tom računa i o društvenoj

dobrobit i dugoročnim interesima. Ostvarivanje satisfakcije studenata, uz vođenje računa o njihovim dugoročnim interesima, dakle, predstavlja osnovni zadatak marketinški orijentisanih visokoškolskih ustanova. Satisfakcija se može definisati na različite načine ali je svim definicijama svojstveno da je satisfakcija reakcija emocionalna ili kognitivna, da se odnosi na određeni fokus i da se događa u određenom vremenu. Proučavanje satisfakcije je složen proces jer obuhvata različite determinante koje na nju mogu uticati. (Ljubojević, Čirić, 2017)

Marketinški orijentisane visokoškolske ustanove nisu nemi posmatrači na obrazovnoj sceni. Instrument putem kojeg visokoškolske ustanove mogu aktivno delovati jeste marketing miks (Miljković i Kovačević, 2011). Svaki od sedam instrumenata marketing miksa (uslužni proizvoda, uslužni proces, ljudi, uslužni ambijent, distribucija, cena i promocija) karakteriše niz specifičnosti koje treba poznavati kako bi se kreirala njihova optimalna kombinacija.

2. METOD ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje povezanosti pojedinih instrumenata marketing miksa i satisfakcije studenata. Cilj istraživanja je utvrđivanje pojedinačnih doprinosa svakog instrumenta marketing miksa satisfakciji studenata, kako bi se dobila potrebna saznanja za unapređenje kvaliteta rada visokoškolskih ustanova i unapređenje satisfakcije njihovih studenata.

Istraživanje je sprovedeno na četiri fakulteta koji se nalaze u okviru Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, a to su: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Stomatološki fakultet u Pančevu i Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije u Beogradu. Uzorak istraživanja činio je 720 studenata, međutim, nakon odbacivanja 17 upitnika koji nisu bili popunjeni u potpunosti uzorak se sveo na 703 studenata. Za izbor prigodnog uzorka korišćena je metoda slučajnog odabiranja. Izbor slučajnog uzorka izvršen je prema spisku studenata osnovnih, master i doktorskih studija, tako da uzorak obuhvata studente svih nivoa studija, kao i svih godina studija. Istraživanje je bilo sprovedeno u toku jednog semestra (letnjeg).

Za potrebe istraživanja uticaja instrumenata marketing miksa na satisfakciju studenata primenjena je metoda ankete, a instrument kojim se vršilo anketiranje jeste upitnik koji nije standardizovan već je kreiran za potrebe ovog istraživanja i sastojao se iz po osam pitanja kojima se ispitivao svaki od sedam instrumenata marketing miksa, i osam pitanja kojima se ispitivala satisfakcija studenata. Studenti su odgovarali u skladu sa stepenom slaganja sa datom tvrdnjom na skali od 1 do 7 (1- u potpunosti se ne slažem, 7- u potpunosti se slažem). U analizi dobijenih podataka korišćene su korelaciona analiza (Pirsonov koeficijent korelacije) i regresiona analiza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pirsonovim koeficijentom korelacije ispitivana je povezanost uslužnog proizvoda posmatranog u celini i satisfakcije studenata, kao i povezanost pojedinačnih elemenata uslužnog proizvoda i satisfakcije studenata. Umereno visok stepen korelacije postoji između kompletnog doživljaja uslužnog proizvoda u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,60$). Takođe, rezultati ukazuju na statistički značajnu slabu do umerenu povezanost između pojedinih elemenata uslužnog proizvoda i satisfakcije studenata. Interesantno je uočiti da su koeficijenti korelacije veći za elemente uslužnog proizvoda kao što su kvalitet kurikuluma studijskog programa, primenjivost stečenih kompetencija nakon završetka fakulteta, kvalitet predavanja nastavnika i kvalitet vežbi saradnika, nego što su za elemente kao što su kvalitet literature koja se koristi na studijskom programu, mogućnost obavljanja stručne prakse i mogućnost međunarodne razmene i usavršavanja u inostranstvu.

Umereno visok stepen povezanosti postoji između procesa pružanja usluge posmatranog u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,65$). Takođe, umereno visok stepen povezanosti postoji i između dobrog organizovanja informisanosti studenata na fakultetu i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,58$). Nešto niži koeficijent korelacije postoji između procesa izvođenja nastave, kolokvijuma i ispita i satisfakcije studenata, kao i između interaktivnog procesa izvođenja predavanja i vežbi i satisfakcije studenata. Najniži stepen povezanosti postoji između organizacije stručne prakse i međunarodne razmene od strane fakulteta i satisfakcije studenata. Kada dobijene rezultate uporedimo sa povezanošću uslužnog proizvoda i satisfakcije studenata, uočavamo da s obzirom da je od elemenata uslužnog proizvoda sa satisfakcijom studenata najmanje povezana mogućnost obavljanja stručne prakse i međunarodne razmene, onda iz toga logično proizilazi da je stepen njihove organizovanosti, od svih elemenata uslužnog procesa, takođe, najmanje povezan sa satisfakcijom studenata.

Umereno visok stepen povezanosti postoji između kompletnog ljudskog faktora na fakultetu, posmatranog u celosti (nastavnici, saradnici, nenastavno osoblje i upisani studenti) i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,61$). Takođe, i između ostalih elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata postoji umereno visok stepen povezanosti. Na osnovu prikazanih rezultata može se uočiti da su koeficijenti korelacije nešto veći za elemente kao što su kvalitet studenata na fakultetu, motivacija studenata na učenje od strane nastavnika i ljubaznost nenastavnog osoblja, dok su koeficijenti korelacije nešto manji kod elemenata kao što su motivacija studenata na učenje od strane saradnika i interesantan način vežbanja gradiva sa saradnicima i interesantan način izvođenja predavanja od strane nastavnika. Ovim rezultatima se može ustanoviti da je satisfakcija studenata više povezana sa kvalitetom studenata na fakultetu, motivacijom studenata na učenje od strane nastavnika i ljubaznošću nenastavnog osoblja, nego sa elementima koji se tiču rada saradnika i interesantnog izvođenja nastave.

Umereno visok stepen povezanosti postoji između kompletnog doživljaja uslužnog ambijenta u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,56$), kao i između enterijera i opremljenost prostorija na fakultetu i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,56$). Umereno visok stepen povezanosti postoji i između svih ostalih elemenata uslužnog ambijenta i satisfakcije studenata. Međutim, interesantno je uočiti da su koeficijenti korelacije nešto veći za elemente uslužnog ambijenta koji se odnose na enterijer zgrade, broj amfiteatara, učionica, oblačenje zaposlenih, opremljenost računarskih laboratorija, nego što su za elemente kao što su snabdevenost biblioteke, lokacija fakulteta, dizajn i eksterijer zgrade. Dobijeni rezultati ukazuju na to da su sa satisfakcijom studenata više povezani oni elementi uslužnog ambijenta sa kojima su studenti vremenski više u vizuelnom kontaktu, a to su enterijer, opremljenost objekta, oblačenje zaposlenih, računarska laboratorija, dok su nešto manje povezani oni elementi sa kojima su studenti manje u vizuelnom kontaktu kao što je snabdevenost biblioteke, eksterijer zgrade i sama lokacija fakulteta.

Umereno visok stepen povezanosti postoji između cene posmatrano u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,51$). Pored toga uočava se da su koeficijenti korelacije nešto veći za elemente cene koji se odnose na direktne i konkretne troškove studenata, kao i na odnos onoga što plaćaju i onoga što će dobiti za plaćenu cenu školarine, dakle za cenu u pravom smislu te reči. Dok su koeficijenti korelacije niži kod elemenata kao što su uslovi plaćanja (rate i rokovi), prihvatljivost školarine u odnosu na životni standard građana Srbije i u odnosu na konkurenciju, kao i za mogućnost dobijanja stipendija, popusta i niske dodatne troškovi studiranja (prijava, knjige, potvrde).

Umereno visok stepen povezanosti postoji između distribucije ili isporuke usluge fakulteta posmatrane u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,55$). Rezultati korelacije su pokazali i da je koeficijent korelacije nešto veći kod elemenata distribucije koji se odnose na dostupnost informacija (studentska služba, sajt, društvene mreže i učenje na daljinu) i izvođenje konsultacija prema rasporedu nego što su za elemente kao što su dobijanje informacija putem telefona i izvođenje ispita i predavanja po rasporedu. Što može biti indikator da studenti nisu zainteresovani za redovno pohađanje nastave, odnosno predavanja i vežbi, pa je stoga satisfakcija studenata u većoj meri povezana sa tim da raspored konsultacija bude adekvatno definisan, kao i da informacije mogu dobiti putem telefona, studentske službe, sajta, društvenih mreža i *moodle*-a.

Umereno visok stepen povezanosti postoji između promocije fakulteta posmatrane u celini i satisfakcije studenata (Pirsonov koeficijent korelacije $r=0,55$). Ono što se na osnovu dobijenih rezultata korelacija između pojedinih elemenata promocije i satisfakcije studenata može primetiti jeste da su koeficijenti korelacije veći za nijansu kod elemenata promocije koji se odnose na organizaciju promotivnih događaja od strane fakulteta, dok su niži koeficijenti korelacije vezani za promociju fakulteta putem sajta, društvenih mreža, gostovanja u televizijskim emisijama, putem prezentacije u srednjim školama, bilborda, citylight-ova, radija i štampanih medija.

Na osnovu dobijenih rezultata uočili smo da postoji umereno visok stepen povezanosti između svakog pojedinačnog instrumenata marketing miksa i satisfakcije studenata. Kako bi se ispitaio doprinos svakog od instrumenata marketing miksa u ostvarivanju satisfakciju studenata sprovedena je regresiona analiza. Kriterijumsku varijablu predstavlja satisfakcija studentata (izražena prosečnim skorom odgovora na pitanja u vezi sa satisfakcijom), dok se kao set prediktorskih varijabli pojavljuju svi instrumenti marketing miksa (svaki od instrumenata izražen je prosečnim skorom dobijenim kao aritmetička sredina odgovora ispitanika na set pitanja o datom instrumentu). Ovako postavljen model pokazao se kao značajan, a rezultati su predstavljeni u tabelama 1 i 2.

Tabela 1. Regresiona analiza: kriterijum satisfakcija studenata.

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
Regresija	922.884	7	131.841	230.047	.000	.836	.699	.695

Tabela 1 nam daje prikaz pokazatelja koliko dobro skup prediktorskih varijabli, u ovom slučaju instrumenata marketing miksa, može da predvidi određeni ishod, odnosno satisfakciju studenata. U našem slučaju, instrumenti marketing miksa objašnjavaju 69% (korigovani $R^2=.695$) varijanse satisfakcije fakulteta. Statistička značajnost modela potvrđena je F-testom ($F=230.047$, $p<0.001$).

Tabela 2. Instrumenti marketing miksa kao prediktori satisfakcije studenata.

Prediktori	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Nivo značajnosti
	B	Standardna greška	Beta		
(Constant)	-.093	.176		-.527	.598
uslužni proizvod	.226	.042	.185	5.315	.000
uslužni proces	.296	.049	.275	6.101	.000
ljudski faktor	.196	.043	.178	4.526	.000

uslužni ambijent	.175	.032	.189	5.481	.000
cena	.013	.027	.015	.457	.648
distribucija	.095	.039	.072	2.429	.015
promocija	.039	.022	.052	1.794	.073

Tabela 2 daje uvid u pojedinačne doprinose svakog od prediktora, dakle prikazuje pojedinačne uticaje svakog od instrumenata marketing miksa na satisfakciju studenata. Standardizovani koeficijent beta ukazuje na visinu doprinosa pojedinačnog prediktora satisfakcije fakulteta. Vidimo da su se kao značajni pokazale sledeće varijable prediktorskog seta: uslužni proizvod, uslužni process, ljudski faktor, uslužni ambijent i distribucija.

Najveći uticaj u predikciji satisfakcije studenata ostvaruje uslužni proces, slede uslužni ambijent, usluga i ljudski faktor, dok nešto niži uticaj ima distribucija. To znači da su studenti zadovoljniji kada je viši nivo kvaliteta uslužnog procesa – dobro organizovana informisanost studenata i procesa izvođenja nastave i sl., ali i kada je dobar uslužni ambijent, odnosno enterijer i opremljenost prostorija na fakultetu. Osim toga za satisfakciju studenata značajan je kvalitet uslužnog proizvoda koji podrazumeva kvalitet kurikuluma studijskog programa, primenljivost stečenih kompetencija nakon završetka fakulteta, kvalitet predavanja nastavnika i kvalitet vežbi saradnika. Takođe, značajno je i to da ljudski faktor bude adekvatan što znači da kvalitet studenata na fakultetu, motivacija studenata od strane nastavnog osoblja i ljubaznost nenastavnog osoblja budu na zadovoljavajućem nivou. Na zadovoljstvo studenata utiče i distribucija usluga kroz redovnost izvođenja konsultacija i dostupnost informacija putem sajta, društvenih mreža i učenja na daljinu (DLS-a).

4. ZAKLJUČAK

Sledstveno svemu do sada rečenom, regresiona analiza pokazala je da satisfakciji studenata doprinose adekvatan uslužni proces, uslužni ambijent i ljudski faktor, kao i adekvatan uslužni proizvod i distribucija. Stoga, ukoliko visokoškolska ustanova želi da ostvari satisfakciju studenata to može ostvariti pravilnim kreiranjem navedenih instrumenata marketing miksa. Prilikom kreiranja uslužnog proizvoda posebno je važno staviti akcenat da se kreira kvalitetan kurikulum studijskog programa, da kompetencije koje student stiče budu savremene i praktično primenljive, kao i da kvalitet nastavnika i saradnika koji izvođe nastavni proces bude adekvatan. Kada se kreira uslužni proces najvažnije je staviti akcenat da se dobro organizuje informisanje studenata na fakultetu, da proces izvođenja nastave kao i kolokvijuma i ispita bude dobro organizovan, kao i da proces izvođenja predavanja i vežbi bude interaktivan. Kada se analizira ljudski faktor na visokoškolskoj ustanovi interesantan je rezultat da na satisfakciju studenata najviše utiče kvalitet svih upisanih studenata, stoga je veoma važno voditi računa prilikom kreiranja strategije tržišne segmentacije, na koji segment potencijalnih studenata se fokusirati, jer će od kvaliteta upisanih studenata zavisti satisfakcija studenata koji studiraju na visokoškolskoj ustanovi. Osim toga, za satisfakciju studenata pokazalo se značajnim da nastavnici motivišu studente na učenje, a da nenastavno osoblje bude ljubazno. Prilikom uređivanja uslužnog ambijenta na visokoškolskoj ustanovi važno je obratiti pažnju da postoji dovoljan broj amfiteatara i učionica, da budu adekvatno opremljene, da postoji odgovarajuća računarska oprema, kao i da oblačenje zaposlenih bude u skladu sa kodeksom jedne obrazovne ustanove. Kada je reč o distribuciji usluga najvažnije je obezbediti dostupnost informacija putem web sajta, društvenih mreža i moodle-a, kao i mogućnost dobijanja informacija u studentskoj službi. Osim toga bitno je ustanoviti i kontrolisati da se konsultacije redovno izvode prema unapred definisanom rasporedu.

Iz svega navedenog može se zaključiti da ostvarivanje satisfakcije studenata na fakultetu zahteva dobar strateški i operativni menadžment, kvalitetan menadžment ljudskih resursa, kao i marketing orijentaciju svih zaposlenih na visokoškolskoj ustanovi, kako bi se instrumenti marketing miksa mogli kreirati na način da omoguće studentima satisfakciju celokupnim radom visokoškolske ustanove.

5. LITERATURA

- [1] Glišović, J. (2003). Razvoj marketing koncepcije u obrazovnim institucijama. *Teme*, 27 (2), 245–258
- [2] Ćirić, M., Vapa Tankosić, J., Ilić, D. (2012). Can Serbian universities be more competitive in EHEA by being market-oriented?. *Poslovna ekonomija*, 6 (1), 427–441.
- [3] Kotler, P., Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [4] Ljubojević, Č. Ćirić, M. (2017). *Marketing usluga*, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
- [5] Miljković, J., Kovačević, M. J. (2011). Elementi marketing miksa kao činioci izbora visokoobrazovne institucije. *Andragoške studije*, (1), 135–156.
- [6] Rodić, V. (2011). Uvođenje marketinga u obrazovanje. *Norma*, 16 (2), 185–194
- [7] Trnavčević, A., Županc Grom, R. (2000). *Marketing v izobraževanju*. Šola za ravnatelje, Ljubljana.