

UTICAJ MARKETING ALATA NA KVALITET USLUGA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Martina Abadžić¹, Nenad Simeunović², Marko Pavlović³, Anja Janković⁴, Slavko Rakić⁵

^{1,2,3,4,5}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹martina.abadzic@uns.ac.rs, ²nsimeun@uns.ac.rs, ³m.pavlovic@uns.ac.rs, ⁴anjajankovic@uns.ac.rs,
⁵slavkorakic@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Digitalni marketing predstavlja rastući trend koji u sve većoj meri pronalazi primenu u obrazovanju. Rad će predstaviti alate digitalnog marketinga koje koriste visokoobrazovne ustanove kako bi privukle što veći broj studenata da odaberu njihove institucije. Studija ima za cilj da pregledom relevantne literature prikaže i istakne značaj marketing aktivnosti koje utiču na zadovoljstvo studenata. Istraživanje će biti izvedeno na Univerzitetu u Novom Sadu, Fakultetu tehničkih nauka. Za istraživanje će se koristiti SERVPERF metoda. Dobijeni rezultati biće poređeni sa ranijim istraživanjima za merenje kvaliteta usluga u visokoškolskim ustanovama u razvijenim zemljama, kako bi mogli da se daju predlozi za unapređenje internet prezentacije Fakulteta tehničkih nauka.

Cljučne reči: visokoobrazovanje, SERVPERF, društvene mreže, digitalni marketing

THE IMPACT OF MARKETING TOOLS ON QUALITY OF SERVICE IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: Digital marketing represents a growing trend that increasingly finds its application in education. This paper will present the tools of digital marketing that are used in higher education institutions in order to attract future students to choose their institution. The study aims to review relevant literature and draw special attention to the importance of marketing activities that affect student's satisfaction. The research will be performed at the University of Novi Sad, on Faculty of Technical Sciences. The SERVPERF method will be used for the research. The results gained by the research will be compared to previous research for measuring the quality of services in higher education institutions in developed countries, in order to provide suggestions for improving the internet presentation of Faculty of Technical Sciences.

Key Words: higher education, SERVPERF, social media, digital marketing

1. UVOD

Digitalni marketing predstavlja promociju proizvoda i usluga putem digitalnih kanala distribucije [1]. Svrha ovog rada biće prikazivanje tradicionalnih i digitalnih marketing alata kao i njihov uticaj na izbor željenog fakulteta. Štaviše, kroz rad će biti navedene ključne dimenzije koje utiču na odluku o izboru fakulteta. Visokoškolske ustanove treba da razumeju studentske percepcije i očekivanja kvaliteta usluge kako bi na najbolji način mogli da ih privuku i zadovolje njihove potrebe [2]. Očigledno je da su sistemi visokog obrazovanja u Evropi nedavno prošli kroz značajne procese restrukturiranja kako bi se poboljšala njihova konkurentnost i hijerarhijsko pozicioniranje kako u njihovim zemljama tako i na globalnom tržištu [2]. Način na koji univerzitet upravlja svojom komunikacijom brenda je važan element studentskog iskustva i označava nivo ispunjenosti osećanja brenda [3]. Univerziteti predstavljaju svoj brend kroz mnoštvo marketinških kanala kao što su otvorena vrata u okiru kojih budući studenti imaju mogućnost postavljanja pitanja "licem u lice" [3]. Organizuju se odlasci u srednjoškolske ustanove gde fakulteti predstavljaju najzanimljivije informacije upisne kampanje. Štaviše, neki od načina predstavljanja fakulteta podrazumevaju oglašavanje putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), dok zvanične izvore informacija predstavljaju web stranice fakulteta [4]. Značajnim razvojem društvenih medija, ključno je da institucije budu aktivne ne samo u društvenim medijima, već i da izgrade različite komunikacione strategije, pažljivo prilagođene novim medijima [5]. U poslednje dve decenije, kvalitet usluge postao je marketinški prioritet. Kvalitet usluge se smatra sredstvom koje se može koristiti za stvaranje konkurentne prednosti koja bi pomogla visokom obrazovanju u suočavanju sa novim okruženjem [6].

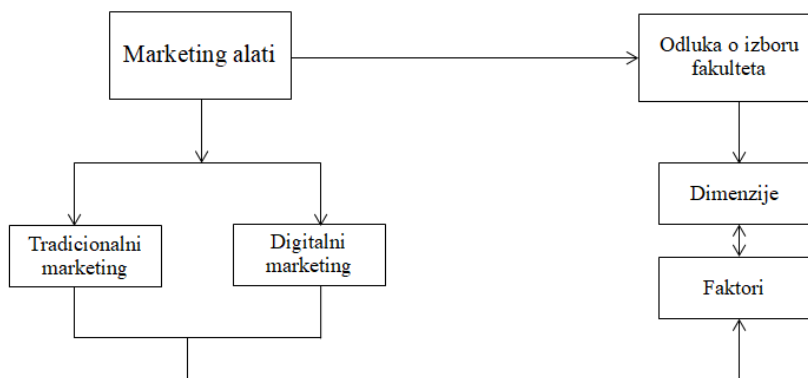
2. PREGLED LITERATURE

Prema Reid-u i Sanders-u [7] definicija kvaliteta zavisi od uloge ljudi koji ga definišu, dakle ne postoji jedinstvena, univerzalna definicija kvaliteta. Iako neki ljudi definišu kvalitet kao ispunjenost standarda, drugi ga smatraju zadovoljenjem potreba kupaca [7]. Kada performanse ne ispunjavaju očekivanja, kvalitet dobija nisku ocenu, međutim kada kvalitet prevazilazi očekivanja korisnika procena kvaliteta se povećava [8]. Zbog prethodno navedene tvrdnje, u svakoj proceni kvaliteta usluga očekivanja korisnika su ključna za tu ocenu [8]. Važnost

kvaliteta u uslužnoj industriji apelovala je na veliki broj istraživača što je omogućilo da eksperimentalno ispitaju kvalitet usluga u okviru širokog spektra usluga [7].

Među mnogim alatima koji su razvijeni za merenje kvaliteta usluge, najčešće se koristi alat koji je razvio Parasuraman sa saradnicima [8]. Razne studije su korišćene kako bi se identifikovalo deset dimenzija kvaliteta usluga koje su kasnije svedene na pet konačnih dimenzija: **opipljivost**, **pouzdanost**, **sigurnost**, **odgovornost** i **empatija** [8]. Teorijska osnova instrumenta je analiza jaza između performansi i očekivanja, gde se performanse organizacije mere u odnosu na percepciju kupaca [8]. Najpopularniji i najšire primenjivan instrument ocene kvaliteta usluga je SERVQUAL. Zasniva se na tvrdnji da se kvalitet usluge nalazi između pruženih usluga i korisničkih očekivanja [9]. Kako bi upravljali i poboljšali kvalitet usluga koji pružaju univerziteti moraju redovno meriti kvalitet usluga [10]. Snažne kvantitativne mere mogu univerzitetima pružiti činjenične informacije o svim pitanjima usluga što bi omogućilo jasnu strategiju upravljanja [10]. Pomenute mere bi mogle pomoći univerzitetima da dodele prioritete dimenzijama kvaliteta usluga koje utiču na zadovoljstvo budućih studenata [10]. Međutim, to ostaje veliki izazov za razvoj adekvatnog modela za merenje kvaliteta usluga u visokoškolskim ustanovama [10]. Mnoge različite studije su koristile SERVQUAL kako bi se merila delotvornost kvaliteta usluga u obrazovanju [10]. Konzistentnost u brendiranju obrazovnih ustanova je veoma bitna prilikom privlačenja i utvrđivanja zainteresovanih strana. Međutim veoma malo toga je uređeno kada se govori o vrsti sadržaja koju treba predstaviti prilikom kreiranja upisne kampanje [11]. U vreme kada se univerziteti suočavaju sa rastućom konkurencijom, društveni mediji se smatraju najboljim načinom komuniciranja između obrazovnih institucija i budućih studenata [11]. Trenutna istraživanja sugerisu da će značajan procenat budućih studenata koristiti društvene medije, naročito *Facebook*, kao glavni izvor prilikom donošenja odluke o izboru fakulteta [11]. Na taj način studenti pored formalnih informacija dolaze i do drugih značajnih saznanja. Studenti se nadaju da će dobiti uvid u to kako će im izgledati svakodnevni život u narednom periodu. Dobro koncipirana strategija društvenih medija ne samo da olakšava proces regrutovanja studenata, već im daje osećaj pripadnosti odabranom fakultetu [12]. U nadi da povećaju posetu svojim zvaničnim web sajtovima i društvenim medijima, univerziteti često menjaju sadržaj koji prikazuju želeći da ga učine primamljivim i zanimljivim [11]. Kada se utvrde najznačajniji društveni mediji za privlačenje u targetiranje studenata potrebno je utvrditi stavke koje mogu uticati na odabir fakulteta. Neki od do sad razmatranih faktora odnose se na opremljenost učionica u kojima se izvodi nastava, kao i na sam izgled, odnosno životnu sredinu kampusa [13]. Kada se govori o opremljenosti učionica navode se stavke kao što su: klima uređaji, klupe i stolice kojima su učionice opremljene, računari i multimedijalni sadržaji, knjige, kao i posebno opremljene laboratorije unutar fakulteta [13]. Pod izgledom, odnosno životnom sredinom kampusa, misli se na WiFi mrežu na fakultetu, izgled i opremljenost biblioteke, objekte za sportske aktivnosti, parking mesta namenjena studentima i zaposlenima, opremljenost kantine, izgled i snabdevenost toaleta [13]. Na osnovu svega navedenog u pregledu literature, autori su došli do dva istraživačka pitanja, koja se odnose na marketing aktivnosti usmerene ka poboljšanju kvaliteta usluge visokog obrazovanja:

1. *Koji marketing alati utiču na faktore o izboru fakulteta?*
2. *Koji faktori o izboru fakulteta odgovaraju kojim dimenzijama kvaliteta usluge?*



Slika 1 Model istraživanja

Na slici 1 je prikazan predloženi model istraživanja u okviru kojeg se razmatra uticaj marketing alata (digitalnih i tradicionalnih) na odluku o izboru fakulteta.

3. METODOLOGIJA

U radu će biti korišćena modifikovana verzija SERVQUAL metode pod nazivom SERVPERF. SERVQUAL se zasniva na pretpostavci da se kvalitet usluge može meriti kao jaz između očekivanih usluga i performansi koje korisnici dobijaju [9]. Parasuraman [14] je prvi pokušao da obezbedi fleksibilnu i jednostavnu metodologiju za

merenje kvaliteta usluga predloživši poznatu SERVQUAL metodologiju sa pokušajem integracije informacija dobijenih analizom procesa i izlaza. Nekoliko statističkih metoda i tehnika se može koristiti za analizu SERVQUAL-a baziranog na kvalitetu usluge [14]. Smatra se da instrument ima dvosmislenost u konstrukciji očekivanja [15]. Iako se tvrdi da se SERVQUAL koncentriše na oblasti kvaliteta usluga koje su važne korisnicima, javljaju se problemi koji se odnose na njegovu dimenzionalnost, validaciju i primenljivost [10]. Upotreba SERVQUAL-a u sektoru obrazovanja možda nije najbolji izbor jer je obrazovanje jedinstvena usluga i ima različite karakteristike u odnosu na druge vrste usluga [10]. Curry i Sinclair [16] su zapazile da upotrebom reči "odličan" u sekciji očekivanja previše ohrabruje ispitanike da zaokruže najviši rezultat Likertove skale. Ovim zapažanjem dolazi se do problema jer ispitanici veći naglasak stavljaju na idealna umesto na realna očekivanja, što može izazvati veći negativan jaz između očekivanja i učinka [15]. Cronin i Taylor [17] su bili među istraživačima koji su izneli kritike na SERVQUAL skalu. Ispitivali su konceptualnu osnovu SERVQUAL skale i došli su do zaključka da se komponenta očekivanja iz servqual-a odbacuje i da se koristi samo komponenta performanse [18]. Oni su predložili ono što se danas naziva SERPERF skalom, jer viša percepcija performansi podrazumeva veći kvalitet usluga [18]. S obzirom na važnost usluga za celokupnu ekonomiju širom sveta i strateški uticaj percepcije kvaliteta usluga, odgovarajuća konceptualizacija i merenje kvaliteta usluga predstavlja značajnu brigu za marketinške stručnjake po pitanju istih [19]. Identifikovan je novi način merenja kvaliteta usluga zasnovan na merama performansi koji tvrdi da pokazuje veću konstruktivnu validnost i veću doslednost [19]. Metodološki, SERPERF skala predstavlja značajno poboljšanje u odnosu na SERVQUAL skalu [18]. Iz pomenutih razloga, autori su se odlučili da koriste SERPERF metodu prilikom procesa istraživanja.

4. PRELIMINARNI REZULTATI I DISKUSIJA

U okruženju povećane konkurencije, smanjene diferencijacije i povećane kompleksnosti informacija dolazi se do otežanog razumevanja procesa odabira usluge [20]. Opipljivi i vizuelni aspekti visokoobrazovnih institucija predstavljaju suštinske dimenzije za sveukupnu percepciju fakulteta i brenda [21]. Fakultet bi trebao biti opremljen najnovijom tehnologijom, modernim učionicama i amfiteatrima [21]. Zaposleni bi trebali da se brinu o svom načinu odevanja jer vizuelne stvari grade brend i privlače studente [21]. Prema Bebku [22], ***pouzdanost je ključna dimenzija*** kojom se procenjuje jaz između kvaliteta usluga koje su primljene i usluga koje su obećane prilikom isporuke [21]. Zaposleni treba da upotrebljavaju moderne metode komuniciranja radi identifikovanja potreba studenata, a potom treba da ispune njihove zahteve na način na koji se to od njih očekuje [21]. Zeitham i saradnici [21] sugerišu da pružaoци usluga treba da budu aktivni, brzi i fleksibilni prilikom pružanja pomoći studentima. Treba da se uspostave procedure koje će zaposlenima pomoći da shvate njihove dužnosti, kao i očekivanja njihovih nadređenih [21]. Evaluacije osoblja treba da se sprovedu redovno i bilo kakva odstupanja od očekivanih performansi ukazuju da su potrebne određene izmene [21].

Stručnjaci za visokoobrazovanje bi trebali da koriste e-determinante kao što su: korisnički servis i podrška, veb dizajn i sadržaj, pristupačnost, isporuka i lakoća korišćenja, kao polaznu tačku za izgradnju uspešnih politika i strategija korisničkih usluga na njihovim kanalima društvenih medija [5]. Da bi se ispunila očekivanja korisnika društvenih medija, studenti mogu da kreiraju razne stranice koje su u potpunosti namenjene studentskim pitanjima [5]. Univerzitet u Otavi [5] je kreirao *Twitter* nalog preko kog studenti mogu doći do obaveštenja o najvažnijim dešavanjima u kampusu kao i mnogih drugih zanimljivih informacija značajnih za studente. Univerzitet u Otavi takođe pokazuje empatiju tako što nudi personalizovane odgovore svojim studentima [5]. Naime, profesori univerziteta koriste naloge putem kojih odgovaraju na pitanja studenata i na kraju svake objave putem društvenih mreža navode svoje inicijale [5]. Na taj način ne pružaju generičke odgovore, već podstiču presonalizaciju odgovora [5]. Ova praksa pokazala se kao uspešna jer pokazuje posvećenost institucije za podršku korisnicima, odnosno studentima, putem društvenih medija i može biti usvojena od strane drugih institucija [5]. Budući da kanali društvenih medija omogućavaju institucijama da ponude usluge korisnicima, najvažnije je da redovno prate svoje kanale kako bi se osiguralo da se odgovori na važna pitanja dostavljaju na vreme [5]. Institucije bi trebale da imaju nekog ko je posebno zadužen za praćenje društvenih medija, a pratiocima treba pružiti informaciju u opisu stranice koliko često se ona ažurira i koliko brzo se može očekivati odgovor na postavljeno pitanje [5]. Radi olakšanog pretraživanja stranice univerzitet Brown navodi heštegove (*# hashtags*) koje najčešće koristi kako bi ukazao na prioritete univerziteta na njihovom *Twitter* nalogu. U skladu sa rezultatima dobijenim u ranijim istraživanjima, očekuje se da rezultati na Fakultetu tehničkih nauka, budu u skladu sa pomenutim i omoguće autorima mogućnost davanja sugestija o primeni tradicionalnih i digitalnih marketing alata, koji će uticati na odabir ove visokoškolske ustanove od strane studenata.

5. ZAKLJUČAK

U radu je prikazan kvalitet usluga koji studenti očekuju u okviru odabrane visokoobrazovne institucije, kao i ključni faktori koji utiču na odluku o izboru fakulteta. Faktori navedeni u radu razvrstani su u okviru pet dimenzija SERVPERF metode istraživanja. Kako bi se ključni faktori što bolje predstavili budućim studentima koriste se alati digitalnog i tradicionalnog marketinga. Rezultati rada predstavljeni su kroz relevantan pregled literature, dok je najvažniji doprinos predstavljen u vidu istraživačkih pitanja i istraživačkog modela. U radu su opisani neki od načina predstavljanja visokoobrazovnih institucija putem društvenih medija.

Istraživanje koje će biti sprovedeno na Fakultetu tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu treba da pruži relevantne informacije o faktorima koji u najvećoj meri utiču na odluku o izboru fakulteta. Na taj način se dolazi do praktičnih i teorijskih znanja koja se mogu uporediti prilikom kreiranja strategije o načinu predstavljanja fakulteta putem društvenih medija. Alati digitalnog marketinga treba da ponude ključno rešenje prilikom promocije brenda. Adekvatna promocija i predstavljanje fakulteta treba da dovede do značajnog porasta studenata koji se odlučuju da upišu Fakultet tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu.

6. LITERATURA

- [1] K. T. Smith, "Digital marketing strategies that Millennials find appealing , motivating , or just annoying," vol. 4488, 2011.
- [2] R. A. Chanaka Ushantha and P. A. P. Samantha Kumara, "A Quest for Service Quality in Higher Education: Empirical Evidence from Sri Lanka," Serv. Mark. Q., vol. 37, no. 2, pp. 98–108, 2016.
- [3] R. Rutter, F. Lettice, and J. Nadeau, "Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications," J. Mark. High. Educ., vol. 27, no. 1, pp. 19–39, 2017.
- [4] S. Rakić, "Analysis of market and competition in the digital world on the example of one higher education institution," pp. 338–343, 2017.
- [5] P. Arsenault, "The Vermont Connection Using Social Media for Effective Customer Service Using Social Media for Effective Customer Service," vol. 35, no. January, 2014.
- [6] N. M. Kassim and M. Zain, "Service Quality: Gaps in the College of Business," Serv. Mark. Q., vol. 31, no. 2, pp. 235–252, 2010.
- [7] H. Karatas, B. Alci, A. Balyer, and M. Bademcioglu, "An examination of students' perceptions of service quality dimensions in higher education," Anthropologist, vol. 24, no. 1, pp. 389–398, 2016.
- [8] R. Connolly, M. Scott, and W. Delone, "Corporate Social Media: Understanding the Impact of Service Quality & Social Value on Customer Behavior," J. Soc. Media Soc., vol. 5, no. 2, pp. 44–74, 2016.
- [9] L. Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Jorunal Retail., vol. 64, no. September 2014, pp. 12–40, 1988.
- [10] K. F. Latif, I. Latif, U. Farooq Sahibzada, and M. Ullah, "In search of quality: measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual)," Total Qual. Manag. Bus. Excell., vol. 3363, no. June, pp. 1–24, 2017.
- [11] A. Peruta and A. B. Shields, "Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook," J. Mark. High. Educ., vol. 27, no. 1, pp. 131–143, 2017.
- [12] S. Wilson and J. Gore, "An attachment model of university connectedness," J. Exp. Educ., vol. 81, no. 2, pp. 178–198, 2013.
- [13] D. Napitupulu et al., "Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility," J. Phys. Conf. Ser., vol. 954, no. 1, 2018.
- [14] E. Ciavolino and A. Calcagni, "Generalized cross entropy method for analysing the SERVQUAL model," no. January 2015, pp. 37–41.
- [15] G. Bayraktaroglu and B. Atrek, "Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs . SERVPERF in Higher Education," vol. 6967, 2017.
- [16] A. Curry and E. Sinclair, "Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual," pp. 197–205, 1998.
- [17] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Quality : A Reexamination and," vol. 56, no. 3, pp. 55–68, 2013.
- [18] S. K. Jain and G. Gupta, "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales," vol. 29, no. 2, pp. 25–37, 2004.
- [19] S. A. Taylor, J. J. C. Jr, and S. A. Taylor, "An Empirical Assessment of the Servperf Scale AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE SERVPERF SCALE," vol. 6679, no. December, 2017.
- [20] G. Walsh and V. Mitchell, "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth , trust , and customer satisfaction," 2008.
- [21] M. A. Pillay, S. N. Mbambo, and R. B. Mason, "Service Quality's Role in Students' Decisions to Study at Further Education and Training Colleges," Int. J. Educ. Sci., vol. 18, no. 1–3, pp. 87–100, 2017.
- [22] C. P. Bebeko and C. P. Bebeko, "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality," 2002.