

UTICAJ LJUDSKOG FAKTORA NA SATISFAKCIJU STUDENATA U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Ćirić R. Maja¹
Brkanlić D. Sandra²
Vučurević Tatjana³
Popović Slobodan⁴

Sažetak: *Usled sve veće konkurencije na tržištu visokog obrazovanja fokusiranje na satisfakciju korisnika je ono od čega bi trebalo da krene svaka visokoškolska ustanova. 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. Sa tim u vezi ovaj rad ima za cilj da prikaže u kojoj meri je ljudski faktor (kao instrument marketing miksa) i svi njegovi elementi povezan sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama, odnosno u kojoj meri ljudski faktor, sa svim svojim elementima, utiče na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 703 ispitanika, studenata četiri fakulteta koji se nalaze u sastavu Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je upitnik kreiran za potrebe istraživanja. Analiza prikupljenih podataka obuhvata korelacionu i regresionu analizu. Rezultati dobijeni istraživanjem ukazuju na statistički značajnu povezanost između ljudskog faktora i satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama,*

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: majaciric79@yahoo.com

² Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: sbrkanlic@gmail.com

³ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: tanjavucurevic@gmail.com

⁴ JKP Gradsko Zelenilo, Novi Sad, Sutjeska 2, e-mail: slobodan.popovic49@gmail.com

pri čemu se posebno diskutuje uticaj svakog pojedinačnog elementa na satisfakciju studenata. Ovim se dolazi do saznanja, poboljšanjem kojih elemenata ljudskog faktora je moguće unaprediti satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama. Na osnovu dobijenih rezultata izvučeni su zaključci i preporuke za dalja istraživanja.

Ključne reči: *ljudski faktor / satisfakcija studenata / visoko obrazovanje / tržišna orijentacija visokoškolskih ustanova*

UVOD

Aktuelna dešavanja na tržištu visokog obrazovanja nametnula su potrebu za marketinškom orijentacijom visokoškolskih ustanova u cilju povećanja njihove konkurentnosti i uspešnijeg poslovanja. Kako bi se povećala konkurentnost, a samim tim i unapredilo poslovanje fakulteta ključno je unapređivanje i povećanje satisfakcije korisnika njihovih usluga – studenata. Satisfakcija studenata je značajna za poslovanje svake visokoškolske ustanove. Nivo satisfakcije je 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 predstavnik univerziteta. Ako karakteristike ustanove prevaziđu očekivanja, student će biti veoma zadovoljan ili oduševljen (Kotler i Fox, 1995). Stoga je veoma značajno da usluga koju fakultet pruža bude kvalitetna kako bi nivo satisfakcije studenata bio na visokom nivou. Da bi se dostigao očekivani nivo kvaliteta usluge na fakultetu neophodno je da ljudski faktor učestvuje na adekvatan način u radu ustanove. Ljudski faktor u uslužnoj organizaciji predstavljaju zaposleni i korisnici usluga organizacije. Prevedeno u sferu obrazovanja uopšte, kao i u sferu visokog obrazovanja, ljude kao ključni instrument uslužnog procesa predstavljaju: nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove, studenti i drugi partneri u okruženju koji posluju sa obrazovnom ustanovom. Nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove zajedno učestvuje u pružanju usluge i utiče na percepciju korisnika usluge. Isto tako i svi studenti koji učestvuju u pružanju usluge utiču jednako na odluke korisnika usluge kao i nastavno i nenastavno osoblje visokoškolske ustanove, a stepen njihovog uticaja zavisi u velikoj meri od prirode te usluge. Međusobni uticaj

korisnika usluga se može ogledati kroz stil oblačenja, kroz njihovo lično mišljenje i ponašanje i sl. Kada je reč o zaposlenima i njihovom uticaju na korisnike usluga, pre svih treba staviti akcenat na one zaposlene koji se nalaze na prvoj liniji usluživanja. Oni koji pružaju uslugu na prvoj liniji usluživanja ili osobe koje su u ličnom kontaktu sa budućim korisnicima usluge su izuzetno važni, imajući u vidu da je direktan kontakt dominantan, jer onaj koji pruža uslugu, stvara uslugu. Iz svega do sada rečenog dolazimo do zaključka da ljude ili ljudski faktor u visokoškolskim ustanovama predstavljaju (Gajić, 2012):

- zaposleni (nastavno i nenastavno osoblje) i
- studenti.

S obzirom na činjenicu da ljudski faktor igra značajnu ulogu u ostvarivanju satisfakcije studenata, cilj ovog istraživanja je bio da utvrdimo u kojoj meri su pojedini elementi ljudskog faktora važni za postizanje studentskog zadovoljstva. Namera je bila da se izmeri i ustanovi koji su elementi ljudskog faktora više a koji manje povezani sa satisfakcijom studenata, odnosno koji elementi ljudskog faktora više, a koji manje utiču na satisfakciju studenata, čime bi se ukazalo na to kojim elementima i na koji način je moguće povećati satisfakciju studenata i time unaprediti poslovanje visokoškolske ustanove.

Analizirajući relevantnu literaturu koja se bavi satisfakcijom uopšte i njenim specifičnostima u visokoškolskim ustanovama, kao i ulogom i značajem koji ljudski faktor i njegovi elementi imaju za postizanje satisfakcije studenata, došli smo do teorijske podloge koja je pružila okvir za koncipiranje istraživanja o uticaju ljudskog faktora, posmatranog u celini, kao i njegovih pojedinih elemenata na satisfakciju studenata, što je predstavljeno prvim segmentom rada. Rezultati do kojih smo došli omogućili su nam da izvedemo zaključke o tome da li visokoškolske ustanove ulaganjem u ljudski faktor mogu povećati satisfakciju studenata, kao i na koje elemente ljudskog faktora trebaju da budu fokusirane, što je predstavljeno u delovima rada koji se bave rezultatima, diskusijom i zaključkom.

SATISFAKCIJA STUDENATA I NJEN ZNAČAJ U VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

Postoji veliki broj definicija satisfakcije. Zajednička karakteristika svih je da satisfakcija proizilazi iz odnosa u kome dolazi do poređenja i evaluacije. Pri čemu je evaluacija subjektivnog karaktera te se vrednuje i upoređuje u zavisnosti od autora:

- nivo očekivanja i percepcije doživljaja (Oliver, 1980, str. 461),
- iznenađenje koje uključuje kupovinu i korišćenje proizvoda/usluge (Oliver, 1981, str. 27),
- očekivanja i percepcija nivoa performansi proizvoda/usluge, kvaliteta i drugih posledica (Westbrook i Oliver, 1991, str. 85),
- trenutni kvalitet i prošlo zadovoljstvo (Anderson, Fornell i Lehmann, 1994, str. 63),
- očekivana vrednost i odabrana alternativa (Vranešević, 2000, str. 180),
- očekivano zadovoljstvo i kupljeni proizvod, ili korišćena usluga (Shiv i Huber, 2000, str. 202),
- set zahteva potrošača/korisnika i ukupni proizvod /usluga (Hill i Alexander, 2003, str. 30).

Znači, s jedne strane nalazi se očekivanje, odnosno situacija koja je prethodila kupovini i/ili korišćenju proizvoda ili usluge, tj. interakciji sa kompanijom, dok se s druge strane navedena situacija upoređuje sa dobijenim karakteristikama proizvoda i/ili korišćenjem usluge, doživljajem ili prošlom satisfakcijom. Isto tako Veljković satisfakciju potrošača definiše kao emocionalni odgovor potrošača (osećaj zadovoljstva), koji nastaje poređenjem očekivanja formiranih pre kupovine i viđene ili doživljene performanse proizvoda ili usluge (Veljković, 2009, str. 101–102).

Kada je reč o satisfakciji u oblasti usluga i uopšte u uslužnim organizacijama, za uslužnu organizaciju, i za visokoškolsku ustanovu kao takvu, neophodno je da identifikuje sadržaj i oblik očekivanja korisnika, kako bi mogla da isporuči uslugu koja može biti relativno superiorna u odnosu na konkurenciju. Poseban problem predstavljaju korisnici, koji su se navikli na određen nivo kvaliteta, tako da postoji

mogućnost da oni nisu svesni svojih očekivanja. Međutim, oni mogu vrlo burno reagovati ako ne dođe do ispunjenja naviknutih očekivanja.

Emotivna reakcija korisnika neuporedivo je snažnija kod nezadovoljenja potreba, nego kada je u pitanju neispunjenje očekivanja. U slučaju neispunjenja očekivanja, može doći do ispravljanja greške i vraćanja korisnika, dok kod povrede jedne ili više ljudskih potreba, dolazi do sigurnog gubljenja korisnika. Stoga je veoma važno ispitati i utvrditi potrebe i želje korisnika usluga, jer bez tih znanja nije moguće kreirati adekvatnu marketing strategiju (Ćirić, 2007).

Kako bi se unapredila usluga u visokoškolskim ustanovama i pospešio njen kvalitet, a samim tim postigao veći nivo satisfakcije studenata koriste se različiti modeli za merenje kvaliteta usluge od kojih je najčešće primenjivan SERVQUAL, model za merenje kvaliteta koji se u velikoj meri oslanja na GEP model kvaliteta, gde se kvalitet usluge meri kroz pet dimenzija kvaliteta visokoškolskih ustanova: prvi problem za instituciju je *gép 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). Gép korisnika usluge predstavlja posledicu nekog od četiri gépa obrazovne ustanove i ta odstupanja su najčešće posledica: *nerazumevanja stvarnih očekivanja korisnika usluge* (GEP 1); *odstupanja između načina na koji obrazovna ustanova shvata očekivanja studenata i načina da odgovori željama kroz kreiranje usluge i njene standarde kvaliteta* (GEP 2); *odstupanja između onoga kako su menadžeri definisali uslugu (kvalitet, standardi, načini isporuke) i načina na koji je usluga stvarno isporučena studentu* (GEP 3); *razlike između isporučene usluge i onoga što je obećano studentima putem raznih vidova komunikacije* (GEP 4) (Gajić, 2011). Ovi gépovi mogu imati značaja samo ukoliko visokoškolska ustanova investira sredstva i vreme u kontinuirana istraživanja zadovoljstva korisnika (Kotler i Fox, 1995, str. 14). Usled svih gore pomenutih okolnosti postoji neophodnost za merenjem satisfakcije studenata od strane visokoškolskih ustanova jer visokoškolske ustanove moraju studente posmatrati kao korisnike i ključne aktore (Jurkowitsch, Vignali i Kaufmann, 2006, str. 10).

ZNAČAJ LJUDSKOG FAKTORA ZA OSTVARIVANJE SATISFAKCIJE STUDENATA

Istraživanja koja se bave zadovoljstvom studenata svakako moraju ispitati i njihovo zadovoljstvo ljudskim faktorom (nastavnim i nenastavnim osobljem i upisanim studentima) na fakultetu. Ljudi (kako se u literaturi navodi) predstavljaju jedan od instrumenata uslužnog marketing miksa i pod ovim pojmom se podrazumevaju sve osobe koje su uključene u uslužni proces. Sa jedne strane to su zaposleni, kod kojih je veoma važno regrutovati ih na pravi način, trenirati, motivisati, nagrađivati, negovati timski rad i sl., i sa druge strane, to su korisnici usluga koji mogu uticati na ukupnu percepciju usluge, kod kojih je veoma važno obratiti pažnju na njihovo ponašanje, stepen njihove angažovanosti, nivo kontakta među njima, edukaciju, treninge i sl. (Veljković, 2009, str. 349).

U svim uslužnim organizacijama, ljudski element jeste najvažniji element jer je on taj koji će prezentovati, pružiti i zadovoljiti potrebe klijenata za uslugom koju žele da dobiju. Svaki vid kontakta između klijenta i uslužne organizacije (koju uglavnom predstavljaju ljudi) jeste *moment of truth* ili trenutak istine, prilikom kog korisnik jasno uočava kakav je kvalitet usluge zaista. Ljudi čine osnovu poslovanja svake uslužne organizacije i njen sistem se zasniva upravo na njihovoj kreativnosti, inovativnosti, informisanosti i motivisanosti, što ih čini posebnim u odnosu na sve ostale resurse u organizaciji. Stoga se sve više posvećuje pažnja regrutovanju novih kadrova, ali sa akcentom na njihovom kvalitetu prilikom procesa regrutovanja. Osim zaposlenih pod pojam ljudi podvode se i korisnici usluge, tako da i oni predstavljaju važan segment ljudi kao elementa marketing miksa i marketing strategije. Korisnici usluge osim svojih potreba i želja u uslužnu organizaciju donose i svoje kompetencije, pa čak ukoliko su dovoljno motivisani mogu učestvovati i u dizajniranju usluge. Uslužne organizacije iz više razloga trebaju da neguju odnose sa korisnicima usluga kako bi razvili dugoročnu vezu koja je korisna iz više razloga (Ćirić, 2013, str. 71).

Šušnjar i Zimanji navode da ljudi predstavljaju kreatore organizacionih strategija, stoga poslodavci koji teže napretku veoma aktivno nastoje da privuku i zadrže najkvalitetnije kadrove, jer u poslovnom okruženju osnovni resurs svake organizacije upravo čine ljudi i njihove sposobnosti, stoga su one i osnov uspeha svake organizacije (Štengl, Šušnjar i Zimanji, 2005). Sve do sada rečeno u vezi sa ljudskim faktorom u uslužnim organizacijama svakako se odnosi i na visokoškolske ustanove kao takve. Zaposleni u visokoškolskim ustanovama imaju mnogostruku ulogu i veoma zahtevan zadatak da ostvare komunikaciju i sa eksternim i sa internim okruženjem ustanove. Pre svega je bitno da svako u vertikalnoj hijerarhiji, od menadžmenta,

rektora, dekana do nižekvalifikovanih zaposlenih, mora biti svestan značaja uloge koju vrši, kao i svog doprinosa implementaciji marketing strategije. Svi zaposleni moraju da prepoznaju namere i zahteve studenata, kao i specifičnu prirodu usluge koju pružaju. Da bi zaposleni u visokoškolskim ustanovama svoju ulogu obavljali na adekvatan način neophodno je prvenstveno da menadžment ostvari kvalitetnu regrutaciju i selekciju kadrova, to je preduslov za uspeh, pa tek onda da nove kadrove osposobi i obuči za rad ili pak radi na razvoju postojećih kadrova, a uz sve to da iste motivise raznim materijalnim i nematerijalnim sistemima nagrađivanja (Vilijams, 2010). Pored zaposlenih značajnu ulogu u visokoškolskim ustanovama igraju i studenti, kao korisnici obrazovnih usluga. Studenti mogu na više načina, jednako kao i zaposleni na visokoškolskim ustanovama, da utiču na percepciju i satisfakciju drugih studenata ili korisnika usluga. Stoga je zadovoljstvo studenata uslugom bitno kako bi usled toga oni vršili pozitivan uticaj na potencijalne studente. Osim toga studenti mogu da utiču i na dizajniranje usluge u visokoškolskim ustanovama, oni mogu unaprediti nastavni proces sopstvenim sugestijama, a takođe, prenoseći pozitivna iskustva potencijalnim studentima mogu izvršiti uticaj na njih da odaberu određenu visokoškolsku ustanovu. Zadovoljan student predstavlja glavnu konkurentsku prednost visokoškolske ustanove i u tom slučaju može biti marketing instrument ustanove. Važno je staviti akcenat upravo na ovu dimenziju i ispitati koliki je nivo njenog uticaja i u kojoj meri taj instrument može doprineti boljitku visokoškolske ustanove (Gajić, 2010, str. 248).

Prethodno navedeni stavovi relevantnih autora u vezi sa ulogom ljudskog faktora u poslovanju uslužnih organizacija i visokoškolskih ustanova među njima, jasno ukazuju na važnost ovog instrumenta, pogotovo kada je reč o postizanju zadovoljstva studenata. Međutim, nismo prilikom proučavanja literature naišli ni na jedno istraživanje koje bi se bavilo isključivo uticajem ljudskog faktora na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, kao ni konkretnim značajem pojedinih elemenata ljudskog faktora za postizanje satisfakcije studenata. Otuda i potreba za ovim istraživanjem kojim se nastoji ustanoviti koji su to elementi ljudskog faktora najviše povezani sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama i koji elementi ljudskog faktora najviše utiču na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama, kao i kako se u skladu sa tim satisfakcija studenata može unaprediti.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja jeste primena elemenata ljudskog faktora u oblasti visokog obrazovanja, kao i implikacije koje oni imaju na satisfakciju korisnika usluga

visokoškolske ustanove. Cilj istraživanja jeste utvrđivanje nivoa uticaja svakog pojedinačnog elementa ljudskog faktora na satisfakciju studenata. Hipoteza koja je testirana u istraživanju je definisana na sledeći način:

H0: Ljudski faktor utiče na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama.

Istraživanje je sprovedeno na Univerzitetu Privredna akademija u Novom Sadu, koji čine 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 u Beogradu. Uzorak čine 720 studenata, svih nivoa i godina studija, sa svih fakulteta članica Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu (Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu (231 student), Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu (226 studenata), Stomatološki fakultet u Pančevu (161 student) i Fakultet za primenjeni menadžment u Beogradu (85 studenata). Za izbor uzorka korišćena je metoda slučajnog odabiranja. Izbor slučajnog uzorka izvršen je sa spiska studenata osnovnih, master i doktorskih studija pomoću tablica slučajnih brojeva. Analiza podataka vršena je nakon eliminisanja nepotpuno ispunjenih upitnika, pri čemu je konačan broj ispitanika 703.

Istraživanje je pažljivo pripremljeno. Jasno i precizno je predviđen tretman ispitanika. Pripremljena su jasna, tačna i dovoljno detaljna uputstva ispitanicima i saradnicima u ispitivanju. Određen je način prikupljanja i beleženja podataka. Za prikupljanje podataka primenjena je metoda ankete, a instrument kojim je vršeno anketiranje jeste upitnik koji nije standardizovan već je kreiran za potrebe ovog istraživanja. Koristeći detaljnu analizu teorijskih izvora podataka na postavljenu temu, konsultovanjem kako domaćih tako i stranih autora, određene su ključne oblasti, faktori i obeležja na osnovu kojih je formiran upitnik sa pitanjima čiji odgovori dovode do mogućnosti obrade željenih podataka i dobijanja potrebnih rezultata. Upitnik je sastavljen od 16 stavki na koje ispitanici daju odgovor 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). Upitnik je u skladu sa varijablama istraživanja podeljen na 2 tematske oblasti ili segmenta (prvi segment se odnosi na elemente ljudskog faktora, a drugi segment na satisfakciju studenata). Upitnici su ispitanicima zadavani grupno na navedenim fakultetima Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu. Učešće u istraživanju je bilo anonimno.

Obrada dobijenih podataka vršena je u programu SPSS for Windows 17.0. Od statističkih metoda korišćene su korelaciona analiza (Pirsonov koeficijent korelacije) i regresiona analiza, kojima je utvrđeno u kojoj meri su pojedini

elementi ljudskog faktora povezani sa satisfakcijom studenata u visokoškolskim ustanovama, i u kojoj meri pojedini elementi ljudskog faktora utiču na satisfakciju studenata u visokoškolskim ustanovama.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

U cilju provere povezanosti elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata sprovedena je korelaciona analiza. Rezultati ukazuju na umerenu povezanost svih elemenata ljudskog faktora sa satisfakcijom studenata. U Tabeli 1 prikazani su koeficijenti korelacije.

Tabela 1. Koeficijenti korelacije između elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata.

Elementi ljudskog faktora	Satisfakcija studenata	
	Pirsonov koeficijent korelacije R	p (nivo značajnosti)
Nastavnici na interesantan način predaju	.587	.000
Nastavnici motivišu na učenje	.618	.000
Saradnici na interesantan način predaju	.606	.000
Saradnici motivišu na učenje	.580	.000
Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja svoj posao	.540	.000
Nenastavno osoblje je ljubazno	.545	.000
Studenti su kvalitetni	.613	.000
Kompletan ljudski faktor na fakultetu (nastavnici, saradnici, nenastavno osoblje i upisani studenti) su u potpunosti adekvani	.690	.000

Izvor: Autor

Rezultati korelacione analize pokazuju da postoji umerena statistički značajna pozitivna povezanost svakog od navedenih elemenata ljudskog faktora i satisfakcije

studenata (koeficijenti korelacije se kreću od .540 do .690). S obzirom na činjenicu da su razlike između koeficijenata korelacije male, ne možemo istaći koji od elemenata ljudskog faktora je više, a koji manje povezan sa ljudskim faktorom. Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da je zadovoljstvo studenata povezano sa kvalitetom rada svih članova univerziteta – nastavnika, saradnika, nenastavnog osoblja, pa i sa aktivnošću samih studenata. Ovim se jasno ukazuje na to da je sa zadovoljstvom studenata aktivnost kompletnog ljudskog faktora u direktnoj vezi.

Kako bismo preciznije izvršili proveru postavljene hipoteze i ostvarili bolji uvid u relacije između ljudskog faktora i satisfakcije studenata sprovedena je višestruka regresiona analiza, pri čemu je kriterijumsku varijablu činila satisfakcija studenata, a prediktorske varijable predstavljaju elementi ljudskog faktora. Zbog visokih interkorelacija između elemenata ljudskog faktora koje smo želeli uvrstiti kao prediktore u regresionu analizu (Tabela 2), pojedine stavke su spojene u jedinstvene varijable.

Tabela 2. Interkorelacije između elemenata ljudskog faktora.

	Nastavnici na interesantan način predaju	Nastavnici motivišu na učenje	Saradnici na interesantan način predaju	Saradnici motivišu na učenje	Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja posao	Nenastavno osoblje je ljubazno	Studenti su kvalitetni
Nastavnici na interesantan način predaju.	1						
Nastavnici motivišu na učenje.	.810**	1					
Saradnici na interesantan način predaju.	.687**	.731**	1				
Saradnici motivišu na učenje.	.630**	.740**	.888*	1			
Nenastavno osoblje kvalitetno obavlja posao.	.538**	.528**	.556**	.541**	1		
Nenastavno osoblje je ljubazno.	.455**	.429**	.437**	.411**	.665**	1	
Studenti su kvalitetni.	.455*	.469**	.486**	.479**	.511**	.502**	1

** Korelacija je značajna na nivou $p < .001$

Izvor: Autor

Pregledom koeficijenta korelacije vidimo da su visoke korelacije (preko .700) dobijene između dve odlike rada nastavnika (interesantno predaju i motivišu na učenje), stoga su ove dve varijable spojene u jednu varijablu računanjem aritmetičke sredine odgovora na data dva pitanja. Ista situacija je i kod pitanja koja se tiču kvaliteta rada saradnika. Na ovaj način dobijene su nove dve varijable: kvalitet rada nastavnika i kvalitet rada saradnika. Nakon ove modifikacije, konačni prediktorski set uključuje sledeće varijable: kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, kvalitet rada nenastavnog osoblja, ljubaznost nenastavnog osoblja i kvalitet studenata. Rezultati regresione analize prikazani su u Tabeli 3.

Tabela 3. Regresiona analiza: kriterijum satisfakcija studenata.

Model	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
	746.944	5	149.389	181.323	.000	.752	.565	.562

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da je postavljeni model statistički značajan ($F=181.323$, $p < .001$) i da objašnjava 56.5% varijanse satisfakcije studenata (korigovani $R^2 = .562$). U Tabeli 4 prikazani su doprinosi pojedinačnih prediktora varijansi satisfakcije studenata.

Rezultat koji pokazuje da se elementima ljudskog faktora može objasniti 56,5% varijanse satisfakcije studenata, potvrđuje postavljenu hipotezu i ističe značajan uticaj elemenata ljudskog faktora na satisfakciju studenata ukazujući na potrebu visokoškolskih ustanova da unapređuju aktivnosti ljudskog faktora ukoliko žele da povećaju zadovoljstvo studenata. Ovakav rezultat je u saglasnosti sa stavom da su problemi unutar organizacije uglavnom vezani i za zaposlene i za potrošače bez ikakvog odstupanja, jer upravo oni u svom zajedništvu čine ljudski faktor koji u velikoj meri utiče na poslovanje preduzeća (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2006. str. 41).

Tabela 4. Elementi ljudskog faktora kao prediktori satisfakcije studenata.

Prediktori	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovni koeficijenti	t	Nivo značajnosti p
	B	Standardna greška	Beta		
(Konstanta)	1.117	.158		7.077	.000
Kvalitet rada nastavnika	.241	.037	.263	6.604	.000
Kvalitet rada saradnika	.146	.034	.171	4.288	.000
Kvalitet rada nenastavnog osoblja	.021	.035	.023	.602	.547
Ljubaznost nenastavnog osoblja	.167	.031	.184	5.316	.000
Kvalitet studenata	.240	.025	.296	9.428	.000

Izvor: Autor

Dobijeni rezultati jasno ukazuju na to da su samo pojedini elementi ljudskog faktora značajni za ostvarivanje satisfakcije studenata u visokoškolskim ustanovama, kao značajne su se pokazale samo pojedine varijable prediktorskog seta i to varijable: kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, ljubaznost nenastavnog osoblja, kvalitet studenata. Tabela 4 jasno ukazuje na to da kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, ljubaznost nenastavnog osoblja i kvalitet studenata dostižu statističku značajnost. Na značaj ovih elemenata ukazuju Gruber i dr. (Gruber, Fub, Voss i Glaser-Zikuda, 2010) koji su utvrđujući uticaj 15 različitih kvalitativnih elemenata na satisfakciju studenata uočili visok uticaj motivacije studenata na učenje od strane nastavnika na satisfakciju studenata, što je u saglasnosti sa dobijenim rezultatima, dok su istovremeno ukazali i na nizak uticaj kvaliteta upisanih studenata na fakultetu i atmosfere među njima na satisfakciju studenata, što nije u saglasnosti sa dobijenim rezultatima u sprovedenom istraživanju. Hill i dr. (Hill, Lomas i MacGregor, 2003) i Pozo-Munoz i dr. (Pozo-Munoz, Reboloso-Pacheco i Fernandez-Ramirez, 2000) smatraju da nastavno osoblje igra ključnu ulogu u poslovanju visokoškolske ustanove i da je upravo ono zaslužno za stepen

zadovoljstva studenata. Voss i dr. (Voss, Gruber i Szmigin, 2007) i Price i dr. (Price, Matzdorf, Smith i Agahi, 2003) smatraju da su upisani studenti ti koji najviše utiču na zadovoljstvo drugih studenata, dok Deming (Deming, 1982) naglašava da mnogi studenti svoje mišljenje upravo zasnivaju na mišljenju drugih studenata, što se i u rezultatima sprovedenog istraživanja pokazalo kao tačno. Varijabla kvalitet rada nenastavnog osoblja nije se pokazala kao značajan prediktor satisfakcije studenata, iako je proučavanjem uloge kancelarije studentske službe na fakultetu Galloway (Galloway, 1998) ustanovio da upravo zaposleni u studentskoj službi, nenastavno osoblje, imaju direktan uticaj na percepciju kvaliteta, čitave ustanove, od strane studenata.

Pozitivne vrednosti beta koeficijenata ukazuju na to da pozitivan smer relacije, odnosno veći kvalitet nastavnika, saradnika i studenata, kao i veća ljubaznost nenastavnog osoblja dovode do većeg zadovoljstva studenata. Kada uzmemo u obzir da se kvalitet rada nenastavnog osoblja nije pokazao kao značajan u predikciji satisfakcije studenata, možemo zaključiti da na zadovoljstvo studenata utiče isključivo kvalitet rada onih ljudi sa kojima su u direktnoj interakciji, odnosno kvalitet rada nastavnog osoblja (nastavnika i saradnika). Rad nenastavnog osoblja ostaje u pozadini, jer većina studenata verovatno nije svesna, odnosno nema uvid u značaj njihovog rada za funkcionisanje fakulteta. To što se ljubaznost nenastavnog osoblja pokazala kao značajna ide u prilog ovakvoj tezi. Studenti smatraju bitnim samo ljubaznost nenastavnog osoblja i površno sagledavaju veoma kompleksan posao koje nenastavno osoblje obavlja, ne uviđajući značaj njihovih aktivnosti iako one u velikoj meri utiču na kvalitet rada kompletne ustanove i predstavljaju veoma značajan segment njenog poslovanja.

ZAKLJUČAK

Rezultati do kojih smo došli u ovom istraživanju dovode nas do zaključka da ljudski faktor u visokoškolskim ustanovama igra značajnu ulogu u ostvarivanju satisfakcije studenata, čime ove ustanove ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu visokog obrazovanja. Prema navedenim rezultatima posmatrani elementi ljudskog faktora (kvalitet rada nastavnika, kvalitet rada saradnika, kvalitet rada nenastavnog osoblja, ljubaznost nenastavnog osoblja, kvalitet studenata) u različitoj meri utiču na satisfakciju studenata. Ovim se ukazuje visokoškolskim ustanovama na to šta je potrebno unaprediti i na čemu treba insistirati kako bi povećali zadovoljstvo studenata.

Istraživanje je pokazalo da najveći akcenat treba staviti na kvalitet rada nastavnika i kvalitet rada saradnika. Dakle, da bi zadovoljstvo studenata bilo postignuto neophodno je da nastavni kadar kvalitetno pruža uslugu studentima, jer je za studente od presudnog značaja znanje koje će dobiti pohađanjem nastave na fakultetu, međutim, ništa manji značaj nemaju kvalitet studenata i ljubaznost nenastavnog osoblja. Korelacionom analizom je dobijena visoka korelacija između svih elemenata ljudskog faktora i satisfakcije studenata, čime se ukazuje na njihovu nesumnjivu povezanost, kao i potrebu da se stavi akcenat na gotovo sve elemente kako bi studenti bili zadovoljni.

Iako je korelaciona analiza pokazala da su svi elementi ljudskog faktora gotovo jednako povezani sa satisfakcijom studenta, regresionom analizom je utvrđeno da kvalitet rada nenastavnog osoblja ne igra značajnu ulogu u postizanju satisfakcije studenata, čime se ukazuje na to da na ovom elementu ne treba u velikoj meri insistirati kako bi se postigla satisfakcija studenata, već treba unaprediti kvalitet rada nastavnika i saradnika, kvalitet studenata, kao i ljubaznost nenastavnog osoblja, jer studenti nenastavno osoblje doživljavaju kroz direktan kontakt sa njima na prvoj liniji usluživanja, čime stvaraju svoj doživljaj ustanove ne razmišljajući o obimu i vrsti posla koje nenastavno osoblje obavlja.

Pravci daljeg istraživanja koje predlažemo podrazumevaju istraživanje povezanosti istih pojava i elemenata na državnim univerzitetima na teritoriji Republike Srbije, s obzirom da je istraživanje rađeno samo u okviru privatnog Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, kao i mogućnost komparativne analize dobijenih podataka. Takođe, svrsishodno bi bilo uraditi istraživanje povezanosti istih elemenata i na univerzitetima na teritoriji nekih drugih država i komparativnom metodom ih dovesti u vezu sa podacima do kojih se došlo na teritoriji Republike Srbije.

THE INFLUENCE OF HUMAN FACTOR ON STUDENT SATISFACTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Ciric R. Maja
Brkanlic D. Sandra
Vucurevic Tatjana
Popovic Slobodan

***Abstract:** Due to constantly increasing competition in the higher education market, customer or user satisfaction should be made the focal point of all higher education institutions. Creating happier, satisfied customers, whether they are students, their parents, donors, professors or employers, should be the primary objective which will also contribute to the quality of the educational institutions. In line with that, this paper aims to show the extent to which human factor (as a tool of marketing mix) and all elements associated with it, affect student satisfaction in higher education institutions. The survey was conducted on a sample of 703 respondents, i.e. students of four faculties which are part of the University Business Academy in Novi Sad. A questionnaire created specially for research purposes was used as an instrument for data collection. The analysis of collected data included correlation and regression analysis. The obtained results indicate a statistically significant correlation between the human factor and the satisfaction of students in higher education institutions. The paper touches upon the impact of each element on the satisfaction of students. Such analysis provides us with important indicators in terms of specific elements of human factor which should be improved if we want to improve the overall satisfaction of students in higher education institutions. Finally, the paper outlines possible conclusions and recommendations for further research on the basis of the obtained results.*

Key words: *human factor / student satisfaction / higher education / market orientation of higher education institutions*

LITERATURA

1. Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–67
2. Ćirić, M. (2013). *Upravljanje odnosima sa klijentima u bankama: monografija*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu
3. Ćirić, M. (2007). *Upravljanje uslugama u funkciji uspešnog poslovanja saobraćajnih organizacija* (Magistarska teza). Novi Sad: Univerzitet Braća Karić
4. Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
5. Gajić, J. (2010). *Marketing strategija u visokom obrazovanju* (Doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet Singidunum
6. Gajić, J. (2012). Značaj marketing miksa u visokoobrazovnim institucijama. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9 (1), 29–41
7. Gajić, J. (2011). Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju. *Marketing*, 42 (1), 71–80
8. Galloway, L. (1998). Quality perceptions of internal and external customers: a case study in educational administration. *The TQM Magazine*, 10 (1), 20–26
9. Gruber, T., Fub, S., Voss, R., Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining Student Satisfaction With Higher Education Services – Using a New Measurement Tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105–123
10. Hill, N., Alexander, J. (2003). *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, New Delhi: Infinity books
11. Hill, Y., Lomas, L., MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11 (1), 15–20
12. Jurkowitsch, S., Vignali, C., Kaufmann, H. R. (2006). A student satisfaction model for Australian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*, 2 (3), 9–23
13. Kotler, P., Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
14. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet
15. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469
16. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48

17. Pozo-Munoz, C., Reboloso-Pacheco, E., Fernandez-Ramirez, B. (2000). The 'ideal teacher': implications for student evaluation of teacher effectiveness. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 25 (3), 253–26
18. Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21 (10), 212–222
19. Shiv, B., Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202–217
20. Štangl Šušnjar, G., Zimanji, V. (2005). *Menadžment ljudskih resursa*. Subotica: Ekonomski fakultet
21. Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84–91
22. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing
23. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta
24. Vilijams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Datastatus
25. Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: the role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60 (9), 949–959
26. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. M. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin