

Универзитет у Источном Сарајеву
Економски факултет Пале
Научно-наставном вијећу

РЕПУБЛИКА СРПСКА
РЕПУБЛИКА СРПСКА
УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
UNIVERSITET U ISTOCNOM SARAJEVU
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
ECONOMSKI FAKULTET
ПАЛЕ/PALE
Број: 37/21
Датум: 26.3.2021 год.
Datum: 26.3.2021 год.

Одлуком Научно-наставног вијећа Економског факултета Пале, Универзитета у Источном Сарајеву, број 462/21 од 11.03.2021. године, именована је Комисија за оцјену и одбрану урађене докторске дисертације кандидата мр Недељке Елез под насловом „Улога маркетиншког концепта у обезбјеђивању лојалности корисника услуга високошколских институција“ (у даљем тексту: Комисија)¹ у сљедећем саставу:

1. Проф. др Драган Војиновић, ванредни професор, ужа научна област „Маркетинг“, Универзитет у Источном Сарајеву Економски факултет Пале, предсједник;
2. Проф. др Перица Маџура, редовни професор, ужа научна област „Маркетинг“, Универзитет у Бањој Луци Економски факултет Бања Лука, ментор;
3. Проф. др Бранислав Машић, редовни професор, ужа научна област „Менаџмент“, Универзитет у Источном Сарајеву Економски факултет Пале, члан;

Комисија је прегледала и оцијенила докторску дисертацију и о томе Научно-наставном вијећу Економског факултета Пале, Универзитета у Источном Сарајеву подноси

ИЗВЈЕШТАЈ о оцјени урађене докторске дисертације

1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у одређеној научној области

Питање примјене маркетинг концепта на високошколским институцијама данас је веома актуелно и атрактивно питање у свијету, те постоје бројна истраживања на ту тему. Нажалост, код нас то није случај и управо у томе се и огледа значај истраживања ове докторске дисертације, јер својим научним доприносом попуњава истраживачке празнине о овој битној теми на нашем простору. Бројни научни радови у свијету показују да примјена принципа маркетинга у пословању високошколских институција омогућава конкурентску предност институције. Због тога је највећи допринос ове докторске дисертације приближавање и боље разумијевање маркетинга у високом образовању на домаћим, превасходно јавним, високошколским институцијама, с обзиром на то да се приватне високошколске институције више и детаљније баве овом проблематиком од јавних, иако се сви сусрећу са истим проблемима смањеног броја студената.

Кандидаткиња је у предметној докторској дисертацији, на темељу досадашњих истраживања, а која се баве проблематиком улоге маркетинга у обезбјеђивању лојалности корисника услуга образовања, изнијела драгоцене податке и анализе с обзиром на значајне промјене у окружењу које намећу потребу за новим

¹Комисија има најмање три члана од којих најмање један није у радном односу на Универзитету

истраживањима и приступима. Обим кориштене литературе показује велику ширину обухвата ове теме. Ова дисертација обједињује и продубљује досадашња истраживања, а посебну вриједност јој даје истраживачки дио у коме су презентовани резултати проведеног истраживања нивоа задовољства студената услугом, и на основу добијених резултата указано је на критична подручја којима се треба позабавити у будућности, те представљен модел дјеловања који је пороизашао из добијених резултата истраживања.

Резултати истраживања у овом раду имплицирају да примјена маркетинг принципа и инструмената побољшава квалитет услуге високог образовања, што води ка већој лојалности студената и стопи задржавања студената на образовној институцији. Изградња односа са студентима, прихватање приступа усмјереног на студента и рад на повећању лојалности студената, учврстиће везу са њима и побољшати перформансе високошколске институције. Ова проблематика је предмет бројних истраживања у свијету, гдје се одавно спознао значај маркетинга услуга и маркетинга у јавним институцијама. На познатим европским и другим универзитетима, гдје влада „борба“ за студенте, како на унутрашњем тако и на међународном нивоу, велики број свјетских истраживача се бави овим питањем. Нажалост, код нас то није случај, а ова докторска дисертација је својеврсни допринос исправљању тог недостатка и због тога је драгоцјена. Конкурентност и појава великог броја високошколских институција у БиХ захтијева да се овој области посвети већа пажња него до сада. Високо образовање добија нову димензију под утицајем глобализације и тенденција на тржишту услуга на свјетском нивоу. Универзитети почињу размишљати тржишно. Алармантни подаци о смањењу броја студената на јавним институцијама у Републици Српској упозоравају да се, у том погледу, нешто мора предузети и промијенити у њиховом функционисању. То значи да функционисање универзитета, осим друштвене компоненте, укључује и економску, профитабилну компоненту, а све ради властитог опстанка и развоја.

Детаљном анализом постављеног проблема и предмета истраживања у овом раду дат је допринос у области имплементације маркетинга у високошколским институцијама. С обзиром на то да је област истраживања којој припада ова докторска дисертација маркетинг услуга које пружају институције високог образовања, само подручје истраживања је специфично. Показало се да прихватање маркетиншког концепта у непрофитним институцијама може унаприједити функционисање и управљање као и успјешно постизање мисије и циљева ових институција. Проблем је што институције прибјегавају кориштењу маркетинга онда када су већ запале у озбиљне проблеме губитка својих потрошача (корисника услуга). Овом докторском дисертацијом кандидаткиња је доказала да једино континуирана примјена маркетинга може дати позитивне резултате. У непрофитним организацијама потребе корисника и начини пружања услуга су другачији. Прецизније речено, тешко је мјерити њихов учинак, за разлику од профитних организација, гдје можемо на основу њиховог резултата лако одредити њихову организациону успјешност. Доношење маркетинг одлука на основу претходних истраживања и планирања, обезбиједиће пут ка остварењу циљева и задатака ових институција. То подразумијева примјену системског приступа, односно интегрисаног приступа маркетингу на нивоу читаве организације, док би дијелови тог система били окренути према кориснику.

Због свега наведеног, Комисија сматра да је урађена докторска дисертација кандидаткиње мр Недељке Елез значајна за област високог образовања у Републици Српској и Босни и Херцеговини, а и шире, али да се њен посебан значај огледа у

приближавању маркетинга високом образовању, те унапређењу знања у области маркетинга непрофитних институција. Према мишљењу Комисије ова докторска дисертација, сем научне, има и своју велику практичну вриједност, односно резултати истраживања презентовани у овој докторској дисертацији доприносе расвјетљавању проблема управљања односима са студентима на високошколској институцији као и на задржавању корисника услуга високог образовања, те стога може бити корисна литература за оне који управљају високошколским установама.

2. Оцјена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области

Маркетинг истраживање у непрофитним институцијама, конкретно у високом образовању, је специфично и у Босни и Херцеговини недовољно истражено. Сам одабир теме докторске дисертације и метода које су кориштене у емпиријском истраживању носи значајну дозу оригналности. Кандидаткиња је као циљ истраживања навела примјену добијених знања и резултата у пракси, те да се покаже значај високошколских институција у развоју друштва и задржавању младих људи у држави, а с обзиром на то да се високо образовање сматра јавним добром и јавном одговорношћу, док су студенти пуноправни чланови високошколске заједнице и друштва у цјелини. Научни циљ докторске дисертације је да се унаприједи знање из научне области, конкретно области маркетинга услуга непрофитног сектора, на високошколским институцијама. У том смислу, кандидаткиња наводи значај маркетинга у постизању конкурентности ових институција путем изградње маркетинг односа и унапређења лојалности у овој области. Циљ је да се дају нове класификације односа и ситуација између дефинисаних варијабли, с обзиром на специфичности и карактеристике институција високог образовања, а посебно због недовољне истражености овог подручја код нас. У том смислу, кандидаткиња је на основу теоријског и емпиријског истраживања маркетинга односа на високошколским институцијама, истражујући квалитет услуге, задовољство и лојалност, предложила модел који би те релације поставио у контексту система, односно модел којим би високошколске институције могле унаприједити и ојачати везе са студентима, адекватно одговорити на њихове жеље и потребе, те на тај начин остварити већу лојалност студената, а самим тим и боље перформансе ових институција.

Наиме, наведена проблематика је значајна са ширег становишта, у смислу функционисања високошколских институција у условима када се традиционални систем образовања повлачи пред сасвим новим системом, који студента поставља у центар пажње. Овај нови концепт је суштински тешко прихватљив и разумљив већини оних који раде у високом образовању, чак и онима који непосредно раде са студентима (наставницима и сарадницима), али и службама подршке (студентским и другим административним службама). Иако су постављени институционални услови за прихватање нових начина и метода учења, показало се да то суштински није утицало на свијест свих запослених у високом образовању. Проблематика ове докторске дисертације се односи на прихватање студента као корисника услуга образовања. Ово схватање се често посматра у негативном контексту. Међутим, показатељи смањења броја студената приморавају високошколске институције да се боре за сваког студента. У ту сврху универзитети примјењују тржишне маркетиншке

инструменте, мада то неријетко нерадо признају. Примјена маркетиншких инструмената у високом образовању никако не умањује друштвени значај, сврху и мисију постојања ових институција. Напротив, омогућава им постизање визије и мисије као и побољшање свих аспеката квалитета услуге коју пружају.

Важно је нагласити да је први пут на универзитетима у Републици Српској извршено истраживање путем прилагођеног SERVQUAL инструмента за мјерење квалитета услуге у високом образовању, те прилагођеног упитника за испитивање студентског задовољства и лојалности. Резултати истраживања су показали да је улога маркетинга у овим процесима кључна. Уколико институција стекне увид у изворе незадовољства студената и у димензије квалитета услуге, које студенти оцијене као релевантне за њихов останак на институцији, она може благовремено дјеловати и отклонити те недостатке.

Оригиналност докторске дисертације је доказана путем извјештаја из софтвера iThenticate којим је извршена провјера оригиналности докторске дисертације, те констатовано да утврђено подударање текста износи 1%. Овај степен подударности је занемарив, а посљедица је тзв. општих мјеста и података, што је потврђено у складу са чланом 6. Правилника о коришћењу софтвера за детекцију плагијаризма на Универзитету.

Из свега наведеног, Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње мр Недељке Елез резултат властитог и оригиналног истраживања у овој (маркетиншкој) области, са примјеним методологијом и добијеним резултатима који су примјенљиви на свим високошколским институцијама.

3. Преглед остварених резултата рада кандидата у одређеној научној области

Кандидаткиња Недељка Елез рођена је 23.11.1972. године у Сарајеву, општина Центар. Основну и средњу школу завршила је у Сарајеву, а основне студије на Економском факултету Пале 2000. године. Магистарску тезу под називом „Маркетинг функција Универзитета у Источном Сарајеву“ одбранила је на Економском факултету Пале 2016. године. Кандидаткиња је радно искуство стицала у Основној школи Касиндо (1993–1994. године), била је запослена у Општини Источна Илиџа, радећи на смјештају избјеглица-радња обавеза у току ратних дешавања у БиХ (1995–1996. године), док је од 2002. године до данас запослена у Ректорату Универзитета у Источном Сарајеву као координатор за наставу.

Током свог професионалног ангажмана на Универзитету у Источном Сарајеву мр Недељка Елез је била посвећена пословима који се односе на питања уписне политике, провођења реформе и имплементације болоњских процеса на Универзитету у Источном Сарајеву, организовања наставе, учествовања у научно истраживачким пројектима, израде мастер плана, стратегије и акредитације Универзитета и сл. Чињеница да кандидаткиња ради већ 19 година на Универзитету у Источном Сарајеву указује да се посредно бави и научно-истраживачким радом који је посебно важан за квалитет проучавања и сагледавања предметне теме докторске дисертације.

У оквиру научно-истраживачке дјелатности кандидаткиња је објавила сљедеће радове:

- Елез Н., (2019). „Улога маркетинга у оспособљавању непрофитних организација за пословање у савременом добу“. VIII Научна конференција са међународним учешћем Јахорински пословни форум, Економски факултет Пале.
- Елез Н., (2017). „Прихватање маркетинг концепта на високошколским институцијама – приступ усмјерен на студента“, Зборник радова Економски факултет Источно Сарајево.
- Елез Н., (2017). „Утицај маркетинг инструмената на избор високошколске институције“, ЕконБиз, Факултет пословне економије, Нови Економист, Бијељина.
- Елез Н., Грујић Р., Новаковић М., Круљ С., Лазаревић Ј., (2012). „Иновирање студијских програма на Универзитету у Источном Сарајеву – одговор на захтјеве тржишта рада“, Научни скуп Привредне коморе РС „Технолошке иновације – генератор привредног развоја“, Бања Лука.
- Лазаревић Ј., Елез Н., Круљ С., (2012). „Високошколске библиотеке у времену технолошких иновација“, Зборник радова Привредне коморе РС, Бања Лука.
- Круљ С., Елез Н., Лазаревић Ј., Трбојевић С., Боковић Д., Новаковић М., (2012). „Допринос међународне сарадње развоју иновативних активности на Универзитету“, Зборник радова Привредне коморе РС, Бања Лука.

Кандидаткиња поседује сљедеће сертификате:

- Обука научно-наставног особља у оквиру *Training and research for Academic Newcomers* – Предавач.
- Сертификат о учешћу на пројекту Вијећа Европе „*Modernising the Management and Governance Capacities of universities in BiH*“.
- Сертификат о похађању програма едукације из области „*public relations*“, Conference South-East Europe APRIORI.

Осим наведеног, кандидаткиња је као стручни сарадник и координатор за наставу учествовала у великом броју научних пројеката, као и у изради бројних извјештаја и информатора Универзитета, а неки од њих су:

- Члан тима за израду стратегије Универзитета 2021–2025.
- Пројекат „*Qualification Framework as Platform for the development of learning outcomes based curriculum QFP*“.
- Пројекат „*Enhancement of HE research potential contributing to further growth of the WB region*“.
- ERASMUS+ програм, TAM мисија – признавање професионалних квалификација,
- Мастер план реформе Универзитета у Источном Сарајеву.
- Самоевалуација Универзитета.

Управо су интердисциплинарност теме докторске дисертације са базичним подручјем маркетинга, те дугогодишњи практични рад кандидаткиње на институцији високог образовања, омогућили јасније сагледавање проблематике суштине маркетинг односа у високом образовању између студената и свих запослених у овим институцијама, те предлагање модела у складу са постављеним циљевима докторске дисертације.

Због свега наведеног, Комисија сматра да је кандидаткиња остварила значајне резултате из научне области којој припада докторска дисертација, по основу објављених радова, учешћа у научним пројектима, као и низом стручних активности, а посебно на основу дугогодишњег радног искуства у високом образовању.

4. Оцјену о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему (по поглављима)²

Докторска дисертација кандидаткиње мр Недељке Елез под насловом „Улога маркетиншког концепта у обезбјеђивању лојалности корисника услуга високошколских институција“ написана је на 236 страница формата А4. Дисертација се састоји из увода, теоријског и емпиријског дијела, закључних разматрања, литературе, апстраката на српском и енглеском језику, те упитника коришћеног у емпиријском истраживању који је дат у прилогу. Теоријски дио истраживања садржи пет поглавља, а емпиријски дио два поглавља. Докторска дисертација садржи 50 табела, 20 слика и 16 графикона.

Израда докторске дисертације, поред увода и закључка, обухватила је следећа поглавља:

1. Аспекти савременог маркетиншког концепта
2. Сатисфакција/задовољство и лојалност
3. Друштвено-социјална димензија високог образовања
4. Маркетинг оријентација у високом образовању
5. Лојалност корисника услуга високог образовања - приступ усмјерен на студента
6. Емпиријско истраживање
7. Резултати истраживања

У уводном дијелу рада приказани су предмет и циљ истраживања докторске дисертације, главна и помоћне хипотезе, постављени задаци и структура докторске дисертације, наведен је значај и допринос докторске дисертације, као и преглед досадашњих истраживања у овој области.

У теоријском дијелу рада, почев од првог поглавља, анализира се улога и значај маркетиншког концепта, евалуација маркетинга, значај маркетинг односа и маркетинг окружења у коме компаније послују. Приказан је маркетинг концепт у условима тржишних турбуленција, посебно за високошколске институције у промјенљивим условима функционисања.

У другом поглављу кандидаткиња је истраживала сатисфакцију и лојалност корисника услуга. Објашњена је улога очекивања корисника услуга, њихове перцепције након кориштења услуге, као фактора задовољства, односно лојалности.

²Испуњеност обима и квалитета у односу на пријављену тему, нарочито, треба да садржи: аналитички и системски прилаз у оцјењивању истраживачког постављеног предмета, циља и задатака у истраживању; испуњеност научног прилазу доказивања тврдњи или претпоставки у хипотезама, са обрадом података

Такође, анализиран је однос сатисфакције и лојалности, у смислу претпоставки за постизање лојалности, као и условљеност ова два појма.

Треће поглавље предметне докторске дисертације приказује значај високошколских институција у друштву, тржишни аспект високог образовања, начин финансирања високошколских институција, те њихова веза са тржиштем рада. У овом поглављу посебан акценат је стављен на демографски аспект, који је веома важан за планирање и вођење уписне политике и креирања понуде на овим институцијама. Управо ова веза са тржиштем рада ставља тржишни аспект у контекст високошколских институција. Ту се прије свега мисли на квалитет образовне услуге, усмјереност на корисника услуга као и на инструменте за побољшање и праћење његовог задовољства и сатисфакције, а све ради побољшања перформанси институције.

У четвртном поглављу су приказана основна начела примјене маркетинга на високошколским институцијама, специфичности маркетинга, корисника и пружаоца услуга у високом образовању, те је објашњен појам исхода учења/студирања. У овом дијелу кандидаткиња је указала на значај инструмената маркетиншког микса и њихове примјене у креирању понуде на овим институцијама, те посебно дала анализу маркетинг односа са студентима као корисницима услуга. Кандидаткиња је у предметној докторској дисертацији, како у теоријском тако и у истраживачком дијелу анализирала елементе који указују на мултидисциплинарност овог истраживања (психологија, социологија итд.). Истражени су најчешћи мотиви којима се воде студенти прије уписа и у току студија.

Пето поглавље предметне докторске дисертације истражује вриједност услуге високог образовања, сатисфакције студената и њихове лојалности институцији. У овом поглављу кандидаткиња мр Недељка Елез разрађује питање квалитета високообразовне услуге и димензија које одређују квалитет у овој области. Наиме, прикуљањем информација од студената о квалитету услуге на факултету/има, те упоређивањем очекивања и перцепције пружа се могућност откривања гена услуге. То је јако важно ради увида у задовољство студената и њихову лојалност. Приказани су начини мјерења сатисфакције студената и значај праћења стопе задржавања студената. Изнесени налази су поткријепљени бројним научним истраживањима у области образовних услуга.

Емпиријски дио овог истраживања почиње са шестим поглављем у којем је поново наглашена главна хипотеза, а која је предмет тестирања основних тврдњи ове докторске дисертације:

Хо: Маркетиншки концепт у високом образовању има значајну улогу у обезбјеђивању лојалности корисника високообразовних услуга.

Осим главне хипотезе постоје и помоћне (подржавајуће) хипотезе, које су тестиране у раду:

X1: Постоји позитивна веза свих димензија перципираног квалитета услуге високог образовања, сатисфакције студената и њихове лојалности.

X2: Лојалност студената је у позитивној вези са будућим намјерама (у већини случајева лојалан студент остаје на институцији до дипломирања, наставља наредни ниво студија на истој институцији, те шири позитивну пропаганду о институцији).

X3: Спремност студената да у студентским анкетама искажу своје задовољство или незадовољство услугом образовања зависи од тога да ли се проблеми које наводе у својим одговорима рјешавају и уважавају.

X4: На задржавање студената и њихову лојалност институцији утичу лични фактори (пол, статус студија, социо-друштвени статус) и година студија (студенти почетних година студија су задовољнији него студенти завршних година студија, а такође, студенти почетних година студија су мање лојални институцији него студенти завршних година студија).

У складу са утврђеним хипотезама и циљевима, постављени су истраживачки задаци како сlijеди:

Задатак 1: Анализа основних дескриптивних показатеља очекивања и перцепције квалитета услуге (аритметичка средина, стандардна девијација и минимални и максимални резултат) на три нивоа: ниво ставки, ниво димензија и ниво укупних скорова.

Задатак 2. Анализа релација између пет димензија перципираног квалитета услуге високог образовања, с једне стране, те задовољства, будућих намјера и лојалности студената, с друге стране.

Задатак 3. Испитивање релација између привржености, односно лојалности студената и њиховог задовољства, с једне стране, те будућих намјера, с друге стране.

Задатак 4. Испитивање релација између спремности студената да учествују у студентској анкети, перципирање заинтересованости факултета за мишљење студената и спремности усавршавања услуге у складу са сугестијама студената.

Задатак 5. Испитивање релација између полних, статусних карактеристика, социо-друштвеног статуса, године студија и свих димензија лојалности (задовољства услугом, намјере да се остане на факултету и привржености).

Рјешавајући наведене задатке, тестиране су и доказиване, односно потврђиване или оповргаване постављене хипотезе.

У овом поглављу је приказан узорак на коме је вршено емпиријско истраживање, те дате карактеристике и структура узорка. Објашњен је начин прикупљања података, инструмент који је кориштен у ту сврху, те презентоване методе које су кориштене за анализу података. Дат је увид у претходно кориштене инструменте истраживања у овој области. У овом поглављу објашњени су начин обраде података и методологија. Наиме, анализа прикупљених података је обављена помоћу статистичког пакета за анализу података SPSS20. За обраду података кориштена је дескриптивна статистика, а за доказивање хипотеза инференцијална статистика. Такође, наведено је да је узорак проширен испитаницима Универзитета у Бањој Луци, а у складу са препорукама Комисије за оцјену научне заснованости и подобности теме и кандидата за израду докторске дисертације, чиме се добило на бољој релевантности обухвата и његовој репрезентативности.

Коначно, у седмом поглављу кандидаткиња је приказала резултате истраживања. С обзиром на то да су постављене хипотезе разрађене кроз постављене задатке, истим редослиједом се ишло у њихово доказивање. Резултати истраживања су приказани табелама и графиконима са појединачним закључцима након сваког истраживачког задатка, а ради боље прегледности.

Закључни дио рада садржи анализу добијених резултата истраживања. У овом дијелу рада су дати закључци и препоруке за будућа истраживања. Приказан је модел који је израђен на основу обављеног истраживања и добијених резултата и показује јачину међусобног утицаја посматраних варијабли. Закључци су подијељени по хипотезама, и коначно је доказана, тј. потврђена постављена главна хипотеза овог рада. У овом поглављу су наведени и недостаци проведеног истраживања, који су примијењени у току самог рада, те дате препоруке за њихово отклањање у неким будућим истраживањима.

На крају рада приказана је литература кориштена за израду докторске дисертације, те приложен анкетни упитник који је кориштен у истраживању.

Важно је навести да су, у току израде ове докторске дисертације, консултовани проф. др Јасмин Комић и проф. др Драгомир Вуковић, који су Одлуком Вијећа Факултета број 1978/18 од 21.9.2018. године именовани за консултанте из области Статистичке анализе и Социологије, због интердисциплинарности теме докторске дисертације, чиме је испоштована и наведена одлука Научно-наставног вијећа Економског факултета.

На основу наведеног, Комисија сматра да су обим и квалитет докторске дисертације у складу са пријављеном темом (усклађени су с њом).

5. Научни резултати докторске дисертације

У предметној докторској дисертацији кандидаткиња закључује да ново академско окружење карактеришу радикалне и дисконтинуелне промјене које захтијевају нова знања ради стицања конкурентске предности. Посљедњих деценија, посебно у економски неразвијеним земљама и земљама у развоју (каква је БиХ/РС), високошколске институције су радиле у релативно стабилном окружењу, изоловане од притиска конкуренције. Међутим, глобално окружење се толико промијенило да је рад академских институција постао динамичнији него икад. У условима када се и потребе за услугама образовања мијењају, када еволуирају, када се приликом избора институције води рачуна и о имиџу и репутацији институције, потреба за маркетинг функцијом је порасла. Маркетинг услуга, као један од сегмената маркетинга, значајно је подручје истраживања у високом образовању. Корисници услуга високог образовања су посебно осјетљиви на понашање и дјеловање пружаоца услуга, а физички су присутни и активни учесници којима се дају одређени задаци да дјелују. Оно што је карактеристично код образовних услуга јесте то што у току студија студенти не могу јасно видјети корист коју добијају, а коју су већ раније платили. Тек након дипломирања и добијања дипломе као „опипљивог“ производа они остварују корист на основу знања којег су стекли.

Ту значајну улогу има маркетинг односа. Високошколске институције са студентима треба да граде партнерске односе. Једном успостављени односи треба да се надограђују и одржавају, не само у току студија већ и након дипломирања и запослења студента, а преко разних алумни удружења. То се постиже добрим управљањем односима са студентима, заснованим на повјерењу и привржености институцији. Кандидаткиња наводи да је, ако посматрамо функцију маркетинга,

имајући на уму приступе изучавању маркетинга у високом образовању, то подручје гдје је могуће много тога унаприједити примјеном разних маркетиншких инструмената и стратегија. Након доласка на образовну институцију студенти поред перципирану услугу са очекиваном. У том статусу студенти детаљно процјењују квалитет наставних програма, квалитет наставника, амбијент у коме бораве, додатне вриједности које им институција пружа у погледу опреме, библиотека, спортских и других активности, доступности технологије у настави, професионалност неакадемског особља и бројне друге факторе. Ако је перципирана услуга испод очекиване, студент је незадовољан. Уколико је перципирана услуга једнака или изнад очекиване, студент је задовољан. Даље, задовољство води лојалности – останку на институцији, али и позитивној усменој пропаганди.

Лојалност у високом образовању добија на значају због једног проблема с којим се сусрећу готово све високошколске институције у свијету, а то је одлазак студената. Задржавање уписаних студената подједнако је важно као њихово привлачење и уписивање. Тек усмјереност ка студенту као кориснику услуга, његовим потребама и жељама може да обезбједи диференцираност понуде у односу на конкуренцију. Управљање квалитетом услуга један је од главних начина диференцирања услужне институције од конкурената. Није лако често диференцирати понуду у високом образовању у односу на конкурента. То изискује високе трошкове, за шта високообразовне институције најчешће немају довољно финансијских средстава.

Резултати истраживања у овом раду имплицирају да примјена маркетинг принципа и инструмената побољшава квалитет услуге, а што даље води већој лојалности студената и стопи задржавања студената на образовној институцији. Изградња односа са студентима, прихватање приступа усмјереног на студента и рад на повећању лојалности студената, учврстиће везу с њима и побољшати перформансе високошколске институције. У том смислу, на посебан начин су објашњене узрочно-последичне везе између наведених варијабли и на основу тих веза дат је модел који је практично примјенљив на високошколским институцијама.

Посебно се може нагласити научни значај докторске дисертације у контексту обogaћивања оскудне научноистраживачке литературе из ове области у Босни и Херцеговини. Кандидаткиња је својим истраживањем указала на значај и суштину односа између корисника услуга високог образовања и пружалаца услуга. Показала је да искрена заинтересованост институције за своје студенте може унаприједити њихове односе и учинити студенте задовољнијим, а само задовољан студент ће бити прави промотер високошколске институције у друштву.

Изградња модела заснованог на испитивању квалитета услуге, задовољства и студентске лојалности и побољшање методологије истраживања квалитета образовне услуге примјеном SERVQUAL инструмента највећи су научни допринос ове докторске дисертације. На основу њих се могу утврдити гепови у самој понуди ових институција и кориговати уска грла у њиховом функционисању, а чак једним дијелом и предвидјети понашање корисника услуга образовања у будућности. Такође, допринос ове докторске дисертације има импликацију и у другим областима (социологија, психологија) које се односе на студентску популацију и даје посебну вриједност на пољу интердисциплинарности ових области.

Из свега наведеног, Комисија констатује да резултати ове докторске дисертације значајно доприносе науци на пољу маркетинга, посебно маркетинга непрофитних услуга, али и на пољу социолошких и психолошких истраживања.

6. Примјенљивост и корисност резултата у теорији и пракси³

Иако сваки универзитет сматра да води довољно рачуна о својим студентима, мало њих заправо озбиљно схвата суштину тог односа. Студенти су оно што се у профитним институцијама зове „најбољи купци“. Тек када то схвате, факултети могу почети да се баве студентима у смислу да науче о њима, њиховим потребама, преференцијама и критеријима које користе за доношење избора. Након тога факултет треба да студентима пружи и друге могућности, осим одласка као резултата њиховог незадовољства. Управо је истраживање њихових жеља, потреба и мишљења о квалитету образовне услуге први корак према унапређењу међусобних односа и примјене стратегије управљања односима са њима.

Кандидаткиња наводи да то омогућава примјена маркетиншких инструмената и принципа кроз изградњу односа с њима. Управљање задовољством корисника услуга у високом образовању је претпоставка за боље разумијевање да ли ове институције испоручују праву услугу на прави начин. Због специфичности услуге високог образовања као и специфичности пружаоца и примаоца ових услуга, мјерење задовољства је један од најважнијих аспеката за изградњу односа са корисницима услуга.

Оргинално истраживање мр Недељке Елез представљено у овој докторској дисертацији је потврдило да је концепт квалитета услуге високог образовања вишедимензионалан, те да је примјена SERVQUAL упитника за испитивање квалитета високообразовне услуге и задовољства/лојалности корисника услуга, у смислу поређења очекивања и перцепције квалитета услуга, прихватљива. Резултати показују да подаци добијени на овај начин могу послужити у сврху креирања квалитетне понуде ових институција.

Овај модел се може примјењивати на било којем универзитету, и он идентификује слабе стране функционисања институције управо од стране оних који су најрелевантнији да о њима говоре, а то су корисници услуга - студенти.

У предметној докторској дисертацији је показано да се овај инструмент може примјењивати на свим високошколским институцијама, уз прилагођавање величине упитника у складу са специфичностима институције. На основу њега, добијени модел одређене варијабле поставља се у новом контексту, те показује јачину утицаја појединих димензија квалитета на задовољство и лојалност. На основу резултата истраживања представљених у овој докторској дисертацији, креиран је модел који је обухватио пет димензија перципираног квалитета (поузданост, опипљивост, сигурност, одговорност и емпатија), те показао јачину утицаја сваке од њих на сатисфакцију и лојалност. Квалитет услуге повезан са инфраструктуром и људским фактором, произилази из ECSI модела. Ако упоредимо са SERVQUAL моделом, перципирани хардвер би се односио на инфраструктуру, односно на димензију квалитета „Опипљивост“, док би људски софтвер обухватио димензије „Поузданост“, „Одговорност“, „Сигурност“ и „Емпатију“. Из модела се види да је најјача веза

³ Истаћи посебно примјенљивост и корисност у односу на постојећа решења теорије и праксе

„Поузданости“ и „Сигурности“ са студентским задовољством и даље са лојалношћу, затим „Одговорност“, док је најслабија веза са димензијама „Емпатије“ и „Опиљивости“. Ово је потврђено како теоријски, тако и емпиријским путем.

Својом докторском дисертацијом кандидаткиња мр Недељка Елез је пружила драгоцјене увиде у обрађивану проблематику, отворила нека нова питања која могу послужити као путоказ за будућа истраживања у овој области, али је истовремено и скренула пажњу на ограничења и недостатке властитог истраживања, те проблеме са којима се сусрела током израде докторске дисертације, а све са циљем како би евентуална будућа истраживања у овој области била што потпунија и квалитетнија.

Због свега наведеног, Комисија сматра да су резултати ове докторске дисертације веома примјенљиви и корисни како теоријски, тако и у пракси на свакој високошколској институцији.

7. Начин презентирања резултата научној јавности⁴

Узимајући у обзир квалитет истраживања и актуелност теме, Комисија сматра да кандидаткиња, на основу резултата истраживања, може издвојити одређене сегменте из којих ће произаћи и одређени број научних радова. Ови радови се могу публиковати у научним и стручним публикацијама, те презентовати на научним и другим скуповима.

8. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ⁵

На основу увида у докторску дисертацију мр Недељке Елез под називом „Улога маркетиншког концепта у обезбјеђивању лојалности корисника услуга високошколских институција“, Комисија оцјењује да је кандидаткиња успјешно истражила постављени проблем и предмет истраживања дефинисан у пријави докторске дисертације.

Комисија потврђује да је докторска дисертација, коју је одобрило Научно-наставно вијеће Економског факултета Универзитета у Источном Сарајеву, урађена у складу са пријавом рада како у погледу предмета, циља и метода истраживања, тако и у погледу садржаја. Докторска дисертација је резултат оригиналног истраживања кандидаткиње, што је и додатно потврђено софтверском анализом на плагијаризам (1%). Такође, кандидаткиња је испоштвала сугестије Комисије приликом одобравања теме докторске дисертације у погледу проширења узорка и у погледу интердисциплинарности теме истраживања.

⁴ Наводе се радови докторанта у зборницима и часописима у којима су објављени (истраживачки проблеми и резултати предмета истраживања докторске дисертације)

⁵ У закључку се, поред осталог, наводи и назив квалификације коју докторант стиче одбраном тезе

На основу свега изложеног, имајући у виду квалитет и значај обрађене теме, остварене резултате и закључке истраживања, као и научни и шири друштвени допринос дисертације кандидаткиње мр Недељке Елез под називом „Улога маркетиншког концепта у обезбјеђивању лојалности корисника услуга високошколских институција“, Комисија са великим задовољством **предлаже Научно-наставном вијећу Економског факултета Пале Универзитета у Источном Сарајеву и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву да прихвати Извјештај о позитивној оцјени урађене докторске дисертације и одобри њену јавну одбрану.**

Квалификација која се стиче јавном одбраном докторске дисертације јесте –

Доктор економских наука.

Мјесто: Источно Сарајево

Датум: 23.03.2021. године

Комисија:

1. Проф. др Драган Војиновић, у звању ванредног професора, НО Друштвене науке, УНО Маркетинг, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет у Палама, предједник Комисије;

2. Проф. др Перица Мандура, у звању редовног професора, НО Друштвене науке, УНО Маркетинг, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет у Бањој Луци, члан Комисије;

3. Проф. др Бранислав Мачић, у звању редовног професора, НО Друштвене науке, УНО Менаџмент, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет у Палама, члан Комисије;

Издвојено мишљење⁶:

1. _____, у звању _____ (НО _____, УНО _____),
_____ Универзитет _____,
Факултет _____ у _____, члан Комисије;

⁶Чланови комисије који се не слажу са мишљењем већине чланова комисије, обавезни су да у извештај унесу издвојено мишљење са образложењем разлога због се не слажу са мишљењем већине чланова комисије (члан комисије који је издвојено мишљење потписује се испод навода о издвојеном мишљењу)