

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
1. Датум и орган који је именовао комисију 10.09.2015. Наставно научно веће Економског факултета у Суботици
2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: Проф. др Александар Грубор, редовни професор, Маркетинг, 28.03.2013, Економски факултет у Суботици Проф. др Ружица Ковач Жнидершић, редовни професор, Маркетинг, 05.11.2009, Економски факултет у Суботици др Јован Зубовић, научни сарадник, Економија, 09.06.2010, Институт економских наука у Београду др Драган Ђурановић, доцент, Трговина, 10.10.2014, Економски факултет у Суботици Проф. др Саша Вељковић, ванредни професор, Маркетинг, 02.04.2011, Економски факултет у Београду
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
1. Име, име једног родитеља, презиме: Весна, Недељко, Родић Лукић
2. Датум рођења, општина, држава: 13.01.1984, Пула, Република Хрватска
3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив Економски факултет у Суботици, Маркетинг, дипломирани економиста - мастер
4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија 2010, Менаџмент и бизнис (модул Маркетинг)
5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: -
6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: -
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ: КВАЛИТЕТ УСЛУГЕ У ФУНКЦИЈИ САТИСФАКЦИЈЕ И НАМЕРА КОРИСНИКА У ОСТВАРИВАЊУ МАРКЕТИНГ ПЕРФОРМАНСИ ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА НА ЗАПАДНОМ БАЛКАНУ

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикона и сл.

Докторска дисертација кандидата Весне Родић Лукић под називом „Квалитет услуге у функцији сатисфакције и намера корисника у остваривању маркетинг перформанси високообразовних институција на Западном Балкану“ структурирана је из Увода, 6 поглавља: Специфичности примене маркетинга у непрофитним организацијама, Специфичности примене маркетинга у високообразовним институцијама, Сатисфакција корисника и квалитет услуге пружене на високообразовним институцијама, Развој дугорочних маркетинг односа на високообразовним институцијама, Методе и инструменти мерења квалитета услуге и сатисфакције корисника услуга високог образовања, Емпиријско истраживање квалитета услуге, сатисфакције и будућих намера понашања студената као корисника услуга високообразовних институција, као и Закључних разматрања и Литературе и Прилога, што је све заједно изложено на укупно 301 страници.

У наставку следи преглед садржаја докторске дисертације:

УВОД.....	1
1. СПЕЦИФИЧНОСТИ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У НЕПРОФИТНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА	6
2.2. Оправданост примене маркетинга у високообразовним институцијама	19
2.4. Специфичности услуга пружених на високообразовним институцијама.....	30
2.4.1. Неопипљивост високообразовних услуга	32
2.4.3. Симултаност производње и потрошње високообразовних услуга	33
2.4.4. Кварљивост високообразовних услуга	33
2.5.1. Понуда високообразовних институција	35
2.5.3. Дистрибуција високообразовних институција	39
2.5.4. Промоција високообразовних институција	40
2.5.6. Услужни амбијент високообразовних институција	43
2.5.7. Процес пружања услуга на високообразовним институцијама	44
2.6. Брендирање високообразовних институција.....	45
3. САТИСФАКЦИЈА КОРИСНИКА И КВАЛИТЕТ УСЛУГЕ ПРУЖЕНЕ НА ВИСОКООБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА	48
3.1. Концепт сатисфакције у високом образовању	48
3.1.1. Специфичности сатисфакције корисника високообразовних институција.....	50
3.1.2. Однос сатисфакције и квалитета услуга.....	53
3.2. Концепт квалитета услуге пружене на високообразовним институцијама	54
3.2.1. Геп модел квалитета услуге	56
3.2.2. СЕРVQУАЛ модел димензија квалитета услуге	58
3.2.3. Техничка и функционална димензија квалитета услуге	62
3.3. Управљање очекивањима корисника високообразовних институција	64
3.3.1. Интерни фактори који утичу на очекивања корисника	68
3.3.2. Екстерни фактори који утичу на очекивања корисника	69
3.3.3. Ситуациони фактори који утичу на очекивања корисника	72
3.3.4. Фактори које ствара сама високообразовна институција	72
3.4. Управљање перцепцијама корисника високообразовних институција.....	75
3.4.1. Фактори од утицаја на перцепције корисника	76
3.4.2. Управљање жалбама студената.....	79
3.4.3. Разлози незадовољства и реакције корисника	82
3.5. Управљање квалитетом високообразовних институција	86
3.5.1. Стандарди за обезбеђење квалитета у високом образовању	90
3.5.2. Концепт управљања тоталним квалитетом у високом образовању	92
4. РАЗВОЈ ДУГОРОЧНИХ МАРКЕТИНГ ОДНОСА НА ВИСОКООБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА	101
4.1. Стејкхолдери високообразовних институција	102

4.1.1.	Процеси размене између високообразовних институција и стејкхолдера у реалном сектору	104
4.1.2.	Процеси размене између високообразовних институција и стејкхолдера у финансијском сектору.....	108
4.1.3.	Студенти као конзументи услуга високообразовних институција	111
4.2.	Концепти развоја дугорочних односа са корисницима услуга високообразовних институција	118
4.2.1.	Маркетинг односа у институцијама високог образовања.....	118
4.2.2.	Маркетинг на базама података у институцијама високог образовања	119
4.2.3.	Управљање односима са корисницима у институцијама високог образовања	120
4.3.	Приврженост и поверење студената као основа за изградњу дугорочних односа на високообразовним институцијама.....	122
4.3.1.	Приврженост студената као корисника услуга високообразовних институција	123
4.3.2.	Поверење студената као корисника услуга високообразовних институција.....	124
4.3.3.	Будуће намере понашања корисника услуга високообразовних институција.....	126
4.4.	Однос квалитета услуге, сатисфакције, привржености и поверења корисника услуга високообразовних институција као основа развоја дугорочних односа.....	128
5.	МЕТОДЕ И ИНСТРУМЕНТИ МЕРЕЊА КВАЛИТЕТА УСЛУГЕ И САТИСФАКЦИЈЕ КОРИСНИКА УСЛУГА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА	134
5.1.	Методе и инструменти мерења квалитета услуге високообразовних институција	134
5.2.	Методе и инструменти мерења сатисфакције корисника високообразовних институција	142
6.	ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ КВАЛИТЕТА УСЛУГЕ, САТИСФАКЦИЈЕ И БУДУЋИХ НАМЕРА ПОНАШАЊА СТУДЕНАТА КАО КОРИСНИКА УСЛУГА ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА.....	151
6.1.	Методологија истраживања	151
6.1.1.	Предмет, циљ и сврха истраживања	151
6.1.2.	Узорак испитаника	152
6.1.3.	Инструмент истраживања.....	158
6.1.4.	Прикупљање података везаних за квалитет, сатисфакцију и будуће намере понашања студената.....	159
6.1.5.	Анализа прикупљених података у вези квалитета услуга пружених на високообразовним институцијама	160
6.1.6.	Анализа прикупљених података у вези сатисфакције студената	163
6.1.7.	Анализа прикупљених података у вези привржености, поверења и будућих намера понашања студената	163
6.2.	Резултати истраживања	165
6.2.1.	Резултати истраживања на узорку студената Универзитета у Новом Саду (Србија)	165
6.2.2.	Резултати истраживања на узорку студената Свеучилишта у Загребу (Хрватска)	193
6.2.3.	Резултати истраживања на узорку студената Универзитета у Травнику (Босна и Херцеговина)	221
6.2.4.	Упоредна анализа резултата истраживања са три универзитета на подручју Западног Балкана.....	247
6.3.	Закључци и препоруке.....	266
	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	268
	ЛИТЕРАТУРА	278
	ПРИЛОЗИ	293
	Прилог 1. Анкетни упитник: Квалитет услуга пружених на факултету	293
	Прилог 2. Матрице коваријанси и корелација.....	297

Сходно наведеном, докторска дисертација се састоји од 301 стране, 6 поглавља, 132 табеле, 28 графика и 12 слика.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Садржај докторске дисертације почиње **уводним делом**. У њему кандидат најпре наводи *предмет истраживања* – квалитет, сатисфакција и будуће намере понашања корисника високообразовних услуга на простору Западног Балкана. Кандидат потом у уводном делу наводи *циљеве истраживања*. Циљ дисертације је да се прибављањем и обрадом примарних и секундарних података, утврди постојање односа између перципираног квалитета и сатисфакције, као и њихов утицај на будуће намере у понашању корисника услуга високог образовања у смислу ширења позитивне усмене пропаганде и наставка школовања на истој институцији, што би допринело бољем функционисању ових институција, те их учинило конкурентнијим на тржишту високог образовања. У докторској дисертацији, пажња је посвећена и следећим оперативним циљевима у функцији утврђивања:

- нивоа квалитета пружених услуга упоређивањем нивоа квалитета примљене услуге са очекиваним квалитетом услуге;
- фактора који утичу на перцепцију и очекивања студената по питању квалитета услуга пружених на високообразовним институцијама;
- разлика у очекивањима с обзиром на различите демографске карактеристике (пол, место становања, статус студента, завршена средња школа, универзитет на којем студирају);
- разлика у перцепцијама квалитета примљене услуге с обзиром на различите демографске карактеристике (пол, место становања, статус студента, завршена средња школа, универзитет на којем студирају);
- утицаја економског и образовних статуса породице на различите димензије очекивања и перцепције квалитета примљених услуга;
- утицаја старости и успеха студента на различите димензије очекивања и перцепције квалитета примљених услуга;
- повезаности између различитих димензија (фактора) перципираног квалитета услуге и сатисфакције студената;
- повезаности између различитих димензија (фактора) очекивања везаних за квалитет услуге и сатисфакције студената;
- повезаности између различитих димензија (фактора) перципираног квалитета услуге и будућих намера понашања студената у смислу ширења позитивне усмене пропаганде и наставка школовања на истој институцији;
- повезаности између изражене укупне сатисфакције студената и будућих намера понашања.

У уводном поглављу наведена је најпре главна хипотеза:

Х₀: Перципирани квалитет услуге се налази у позитивном односу са израженом сатисфакцијом студената као корисника услуга високог образовања, која затим има позитиван утицај на будуће намере понашања студената у смислу ширења позитивне усмене пропаганде и наставка школовања на истој институцији.

Кандидат у истом поглављу наводи и помоћне хипотезе:

Х₁: Квалитет примљене услуге испуњава очекивања корисника високообразовних услуга;

Х₂: Постоје значајне разлике у очекивањима корисника с обзиром на пол, место становања, статус студента, завршену средњу школу и универзитет на којем студирају;

Х₃: Постоје значајне разлике у перцепцијама корисника с обзиром на пол, место становања, статус студента, завршену средњу школу и универзитет на којем студирају;

Х₄: Инструмент истраживања квалитета услуге пружене на високообразовним институцијама мора бити прилагођен специфичностима делатности којој припадају ове

институције;

X₅. Постоје значајне разлике у израженим намерама понашања (у смислу усмене пропаганде) између студената с обзиром на универзитет на којем студирају;

X₆. Постоји повезаност између свих димензија квалитета примљене услуге са сатисфакцијом корисника услуга високообразовних институција;

X₇. Постоји повезаност између свих димензија квалитета очекиване (идеалне) услуге са сатисфакцијом корисника услуга високообразовних институција;

X₈. Постоји директна повезаност између перципираног квалитета услуге пружене на високообразовним институцијама и намера понашања студената (у смислу усмене пропаганде).

X₉. Социјална и академска приврженост и поверење представљају значајне предикторе будућих намера понашања корисника услуга високообразовних институција.

Увод се завршава представљањем структуре рада и коришћених метода.

У оквиру **првог поглавља** кандидат је указао на специфичности примене маркетинга у оквиру непрофитних организација. Сагледан је термин непрофитне организације и разграничен од термина непрофитабилне организације. Истакнут је значај тих организација као и обухват организација које припадају том сектору. Указано је на присутне сличности и разлике између профитних и непрофитних организација. Приказан је и ток развоја маркетинга у организацијама овог типа.

Друго поглавље посвећено је специфичностима примене маркетинга у високообразовним институцијама. Кандидат указује на карактеристике динамичног окружења високообразовних институција као и на разлоге за примењивање маркетинг активности у институцијама овог типа. У овом поглављу приказане су и фазе у еволуцији маркетинга у високообразовним институцијама, који полази од становишта да је маркетинг непотребан, све до схватања маркетинга као основног оруђа за привлачење нових и задржавање постојећих студената. Образовне услуге су обрађене у светлу свих специфичности, од неопипљивости до кварљивости. Поред тога, указано је на могућност примене маркетинг микс концепта код високообразовних институција, прегледом литературе из те области, као и резултата добијених претходним истраживањима. Указано је и на могућност брендирања високообразовних институција, као и на примере из праксе.

У **трећем поглављу** кандидат се бави сагледавањем квалитета образовних услуга као и указивањем на постојање различитих приступа њиховом дефинисању. Разграничавање квалитета од сатисфакције, као и укрштање супростављених ставова разних аутора по овом питању заузима место у овом поглављу. Геп модел схватања квалитета образовних услуга је модел на који се обраћа посебна пажња у оквиру овог поглавља, путем којег су објашњени најчешћи разлози за одступање пружене од очекиване (жељене, идеалне) услуге, са посебним освртом на специфичност сектора у којем се мери квалитет. Представљена су и два модела димензија квалитета услуге - SERVQUAL модел димензија квалитета услуге и модел припадника Скандинавске школе.. Очекивања студената као главних корисника услуга високообразовних институција, такође су објашњена у овом поглављу и дат је приказ досадашњих истраживања фактора који су били од одлучујућег утицаја на одлуку студента приликом избора факултета. У сврху разумевања фактора који утичу на формирање перцепције примљене услуге разматрани су различити фактори који утичу на перцепцију студената, а посебна пажња је посвећена управљању квалитетом услуга пружених на високообразовним институцијама, у оквиру чега је посебан осврт на стандарде за обезбеђење квалитета у високом образовању као и на концепт управљања тоталним квалитетом у тим институцијама. Поред тога, обрађена је проблематика управљања жалбама студената у смислу креирања бољих стратегија за решавање незадовољства студената, што директно утиче на њихову перцепцију примљене услуге, као и побољшање исте.

У **четвртном поглављу** кандидат се осврће на развој дугорочних маркетинг односа у случају

институција високог образовања. Приказани су различити стејкхолдери тих институција, као и њихови међусобни процеси размене. Као кључни стејкхолдери високообразовних институција истакнути су студенти и приказана су различита становишта аутора о њиховој улози. У оквиру истог поглавља, указано је на различите концепте развоја дугорочних односа са стејкхолдерима високообразовних институција, полазећи од концепта маркетинга односа, преко маркетинга база података, па све до управљања односима са корисницима. Поред теоријског становишта, приказани су примери примене ових концепата у оквиру институција високог образовања. Као основа за развој дугорочних односа, приврженост и поверење студената као корисника услуга ових институција, посебно су теоријски обрађени у овом поглављу. У оквиру овог поглавља теоријски је обрађен однос између квалитета услуге, сатисфакције и будућих намера понашања студената, што кандидат сагледава као основу развоја дугорочних односа са корисницима услуга и кључним партнерима високообразовних институција.

У **петом поглављу** кандидат се бави методама и техникама мерења квалитета и сатисфакције, разграничавајући инструменте који се користе за мерење ова два конструкта, као и њихову међусобну повезаност. У оквиру овог поглавља дат је осврт на неке од инструмената који се користе за мерење квалитета образовне услуге, указивањем на становишта аутора који пропагирају један инструмент у односу на друге. Указано је и на резултате истраживања спроведених овим инструментима, али и на инструменте за мерење сатисфакције, као и на значај континуираног истраживања тржишта високог образовања, у сврху привлачења нових и задржавања постојећих корисника.

Шесто поглавље је посвећено емпиријском истраживању које је спроведено на узорку корисника услуга (студената) три универзитета земаља Западног Балкана. Пре самог приказа резултата спроведеног истраживања, приказани су методи прикупљања података и обављена је анализа прикупљених података везаних за квалитет услуге, сатисфакцију и будуће намере понашања студената. Поред поставки, поглавље садржи и резултате истраживања.

На послетку, приказана су **закључна размарања**. Посебан акценат је на сагледавању остварености циљева истраживања, доприноса теоријском корпусу који се односи на разматрању проблематику, као и тумачењу резултата у контексту постојећег теоријског корпуса истраживања.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

1. **Родић, В.**, Киш, Т., Чилег, М. (2012). Determinants of high school graduates' choice of faculty. *Technics Technologies Education Management/ TTEM ISSN: 1840-1503*, 7 (4), 1655-1662.
2. **Родић Лукић, В.**, Лукић, Н., Родић, Н., (2015). The influence of socioeconomic status of students on their choice of faculty and satisfaction with educational services in Serbia. *Acta universitatis Matthaei Belii*. Matej Bel University Banská Bystrica, Faculty of Education. ISBN: 978-80-557-0889-8. pp. 144-164.
3. **Родић, В.** (2011). Увођење маркетинга у образовање. *Норма ISSN: 0353-7129*, 16 (2), 185-194.
4. **Родић, В.** и Лукић, Н. (2012). Специфичности примене концепта маркетинг микса у високообразовним институцијама. *Норма ISSN: 0353-7129*, 17(2), 257-267.
5. Лукић, Н., **Родић Лукић, В.** (2014). The role of student retention customer relationship management (CRM) system in institutions of higher education. *International Conference on Applied Internet and Information Technologies*. Зрењанин: Технички факултет „Михајло Пупин“. (pp. 38-43). ISBN: 978-86-7672-247-1.
6. **Родић, В.**, Лукић, Н., Родић, Ј. (2012). Customer relationship management in institutions of higher education. *II International Symposium Engineering Management and Competitiveness*

(EMC 2) (pp. 299-303). Зрењанин: Технички факултет „Михајло Пупин“. ISBN: 978-86-7672-165-8.

7. **Родић, В.**, Лукић, Н. (2012). Database marketing in institutions of higher education. *International Conference on Information Technology and Development (ITRO 2012)* (pp. 125-129). Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“. ISBN: 978-86-7672-167-2.
8. **Родић Лукић, В.** (2012). Развијање маркетинг односа код високообразовних институција за образовање учитеља. *Повезивање наставних предмета и стручно усавршавање учитеља - Тематски зборник 2, Пројекат покрајинског секретаријата за науку и технолошки развој 2097/2011*. ISBN: 978-86-6095-017-0, стр. 150-158.

VII ZAKЉUČCI OДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У вези са тестирањем постављених хипотеза и реализацијом идентификованих циљева у оквиру докторске дисертације, могуће је доћи до следећих закључака:

На основу резултата добијених на сва три засебна, као и на целокупном узорку испитаника **одбацује се прва помоћна хипотеза (X_1)** да квалитет примљене услуге испуњава очекивања корисника високообразовних услуга. Наиме, на сва три узорка испитаника све димензије квалитета услуге су оствариле негативан јаз, при чему се највећи (негативан) јаз се јавља у оквиру димензије „Поузданост“ и то на сва три универзитета (на Универзитету у Новом Саду износи -2,709; на Свеучилишту у Загребу износи -2,682; на Универзитету у Травнику износи -0,8426). Најмањи негативан јаз се јавља у оквиру димензије „Опиљљивост“ и то на Универзитету у Новом Саду и Свеучилишту у Загребу (-1,800, односно -1,598, респективно), док је на Универзитету у Травнику намањи негативан јаз исказан у оквиру димензије „Сигурност“ (-0,413). Поред тога, утврђено је да у свим случајевима постоји статистички значајна разлика између димензија очекивања и перцепције примљених услуга унутар парова резултата, што упућује на закључак да се значајно разликују димензије очекиваног и перципираног квалитета примљене услуге од стране студената. Такође, утврђено је да постоје статистички значајне разлике по питању одступања перципираног од очекиваног нивоа квалитета услуга на сва три универзитета, те се уочава да се у случају Универзитета у Травнику јавља најмање (негативно), а на Универзитету у Новом Саду највеће (негативно) одступање квалитета примљене од очекиване услуге и увиђа се да постоје веома велике разлике између универзитета у региону.

На основу добијених резултата на засебним узорцима, као и на целокупном узорку испитаника **делимично се потврђује друга помоћна хипотеза (X_2)** да постоје значајне разлике у очекивањима корисника с обзиром на пол, место становања, статус студента, завршену средњу школу и универзитет на којем студирају. Наиме, резултати указују на закључак да постоје значајне разлике у очекивањима корисника високообразовних услуга с обзиром на пол на сва три универзитета, те се увиђа да женски пол исказује већа очекивања по питању већине димензија квалитета у односу на мушки пол. Узимајући у обзир место становања, студенти из Србије и Хрватске који живе на селу исказују већи ниво очекивања по питању емпатије и опиљљивости, док студенти из БиХ-а који живе у граду исказују већи ниво очекивања по питању поузданости. Тако самофинансирајући студенти из Србије исказују већи ниво очекивања по питању емпатије, док самофинансирајући студенти из Хрватске исказују већи ниво очекивања по питању одговорности и емпатије у односу на своје колеге које се финансирају из буџета. Статистички значајне разлике по питању начина финансирања се нису исказале у случају Универзитета у Травнику, што је и разумљиво с обзиром да се ради о универзитету у приватном власништву, где се студенти великом већином финансирају самостално. Узимајући у обзир завршену средњу школу испитаника из Србије и Хрватске, они са завршеном средњом стручном школом исказују већи ниво очекивања по питању опиљљивости и поузданости у односу на оне који су завршили гимназију. Са друге стране, испитаници из БиХ који су завршили гимназију, исказују већи ниво очекивања по питању поузданости и одговорности у односу на своје колеге са завршеном средњом стручном школом. Поред тога, закључује се да постоје статистички значајне разлике у очекивањима корисника између испитаника са Универзитета у Новом Саду и Свеучилишта у Загребу, где су очекивања прве групе на вишем нивоу од друге. Указује се на непостојање статистички значајне разлике између Свеучилишта у Загребу и Универзитета у Травнику.

На основу добијених резултата на засебним узорцима, као и на целокупном узорку испитаника **делимично се потврђује трећа помоћна хипотеза (X_3)** да постоје значајне разлике у перцепцијама корисника с обзиром на пол, место становања, статус студента, завршену средњу школу и универзитет на којем студирају. Наиме, резултати указују на закључак да постоје значајне разлике у перцепцијама корисника високообразовних услуга с обзиром на пол, те се увиђа да мушки испитаници са Универзитета у Новом Саду и Свеучилишта у Загребу боље перципирају перформансе примљених услуга од својих колегиница. У случају испитаника са Универзитета у Травнику, нису се исказале статистички значајне разлике између мушкараца и жена ни по једној димензији квалитета примљених услуга. У зависности од места становања, увиђају се разлике у ставовима студената, те испитаници из Хрватске а који живе на селу боље перципирају примљене

услуге у оквиру димензија одговорност и сигурност у односу на своје колеге из града. Испитаници из БиХ који живе у граду боље перципирају примљене услуге у оквиру димензије одговорност у односу на своје колеге са села, док испитаници са села боље перципирају примљене услуге у оквиру димензије поузданост и сигурност у односу на своје колеге из града. На узорку испитаника са Универзитета у Новом Саду се нису исказале статистички значајне разлике у перцепцијама студената с обзиром на њихово место становања. Уколико се начин финансирања студената узима као основ за разликовање ставова испитаника по питању перформансе примљених услуга, увиђа се да студенти који се финансирају из буџета боље перципирају перформансе примљених услуга у односу на своје колеге који се самостално финансирају. Овакав резултат је добијен на Универзитету у Новом Саду и Свеучилишту у Загребу, док се на узорку испитаника са Универзитета у Травнику увиђа супротни резултат, где су самофинансирајући студенти боље перципирани перформансе примљених услуга у оквиру димензија опипљивост и одговорност. Узимајући у обзир завршену средњу школу, испитаници из Србије и Хрватске који су завршили гимназију боље перципирају перформансе примљених услуга у односу на своје колеге са завршеном средњом стручном школом, док се код испитаника из БиХ не исказују статистички значајне разлике у ставовима студената у зависности од завршене средње школе. Ставови студената различитих универзитета у региону по питању перформанси примљених услуга значајно се разликују, с тим да су студенти Универзитета у Травнику перципирани највећи ниво квалитета примљених услуга, док студенти Свеучилишта у Загребу најмањи ниво.

На основу добијених резултата на сва три засебна, као и на целокупном узорку испитаника **потврђује се четврта помоћна хипотеза (X₄)** да инструмент истраживања квалитета услуге пружене на високообразовним институцијама мора бити прилагођен специфичностима делатности којој припадају ове институције. У циљу провере димензионалности инструмента коришћеног у истраживању, спроведена је експлоративна факторска анализа за скале “очекивања” и “перцепције”, као и за скалу “перципирани квалитет”, која се састоји од варијабли насталих трансформацијом парова постојећих варијабли из скале “очекивања” и “перцепције”. У циљу валидације и потврде факторске структуре добијене експлораторном факторском анализом спроведена је конфирматорна факторска анализа, којом је потврђено постојање три димензије скале „очекивања“ и три, односно две димензије скале „перцепције“ у зависности од узорка испитаника, тј. универзитета са којег потичу испитаници. Добијени фактори се не подударају у потпуности са 5 оригиналних димензија SERVQUAL модела, у смислу обухваћених варијабли, као и целокупних фактора. Конфирматорна факторска анализа скале “перципирани квалитет” која је спроведена на сва три узорка посебно, указује на постојање три карактеристичне димензије перципираног квалитета услуга, од којих су две потврђене и приликом анализе која је спроведена на целокупном узорку испитаника. Од та два истакнута фактора, један се односи на услуге које нуди наставно особље, а други на ненаставно особље. Поред ова два фактора на сва три узорка се издваја још један специфичан фактор, који обухвата већину варијабли из оригиналне димензије назване “Опипљивост”. Поред разлика које су уочљиве прегледом издвојених фактора према појединим универзитетима, утврђено је постојање статистички значајних разлика између аритметичких средина обе зависне варијабле (фактора перципираног квалитета) у све три групе, на основу чега се закључује да се ставови студената различитих универзитета статистички значајно разликују по питању фактора перципираног квалитета услуга. Упоредујући резултате добијене на појединим узорцима, увиђа се да студенти Универзитета у Травнику боље оцењују одређене аспекте услужне понуде (академске и административне) у односу на испитанике са остала два универзитета. Сви наведени резултати истраживања указују на потребу прилагођавања оригиналних SERVQUAL димензија, како специфичностима делатности у којој се примењује, тако и специфичностима појединих институција које га користе у истраживању.

На основу добијених резултата да на целокупном узорку испитаника **потврђује се пета помоћна хипотеза (X₅)** да постоје значајне разлике у израженим намерама понашања (у смислу усмене пропаганде) између студената с обзиром на универзитет на којем студирају. Наиме, ставови студената различитих универзитета у региону статистички значајно се разликују по питању намера понашања. Увиђа се да студенти Универзитета у Травнику изражавају највећи ниво спремности за те врсте активности, док су студенти Свеучилишта у Загребу најмање спремни. Овакви резултати указују и на њихову потенцијалну лојалност која може доћи до изражаја тек

након завршеног факултета. У том смислу предњаче студенти из БиХ.

На основу добијених резултата на сваком узорку понаособ потврђена је **шеста помоћна хипотеза (X₆)** да постоји повезаност између свих димензија квалитета примљене услуге са сатисфакцијом корисника услуга високообразовних институција. Наиме, добијени резултати на сваком узорку понаособ указују на постојање високог интензитета повезаности између димензија квалитета примљених и очекиваних услуга и сатисфакције студената. Те димензије објашњавају значајан проценат сатисфакције те се може рећи да имају снажан допринос предикцији сатисфакције студената. Посебно се истичу променљиве које дају највећи јединствен допринос предикцији сатисфакције, те јединствено објашњавају највећи проценат варијансе сатисфакције у односу на остале предикторе. У случају испитаника са Универзитета у Новом Саду, то је фактор који обједињује димензије квалитета примљених услуга, код студената Свеучилишта у Загребу то су академски и административни аспекти квалитета примљених услуга, а на Универзитету у Травнику одговорност и предусретљивост запослених. Узимајући у обзир да се већином ради о факторима везаним за квалитет примљених услуга, које пружа наставно и ненаставно особље, може се закључити да академски и административни аспекти примљених услуга имају највећу моћ предикције сатисфакције. Самим тим, перформансе примљених услуга које пружају запослени имају највећи утицај на развој сатисфакције код студената као корисника ових услуга.

Седма помоћна хипотеза (X₇) да постоји повезаност између свих димензија квалитета очекиване (идеалне) услуге са сатисфакцијом корисника услуга високообразовних институција **се одбацује**, с обзиром на слабији интензитет повезаности, као и да не постоји повезаност између свих димензија квалитета очекиване услуге и сатисфакције студената. Поред фактора који се истичу тиме што јединствено објашњавају највећи проценат варијансе сатисфакције, није занемарљив ни утицај осталих предиктора који дају статистички значајан допринос предикцији сатисфакције, а који се махом односе на димензије очекиваног нивоа квалитета услуга. Наиме, поједине димензије очекиваног квалитета објашњавају нешто ниже проценте сатисфакције те се може рећи да имају нешто слабији допринос предикцији сатисфакције код студената. Узимајући у обзир променљиве, које дају статистички значајан допринос предикцији сатисфакције, издвајају се фактори Одговорност и поузданост запослених, Емпатија и Опипљивост.

Узимајући у обзир резултате добијене на целокупном узорку испитаника, који су потврђени и на два засебна узорка (на Универзитету у Новом Саду и Свеучилишту у Загребу) може се констатовати да се **одбацује осма помоћна хипотеза (X₈)** да постоји директна повезаност између перципираног квалитета услуге пружене на високообразовним институцијама и намера понашања студената (у смислу усмене пропаганде), као и да **се одбацује се девета помоћна хипотеза (X₉)** да социјална и академска приврженост и поверење представљају значајне предикторе будућих намера понашања корисника услуга високообразовних институција. При томе, прегледом структурних параметара и тестова значајности за поједине путање у оквиру модела увиђа се да једино сатисфакција има позитиван и јак директан утицај на намере понашања студената, док остали предиктори (димензије перципираног квалитета, поверење и приврженост) немају статистички значајан утицај. На узорку испитаника Универзитета у Травнику, поред сатисфакције, као значајан предиктор се јављају поверење и емпатија, мада са нешто слабијом моћи предвиђања.

Потврђена је главна хипотеза (X₀) да се перципирани квалитет услуге налази у позитивном односу са израженом сатисфакцијом студената као корисника услуга високог образовања, која затим има позитиван утицај на будуће намере понашања студената у смислу ширења позитивне усмене пропаганде и наставка школовања на истој институцији. Прегледом структурних параметара и тестова значајности за поједине путање у оквиру модела, испитани су директни и индиректни утицаји, као и медијаторски ефекат сатисфакције у односу између перципираног квалитета и намера понашања. На основу добијених резултата у оквиру модела увиђа се да постоји позитиван статистички значајан директан утицај димензија перципираног квалитета на сатисфакцију студената, с тим да се већи утицај уочава код димензије која се односи на академске аспекте, у односу на ону која се односи на административне аспекте квалитета услуге. Овакав резултат указује да се са повећањем перципираног квалитета јавља и повећање сатисфакције код корисника услуга високог образовања, те да квалитет услуге коју пружа наставно особље има јачи

утицај на сатисфакцију студената, од квалитета услуге коју пружа административно особље високообразовних институција. Надаље, резултати анализа спроведених на сва три универзитета, као и на целокупном узорку испитаника указују на позитиван и јак директан утицај сатисфакције на намере понашања студената, на основу чега се закључује да се са повећањем сатисфакције студената директно утиче на њихову спремност да препоруче факултет, увереност да су направили исправну одлуку када су бирали факултет, као и одсуство жеље да напусте факултет, те наставе школовање на вишем нивоу на истој институцији. Поред директних веза, у оквиру структурног модела, тестирани су и индиректни утицаји перципираног квалитета на намере понашања, где сатисфакција представља медијатор односа између наведених конструктора. На основу добијених резултата на целокупном узорку испитаника, а који су потврђени на свим засебним узорцима, може се обједињено закључити да је сатисфакција студената потпуни медијатор позитивног директног утицаја перципираног квалитета услуга на намере понашања студената.

Поред наведеног, могуће је констатовати и **постизање циљева истраживања**. Добијени резултати на узорку испитаника са три универзитета са подручја Западног Балкана омогућавају боље сагледавање стања у којем се налазе ове институције по питању квалитета пружених услуга, сатисфакције и будућих намера понашања студената. Ово је посебно важно у контексту тога што стручњаци са наших простора углавном не увиђају потребу за оваквим приступом у мери примећеној у радовима светских аутора. У том смислу, последица је и то што је наведена проблематика још увек недовољно истражена код нас. Резултати који су добијени истраживањем на наведеном узорку представљају сасвим нова сазнања, те доприносе развоју ове области и у оквирима наше земље, као и конкурентској предности институција које буду заинтересоване за примену таквог приступа у пословању. Поред унапређења теоријског знања из области маркетинга у образовању, добијени резултати спроведеног истраживања применљиви су на више начина.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Докторска дисертација по својој садржини у потпуности представља одговор на постављене истраживачке хипотезе и циљеве, реализована је по методологији научног истраживања, обухвата све кључне аспекте дефинисане теме и садржи стручну научну анализу са адекватним научним и изражено применљивим резултатима. **Кандидат је успешно реализовао постављене циљеве и тестирао постављене хипотезе.**

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?

Докторска дисертација написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Докторска дисертација **садржи све битне елементе**. Кандидат је експлицитно навео предмет, хипотезе и циљеве истраживања, указао на потребе за истраживањем, представио преглед владајућих ставова у литератури, представио елементе дизајна истраживања, а затим реализовао емпиријско истраживање и извео закључна разматрања.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?

У оквиру докторске дисертације кандидат је дао научни и апликативни допринос у вези са истраживаном тематиком.

Основни допринос дисертације је у томе што је поред стандардних инструмената за мерење квалитета и сатисфакције корисника, понуђен и коригован, унапређен и прилагођен инструмент који ће моћи бити примењен од стране високообразовних институција.

Добијени резултати истраживања су, између осталог, указали на могућност примене стандардизованих инструмената за мерење нивоа квалитета и сатисфакције студената, који су позајмљени из профитног сектора, али уз потребу прилагођавања упитника специфичној делатности у којој се примењује, као и специфичностима саме институције у којој се спроводи истраживање. На тај начин се омогућава институцијама високог образовања да приликом истраживања ставова својих студената, примењују инструмент који одговара њиховим специфичностима.

Ефекти спроведеног истраживања се односе и на могућност упоређивања модела добијених као резултат анализираних и обрађених података из окружења са моделом добијеним на домаћем универзитету. Високообразовне институције које теже подизању квалитета својих услуга, на основу резултата добијају јасан увид у критичне тачке у којима се јавља незадовољство студената, што руководству факултета даје могућност за ефикасно планирање будућих корака у циљу спречавања новонасталих проблема. С обзиром да се као резултат истиче и закључак да сатисфакција студената има директан утицај на њихову намеру да шире позитивну интерперсоналну комуникацију, повећање задовољства студената узроковано повећањем квалитета утиче на то да се о појединој институцији шири позитивна комуникација, што вишеструко позитивно повратно утиче на исту, омогућавајући јој креирање конкурентске предности на тржишту високог образовања.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања?

На основу претходно изнетог, могуће је констатовати да докторска дисертација **нема**

недостатака из угла дефинисаних циљева истраживања, реализованог поступка истраживања и исказаних разматрања добијених резултата.	
X	ПРЕДЛОГ:
	На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
-	да се докторска дисертација кандидата Весне Родић Лукић под називом „Квалитет услуге у функцији сатисфакције и намера корисника у остваривању маркетинг перформанси високообразовних институција на Западном Балкану“ прихвати , а кандидату одобри одбрана пред усвојеном Комисијом на Економском факултету у Суботици.

У Суботици,
21.09.2015.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Александар Грубор, редовни професор

Проф. др Ружица Ковач Жнидершић, редовни професор

Др Јован Зубовић, научни сарадник

Др Драган Ђурановић, доцент

Проф. др Саша Вељковић, ванредни професор

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.