

Suvad Isaković\*<sup>1</sup>

Alaudin Brkić\*\*<sup>2</sup>

Dženan Kulović\*\*<sup>3</sup>

## **ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA PRUŽENIH USLUGA NA PERCEPCIJU STJEKHOLDERA O UNIVERZITETU U ZENICI**

### **Sažetak**

Svrha ovog rada je istražiti percepciju dijela internih i eksternih stejkholdera o kvalitetu pruženih usluga Univerziteta u Zenici i saradnji Univerziteta u Zenici sa privredom Zeničko-dobojskog kantona. Dodatnim analizama varijabli kao i analizom veza između varijabli ponudit će se ulazne informacije, koje mogu doprinijeti u procesu odlučivanja inoviranja novih nastavnih programa. Istraživanje je provedeno u Zeničko-dobojskom kantonu u okviru kojeg su kao ciljna grupa učestvovali interni (studenti i akademsko osoblje UNZE) i eksterni (diplomanti srednjih škola i privrednici ZDK) stejkholderi, koji su sačinjavali uzorak N = 3.021 ispitanika. Za obradu podataka korišteni su programi: Microsoft Excel, SPSS. Provjera validnosti i pouzdanosti mjerne skale provedena je testom Cronbach Alafa. Provjera postavljenih hipoteza provedena je Regresionom analizom varijansi, čiji rezultati pokazuju da se mogu potvrditi hipoteze istraživanja, da stejkholderi: studenti Univerziteta u Zenici, akademsko osoblje Univerziteta, poslodavci u ZDK kao i svršeni/diplomanti srednjih škola u ZDK imaju pozitivnu percepciju o kvalitetu usluga, koje pruža Univerzitet u Zenici, kao i o saradnji Univerziteta u Zenici sa privrednicima Zeničko-dobojskog kantona.

***Ključne riječi:** stejkholderi, studenti, akademsko osoblje, percepcija, diplomanti srednjih škola*

---

<sup>1</sup> Vanredni profesor, Politehnički fakultet, Univerzitet u Zenici, e-mail: [suvad@itc.ba](mailto:suvad@itc.ba)

<sup>2</sup> Vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Zenici, e-mail: [alaudin.brkic@unze.ba](mailto:alaudin.brkic@unze.ba)

<sup>3</sup> Docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Zenici, e-mail: [dzenan.kulovic@unze.ba](mailto:dzenan.kulovic@unze.ba)

Ovaj rad je zasnovan na dijelu rezultata projekta istraživanja pod nazivom: „Istraživanje ulaznih obrazovnih potencijala i tržišnih mogućnosti zapošljavanja svršenika Univerziteta u Zenici“, koji je proveden za Ministarstvo obrazovanja nauke, kulture i sporta ZDK.

## 1. Uvod

S obzirom na svoju dosadašnju ulogu u društvu, univerziteti trebaju posvetiti pažnju u predstavljanju univerziteta kao institucija usmjerenih ka studentima i razvoju njihovog znanja. Radi toga, od iznimne važnosti jeste posvetiti pažnju sljedećim važnim aspektima, koji utječu na pozitivnu percepciju univerziteta u javnosti. Imidž visokoškolske ustanove predstavlja refleksiju percepcije njegovih interesnih grupa, koje prema Hillu i Jonesu<sup>4</sup> predstavljaju pojedince ili grupe, koji pokazuju interes prema rezultatima koje organizacija ostvaruje. Visokoškolska ustanova nije samo instrument vlasnika, koji treba osigurati određenu korist, nego ona postaje otvorena prema svima koji imaju aktivan interes prema njezinim rezultatima, u koje spadaju interni i eksterni stejkholderi.

Javni univerziteti više nisu izuzetak procesima promjena koje zahvaćaju većinu drugih neprofitnih organizacija jer i druge organizacije postaju jako zainteresirane kako javni univerziteti ispunjavaju svoju misiju<sup>5</sup>.

Dosadašnja literatura o interesnim grupama visokoškolske ustanove ukazuje na to da je širok spektar pojedinaca, organizacija i agencija, koje sponzorira vlada, uključen u institucije visokog obrazovanja, što stvara konceptualnu zbrku oko toga ko su tačno partneri na visokoškolskim ustanovama.<sup>6</sup> Uvažavajući ovu premisu, *stakeholdere* možemo podijeliti uvažavajući dva kriterija: da li je njihova povezanost eksterna ili interna. Prema tome, *stakeholderi* mogu biti eksterni i interni. Interni su vlasnici, zaposleni, menadžeri i sl., a eksterni su: dobavljači, klijenti, vlada, lokalna zajednica, javnost, mediji, sindikati i sl. *Stakeholderi* ostvaruju određeni nivo razmjene između sebe odnosno, svaka anticipirana korist mora biti rezultat organizacijskih aktivnosti.<sup>7</sup>

Organizacione konfiguracije visokoškolskih ustanova uprkos brojnim promjenama okruženja zadržavaju status organizacija, koje Mintzberg naziva profesionalnim konfiguracijama. Društveno odgovorno poslovanje, koje postaje dominantna menadžerska filozofija vođenja visokoškolskih ustanova sve više anticipira interese ključnih interesnih grupa<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> W.L.C. Hill/G.R. Jones, *Strategic Management: An Integrated Approach*, Nashville: South-Western College Pub, 2015, 45.

<sup>5</sup> A. Caruana/B. Ramaseshan/M.T. Ewing, „Effects of some Environmental Challenges and Centralization on the Entrepreneurial Orientation and Performance of Public Sector Entities“, *Service Industries Journal* 22(2), 1998, 43-58.

<sup>6</sup> E. Mainardes/H. Alves/M. Raposo, „Using expectations and satisfaction to measure the frontiers of efficiency in public universities“, *Tertiary Education and Management* volume 20, 2014.

<sup>7</sup> A. Šunje, *Top-menadžment: vizionar i strateg*, Sarajevo Tirada, 2002.

<sup>8</sup> M. Mintzberg, *The Structuring of Organization*, Englewood Cliffs NJ Prentice Hall, 1979.

Kako navodi Temmerman<sup>9</sup>, visokoškolske ustanove moraju slušati glas njezinih interesnih grupa. Ovo pitanje postaje važno zbog zagovaranja koncepta otvorenosti visokoškolske ustanove prema njezinom okruženju. Rezultati koje visokoškolske ustanove postižu svakako postaju zanimljive mnogim interesnim grupama. Kako navode autori DeWit i Verhoeven<sup>10</sup> istražujući utjecaj *stakeholdera* na rad visokoškolskih ustanova „aktivna uloga stakeholdera u radu visokoškolskih ustanova (*hogescholen*) ima dugu tradiciju“.

Posljednjih desetak godina vlade značajno otvaraju visokoškolske ustanove prema društvu, uvažavajući maksimalan nivo autonomija koja neće biti ugrožena. Osim toga, bitno je istaknuti i značaj održivog razvoja visokoškolskih ustanova, kao i utjecaj, odnosno povezanost komponenata intelektualnog kapitala visokoškolskih ustanova i njihovog održivog razvoja.<sup>11</sup> Prethodno navedenim istraživanjem autora utvrđeno je da su i stečene percepcije studenata i zaposlenika pod utjecajem komponenata intelektualnog kapitala posmatrane institucije.

Međutim, ključno pitanje, koje se nameće jeste kako valorizirati percepciju koju *stakeholderi* stječu.

Ovo pitanje problematiziraju autori Benneworth i Jongbloed koji smatraju kako „valoriziranje percepcije predstavlja centralno pitanje mnogih rasprava budućih akademskih istraživanja“.<sup>12</sup> Autori smatraju kako svaka organizacija treba uvažiti sve varijable, koje imaju bilo kakav utjecaj na percepciju njezinog rada koje aktivno iskazuju *stakeholderi*. Ukoliko visokoškolska ustanova želi graditi održivu konkurentsku prednost, ona mora, kako navode autori Mainardes, Alves i Raposo,<sup>13</sup> „osigurati visok nivo povezanosti između interesnih grupa i rezultata organizacije“.

Ovakvim odnosom interesne grupe vrše određeni pritisak koji treba polučiti kvalitetnim rezultatima čime omogućavaju stvaranje održive konkurentske prednosti. Prostor visokog obrazovanja postaje mjesto savršene konkurencije pri čemu visokoškolske ustanove opstaju većinom zahvaljujući kreiranjem atraktivnih

---

<sup>9</sup> N. Temmerman, The importance of listening to university stakeholders, *University World News*, 2018.

<sup>10</sup> K. DeWitt/J. Verhoeven, „Stakeholders in Universities and Colleges in Flanders“, *European Journal of Education* 35(4), 2000, 421-437.

<sup>11</sup> E.D.M. Pedro/J. Leitão/H. Alves, „Stakeholders’ perceptions of sustainable development of higher education institutions: an intellectual capital approach“, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 21 No. 5, 2020, 911-942. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2020-0030>

<sup>12</sup> P. Benneworth/B.W. Jongbloed, „Who matters to universities? A stakeholder perspective on humanities, arts and social sciences valorisation“, *Higher education*, 59(5), 2010, 567-588. <https://doi.org/10.1007/s10734-009-9265-2>

<sup>13</sup> E. Mainardes/H. Alves/M. Raposo, „Using expectations and satisfaction to measure the frontiers of efficiency in public universities“, *Tertiary Education and Management* volume 20, 2014.

proizvoda – studijskih programa koje nude prema tržištu. Iako ovakav tržišni pristup nema veliki broj pristalica, koji smatraju kako visokoškolska ustanova primarno mora ispunjavati društvenu ulogu, autori Llonch, Casablancas-Segura i Alarcón-del-Amo<sup>14</sup> problematiziraju pitanje tržišne orijentacije neprofitnih organizacija aspostrofirajući važnost ispunjavanja njihove primarne misije. Njihova primarna misija ima društvenu opravdanost, koja nije primarno profitnog karaktera.

Zbog toga visokoškolske ustanove moraju biti čvrst oslonac obrazovnog sistema zemlje. Međutim, vrlo važno pitanje koje problematizira aktivnu zainteresiranost interesnih grupa predstavlja način na koji oni vide rad visokoškolske ustanove temeljem svojih racionalnih očekivanja. Stečena reputacija, koju visokoškolska ustanova ostvaruje predstavlja značajno mjerilo koje treba zadovoljiti interese *stakeholdera*. Važan korak predstavlja definiranje ključnih varijabli koje interesne grupe trebaju uvažavati ukoliko žele razumjeti reputaciju visokoškolske ustanove.<sup>15</sup> Iako postoje brojni radovi koji istražuju percepciju interesnih grupa o poslovanju kompanija, rijetko možemo susreti radove, koji problematiziraju istraživanje percepcije interesnih grupa o radu visokoškolskih ustanova.

Također, mnogi autori istražuju utjecaj pojedinačnih *stakeholdera* zanemarujući njihovo sinergijsko dejstvo. Kako navode autori Davies i Miles<sup>16</sup> reputacija visokoškolske ustanove predstavlja usklađenost tri elementa: „kako drugi (studenti) vide nas“, „ko smo mi zaista“ i „šta kažemo da smo“.

Viđenje interesnih grupa značajno doprinosi brend imidžu visokog obrazovanja. Svaka visokoškolska ustanova ukoliko želi izgraditi imidž kvalitetne ustanove treba uključiti zahtjeve *stakeholdera*. Nadalje, autori Azoury, Daou i El Khoury<sup>17</sup> istražuju povezanost imidža univerziteta i zadovoljstva studenata. Radi toga je važno uzeti u obzir prilagođavanje univerziteta željama studenata da bi se ostvarilo zadovoljstvo studenata.<sup>18</sup> Stoga, najbolji parametar koji pokazuju nivo imidža univerziteta predstavljaju stavovi studenata. Iako, bitno je uzeti u

---

<sup>14</sup> J.Llonch/C. Casablancas-Segura/M-del-C.Alarcón-del-Amo, „Responsive and proactive stakeholder orientation in public universities: antecedents and consequences“, *Higher Education* 72, 2012, 131-151.

<sup>15</sup> D.Whetten, „Where Do Reputations Come From?: Theory Development and the Study of Corporate Reputation“, *Corp Reputation Rev* 1, 1997, 25–34. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540011>

<sup>16</sup> G. Davies/L.Miles, „Reputation Management: Theory versus Practice“, *Corp Reputation Rev* 2, 1998, 16–27.

<sup>17</sup> N. Azoury/L.Daou/C. El Khoury, „University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools“, *International Strategic Management Review* 2(1), 2014.

<sup>18</sup> R. Brown, „The march of the market“ u M. Molesworth, R. Scullion, & E. Nixon (ur.), *The marketisation of higher education and the student as a consumer*, Abingdon, UK: Routledge, 11-24.

obzir da predstavljanje univerziteta usmjerenih prema studentima često nailazi na činjenicu da postoje odstupanja u stavovima i pristupima studenata prema visokom obrazovanju u odnosu na pretpostavke klasičnog pristupa usmjerenosti ka kupcima.<sup>19</sup>

Određenje imidža sadrži odgovor na pitanje: „Kako nas drugi vide?“; određenje identiteta sadrži odgovor na pitanje: „Kako vidimo sebe?“; dok određenje poželjnog identiteta sadrži odgovor na pitanje: „Kako želimo da nas drugi vide?“. Da bi identifikovali značajna kritična područja u izgradnji imidža, visokoškolske ustanove treba da razlikuju tri stepena obrazovanja: *stepen prije sticanja statusa studenta, stepen statusa studenta i alumni stepen*.<sup>20</sup> Prihvatajući ovakav način posmatranja, identifikovali smo stakeholdere, čije percepcije smo smatrali adekvatnim istražiti za svaki od stepena obrazovanja. Zbog nedovoljnog razumijevanja navedenih pojmova, postoji potreba istraživanje usmjeriti prema utvrđivanju jasne distinkcije između njihovih značenja. Takvim pristupom možemo dobiti jasniju percepciju *stakeholdera* o reputaciji univerziteta.

## 2. Metodologija

Primarni cilj ovog rada je istražiti efekte utjecaja nezavisnih varijabli, koje čine faktori „saradnja univerziteta sa privredom“ i „kvalitet pružene usluge“ na zavisnu varijablu koju predstavlja faktor „percepcija stakeholdera“ o Univerzitetu u Zenici. Dodatnim analizama varijabli kao i veza između varijabli, ponudit će se ulazne informacije koje mogu doprinijeti u procesu odlučivanja. Za realizaciju cilja, anketirani su predstavnici internih zainteresiranih strana (akademsko osoblje i studenti Univerziteta u Zenici), te predstavnici eksternih zainteresiranih strana (poslodavci i srednjoškolski završnih godina u Zeničko-dobojskom kantonu). Mjerenje stava o atraktivnosti fakulteta i odsjeka fakulteta provedeno je nad uzorkom stakeholdera  $N = 3.021$  koji sačinjavaju respondenti: diplomanti/svršenici srednjih škola u ZDK, poslodavci u ZDK, studenti UNZE i akademsko osoblje UNZE. Također, imajući u vidu određenje predmeta istraživanja u operativnom smislu, shodno tome i potrebu izbora načina uzorka, odabran je namjerni uzorak, u okviru kojeg je anketirana sva dostupna populacija, kako slijedi:

1. Diplomanti gimnazija, tehničkih i medicinskih srednjih škola ZDK: 2.339;
2. Studenti Univerziteta u Zenici:  $N = 608$ ;
3. Privrednici koji su članovi Privredne komore ZDK:  $N = 42$ ;

---

<sup>19</sup> M. Tomlinson, „Student perceptions of themselves as ‘consumers’ of higher education“, *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), 2017, 450-467. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>

<sup>20</sup> M. Khanna/I. Jacob/N. Yadav, „Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand“, *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 2014, 122-143.

4. Akademsko osoblje Univerziteta u Zenici: N = 32.

Prostorno određenje predmeta istraživanja ograničeno je na općine Zeničko-dobojskog kantona, zbog činjenice da su potencijalni kandidati za upis na neki od fakulteta Univerziteta u Zenici, uglavnom sa područja općina Zeničko-dobojskog kantona. Također, prilikom analize konkurencije Univerziteta u Zenici, prostorno ograničenje fokusira se na Srednjobosanski kanton, Sarajevski kanton i Tuzlanski kanton. Istraživanje je realizovano u periodu od septembra 2020 do marta 2021. godine putem on-line upitnika. Instrument istraživanja za provjeru hipoteze istraživanja definisanih modelom hipoteza, sastoji se od tri skale:

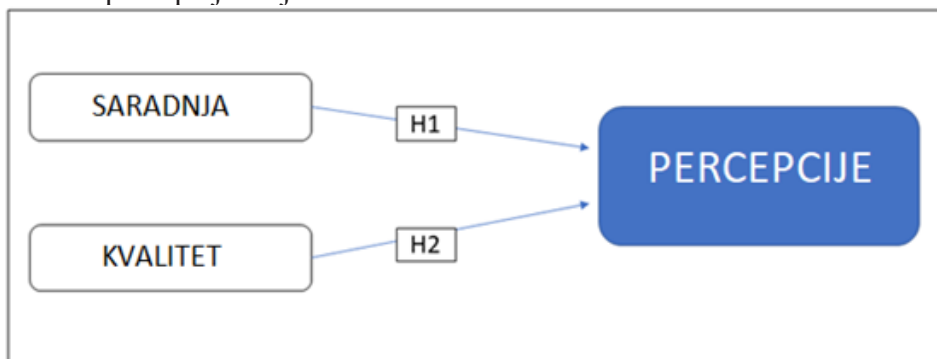
a) Skala *mišljenje stejkholdera* o kvalitetu usluga, koje priža Univerzitet u Zenici, koja sadrži pet čestica kojim ispitanici na Likertovoj skali od 1 do 5 izražavaju svoj stav;

b) Skala *saradnja Univerziteta sa privredom*, sadrži pet čestica kojim ispitanici na Likertovoj skali od 1 do 5 izražavaju svoj stav.

c) Skala *atraktivnost studijskih programa Univerziteta u Zenici*, sa tržišnim potrebama, sastoji se od osam supskala: Ekonomski fakultet – dvije čestice; Politehnički fakultet – tri čestice; Medicinski fakultet – dvije čestice; Mašinski fakultet – šest čestica; Metalurško-tehnološki fakultet – tri čestice; Filozofski fakultet – sedam čestica; Pravni fakultet – jedna čestica; Islamski pedagoški fakultet – 5 čestica, u okviru kojih ispitanici izražavaju svoj stav na Likertovoj skali od 1 do 5. Skala ima ukupno 29 čestica.

U okviru istraživačkog modela hipoteza, definisane su sljedeće hipoteze:

- H1 – Saradnja Univerziteta u Zenici s privredom u ZDK utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera prema Univerzitetu;
- H2 – Kvalitet pružene usluge od strane Univerziteta u Zenici, utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera Univerziteta.



Slika 1. Model hipoteza istraživanja

Provjera kreiranog modela hipoteza istraživanja provest će se na ukupnom uzorku N = 3.021 ispitanika, kao i na pojedinačnim uzorcima internih stejkholdera N = 670 i eksternih stejkholdera N = 2.381 ispitanik.

Analiza istraživačkog modela hipoteza je sastavljena iz tri dijela:

- Deskriptivna statistika – u okviru ovog poglavlja izvršena je opisna analiza uzorka i opisna analiza varijabli, upotrebom tabela frekvencije i grafova, te indikatora kao što su aritmetička sredina, standardna devijacija, minimalna i maksimalna vrijednost;
  - Provjera validnosti i pouzdanosti skala mjernog instrumenta, koja je provedena primjenom eksploratorne faktorske analize, te testovi validnosti i pouzdanosti putem Cronbachova Alfa vrijednosti, faktorskih opterećenja i korelacija;
  - Inferencijalna statistika – prikazuje listu hipoteza, istraživački model, te rezultate istraživanja na nivou svake hipoteze pojedinačno, upotrebom metode Regresije.

Za potrebe statističke obrade podataka i njihove analize korišteni su Microsoft Excel i Statistički program za društvene nauke (SPSS).

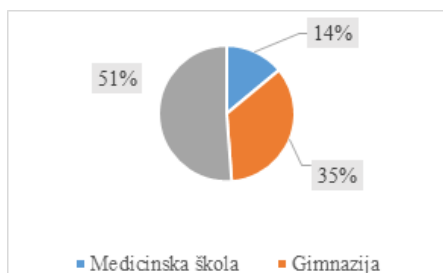
### 3. Interpretacija rezultata

Uzorak istraživanja sačinjavali su interni stjejkholderi, od kojih su studenti Univerziteta u Zenici i akademsko osoblje Univerziteta u Zenici, te eksterni stjejkholderi, od kojih su diplomanti srednjih škola Zeničko-dobojskog kantona i privrednici ZDK, kako slijedi:

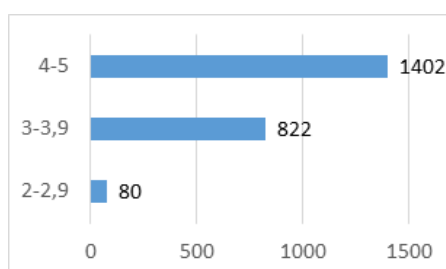
Tabela 1. Struktura uzorka

Stjejkholderi	Ispitanici	Broj ispitanika
Interni	Studenti UNZE	608
	Akademsko osoblje UNZE	32
Eksterni	Diplomanti srednjih škola	2339
	Poslodavci ZDK	42
Ukupno		3021

U uzorku su diplomanti srednjih škola, od kojih su prisutne sljedeće kategorije: „Tehnička škola“ (51.2%), zatim u kategoriji „Gimnazija“ (34.9%), te najmanje u kategoriji „Medicinska škola“ (14%).



Slika 2. Struktura uzorka diplomanti



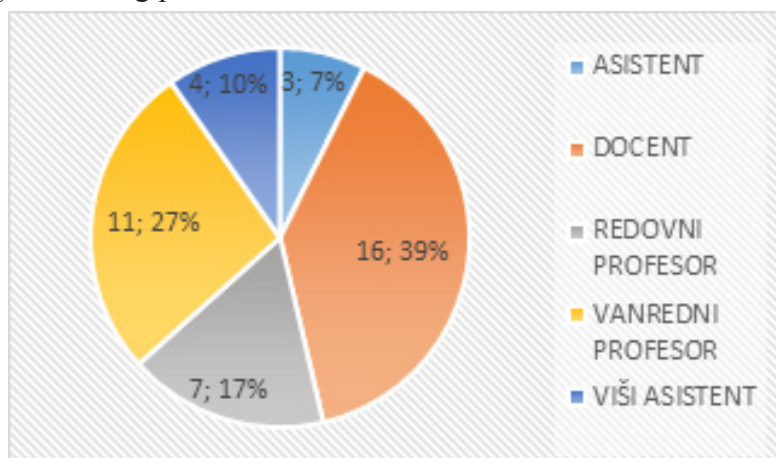
Slika 3. Struktura uzorka prema prosjeku ocjena



Što se tiče uspjeha ispitanika u toku srednjoškolskog obrazovanja, zabilježeno je da najviše njih, čak 1.402 ima prosjek ocjena od 4-5, dok 822 ima prosjek ocjena 3-3,9. Najmanje ispitanika pripada kategoriji s prosječnom ocjenom 2-2,9.

Prema broja uposlenih, preduzeća se u Bosni i Hercegovini mogu posmatrati kao mikro preduzeća s manje od 10 zaposlenih, mala preduzeća s manje od 50 zaposlenih, srednja preduzeća s manje od 250 zaposlenih i velika preduzeća sa više od 250 uposlenih. Prema rezultatima analize uzorka istraživanja, zaključujemo da najviše poslodavaca ispitanika predstavljaju firme koje su okarakterisane kao „mala preduzeća“ (čak 53.2%), dok ih najmanje predstavlja velika preduzeća (samo 6.4%). Ukupno je 14.9% iz mikro preduzeća, dok ih je 25.5% iz srednjih preduzeća. Prema prikazanim podacima, evidentno je da je najviše poslodavaca ispitanika, koji su uzeli učešće u ovoj studiji sa sjedištem u Zenici (53.19%). Drugo mjesto po učešću dijele Tešanj i Visoko, odakle je učestvovalo po 8.51% ukupno anketiranih poslodavaca. Najmanje poslodavaca učesnika ove studije imaju sjedište u Varešu (samo 2.13%).

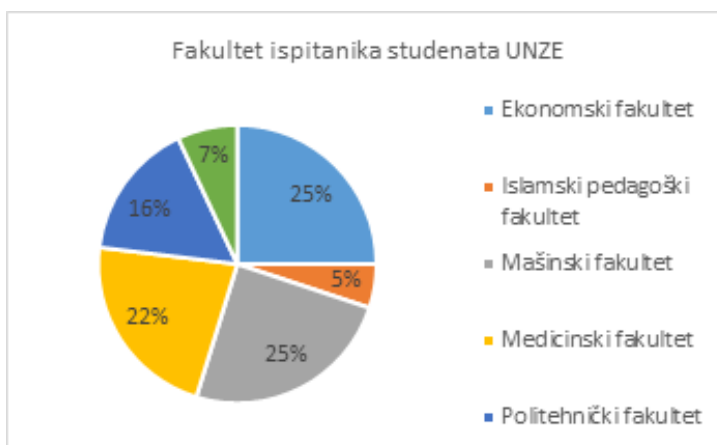
Struktura uzorka, koji sačinjavaju nastavnici Univerziteta u Zenici prikazana je na Slici 4. iz koje se može zaključiti da je najviše ispitanika s akademskim zvanjem „docent“ (16.39%) i „vanredni profesor“ (11.27%), dok ih je najmanje u zvanju „asistenta“ (3.7%) i „višeg asistenta“ (4.10%). Ukupno 7.17% ispitanika ima zvanje redovnog profesora.



Slika 4. Struktura uzorka nastavnika UNZE

Struktura uzorka studenti prikazana je na Slici 5. iz koje se vidi da najveći broj ispitanika studenata dolazi sa Medicinskog fakulteta (njih 22%), dok najmanji broj ispitanika u uzorku istraživanja dolazi sa Islamsko-pedagoškog fakulteta.





Slika 5. Struktura uzorka studenata prema fakultetima UNZE

Najviše učesnika u studiji su studenti Ekonomskog (25%), Mašinskog (25%) i Medicinskog fakulteta (22%). Prisustvo velikog broja studenata sa skoro svih organizacionih jedinica Univerziteta u Zenici daje posebnu vrijednost i reprezentativnost prikupljenim podacima.

Rezultati provedene eksploratorne faktorske analize prikazani su u Tabeli 2. Svi indikatori (tvrdnje) sljedećih varijabli su korelirali s faktorom, kojeg mjere sa zadovoljavajućim vrijednostima (iznad 0.5): (1) Kvalitet, (2) Saradnja, (3) Percepcije. U skladu s tim, validnost mjernih skala pomenutih faktora je dokazana i nije bilo potrebe za bilo kakvom intervencijom istraživača u smislu otklanjanja nevaljanih indikatora.

Tabela 2. Faktorska opterećenja indikatora po varijablama ( $>0.5$ )

(1) KVALITET	
KV1	.811
KV2	.865
KV3	.819
KV4	.914
KV5	.902

(2) SARADNJA	
SZ1	.884
SZ2	.909
SZ3	.910
SZ4	.913
SZ5	.923

(3) PERCEPCIJE			
P1	.600	P16	.775
P2	.617	P17	.718
P3	.681	P18	.733
P4	.618	P19	.690
P5	.689	P20	.749
P6	.646	P21	.751
P7	.675	P22	.704

P8	.740	P23	.707
P9	.784	P24	.648
P10	.774	P25	.731
P11	.766	P26	.767
P12	.771	P27	.773
P13	.772	P28	.726
P14	.784	P29	.749
P15	.801		

Rezultati testa pouzdanosti mjernih skala, prikazani u Tabeli 3. koji su nesumnjivo u potpunosti zadovoljili kriterij, s obzirom da je svaki od 2 faktora imao vrijednost Cronbachove Alfe veću od 0.7. Prema tome, ako se uzme u obzir da faktori s vrijednostima iznad 0.9 predstavljaju odlično stanje, nivo pouzdanosti mjernog instrumenta za mjerenje svih varijabli ocijenjen je kao odličan.

Tabela 3. Pouzdanost mjerenja po varijablama

Kod	Varijabla	Cronbach's Alpha (>0.7)	N of Items
KV	KVALITET	0.914*	5
S	SARADNJA	0.947*	5
P	PERCEPCIJE	0.967*	29
*odlična pouzdanost **dobra pouzdanost ***prihvatljiva pouzdanost			

Provjera postavljenih hipoteza istraživanja na ukupnom uzorku istraživanja N = 3021 ispitanik, provedena je ANOVA metodom. Rezultati regresijske analize, prikazani u Tabeli 4. pokazuju p vrijednost od 0.000 što je ispod vrijednosti 0.05, a na intervalu pouzdanosti od 95% ukazuje na to da se model može prihvatiti kao ispravan, logičan i relevantan.

Tabela 4. Rezultati testiranja hipoteza (95% interval pouzdanosti)

#	Hipoteze istraživanja	Status	Sig.
H1	Saradnja Univerziteta u Zenici s privredom u ZDK utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera prema Univerzitetu.	Potvrđena	0.000
H2	Kvalitet pružene usluge od strane Univerziteta u Zenici, utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera Univerziteta.	Potvrđena	0.000

Iz navedenih rezultata Tabela 4. mogu se izvući važni zaključci kako slijedi:

– Hipoteza H1 je potvrđena uz p vrijednost 0.000 ( $>0.05$ ), što upućuje na to da „saradnja“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove „percepcije“ prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.35 ukazuje na to da ukoliko se saradnja poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 35%.

– Hipoteza H2 je potvrđena uz p vrijednost 0.000 ( $<0.05$ ), što upućuje na to da „kvalitet“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove „percepcije“ prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.19 ukazuje na to da ukoliko se kvalitet poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 19%.

### 3.1. Istraživački model hipoteza – na uzorku internih stejkholdera

U okviru ovog istraživačkog modela hipoteza, bit će pojedinačno testirane hipoteze na uzorku internih stejkholdera  $N = 640$  ispitanika, odnosno studenata i akademskog osoblja Univerziteta u Zenici.

#### 3.1.1. Rezultati eksploratorne faktorske analize za uzorak internih stejkholdera

Rezultati provedene eksploratorne faktorske analize prikazani su u Tabeli 5. Svi indikatori (tvrđnje) sljedećih varijabli su korelirali s faktorom, kojeg mjere sa zadovoljavajućim vrijednostima (iznad 0.5): (1) Kvalitet, (2) Saradnja, (3) Percepcije. U skladu s tim, validnost mjernih skala pomenutih faktora je dokazana i nije bilo potrebe za bilo kakvom intervencijom istraživača u smislu otklanjanja nevaljanih indikatora.

Tabela 5. Faktorska opterećenja indikatora po varijablama ( $>0.5$ )

(1) KVALITET		(2) SARADNJA	
KV1	.750	SZ1	.870
KV2	.797	SZ2	.895
KV3	.777	SZ3	.890
KV4	.878	SZ4	.911
KV5	.882	SZ5	.911
(3) PERCEPCIJE			
P1	.490	P16	.709
P2	.544	P17	.701
P3	.630	P18	.642

P4	.508	P19	.705
P5	.646	P20	.691
P6	.525	P21	.714
P7	.600	P22	.682
P8	.605	P23	.648
P9	.677	P24	.548
P10	.661	P25	.701
P11	.640	P26	.721
P12	.688	P27	.741
P13	.669	P28	.664
P14	.729	P29	.687
P15	.732		

### 3.1.2. Provjera pouzdanosti mjernih skala

Rezultati testa pouzdanosti, prikazani u Tabeli 6., koji potvrđuju da su zadovoljili kriterij s obzirom da je svaki od 2 faktora imao vrijednost Cronbachove Alfe veću od 0.7. Prema tome, ako se uzme u obzir da faktori s vrijednostima iznad 0.9 predstavljaju odlično stanje, nivo pouzdanosti mjernog instrumenta za mjerenje varijabli „saradnja“ i „percepcije“ ocijenjen je kao odličan. Nivo pouzdanosti mjernog instrumenta za mjerenje varijable „kvalitet“ ocijenjen je kao dobar.

Tabela 6. Pouzdanost mjerenja po varijablama

Kod	Varijabla	Cronbach's Alpha (>0.7)	N of Items
KV	KVALITET	0.875**	5
S	SARADNJA	0.938*	5
P	PERCEPCIJE	0.952*	29
*odlična pouzdanost			
**dobra pouzdanost			
***prihvatljiva pouzdanost			

### 3.1.3. Inferencijalna statistika

U ovom poglavlju prikazani su rezultati regresijske analize, sprovedene u Softverskom programu za društvena istraživanja (SPSS), kako bi se testirale hipoteze i ponudili odgovori. Rezultati ANOVA tabele, koja je također jedan od rezultata regresijske analize pokazuju p vrijednost od 0.000 što je ispod

vrijednosti 0.05, a na intervalu pouzdanosti od 95% ukazuje na to da se model može prihvatiti kao ispravan, logičan i relevantan.

### 3.1.4. Provjera hipoteza na uzorku internih stejkholdera

U svrhu provjere postavljenih hipoteza na uzorku internih stejkholdera provedena je regresijska analiza, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 7.

Tabela 7. Rezultati testiranja hipoteza (95% interval pouzdanosti)

#	Hipoteza	Status	Sig.
H1	Saradnja Univerziteta u Zenici s privredom u ZDK utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera prema Univerzitetu.	Potvrđena	0.000
H2	Kvalitet pružene usluge od strane Univerziteta u Zenici, utječe na pozitivnu percepciju stejkholdera Univerziteta.	Potvrđena	0.002

Iz navedenih rezultata mogu se izvući važni zaključci kako slijedi:

- Hipoteza H1 je podržana uz p vrijednost 0.000 ( $>0.05$ ), što upućuje na to da „saradnja“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika internih zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove „percepcije“ prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.12 ukazuje na to da ukoliko se saradnja poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 12%.
- Hipoteza H2 je podržana uz p vrijednost 0.002 ( $<0.05$ ) što upućuje na to da „kvalitet“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika internih zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove percepcije prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.28 ukazuje na to da ukoliko se kvalitet poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 28%.

### 3.2. Istraživački model hipoteza – na uzorku eksternih stejkholdera

U okviru ovog istraživačkog modela hipoteza, bit će pojedinačno testirane hipoteze na uzorku eksternih stejkholdera  $N = 2.381$  ispitanik, odnosno diplomanti srednjih škola ZDK i privrednici ZDK.

### 3.2.1. Rezultati eksploratorne faktorske analize na uzorku eksternih stejkholdera

Rezultati sprovedene eksploratorne faktorske analize, prikazani su u Tabeli 8. Svi indikatori (tvrdnje) sljedećih varijabli su korelirali s faktorom, kojeg mjere sa zadovoljavajućim vrijednostima (iznad 0.5): (1) Kvalitet, (2) Saradnja, (3) Percepcije. U skladu s tim, validnost mjernih skala pomenutih faktora je dokazana i nije bilo potrebe za bilo kakvom intervencijom istraživača u smislu otklanjanja nevaljanih indikatora.

Tabela 8. Faktorska opterećenja indikatora po varijablama (>0.5)

(3) KVALITET		(4) SARADNJA	
KV1	.839	SZ1	.888
KV2	.899	SZ2	.913
KV3	.834	SZ3	.915
KV4	.928	SZ4	.913
KV5	.912	SZ5	.926

(3) PERCEPCIJE			
P1	.623	P16	.787
P2	.632	P17	.732
P3	.690	P18	.749
P4	.639	P19	.693
P5	.700	P20	.762
P6	.666	P21	.766
P7	.688	P22	.716
P8	.765	P23	.742
P9	.803	P24	.674
P10	.798	P25	.744
P11	.792	P26	.785
P12	.787	P27	.786
P13	.791	P28	.744
P14	.797	P29	.769
P15	.814		

### 3.2.2. Provjera pouzdanosti mjernih skala

Rezultati testa pouzdanosti, prikazani u Tabeli 9. su nesumnjivo u potpunosti zadovoljili kriterij s obzirom da je svaki od 2 faktora imao vrijednost Cronbachove



Alfe veću od 0.7. Prema tome, ako se uzme u obzir da faktori s vrijednostima iznad 0.9 predstavljaju odlično stanje, nivo pouzdanosti mjernog instrumenta za mjerenje svih varijabli ocijenjen je kao odličan.

Tabela 9. Pouzdanost mjerenja po varijablama

Kod	Varijabla	Cronbach's Alpha (>0.7)	N of Items
KV	KVALITET	0.929*	5
S	SARADNJA	0.949*	5
P	PERCEPCIJE	0.970*	29
*odlična pouzdanost **dobra pouzdanost ***prihvatljiva pouzdanost			

### 3.2.3. Inferencijalna statistika

U ovom poglavlju prikazani su rezultati regresijske analize, sprovedene u Softverskom programu za društvena istraživanja (SPSS) kako bi se testirale hipoteze i ponudili odgovori. Rezultati ANOVA tabele, koja je također jedan od rezultata regresijske analize pokazuju p vrijednost od 0.000, što je ispod vrijednosti 0.05, a na intervalu pouzdanosti od 95% ukazuje na to da se model može prihvatiti kao ispravan, logičan i relevantan.

### 3.2.4. Provjera hipoteza istraživanja na uzorku eksternih stekholdera

U svrhu provjere postavljenih hipoteza na uzorku internih stekholdera, provedena je regresijska analiza, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 10.

Tabela 10. Rezultati testiranja hipoteza (95% interval pouzdanosti)

#	Hipoteza	Status	Sig.
H1	Saradnja Univerziteta u Zenici s privredom u ZDK utječe na pozitivnu percepciju stekholdera prema Univerzitetu.	Potvrđena	0.000
H2	Kvalitet pružene usluge od strane Univerziteta u Zenici, utječe na pozitivnu percepciju stekholdera Univerziteta.	Potvrđena	0.000

Iz navedenih rezultata mogu se izvući važni zaključci kako slijedi:

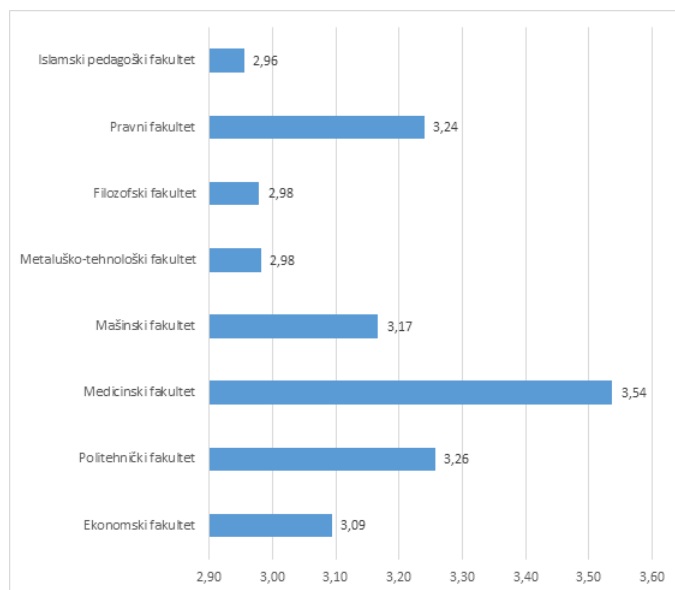
- Hipoteza H1 je potvrđena uz p vrijednost 0.000 (>0.05) što upućuje na to da „saradnja“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika eksternih zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove percepcije

prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.19 ukazuje na to da ukoliko se saradnja poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 19%.

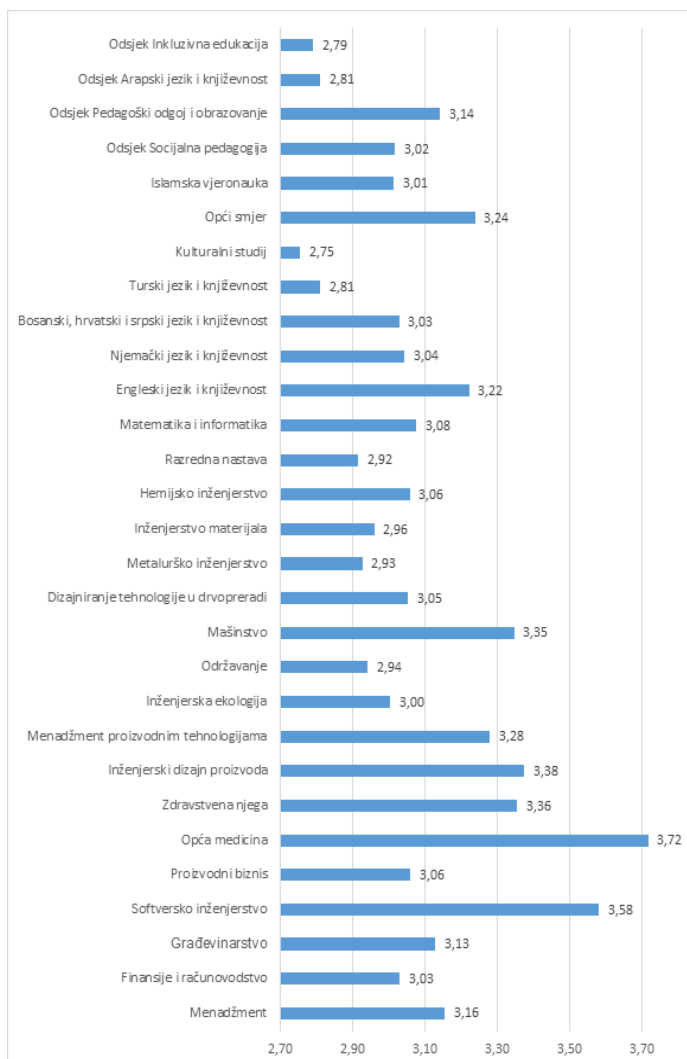
– Hipoteza H2 je podržana uz p vrijednost 0.000 ( $<0.05$ ), što upućuje na to da „kvalitet“ predstavlja statistički značajan faktor u očima ispitanika eksternih zainteresiranih strana Univerziteta, koji utječe na njihove percepcije prema Univerzitetu u Zenici. Beta vrijednost od 0.19 ukazuje na to da ukoliko se kvalitet poboljša za 100%, percepcije prema UNZE se mijenjaju u pozitivnom smjeru za 19%.

### 3.2.5. Atraktivnost fakulteta i odsjeka fakulteta Univerziteta u Zenici

Atraktivnost fakulteta i odsjeka fakulteta Univerziteta u Zenici, identifikovana je mjerenjem stavova stejkholdera na Likertovoj skali od 1 do 5. U prvoj iteraciji izvršeno je mjerenje stavova ukupnog uzorka stejkholdera  $N = 3021$ , koji su uredno popunili anketne upitnike. U okviru uzorka ispitivanog nalazili su se diplomanti srednjih škola Zeničko-dobojskog kantona, poslodavci Zeničko-dobojskog kantona, akademsko osoblje Univerziteta u Zenici i studenti Univerziteta u Zenici.



Slika 6. Atraktivnost fakulteta UNZE, prema stavu stejkholdera



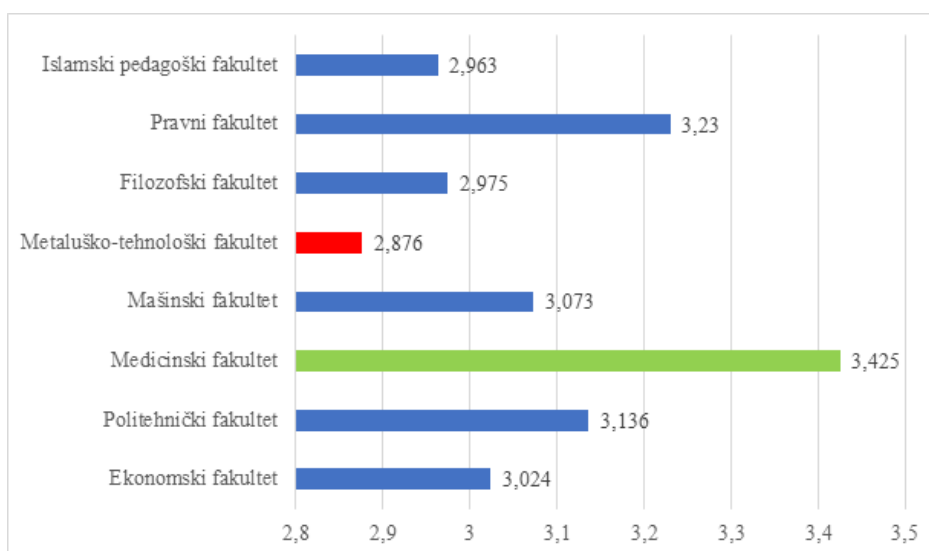
Slika 7. Atraktivnost odsjeka fakulteta UNZE prema stavu stjeholdera

Prema stavu ukupnog uzorka stjeholdera, najatraktivniji fakultet Univerziteta u Zenici je Medicinski fakultet sa prosječnom ocjenom 3,54, dok je na drugom mjestu po atraktivnosti Politehnički fakultet Univerziteta u Zenici sa prosječnom ocjenom 3,26.

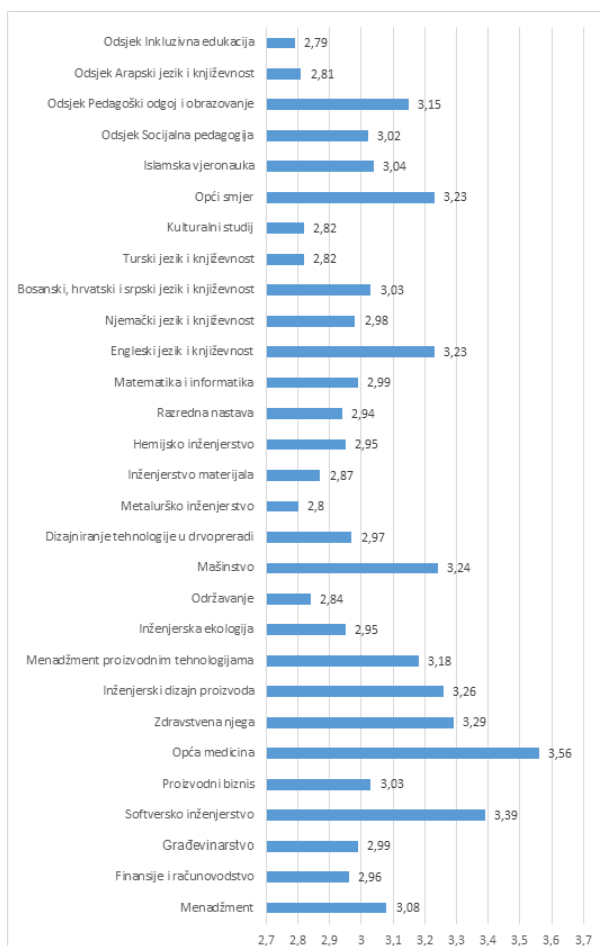
Posljednje mjesto po atraktivnosti zauzeo je Islamski pedagoški fakultet sa prosječnom ocjenom 2,96, dok pretposljednje mjesto po atraktivnosti dijele Metalurško-tehnološki fakultet i Filozofski fakultet sa prosječnom ocjenom 2,98. Stjeholderi su ocijenili kao najatraktivniji odsjek Opća medicina prosječnom ocjenom 3,72, dok je na drugom mjestu po atraktivnosti ocijenjen odsjek Softversko inženjerstvo prosječnom ocjenom 3,58. Posljednje mjesto

po atraktivnosti zauzeo je odsjek Kulturalni studij prosječnom ocjenom 2,75, dok je pretposljednje mjesto zauzeo odsjek Inkluzivna edukacija sa prosječnom ocjenom 2,79.

S obzirom da su naprijed navedene ocjene atraktivnosti fakulteta i odsjeka Univerziteta u Zenici ocijenjenje od strane ukupnog uzorka stejkholdera, u kojem su učestvovali diplomanti srednjih škola Zeničko-dobojskog kantona, poslodavci Zeničko-dobojskog kantona, akademsko osoblje Univerziteta u Zenici i studenti Univerziteta u Zenici, u narednoj analizi prikazani su rezultati o atraktivnosti fakulteta i odsjeka fakulteta Univerziteta u Zenici, samo od uzorka diplomanata srednjih škola ZDK N = 2.339 ispitanika, jer ovaj uzorak je relevantniji prije svega zbog činjenice da su diplomanti populacija, koja će donositi odluke o izboru fakulteta i odsjeka fakulteta.



Slika 8. Atraktivnost fakulteta UNZE prema stavu diplomanata srednjih škola ZDK



Slika 9. Atraktivnost odsjeka fakulteta UNZE prema stavu diplomanata srednjih škola ZDK

Prema stavu ukupnog uzorka diplomanata srednjih škola Zeničko-dobojskog kantona, najatraktivniji fakultet Univerziteta u Zenici je Medicinski fakulteta sa prosječnom ocjenom 3,42 dok je na drugom mjestu po atraktivnosti Pravni fakultet Univerziteta u Zenici sa prosječnom ocjenom 3,23.

Posljednje mjesto po atraktivnosti zauzeo je Metalurško-tehnološki fakultet sa prosječnom ocjenom 2,87, dok je pretposljednje mjesto po atraktivnosti zauzeo Islamski pedagoški fakultet sa prosječnom ocjenom 2,96.

Diplomanti srednjih škola ZDK ocijenili su kao najatraktivniji odsjek *Opća medicina* prosječnom ocjenom 3,56, dok je na drugom mjestu po atraktivnosti ocijenjen odsjek Softversko inženjerstvo prosječnom ocjenom 3,39.

Posljednje mjesto po atraktivnosti zauzeo je odsjek Inkluzivna edukacija sa prosječnom ocjenom 2,79 dok je pretposljednje mjesto zauzeo odsjek Metalurško inženjerstvo sa prosječnom ocjenom 2,8.

#### **4. Zaključak**

S obzirom da je primarni cilj ovog rada bio provjera utjecaja kvaliteta pruženih usluga Univerziteta u Zenici prema internim i eksternim stakeholderima percepcije, na osnovu predstavljenih rezultata provjere hipoteza istraživanja za ukupan uzorak istraživanja mogu se potvrditi hipoteze istraživanja da stakeholderi studenti Univerziteta u Zenici, akademsko osoblje Univerziteta, poslodavci u ZDK kao i svršeni/diplomanti srednjih škola u ZDK imaju pozitivnu percepciju o kvalitetu usluga, koje pruža Univerzitet u Zenici, kao i o saradnji Univerziteta u Zenici sa privrednicima Zeničko-dobojskog kantona. U svrhu kontrolne provjere potvrđenih hipoteza istraživanja, provedeno je odvojeno testiranje hipoteza na uzorku internih stakeholdera i na uzorku eksternih stakeholdera, čiji su rezultati testiranja također potvrdili postavljene hipoteze istraživanja.

Pored identifikovanja percepcije stakeholdera o kvalitetu pruženih usluga i saradnji Univerziteta u Zenici sa privredom u ZDK, u ovom radu je izvršena i ocjena atraktivnosti studijskih programa i fakulteta Univerziteta u Zenici od strane stakeholdera.

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja, može se zaključiti da su kao najatraktivniji studijski odsjeci na Univerzitetu u Zenici, ocijenjeni od strane stakeholdera Opća medicina i Softversko inženjerstvo. Najneatraktivniji fakulteti Univerziteta u Zenici su Islamski pedagoški fakultet i Metalurško-tehnološki fakultet.

Prema stavu diplomanata srednjih škola ZDK, kao najatraktivniji odsjeci ocijenjeni su Opća medicina i Softversko inženjerstvo, dok su najatraktivniji fakulteti Medicinski fakultet i Pravni fakultet.

Prema stavu diplomanata srednjih škola Zeničko-dobojskog kantona kao najneatraktivniji ocijenjeni su odsjeci Inkluzivna edukacija i Metalurško inženjerstvo, dok su kao najneatraktivniji fakulteti ocijenjeni Metalurško-tehnološki fakultet i Islamsko pedagoški fakultet.



## **THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE PROVIDED SERVICE QUALITY ON THE STAKEHOLDERS' PERCEPTION AT THE UNIVERSITY OF ZENICA**

### **Abstract**

The purpose of this paper is to investigate some internal and external stakeholder perceptions on the quality of the services provided by the University of Zenica and the cooperation of the University of Zenica with the economy of Zenica-Doboj Canton. Additional variables analysis and analysis of the links between them will offer input information that can contribute to the decision-making process of new curriculum innovation. The research was conducted in Zenica-Doboj Canton, with the target group of internal (UNZE students and academic staff) and external (high school graduates and ZDK businessman) stakeholders who formed a sample of  $N = 3.021$  respondents. The following programs were used for data processing: Microsoft Excel, SPSS. Cronbach Alaf test verified the validity and reliability of the measuring scale, while the set hypotheses were verified by the Regression analysis of variances. It showed that the research hypotheses could be confirmed, i.e., stakeholders (the UNZE students, the University academic staff, the ZDK employers, and the ZDK high school graduates) have a positive perception of service quality provided by the University of Zenica, as well as the cooperation of the University of Zenica with businesspeople of Zenica-Doboj Canton.

*Keywords:* stakeholders, students, academic staff, perception, graduates