

# ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA UČENIKA KVALITETOM USLUGE SREDNJOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

## RESEARCH ON USER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF SERVICES IN SECONDARY EDUCATION IN CROATIA

UDK: 658.89:373.5>(497.5)

Prethodno priopćenje  
Preliminary communication

### Mr. sc. Olivera Jurković Majić

Predavač na Zagrebačkoj školi ekonomije i menadžmenta  
Jordanovac 110  
10000 Zagreb, Hrvatska  
E-mail: [ojmajic@net.hr](mailto:ojmajic@net.hr)

### Ključne riječi:

*zadovoljstvo klijenata, usluge, obrazovanje, kvaliteta, srednje škole*

### Keywords:

*user satisfaction, services, education, quality, secondary schools*

### SAŽETAK

Pojavom privatnih škola i konkurencije dolazi do situacije u kojoj je zbog dugoročnog opstanka pojedinih škola prijeko potrebno razmišljati o marketinškim aktivnostima i o kvaliteti usluga na području srednjoškolskog obrazovanja. Zna se da na učenike tijekom njihovog srednjoškolskog obrazovanja utječu mnoge osobe, među kojima su najznačajniji nastavnici, drugi učenici i roditelji, pa međuljudske odnose u školi stavljamo u središte promatranja zadovoljstva učenika. S ciljem da se utvrdi razina zadovoljstva učenika uslugom srednjoškolskog obrazovanja u Republici Hrvatskoj te da se utvrdi prihvaćenost i primjena marketinških principa u hrvatskom srednjoškolskom obrazovanju, tijekom svibnja, lipnja i rujna 2006. godine provedeno je istraživanje među učenicima srednjih škola. Veličina prigodnog uzorka bila je  $n = 600$  učenika, a instrument istraživanja visoko strukturirani anketni upitnik. Provedeno istraživanje pokazalo je da su učenici u Hrvatskoj danas osrednje zadovoljni s trenutnom kvalitetom usluge srednjoškolskog obrazovanja. Osim toga, pokazalo se i da su oni osrednje zadovoljni s trenutnom

### ABSTRACT

With the arrival of private schools and competition a new situation has arisen in which, due to long-term survival of some schools, it is necessary to consider marketing activities and service quality in the field of secondary education. It is well-known that during their secondary education students are influenced by many persons, among whom the most significant are teachers, other students and parents. Therefore, human relations at school are in the focus of the analysis of student satisfaction. In order to determine the level of student satisfaction with the secondary education service in Croatia as well as the acceptance and the use of marketing principles in Croatian secondary education during May, June and September 2006, research was conducted among students of secondary schools. The size of the sample for this occasion was  $n = 600$  students, with a highly structured questionnaire as the research instrument. Research results have shown average satisfaction of students in Croatia with the current level of interaction and of interactive connection in the secondary education system, while also show-

razinom interakcije i stupnjem interakcijske povezanosti u sustavu srednjoškolskog obrazovanja te da se u srednjoškolskom obrazovanju u Hrvatskoj u nedovoljnoj mjeri primjenjuje marketinška filozofija poslovanja.

ing that business marketing philosophy has not been implemented sufficiently in secondary education in Croatia.

## 1. UVOD

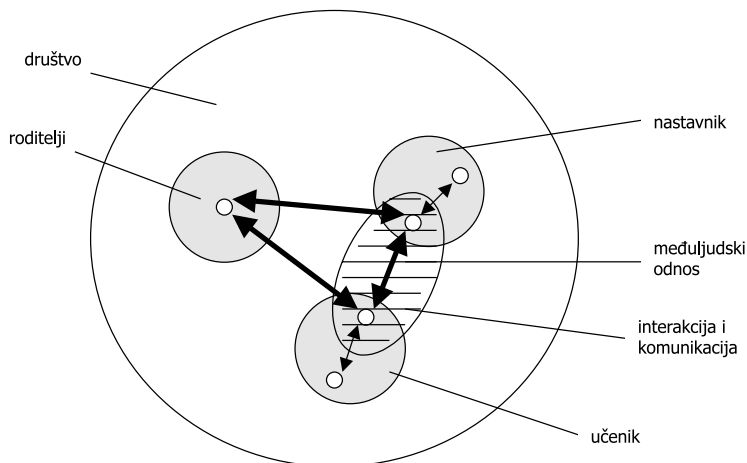
Ugledni teoretičari govore da obrazovni *establišment* mora još puno toga napraviti po pitanju marketinga u obrazovnim institucijama, prije svega u definiranju i oblikovanju svoje ponude prema trenutačnim očekivanjima i potrebama tržišta.<sup>1</sup> U današnje vrijeme mnogi rukovoditelji shvaćaju da im za uspjeh na tržištu treba više od tehnika prodaje, pa u skladu s tim pokušavaju ostvariti komparativnu prednost putem usmjerenosti na tržište kako bi predvidjeli, razumjeli i odgovorili na zahtjeve svojih korisnika.<sup>2</sup> U hrvatskim srednjoškolskim ustanovama uporaba marketinga je minimalna, ograničena i vezana samo uz upisnu politiku, ima strogo prodajnu funkciju, a dugoročnije se strategije ne primjenjuju. No, pojavom privatnih škola i konkurencije dolazi do situacije u kojoj je zbog dugoročnog opstanka pojedinih škola prijeko potrebno razmišljati o marketinškim aktivnostima i o kvaliteti usluga na području srednjoškolskog obrazovanja. Opstanak mnogih škola ovisi o njihovom kapacitetu da zadrže ili povećaju "tržišni udio" učenika i sredstava što ih potiče da u svoje poslovne strategije ugrade različite marketinške elemente.<sup>3</sup>

Tradicionalno obrazovanje, kakvo je još uvijek dominantno u Hrvatskoj, usmjereno je na predmet, a ne na osobu, na rezultate, a ne na proces, na discipliniranje/prilagodbu mlade osobe (učenika) postojećim socijalnim

obrascima, a ne na stvaranje proaktivnog reagiranja i uvjeta za razvijanje učenikovih kreativnih potencijala. Ključna karakteristika ovakvog obrazovnog sustava jest orijentacija na kvantitetu uz zanemarivanje kvalitete. Zato M. Meler ističe: "Unutar obrazovnog sustava prioritetni cilj ne bi trebao biti u tolikoj mjeri usvajanje velike količine obrazovnih sadržaja, nego u većoj mjeri razvijanje logičke i kreativne sposobnosti pojedinca te sposobnosti za mijenjanje i inoviranje postojećeg stanja, te usvajanje dijela općih i poglavito specijalnih obrazovnih sadržaja potrebnih za izravno uključivanje u proces rada. To znači da u obrazovanju treba razvijati kvalitativno, uz smanjenje kvantitativne komponente".<sup>4</sup>

Nova europska demokratska obrazovna paradigma zastupa učenje koje počinje od osoba – korisnika – klijenata i njihovih potreba. Ona naglašava njegovanje odnosa s postojećim korisnicima kao i razvoj organizacijske kulture usredotočene na klijente i kvalitetu usluge.<sup>5</sup> Takvo obrazovanje uzima u obzir različitosti i ohrabruje ih samom metodom rada: doživljajnim i iskustvenim postupcima, višesmjernom komunikacijom i interakcijom. Znamo da na učenike tijekom njihovog srednjoškolskog obrazovanja utječu mnoge osobe, među kojima su najznačajniji nastavnici, drugi učenici i roditelji. Tako međuljudske odnose u školi stavljamo u središte promatranja zadovoljstva učenika (Slika 1). Za prijateljsko okruženje ključna je kultura međusobnih odnosa u školi i zajedničko dogovaranje standarda učenja i života.

**Slika 1:** Čimbenici okruženja i njihova povezanost



Izvor: Bratanić, M.: **Mikro-pedagogija**, Školska knjiga, Zagreb, 1991., str. 25.

Stoga, u sljedećem periodu podučavanje kao profesiju čekaju velike promjene: nastavnici i odgajatelji trebaju postati vođe, mentori i posrednici. Danas se metode i način rada trebaju prilagoditi nizu različitih interesa, ali prije svega osnovnim korisnicima usluge obrazovanja – učenicima, kojima treba omogućiti da postanu aktivni usvojitelji znanja. Veći broj autora ističe da je kvaliteta obrazovanja u izravnoj vezi s nastavnikovom izvedbom, posebice s njegovom/njezinom dostupnošću, vremenom odgovora i fleksibilnosti u odgovoru na pitanja.<sup>6</sup>

## 2. KVALITETA USLUGE SREDNJOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA

Cilj je svake uslužne institucije zadovoljiti ili nadmašiti kvalitetu usluge koju korisnici očekuju. Kvaliteta usluge srednjoškolskog obrazovanja može se prosuđivati prema postotku upisanih učenika na željene fakultete ili dinamici zapošljavanja učenika nakon završetka strukovnih škola. No moguće je to učiniti i prema vremenu potrebnom za javljanje na školski telefon, odgovorima na upit zainteresirane osobe i sl. Kvaliteta je općenito subjektivna kategorija i može imati različita značenja za različite ljude. Ona počinje s klijentom i definirana je od strane klijenta pa je stoga nužno utvrditi njihove želje i težiti njihovom ispunjenju. No, u obrazovanju to nije jednostavan zadatak. Učenici, zaposlenici, predavači, roditelji, organizacije i čitava zajednica imaju udjela u definiranju kvalitete obrazovanja koju pružaju obrazovne institucije.<sup>7</sup> Kada škole oblikuju nove programe, moraju sagledati sve aspekte kvalitete usluge već u ranim fazama oblikovanja (dizajniranja) programa jer ona mora biti provedena kroz cijeli proces. Kvaliteta se čuva posebice i pažljivo organiziranim postupcima koje obrazovna institucija treba razraditi i stalno unaprjeđivati. Kako bi se održao i poboljšao imidž institucije, prijeko je potrebno težiti potpunoj kvaliteti. Koncept potpune kvalitete, koju je profesor W. Edwards Deming dokumentirao još 1950-ih godina, do određene se razine može ugraditi u gotovo svaku organizaciju, a označava proces promjene osnovne kulture organizacije i njeno usmjeravanje prema superiornijoj kvaliteti proizvoda i usluga.<sup>8</sup> Evans (1995)

navodi tri osnovna elementa koje obrazovne institucije moraju usvojiti kod pristupa potpune kvalitete, a to su: kultura, predanost i komunikacija.<sup>9</sup> Ostvarena razina kvalitete ima tendenciju neprestanog rasta jer korisnici s vremenom zahtijevaju veću vrijednost. Tako se u obrazovnom sektoru programi i planovi moraju mijenjati u skladu s promijenjenim društvenim zahtjevima i potrebama.

Kvalitetno će srednjoškolsko obrazovanje:

- zainteresirati korisnika;
- omogućiti prodaju usluge (visoki postotak upisa na fakultete; brzo i kvalitetno snalaženje na tržištu rada, zavidni rezultati na natjecanjima i sl.);
- postići visoku razinu zadovoljstva kod učenika, roditelja, poslodavaca i javnosti;
- izgraditi i dugoročno održati lojalnost korisnika;
- a škole koje u pružanju svoje usluge zadovolje ove kriterije doživljavat će se i etablirati kao kvalitetne srednje škole.

## 3. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA UČENIKA SREDNJOŠKOLSKIM OBRAZOVANJEM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Da bi se utvrdila razina zadovoljstva učenika uslugom srednjoškolskog obrazovanja u Republici Hrvatskoj i utvrdila prihvaćenost i primjena marketinških načela u hrvatskom srednjoškolskom obrazovanju, tijekom svibnja, lipnja i rujna 2006. godine provedeno je istraživanje među učenicima srednjih škola.

### 3.1. Metode istraživanja

Primarnom istraživanju prethodilo je izviđajno istraživanje u okviru kojega su pretraženi sekundarni izvori podataka. To je bilo prijeko potrebno za postavljanje hipoteza eksternog istraživanja, kao i za prethodnu

provjeru o tome što je već poznato o problemu istraživanja. U okviru eksternog (field) istraživanja provedeno je ispitivanje radi prikupljanja primarnih podataka izravno od ispitanika (učenika u hrvatskim srednjim školama). Pri tome se vodilo računa da ispitanici budu učenici različitih škola, usmjerenja, programa, ali i da se istraživanjem obuhvate učenici javnih (državnih) i privatnih škola.

Iz osnovnog skupa (učenici koji pohađaju srednjoškolsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj) na osnovi pogodnosti i dostupnosti odabrani su ispitanici koji su trenutno bili na raspolaganju. Veličina prigodnog uzorka jest  $n = 600$  učenika. Instrument istraživanja visoko je strukturirani anketni upitnik. Pitanja u anketnom upitniku strukturirana su tako da ispitanik (učenik) bira samo jedan od ponuđenih odgovora. Korištena je Likertova ljestvica od 1 do 5 (1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = izrazito se slažem). Učenici su iskazivali intenzitet slaganja s navedenim tvrdnjama koje su bile podijeljene u četiri cjeline. Komuniciranje s većinom ispitanika obavljeno je osobno, a s nekima i poštom. Komuniciranje poštom kombinirano je s telefonskom najavom da će upitnici biti poslani. Učenicima je dano optimalno potrebno vrijeme za ispunjavanje upitnika.

## 3.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze čija se istinitost provjeravala u ovom istraživanju su sljedeće:

H1 - Učenici nisu zadovoljni trenutnom kvalitetom usluge srednjoškolskog obrazovanja.

H2 - Učenici nisu zadovoljni trenutnom razinom interakcije i stupnjem interakcijske povezanosti u sustavu srednjoškolskog obrazovanja.

H3 - U srednjoškolskom obrazovanju u nedovoljnoj se mjeri primjenjuje marketinška filozofija poslovanja.

## 3.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju su anketirani učenici srednjih škola iz svih hrvatskih županija. Najveći broj ispitanika je iz grada

Zagreba (24%), što odgovara i ukupnom rasporedu stanovništva u Hrvatskoj čiji najveći dio živi u glavnom gradu. Od ukupnog broja ispitanika 47% je muškoga, a 53% ženskoga spola. Škole su podijeljene na gimnazije i strukovne škole. Od učenika koji pohađaju gimnazijski program, 33% je muških, a 67% ženskih, dok je u strukovnim školama 53% muških, a 47% ženskih učenika. To približno odgovara podjeli učenika po vrstama škola kakva je i u osnovnom skupu. Od ukupnog broja ispitanika 13% pohađa prvi razred, 23% drugi, 25% treći i 39% četvrti razred srednje škole. Ispitanici su u dobi od 14 do 20 godina, s tim da je najveći dio njih ravnomjerno raspoređen u rasponu od 16 do 18 godina (79%).

Rezultate istraživanja dijelimo po cjelinama koje su u istom obliku postojale i u anketnom upitniku. To su: istraživanje odnosa "učenik – nastavnik – nastava", "učenik – učenik", "učenik – razrednik – roditelj" i "učenik – škola – društvo".

### 3.3.1. Odnos "učenik – nastavnik – nastava"

Positivan osjećajni angažman nastavnika značajna je pretpostavka za uspješnu komunikaciju s učenicima i razredom kao cjelinom. Prenoseći sadržaje na učenike nastavnik utječe na stavove i uvjerenja, pa tako, oplemenjujući i njihove međusobne odnose, pruža uslugu koja će dovesti do veće kvalitete i većeg zadovoljstva. Učenja nema bez osobne aktivnosti učenika (istovremenost proizvodnje i korištenja obrazovne usluge) pa je motivacija učenika važan djelokrug rada nastavnika. No, učenikovu motivaciju ne može se promatrati neovisno o nastavnikovoj motivaciji pa nije zanemarivo promatranje motiva koji pokreću nastavnika u njegovom radu (značaj ljudskog faktora u pružanju usluge). Što se tiče nastave, ako ju učenik ne doživljava kao nešto što ga doista zanima, ako ne shvati koje koristi ima od određenih sadržaja, tada ju doživljava kao nametnutu i ona ne može izazvati istinsko zadovoljstvo.

Za procjenu odnosa "učenik – nastavnik – nastava" ispitanici su imali ponuđene sljedeće tvrdnje:

1. Na početku školske godine nastavnici nam objasne što ćemo i kako učiti.
2. Sadržaj većine predmeta mi je zanimljiv.
3. Domaće zadaće su korisne i odgovarajuće količine.
4. Školsko gradivo je preopširno pa mi ga mora objasniti još netko.
5. Predavanje nastavnika i upute za rad su jasne.
6. Nastava je kvalitetno organizirana.
7. Imam previše sati nastave tjedno.
8. Dosadan mi je način na koji većina nastavnika predaje.
9. Nastavnici me potiču na samostalnost i kreativnost u radu.
10. Nastavnici ponovno obrađuju dijelove gradiva koje nismo razumjeli.
11. Ocjenjivanje je redovito i pravedno.
12. Nastavnici me ocjenjuju s obzirom na moje prethodne ocjene.
13. Kada sam zbog nečega zabrinut/a razgovaram s nastavnikom.
14. Nastavnici raspravljaju s nama o temama koje nas zanimaju.
15. Nastavnici me potiču i pohvaljuju.
16. Između nastavnika i učenika vladaju dobri i kvalitetni odnosi.
17. Neki me nastavnici vrijeđaju.
18. Nastavnici se trude razumjeti me.
19. Nastavnici me poštuju.
20. Nastavnici nas kažnjavaju bez pravog razloga.
21. Nastavnici uvažavaju mišljenje i ideje učenika.
22. Nastavnici se jednako odnose prema svim učenicima.
23. Neki nastavnici u meni izazivaju strah.
24. Nastavnici nas potiču na uključivanje u različite slobodne aktivnosti.
25. Zadovoljan sam svojim nastavnicima.

### 3.3.2. Odnos “učenik – učenik”

Zdrav međuljudski odnos jedan je od temelja odgoja i obrazovanja u školama. Iako je odnos učenika i nastavnika prevladavajući odnos u procesu obrazovanja, odnos između učenika međusobno isto je tako sastavni dio procesa pružanja usluge u pojedinom razredu, odnosno u školi kao cjelini. Škola treba biti mjesto, odnosno socijalna i emocionalna sredina u kojoj primarno vladaju odnosi prijateljstva, druženja, razumijevanja, povjerenja, tolerancije i humanosti među učenicima. S marketinškog stajališta odnos učenika međusobno je osobito zanimljiv jer u procesu pružanja usluge odgoja i obrazovanja učenici u velikoj mjeri sudjeluju i imaju

ulogu “proizvođača”. Učenik je u proces pružanja usluge uključen i fizički, i intelektualno, i osjećajno. Odnos “učenik – učenik” zanimljiv je i u okviru proširenja koncepta usluge. Organiziranje učenika kroz različite aktivnosti i grupe unutar škole, kao npr. pomoć i rad s učenicima koji postižu slabije rezultate, tzv. klubovi učenja, debatni klubovi, dramske i sportske grupe, ekološke grupe i slično, utječe na pozitivnu percepciju i jača konkurentsku prednost škole.

Za procjenu odnosa “učenik – učenik” ispitanici su imali ponuđene sljedeće tvrdnje:

1. Odnosi među učenicima su dobri.
2. Učenici se međusobno pomažu u učenju i radu.
3. Razredna klima je ugodna i prijateljska.
4. Dobro poznajem svoje kolege iz razreda.
5. Osjećam se pripadnikom razreda.
6. U razredu se osjećam ugodno i opušteno.
7. Drugi učenici su me vrijeđali i ponižavali.
8. Moj razred funkcionira kao tim.
9. Družim se sa svojim kolegama iz razreda i izvan škole.
10. Zadovoljan/na sam svojim položajem (statusom) u razredu u odnosu na druge.
11. Učenici iz razreda su mi pomogli i savjetovali me kad je bilo potrebno.
12. U razredu se osjećam neugodno i sasvim sam po strani.
13. Često posuđujem bilježnice od kolega iz razreda.
14. Moj najbolji prijatelj/ica je iz razreda/škole.
15. Zadovoljan/na sam stupnjem i načinom komunikacije učenika u razredu.
16. Bio/la sam izložena nasilju od strane kolega iz razreda.
17. Kolege iz razreda pokazuju razumijevanje i brigu međusobno.
18. Često idemo na izlete i zajednička druženja.
19. Razredna klima i kolege iz razreda utječu i na moj uspjeh u školi.
20. Sudjelujem u uređivanju razreda/škole i zajednički donosimo odluke.

### 3.3.3. Odnos “učenik – razrednik – roditelj”

Istraživanja provedena među nastavnicima i učenicima srednjih škola u Hrvatskoj pokazuju bitnu razliku u odgovorima učenika i nastavnika u svezi osobina koje

učenici najviše cijene kod razrednika.<sup>10</sup> Nastavnici su, naime, smatrali da je objektivnost i pravedno ocjenjivanje ona osobina koju učenici kod razrednika najviše cijene, dok su učenici tu osobinu svrstali tek na treće mjesto poželjnih osobina. Kao osobinu koju najviše cijene kod razrednika učenici su istaknuli razumijevanje problema učenika, a na drugom mjestu im je prijatan i topao odnos koji uspostavljaju sa svojim razrednikom. To znači da učenici od razrednika traže dodatnu vrijednost upravo u domeni uloge razrednika kao odgajatelja. Različiti oblici suradnje s razrednikom veoma su pogodni za razvoj ličnosti i osobnosti učenika, a posebice za usvajanje osobina kao što su: druželjubivost, tolerancija, razumijevanje, komunikativnost, odgovornost i empatičnost. Značajna pretpostavka za odgojno-obrazovno djelovanje razrednika njegov je individualni rad s pojedinim učenikom, dopunjen i informacijama koje razrednik saznaje od roditelja. Dakle, suradnja razrednika i roditelja značajno je područje djelovanja razrednika. Kako je roditelj također korisnik usluge obrazovanja koju pruža određena škola, percepcija kvalitete usluge kod roditelja se oblikuje, dobrim djelom, u kontaktu roditelja s razrednikom.

Za procjenu odnosa "učenik – razrednik – roditelj" ispitanici su imali ponuđene sljedeće tvrdnje:

1. Roditelji su mi sugerirali izbor škole.
2. Razrednik potiče suradnju s roditeljima s ciljem praćenja mog napredovanja.
3. Roditeljski sastanci i informacije su redoviti.
4. Razrednik dobro poznaje svakog učenika.
5. Razrednik mi pomaže u komunikaciji s drugim učenicima i nastavnicima.
6. Razrednik često kažnjava učenike.
7. Kada imam problema kažem ih razredniku.
8. Roditelji me kažnjavaju za neuspjeh u školi.
9. Na satovima razrednika zajednički rješavamo probleme.
10. Razrednik će mi pomoći i savjetovati me.
11. Moji roditelji redovito dolaze na informacije i zadovoljni su sa njima.
12. Razrednik je brižan prema svim učenicima.
13. Razrednik uvažava mišljenje roditelja.
14. Moji roditelji su uključeni u razne aktivnosti škole.
15. Razrednik je moj omiljeni nastavnik.
16. Roditelji i nastavnici su zadovoljni mojim uspjehom u školi.
17. Razrednik je nezainteresiran za razrednu problematiku.
18. Razrednik je uvijek spreman za razgovor sa mnom.

19. Zadovoljan sam s svojim razrednikom i vjerujem mu.
20. Moji roditelji dobro surađuju s razrednikom i imaju povjerenje u njega.

### 3.3.4. Odnos "učenik – škola – društvo"

Od škole se očekuje da pridonosi razvoju svojih učenika koji je u skladu s njegovim psihofizičkim sposobnostima i mogućnostima, ali i formiranju društveno prihvatljivih odnosa i ponašanja prema okolini i društvu, te da omogući učenicima stjecanje potrebnih znanja, vještina i navika za uspješno obavljanje određenih poslova. U interakciji sa školom, kao i sa društvom općenito, učenik zadovoljava mnoge svoje potrebe kao što su: želja za afirmacijom, priznanjem, dokazivanjem, uspjehom, odnosno želja da bude prihvaćen od drugih. Posljedice neuspjeha u školi višeznačajne su i za učenika, a i za okolinu. One se odražavaju na pedagoškom, psihološkom, socijalnom i ekonomskom području. Nasuprot tome, doživljaj uspjeha prati izrazit osjećaj zadovoljstva što učenika motivira za rad, potiče inicijativu i kreativnost, a time pospješuje cjelokupni uspjeh učenika. Sve to povećava učenikovo samopouzdanje, ali i povjerenje u školovanje, školu i društvo kao cjelinu.

Za procjenu odnosa "učenik – škola – društvo" ispitanici su imali ponuđene sljedeće tvrdnje:

1. Volim ići u školu.
2. Zadovoljan/na sam izborom škole.
3. Osjećam se sigurno u školi.
4. Redovito pohađam nastavu.
5. S lakoćom obavljam školske zadatke.
6. Moja škola je poznata kao kvalitetna škola.
7. U školi se dobro ponašam.
8. U školi naučim mnogo korisnih stvari.
9. Ova škola će mi pružiti kvalitetno srednjoškolsko obrazovanje.
10. U ovoj školi učenici razvijaju vještine snalaženja u različitim situacijama.
11. Kada završim školu lako ću se upisati na fakultet ili pronaći posao.
12. U školi učimo stvari koje nam nikada neće trebati.
13. Školski sadržaji su suvremeni, primjereni dobi i našem životnom iskustvu.

14. U školi učimo kvalitetno i kulturno komunicirati s drugim ljudima.
15. U školi se koriste internetski obrazovni programi.
16. Škola ima dovoljno računala koje učenici mogu koristiti.
17. Knjižnica ima sve knjige koje mi trebaju i koje me zanimaju.
18. U školi se primjenjuju jasna pravila ponašanja za sve.
19. U školi imamo odgovarajući prostor za druženje.
20. Za sebe mogu reći da sam zadovoljan učenik ove škole.

Ukupno zadovoljstvo promatrano po cjelinama (odnosima) pokazuje da su ispitanici najzadovoljniji odnosom "učenik – škola – društvo", čija prosječna ocjena je 3,46. Zatim slijedi odnos "učenik – učenik" s prosječnom ocjenom 3,16, pa "učenik – nastavnik – nastava" s 3,03 i na kraju "učenik – razrednik – roditelj" s prosječnom ocjenom 3,02. Kada se odvojeno promatraju 1. i 2. razred i 3. i 4. razred, može se primijetiti da je zadovoljstvo učenika 1. i 2. razreda kod sve četiri vrste odnosa više od prosjeka, dok je to zadovoljstvo učenika 3. i 4. razreda nešto niže od prosjeka. Gledano prema spolu, vrsti škole (gimnazija ili strukovna) i mjestu (županija) iz kojega je ispitanik, značajnije razlike ne postoje.

S obzirom na to da je usmena predaja preko zadovoljnih klijenata kod marketinga usluga jedan od najznačajnijih oblika promocije, ispitanici su upitani i bi li prijateljima preporučili da upišu njihovu školu. Od ukupnog broja ispitanika 25% je izjavilo da bi to svakako učinilo, 35% bi to vjerojatno učinilo, 27% bi to možda učinilo, 7% vjerojatno ne bi, a 6% to ne bi učinilo ni u kojem slučaju. Gledajući prema vrstama škola, nešto veći je postotak učenika strukovnih škola koji bi svakako preporučili svoju školu od učenika gimnazija. Jednako tako je veći postotak učenika strukovnih škola koji vjerojatno ne bi, ili ni u kojem slučaju ne bi preporučili svoju školu od postotka učenika iz gimnazija. Gimnazijalci su u većem postotku odgovorili s "možda".

## 4. ZAKLJUČAK

Činjenica je da neke srednjoškolske ustanove u Hrvatskoj trenutačno prolaze krizu u poslovanju jer nemaju

dovoljan broj zainteresiranih učenika za programe koje izvode u svojim školama. Razlozi su različiti, od demografskih promjena do neatraktivnosti i prevladanosti zanimanja i programa koje izvode, ali i sve veće konkurencije koja se zaoštrava pojavom privatnih srednjih škola. Primjenom marketinških načela škole bi doprinijele poboljšanju kvalitete obrazovanja i ispunjavanju jedne od osnovnih marketinških zadaća: otkriti i zadovoljiti potrebe potrošača, korisnika (učenika koji sudjeluju u procesu obrazovanja), te društva kao cjeline koja zajedno s njima ubire konačne plodove njihovih napora, uvažavajući pri tome zahtjeve i sugestije ostalih sudionika složenog procesa obrazovanja: roditelja i nastavnika.

Provedeno istraživanje pokazuje da su učenici u Hrvatskoj danas osrednje zadovoljni trenutnom kvalitetom usluge srednjoškolskog obrazovanja, pa to djelomično potvrđuje hipotezu H1 koja glasi: "Učenici nisu zadovoljni trenutnom kvalitetom usluge srednjoškolskog obrazovanja." Rezultati istraživanja pokazali su i da su učenici osrednje zadovoljni trenutnom razinom interakcije i stupnjem interakcijske povezanosti u sustavu srednjoškolskog obrazovanja, što djelomično potvrđuje hipotezu H2 koja kaže da: "Učenici nisu zadovoljni trenutnom razinom interakcije i stupnjem interakcijske povezanosti u sustavu srednjoškolskog obrazovanja." Istraživanje je pokazalo i da se hipoteza H3 ("U srednjoškolskom se obrazovanju u nedovoljnoj mjeri primjenjuje marketinška filozofija poslovanja.") u potpunosti prihvaća kao istinita. Da bi se povećala kvaliteta usluga koje se pružaju u srednjim školama, prijeko je potrebno: smanjiti broj učenika u razredu, motivirati nastavno osoblje i učenike (usavršavanja, nagrađivanja...), intenzivirati suradnju i komunikaciju svih uključenih u proces obrazovanja (zaposlenici, učenici, roditelji, gospodarstvo, vlada...), ulagati u fizičko okruženje (nastavna oprema, dvorane, zgrada, okoliš...), senzibilizirati javnost o neophodnosti promjene sustava srednjoškolskog obrazovanja te razbiti naslijeđene predrasude. Kako se promjene standarda obrazovanja ne bi percipirale kao nametnute izvane, u osmišljavanju procesa srednjoškolskog obrazovanja koji bi vodio k većoj kvaliteti prijeko je potrebno sudjelovanje učenika i roditelja.



## LITERATURA

1. Bratanić, M.: **Mikro-pedagogija**, Školska knjiga, Zagreb, 1991.
2. Chen, C.Y., Sok, P., Sok, K.: Benchmarking potential factors leading to education quality, **Quality Assurance in Education**, Vol. 15, No. 2, 2007, str. 128-148.
3. Evans, I.G.: **Marketing for schools**, Cassell, London, 1995.
4. Helms, M.M., Williams, A.B., Nixon, J.C.: TQM principles and their relevance to higher education: the question of tenure and post-tenure review, **International Journal of Educational Management**, Vol. 15, No. 7, 2001, str. 322-331.
5. Jaworski, B.J., Kohli, A.K., Sahay, A.: Market-driven versus driving markets, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, 2000, str. 45-54.
6. Kotler, P., Fox, K.F.A.: **Strategies Marketing for Educational Institutions**, Prentice Hall, NY, 1995.
7. Meler, M.: **Društveni marketing**, Ekonomski fakultet, Osijek, 1994.
8. Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.: The research on school marketing, **Journal of Educational Administration**, Vol. 42, No. 3, 2004, str. 375-400.
9. Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.: The incorporation of market orientation in the school culture, **International Journal of Educational Management**, Vol. 21, No. 4, 2007, str. 292-305.
10. Sahney, S., Banwet, D. K., Karunes, S.: A SERVQUAL and QFD approach to total quality education, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Vol. 53, No. 2, 2004, str. 143-166.

## Bilješke

- <sup>1</sup> Kotler, P., Fox, K.F.A.: **Strategies Marketing for Educational Institutions**, Prentice Hall, NY, 1995, str. 313-314.
- <sup>2</sup> Jaworski, B.J., Kohli, A.K., Sahay, A.: Market-driven versus driving markets, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, 2000, str. 45-54.
- <sup>3</sup> Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.: The research on school marketing, **Journal of Educational Administration**, Vol. 42, No. 3, 2004, str. 375-400.
- <sup>4</sup> Meler, M.: **Društveni marketing**, Ekonomski fakultet, Osijek, 1994, str. 173.
- <sup>5</sup> Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.: The incorporation of market orientation in the school culture, **International Journal of Educational Management**, Vol. 21, No. 4, 2007, str. 292-305.
- <sup>6</sup> Chen, C.Y., Sok, P., Sok, K.: Benchmarking potential factors leading to education quality, **Quality Assurance in Education**, Vol. 15, No. 2, 2007, str. 128-148.
- <sup>7</sup> Sahney, S., Banwet, D.K., Karunes, S.: A SERVQUAL and QFD approach to total quality education, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Vol. 53, No. 2, 2004, str. 143-166.
- <sup>8</sup> Helms, M.M., Williams, A.B., Nixon, J.C.: TQM principles and their relevance to higher education: the question of tenure and post-tenure review, **International Journal of Educational Management**, Vol. 15, No. 7, 2001, str. 322-331.
- <sup>9</sup> Evans, I.G.: **Marketing for schools**, Cassell, London, 1995, str. 140.
- <sup>10</sup> Bratanić, M.: **Mikro-pedagogija**, Školska knjiga, Zagreb, 1991, str. 133.