

ALFA BK UNIVERZITET
FAKULTET ZA BANKARSTVO, FINANSIJE I REVIZIJU



Nataša Medojević Potić

**KULTUROLOŠKE DETERMINANTE
FORMULISANJA MARKETING STRATEGIJE U
SEKTORU VISOKOG OBRAZOVANJA
ODABRANIH ZEMALJA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2025. godine

ALFA BK UNIVERSITY

FACULTY OF BANKING, FINANCE AND AUDITING



Nataša Medojević Potić

**CULTURAL DETERMINANTS OF MARKETING
STRATEGY FORMULATION IN THE HIGHER
EDUCATION SECTOR OF SELECTED COUNTRIES**

Doctoral disertation

Belgrade, 2025

ALFA BK UNIVERZITET
FAKULTET ZA BANKARSTVO, FINANSIJE I REVIZIJU



Datum:

Komisija za ocenu i javnu odbranu doktorske disertacije:

1.Prof. dr Aleksandra Perović, vanredni profesor Alfa BK Univerzitet, Beograd, predsednik komisije. _____

2.Doc. dr Milan Brkljač, docent, Alfa BK Univerzitet, Beograd, član

3.Dr Jasmina Đurašković, naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, član

4. Prof. dr Dražen Jovanović, vanredni profesor Alfa BK Univerzitet, mentor

5. Prof. dr Bojana Ostojić, vanredni profesor Fakultet za projektni menadžment i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Univerzitet Educons, Beograd, komentor

Student je odbranio doktorsku disertaciju s ocenom ____ (____)

Akademski naziv

DOKTOR EKONOMSKIH NAUKA

Članovi komisije za odbranu doktorske disertacije:

1.Prof. dr Aleksandra Perović, vanredni profesor Alfa BK Univerzitet, Beograd, predsednik komisije

2.Doc. dr Milan Brkljač, docent, Alfa BK Univerzitet, član

3.Dr Jasmina Đurašković, naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, član

4. Prof. dr Dražen Jovanović, vanredni profesor Alfa BK Univerzitet, Beograd mentor

5. Prof. dr Bojana Ostojić, vanredni profesor Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Univerzitet Educons, Beograd, komentor

Zahvalnica

Na kraju ovog dugog i izazovnog puta, želim da izrazim svoju duboku zahvalnost svima koji su me podržavali, motivisali i verovali u mene.

Pre svega, neizmerno hvala mojoj porodici, čija je ljubav, strpljenje i nesebična podrška bila moj oslonac tokom celog obrazovanja. Posebnu zahvalnost dugujem mom suprugu, koji je delio sa mnom svaki trenutak ovog procesa, bodrio me u teškim trenucima i bio moja snaga kada je bilo najpotrebnije.

Iskreno se zahvaljujem svojim mentorima, Profesoru Draženu Jovanoviću i Profesorki Bojani Ostojić, na neprocenljivom znanju, smernicama i poverenju koje su mi ukazali. Njihova stručnost i posvećenost imali su ključnu ulogu u oblikovanju ove disertacije. Takođe, zahvaljujem se članovima komisije na korisnim sugestijama i podršci tokom izrade rada.

Zahvaljujem se i svojim prijateljima i kolegama, koji su mi bili izvor inspiracije i sa kojima sam delila izazove i uspehe ovog akademskog putovanja.

Ova disertacija je rezultat truda, ali i podrške svih vas. Hvala vam što ste verovali u mene.

S poštovanjem

Nataša

Medojević

Potić

SPISAK SKRAĆENICA

EU - Evropska unija

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

SMM - Social Media Marketing

CRM - Customer Relation Marketing

PR - public relation

MNK - multinacionalna kompanija

SAD - Sjedinjene Američke Države

UK - Ujedinjeno Kraljevstvo

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

AMA - American Marketing Association

SADRŽAJ:

APSTRAKT	1
1. UVOD	3
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	5
1.2. Definisanje istraživačkih hipoteza	10
1.3. Metodologija i uzorak istraživanja	11
2. KONCEPT MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU	14
2.1. Trendovi u optimizaciji digitalnih strategija u visokom obrazovanju	14
2.2. Izazovi i promene u sektoru visokog obrazovanja	15
2.3. Evolucija marketinga u visokom obrazovanju	17
2.4. Specifičnosti visokoobrazovnih ustanova sa stanovišta marketinga	20
2.5. Formulisanje marketing strategija visokoškolskih ustanova	27
3. ANALIZA KULTUROLOŠKIH FAKTORA SRBIJE I ZEMALJA U REGIONU	41
3.1. Dimenzije nacionalne kulture	41
3.2. Vrednosti i norme	43
3.3. Kulturni simboli i identitet	45
3.4. Jezik i komunikacija	50
3.5. Tradicija i običaji	52
3.6. Ekonomski faktori i globalizacija	55
3.7. Međunarodna perspektiva	59
4. KREIRANJE MARKETING STRATEGIJE VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA	63
4.1. Pozicioniranje brenda na tržištu	63
4.2. Upotreba digitalnih medija	70
4.3. Diferenciranje studijskih programa	81
4.4. Partnerstvo i saradnja sa drugim fakultetima i kompanijama	87
4.5. Merenje efikasnosti kampanje	92
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTICAJA KULTUROLOŠKIH DETERMINANTI NA KREIRANJE MARKETING STRATEGIJE USTANOVA VISOKOG OBRAZOVANJA ..	99
5.1. Pregled ranijih empirijskih istraživanja	99
5.2. Konceptija i postavka istraživanja	101
5.3. Varijable istraživanja	103
5.4. Metode istraživanja	105
5.5. Rezultati istraživanja	106
5.5.1. Struktura ispitanika	106
5.5.2. Deskriptivna statistika	118

5.5.3. Korelaciona i regresiona analiza	120
5.5.4. T-test nezavisnih uzoraka kulturoloških faktora	136
5.6. Diskusija dobijenih rezultata	139
5.7. Ograničenja i pravci budućih istraživanja	143
ZAKLJUČAK	145
PRILOG	150
LITERATURA.....	157

APSTRAKT

U savremenom sistemu visokog obrazovanja, formulisanje marketinške strategije ima ključnu ulogu u pozicioniranju visokoškolskih ustanova, posebno u kontekstu sve izraženije globalne konkurencije. Marketinške aktivnosti koje ne uzimaju u obzir kulturne specifičnosti okruženja mogu dovesti do ograničenog dosega i smanjene relevantnosti u komunikaciji sa ciljnim grupama. Dosadašnja naučna istraživanja o uticaju kulturoloških determinanti na formulisanje i sprovođenje marketinških strategija u okviru visokoškolskih ustanova imaju ograničen domet, posebno u zemljama bivše Jugoslavije. Cilj ovog istraživanja bio je da se analizira uticaj kulturoloških determinanti (kao što su vrednosti i norme, kulturni simboli i identitet, jezik i komunikacija, tradicija i običaji, ekonomski faktori i međunarodna perspektiva) na definisanje i sprovođenje marketinških strategija visokoškolskih ustanova u Republici Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji. Istraživanje je sprovedeno u periodu od avgusta do decembra 2024. godine primenom metodologije mešovitog istraživačkog dizajna. Konceptualni model je testiran na uzorku od 632 ispitanika, koji studiraju ili su studirali na univerzitetima u navedenim zemljama. Rezultati istraživanja ukazali su na to da kulturološke determinante značajno utiču na formulisanje marketinških pristupa visokoškolskih ustanova, posebno u domenu pozicioniranja brenda, digitalne komunikacije, diferenciranja programa i međunarodne saradnje. Značaj istraživanja ogleda se u tome što ono doprinosi razumevanju odnosa između kulture i obrazovanja, unapređuje teorijski okvir marketinga u visokom obrazovanju, i pruža konkretne preporuke visokoškolskim ustanovama za prilagođavanje svojih marketinških strategija kulturnim specifičnostima tržišta, čime se povećava njihova relevantnost, vidljivost i konkurentnost u regionalnom i globalnom kontekstu.

Ključne reči: marketing, strategija, kulturne determinante, visoko obrazovanje, Srbija, Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Severna Makedonija.

ABSTRACT

In the modern system of higher education, the formulation of marketing strategies plays a crucial role in positioning institutions, especially in the context of increasing global competition. Marketing activities that fail to consider the cultural specificities of a given environment may result in limited outreach and reduced relevance in communication with target groups. Previous academic research on the influence of cultural determinants on the

development and implementation of marketing strategies in higher education institutions has shown limited scope, particularly within the countries of the former Yugoslavia. The aim of this research was to analyze the impact of cultural determinants (such as values and norms, cultural symbols and identity, language and communication, traditions and customs, economic factors, and international perspective) on the development and implementation of marketing strategies in higher education institutions in Serbia, Croatia, Slovenia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina, and North Macedonia. The study was conducted from August to December 2024 using a mixed-method research design. The conceptual model was tested on a sample of 632 respondents who were currently studying or had studied at universities in the aforementioned countries. The results of the research indicate that cultural determinants significantly influence the formulation of marketing approaches by higher education institutions, particularly in terms of brand positioning, digital communication, program differentiation, and international cooperation. The significance of the research lies in its contribution to a deeper understanding of the relationship between culture and education, enhancement of the theoretical framework of higher education marketing, and provision of practical recommendations for adapting marketing strategies to cultural contexts. This contributes to increased relevance, visibility, and competitiveness of higher education institutions both regionally and globally.

Keywords: marketing, strategy, cultural determinants, higher education, Serbia, Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, North Macedonia.

1. UVOD

Integriranje i inovativna upotreba digitalnih tehnologija u visokoškolskim institucijama postala je sinonim za kvalitetniji nivo i prioritet obrazovnih politika širom sveta. Prema Bista & Dagley (2018) Evropska unija (EU) i njene države članice usvojile su niz mera za podršku digitalizaciji obrazovanja što predstavlja ključni prioritet za nekoliko vodećih programa strategije Evropa 2025, posebno za Agendu koja se odnosi na programe Nove veštine i radna mesta, Mladi u pokretu, Digitalna agenda i Inovaciona agenda. Razvoj obrazovnog sistema podrazumeva korišćenje digitalne tehnologije kao sredstva za poboljšanje procesa učenja i podsticanje inovacija u školama, pri čemu se posebno ističe značaj tehnologije u pružanju novih načina za strukturiranje nastave i obrazovnih sadržaja. Za uspostavljanje Evropskog visokoobrazovnog digitalnog sistema u našoj zemlji potrebni su značajni resursi, holistički pristup i dosledna integracija informacionih tehnologija u okviru fakulteta u našoj zemlji.

Tradicionalni načini komunikacije sa studentima u Republici Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji nisu dovoljno fleksibilni da se prilagode promenljivoj prirodi sistema učenja, zahtevima prema studentima, nastavnicima i njihovim kompetencijama, kao i potrebama za novim načinima podučavanja i upravljanja složenim procesima. Studije koje su sprovedi Schultz & Mangan. (2016), kao i Maringe & Foskett (2010) pokazuju da je proces implementacije digitalizacije u obrazovne sisteme putem inovacija realizovan u značajnom obimu. Zbog toga je važno da se, prateći praksu država članica EU, pravovremeno usvajaju znanja, veštine, uspešne metode i strategije u oblasti digitalizacije visokog obrazovanja, kao i da se zajedničkim naporima otklanjaju prepreke kako bi se ubrzao proces uključivanja nastavnog kadra u digitalni obrazovni sistem. Ovako sublimiran proces doprinosi da se na jedinstven način osmisli kako pojedinačna, tako i sistemski univerzalna digitalna obrazovna politika za primenu inovacija u visokoškolskim institucijama (Burrows & Lowry, 2004).

U svetu koji je izložen promenama na globalnom nivou i koji je međusobno povezan, od suštinskog je značaja da se pruže studentima odgovarajuće kompetencije. U doba informacija, profesijama koje su zasnovane na znanju potreban je ljudski kapital koji je spreman da koordinira složenim izazovima uz prilagođavanje veštinama promenljivim zahtevima tržišta (Choudaha & Chang, 2012).

Kvalitetno obrazovanje je ključna komponenta u sticanju kompetencija za veštine pomoću procesa učenja, a samim tim i prioritet nacionalnih vlada i međunarodnih organizacija.

Inovacije i promene često udovoljavaju utvrđenim interesima od kojih svaka usporava usvajanje obrazovnih inovacija. Interesi pojedinih interesnih grupa mogu usporiti proces usvajanja inovacija, jer on zahteva kontinuirane napore koji se često ne poklapaju sa vremenskim okvirima i odlukama donosioca politika. Institucionalna podrška, pažljivo praćenje i evaluacija su presudni za usvajanje i implementaciju inovacija. Strukturirani pristup analizi obrazovne politike može pomoći u utvrđivanju područja i komponenti koje omogućavaju poređenje i integraciju različitih modela. Modernizacija obrazovnog sistema podrazumeva prihvatanje i primenu savremenih načela i pristupa, ali složena unutrašnja struktura samog sistema često otežava da inovacije budu dosledno sprovedene i široko prihvaćene. Zbog toga inovacije često ostaju ograničene na pojedinačne primere, umesto da postanu sistemska rešenja koja vode ka trajnoj i održivoj promeni (Lee, 2010).

Kultura u potpunosti opisuje način života, attribute i karakterne osobine određene grupe ljudi. Takođe, uključuje način na koji govorimo, stil oblačenja, stav, učenje, verovanja, pretpostavke, vrednosti i norme. Prema Schultz & Mangan (2016) kulturu je stvorio čovek, a to znači da se uči i prenosi sa jedne generacije na drugu. Jednu od najpopularnijih definicija dao je Hofstede (1980) koja glasi da je kultura kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od druge. U skladu sa definicijom Hofstede-a (2001) nacionalna kultura je skup kolektivnih verovanja i vrednosti koji razlikuju ljude jedne nacije od onih druge. Razni autori pisali su o elementima nacionalne kulture i pokušavali da objasne njen uticaj na pregovarački proces i vrednosne i normativne sisteme jednog društva. Elementi kulture poput obrazovanja, religije i jezika utiču na vrednosti i norme društva. Svaki od ovih elemenata ima važnu ulogu u određivanju prirode i vrednosti određene kulture. Jedan od elemenata kulture je obrazovanje koje igra glavnu ulogu u društvu. U školi se uče veštine koje su potrebne modernom društvu. Kulturne norme, poput poštovanja drugih, poslušnosti autoritetu, poštenja, urednosti i blagovremenosti uče se u školi. Još jedan važan faktor kulture je religija. Kulturni stavovi prema vremenu ogledaju se u različitim vremenskim orijentacijama. Prema Sui & Jeonh (2017) u monohromnoj kulturi vreme se tretira kao ekonomska vrednost. Stoga se aktivnosti preduzimaju odjednom i poštuju se rasporedi i dnevni red. Polihronične kulture rade više zadataka, odnosno obavljaju dve ili više stvari istovremeno.

Razumevanje politike treba da poveća razumevanje trendova i kroz tehnologiju podstakne inovacije. U cilju realizacije prethodno navedenog neophodna je bolja integracija tih istih politika što predstavlja specifičnost zemalja nekadašnje Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije.

Doktorska disertacija se sastoji iz sedam delova.

Prvi deo obuhvata metodologiju istraživačkog rada, predmet, problem i ciljeve istraživanja, kao i definisanje istraživačkih hipoteza.

Drugi deo predstavlja teorijske osnove istraživanja i odnosi se na analizu i predstavljanje koncepta marketinga u visokom obrazovanju, izazove i promene u sektoru visokog obrazovanja, evoluciju marketinga u visokom obrazovanju uz razmatranje specifičnosti visokoobrazovnih ustanova sa stanovišta marketinga i formulisanje marketing strategija visokoškolskih ustanova

Treći deo doktorske disertacije bavi se analizom kulturoloških faktora Republike Srbije, Hrvatske, Slovenije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Severne Makedonije. U okviru ovog poglavlja pojašnjen je značaj i uticaj vrednosti i normi, kulturnih simbola i identiteta, jezika i komunikacije, tradicije i običaja, ekonomskih faktora i globalizacije, kao i međunarodne perspektive.

Četvrti deo je posvećen kreiranju marketing strategije visokoškolskih ustanova gde je ukazano na značaj i doprinos pozicioniranju brenda na tržištu, upotrebu digitalnih medija, diferenciranje studijskih programa, partnerstvo i saradnju sa drugim fakultetima i kompanijama, uz merenje efikasnosti kampanje

Peti deo disertacije se odnosi na zaključke i naučni doprinose koji su dobijeni u postupku sprovođenja empirijskog istraživanja, preglede ranijih empirijskih istraživanja, metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja i diskusiju dobijenih rezultata

Šesti deo sadrži zaključna razmatranja, dok sedmi deo disertacije prikazuje pregled korišćene literature i spisak priloga.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na analizu kulturoloških determinanti Republike Srbije,

Hrvatske, Slovenije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Severne Makedonije kao i njihov uticaj na formiranje marketing strategija visokoškolskih ustanova. Shodno tome, teorijske osnove podrazumevaju definisanje kulturoloških determinanti Republike Srbije, Hrvatske, Slovenije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Severne Makedonije, uključujući aspekte kao što su vrednosti, običaji, jezičke specifičnosti i društveni identiteti. Ove determinante ne samo da oblikuju način na koji se obrazovanje percipira u različitim kulturama, već i utiču na strategije komunikacije i pozicioniranja visokoškolskih ustanova.

Osnovni cilj istraživanja jeste da se analizira uticaj kulturoloških determinanti u zemljama bivše Jugoslavije na formiranje i implementaciju marketing strategija visokoškolskih ustanova, sa ciljem njihovog efikasnijeg usklađivanja sa lokalnim i regionalnim kulturnim specifičnostima.

Kroz detaljnu analizu navedenih aspekata, istraživanje je prepoznalo ključne faktore neophodne za definisanje efektivne marketing strategije ustanova visokog obrazovanja, s posebnim osvrtom na specifičnosti lokalnog tržišta.

Nakon identifikacije i definisanja kulturoloških determinanti, sledeći korak u istraživanju bila je analiza uticaja tih faktora na razvoj marketing strategija visokoškolskih ustanova.

Istraživanje je analiziralo ne samo kako kulturološki faktori utiču na percepciju kvaliteta obrazovanja, već i na odluke o izboru visokoškolskih ustanova, kao i na strategije privlačenja i zadržavanja studenata. Ova analiza je omogućila razumevanje da li i u kojoj meri specifične kulturne karakteristike diktiraju marketinške pristupe, dok su rezultati pružili dragocene uvide za unapređenje marketing strategija. U teorijskom i praktičnom domenu istraživanje je ukazalo na značaj kulturoloških determinanti u kontekstu visokog obrazovanja, što omogućava obrazovnim institucijama da bolje pozicioniraju svoje programe i privuku studente u uslovima rastuće globalizacije i konkurencije.

Posmatrano sa aspekta operacionalnog određenja predmeta istraživanja, opšti činioци predmeta istraživanja su kulturološke determinante i marketing strategija visokoškolskih ustanova. U konkretnom slučaju parametri istraživanja su kulturološke determinante, vrednosti i norme, kulturni simboli i identitet, jezik i komunikacija, tradicija i običaji, ekonomski faktori i globalizacija i međunarodna perspektiva. Kada je u pitanju analiza marketing strategije visokoškolskih ustanova, predmet istraživanja su: pozicioniranje brenda,

upotreba digitalnih medija, diferenciranje programa, partnerstvo i saradnja i merenje efikasnosti kampanja.

Sprovedeno istraživanje odnosi se na vremenski period od avgusta do decembra 2024. godine. Prostorno određenje predmeta istraživanja su Republika Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Severna Makedonija. Uzorak je obuhvatio ispitanike studentske dobi koji svoje obrazovne aktivnosti sprovode u okviru navedenih šest zemalja.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja usmereno je na analizu kulturoloških faktora i elemenata marketing strategije ustanova visokog obrazovanja. Ova razmena ne samo da će olakšati adaptaciju uspešnih strategija u različitim kulturnim kontekstima, već će i doprineti izgradnji međunarodnih partnerstava i saradnje. Pored toga, istraživanje će podsticajno uticati dalji razvoj akademske discipline koja se bavi marketingom u visokom obrazovanju, čime će se unaprediti sistematično istraživanje i analiza faktora koji utiču na uspešnost marketinških kampanja. Ovim pristupom, društveni ciljevi istraživanja ne samo da doprinose boljem razumevanju dinamike između kulture i obrazovanja, već i podstiču inovacije u oblasti marketinga, čime će se podići kvalitet obrazovanja u celom regionu. Pored osnovnog, posebni ciljevi koji se postižu ovim istraživanjem bili su usmereni na:

- ☐ Analiziranje kako kulturne vrednosti i norme utiču na strategije pozicioniranja brenda visokoobrazovnih institucija u zemljama regije.
- ☐ Istraživanje kako kulturni simboli i identiteti oblikuju upotrebu digitalnih medija u komunikaciji sa studentima i drugim interesnim grupama
- ☐ Ispitivanje uticaja jezika i komunikacije na efikasnost marketing strategija visokog obrazovanja u različitim kulturnim kontekstima
- ☐ Procenjivanje značaja tradicija i običaja u diferenciranju programa visokoobrazovnih institucija kao faktora konkurentnosti;
- ☐ Analiziranje kako ekonomski faktori i globalizacija utiču na strategije partnerstva i saradnje u obrazovnom sektoru;
- ☐ Istraživanje međunarodne perspektive i njenog uticaja na razvoj i primenu marketing strategija u visokom obrazovanju u regionu.

Društveni ciljevi istraživanja o marketing strategijama u visokom obrazovanju u zavisnosti od kulturoloških faktora bili su usmereni na sledeće ciljeve:

- ☐ Pružanje preporuke visokoobrazovnim institucijama kako da unaprede svoje

marketing strategije kako bi bolje privukle i zadržale studente;

- Podsticanje razmene znanja i najboljih praksi između visokoobrazovnih institucija u različitim zemljama radi unapređenja globalne konkurentnosti;
- Omogućavanje boljeg razumevanja potreba i očekivanja studenata iz različitih kulturnih konteksta i kako to može uticati na oblikovanje strategija obrazovnih institucija;
- Podsticanje daljeg razvoja akademske discipline koja se bavi marketingom u visokom obrazovanju kroz sistematično istraživanje i analizu faktora koji utiču na uspešnost marketinških kampanja.

Ovi ciljevi bili su usmereni ka unapređenju prakse i teorije u oblasti marketinga visokog obrazovanja, kao i prema boljem razumevanju kompleksnosti koje sa sobom nose kulturni i društveni faktori u ovoj oblasti.

Osim navedenih naučnih i društveni ciljevi ovog istraživanja obuhvataju identifikaciju ključnih kulturnih determinanti, analizu njihovog uticaja na percepciju obrazovnih institucija i formulisanje preporuka za optimizaciju marketing strategija. Istraživanje ukazuje kako kulturne vrednosti i norme oblikuju pozicioniranje brenda visokoškolskih institucija, kao i kako kulturni simboli utiču na komunikaciju sa različitim interesnim grupama. Pored toga, akcenat je stavljen na potrebu za razvojem sistematičnog znanja i razmenom najboljih praksi, što doprinosi poboljšanju konkurentnosti visokoškolskih ustanova u regionu i globalnom kontekstu. Na ovaj način, istraživanje je ne samo produbilo teorijsko razumevanje tržišne orijentacije u visokom obrazovanju, već i doprinelo praktičnim rešenjima za aktuelne izazove u oblasti marketinga. Kao što je već navedeno, istraživanje je bilo usmereno na analizu uticaja kulturoloških determinanti na kreiranje marketing strategija visokoškolskih ustanova u Republici Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji. Na bazi ovog istraživanja težilo se ka tome da se postignu određeni ciljevi koji su usmereni na:

- Identifikaciju kulturnih faktora: Utvrđeni su ključni kulturni faktori (vrednosti, običaji, jezički obrasci) koji su relevantni za marketing visokoškolskih ustanova u različitim kulturnim kontekstima;
- Analizu uticaja na percepciju: Ispitano je kako različiti kulturni faktori utiču na percepciju kvaliteta, prestiža i vrednosti obrazovanja koje pružaju visokoškolske institucije;

- Procenu uticaja na odluke o izboru: Istraženo je kako kulturni faktori utiču na preferencije i odluke studenata i njihovih porodica prilikom izbora visokoškolske ustanove;
- Preporuke za prilagođavanje strategija: Na osnovu dobijenih rezultata, date su preporuke visokoškolskim ustanovama kako da prilagode svoje marketing strategije kako bi bolje odgovarale specifičnim kulturnim kontekstima i preferencijama ciljnih grupa.

Naučni cilj istraživanja obuhvatio je niz aspekata koji se tiču razumevanja uticaja kulturoloških determinanti na efikasnost marketing strategija visokoškolskih ustanova. Posmatrano sa naučnog aspekta cilj je bio definisanje načina na koje specifične kulturne vrednosti, običaji i percepcije utiču na formiranje i implementaciju marketinških aktivnosti u obrazovnom sektoru. Ova analiza je omogućila istraživačima da utvrde ključne elemente koji doprinose uspehu ili neuspehu određenih strategija, kao i da identifikuju moguće prepreke u komunikaciji sa ciljnim grupama. Kroz ovu perspektivu, istraživanje je ponudilo nove uvide u to kako kulturni kontekst može da oblikuje marketing praksu u visokoškolskom obrazovanju.

Društveni ciljevi istraživanja bili su usmereni na unapređenje marketing strategija u visokom obrazovanju, s akcentom na potrebe i očekivanja studenata iz različitih kulturnih konteksta. Sa društvenog stanovišta, cilj je bio da se pruže konkretne preporuke visokoškolskim ustanovama o tome kako da prilagode svoje marketing strategije kako bi bolje privukle i zadržale studente.

Takođe sa društvenog aspekta, cilj je bilo razumevanje kulturoloških faktora koji utiču na odluke o upisu i percepciju kvaliteta obrazovanja koja igra ključnu ulogu u ovom procesu. Kroz identifikaciju specifičnih potreba i interesovanja ciljnih grupa, visokoobrazovne institucije mogu optimizovati svoje komunikacione i promotivne aktivnosti, čime će se povećati efikasnost njihovih strategija.

Pored navedenog, istraživanje se fokusiralo na adaptaciju marketing strategija u svetlu digitalizacije i globalizacije, istražujući koje metode i alati su najefikasniji u savremenom obrazovnom marketingu. Kroz analizu aktuelnih trendova i najboljih praksi, istraživanje je doprinelo teorijskom razumevanju tržišne orijentacije u sektoru visokog obrazovanja. Ovo je uključilo proučavanje načina na koje visokoškolske ustanove mogu optimizovati svoje strategije u skladu sa globalnim promenama, ali i specifičnostima lokalnog tržišta. Na taj način, rezultati istraživanja predstavljaju značajan doprinos teoriji i praksi marketinga u

visokoškolskom obrazovanju, pružajući osnove za buduće studije i inovacije u ovoj oblasti.

1.2. Definisanje istraživačkih hipoteza

Na osnovu prikazanog istraživanja u doktorskoj disertaciji dokazuju se sledeće hipoteze:

GLAVNA HIPOTEZA

H0: Kulturološke determinante ostvaruju pozitivan uticaj na formiranje marketing strategije visokoškolskih ustanova.

POMOĆNE HIPOTEZE se odnose na posebne činioce predmeta istraživanja i omogućavaju dokazivanje glavne hipoteze. Predmetno istraživanje fokusirano je na proveru sledećih posebnih hipoteza:

H01: Kulturološke determinante ostvaruju pozitivan uticaj na formiranje marketing strategije visokoškolskih ustanova uz moderatorno dejstvo svojine ustanove.

Ova hipoteza podrazumeva da različiti kulturni konteksti i tipovi svojine, privatna i državna, utiču na načine na koje visokoškolske ustanove oblikuju svoje marketinške strategije, što je ključno za njihov uspeh na tržištu.

H02: Vrednosti i norme kao kulturološki faktori u značajnoj meri utiču na marketing strategije visokoškolskih ustanova u različitim zemljama.

Ova hipoteza ističe da specifične kulturne vrednosti i socijalne norme oblikuju percepciju i stavove studenata, što utiče na način na koji ustanove komuniciraju svoje ponude.

H03: Postoji pozitivna korelacija između kulturnih simbola i identiteta i kreiranja marketing strategije visokoobrazovnih institucija u različitim zemljama regiona.

Ova hipoteza podrazumeva da kulturni simboli i identiteti utiču na to kako visokoškolske ustanove pozicioniraju svoje brendove i komuniciraju sa ciljnim grupama.

H04: Jezik i komunikacioni stilovi ostvaruju pozitivan uticaj na efikasnost marketing strategija u sektoru visokog obrazovanja u zemljama u regionu.

Ova hipoteza ukazuje na to da različiti jezički i komunikacioni stilovi mogu značajno uticati na način na koji se poruke primaju i tumače, što utiče na uspeh marketinških aktivnosti.

H05: Tradicionalni običaji i prakse u vezi sa obrazovanjem ostvaruju pozitivan uticaj na marketing strategije visokoškolskih ustanova u različitim zemljama.

Ova hipoteza ističe da tradicionalne vrednosti i obrazovne prakse mogu oblikovati strategije koje ustanove koriste za privlačenje studenata.

H06: Ekonomski uslovi i globalni trendovi imaju pozitivan uticaj na izbor marketing strategija visokoškolskih institucija u zemljama u regionu.

Ova hipoteza predlaže da će promene u ekonomskim uslovima i globalnim trendovima uticati na prilagođavanje marketing strategija u skladu sa potrebama tržišta.

H07: Međunarodni trendovi u obrazovanju i politike imaju pozitivan uticaj na strategije marketinga visokog obrazovanja u zemljama iz regiona.

Ova hipoteza podrazumeva da globalizacija obrazovanja i promene u obrazovnoj politici utiču na to kako visokoškolske ustanove oblikuju svoje marketing strategije.

H08: Kulturološki faktori pokazuju statistički značajne razlike u odnosu na posmatrane zemlje regiona.

Ova hipoteza ukazuje na to da postoje značajne razlike u uticaju kulturoloških faktora na marketing strategije u zavisnosti od specifičnih konteksta svake zemlje, što može uticati na prilagođavanje strategija.

1.3. Metodologija i uzorak istraživanja

Teorijski okvir uslovljen je metodološkim okvirom, koji kao skup odgovarajućih metoda određuje način sprovođenja istraživanja i prikupljanja naučnih činjenica. U izradi doktorske disertacije primenjeni su naučno-istraživački metodi koji su obezbedili prikupljanje relevantnih podataka i činjenica, koje su se koristile u postupku provere validnosti prethodno navedenog hipotetičkog okvira. Putem metode desk istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije prikupljeni su i analizirani već postojeći podaci, a korišćeni su sledeći tipovi istraživanja:

- ☐ Analiza literature o kulturološkim faktorima i o marketing strategijama visokoškolskih ustanova - istraživanja pojedinih radova eminentnih autora iz oblasti marketinga; analize članaka; pretraživanja aktuelnih internet sajtova koji se bave predloženom temom istraživanja;
- ☐ Pregled izveštaja i publikacija: analiza izveštaja o tržištu obrazovanja, i publikacija relevantnih organizacija.
- ☐ Analiza statističkih podataka: korišćenje dostupnih statističkih baza podataka za analizu ekonomskih faktora, obrazovnih trendova i drugih relevantnih informacija.

Za potrebe terenskog istraživanja korišćene su sledeće metode:

- ☐ Sprovođenje istraživanja za potrebe doktorske disertacije koja je obuhvatilo empirijsko istraživanje gde su se pomoću unapred kreiranog i strukturno prilagođenog upitnika prikupili podaci za dalju obradu i analizu.
- ☐ Anketni upitnici bili su distribuirani među studentima i osobljem obrazovnih institucija u nekoliko zemalja.
- ☐ Posmatrale su se marketinške aktivnosti u različitim obrazovnim institucijama kako bi se razumelo kako se kulturni faktori odražavaju u praksi.

Uz uzimanje u obzir specifičnosti kojima se odlikuje proučavani predmet istraživanja, prilikom izrade disertacije primenjivale su se različite metode sa ciljem zadovoljavanja osnovnih metodoloških zahteva. U doktorskoj disertaciji je izvršeno istraživanje naučno-teorijskih saznanja, relevantne literature i savremene prakse primenjivanjem metoda:

- ☐ Metode analize sadržaja; analiza dokumenata;
- ☐ Osnovnih metoda naučnog saznanja i naučnog istraživanja - metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, apstrakcije, konkretizacije i generalizacije;
- ☐ Opštih metoda - analitičko-deduktivne i hipotetičko-deduktivne metoda.

U okviru disertacije sprovedeno istraživanje je obavljeno primenjivanjem sledećih metoda:

- ☐ Analitičke i sintetičke metode i semantičke analize ili konkretnih jezičkih modela metode analize sadržaja (za definisanje aktivnosti koje su predmet proučavanja);
- ☐ Metode za prikupljanje podataka - metod ispitivanja putem ankete; metod studije slučaja; analiza dokumenata;
- ☐ Statističke metode obrade prikupljenih podataka.

Za statističku obradu podataka koristio se program Excel pomoću kojeg su se prikupljeni podaci prikazali putem grafikona i dijagrama. Takođe, shodno potrebama i preglednosti rezultati istraživanja prikazani su i tabelarno.

Za prikazivanje srednjih vrednosti analiziranih varijabli koristila se deskriptivna statistika, dok se za utvrđivanje međusobnih uticaja i relacija između analiziranih varijabli koristila korelaciona i regresiona analiza. T-testom nezavisnih uzoraka ispitivao se intenzitet uticaja kulturoloških faktora u odnosu na različite zemlje u regionu. Prikupljeni podaci su obrađeni pomoću softverskog programa IBM SPSS Statistics 25. Kombinacija ovih metoda omogućila je sveobuhvatan pristup istraživanju kulturoloških faktora i marketing strategija u visokom obrazovanju. Kvalitativne metode pružile su dublji uvid i kontekstualizaciju, dok su kvantitativne metode omogućile generalizaciju i statističku podršku zaključcima.

Deskriptivna analiza teorije pomogla je u postavljanju osnovnog teorijskog okvira i razumevanju postojećih istraživanja u polju. Integracija ovih metoda omogućila je donošenje informisanih zaključaka i preporuka za praksu i dalja istraživanja.

Za prikupljanje podataka formirao se Google upitnik koji je sastojao iz više segmenata koji su obuhvatili problematiku istraživanja. Upitnik je bio distribuiran na više ustanova iz sektora visokog obrazovanja u Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji.

Upitnik koji je korišćen kao osnovni alat za prikupljanje podataka razvijen je na osnovu teorijskih osnova iz oblasti marketinga u visokom obrazovanju i interkulturalne komunikacije, kao i prethodnih relevantnih istraživanja u ovoj oblasti. Prilikom izrade, autor se oslonio na validirane instrumente korišćene u ranijim studijama slične tematike, koje su prilagođene kontekstu zemalja bivše Jugoslavije. Pre konačne distribucije sprovedeno je pilot istraživanje na manjem uzorku od 80 ispitanika, sa ciljem testiranja jasnoće i razumljivosti pitanja, kao i provere pouzdanosti skala. Na osnovu rezultata pilot faze, izvršene su manje korekcije u formulacijama i redosledu pitanja, čime je povećana validnost i pouzdanost upitnika. Autor je vodio računa da sadržaj upitnika obuhvati sve relevantne dimenzije istraživanja, uključujući vrednosti, norme, simbole, jezik, običaje, kao i elemente marketing strategija, oslanjajući se na teorijski okvir disertacije i ciljeve istraživanja.

2. KONCEPT MARKETINGA U VISOKOM OBRAZOVANJU

2.1. Trendovi u optimizaciji digitalnih strategija u visokom obrazovanju

Proces digitalizacije, koji je obeležio prve dve decenije XXI veka doprineo je razvoju novih koncepata marketinga, od kojih je najznačajniji digitalni marketing. Ovaj termin obuhvata marketing sadržaja, optimizaciju pretraživača (engl. search engine optimization - SEO), marketing putem e-maila, društvenih mreža, SEM, mobilni marketing i SMM (Kotler & Keller, 2016). Napred navedeno predstavlja elemente pomoću kojih se kreira strategija digitalnog nastupa određenog poslovnog subjekta u cilju promocije proizvoda i/ili usluga potencijalnim korisnicima. Digitalna strategija poslovanja omogućila je visokoškolskim ustanovama da se pozicioniraju kao brendovi kako bi postali atraktivniji i dostupniji velikom broju studenata širom sveta kroz različite marketinške kanale.

Prema Beine, Noél, Ragot (2014) povećanje kompleksnosti poslovanja visokoškolskih ustanova u XXI veku usmereno je prema zahtevima studenata, kao korisnika njihovih usluga koji postaju sve složeniji. Broj onih koji podržavaju rad visokoškolskih ustanova, kao i sadašnjih i budućih studenata konstantno se povećava. Zbog toga je neophodno pravovremeno izvršiti koordinaciju svih aktivnosti koje se odnose na razvoj i implementaciju digitalne strategije u oblasti visokog obrazovanja. U skladu sa načelima i trendovima savremenog poslovanja neophodno je sprovesti optimizaciju digitalnih strategija u oblasti visokog obrazovanja. Savremene digitalne strategije u ovoj društvenoj sferi moraju biti usmerene i orijentisane prema načelima poslovanja koje zahteva poštovanje ekoloških principa, principa održivog poslovanja i poštovanje ljudskih prava (Cheng & Zhang, 2020). U skladu sa tim digitalni nastup u ovoj oblasti zauzima sve značajnije mesto u poslovanju visokoškolskih ustanova kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Prema Kotlica i Rankov (2014) implementacija optimalne digitalne strategije zahteva analizu teorijskih osnova i predstavljanje uticaja novih formi oglašavanja.

Na osnovu iskustava visokoškolskih ustanova u Republici Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji, Stojanović i Prelević (2016) smatraju da je moguće sprovesti brzu i efikasniju digitalnu komunikaciju usled pojave novih formi oglašavanja. Značaj kreiranja adekvatne digitalne strategije sa stanovišta konkretne visokoškolske ustanove doprinosi implementaciji najoptimalnije strategije u oblasti visokog

obrazovanja.

Korišćenjem optimalne digitalne strategije u oblasti visokog obrazovanja unapređuje se proces komunikacije sa svim zainteresovanim stejkholderima.

2.2. Izazovi i promene u sektoru visokog obrazovanja

Tokom karantina za vreme pandemije Covid-19 studenti su pratili nastavu online putem koristeći se digitalnim sredstvima, s obzirom da je bilo ograničeno kretanje usled mera karantina. Visokoškolske ustanove su bile obavezne da se u što kraćem vremenskom roku prilagode novim uslovima nastave. Pandemija je uticala na jačanje potrebe da univerziteti usvoje niz mehanizama i operativnih sistema koji su u potpunosti ugrađeni u tzv. 4.0 industrijsku revoluciju koju karakteriše sve veći stepen korišćenja veštačke inteligencije. Rastuća akumulacija velikih količina podataka, upotreba algoritama za obradu njih, kao i masovno međusobno povezivanje digitalnih sistema i uređaja imaju tendenciju da modifikuju sredstva i proces proizvodnje dobara i usluga koje donose mnoge organizacione izazove za visokoškolske institucije. Miškov (2023) smatra da u savremenom okruženju, univerziteti treba da pruže studentima visokokvalitetno učenje uz proces digitalne transformacije koje zahteva ispunjavanje izazova, inovativno učenje uz visokokvalitetne sadržaje. U međuvremenu, visokoobrazovne institucije moraju da implementiraju nastavne planove i programe koji sadrže održivije obrasce učenja i obuke koji su neophodni za savladavanje znanja i veština.

Proces digitalne transformacije razlikuje se u zavisnosti od implementiranih poslovnih modela i operacija, organizacione strukture, nivoa digitalne usklađenosti, poslovnih potreba i ciljeva. Digitalna strategija visokoškolskih institucija suočava se sa izazovima kao što su uticaj na troškove poslovanja, planiranje i implementacija (Mazareanu, 2019). Digitalna strategija ima izuzetan značaj u digitalnoj transformaciji visokog obrazovanja jer ukazuje koje su digitalne inicijative potrebne da bi se implementirala odgovarajuća digitalna strategija. U tom kontekstu neophodno je uvažiti mišljenja konsultanata za digitalnu strategiju jer ona omogućava konkretnoj visokoobrazovnoj ustanovi da definiše komponente koje treba da se nalaze u okviru njene digitalne strategije. Nakon implementacije digitalne strategije ostvareni rezultati uključuju efikasnost i smanjenje operativnih troškova. Za proces implementacije digitalne strategije neophodan je kompetentan tim za implementaciju digitalnog nastupa konkretne visokoobrazovne ustanove.

U okviru toga neophodno je, u proces kreiranja digitalne strategije u oblasti visokog obrazovanja, uključiti digitalnog stratega, menadžera društvenih medija i grafičkog dizajnera kako bi se osiguralo da se ovaj proces odvija u sklopu timskog rada (Perkins & Neumayer, 2014). Takođe, od suštinskog značaja je da visokoobrazovne ustanove konkretno definišu svoje ciljne grupe kako bi ostvarili svoje organizacione ciljeve u dugoročnom periodu. Prisustvo na internetu je od vitalnog značaja u procesu implementacije digitalne strategije i kreiranja digitalnog nastupa u okviru ustanova koje posluju u oblasti visokog obrazovanja. Thakrar (2015) ukazuje da digitalni strateg treba da analizira prisustvo konkretne visokoobrazovne ustanove na mreži i kreira veb sajt (engl. web site) koji omogućava da se konkretna ustanova istakne na određenoj stranici Google pretraživača. Pojava na prvoj stranici je neefikasna jer nakon 5-10 pozicije sajta na rang listi korisnici menjaju ključne reči pretrage. Pojava na 49. ili 50. mestu na prvoj stranici podjednako je loša kao i na četvrtoj stranici Google pretraživača nakon ukucavanja ključnih reči.

Učestalost prisustva na internetu varira među visokoobrazovnim ustanovama i ne mogu se svi podjednako tretirati na isti način u smislu prikazivanja i pozicioniranja visokoobrazovnog brenda. Vlastelica (2006) ukazuje da će prisustvo brenda omogućiti da visokoobrazovne ustanove procene svoj digitalni napor u svakoj fazi i pomoći u praćenju i proceni procesa digitalne implementacije. Ključni indikatori učinka su kvantitativni pokazatelji koji mere uspeh digitalne implementacije određene visokoobrazovne ustanove. Ovi indikatori su izuzetno značajni jer su usmereni na ciljeve i omogućavaju ustanovama u oblasti visokog obrazovanja da izmere koliko je poslovanje uspešno nakon implementacije digitalne strategije. Prema Tomić (2012) ključni indikatori učinka mogu uključivati elemente kao što su angažovanje na veb-sajtu, brzina protoka informacija, broj potencijalnih studenata mesečno, stopa konverzije Web stranice, trošak akvizicije posetilaca sajta i stopa angažovanja društvenih medija. Postavljanje specifičnih ključnih pokazatelja učinka i praćenje brojeva može pomoći prilikom procene rezultata kampanje, rangiranje na pretraživačima, itd. Na osnovu toga može da se identifikuje šta funkcioniše i šta treba da se podesi radi poboljšanja vidljivosti sajta (Selvaraj & Gopalakrishnan 2020).

Mnoge visokoobrazovne ustanove su se odlučile da koriste digitalne komunikacije u svom poslovanju. Društveni mediji, telefon, e-pošta, televizija i kratke poruke (SMS) za internu i eksternu komunikaciju su neke od dostupnih opcija digitalne komunikacije koja je brza, efikasna i isplativa, s obzirom da u istom trenutku može privući pažnju velikog broja ljudi odjednom.

Prema Stojanović Prelević (2018) upotreba metoda digitalne komunikacije mora biti namerna, a to je glavni razlog zašto je digitalna komunikacija vitalni element svake digitalne strategije.

Sajber (engl. cyber) bezbednost predstavlja veoma bitan element svake digitalne strategije kada visokoobrazovne ustanove prelaze na digitalnu platformu jer postoje izazovi zlonamernih napada na njihov brend, podatke, finansije i klijente. Sajber bezbednost ima za cilj odbranu računara, servera, mobilnih uređaja, elektronskih sistema i mreža i podataka od zlonamernih napada. Funkcija sajber bezbednosti je da identifikuje, štiti, otkriva, reaguje i pomaže visokoobrazovnim institucijama i ustanovama da povrate svoje podatke. Računarstvo u oblaku (engl. cloud computing) se odnosi na isporuku različitih usluga putem interneta, a resursi uključuju alate i aplikacije kao što su skladištenje podataka, serveri, baze podataka, umrežavanje i softver (Whalley, 2010).

2.3. Evolucija marketinga u visokom obrazovanju

Marketing ima značajnu ulogu u svakoj obrazovnoj ustanovi i posmatra se kao proces koji počinje identifikovanjem grupa korisnika, analizom njihovih potreba i želja, usklađujući programe koje visokoobrazovna ustanova može da ponudi sa onim što korisnici žele. Iako je primarni cilj marketinga da zadovolji potrebe korisnika proizvoda i usluga, on uključuje niz aktivnosti kao što su inovacija proizvoda/usluga, dizajn, razvoj, distribucija, oglašavanje, prodaja i način na koji kupac nabavlja i koristi proizvod/uslugu. Wilkins & Balakrishnan (2013) smatraju marketing procesom planiranja i sprovođenja koncepcija, određivanja cena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga, s ciljem ostvarivanja razmene koja zadovoljava potrebe i ciljeve pojedinaca i organizacija. Navedeni autori tvrde da se važnost razumevanja ponašanja korisnika nalazi u definiciji marketing kao ljudske aktivnosti usmerene na zadovoljavanje potreba i želja čoveka kroz proces razmene.

Efikasan marketing zahteva da institucije u oblasti visokog obrazovanja identifikuju svoju ciljnu grupu korisnika i komuniciraju sa njom direktno i interaktivno ukoliko je to moguće. Prema UNESCO (2019) marketing je proaktivno upravljanje odnosom između visokoškolske ustanove i njenih različitih ciljnih grupa, korišćenjem marketing miksa, kao što su: uslužni proizvod, mesto prodaje, cena, promocija. Veći doprinos marketinga leži u njegovoj sposobnosti da olakša proces razmene koji se odvija između neprofitnih ustanova kao što su institucije visokog obrazovanja i svaka od grupa korisnika koja koristi usluge

određene visokoobrazovne institucije. Marketing može pružiti detaljno razumevanje potreba takvih korisnika i obezbediti da obrazovna institucija rešava ove potrebe na što efikasniji i sveobuhvatan mogući način.

Razumevanje potreba korisnika može pomoći visokoobrazovnim ustanovama u cilju stvaranja i održavanja njene konkurentske prednosti. The British Council (2017) smatra da se održive konkurentske prednosti visokoškolskih ustanova zasnivaju na vrhunskom znanju, reputaciji, inovacijama koje se baziraju na komparativnim prednostima. Međutim, marketing se konstantno razvija i mnogobrojne marketinške aktivnosti visokoobrazovnih ustanova su se vremenom promenile. Kotler & Armstrong (2018) identifikuju četiri faze koje snažno utiču na evoluciju marketing aktivnosti ustanove. Ove faze se nazivaju proizvodnja, prodaja, marketing i društveni marketing. Proizvodna orijentacija se fokusira na unutrašnje sposobnosti organizacije, a ne potrebe tržišta, dok se prodajna orijentacija zasniva na mišljenju da će ljudi kupiti više ukoliko se koriste agresivne tehnike prodaje. Ovim orijentacijama nedostaje fokus na kupca. Obrazovne ustanove shvataju važnost marketinga i izgradnju dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima kao marketing orijentaciju. Orijentacija društvenog marketinga se nadovezuje na marketinšku orijentaciju, ali dodaje da vrednost korisnika mora biti isporučena na takav način da se održava ili poboljšava blagostanje društva.

Prema Kerin, Hartley & Rudelius (2013) postoje i određene faze u evoluciji marketinga u visokom obrazovanju. Fokus se pomerio sa „marketing je nepotreban“, preko „marketing je promocija“, do „marketing je pozicioniranje“ i faze u kojoj se u nekim slučajevima marketing posmatra kao deo strateškog planiranja visokoškolskih ustanova. Period marketinške kampanje karakteriše kratkoročno i dugoročno planiranje marketinga i naponi obrazovne ustanove koja je vođena marketinškim konceptom. Koncept marketinga je filozofija upravljanja osnovnim premisama koje obrazovna ustanova treba da istraži, a odnose se na potrebe i želje korisnika, a zatim na proizvode ili usluge koji će biti zadovoljene (Isaacson, 2011).

U digitalnom dobu, marketingu u oblasti visokog obrazovanja pripada ključna uloga u omogućavanju efikasne komunikacije između visokoobrazovnih ustanova, nastavnog kadra i studenata u međusobnoj online komunikaciji.

Sa naglim razvojem interneta, platformi društvenih medija i mobilnih uređaja, studenti visokoškolskih ustanova i ustanova imaju trenutni pristup nizu visokoobrazovnih sadržaja.

Hemsley-Brown & Oplatka (2015) smatraju da rastuća popularnost visokog obrazovanja na svetskom nivou u kombinaciji sa sve većim nivoom efektivnog angažovanja publike doprinosi brzom rastu učešća digitalne tehnologije u oblasti visokog obrazovanja. Pravilna i adekvatna implementacija digitalnih nastupa u oblasti visokog obrazovanja predstavlja izazove za visoko obrazovne radnike. Sa jedne strane, raznovrsnost digitalnih alata čini sve težim privlačenje i zadržavanje pažnje pratilaca na društvenim mrežama. Sa druge strane, digitalne platforme pružaju menadžerima u visokom obrazovanju i rukovodstvu nove mogućnosti da se direktno povežu sa aktivnim članovima studentske zajednice i angažuju ih na inovativne načine.

Primarni cilj većine inicijativa u oblasti primene digitalnog nastupa u visokom obrazovanju je istovremeno unapređenje e-infrastrukture, s obzirom da mnoge ustanove u oblasti visokoškolskog obrazovanja promovišu poslovanje svojih visokoškolskih ustanova putem digitalnih strategija (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016). Implementacija digitalnih nastupa ima značajan uticaj na visoko obrazovanje utičući na poslovne modele fakulteta i dinamiku dešavanja u okviru visokog obrazovanja kao globalnog fenomena. Digitalne strategije koje se koriste prilikom implementacije digitalnih nastupa se koriste za poboljšanje traženja i upravljanja talentima. Implementacija digitalnih nastupa u oblasti visokoškolskog obrazovanja zahteva da svaka ustanova u oblasti visokoškolskog obrazovanja ima jasno definisanu strategiju kojom će unaprediti svoj položaj na nacionalnom i međunarodnom nivou. Navedeno zahteva da sve ustanove u oblasti visokoškolskog obrazovanja obezbede funkcionalan i informativan veb-sajt, putem kojeg će biti transparentno dostupne sve relevantne informacije o studijskim programima, procedurama upisa, akreditacijama, domaćim i međunarodnim priznanjima i nagradama, kao i o nastavnom kadru angažovanom na datom fakultetu (Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

Digitalni nastup visokoškolskih ustanova može na nekoliko načina doprineti unapređenju visokog obrazovanja i značajnijem finansijskom učinku. Jedan od načina na koji se digitalne tehnologije mogu koristiti za poboljšanje visokoobrazovnih performansi je pomoću korišćenja digitalne analitike i alata za upravljanje podacima. Ovi alati mogu pomoći menadžerima u oblasti visokog obrazovanja da prate performanse studenata, analiziraju tok njihovog školovanja i identifikuju trendove i obrasce koji se mogu koristiti za poboljšanje digitalne strategije određene visokoobrazovne institucije.

Analizom ovih podataka vlasnici i rukovodioci visokoškolskih ustanova mogu usvajati

racionalnije odluke o izboru igrača, treningu i taktici, što može pomoći timu da se bolje ponaša na terenu. Digitalne tehnologije mogu se koristiti za poboljšanje finansijskih performansi (Dess, Lumpkin & Eisner, 2010). Ove platforme mogu pomoći visokoškolskim ustanovama da obuhvate širu populaciju odnosno buduće studente i povećaju broj novih studenata, što može pozitivno uticati na renome konkretnog fakulteta u dužem vremenskom periodu. Pored toga, fakulteti mogu da koriste društvene mreže i druge digitalne marketinške kanale da promovišu svoj brend, kao i da izgrade veći stepen interakcije sa studentima, što takođe može doprineti povećanju prihoda.

Razumevanjem značaja implementacije digitalnih tehnologija u okviru visokoškolskih ustanova mogu se ostvariti značajne koristi za unapređenje visokog obrazovanja i finansijskog učinka ustanova u ovoj društvenoj oblasti. Menadžeri visokoškolskih ustanova, na osnovu prikupljenih informacija o dostupnosti resursa i sprovođenju digitalne strategije, donose odluke koje će doprineti ostvarivanju ciljeva fakulteta i unapređenju njegovih rezultata (Czerwińska, 2018). Osim navedenog, digitalne marketinške strategije visokoškolskih ustanova mogu da podrže kreatore poslovne politike i druge stručnjake iz oblasti digitalnog marketinga da postanu svesniji različitih načina na koje ustanove u oblasti visokoškolskog obrazovanja mogu da koriste digitalne tehnologije u cilju razvijanja efikasnije poslovne politike i inicijative koje podržavaju održivi razvoj visokog obrazovanja u dugoročnom vremenskom periodu (Cheong, 2012).

2.4. Specifičnosti visokoobrazovnih ustanova sa stanovišta marketinga

Povezivanjem termina obrazovni i marketing formira se specijalizovani domen koji podrazumeva primenu metoda, politika i strategija marketinga u oblasti obrazovanja. Zbog kulturne, društvene i kompleksne uloge edukacije, obrazovni marketing se svrstava u domen uslužnog, socijalnog i marketinga neprofitnih organizacija. Školske jedinice kroz svoju aktivnost poštuju principe socijalnog marketinga bez obzira na finansijske koristi koje proizilaze iz pružanja ovih usluga.

Prema Oplatka & Hemsli-Braun (2016) obrazovna marketing strategija predstavlja neizostavnu funkciju upravljanja koja je od vitalnog značaja za obrazovne jedinice u današnjem konkurentskom okruženju.

Usvajanje marketinške prakse u visokoškolskim obrazovnim jedinicama predstavlja rešenje za smanjenje negativnih efekata proširenja obrazovnih usluga, na opštem nivou. Napred navedeno se manifestuje kao nedostatak individualizovane pažnje među studentima i kao krucijalan problem menadžmenta univerziteta na globalnom nivou. Prednosti usvajanja principa i implementacije obrazovnog marketinga su sledeće (Cunningham, 2012).

- a) bolje ostvarivanje misije institucija;
- b) povećano zadovoljstvo zaposlenih i studenata;
- c) mogućnost privlačenja više resursa, finansijskih i nefinansijskih;
- d) povećana efikasnost marketinških strategija.

Obrazovni marketing, kao komponenta marketinga usluga se sastoji od svih onih radnji i reakcija koje korisnici usluga visokoobrazovnih institucija žele da koriste. Pravilno razvijena i sprovedena obrazovna marketinška strategija je rezultat marketinške kampanje, koja ima za cilj visoko profesionalno obrazovanje prema programima koji su posvećeni informisanju korisnika usluga visokoobrazovnih institucija

Visoko obrazovanje u Republici Srbiji regulisano je sa dva posebna zakona koji su duži vremenski period imali uticaj na veći broj društvenih sfera. Sredinom 90-ih godina XX veka stvoreni su uslovi za osnivanje privatnih fakulteta i u celoj zemlji je homogenizovana organizaciona struktura univerziteta i fakulteta, pravila studiranja, akademska hijerarhija i angažovanje nastavnog kadra, njihova akademska zvanja, pravila za sticanje viših zvanja i napredovanje, kao i prava i obaveze studenata. Tokom vremena za potrebe funkcionalnog modeliranja marketinga u oblasti visokog obrazovanja predstavljen je proces osmišljavanja, planiranja i realizacije strategije koja obuhvata oblikovanje ponude, određivanje cene, promociju i distribuciju ideja, proizvoda i usluga, da bi se kreirao proces delovanja koji zadovoljava individualne i organizacione ciljeve konkretne visokoškolske ustanove (Pelsmacker & Geuens, van den Bergh, 2007).

Formulisanje marketing strategije jedne viskoobrazovne ustanove, prema Kotleru (2007) uključuje donošenje niza odluka. Neophodno je da se: sprovede strategija segmentacije, da se sagledaju šanse i slabosti na određenom tržištu, da se izvrši analiza konkurencije i pozicioniranje konkretne visokoobrazovne institucije u odnosu na konkurenciju, obavi procena pozicije nastavnih programa i implementira strategija o marketing miksu (Burrows & Park, 2005).

Primarni cilj savremeno orijentisane visokoobrazovne institucije je razumevanje faktora i okolnosti koji kreiraju tržišnu atmosferu kako bi uskladila ponudu sa aktuelnom tražnjom i definisala odgovarajuću marketing strategiju. Perkins, Neumayer (2014) smatraju da proces formulisanja strategije visokoobrazovnih ustanova, pored sagledavanja postojećih, podrazumeva i identifikovanje novih mogućnosti, analizu i pozicioniranje prema relevantnoj konkurenciji i sl. Potreba za promenom marketing strategije odnosno tržišnog restrukturiranja visokoobrazovne institucije javlja se kao prirodna posledica sistema privređivanja koji je zasnovan na dinamici tržišnih potreba i konkurencije. Marketing u visokom obrazovanju u našoj zemlji čini da svi učesnici u tom procesu imaju adekvatan tretman, s obzirom da se marketing istraživanja u oblasti visokog obrazovanja uglavnom tretiraju kao suvišan trošak (Sage, 2012).

Prema Dvornik & Buzinec (2018) adekvatna primena marketinga i optimalna kombinacija marketing instrumenata u visokoobrazovnim institucijama obezbeđuje konkurentsko pozicioniranje na tržištu obrazovanja, uz isporuku očekivanog paketa korisnicima usluga, a istovremeno u skladu sa potrebama društva. Za implementaciju marketinga u visokom obrazovanju neophodno je da se u ovaj proces implementiraju informacije (Ferrell & Hartline. 2011) iz oblasti:

- ☐ pravnih poslova;
- ☐ naučno istraživačke i izdavačke delatnosti;
- ☐ poslova koji se odnose na proces obrazovanja;
- ☐ rad studentskih službi;
- ☐ institucija za razvoj i primenu nauke i medija.

Istraživanje potreba i zahteva korisnika, predstavlja korak u marketinškom strateškom planiranju visokoobrazovnih institucija s obzirom da pored konkurencije neophodno je pratiti promene u ekonomiji, demografiji i drugim oblastima. Glavna misija visokoobrazovnih ustanova je da identifikuju potrebe studenata visokoškolskih institucija, u adekvatne programe, pakete usluga, procedure, i ideje koje će na najefikasniji način biti u skladu sa potrebama njihovih korisnika.

Razvojem novih marketinških usluga treba da doprinesu identifikovanju i pretvaranju potencijala za dalji razvoj, putem stvaranja novih programa i usluga, prepoznatljivog imidža i učešćem u domaćim i međunarodnim projektima.

Način komunikacije i protok informacija je suštinski zadatak visokoobrazovnih ustanova i njihova organizaciona struktura treba da bude postavljena na način koji omogućava protok marketinških strategija, kao i brzo reagovanje na tržišne signale u cilju zadovoljenje potreba korisnika visokoobrazovnih usluga (UNESCO, 2019).

Najpoznatije ustanove u oblasti visokoškolskog obrazovanja širom sveta su se tokom XXI veka prilagodile najnovijim trendovima u oblasti digitalnih marketinških strategija, kako bi svoje digitalne nastupe prilagodili sve većem broju onih koji žele da pohađaju nastavne programe izabranih visokoškolskih ustanova (Eisenhower, 2020).

Usled najnovijih dešavanja na nacionalnom i međunarodnom nivou u oblasti visokog obrazovanja menadžeri i rukovodioci visokoškolskih ustanova su angažovali marketinške agencije i stručnjake kako bi im pomogli da implementiraju svoje digitalne strategije u cilju unapređenja digitalnih nastupa ovih obrazovnih institucija (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Prema Segelström & Holmlid (2009) neki od najboljih digitalnih marketinških trendova u oblasti visokog obrazovanja se odvijaju u vremenu novih mogućnosti koji su sada dostupni visokoškolskim ustanovama da kreiraju impresivna iskustva koja podstiču stvaranje intenzivnijih kontakata sa studentima. Takođe, trenutno je aktuelno negovanje lojalnosti brendu visokoobrazovnih institucija i povećavanju popularnosti i imidža fakulteta. Marketing društvenih medija je uz digitalne platforme postao jedan od osnovnih instrumenata u marketingu visokoškolskih ustanova. Na ovaj način fakulteti obezbeđuju direktan i interaktivan način komunikacije sa studentima putem svojih sajtova, uključujući i društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a i mreže X (bivši Twitter). Iskorištavanje moći društvenih medija omogućava visokoobrazovnim radnicima da dosegnu do ogromnog broja budućih studenata negujući lojalnost brendu određenog fakulteta (Jiang & Jiang, 2016).

Dva ključna aspekta marketinga društvenih medija u visokom obrazovanju su saradnja sa uticajnim influenserima, visokoobrazovnim ličnostima ili kreatorima sadržaja koji omogućavaju visokoobrazovnim ustanovama da iskoriste svoju autentičnost za promovisanje omiljenih visoko obrazovanih događaja ili rezultata. Oglašavanje na društvenim mrežama omogućava marketinškim kampanjama u oblasti visokog obrazovanja da animiraju publiku sa prilagođenim porukama putem sadržaja društvenih medija (Tomić, 2012).

Plaćeno oglašavanje na društvenim medijima omogućava visokoškolskim ustanovama da povećaju vidljivost svog brenda, povećaju broj upisanih studenata i druga dešavanja.

Mobilna optimizacija je izuzetno značajna jer sa porastom korišćenja mobilnih aplikacija marketinški stručnjaci u oblasti visokog obrazovanja moraju dati prioritet optimizaciji mobilnih uređaja kako bi zadovoljili potrebe studenata koji se nalaze u pokretu. Dva značajna primera optimizacije za mobilne uređaje u visoko obrazovnom marketingu su mobilne aplikacije i veb lokacije prilagođene mobilnim uređajima (González, de los Ángeles, 2015).

Visoko obrazovne ustanove ulažu značajna sredstva u mobilne aplikacije koje zainteresovanim budućim studentima nudi lak pristup ekskluzivnom sadržaju, personalizovanim ažuriranjima i opcijama online upisa. Mobilne aplikacije povećavaju angažovanje korisnika i pružaju platformu za interaktivna iskustva. Optimizacija web lokacija za mobilne uređaje je ključna da bi se obezbedilo nesmetano iskustvo pregledanja za obožavaoce (WES, 2016).

Web lokacije prilagođene mobilnim uređajima se brzo učitavaju, imaju intuitivnu navigaciju i prikazuju sadržaj u prilagodljivom formatu, prilagođavajući se željama mobilnih korisnika. Osim navedenog, video tehnologija je postala dominantna u visokoobrazovnom marketingu, zaokupljajući pažnju studenata širom sveta. Vizuelna priroda video sadržaja omogućava ustanovama da stvore ubedljiva iskustva pripovedanja. Video marketing u oblasti visokog obrazovanja odnosi se na strimovanje uživo i kreiranje video sadržaja. Visokoobrazovni video događaji širom sveta stekli su ogromnu popularnost, omogućavajući studentima da gledaju mečeve, intervjue i ekskluzivni sadržaj u realnom vremenu. Visoko obrazovne ustanove mogu da iskoriste striming uživo da prošire svoj domet i na taj način animiraju studente širom sveta (Schulte & Bönsch, 2021). Na primer, korišćenje društvene mreže Fejsbuk (Facebook) uživo sa striming direktnih prenosa događaja na fakultetima publici može pomoći da na taj način prevaziđe geografske barijere, poveća broj svojih pratioca i podstakne osećaj virtuelnog prisustva putem popularne društvene platforme (Kotler et al., 2020). Kreiranje video sadržaja odnosi se na stvaranje zanimljivog video sadržaja koji se može deliti, a kao takvo postalo je osnovni deo visokoobrazovnog marketinga. Bilo da se radi o snimcima van fakulteta, istaknutim detaljima upisa, ekskluzivnim intervjuima sa visoko obrazovanim kadrom, zanimljivi video snimci iz visokog obrazovanja imaju potencijal da postanu viralni i generišu značajan broj obožavalaca određene visoko obrazovne institucije (Gonzalez & Wu, 2018).

Razvoj marketinške strategije podrazumeva koordinaciju i kombinaciju elemenata marketing miksa, kao kombinaciju koja omogućava da visokoobrazovne ustanove zadovolje potrebe i obezbede veću vrednost za svoje korisnike. Visokoškolskim ustanovama neophodna je dobro razvijena sveobuhvatna marketing strategija i marketinški miks usluga koji će pomoći visokoobrazovnim institucijama da formiraju ponudu svojih usluga u skladu sa potrebama svojih korisnika. Krafft (2006) je pokazao je da u oblasti marketinga visokoškolskog obrazovanja marketing miks predstavlja najznačajniju determinantu uspeha marketinga. Polazeći od činjenice da marketing može uticati na ponašanje korisnika, marketing miks usluga može značajno doprineti visokoškolskim ustanovama u kreiranju holističke i pažljivo osmišljene ponude. Sedam elemenata marketing miksa: uslužni proizvod, cena, promocija, distribucija, ljudi, fizički dokazi i proces, predstavljaju njegov nezamenljiv i integralan deo (Thakrar, 2015).

Ključna odluka koju visokoškolske ustanove moraju doneti odnosi se na izbor programa i usluga koje će ponuditi studentima i alumnistima, u skladu sa strategijom uslužnog proizvoda institucije, koja definiše njen identitet, poziciju i način na koji će korisnici reagovati na visokoobrazovnu instituciju. Za razliku od proizvoda, usluge koje nudi visokoškolske institucije stvaraju vrednost i pružaju pogodnosti za kupce u određeno vreme i na određenom mestu (Ismail & Rani, 2017), definišu usluge kao radnju ili izvođenje koje jedna strana nudi drugoj. Navedene definicije otkrivaju prirodu usluga koje se usredsređuje na karakteristiku neopipljivosti i da je ovo karakteristika koja razlikuje marketing usluga od marketinga fizičkih dobara gde je evidentno da u uslugama dominira nematerijalni element (Vuković & Todorović, 2020). Odredba o visokom obrazovanju, iako je nematerijalnog karaktera, sadrži i opipljive elemente. Uloga visokoobrazovnih institucija jeste da obezbede uslužne aktivnosti kao što su nastavni proces i direktna interakcija sa korisnicima (nematerijalni elementi), kao i opipljive resurse za učenje, poput udžbenika i drugog nastavnog materijala:

- visoko obrazovanje, koje se može opisati kao glavna usluga (neopipljiv element) sa manjim pratećim proizvodima (opipljivim), ubraja se u nematerijalna dobra. Pored kategorizacije usluga na osnovu njihove opipljivosti, takođe je korisno identifikovati ko ili šta je neposredni primalac usluge. Usluge mogu biti usmerene na tela ljudi, nematerijalne imovine, fizičke imovine ili umova ljudi kao npr. obrazovanje. Osnovne karakteristike usluga koje pruža visoko obrazovanje su (Kotlica & Stanojević, 2017): kupci ne stiču vlasništvo jer obično izvode vrednost iz usluge bez dobijanja vlasništva

nad bilo kakvim materijalnim elementima;

- uslužni proizvodi su nematerijalne performanse koje se odnose na doživljaj koji se ne može dodirnuti ili sačuvati. Iako usluge često uključuju materijalne elemente, sam učinak usluge je u osnovi nematerijalan;
- uključivanje korisnika u proces proizvodnje. Kupci su često aktivno uključeni u proces kreiranja uslužnog proizvoda, bilo samostalnim angažovanjem, bilo kroz saradnju sa uslužnim osobljem. Za razliku od kupovine opipljivih proizvoda, gde mogu pasivno čekati isporuku, u uslugama kupci moraju aktivno učestvovati u stvaranju sopstvenog iskustva:
- ljudi kao deo uslužnog proizvoda igraju ključnu ulogu, jer različito osoblje može na različite načine isporučiti uslugu korisnicima visokoobrazovnih ustanova. Upravo zbog te varijabilnosti u pristupu i interakciji, teško je postići potpunu ujednačenost u kvalitetu pružanja usluga;
- značaj vremena s obzirom da korisnici moraju biti fizički prisutni da bi dobili usluge. Korisnici postaju sve osetljiviji na vreme i brzina je često ključni element u dobrom pružanju usluga;
- usluge su kvarljive i ne mogu se skladištiti kao fizička roba. Iako obrazovanje uključuje opipljive elemente kao što su udžbenici i ostala materijalna sredstva studenti dobijaju vrednost na osnovu pohađanja ustanova visokog obrazovanja bez sticanja vlasništva.

Studenti su uključeni u proces kreiranja obrazovanja s obzirom da učestvuju u realizaciji finalnog proizvoda u obliku usluge, davanjem inputa na času ili učešćem u događajima. Kako je visoko obrazovanje kvarljivo i ne može se skladištiti, studenti moraju biti fizički prisutni da bi dobili adekvatno obrazovanje. Evidentno je da pružanje obrazovnih usluga uključuje posebne izazove, s obzirom da je većina usluga obrazovanja nematerijalna, neodvojiva, promenljiva i kvarljiva. Razvijanje uslužnih proizvoda koji zadovoljavaju želje korisnika i njihove potrebe su kritična marketinška aktivnost za visokoobrazovne institucije (Hoier & MacInnis, 2001). Istraživanje korisnika visokoobrazovnih institucija može pružiti korisne informacije za odluke o uslužnim proizvodima, a informacije koje pruža ponašanje studenata može pomoći visokoobrazovnim ustanovama da odluče koje usluge da dodaju u postojeću ponudu; kao i da im pomognu da pravilno imenuju ili preimenuju svoje ustanove u cilju donošenja efikasnih odluke o njihovom brendiranju (Maringe & Foskett, 2010). Visokoškolske institucije treba da vrednuju svoje akademske programe i usluge kao

miks proizvoda periodično, a posebno kada se razmatraju modifikacije s obzirom da su neki programi značajniji od drugih. Visokoškolske ustanove takođe moraju razviti strategiju određivanja cena za svoje usluge, a odluka o ceni je od najveće važnosti jer će to obezbediti prihod za visokoškolske ustanove koje će im omogućiti sprovođenje svih ostalih odluka kao što su promocija, distribucija, procesi, fizički dokazi i ljudi (OECD, 2020).

2.5. Formulisanje marketing strategija visokoškolskih ustanova

Digitalizacija koja je obeležila prve dve decenije XXI veka doprinela je razvoju digitalnog marketinga, kao termina koji obuhvata marketing sadržaja, optimizacija SEO, marketing putem e-maila i društvenih mreža (OECD, 2020). Napred navedeni termini predstavljaju elemente pomoću kojih se kreira strategija digitalnog nastupa određenog poslovnog subjekta u cilju promocije proizvoda i/ili usluga potencijalnim korisnicima. Digitalna strategija poslovanja omogućila je kompanijama i njihovim brendovima da postanu vidljivi i dostupni milionima korisnika širom sveta kroz različite marketinške kanale. (Ashton, 2003).

Povećanje kompleksnosti poslovanja visokoobrazovnih ustanova usmereno je prema zahtevima korisnika njihovih usluga koji postaju sve složeniji. Broj studenata visokoškolskih ustanova se konstantno povećava i zbog toga je neophodno pravovremeno izvršiti koordinaciju svih aktivnosti koje se odnose na razvoj i implementaciju digitalne strategije u oblasti visokog obrazovanja. U skladu sa načelima i trendovima savremenog poslovanja neophodno je u oblasti visokog obrazovanja sprovesti optimizaciju digitalnih strategija. Savremene digitalne strategije u oblasti visokog obrazovanja moraju biti usmerene orijentisane prema načelima poslovanja koje zahteva poštovanje ekoloških principa, principa održivog poslovanja i poštovanje ljudskih prava (Filipović & Kostić Stanković, 2014). U skladu sa tim digitalni nastup u oblasti visokog obrazovanja zauzima sve značajnije mesto u poslovanju visokoškolskih ustanova i ustanova, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou (Roubini, 2020)

Implementacija optimalne digitalne strategije zahteva analizu teorijskih osnova i predstavljanje uticaja novih formi oglašavanja na kreiranje strategije komunikacije sa studentima (Baur & Wee, 2015).

Zbog navedenog, detaljna komparativna analiza posvećena je upravo uticajima novih formi oglašavanja visokoobrazovnih ustanova na internetu u odnosu na najrazvijenije zemlje sveta. Adekvatno kreirana strategija komunikacije sa studentima može doprineti većem stepenu promocije konkretne visokoobrazovne ustanove i korišćenja prednosti diverzifikacije njenog portfolija na nacionalnom i globalnom nivou. Koristeći se iskustvima visokoškolskih ustanova i ustanova u najrazvijenijim zemljama širom sveta moguće je sprovesti brzu i efikasniju digitalnu komunikaciju usled pojave novih formi oglašavanja. Značaj kreiranja adekvatne digitalne strategije sa stanovišta konkretne visokoobrazovne ustanove doprinosi implementaciji najoptimalnije strategije u oblasti visokog obrazovanja. Korišćenjem optimalne digitalne strategije u visokom obrazovanju unapređuje se proces komunikacije sa svim zainteresovanim stejkholderima u narednom periodu.

U poslovanju ustanova i visokoškolskih institucija implementirani su različiti pristupi za izgradnju visokoobrazovnog brenda korišćenjem alata digitalnog marketinga. Digitalni marketing je postao ključni faktor za pozicioniranje visokoobrazovnih brendova u cilju animacije ciljne grupe koji značajno unapređuju poslovanje visokoobrazovnih ustanova i fakulteta. Od društvenih mreža do marketinga putem e-pošte i partnerstva sa uticajnim ljudima, postoji niz strategija digitalnog marketinga koje mogu pomoći visokoobrazovnim brendovima da povećaju svoju vidljivost, da povećaju stepen interakcije sa svojim pratiocima i povećaju broj online pregleda svojih sajtova i recenzija (Kotler, 2013).

U današnjem brzom i međusobno povezanom tehnološkom pejzažu, visokoobrazovne institucije se suočavaju sa mnogim složenim izazovima. Ove institucije, bilo formalne ili neformalne, ne teže samo akademskoj izvrsnosti već se i takmiče da privuku i zadrže studente, kroz efikasne promotivne strategije (Maringe, 2006). Kao rezultat toga, visokoškolske ustanove se sve više fokusiraju na marketinške principe sa aspekta strateške imovine kako bi ostale konkurentne na tržištu. Implementacija efektivnih marketinška taktika je ključna da visokoobrazovne institucije privuku željeni broj studenata i obezbedile im adekvatan akademski sadržaj čime utiču na održavanje konkurentne prednosti (Filipović i Janićić, 2010).

Na osnovu dosadašnjih istraživanja i pregleda dostupne literature pristup integraciji relevantnih istraživanja u poslednjih pet godina, može se primetiti težnja da se unapredi konkurentnost i kvalitet visokoobrazovnih institucija.

Istaknuti ključni nalazi ističu važnost ponude izuzetnih programa, poboljšanja kvaliteta usluga i korišćenja inovativnih marketinških pristupa. Važnost ponude izuzetnih visokoobrazovnih programa je naglašena kao osnovna strategija za diferenciranje institucija i privlačenje potencijalnih studentima. O poboljšanju kvaliteta usluga se govori kao o sredstvu za unapređenje njihovog zadovoljstva i povećanja stope zadržavanja, obezbeđujući da institucije ne samo da privlače studente već i da im pruže ispunjeno obrazovno iskustvo (Czerwińska, 2018).

Korišćenje inovativnih marketinških pristupa, poput digitalnog marketinga, ističe se kao ključno u dosezanju i angažovanju tehnički orijentisane studentske populacije. Uloga digitalnog marketinga u savremenoj strategiji naglašava razvoj, posebno važnost odnosa sa kupcima i menadžment. Studije slučaja i primeri iz stvarnog sveta koriste se za ilustraciju uspeha implementacije strategije i izazove sa kojima se suočavaju u dinamičnom tržišnom okruženju. Ovi naporu ne samo da unapređuju visokoobrazovne standarde već i studentima pružaju više opcije i pogodnosti. Integracijom marketinških strategija obrazovne institucije mogu ojačati svoju poziciju na tržištu i postići dugoročan uspeh. U eri globalizacije i brzog tehnološkog razvoja sektor obrazovanja suočava sa sve složenijim izazovima. Visokoobrazovne institucije, formalne i neformalne, takmiče se ne samo u pogledu akademskog kvaliteta, već i u smislu marketinga strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca. Intenzivna konkurencija u svetu obrazovanja podstiče visokoškolske ustanove da se više fokusiraju na marketinške koncepte i razvijati ih kao strategije (Buyanza-Mwidima & Nkeni, 2021).

Ukoliko univerziteti žele da uspeju da privuku željeni broj studenata u budućnosti, moraju implementirati integrisani marketing. Sve veća marketinška konkurencija između obrazovnih institucija pokazuje koliko je važan marketing usluga je u ovom sektoru. Nudeći vrhunske programe, poboljšavajući kvalitet usluga i objekata i implementaciju inovativnih marketinških strategija, obrazovne institucije mogu privući više studenata i zadržati svoju poziciju u konkurentnom tržištu. Ova intenzivna konkurencija nije samo podigla standarde kvaliteta visokog obrazovanja, već je korisnicima omogućila i veći izbor i dodatne koristi (Choudaha & Chang, 2012).

Marketing u obrazovnom kontekstu je oblik poverenja javnih institucija u pružene obrazovne usluge i deo je strategije obrazovne institucije koja treba da napravi kontinuirana

poboljšanja u cilju unapređenja kvaliteta obrazovanja. Kvalitetni ljudski resursi imaju značajan uticaj na razvoj i napredak jedne zemlje.

Zbog toga kvalitet usluga u obrazovanju mora da se unapredi. Sve veći stepen konkurencije zahteva veći nivo kreativnosti od obrazovnih institucija i maštovitiji pristup u identifikovanju njihovih prednosti i posebnosti. Ovo pokazuje da se od visokoobrazovnih institucija zahteva da pokušaju da povećaju interesovanje i poverenje javnosti u obrazovne ustanove. Visokoobrazovne institucije moraju biti u stanju da obezbede prihvatljive usluge kako bi se osiguralo zadovoljstvo korisnika za održivost obrazovnih ustanova. Kvalitet usluge u stvaranju zadovoljstva korisnika visokoobrazovne ustanove odražava ukupni kvalitet same institucije. Ukoliko korisnici ocene uslugu kao dobru jer ispunjava njihova očekivanja, može se zaključiti da je i sama institucija kvalitetna. Suprotno tome, ako usluga koju institucija pruža ne zadovoljava očekivanja, smatra se da je i ustanova lošeg kvaliteta. Neefikasne strategije marketinga usluga u obrazovanju mogu imati negativan uticaj na različite aspekte poslovanja i razvoja obrazovnih institucija. Nedostatak vidljivosti i privlačenja može otežati instituciji da se takmiči sa drugim obrazovnim institucijama koje imaju bolje marketinške strategije. Neefikasan marketing može dovesti do neispunjenih očekivanja što rezultira smanjenjem zadovoljstva korisnika usluga visokoobrazovne institucije od smanjenog upisa novih polaznika do loše reputacije. Zbog toga je važno da visokoobrazovne institucije razviju i implementiraju dobre marketinške strategije, koje se fokusiraju na potrebe i očekivanja kupaca i povećavaju konkurentnost. U današnjem tehnološkom pejzažu koji se brzo razvija, obrazovne institucije se suočavaju značajni izazovi, ne samo u težnji za akademskom izvrsnošću, već i u nadmetanju za privlačenje i zadržavanje studenata kroz efikasne marketinške strategije. Intenzivna konkurencija unutar obrazovnog sektora zahteva fokusiranje na sofisticirane marketinške principe kako bi se održala konkurentna prednost i osiguralo zadovoljstvo korisnika usluga visokoškolskih ustanova (Maringe & Ofset, 2010).

Ključne strategije obrazovnog marketinga zasnivaju se na ponudi izuzetnih studijskih programa, a jedna od osnovnih strategija istaknutih u literaturi je važnost ponude kvalitetnih studijskih programa u odnosu na postojeću konkurenciju (Kotler & Keller, 2016). Ovaj pristup je od vitalnog značaja za razlikovanje institucija i privlačenje budućih studenata s obzirom da programi visokog kvaliteta služe kao primarni faktor za privlačenje, diferencirajući na taj način visokoobrazovne institucije na već zasićenom tržištu. Kao primer, može se navesti da visokoobrazovne institucije koje razvijaju specijalizovane programe prilagođene zahtevima tržište rada mogu značajno povećati njihovu privlačnost potencijalnim

studentima. Poboljšanje kvaliteta usluge predstavlja još jedan kritični faktor u povećanju zadovoljstva i zadržavanja učenika. Visokoobrazovne institucije moraju se fokusirati na pružanje ispunjenog obrazovnog iskustva koje ispunjava ili prevazilazi očekivanja učenika. Elementi kao što su kompetentno i ljubazno nastavno osoblje, adekvatne prostorije i administracija su suštinski pokazatelji dobrog kvaliteta usluga. Visok kvalitet usluge ne samo da privlači studente, već i podstiče lojalnost i zadržavanje, čime doprinosi dugoročnom uspehu institucije.

Korišćenje inovativnih marketinških pristupa u savremenom digitalnom dobu, inovativni marketinški pristupi kao i digitalni marketing, ključni su za dosezanje i angažovanje studenata koji su upoznati sa tehnologijom. Strategije digitalnog marketinga, uključujući angažovanje na društvenim mrežama, optimizaciju za pretraživače i ciljano online oglašavanje, mogu efikasno da dopre do budućih studenata. Integracija sistema za upravljanje odnosima sa klijentima (eng. Customer relation marketing - CRM) dodatno unapređuje navedene napore omogućavajući na taj način visokoobrazovnim institucijama da upravljaju i analiziraju interakcije sa sadašnjim i potencijalnim studentima, što dovodi do poboljšanog zadovoljstva i lojalnosti (Kotler, 2003).

Nekoliko studija slučaja ilustruje uspešnu primenu ovih strategija. Kao primer može se navesti marketinška strategija Univerziteta Darussalam Gontor koja uključuje ciljano angažovanje bivših studenata i korišćenje konvencionalnih i digitalnih medija. Ova kompanija bila je efikasna u poboljšanju imidža i konkurentnosti njegovog brenda. Slično tome, evaluacija marketing menadžmenta na univerzitetu u Papui istakla je važnost ciljno orijentisanog pristupa i marketing miksa u postizanju marketinških ciljeva. Ovo istraživanje je pokazalo da digitalni marketing značajno utiče na upravljanje odnosima sa kupcima u sektoru obrazovanja. Institucije koje usvajaju digitalni marketing ne samo da efikasno ciljaju svoju publiku, već i jačaju svoj brend kroz platforme kao što su Facebook, Instagram i YouTube (Lee, 2010).

Na osnovu rezultata pregleda više naučnih članaka i časopisa koji su relevantni za ovaj istraživački problem, budući istraživači mogu da sprovedu dalju analizu i diskusiju u vezi sa pitanjem formulacije problema. Primena marketinških strategija za povećanje interesovanja budućih studenata za obrazovnu ustanovu, posebno visoko obrazovanje, počinje sa identifikacijom potreba ili etapom procene potreba formulisanjem tri strateške marketinške faze.

Prva faza je segmentiranje koje razdvaja ciljno tržište od potreba, druga faza je ciljanje radi određivanja ciljnog tržišta, dok je treća faza pozicioniranje koje stavlja proizvod u svest potrošača. Implementacija marketinga se sprovodi korišćenjem strategije marketing miksa koja implementira strategiju 4P (engl. product, price, place, promotion) u visokoškolskim ustanovama postavljajući četiri tradicionalna aspekta u vezi sa marketingom robe, a to su proizvod, cena, mesto i promocija (Lomer, 2016).

Takođe, neophodno je analizirati tri aspekta marketinške ekspanzije a to su ljudi (ljudski resursi), fizički dokazi (fizički dokazi) i proces (upravljanje pruženim uslugama). Marketinške aktivnosti za povećanje konkurentske prednosti, imidža brenda i kvaliteta kupaca mogu se sprovesti sprovođenjem promocija koje šire informacije o proizvodima/uslugama koje se pružaju putem konvencionalnih medija kao što su brošure, baneri, časopisi i nekonvencionalni mediji kao što su promotivni mediji zasnovani na internetu koji se koriste za Web stranice, aplikacije društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Trenutno, visokoobrazovne institucije primenjuju promotivne tehnike digitalnog marketinga koristeći nekonvencionalne medije ne samo da ciljaju publiku već i da ojačaju njihov brend, tako da može povećati interesovanje budućih novih studenata za registraciju.

Na osnovu rezultata istraživanja koje su sproveli Kotler i saradnici (2010) navodi se da se implementacija marketinških strategija za visokoobrazovne usluge može klasifikovati u dve faze, i to u fazu planiranja i fazu implementacije. U fazi planiranja, sprovodi se identifikacija tržišta, segmentacija i pozicioniranje tržišta, diferencijacija proizvoda, marketinške komunikacije i usluge.

U međuvremenu, implementacija marketinga koristi strategiju marketing miksa koja uključuje četiri ili sedam aspekata, a to su: proizvod, cena, lokacija, promocija, ljudski resursi, fizički dokazi i proces. Proizvod je u ovom slučaju oblik robe ili usluga koje nude univerziteti, na primer u ovom slučaju to mogu biti obrazovni programi, talenti, interesne aktivnosti itd. Pedagoški fakultet, Državni univerzitet u Džakarti nudi sedam studijskih programa, uključujući obrazovanje nastavnika u osnovnim školama, obrazovanje nastavnika u ranom detinjstvu, menadžment u obrazovanju, obrazovnu tehnologiju i obrazovanje u zajednici, specijalno obrazovanje, itd. Specifični cilj marketinga proizvoda je da pruži informacije javnosti/potrošačima/budućim studentima u vezi sa prednostima svakog ponuđenog proizvoda/studijskog programa (Kotler et al., 2010).

Cena u oblasti visokoobrazovnih institucija se odnosi na nastale troškove visokog obrazovanja i nazivaju se kotizacije i/ili školarine. Troškovi visokog obrazovanja se odnose na ukupno nastale troškove za vreme studija na način da se mesto obrazovanja razlikuje. Imati cenu koja odgovara ciljnom tržištu će povećati interesovanje učenika za registraciju, dok se mesto definiše kao lakoća pristupa do tog mesta i kako ova lokacija direktno utiče na imidž univerziteta. Opšti cilj marketinga aspekta mesta je da budućim studentima pruži informacije o lokaciji univerziteta (Kobić Kandarević i Marić, 2007).

U međuvremenu, specifični cilj marketinga aspekta mesta je da pruži informacije o strateškim prednostima i koristi za buduće studente. Promocija je u ovom slučaju aktivnost koja se sprovodi radi predstavljanja proizvoda u vlasništvu univerziteta. Promocija može da koristi različite vrste medija, kako konvencionalne tako i nekonvencionalni mediji. Cilj promocije je unapređenje visokog obrazovanja kako bi se stvorila konkurentna prednost visokoškolskih ustanova (Jang & Jang, 2016),

Prema rezultatima istraživanja zaključeno je da korišćenje društvenih medija i online platformi su ključ za dosezanje trenutne generacije studenata. Angažovanje u okviru online marketinške kampanje, korišćenje plaćenog oglašavanja i korišćenje platformi kao što su Instagram, Facebook i LinkedIn mogu povećati vidljivost obrazovne institucije i izgraditi pozitivne interakcije sa budućim studentima. Pored toga, razumevanje trendova i razvoj u oblasti visokog obrazovanja, kao što je naglasak na tehnologiji i inovacije, kao i uključivanje u društvene programe i programe održivosti, mogu obezbediti konkurentsku prednost. Visokoobrazovne institucije koje reaguju na ove promene mogu privući interesovanje budućih studenata koji traže relevantne i savremena iskustva učenja (Jongbloed et al., 2008).

Na osnovu rezultata istraživanja, koje su sprovedi Vijaia & Evianti (2024), digitalne marketinške strategije mogu se optimizovati preko online platformi koje imaju mogućnost da se pojave. Za povećanje stepena konkurentnosti i zadovoljstva korisnika usluga ustanova visokog obrazovanja neophodno je formulisati dobru i odgovarajuću marketinšku strategiju. Zahtevi vremena i tehnološki razvoj naglašavaju da institucije ili organizacije u obrazovnom kontekstu moraju biti spremne da se takmiče između institucija. Visokoobrazovne ustanove moraju da razumeti potrebe i ponašanje kupaca i pružiti optimalne usluge za povećanje njihovog zadovoljstva (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Tri faze strateškog marketinga u oblasti visokog obrazovanja su segmentacija, koja razlikuje ciljno tržište prema potrebama, zatim ciljanje, kojim se određuje konkretno ciljno

tržište, i pozicioniranje, koje definiše kako će se proizvod (usluga) plasirati na tržištu. Postoje važni elementi u marketinškoj strategiji kao što su proizvod, cena, promocija i lokacija. Implementacija marketinških strategija za obrazovne usluge mogu se klasifikovati u dve faze, odnosno u fazu planiranja i faza implementacije. U fazi planiranja obavljaju se aktivnosti kao što su identifikacija tržišta, segmentacija i pozicioniranje, diferencijacija proizvoda, kao i planiranje marketinške komunikacije i usluga (Filipović i Kostić Stanković, 2008).

Ovo doprinosi obezbeđivanju relevantnih informacija, što omogućava efikasno upravljanje odnosima sa korisnicima i predstavlja osnovu za formulisanje marketinških strategija u obrazovnom kontekstu. Formulisanje i primena efikasnih marketinških strategija su od ključne važnosti za obrazovne institucije da unaprede svoju konkurentnost i obezbede zadovoljstvo kupca. Nudeći izuzetne programe, poboljšavajući kvalitet usluge i koristeći inovativne marketinške pristupe, institucije mogu privući i zadržati studente na visoko konkurentnom tržištu (Eckel & Hartley, 2008).

Uspešni primeri i studije slučaja o kojima se raspravljalo pružaju značajne uvide u najbolje prakse i naglašavaju važnost strateškog, adaptivni pristup obrazovnom marketingu, kao i potrebu da budu indeksirani u pretragama na Google pretraživaču. Istraživanja otkrivaju da digitalni marketing može dosegnuti širu i specifičniju publiku na osnovu interesovanja, demografije, ponašanja i lokacije. Korišćenje platformi za doseganje klijenata u obrazovnim institucijama može podstaći interakciju sa budućim studentima i postaviti zadovoljstvo korisnika kao glavni prioritet u obrazovnim strategijama. Ovo može povećati zadovoljstvo kupaca pružanjem bolje implementacije obrazovnih strategija koje ispunjavaju očekivanja. U nastojanju da primene efektivnu marketinšku strategiju za povećanje interesa budućih studenata za upis na visokoškolske ustanove, kao i da stvore konkurentsku prednost, institucije visokog obrazovanja treba da primene strategiju marketing miksa kroz odgovarajuće planiranje i implementaciju marketinških aktivnosti (Eisenhowen, 2020).

Uspeh marketinške strategije zavisi od dobre koordinacije, razumevanja ciljne publike i prilagodljivosti promenljivim trendovima i tehnologiji. Efikasnim korišćenjem marketinških medija, univerziteta mogu maksimizirati svoje napore u privlačenju i zadržavanju budućih novih studenata (Dess et al., 2010). Izazovi i mogućnosti koji se odnose na efikasne marketinške strategije mogu doneti značajne koristi obrazovnim institucijama, ali postoje izazovi na koje treba obratiti pažnju. Brz tempo tehnološkog napretka znači da institucije moraju stalno da prilagođavaju svoje strategije. Štaviše, različite potrebe i preferencije

potencijalnih studenata zahtevaju personalizovan marketinški pristup. Ipak, ovi izazovi takođe nude mogućnosti. Korišćenjem analitike podataka i CRM sistema, institucije mogu steći dublji uvid u ponašanje i preferencije učenika, omogućavajući prilagođenije i efikasnije marketinške napore. Pored toga, ugradnja najsavremenijih tehnologija i digitalnih alata može da pojednostavi marketing procese i poboljšati ukupnu efikasnost (Kotler & Keller, 2006).

Osim napred navedenog, maksimiziranje povraćaja ulaganja zahteva korišćenje analitike za merenje uticaja digitalnih marketinških kampanja visokoobrazovnih institucija i ono je ključno za maksimiziranje povraćaja uložених resursa. Napred navedeno uključuje praćenje pokazatelja kao što su broj poseta veb-sajtu i stope učestalosti klikova, kao i stopa interakcije sa posetiocima da bi se identifikovale oblasti u kojima ustanova u oblasti visokoškolskog obrazovanja može da optimizuje svoje kampanje za ostvarenje boljih rezultata. Prema Cautler (2010), ostati ispred krive zahteva praćenje najnovijih trendova i tehnika digitalnog marketinga u oblasti visokog obrazovanja i zbog toga je značajno da konkretna ustanova u oblasti visokoškolskog obrazovanja bude uvek ispred konkurencije. Ovo podrazumeva da željena visokoobrazovna ustanova ili ustanove u oblasti visokoškolskog obrazovanja konstantno budu u toku sa novinama u visokom obrazovanju, prisustvuje konferencijama i webinarima, kao i da eksperimentiše sa novim digitalnim tehnikama koji će unaprediti vidljivost brenda. Na osnovu izloženog, može se reći da postoji širok spektar prednosti digitalnog marketinga svakog visokoobrazovnog brenda u cilju povećanja njegove vidljivosti i dometa, ciljanog oglašavanja i segmentacije tržišta. Mnogi popularni visokoobrazovani brendovi su uspešno iskoristili strategije digitalnog marketinga kako bi animirali svoju ciljnu publiku koja se odnosi na buduće studente (Cautler, 2010).

Prednosti implementacije instrumenata digitalnog marketinga u visokom obrazovanju su mnogobrojne, s obzirom da je visoko obrazovanje masovni fenomen na globalnom nivou. Mnogi studenti koriste mobilne uređaje za praćenje dešavanja svojih omiljenih fakulteta, akreditacije studentskih programa, dodele nagrada i priznanja, objavljivanje radove svojih profesora, visoko obrazovne događaje (takmičenja studenata u okviru rešavanja studija slučaja na međunarodnom nivou, razmene studenata sa drugim univerzitetima i sl.).

Prema Scribble Live-u, 60% vlasnika pametnih telefona i tableta prate predavanja i aktivnosti visokoobrazovnih ustanova na svojim mobilnim uređajima najmanje jednom dnevno, što predstavlja izuzetno veliki broj korisnika na globalnom nivou. Većina studenata u okviru visokog obrazovanja je spremna da koristi društvene medije i druge digitalne medije

kako bi saznala o radu svojih fakulteta, visoko obrazovnim programima ili događajima koji se organizuju od strane fakulteta. Studenti visokoškolskih ustanova vole da dele svoje reakcije o događajima kojima su prisustvovali, ličnim impresijama ili dešavanjima preko društvenih medija, a mnogi studenti koriste internet da bi potražili rezultate ispita ili kolokvijuma (Chernova & Kelly, 2018).

Uzimajući u obzir vremenski period koji korisnici provode na digitalnim platformama može se reći da je digitalni visokoobrazovni marketing idealan način za promociju visokoškolskih ustanova i njihovih brendova. U današnjem savremenom načinu obrazovanja većina studenata prati dešavanja putem svojih mobilnih telefona. Prema Social Timesu, praćenje visokoobrazovnih dešavanja pomoću digitalnih uređaja stvara odličnu priliku za marketinške stručnjake da kreiraju zanimljiv sadržaj u realnom vremenu koji je prikladan kanalu koji korisnici koriste (Stojaković, 2018). Kao brend visokoobrazovne institucije će se prikazati publici u cilju privlačenja i zadržavanja njihove pažnje. Društvena mreža koju studenti najčešće koriste je Instagram, a on se može koristiti za promociju visokoobrazovnih programa ili konkretnog događaja i organizaciji fakulteta. Na ovaj način fakultetima se nudi mogućnost da kreiraju svoje hashtagove događaja, a navedeno će motivisati publiku da se identifikuju sa brendom na društvenim medijima (Mesagno et al., 2020).

Sve objave koje se odnose na dešavanja u okviru visokoobrazovnih ustanova na društvenim mrežama treba da prate detaljnu digitalnu marketinšku strategiju. One zahtevaju unapred definisane i detaljno razrađene planove realizacije i reakcije na određene događaje u okviru visokoobrazovne institucije. S obzirom da je jedna od glavnih karakteristika visokog obrazovanja dinamika ukoliko visokoobrazovna ustanova ne može da reaguje na događaje u realnom vremenu neće ostvariti uspeh u digitalnoj sferi visokog obrazovnog marketinga. Primarni činilac kreiranja marketinških strategija za visoko obrazovanje institucija je trodimenzionalni pojam marketinga. Prva dimenzija leži u teorijskim pojmovima o suštini marketinga, uključujući transakcioni marketing, marketing odnosa i duhovni marketing.

Drugu dimenziju formiraju metode marketinškog istraživanja i tačni pojmovi marketinga, dok su treći kanali marketinških informacija. Usklađivanje ove tri dimenzije je preduslov za efikasan marketing (De Pelsmacker et al., 2007).

Drugi uslovi za implementaciju efikasne strategije uključuju usklađivanje ciljeva izabrane strategije sa misijom visokoškolske ustanove, pravilan izbor ciljanih segmenata tržišta i marketinških alata, kao i klasifikaciju marketinških strategija koje su zasnovane na

ovim kriterijumima, sa akcentom na činjenicu da svaka pojedinačna visokoobrazovna institucija primenjuje sopstvenu marketinšku strategiju. U savremenim visokoobrazovnim ustanovama koje sprovode marketinške aktivnosti, procesi podrške upravljanju postali su standardna praksa, čak i na renomiranim i visoko razvijenim univerzitetima. Obim i način marketinške aktivnosti variraju u zavisnosti od određenog univerziteta i zavise od brojnih faktora kako unutrašnjih tako i spoljnih faktora koji su povezani sa aktuelnom politikom razvoja nauke i obrazovanja, kao i sa stanjem na tržištu rada (McAlevy, 2001).

Diskusija o marketingu univerziteta je počela u vreme kada su osnovani prvi nedržavni univerziteti početkom 80-ih godina XX veka, kada je obim marketinških aktivnosti bio prilično skroman. U prvim godinama XXI veka marketing nije bio neophodan jer je ovaj period karakterisala velika tražnja za univerzitetima, koji nisu bile prinuđeni da se takmiče za veći broj budućih studenata. Bilo je to u drugoj polovini prve decenije, ali još više nakon 2010. godine kada je prve probleme na univerzitetima izazvala nepovoljna demografska situacija, kao i smanjenje tražnje poslodavaca za diplomcima. Ovo je takođe praćeno rastom nezaposlenosti među diplomcima (Schulte & Bönsch, 2021).

Moguće je zaključiti da za navedene razloge nisu bili krivi univerziteti koji nesumnjivo utiču na dinamika privlačenja studenata kandidata. Druga grupa razloga koja dovodi do usporavanja zapošljavanja je privlačnost univerziteta, njihovi nastavni planovi i programi koji ljudima mogu pružiti znanje i veštine kao profesionalne funkcije u stalno promenljivoj realnosti. Svi ovi faktori doveli su do toga da implementacija marketinških alata, a naročito razvijanje i sprovođenje marketinških strategija, postane neophodna. Savremeni univerziteti treba da osmisle marketing strategije koje ne samo da pružaju podršku realizaciji opštih strategija institucije, već i doprinose očuvanju i unapređenju njenog tržišnog položaja. Komponente usvojene definicije omogućavaju da se strategija jasno strukturira i obogati sadržajem prilagođenim specifičnostima sektora visokog obrazovanja (Roubini, 2020).

Marketingška strategija univerziteta je svojevrsni program njegovog delovanja na tržištu obrazovanja, a sadržaji koji su sadržani u njemu čine pravac za strateške i operativne akcije na tržištu i unutar škole, kao i aktivnosti u okviru dugoročnih i kratkoročnih planova. Osnova za dalju diskusiju biće definicija marketinga koji su formulisali Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020) i prema njihovoj definiciji, marketing predstavlja menadžerski i društveni proces putem kojeg pojedinci ili grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele, kroz stvaranje, ponudu i razmenu dobara i usluga koje imaju vrednost za njih (Chr, 2007).

Primenjujući ovu definiciju na univerzitete, kupci obrazovne usluge su maturanti, njihovi roditelji u oni stvaraju tražnju za obrazovnim uslugama očekujući pouzdano znanje i sticanje veštine, koje će moći da koriste u svojoj profesionalnoj karijeri. Pokretač marketinških akcija su subjekti obrazovnog tržišta, uključujući univerzitete koji predstavljaju ponudu u oblasti obrazovnih usluga. Nude znanja odgovarajućeg kvaliteta i usluge u naučnom obliku istraživanja, kao i razne atrakcije studentskog života. Provajder očekuje da će kupci prepoznati vrednost ponuđenih usluga. U isto vreme kupci će biti zadovoljni, kada će moći uspešno da odigraju svoje profesionalne uloge. Očigledno, ove uloge su raznovrsne. Iznad svega, znanja stečena u školi treba da postanu osnova za dalji razvoj svakog diplomca, pa je njegova uloga strateškog karaktera. Znanja stečena na univerzitetu treba da omogući diplomcima da nađu vredan posao u ekonomskoj entiteta, u skladu sa završenom oblasti studija. Istovremeno, poslodavci očekuju od diplomaca da uvedu atraktivna rešenja problema sa kojima se suočavaju u svojoj svakodnevnoj aktivnosti, uključujući i unapređenje efikasnosti i efektivnosti subjekata u kojima će diplomirani biti zaposlen. Potrebno je napomenuti da na obrazovnom tržištu postoji veliki broj univerziteta i raznih entiteta koji nude sličan nivo obrazovanja i znanja što utiče na stvaranje konkurencije. Napred navedeno ukazuje na to da svaki univerzitet mora uzeti ove aspekte u obzir prilikom planiranja svoje marketinške strategije (Lahiri & Ghosh, 2012).

Izbor komunikacionih kanala nesumnjivo predstavlja izuzetno važan korak, ali još značajniji i složeniji izazov jeste oblikovanje poruka i njihovo ispunjavanje adekvatnim i relevantnim sadržajem. Sadržaj mora proisteći iz usvojenih pretpostavki i koncepta marketinga, a pre svega treba biti prilagođen karakteristikama izabranih segmenata tržišta. Za univerzitete, marketing bi trebalo da predstavlja vodeći koncept u pristupu tržištu. Po konceptu, marketinške poruke su usmerene na razvoj ličnosti potencijalnog kupca obrazovnih usluge. Ovde važnu ulogu igraju reklamne kampanje. Takođe je moguće je koristiti tradicionalne 4P alate, iako nisu u potpunosti pogodni za treću dimenziju marketinga (Maringe, 2006).

Sadržaj marketinških poruka mora uzeti u obzir: mogućnost da studenti steknu širi ili jedinstveni obim znanja (u poređenju sa drugim školama) kroz inspiraciju za učešće studenata na univerzitetskim događajima, učešće studenata u poduhvatima iz oblasti društvenog odgovornog ponašanja, učešće studenata u programima finansijskog nagrađivanja (niže školarine za izuzetne ocene), učešće na naučnim istraživanjima, koautor univerzitetskih publikacija (Bennett & Kottasz, 2012).

Treba istaći da se u praksi nazivi marketinga povezuju isključivo sa sredstvima komunikacije koja se nalaze u okviru elektronskog ili mobilnog marketinga. Istovremeno je neophodno naglasiti da razvoj marketinških alata i tehnologije se veoma brzo razvija što dovodi do situacije u kojoj marketinške aktivnosti treba da budu veoma efikasne. Cilj izgradnje marketinških alata jeste podsticanje pozitivnih stavova kod potencijalnih studenata pre donošenja odluke o upisu na određeni univerzitet, zatim uspostavljanje saradnje u oblasti naučnoistraživačkog rada i nastave sa institucijama iz naučne i praktične sfere, kao i obezbeđivanje sredstava za realizaciju didaktičke i istraživačke delatnosti univerziteta (Kovanović i Sajfert, 2021). Takođe je potrebno da se uzme u obzir sledeće: percepcija formiranja i integracije didaktičkih problema, naučna istraživanja i društvene odgovornosti, kao i vreme između primene alata i očekivanog efekta njihove primene.

Obrazovna politika uz digitalne edukacije prve generacije, koje su pokrenute krajem XX veka, uglavnom su bile usmerene na razvoj informacione infrastrukture i ovaj napredak je meren odnosom koliko jedan računar opslužuje studenata. Lisabonskom strategijom iz 2000. godine i Akcionim planom za e-učenje iz 2001. godine fokus se prebacio sa operativnih na strateške ciljeve obrazovne politike, a sa tehnološke integracije na podsticanje inovacija i konkurentnosti kroz integraciju digitalnih tehnologija u obrazovni sistem. Na nacionalnom i svetskom nivou sada se pojavljuju druge generacije ili politike e-učenja, usredsređene na komplementarne mere poput razvijanja odgovarajućih digitalnih kompetencija kod nastavnika i studenata (Bista & Dagley, 2015).

Međutim, iako je učinjen značajni napredak koji se odnosi na digitalizaciju obrazovnog sistema, značajan broj studenata i dalje podučavaju nastavnici koji nisu uključeni u digitalni obrazovni sistem. Očigledno je da ciljevi strateške politike često nisu implementirani u efikasne operativne strategije, a podrška koja se pruža nastavnom kadru nije nužno odgovorila na njihove stvarne potrebe koje se iskazuju u praksi (Kotler & Keller, 2006).

Postoje dokazi da implementacija digitalnih tehnologija u obrazovanje ima pozitivne efekte na rezultate kod studenata u Republici Srbiji, koji ukazuju na činjenicu da veličina ovih efekata u velikoj meri zavisi od kontekstualnih faktora. Među tim kontekstualnim faktorima najvažniji su stavovi nastavnika i njihove pedagoške kompetencije. Podrška profesorima, kroz jačanje njihovih sposobnosti za smislenu integraciju digitalnih tehnologija u obrazovanje, je ključni prioritet u trenutno četvrtoj generaciji digitalnih obrazovnih politika pokrenutim nakon

2010. godine. U isto vreme, savremene digitalne obrazovne politike su svesne nedostataka čiji je cilj da se oni prevaziđu boljim povezivanjem nivoa systemske i operativne politike i kombinovanjem razvoja pedagoških kompetencija uz korišćenje digitalnih uređaja ili resursa. Iako se fokusiranja na tehnologiji trenutnih digitalnih obrazovnih politika mogu razlikovati, postoji jedinstvena zabrinutost oko izgradnje nastavnih kapaciteta. Ključna uloga prosvetnih radnika u podržavanju integracije digitalnih tehnologija u obrazovanje prepoznata je u više od 40 istraženih politika (Alćaković i dr., 2023).

Sposobnost profesora da integrišu digitalne tehnologije u svakodnevnu nastavnu praksu potvrđena je kao ključni pokretač uspeha. Novije inicijative obrazovne politike imaju tendenciju da slede tzv. organski pristup obrazovnoj politici, u početku u obliku malih eksperimenata, koji se nakon revizije povećavaju i integrišu. U većini zemalja Evropske unije postoje sistemi za evaluaciju i praćenje procene uspeha inicijative i za njeno prilagođavanje, ukoliko je potrebno. Primarni cilj većine političkih inicijativa je istovremeno unapređenje infrastrukture i nastavnog kapaciteta, a mnogi obrazovni sistemi promovišu razvoj ili upotrebu digitalnih izvora. U pogledu infrastrukture, prevladavajući aspekti su razmatranje upotrebe mobilnih uređaja i potrebne infrastrukture za podršku učenju u odnosu 1:1, korišćenje virtualnih okruženja, platformi, aplikacija ili alata za učenje, digitalnih udžbenika, itd. (AMA, 2017).

U slučaju obrazovnih politika koje pružaju visok nivo obrazovanja ili obuku nastavnika, postoji mogućnost online obuke na internetu, kao i online kurseva. Ne postoji jedinstveno rešenje za transformaciju obrazovanja putem digitalnih tehnologija, a umesto toga politike treba da budu u skladu sa specifičnim kontekstom sprovođenja. Intervencije koje započinju vertikalnom analizom osnovnog obrazovanja imaju veće šanse da budu efikasne, ali često se ispostavi da politike dugoročno nisu održive. Analiza slučajeva pokazuje da su digitalne obrazovne politike održivije ukoliko su ugrađene u sveobuhvatnu strategiju što dovodi do smanjenja troškova u obrazovnom sistemu i ako je uspostavljena upravljačka struktura koja reaguje na neophodne promene, a istovremeno osigurava kontinuitet obrazovnog sistema konkretne zemlje (Beine et al., 2014).

Visokoobrazovne institucije najčešće usmeravaju svoje strategije digitalnog marketinga na oglašavanje i promociju sadržaja studijskih programa putem društvenih mreža, zvaničnih veb sajtova matičnih fakulteta, kao i kroz online komunikaciju sa predmetnim profesorima. U toku pandemije Covid-19, počev od druge polovine marta 2020. godine, sve

visokoobrazovne institucije su omogućile komunikaciju studenata sa profesorima putem Zoom ili Google učionice, putem Skype-a, putem Viber-a i video poziva, kao i online dostupnost akademske literature i udžbenika (Cheng & Zhang, 2020). Međutim, neophodno je da visokoobrazovne institucije ulože značajnija sredstva u implementaciju alata u cilju razvoja digitalnih marketinških strategija, kako bi bile u efikasnijoj interakciji sa svojim studentima, poput najprestižnijih svjetskih univerziteta.

3. ANALIZA KULTUROLOŠKIH FAKTORA SRBIJE I ZEMALJA U REGIONU

3.1. Dimenzije nacionalne kulture

Nacionalna kultura predstavlja oblik mentalnog programiranja, odnosno obrazac razmišljanja, osećanja i ponašanja koji pojedinac usvaja u detinjstvu i koristi tokom celog života (Hofstede, 2001, str. 25). Njen uticaj na organizaciono učenje i znanje zahteva da se identifikuju komponente sadržaja nacionalne kulture koje ih međusobno razlikuju. Navedeni faktori predstavljaju dimenzije nacionalnih kultura koje su predmet istraživanja autora u oblasti interkulturnog menadžmenta. Dimenzije nacionalnih kulture čine osnovne pretpostavke i vrednosti koje predstavljaju njen sadržaj, određuju specifičan karakter nacionalne kulture i koji je razlikuju od ostalih nacionalnih kultura. Okvir za proučavanje i razumevanje dimenzija nacionalnih kultura, kao i njihovu prvu klasifikaciju, dali su Kluckhohn i Strodtbek (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). Prema njihovom mišljenju, osnovne pretpostavke i vrednosti koje predstavljaju dimenzije nacionalnih kultura su zapravo odgovori na fundamentalna pitanja sa kojima se svaka društvena zajednica suočava.

U svakodnevnom životu svaka društvena grupa mora da reši pitanje odnosa pojedinca i grupe i to predstavlja fundamentalna pitanja koja su relevantna za sve društvene grupe u svakom vremenskom periodu. Drugim rečima, sve društvene zajednice, bez obzira na vreme i prostor, suočavaju se sa ograničenim brojem sličnih ili istih pitanja i izazova koje moraju rešiti. Jedan od ključnih izazova jeste raspodela moći, koja se može urediti na dva osnovna načina: hijerarhijski, što podrazumeva nejednaku raspodelu moći, i egalitarno, gde je moć ravnomernije raspoređena. Takođe, odnos između pojedinca i kolektiva rešava se kroz dva osnovna pristupa - individualizam, koji stavlja naglasak na interese pojedinca, i kolektivizam, koji prednost daje zajedničkim interesima. Svi ovi alternativni modeli rešavanja temeljnih društvenih pitanja prisutni su, u različitim oblicima, u svim društvima.

U svakom društvu se u određenom vremenu neke alternative preferiraju u odnosu na druge, a nekim alternativama se daje prednost u odnosu na druge. Preferirane alternative u pogledu načina rešavanja osnovnih pitanja sa kojima se društvene zajednice suočavaju postaju dimenzije nacionalnih kultura tih zajednica.

One kreiraju osnovu nacionalne kulture jednog društva i čine diferentia specifica u odnosu na kulture drugih društava. Više autora je identifikovalo osnovne dimenzije nacionalnih kultura (Schwartz, 1992; Trompenaars, 1993; Hall & Hall, 1990; Javidan et al., 2006). Među njima, najpoznatije dimenzije nacionalnih kultura identifikovao je Hofštede u svom čuvenom istraživanju (Hofstede, 1980, 2001), u cilju istraživanja uticaja nacionalne kulture na menadžment u cilju rešavanja osnovnih pitanja društva. Hofšted je identifikovao i opisao četiri osnovne dimenzije, na osnovu kojih je moguće razlikovati nacionalne kulture u svetu. Ove dimenzije su bipolarne prirode, što znači da se svaka nacionalna kultura može svrstati negde duž spektra koji povezuje dva suprotna pola svake pojedinačne dimenzije. Hofštede (1980) je, zahvaljujući svojoj metodologiji, uspeo da kvantifikuje poziciju svake nacionalne kulture po svakoj od dimenzija. On je svakoj nacionalnoj kulturi odredio indeks koji joj određuje poziciju na svakoj od kulturnih dimenzija. Dimenzije nacionalne kulture predstavljaju osnovne vrednosti i pretpostavke koje dele članovi jedne nacionalne zajednice o ključnim pitanjima sa kojima je svako društvo suočeno.

Kultura predstavlja složenu celinu koja uključuje znanje, verovanje, umetnost, zakon, moral, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovek stekao kao član društva. Kultura je univerzalna među svim ljudskim grupama i sve kulture moraju da obezbede fizičke, emocionalne i društvene potrebe svojih članova, da ohrabruju nove članove, rešavaju sukobe i promovišu opstanak svojih članova. Društvo mora uravnotežiti potrebe celine sa potrebama pojedinca, a ukoliko se individualne potrebe neprestano potiskuju, društveni sistemi mogu postati nestabilni, a individualni stres može postati prevelik zalogaj. Svaka kultura ima svoje metode balansiranja potreba društva u odnosu na individualne potrebe.

Subkulture predstavljaju grupe sa različitim obrascima naučenog i zajedničkog ponašanja (etničke pripadnosti, rase, polovi, starosne kategorije) unutar veće kulture. Uprkos ovim karakterističnim osobinama, pripadnici subkultura i dalje dele zajedničke karakteristike sa širim društvom. Potkulture postoje u većini sistema na državnom nivou jer su ti sistemi pluralistički, obuhvataju više od jedne etničke grupe ili kulture. Karakteristike kulture se ogledaju kroz njenih pet osnovnih karakteristika, a to su učenje, deljenje vrednosti, zasnivanje na simbolima, integraciji i njena dinamičnost.

Kultura sa drugim članovima unutar grupe na društveno prikladan način, ali uprkos zajedničkoj prirodi kulture, to ne znači da je kultura homogena. Kultura se zasniva na

simbolima. Simboli se razlikuju međukulturalno i proizvoljni su, a imaju značenje samo kada se ljudi u okviru određene kulture slože o njihovoj upotrebi.

Jezik, novac i umetnost predstavljaju simbole, a jezik je najvažnija simbolička komponenta kulture. Kultura je integrisana i ovaj proces je poznat kao holizam, a postoje slučajevi kada su različiti delovi kulture međusobno povezani kroz sve njene aspekte. Kultura je dinamičan proces što znači jednostavno da su kulture u međusobnoj interakciji i da se menjaju. Pošto je većina kultura u kontaktu sa drugim kulturama, one razmenjuju ideje i simbole kao bi se prilagodile promenljivom okruženju. S obzirom da su kulture integrisane ukoliko se jedna komponenta u sistemu promeni, velika je verovatnoća da će se joj se ceo sistem prilagoditi (Hofstede, 1980).

3.2. Vrednosti i norme

Vrednosti i društvene norme predstavljaju osnov većine pristupa proučavanju bezbednosti nacionalnih kultura i mnoge postojeće metodologije istraživanja baziraju se na ovim normama i vrednostima. Međutim, brojna razmatranja ukazuju na opasnosti ograničavanja evaluacije kulture bezbednosti i zbog toga je naglašena i neophodnost razmatranja kako situacije u realnosti aktiviraju norme i ponašanja. Navedeno se odnosi na činjenicu da su u svakoj situaciji prisutna oba aspekta procene stvarnosti, objektivno definisanje situacije i njeno lično vrednovanje. Ovo poslednje ne samo da odražava zvanične norme i vrednosti već i glavne pretpostavke u osnovi. Situacioni pristup suočava ljude sa situacijama koje sadrže pojedine dileme sa konfliktnim društvenim normama i gde se povezuju različiti troškovi i koristi sa različitim tipovima ponašanja, uz postojeće preduslove i ograničenja (Chen, 2007).

Vrednosti i društvene norme predstavljaju osnov mnogih pristupa prilikom proučavanja bezbednosnih kultura. Mnogi postojeći instrumenti zahtevaju ovakve norme i vrednosti, a jedan od najpoznatijih je IFAP bezbednosna anketa koja je razvijena u Institutu za Psihologiju rada na Švajcarskom federalnom institutu za tehnologiju (Grote & Kiinzler, 1993). Ova vrsta istraživanja naglašava bezbednost kao prioritet nad proizvodnjom i u svakom delu procesu rada je jasno ko je odgovoran (Cheong, 2012).

Pretpostavke predstavljaju polazne stavove na osnovu kojih se formiraju mišljenja pojedinaca ili određene grupe o pojedinim dešavanjima, ličnostima ili pojavama u konkretnoj

društvenoj zajednici. Vrednosti se tradicionalno smatraju ključnim aspektima samopoimanja i kao takve predstavljaju oblik istine u stvarnosti. Mnogi istraživači nisu napravili konceptualnu razliku između vrednosti i stavova, ali neki su prepoznali važnost razumevanja odnosa koji postoje između evaluacije ove dve pojave na apstraktniji i konkretniji način (Cheong, 2012).

Evaluacije koje otkrivaju stav su podeljene u tri glavne klase, kao što su saznanje, afekti i ponašanja koje se nazivaju tri komponente stava. Kognitivni odgovori se odnose na misli ili ideje (verovanja) ljudi koje imaju o objektu i to su asocijacije uspostavljene između objekta i različitih atributa. Afektivni odgovori su osećanja, raspoloženja, emocije i aktivnost simpatičkog nervnog sistema koju ljudi doživljavaju u odnosu na objekat stava. Bihevioralne reakcije su akcije ili namere ljudi da deluju u odnosu na stav o objektu, kao i da se stavovi formiraju putem dobijenih informacija koji vode do uverenja (kognitivni proces), emocionalnih iskustava (afektivni proces) i proizilaze iz prošlog ponašanja. Stavovi imaju različite funkcije, od kojih svaka pretpostavlja da određene opšte potrebe ili motivi podstiču i direktno funkcionisanje stava (Chen, 2012).

U literaturi su identifikovane različite funkcije stavova poput funkcije znanja, koja liči na koncept šeme, koje su potrebne da bi se na osnovu iskustava dobio smisao. Stavovi omogućavaju osobi da maksimizira nagrade i da minimizira kazne, što je svojstveno procesu prilagođavanja ili utilitarne funkcije. Stavovi imaju i ego, odbrambenu funkciju, odnosno pokazuju da li su ljudi sposobni da se zaštite od neprijatnih stvarnosti. Stavovi omogućavaju ljudima da izraze njihove lične vrednosti i samopoimanje koja se ogleda u vrednosno-ekspresivnoj funkciji. Stavovi omogućavaju pojedincima da se prilagode svom okruženju i odnosu između stavova i tvrdnji, da se ponašanje najbolje razume stavljanjem stavova u kontekst drugih psiholoških faktora kao što su vrednosti i norme koji određuju ponašanje ljudi (David, 1985).

Aktiviran stav neće nužno uticati na naizgled povezano ponašanje ukoliko ga pojedinac ne doživljava kao relevantan. Zbog toga je važno da se stavovi posmatraju kao značajni i odgovarajući vodiči prilikom donošenja odluka, kako bi mogli da utiču na ponašanje u situacijama sa kojima se pojedinac suočava (Drekins, 1996). Političko okruženje, ekonomski stepen razvijenosti, nivo obrazovanja i informisanosti, moralne i kulturne norme uz tradiciju i običaje zemalja u pojedinim regijama širom sveta determinišu način i tehnike pregovaranja koje pregovarači u tim područjima koriste u svrhu ostvarenja određenog cilja. Sa druge strane, nema ničeg nedemokratskog i nelegitimnog u

organizovanom zastupanju svojih interesa i zalaganja da se oni ugrade u javne odluke pod uslovom da se radi transparentno i u skladu sa normama etičkih kodeksa lobističkih udruženja.

Društvena ili subjektivna norma obuhvata percepciju onoga što drugi očekuju od pojedinca da uradi. Druga važna norma je percipirano moralna obaveza, koja predstavlja lična uverenja o tome šta je ispravno, a šta pogrešno. Tako je moguće formirati moralno uverenje koje nije u skladu sa važnim drugim normama. Prema Kerru (1995), ono što se percipira kao pogrešno može proizaći iz namere koja nije u skladu sa ličnom moralnom obavezom, odnosno ličnom normom. To ukazuje na postojanje moralne dileme i razliku između ličnih i subjektivnih normi. Kerr objašnjava da se ova razlika može konceptualizovati kroz posledice kršenja tih normi: dok kršenje društvene (subjektivne) norme vodi ka negativnim reakcijama i osudi od strane okoline, kršenje lične norme izaziva unutrašnje sankcije, kao što su osećaj krivice ili griža savesti.

Moralne norme imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluka jer obuhvataju očekivana emocionalna stanja, odnosno negativna osećanja koja nastaju kada pojedinac prekrši lične norme i pozitivna osećanja koja se javljaju kada postupa u skladu sa njima. Iako lične ili moralne norme uglavnom potiču iz društvenih ili grupnih normi, one se vremenom internalizuju i postaju deo ličnog sistema vrednosti. Kao takve, utiču na razmišljanje, osećanja i ponašanje pojedinca nezavisno od šireg društvenog okruženja, posebno u procesu formiranja stavova o određenim pitanjima.

3.3. Kulturni simboli i identitet

Simboli u nacionalnoj kulturi i procesu komunikacija daje smisao odvijanju procesa komunikacije pomažući što boljem razumevanju (Kerr, 1995). Američka asocijacija za menadžment (engl. The American Management Association) simbole je definisala kao svako izražavanje koje za rezultat ima razmenu mišljenja.

Komunikacija putem simbola obuhvata sposobnost slanja, primanja informacija, prenošenja i razumevanja tuđih misli, osećaja i stavova. Simboli pomažu multinacionalnim kompanijama da dođu do novih informacija ili osvoje strano tržište, a to se postiže odgovornošću, izgrađivanjem renomea, kredibilitetom i poverenjem odnosno osobinama koje imaju globalno značenje. Filozofija odnosa s javnošću u osnovi je slična širom sveta, ali

prilikom planiranja i realizacije komunikacionih programa neophodno je uzeti u obzir kulturne specifičnosti, verska uverenja, tradiciju, ekonomske okolnosti i druge društvene vrednosti (Addison et al., 2009). Neki autori naglašavaju da međunarodna komunikacija putem simbola obuhvata dve ključne dimenzije, prostornu i vremensku, koje se jasno mogu uočiti u svakom vertikalnom, istorijskom ili teorijskom prikazu analiziranih pojava. Najširi domet simboličke komunikacije, kako u psihološkom tako i u fizičkom smislu, ostvaruje se kroz masovne oblike društvene komunikacije. Razvojem tehnologije prenosa ideja, kulturnih sadržaja i informacija putem simbola, omogućeno je da poruke dopru do svih članova društva unutar granica jedne države. Akteri međunarodnog komuniciranja doprinose širenju okvira međunarodne zajednice i dostignuća ljudska čine dostupnim izvan međudržavnih granica (Chen, 2012).

Sadržaj organizacione kulture čine kognitivni i simbolički elementi (Mandić, 2003). Kognitivna dimenzija kulture obuhvata osnovne pretpostavke, vrednosti i stavove. Temeljne pretpostavke predstavljaju organizovana i uopštena znanja i iskustva ljudi o tome kako svet funkcioniše i kakva je priroda okruženja u kojem žive. Vrednosti izražavaju poželjna stanja ili ideale kojima institucija teži, a koji usmeravaju ponašanje njenih članova kroz odluke i postupke. Stavovi vezani za organizacionu kulturu predstavljaju skup uverenja zaposlenih o aspektima života i rada u visokoškolskim ustanovama. Svaka vrednost podrazumeva više stavova, pa ponašanje zaposlenih, uključujući njihove odluke i postupke, proizilazi iz tih vrednosti i stavova. Simboli obuhvataju sve ono što ima značaj za članove ustanove, kako materijalne tako i nematerijalne elemente, koji nastaju kao izraz zajedničkih pretpostavki, vrednosti i uverenja.

Kognitivni sadržaj kulture obuhvata pretpostavke, vrednosti i stavove. Bazične pretpostavke sistematizuju i generalizuju osnovna ljudska saznanja i iskustvo ljudi o tome kako svet oko njih funkcioniše i kakva je priroda stvari koje ih okružuju. Vrednosti predstavljaju idealne situacije ili stanja ustanove koje svojim odlukama i postupcima njeni članovi teže da ostvare. Stavovi o organizacionoj kulturi predstavljaju skup verovanja o pitanjima života i rada visokoobrazovnih ustanova koje dele zaposleni. Svaka vrednost implicira određeni broj stavova, stoga ponašanje zaposlenih koje uključuje njihove postupke i odluke proizilazi iz vrednosti i stavova. Simboli obuhvataju sve ono što u ustanovi ima neko značenje za njene članove, a to su svi materijalni i nematerijalni objekti i pojave, nastali kao produkt zajedničkih pretpostavki, vrednosti i verovanja članova ustanove.

Modeli organizacionog ponašanja odražavaju način na koji zaposleni doživljavaju radno okruženje, što se može posmatrati kao organizaciona klima. Kada se ta percepcija odnosi na pojedinca, govori se o psihološkoj klimi, dok se na nivou grupe ili cele organizacije označava kao organizaciona klima (Chen, 2012).

Organizaciona klima je faktor koji predviđa inovaciju u ustanovama. Razumevanje organizacione kulture ili klime koja unapređuje kreativnost i inovaciju zahteva razmatranje efekata odgovarajućeg liderskog stila. U nacionalnim kulturama sa niskim izbegavanjem neizvesnosti, nivo tolerancije ljudi prema neizvesnosti, promenama i riziku je relativno visok. Različitosti se uvažavaju, a ljudi pokazuju izraženu radoznalost i spremnost da isprobaju nove stvari.

U nacionalnim kulturama sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti, ljudi obično ne prihvataju lako promene, novine, različitosti, rizik i nesigurnost. Takve kulture vrednuju stabilnost, red, poznatost, ponavljanje i jednostavnost. Zbog toga se često preferira formalizacija, standardizacija i hijerarhijska struktura, koje služe kao mehanizmi za očuvanje stabilnosti i uređenosti u društvu. Dimenzija individualizma i kolektivismu odgovara na osnovno pitanje koje svako društvo mora rešiti, a to je odnos između pojedinca i kolektiva. Suštinska razlika između ova dva pristupa ogleda se u tome ko je odgovoran za sopstvenu sudbinu. Individualizam podrazumeva da je svaki pojedinac odgovoran za sebe i svoju najbližu porodicu. Nasuprot tome, kolektivismu stavlja odgovornost za sudbinu pojedinca na kolektiv kojem on pripada, bilo da je to porodica, organizacija ili društvo u celini.

U kolektivističkim kulturama pojedinci očekuju da će kolektiv brinuti o njima, a zauzvrat su dužni da pokažu potpunu lojalnost kolektivu i njegovim liderima. Sa druge strane, u individualističkim kulturama pojedinac smatra da je jedino on odgovoran za svoj život i da kolektiv nema posebnu obavezu prema njemu. U individualističkim kulturama, identitet je baziran na pojedincu, dok je u kolektivističkim kulturama baziran na socijalnom sistemu, odnosno kolektivu. Individualizam podrazumeva slabije povezanu društvenu strukturu, u kojoj svaki pojedinac prvenstveno brine o sebi, što dovodi do manje dominantnih socijalnih veza, karakterističnih za kulture sa izraženijim ženskim vrednostima. One predstavljaju osnove kulture u kojima se vrednost ljudi dokazuje samim postojanjem i ulogom u socijalnoj mreži. U ovim kulturama preferira se uspostavljanje dobrih veza i odnosa sa prirodnim i socijalnim okruženjem (Chang, 2012). Deo identiteta pojedinaca je njihov kulturni identitet, osećaj pripadnosti a grupa koja deli istu i različitu kulturnu pozadinu. Kulturni identitet

oblikuje kulturni identifikatori i uslovi kao što su rasa, etnička pripadnost, regionalnost, nacionalnost, vera, jezik, seksualnost, estetika, lokalna istorija, društvena klasa, tradicije, običaji, pa čak i hrana (Ennaji, 2005; Hollidai, 2010; James, 2015).

Trostepeni model razvoja etničkog identiteta (Phinney, 1989) daje osnovu za razumevanje formiranja kulturnog identiteta. Tokom faze neispitanog kulturnog identiteta deca prihvataju ideje drugih (npr. rođaci, zajednica i mediji) o kulturnim pitanjima; nisu zainteresovani za istraživanje kulturnih pitanja. Tokom faze potrage za kulturnim identitetom pojedinci (tinejdžeri i mladi odrasli) ispituju i istražuju njihovu kulturu kako bi je razumeli, kao i za prepoznavanje implikacije pripadnosti datoj kulturi mogu imati na njihove živote. Najzad, tokom kulturnog dostignuća identiteta ljudi prihvataju i internalizuju svoje kulturne identitete, postižući povećano samopouzdanje i pozitivno psihološko prilagođavanje.

Na kulturni identitet utiče nekoliko faktora kao što su raznolikost stanovništva i multikulturalnost što je rezultiralo pomeranjem osnove društvenog lokalnog identiteta. Pojedini istraživači su tvrdili da očuvanje kulturnog identiteta treba izbegavati jer on deli društva i da ga treba zameniti kosmopolitizam, koji pruža veći osećaj zajedničkog građanstva (Gans, 2003). Pojedinci formiraju njihov zajednički identitet koji se često revidira i menja, bilo svesno ili nesvesno, jer jačanje snage njihovog kulturnog identiteta doprinosi stvaranju onog koji bolje odgovara njihovim potrebama (Schindler, 2014). Države takođe mogu imati interes da oblikuju ili modifikuju kulturne identitete i one to mogu učiniti tako što će obezbediti (ili nametnuti) okvir za kulturni identitet.

Različite kulture širom sveta u značajnom stepenu utiču i na poslovnu komunikaciju, koja se koristi i u postupcima lobiranja, a uglavnom se odnosi na komunikacije koja se prenose sa viših na niže nivoe u organizacionoj hijerarhiji, sa ciljem da se na tim nižim nivoima izvrše određeni zadaci. Integracija u okviru različitih kultura je konsolidovana funkcija koja ima za cilj integraciju aktivnosti različitih funkcija koja doprinosi unifikaciji različitih upravljačkih funkcija. Informisanjem se, u okviru poslovne komunikacije obaveštavaju pojedinci ili grupe o konkretnom poslu ili o korporativnoj politici, procedurama i sl. Informacije kroz određene poslovne organizacije mogu da se sprovedu vertikalno, horizontalno ili dijagonalno. Vrednovanje ili provera aktivnosti je formirana u svrhu neke ideje ili procene vrednosti zadatka obavljenog komunikacijama, a time se utvrđuje doprinos svakog pojedinca ili tima uspehu različitih kultura. Komunikacija daje smernice za vrhunsko rukovodstvo ili menadžere na nižim nivoima u cilju usmeravanja poslova i zadataka. Za

ostvarivanje uticaja na druge poslovne partnere, a u cilju ispunjenja zahteva određenih interesnih grupa, formira se određena poslovna komunikacija. Osoba koja ima potencijal da utiče na druge ljude lako će ih ubediti što implicira obezbeđenje odziva koji govori o efektima komunikacije.

Izgradnjom imidža poslovni sistem ne može da funkcioniše izolovano od društva, bez ikakvih veza i međuzavisnosti sa njim. Najčešće citirana definicija međunarodne poslovne komunikacije, koja se koristi prilikom postupaka lobiranja, je definicija Wilcoxa i saradnika koji su definisali međunarodne odnose sa javnošću kao planiran i organizovan napor fakulteti, institucija ili Vlade da uspostavi uzajamno korisne odnose s javnošću drugih naroda (Tixier, 1991).

Poslovna komunikacija u međunarodnom okruženju obuhvata i međunarodne aktivnosti koje obuhvataju odnose sa javnošću (engl. *public relation* - PR) u cilju stvaranja adekvatne poslovne klime u datom okruženju. Poslovna komunikacija u oblasti visokog obrazovanja odnosi se na promotivne aktivnosti koje su usmerene na uspostavljanja i održavanja adekvatnih odnosa s javnošću. Odnosi sa javnošću u oblasti visokog obrazovanja obuhvataju aktivnosti na nacionalnom i na međunarodnom nivou. Dobar marketing i PR aktivnosti visokoobrazovnih institucija doprinose boljem pozicioniranju visokoobrazovnih institucija u domaćem i inostranom konkurentskom okruženju.

Aktivnosti koje obuhvataju odnosi s javnošću u oblasti visokog obrazovanja usmereni su na postizanje efikasnih poslovnih rezultata u poslovnom okruženju, a u cilju izbegavanja eventualnih nepovoljnih situacija i konflikata. Navedeno se postiže sprovođenjem adekvatnih unapred isplaniranih i odobrenih akcija, odgovornošću, pozicioniranjem i diferenciranjem brenda visokoškolske ustanove, njenim kredibilitetom i poverenjem među sadašnjim i budućim polaznicima, kao i nastavnim kadrom visokoškolskih ustanova. Koncept odnosa s javnošću relativno je međusobno slična u zemljama širom sveta, ali prilikom njene implementacije neophodno je posvetiti se kulturi, religiji, tradiciji, ekonomskim uslovima i drugim vrednostima koje su značajne za područje u kojem posluje konkretna visokoobrazovna institucija. Pojedini ekonomisti smatraju da je, radi uspešnije primene odnosa s javnošću visokoobrazovne institucije, neophodno koristiti različite oblike lobiranja kako bi se istakle njene prednosti i jasno prikazali razlozi zbog kojih bi se potencijalni studenti i partneri trebalo opredeliti upravo za tu ustanovu. Poslovna međunarodna komunikacija u oblasti visokog obrazovanja analizira se sa dva aspekta i to prostorne i

vremenske koja se menja u zavisnosti od dešavanja u određenim vremenskim periodima. Nove informacione tehnologije uz primenu digitalnih alata i medija su omogućile prenos ideja, simbola i informacija na globalnom nivou s obzirom da su u stanju da stignu do primalaca informacija širom sveta. Na ovaj način proces komunikacija na međunarodnom nivou u oblasti visokog obrazovanja prevazilazi međunarodne okvire i čine ih dostupnim i van nacionalnih granica (Jovanović i Sajfter, 2021).

3.4. Jezik i komunikacija

Jezik je takođe još jedan kulturni element od ključne važnosti i kao deo nacionalne kulture ima veoma značajnu ulogu. Kao što su naveli Čanej i Martin (2010), postoji potreba za razumevanjem zajedničkog jezika za sukcesivnu komunikaciju sa ljudima iz drugih kultura. Kao rezultat toga, nekoliko studija je ključno prilikom izučavanja odnosa između jezika i kulture. Boroditski (2010) je rezimirao različite studije koje su merile kako ljudi govore i misle i identifikovao je da se ljudsko razumevanje prostora, vremena i uzročnosti može konstruisati jezikom. Prema Boroditskom (2010), nekoliko studija je pokazalo uzročnost između jezika kojim se govori i načina na koji ljudi razmišljaju. Ukoliko dvojezična osoba pređe sa jednog jezika na drugi, počinje da razmišlja drugačije jer učeći novi jezik, ljudi uče i novi pogled na svet. Jezik je isključivo svojstvo ljudi, a među karakteristikama koje čine relativno jasnu razliku između jezičke i nelingvističke komunikacije smislenom posebno su važne dvostruka artikulacija i sintaksa. Jezici se sastoje od desetina hiljada znakova koji su kombinacije oblika i njihovog značenja. Forma u govornim jezicima predstavlja niz glasova, u pisanim jezicima za primer niza slova, a u znakovnim jezicima gluvih izvesna kombinacija gestova. Jezici imaju desetine hiljada znakova, a termin dvostruka artikulacija se odnosi na činjenicu da se formalne strane ovih znakova sačinjavaju između 10 i 100 besmislenih zvukova. Nemoguće je sporazumevati se bez procesa odvijanje dvostruke artikulacije različitih zvukova (Chen, 2012). Jezik, kojim se komunicira, pregovara i prenose činjenice, mora biti u skladu sa potrebama zainteresovanih strana u procesu komunikacije. U današnjem okruženju, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou, postoje mnoge sličnosti između jezika i poslovne korespondencije i pregovaranja koja doprinosi stvaranju pozitivne percepcije o određenoj instituciji visokog obrazovanja posmatrano na domaćem i međunarodnom nivou. Značajnu ulogu u međunarodnim odnosima sa javnošću, posmatrano sa aspekta oblasti visokog obrazovanja ima i kulturna diplomatija (Tomić, 2008).

Odvijanje procesa poslovne komunikacije u oblasti visokog obrazovanja omogućava proces redefinisanja kulture i predstavlja kritično oruđe koje treba da omogući prevazilaženje otpora promenama u budućem periodu. Svaki aspekt koji zahteva promene unutar određenog društvenog sistema zahteva aktivno angažovanje na promociji visokoobrazovnih ustanova. Napred navedeno predstavlja način na koji se promovišu veoma značajne društvene vrednosti, kao što su transparentnost i odgovornost, kao i osećaj kontrole nad procesom koji se odvija. U tom cilju, neophodno je jasno definisati ključne kompetencije koje rukovodioci zaduženi za implementaciju promena u visokoobrazovnoj ustanovi treba da poseduju. Kada se identifikuju, neophodno je pristupiti njihovom daljem usavršavanju i jasno uočiti diferencijaciju između zahteva koji su se postavljali pred akterima u prethodnom i u budućem periodu (Tomić, 2008).

Neophodnost posedovanja adekvatnih poslovnih kompetencija je veoma značajno za postavljanje izvršioca na određena radna mesta. Ovaj proces je neophodan u doba vladavine meritokratije u kojima radnici napreduju kroz svoje veštine, primenjeno znanje i naporan rad. Na osnovu napred navedenog ključna komponenta poslovnog uspeha, koju mnogi studenti mogu prevideti, je komunikacija, s obzirom da veštine poslovne komunikacije, kao što su verbalni i pismeni oblici, služe da daju utisak o radnim sposobnostima. U tom smislu neophodno je preneti kompetenciju koristeći efikasnu poslovnu komunikaciju, vežbajući i usavršavajući svoje komunikacijske veštine. Kao rezultat navedenog omogućiće se pozicioniranje adekvatnog radnog kadra na određene poslovne pozicije

Na radnom mestu neophodno je uspostaviti adekvatan nivo poverenja, a posebno je važno napraviti kratku pauzu od nekoliko sekundi pre nego što odgovorite na postavljeno pitanje. Ovo daje drugoj osobi da zna da se ozbiljno razmatra pitanje i daje vremena da razvijete inteligentan odgovor. U poslovnoj komunikaciji, koja je veoma značajna za oblast visokog obrazovanja neophodno je koristiti različite komunikacione alate koji omogućavaju bolji uvid u datu situaciju postavljanjem otvorenih pitanja. Zbog toga, neophodno je naučiti nove veštine koje se odnose na moći komunikacije uz značenje neverbalnih znakova. Nije svaka poslovna komunikacija verbalna s obzirom da neverbalni znaci komunikacije manifestuju u pojedinim situacijama i mnogo više nego sam verbalni govor.

Neverbalni znaci mogu poslužiti za prenošenje interesovanja i samopouzdanja, a kako bi unapredili svoje neverbalne komunikacijske veštine neophodno je koristiti govor tela i izraze lica koji sugerišu da je akter u procesu komunikacije pristupačan i zainteresovan za

saradnju. U tom smislu potrebno je da se pokaže interesovanje i angažovanje tako što će sagovornici održavati kontakt očima i aktivno slušati tokom razgovora.

3.5. Tradicija i običaji

Konvergentne potrebe i želje korisnika širom sveta uticali su na stvaranje adekvatnog poslovnog ambijenta koji je doprineo globalizaciji tržišta i povećanju stepena konkurencija za globalne resurse i njihove korisnike. Kompanije i institucije širom sveta proširuju svoje proizvodne i marketinške aktivnosti van nacionalnih i kontinentalnih granica i zahtevaju implementaciju globalnih marketinških strategija kako bi svoje poslovne aktivnosti proširile na druge geografske granice, uz mogućnost prevazilaženja kulturnih barijera. U tom smislu na osnovu dostupne stručne akademske literature dostupni istraživački radovi koji se odnose na kulturu i međunarodne marketinške strategije ukazuju da kultura ima veliki uticaj na globalne marketinške strategije kao što su promotivne strategije, dizajn proizvoda, brendiranje, procesi određivanja cena i distribucije kao i organizacioni učinak. Zbog toga je neophodno da menadžeri u oblasti međunarodnog marketing prilikom implementacije marketinških strategija se zainteresuju za lokalne kulturne karakteristike korisnika svojih usluga, posebno u oblasti visokog obrazovanja.

Tehnološka revolucija je premostila jaz između i između nacija i kontinenata i mnoge zemlje su sada bliže i međusobno povezane nego ikada ranije.

Ovaj fenomen međusobne povezanosti naziva se globalizacija i ona je trenutno dominantna sila koja pokreće poslovne i marketinške strategije u današnjem svetu. Globalizacija svetske privrede i tržišta je izvršena zahvaljujući vodećim kompanijama i nacijama koje su uspele da postanu globalni igrači i investiraju svoje resurse širom sveta. Nekoliko kompanija širom sveta, koja posluju na razvijenim tržištima i tržištima zemalja u razvoju, proširuju svoje proizvodne i marketinške aktivnosti van nacionalnih i kontinentalnih granica. Chatterjee (2016) ukazuje da je zbog kretanja ljudi širom sveta i široke rasprostranjene upotreba interneta je došlo je do opsežne interakcije koja čini da se društvo posmatra na globalnom nivou.

Konvergentne potrebe i želje korisnika proizvoda i usluga širom sveta stvorile su priliku za globalizaciju tržišta i stimulisale globalnu konkurenciju za globalne resurse i kupce. Đorđević (2014) sažeto objašnjava da regionalni ekonomski sporazumi, konvergiranje

marketinških potreba i želja, tehnološki napredak, pritisak da se smanje troškovi i poboljša kvalitet, uz zahtev da se poboljšaju komunikacijske i transportne tehnologije pokreću proces globalizacije. Mnoge firme ili organizacije su osnovane sa namerom da se prošire na druga tržišta bez ikakvih ograničenja za poslovni rast. Želja za rastom stimuliše formulisanje poslovnih strategija koje pomažu ovim poslovnim organizacijama da prošire svoje marketinške strategije izvan nacionalnih granica. Da bi firme bile uspešne u globalnoj trgovini potrebne su globalne marketinške strategije. Prema Đorđeviću (2014), korišćenje različitih marketinških napora stvorilo je globalna tržišta iz zajedničkih potreba i želja na bazi prevazilaženja razlika o kulturnoj univerzalnosti.

Bez obzira na proces globalizacije, koji je karakterističan za privrede širom sveta, postoje razlike u načinu na koji ljudi žive u različitim nacijama i kontinentima. Različite kulture postoje u različitim zemljama i različitim kontinentima, a kulturni elementi kao što su jezik, hrana, odeća, verovanja, tradicija i običaji se razlikuju u zavisnosti od zemlje, kontinenta i njihovih nacionalnih identiteta. Zbog toga institucije koje posluju u oblasti visokog obrazovanja nastoje da se prošire na druge geografske meridijane izvan nacionalnih granica. Ipak, njihove globalne marketinške strategije se susreću sa kulturnim barijerama. Uticaj tradicije i običaja na marketinške strategije je bio veoma diskutabilan u akademskoj literaturi poslednjih godina. Članci objavljeni u periodu 1996-2001 otkrili su da je skoro 10% članaka koristilo kulturu kao varijablu objašnjenja. Institucije su uglavnom svesne da lokalne marketinške strategije nisu ostvarile svoj puni poslovni učinak zbog kulturnih razlika koje se odnose na tradiciju i običaje (Czerwińska, 2018).

Razlike koje postoje u okviru tradicija i običaja utiču na marketinške strategije kada se ima u vidu postojanje uticaja elemenata kulture kao što su tradicija i običaji na marketinške strategije visokoobrazovnih institucija. Konvergentne potrebe i želje studenata širom sveta stvorile su priliku za globalizaciju tržišta i podstakle su stimulaciju globalne konkurencije za globalne resurse i kupce. Fakulteti širom sveta proširuju svoje marketinške aktivnosti van nacionalnih i kontinentalnih granica, zahtevajući da se globalne marketinške strategije prošire izvan nacionalnih granica, ali njihove strategije nailaze na barijere koje se odnose na poštovanje tradicije i običaja (Cunningham & McKenzie, 2012).

Na osnovu dosadašnjih istraživanja i dostupne literature potvrđeno je da kultura ima veliki uticaj na globalne marketinške strategije kao što su promotivne strategije, dizajn usluge, brendiranje, procesi određivanja cena i distribucije kao i organizacioni učinak. Zbog toga je

neophodno za menadžere u međunarodnom marketingu da se u okviru svojih marketinških strategija zainteresuju za kulturne karakteristike lokalnih korisnika svojih usluga u oblasti visokog obrazovanja. Nekoliko univerziteta širom sveta, uključujući razvijena tržišta i tržišta zemalja u razvoju, proširuju svoje proizvodne i marketinške aktivnosti izvan nacionalnih i kontinentalnih granica. Uticaj elemenata kulture, kao što su tradicija i običaji, na marketinške strategije je bio veoma diskutabilan u akademskoj literaturi poslednjih godina (Chang, 2012).

Kultura je društveni fenomen koji odražava karakteristike određenog društva, a prema ovoj definiciji kultura je stečena i sastoji se od osobina kao što su verovanja, navike, vrednosti, umetnost, muziku, jezik, rituali i znanje. Ove kulturne osobine su koje dele gotovo svi pripadnici određene kulture. Kultura ima značajan uticaj na ponašanje pojedinca. Različite nacionalnosti, pa čak i starosne grupe imaju različite kulturne prakse i osobine s obzirom da kultura nije statična i evoluirala tokom vremena. Kultura je apstraktan pojam, a ne konkretan. Hrana, odeća, rituali, umetnost i tako dalje su samo materijal manifestacije kulture. Kao rezultat toga, termin kultura može da se odnosi na razne koncepte. Na primer, kultura se može odnositi na razne polja kao što su oblačenje, ishrana, sastojci za kuvanje, muzički oblici, i tako dalje. Običaj je široko prihvaćen, tradicionalni način ponašanja ili radeći nešto što je jedinstveno za određeno društvo, lokaciju ili vreme. Svako društvo, religija i zajednica imaju svoj skup carine. Običaji su važan aspekt kulture i mogu predstavljati način njene reprezentacije, kao što je to slučaj sa ceremonijom venčanja. (Petković & Lukić, 2013).

Postoje karakteristični običaji i tradicije koji se poštuju u određenoj kulturi. Kada se određeni gest, ponašanje, događaj ili čin ponavlja više puta, on vremenom postaje običaj. Kada se ovo radi dugo i prenosi na buduće generacije to postaje tradicije. Svaka kultura i društvo na planeti ima svoj skup običaja i tradicija koji su evoluirali tokom vremena. Svako društvo razvija metode za očuvanje mira i reda među svojim članovima, kao i za usmeravanje međusobne interakcije. Pojmovi „običaji” i „tradicije” često se koriste naizmenično, jer se oba odnose na ustaljene obrasce ponašanja, posebno u kontekstu porodičnih običaja. Na primer, kada sin usvoji praksu svog oca, ta praksa vremenom može postati običaj. Takođe, postoje i lokalni običaji koji su karakteristični samo za određene geografske oblasti.

Reč „tradicija” potiče od latinske reči *traditio*, što znači „predaja” ili „isporučivanje”. Tradicija se najčešće prenosi sa generacije na generaciju, održavajući se kroz niz uzastopnih pokoljenja. Verski ili društveni običaj koji se prenosi generacijama postaje tradicija. Čini se da se običaji postepeno transformišu u tradicije kako se prenose kroz generacije. Tradicije i

običaji su verovanja i ponašanja koja su se razvila kroz vreme. Glavna razlika između njih jeste u tome što se tradicije obično poštuju duži vremenski period i od strane većeg dela društva. Tradicija je praksa koja se prenosi kroz generacije, dok običaj može biti kratkotrajan i poštovan samo na nivou porodice ili pojedinca. Sve tradicije se mogu kvalifikovati kao običaji, iako nisu svi običaji tradicija. Ne postoji jedinstvena i stroga definicija običaja, ali se on nesumnjivo može smatrati verovanjem ili praksom koja se prenosi s generacije na generaciju. Tradicija, kultura i običaji predstavljaju skupove verovanja i praksi koje su se razvijale kroz vreme, a glavna razlika među njima ogleda se u dužini trajanja i stepenu prihvaćenosti od strane šireg društva.“ (Dragićević-Šešić i Stojaković, 2003).

Religiozna tradicija ima najmanje tri suštinska elementa, od kojih se svaki prenosi i razvija na mnoštvo načina na koje tradicija prenosi. Jedan element je mitski, filozofska ili teološka kosmologija koja definiše fundamentalne strukture i granice sveta uz formiranje osnovnih načina na koje kulture i pojedinci zamišljaju kako stvari jesu i šta one znače. Drugi suštinski element religije je ritual. Treći suštinski element je da tradicija ima neku koncepciju i praktičnost procedure za fundamentalnu transformaciju u cilju harmonične povezanosti osoba sa normativnim kosmološkim elementima, putem duhovnog savršenstva (Dodgson et al., 2008).

3.6. Ekonomski faktori i globalizacija

Razvoj i usvajanje tehnologija u različitim nacionalnim kulturama zahteva postojanje određenog nivoa kapaciteta i unapređenja koja bi se mogla postići u okviru društvene zajednice menjanjem okruženja (Sharifan & Nodehi, 2014). Tehnološki razvoj, kao ljudski poduhvat, zahteva rasuđivanje, kao i određeni stepen kontrole. Tehnologija se može posmatrati kao proizvod ljudske biološke evolucije u toku ekonomskog razvoja i međunarodnog poslovanja gde inženjeri, naučnici i menadžeri imaju tendenciju da veruju da im tehnologija daje kreativnu moć da naprave svet prema njihovim sopstvenim nacrtima.

Međutim, usvajanje novih tehnologija na nivou konkretne društvene zajednice mogu biti korisne. Usvajanje tehnologija odvija se unutar društvenih konteksta koji mogu oblikovati i kodirati vrednosti i uverenja u vezi sa inovacijama, promenama i prihvatljivim obrascima ponašanja. Da nije tako, očekivalo bi se da će biti lako uvesti nove proizvode i nove tehnologije širom sveta, što se često pokazalo teškim za ostvariti, barem delimično zbog svesnih i nesvesnih strahova koji se tiču verovatne posledice tehnoloških promena za lokalne

kulture (Deakins, 1996).

Uticaj nacionalne kulture i tehnologije mogu se videti ne samo u okviru usvajanja tehnoloških inovacija, već i u odbacivanje stranih tehnologija koje su već bile usvojene. Napuštanje posle usvajanja ne može biti kao široko rasprostranjen fenomen kao usvajanje i zadržavanje, ali takođe može biti pod dubokim uticajem dominantnih vrednosti konkretnog društva u određenom trenutku. Ovo svakako ne znači da kultura igra isključivu ulogu u usvajanju tehnologije. Spekulacije o efektima usvajanja tehnologije i njegovom uticaju na ekonomski razvoj odnosi na pretpostavljeni uticaj kulture na nacionalnu produktivnost i prosperitet. Sa tim u vezi, Drornik i Buzinec (2018) smatraju da se kultura produktivnosti nalazi u osnovi napretka nacija kada takve kulture ističu pozitivni aspekti inovacija, konkurencije, odgovornosti i visoke regulatorne standarde. Nasuprot tome, zemlje će imati tendenciju da zaostaju za drugima kada proizilaze neproduktivni stavovi i vrednosti koje naglašavaju monopole, rigidne hijerarhije i nagrade zasnovane na moći umesto na uspehu.

Porterov argument logično dovodi do saveta šta promovisati i šta izbegavati kako bi se stvorili uslovi koji pogoduju ekonomskom rastu. Ovaj drugi tip tehnologija kulturne produktivnosti može pomoći u objašnjenju ekonomskog napretka nacija, a tehnologija može biti prožeta raznovrsnošću vrednosti, bilo da su zapadnjačke, konfučijanske, indijske, muslimanske, itd. Kao i Porter, Kotler (2003) pretpostavlja da će kombinacija različitih faktora, a ne bilo koja pojedinačna promenljiva, na kraju pružiti objašnjenje za to kako složene pojave, poput ekonomskog rasta, funkcionišu i utiču na društvo. Međutim, za razliku od Portera, Landes tvrdi da će u takvom odnosu veza kulture i tehnologije imati ključnu ulogu s obzirom da se poslovi multinacionalnih kompanija (MNK) permanentno šire po svetu. Koordinacija njihovih aktivnosti odvija se uz tehnološku podršku koja doprinosi bržim i fleksibilnijim poslovnim interakcijama. Internet sve više postaje moćno sredstvo širenja globalnih operacija. Danas sve više firmi usvaja karakteristike globalnih ustanova, shvatajući da je to jedini put ka osiguravanju konkurentnosti i opstanka u savremenom globalnom poslovnom ambijentu.

Globalne ustanove su ustanove koje su sposobne da se takmiče sa bilo kim, bilo gde i bilo kada. Tehnologije koriste onima koji znaju da ih savladavaju i upotrebe ih kao konkurentsku prednost. Savremene tehnologije doprinose povećanju konkurentnosti globalnih ustanova, kako po osnovu unapređenja kvaliteta i dizajna, tako i po osnovu sniženja troškova i cena. Inovacije (proizvoda, usluga i procesa) su od vitalnog značaja za opstanak i uspeh

kompanija, jer je to provereni način za uspešno konkurentsko pozicioniranje, a MNK suočena sa brojnim pretnjama i slabostima traže rešenja u korenitim promenama svoje pozicije (Kotler & Keller, 2006).

Posmatrajući organizaciju kao celinu sastavljena od više međusobno povezanih delova često se naglašava da je povezana sa sredinom i otvorena za njene uticaje. Multinacionalne korporacije spremno prihvataju nove trendove, one naslućuju i ohrabruju promene. Prilagođavaju se promenama, stvaraju ih i izvlače profit iz njih. Shvataju da je neophodno da poseduju sposobnost razumevanja i otvorenosti prema različitim kulturama. Njihovi menadžeri ovlašćuju saradnike, trude se da pojednostavljaju organizacionu strukturu i da budu fleksibilni po svim pitanjima. Samoefikasnost podrazumeva samouverenost i verovanje pojedinca u svoje sposobnosti, resurse i načine delovanja koji su potrebni da bi se uspešno ostvario neki zadatak. Zaposleni pre nego što počnu sa radom, nastoje da procene i integrišu informacije o svojim sposobnostima (Đuričin i Janošević, 2006). Zbog toga je veoma važno da globalne ustanove promovišu i razvijaju samoefikasnost, u cilju iskorišćavanja pozitivnog uticaja na izvršavanje poslova zaposlenih i ostvarivanje konkurentске prednosti (Chen, 2012).

Proaktivno rešavanje problema podrazumeva sposobnost menadžera u globalnoj ustanovi da nasluti problem i bude efikasniji u njegovom rešavanju, pre nego što problemi postanu ozbiljni. Proaktivnost je jedna od bitnijih karakteristika globalnih ustanova. Kultura jednog društva podrazumeva njegove zajedničke vrednosti, razumevanja, pretpostavke i ciljeve koji se prenose sa generacije na generaciju. Kulturu čine zajednički stavovi, načini ponašanja i očekivanja, koji podsvesno vode i kontrolišu određene norme ponašanja. Čovek se rađa u određenoj kulturi, a ne sa njom i on se formira kroz proces socijalizacije. Kompanije koje teže da posluju globalno moraju razvijati menadžerski kadar koji ima iskustvo u poslovanju i koji poseduje sposobnost razumevanja ljudi iz drugih kultura. Smatra se da je bitan faktor konkurentnosti sposobnost da se uspešno upravlja kulturnim razlikama u svojoj ili stranoj zemlji. Razumevanje i poštovanje razlika su neophodne veštine za ostvarivanje ovog cilja (Chang, 2012).

Glavni cilj menadžmenta lanca snabdevanja jeste postizanje veće saradnje između partnera, uz stvaranje sinergije koja proističe iz koordinacije i međusobne saradnje unutar lanca snabdevanja. Brojni autori smatraju da će u budućnosti postojati još veća potreba za saradnjom svih partnera u jednom lancu. Kako se svetsko tržište konstantno menja i konkurencija postaje sve izraženija, jedan od načina da se prevaziđu svi problemi koje to sa

sobom donosi je uspostavljanje veće i čvršće saradnje između svih partnera uključenih u lanac snabdevanja. Predviđanja su da će svetsko tržište postati još zahtevnije, tako da se kao reakcija na nepovoljnije uslove poslovanja može očekivati povećana saradnja između partnera u lancu snabdevanja.

Ciljevi uspostavljanja saradnje između partnera je postizanje vin - vin pozicije odnosno dobitne pozicije za sve učesnike. Prepreke koje se javljaju pri uspostavljanju naglašenije saradnje između partnera vezane su za potrebe koje dovode do određenih strukturalnih i organizacionih promena u preduzećima da bi se takva saradnja uspostavila. Stručnjaci preporučuju preduzećima da prilikom uspostavljanja saradnje treba na početku da postave pravila i procedure kako ne bi došlo do kasnijih neslaganja (EIU, 2010). Posebno je važno da se intenzivnija saradnja uspostavi između visokoobrazovnih ustanova i njegovih dobavljača. Nije dovoljno da dobavljači samo prodaju sirovine, proizvode ili neke usluge preduzeću. Već je važno da se između visokoobrazovnih ustanova i dobavljača uspostavi dugoročna saradnja. Iako trenutno postoje lanci snabdevanja gde je ta dugoročna saradnja uspostavljena, to ipak nije veliki broj slučajeva. Smatra se da će se u budućnosti saradnja unutar lanca snabdevanja morati dodatno intenzivirati, jer će svi učesnici težiti uspostavljanju partnerskih odnosa. Samo kroz takvu međusobnu saradnju biće u mogućnosti da ostvare tržišni uspeh (Fang & Wang, 2014).

Intenzivnija upotreba mobilnih i informacionih tehnologije već sada zauzima bitno mesto u poslovanju visokoobrazovnih ustanova. Očekuje se da će u budućnosti primena digitalnih tehnologija imati još značajniju ulogu u poslovanju monopolski orijentisanih kompanija. Razvoj mobilnih platformi i uređaja postaje sve intenzivniji. Očekuje se veća primena brojnih bežičnih uređaja koji omogućavaju lakše i efikasnije upravljanje logistikom u oblasti visokog obrazovanja. Zahvaljujući mobilnim tehnologijama značajno će se poboljšati i ubrzati sistem globalnog pozicioniranja, digitalna snimanja i mapiranje u realnom vremenu. To će omogućiti menadžerima lakše donošenje odluka i uopšte povećanje efikasnosti poslovanja i lanca snabdevanja (Fugazzotto, 2009).

Od menadžera se očekuje da na vreme investiraju u tehnološko osavremenjavanje visokoobrazovnih ustanova. Savremena tehnologija sa sobom nosi i određene probleme i to pre svega problem bezbednosti podataka. Zbog toga se očekuje da će pitanje bezbednosti i curenja podataka postati strateška pitanja u budućnosti. Monopolske visokoobrazovne ustanove koje žele da postignu tržišni uspeh i da opstanu na tržištu dugi vremenski period

moraju svoju orijentaciju usmeriti na krajnjeg kupca

Glavni cilj poslovanja svake visokoobrazovne ustanove treba da bude zadovoljenje zahteva njihovih polaznika jer ukoliko se ispune zahtevi korisnika, oni će biti zadovoljni. Kako bi posvetilo veću pažnju korisnicima usluga visokoobrazovnih ustanova, preduzeće treba da izvrši diferencijaciju korisnika po različitim kriterijumima. Osnovni kriterijum za diferencijaciju korisnika treba da bude njihov doprinos profitu visokoobrazovnih ustanova. U budućnosti jedan od ključnih ciljeva visokoobrazovnih ustanova će biti uspostavljanje saradnje i čvršćih veza sa korisnicima usluga visokoobrazovnih ustanova. Na taj način fakulteti će biti u mogućnosti da korisnicima usluga visokoobrazovnih ustanova ponudi personalizovane proizvode i usluge. Ispunjenje ovih ciljeva podrazumeva definisanje poslovne politike i pravila, integracija poslovnih politika i razvoj onih poslovnih strategija koje dovode do stvaranja najviših vrednosti. Održivi lanac snabdevanja podrazumeva minimiziranje negativnih društvenih, ekoloških i socijalnih uticaja poslovanja i poboljšanje pozitivnih efekata. Globalni trend je da se sve veća pažnja posvećuje zaštiti životne sredine. U budućnosti pažnja će se usmeravati ka održivom lancu snabdevanja kompanija koje posluju u monopolskom okruženju. Održivi lanac snabdevanja podrazumeva ekološku komponentu što znači da se vodi računa o tome da inputi koji se koriste zadovolje ekološke standarde (Chang, 2012).

Takođe, značajno je da autputi budu takvi da se mogu popraviti ili da se mogu upotrebiti ponovo u proizvodnji na kraju svog životnog veka, a poenta navedenog je očuvanje životne sredine. Sve veći broj visokoškolskih ustanova na međunarodnom nivou smatra da je održivo poslovanje ključna komponenta korporativne odgovornosti i svoje poslovanje usmeravaju u pravcu postizanja održivosti i što boljeg pozicioniranja na globalnom nivou.

3.7. Međunarodna perspektiva

Efekti kreiranja i implementacije digitalnih marketinških strategija visokoobrazovnih institucija najbolje se mogu sagledati za vreme pandemije Covid-19 tokom 2020. godine. Tadašnji efekti u oblasti visokoškolskog sistema imali su dubok uticaj na obrazovni sistem posmatran na globalnom nivou, što je rezultiralo široko rasprostranjenim merama samozaštite institucija, kao što su otpuštanja, institucionalno restrukturiranje, prilagođavanje marketinških strategija, smanjenje broja zaposlenih, pa čak i bankrot. Brojne institucije su primenile proaktivno prilagođavanje svojih marketinških strategija kroz brze i diferencirane metode

upravljanja nastavom tokom pandemije. Zbog toga je neophodno prvenstveno istražiti strategiju diferenciranog tržišta visokog obrazovanja u inostranstvu, analizirati značaj diferenciranog menadžmenta za studije u inostranstvu, razmatrati perspektivu diferencijacije u formulisanju tržišnih strategija u inostranstvu u oblasti visokog obrazovanja uz predlaganje specifičnih kontramere sa ciljem da se podstakne razvoj velikih, srednjih, malih i mikro preduzeća za studiranje u inostranstvu u ovom sektoru (Grönroos, 2006). Najveći potencijal za povećanje vrednosti u oblasti visokog obrazovanja odnosi se na inovacije i marketing. Međunarodni obrazovni sektor deluje kao posrednik u omogućavanju studiranja u inostranstvu i implementaciji visokoškolskog obrazovanja na globalnom nivou. Ključna uloga marketinga u oblasti unapređenje rasta dodatne vrednosti za obrazovne institucije koje se bave međunarodnim obrazovanjem ne mogu biti precenjene. Intenzivno rivalstvo između velikih, srednjih, malih i mikro obrazovnih institucija je rezultiralo značajnom homogenizacijom proizvoda i cena, što dovodi do cenovnih ratova u pogledu školarina. U intenzivnoj konkurenciji tržišni pejzaž visokoobrazovnih institucija je suočen sa povećanim izazovom uspostavljanja jedinstvenog pozicioniranja brenda visokoobrazovnih ustanova. Shodno tome, diferencijacija je postala ključni aspekt koji treba adresirati i prevazići da bi se uspešno poslovalo u okviru sve zahtevnijeg okruženja. Koncept diferencijacije podrazumeva odlučnost organizacije kroz posvećenost obezbeđivanju posebne pozicije u određenom aspektu, koji ima značajnu vrednost za korisnika unutar oblasti visokog obrazovanja (Ferrell & Hartline, 2011).

Ekonomске osnove, implikacije i prednosti diferencijacije visokoobrazovnih institucija pokazuju da one ustanove koje uspešno razviju konkurentsku prednost mogu ostvariti veći prihod od konkurentskih ponuda, čak i po istoj ili višoj ceni. Diferencijacija omogućava stvaranje većeg potrošačkog viška u poređenju s konkurencijom, čime se otvara prostor za veću profitnu maržu.

Kao učesnici u privrednim aktivnostima koje stvaraju profit, kao osnovnu vrednost visokoobrazovne institucije, ovo postaje presudno za održavanje konkurentske prednosti na zasićenom tržištu kroz tačnu identifikaciju stvarnih potreba sadašnjih i budućih studenata. Ovo osigurava da usluge visokoobrazovnih institucija mogu ostvariti višak profita, koji služi kao osnovno polazište za njihove aktivnosti. Koncept tržišne strategije obuhvata tri elementa, a to su segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu. Postoje četiri ključna faktora na osnovu kojih se može razviti efikasna strategija diferencijacije visokoobrazovnih institucija. Prvi je stvaranje jedinstvenih karakteristika obrazovnih usluga koje doprinose povećanju stope upisa, jer studenti prepoznaju specifične vrednosti koje određena institucija

nudi. Drugi faktor odnosi se na unapređenje pozicioniranja obrazovnih usluga na tržištu kroz pažljivo određivanje cena i izgradnju snažnog brenda koji omogućava prepoznatljivost i konkurentsku prednost. Treći aspekt obuhvata postizanje veće profitabilnosti minimiziranjem spremnosti korisnika da traže alternativne obrazovne opcije, odnosno smanjenjem zamenljivosti obrazovnih usluga. Na kraju, četvrti faktor podrazumeva pružanje snažne institucionalne podrške fakultetima kako bi mogli efikasno da deluju u okviru jasno definisanih tržišnih segmenata. Efektivna primena ovih faktora omogućava visokoobrazovnim ustanovama da se istaknu na tržištu, obezbede lojalnost korisnika i dugoročno unaprede svoje poslovne i obrazovne ciljeve. (Kotler, 2003). Primarni marketinški pristup, kada je reč o ustanovama visokog obrazovanja, fokusira se na generisanju saobraćaja na veb-sajtu preko telemarketinga, zajedno sa aktivnostima van mreže, kao što su velike izložbe, predavanja u studentskom kampusu i okupljanja u komercijalnim prostorima. Pored navedenog, neophodno je obratiti pažnju na smernice nacionalne obrazovne politike, jer fakulteti treba da dosledno prate i prilagođavaju se međunarodnom i domaćem okruženju. Na ovaj način oni osiguravaju da njihovo znanje bude ažurno i brzo implementirano kroz inovativne proizvode. Dinamična priroda nacionalnih politika može stvoriti unosne tržišne prilike sa jedne strane, dok posmatrano sa druge, prilagođavanja politike može predstavljati izazove za unapređenje visokoobrazovnog sistema.

Poslednjih nekoliko godina veliki akcenat se stavlja na razvoj informatički nauka i savremenih tehnologija. Visokoobrazovne institucije uvek treba da ažuriraju najnovije informacije koje su usmerene na razvoj informacionih tehnologija. Pojava ChatGPT-a može znatno poboljšati efikasnost copywritinga, a blagovremeno uvođenje ChatGPT može da uštedi troškove rada i obezbedi bolje usluge za korisnika usluga visokoobrazovnih ustanova putem TikTok-a i drugih digitalnih medija, tako da više ljudi znaju za mogućnost i uslove studiranja u inostranstvu. Ukoliko studiraju u inostranstvu, studenti već tokom početnih godina studija mogu iskoristiti ovu priliku za sticanje sveobuhvatnog znanja i razvoja celovitog skupa veština i modela ponašanja (Mickov, 2023).

Osim navedenog, neophodno je da se pronađe pravo pozicioniranje na tržištu visokoobrazovnih ustanova ukoliko ona žele da očuvaju svoju konkurentnost. U tom slučaju moraju povećati uticaj svog brenda i stepen lojalnost korisnika usluga institucija visokog obrazovanja. Oni takođe treba da usavrše svoje usluge, nastojeći da svaku ponudu promovišu kroz jedinstveno pozicioniranje i privlačnost. Oni treba da daju prioritet pažljivoj segmentaciji tržišta i iskoriste svoje inherentne prednosti da bi uspostavili različit brend u okviru

određenog tržišnog segmenta. Osim navedenog, visokoobrazovne ustanove treba da se usmere i na izgradnju kako korporativnog, tako i ličnog brenda. Nakon što precizno odrede svoje mesto na tržištu, ostali pravni i fizički subjekti mogu prepoznati vrednost tog pozicioniranja, što dodatno podstiče razvoj jedinstvenog identiteta same institucije. Ključni elementi tog procesa uključuju uspostavljanje pozitivne reputacije, formulisanje konkurentne cenovne politike i obezbeđivanje visokokvalitetnih obrazovnih usluga. Ovakav pristup doprinosi očuvanju i povećanju lojalnosti korisnika, što je od suštinskog značaja za dugoročnu održivost i uspeh visokoobrazovnih ustanova (Quiang, 2003). Usmeravanje na povratni efekat tržišne diferencijacije ključno je za unapređenje primene diferencijalnog menadžmenta u visokoobrazovnoj ustanovi, jer se on ne može posmatrati odvojeno od povratnih informacija korisnika. Da bi se analiziralo da li usluge mogu postići željeni efekat u tržištu neophodno je izvršiti prikupljanje povratnih informacija korisnika. Druga faza je da se kroz naučnu analizu sumiraju problem i povratne informacije u cilju shvatanja vrednosti proizvoda i usluga na tržištu. Zatim, u kombinaciji sa zahtevima korisnika usluga visokoobrazovnih institucija inovativno primenjuje koncept usluge na osnovu diferencijacije koja ukazuje na pravac budućeg razvoja preduzeće. Povratne informacije korisnika su neophodne za poboljšanje efektivnosti diferenciranog upravljanja za menadžment visokoobrazovne institucije. Razumevanjem vrednosti usluga visokoškolskih ustanova na tržištu i njihovim usklađivanjem sa potrebama korisnika, razvijaju se inovativni koncepti usluga koji treba da usmere buduće pravce razvoja visokoobrazovnih sistema u međunarodnom okruženju, kroz primenu sistema diferenciranog upravljanja.

4. KREIRANJE MARKETING STRATEGIJE VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA

4.1. Pozicioniranje brenda na tržištu

Jedan od ključnih zadataka u kreiranju marketinških strategija visokoškolskih ustanova jeste i proces brendiranja univerziteta, koji se razlikuje od komercijalnog brendiranja zbog specifičnog kulturnog konteksta, drugačijeg pristupa konceptu brendiranja i posebne arhitekture brenda. Ovakav pristup ima za cilj da ispita prirodu brenda u literaturi iz oblasti menadžmenta i da pruži podršku akterima uključenim u visoko obrazovanje, kao i istraživačima koji se bave brend menadžmentom u visokoškolskim ustanovama. Zbog toga je neophodno razmotriti koncept brendiranja u kontekstu visokog obrazovanja, marketinga i komercijalizacije, upravljanje reputacijom i značaj brendiranja u sektoru visokog obrazovanja. Neophodno je sprovesti identifikaciju i integrisati razloge u doslednu sintezu koju demonstrira korišćenje i uticaj upravljanja brendom na vrednost brenda visokoškolske ustanove za dugoročnu održivost od visokoškolske ustanove. Globalizacija visokoškolskih ustanova, kao fenomen globalizacije obrazovanja, je usmerena na povećanje stepena povezanosti između univerziteta na globalnom nivou u kombinaciji sa ekonomskim, kulturnim i društvenim promenama. Međutim, promene koje se javljaju u višim obrazovnim institucijama su veoma složene i raznovrsne, jer većina ne shvata da su promene uslovljenje globalizacijom, a Univerziteti koji joj se ne prilagođavaju neće biti konkurentni (Olsen & Peters, 2005).

Danas, sve kulturološke determinante koje su implemetirane u okviru Univerziteta su prešle nacionalne granice i podržane su razvojem informacija i komunikacionom tehnologijom koje menjaju okruženje u kojem se odvija visoko obrazovanje. Ovo ima implikacije i na saradnju između visokoškolskih ustanova, a trenutno je visokoškolskim ustanovama potrebno tržište, kao i međunarodna konkurencija. U istraživačkim studijama je navedeno da izazovi koji se odnose na brendiranje univerziteta se razlikuju od komercijalnog brendiranja koji se odnosi na kulturu, koncepte brendiranja, itd. Ove studije se sprovode na univerzitetima u Velikoj Britaniji, ali ista pitanja se nalaze u mnogim zemljama, što znači da se rezultati mogu porediti na međunarodnom nivou. Jedna od krucijalnih promena u poslednjih 20 godina u visokom obrazovanju je sve veća globalna konkurencija koja

preovladava na tržištu visokog obrazovanja. Kao posledica toga univerziteti moraju usvojiti marketinške prakse uključujući i brendiranje (Schultz & Mangan, 2016).

Mnogi univerziteti moraju da prihvate strategije brendiranja s obzirom na sve veći stepen konkurencije između univerziteta i ustanova visokog obrazovanja jer se čini da institucije moraju da razumeju, upravljaju i iskoriste jaku poziciju svog brenda. Shodno tome, sve više univerziteta primenjuje zajedničke marketinške tehnike uključujući upravljanje brendom, kako bi njihove digitalne strategije doprinele efikasnijim rezultatima.

Cilj procesa brendiranja univerziteta je da se sistematski izgradi svest o savremenom znanju u domenu upravljanja brendom, a posebno kako upravljati brendom u visokom obrazovanju u oblasti savremenog brend menadžmenta. Zbog toga je presudno da se dokumentuje i analizira najnovija istraživačka literatura o brend menadžmentu, počevši od brend menadžmenta u sektoru visokog obrazovanja, utvrđivanje nedostataka u najnovijoj istraživačkoj literaturi uz davanje preporuka za buduća područja istraživanja (Schultz & Mangan, 2016).

Koncept brendiranja, posmatrano u kontekstu visokog obrazovanja, Američko udruženje za marketing (engl. *American Marketing Association* - AMA) opisuje kao brend koji predstavlja ime, termin, simbol ili dizajn ili kombinaciju gore navedene stavke koje mogu identifikovati robu ili usluge iz jednog prodavca ili grupe prodavaca i razlikovati ih od konkurencije. Brendovi imaju jedinstvene funkcionalne ili emocionalne koristi, a prema Oksfordskom rečniku brend (imenica) je određena marka dobra i identifikacioni žig, etiketa itd. U savremenom kontekstu brend se može definisati kao sredstvo koje ne zahteva fizičko prisustvo i njegova vrednost ne može biti dobijena sa sigurnošću, iako je postala predmet konkretnih poslovnih transakcija, kao što su kupoprodaja ili akvizicije (Selvaraj & Gopalakrishnan, 2020).

Koncept brendiranja se ovde može jasno videti demonstrirajući koncept komercijalnog pristanka. Dosadašnja istraživanja i pregledna literatura ukazuju na to da ne postoji jedinstveno mišljenje među naučnicima o tome kako bi trebalo definisati holistički brend visokog obrazovanja, niti o tome koje dimenzije taj brend obuhvata. Postoji razlika između konsenzus praktičara i stipendije u oblasti visokoškolskog obrazovanja gde se ono više koncentriše na svoj imidž na tržištu mesto. U suštini, ime ili ugled visokoobrazovne institucije određuje njegovo postojanje. U savremenom kontekstu, izazovi za kreatore brendova visokoškolskih ustanova sve su izraženiji, naročito u pogledu razvoja tržišta i sprovođenja

marketinških strategija, pri čemu posebnu pažnju zahtevaju reklamni programi usmereni na izgradnju brenda, s obzirom na to da brend visokoškolskih ustanova značajno utiče na proces privlačenja i prijema studenata (Selvaraj & Gopalakrishnan, 2020).

Praktičari u oblasti brendiranja visokog obrazovanja istovremeno utiču na vrednost brenda institucije kojem je potrebna. Brend visokog obrazovanja je percepcija ili emocija koje održavaju potrošači ili perspektiva od potrošača na osnovu njihovih iskustava vezanih za akademske institucije. Većina literature o brendiranju u visokom obrazovanju se fokusira na svest, slogane i misiju samo kroz izjave. Dobar brend u visokoškolskoj ustanovi, međutim, zahteva dobro mišljenje spoljne publike u cilju građenja imidža institucije, dok ga istovremeno interna publika takođe smatra dobrim imidžom (npr. članova fakulteta, osoblja i studenata studenata). Brend univerziteta je manifestacija izgleda ustanove i odražava kapacitet ustanove da zadovolji potrebe studenata, izgradi poverenje i može pomoći instituciji u procesu zapošljavanja. Kad neko pomene ime Univerziteta ono predstavlja asocijacije, emocije i dobru sliku o konkretnom Univerzitetu (Suh & Jeong, 2017).

Upravljanje brendom u visokom obrazovanju, marketing i njegova komercijalizacija označava da svaki sektor ima svoje izazove u izgradnji i održavanju jakog brenda. Najvažnije je pronaći jedinstvena i specifična pitanja, uključujući izgradnju brenda Univerziteta. Posmatrano sa stanovišta pitanja korporativnog brenda on je usko povezan sa upravljanjem brendom i rastom usluga organizacije. Kao neprofitna organizacija, marketing u oblasti visokog obrazovanja se ubraja u društvene aktivnosti, a ono što je interesantno je da je razvilo konkurentno tržište za više obrazovanje sa više zainteresovanih strana. Visoke škole idu napred kao korporativni model sa veoma agresivnim marketingom i postaju sve više tržišno orijentisane sa promotivnim aktivnosti što je veoma značajno za izgradnju brenda. Snažan univerzitetski brend povećava konkurentnost studenata na tržištu rada, čineći ih privlačnijim budućim poslodavcima, dok istovremeno podstiče višu stopu njihovog zadržavanja tokom studija (Vošić, 2020).

Visoko obrazovanje je uslužna privredna grana i aspekte brendiranja u visokom obrazovanju koje treba uzeti u obzir su neopipljivost i neodvojivost. Brendovi visokoobrazovnih institucija kao brend usluga zahtevaju veliki akcenat na internom marketingu jer uslužni brendovi igraju ulogu u smanjenju rizika sa aspekta neopipljivosti. U međuvremenu, potrošači pokazuju ekspanziju vrednosti visokog obrazovanja jer su ovi brendovi veoma bitni za njihovu društveni status. Zbog toga je neophodno da visokoobrazovne institucije sprovedu temeljnu analizu procesa oblikovanja efektivne tržišne

pozicije, kao i strategija usmerenih na izgradnju imidža, ugleda i prepoznatljivog mesta u javnosti. U oblasti visokog obrazovanja ranija istraživanja koja su obuhvatila kontekst marketinga sproveo je Norman Fairclough (2001). U tom kontekstu, marketing, sa posebnim fokusom na promotivne aktivnosti usmerene ka studentima, ima značajnu ulogu u razvoju i transformaciji visokoobrazovnih institucija (Vošić, 2020).

Visokoobrazovne institucije i njihov korporativni branding i marketing strategija predstavljaju aktivnosti njihovog brendiranja, koje se odnose na širenje sve složenije oblasti obrazovanja. Akademsko obrazovanje se tradicionalno posmatralo kao društveno-didaktička delatnost usmerena na intelektualni i moralni razvoj pojedinca, kao i na njegovu socijalizaciju. Brendiranje visokoobrazovnih institucija u okviru marketinške funkcije poprima didaktičke karakteristike koje su tradicionalno povezane sa njihovom obrazovnom ulogom, naročito u kontekstu sve veće konkurencije usled porasta broja visokoobrazovnih ustanova i približavanja obrazovnog sektora korporativnim principima. Diskurs o brendiranju visokoobrazovne institucije, kroz svoju vrednost zastupa pristup koji može doprineti animiranju budućih studenata kao vrednosti i prioriteta u visokom obrazovanju.

Istraživanje iz Fairclough-a u 1990-ih godina XX veka o tržišnoj orijentaciji sistema visokog obrazovanja u mnogim delovima sveta nije izuzetak. Visokoškolske ustanove u Singapuru u komunikaciji sa visokoobrazovnim institucijama u cilju jačanja komunikacije svode se na korišćenje interneta tehnologije kako bi se ubrzala i proširila pokrivenost. Odredbe koje se odnose na uvid u projekte Univerziteta imaju kao posledica toga za povećanje tržišnog udela koji je neophodan da bi se maksimalno iskoristile tehnološke inovacije uz internet kao integrisani marketinški alat za brendiranje visokoobrazovne institucije. Isto tako, studija slučaja koja se odnosi na Škotski univerzitet pokazuje da postoje tri glavna pristupa vezana za brendiranje u višem obrazovanju kako bi bio prihvatljiv za tržište, uključujući karakterisanje brenda, pozicioniranje brenda i personalizovanje brenda (Kotler, 2003).

Upravljanje reputacijom brenda visokog obrazovanja obuhvata proces u kojem visokoškolske ustanove treba da uđu na tržište, kao sastavni deo međunarodne konkurencije. Brendiranje predstavlja dug proces sa ciljem povećanja znanja o brendu, povoljnost i prodaja tokom vremena. Snažan brend predstavlja simbol obećanja koji ne obuhvata samo kvalitet isporučenog proizvoda, već potrošačima prenosi i određeno iskustvo koje doživljavaju prilikom korišćenja tog brenda. Za visokoobrazovne institucije, jedinstveno iskustvo predstavlja snagu, s obzirom da određeni brend komunicira o posvećenosti određenom

iskustvu. Ovo je veoma kritično za visoko obrazovanje jer mora da obezbedi dosledno performanse prema očekivanjima potrošača.

Poruka brenda mora biti usklađena sa efektivnim i kredibilnim brendom koji odjekuje kod korisnika, jer snažan institucionalni brend predstavlja ključ za uspostavljanje dugoročne veze sa potrošačima, posebno u globalno konkurentnom okruženju u kojem posluju visokoobrazovne institucije. Brend treba da deluje kao magnet koji pojačava i unapređuje marketinške napore (Smith, 2003).

Prema Ostojić i saradnicima (2024) uspešan brend je onaj koji kupci vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu, onaj koga kupci žele, traže i kupuju sa poverenjem. Uspeh brenda na tržištu zavisi prvenstveno od toga šta o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici. Marketinška strategija baziraće se na tome koju poziciju u odnosima direktne konkurenciju na tržištu ima proizvod u očima potrošačke ciljne grupe. Međutim, literatura koja se odnosi na brendiranje visokoobrazovne institucije i njeni naknadni efekti u izgradnji odnosa sa kupcima su i dalje nerazjašnjeni u potpunosti. Nije rađeno mnogo istraživanja o tome kako brendovi visokoobrazovnih institucija mogu da postanu magneti za dodatne marketinške napore. Mada upravljanje reputacijom brenda nije intenzivno istraživanje u kontekstu tržišta visokog obrazovanja, generalno se koristi kao vrednost brenda. Uopšteno govoreći, akademska literatura iz oblasti marketinga i brend menadžmenta pokazuje da reputacija i vrednost brenda, kao ključni alati marketinga, pozitivno utiču na percepciju organizacione pravičnosti. Reputacija brenda služi kao pokazatelj kvaliteta proizvoda i usluga koje institucija pruža potrošačima. Reputacija visokoobrazovne institucije podržava ideju da je ona svojevrsno obećanje kvaliteta brenda i visokog nivoa usluge (Schulte & Bönsch, 2021).

Važnost izgradnje brenda i brendiranje u visokom obrazovanju su veoma izazovni. Iz britanske perspektive brend je predstavlja neke realne izazove, a sistemu višeg obrazovanja u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) i Ujedinjenom Kraljevstvu (UK) prihvata brendiranje kao koncept. Ovo je moguće jer u SAD postoje kulturne razlike između tržišne vrednosti i tradicionalne akademske vrednosti. Aktivnosti koje se fokusiraju na komercijalne aspekte kao npr. brendiranje za univerzitete predstavlja izazov i potrebno je izgraditi relevantna odeljenja za povezivanje za koja ne postoje komercijalni ciljevi. Međutim, promene koje se javljaju u višim obrazovnim institucijama su veoma složene i raznovrsne jer većina ne shvata da su promene uslovljene globalizacijom, a Univerziteti koji joj se ne prilagođavaju neće biti konkurentni.

Danas, sve kulturološke determinante koje su implemetirane u okviru Univerziteta su prešle nacionalne granice i podržane su razvojem informacija i komunikacionom tehnologijom koje menjaju okruženje u kojem se odvija visoko obrazovanje. Ovo ima implikacije i na saradnju između visokoškolskih ustanova, a trenutno je visokoškolskim ustanovama potrebno tržište, kao i međunarodna konkurencija. U istraživačkim studijama je navedeno da se izazovi koji se odnose na brendiranje univerziteta razlikuju od onih u komercijalnom brendiranju koje se odnosi na kulturu, koncepte brendiranja, itd. (Kotler, 2003).

Ove studije se sprovode na univerzitetima u Velikoj Britaniji, ali ista pitanja se nalaze u mnogim zemljama, što znači da se rezultati mogu porediti na međunarodnom nivou. Jedna od krucijalnih promena u poslednjih 20 godina u visokom obrazovanju je sve veća globalna konkurencija koja preovladava na tržištu visokog obrazovanja i posledica je da univerziteti moraju usvojiti marketinške prakse uključujući brendiranje. Koncept brendiranja se ovde može jasno videti demonstrirajući koncept komercijalnog pristanka. Prethodne recenzije ili studije su takođe pokazale da ne postoji jedinstven stav između naučnika o tome kako potpuno holističko određenje brenda visokog obrazovanja treba da bude i koje su njegove dimenzije. Postoji razlika između konsenzus praktičara i stipendije u oblasti visokoškolskog obrazovanja gde se ono više koncentriše na svoj imidž na tržištu mesto (Treece, 2000).

U suštini, ime ili ugled visokoobrazovne institucije određuje njegovo postojanje. U ovom trenutku, kreatori brendova visokoobrazovnih ustanova sve više vide razvoj tržišta i u sprovođenju marketinških strategija, posebno njihove reklamne programe za izgradnju brenda, jer kao i obično, brend visokoškolskih ustanova ima implikacije na proces prijema studenata. Praktičari u oblasti brendiranja visokog obrazovanja istovremeno utiču na vrednost brenda institucije kojem je potrebna. Brend visokog obrazovanja je percepcija ili emocija koje održavaju potrošači ili perspektiva od potrošača na osnovu njihovih iskustava vezanih za akademske institucije.

Istraživanje iz Fairclough-a u 1990-ih godina XX veka o tržišnoj orijentaciji sistema visokog obrazovanja u mnogim delovima sveta nije izuzetak. Visokoškolske ustanove u Singapuru u komunikaciji sa visokoobrazovnim institucijama u cilju jačanja komunikacije svode se na korišćenje interneta tehnologije kako bi se ubrzala i proširila pokrivenost. Odredbe koje se odnose na uvid u projekte Univerziteta imaju za posledicu povećanje tržišnog udela koji je neophodan da bi se maksimalno iskoristile tehnološke inovacije uz internet kao integrisani marketinški alat za brendiranje visokoobrazovne institucije.

Upravljanje reputacijom brenda visokog obrazovanja obuhvata proces u kojem se visokoškolske ustanove treba da uđu na tržište, kao sastavni deo međunarodne konkurencije. Brendiranje predstavlja dug proces sa ciljem povećanja znanja o brendu, povoljnost i prodaja tokom vremena (Petrović, 2017).

Snažan brend je simbol koji se ne odnosi samo na isporučeni proizvod već na određenu vrstu iskustva kada potrošači koriste brend. Za visokoobrazovne institucije, jedinstveno iskustvo predstavlja snagu s obzirom da određeni brend komunicira o posvećenosti određenom iskustvu. Ovo je veoma kritično za visoko obrazovanje jer mora da obezbedi dosledno performanse prema očekivanjima korisnika usluga visokog obrazovanja. Poruka brenda treba da bude usklađena sa efektivnim, kredibilnim i rezonantnim brendom koji ostavlja snažan utisak na kupce. Snažan institucionalni brend predstavlja ključni faktor za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, posebno u kontekstu globalnog konkurentskog okruženja u kojem deluju visokoobrazovne institucije. Takav brend funkcioniše kao magnet koji unapređuje marketinške napore i doprinosi postizanju strateških ciljeva.

Međutim, literatura koja se odnosi na brendiranje visokoobrazovne institucije i njeni naknadni efekti u izgradnji odnosa sa kupcima su i dalje nerazjašnjeni u potpunosti. Nije rađeno mnogo istraživanja o tome kako brendovi visokoobrazovnih institucija mogu postati magneti za dodatne marketinške napore. Mada upravljanje reputacijom brenda nije intenzivno istraživanje u kontekstu tržišta visokog obrazovanja, generalno se koristi kao vrednost brenda. Uopšteno govoreći, akademska literatura u oblasti marketinga i literatura o brend menadžmentu pokazuje da reputacija vrednosti brenda u procesu kreiranja alata marketinga ima pozitivan uticaj o organizacionoj pravičnosti. Izgradnja brenda i značaj brendiranja u visokom obrazovanju predstavljaju složen i zahtevan izazov (OECD, 2020).

Iz britanske perspektive, koncept brenda nosi određene izazove, iako sistemi visokog obrazovanja u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu sve više prihvataju brendiranje kao relevantan i primenljiv pristup. Ovo je moguće jer u SAD postoje kulturne razlike između tržišne vrednosti i tradicionalne akademske vrednosti. Aktivnosti koje se fokusiraju na komercijalne aspekte kao npr. brendiranje za univerzitete predstavljaju izazov i potrebno je izgraditi relevantna odeljenja za povezivanje za koja ne postoje komercijalni ciljevi (UNESCO, 2019).

4.2. Upotreba digitalnih medija

Digitalni marketing je sveobuhvatni termin koji se sastoji od digitalnih kanala, kao što su marketing sadržaja, SEO, marketing putem e-pošte, marketing na društvenim mrežama, kao i mobilni marketing koji učestvuje u kreiranju strategija za povezivanje sa potencijalnim klijentima i korisnicima. Prosečan korisnik konzumira sadržaj putem televizije, računara, tableta, pametnog telefona, radija i drugih tradicionalnih medija. Ova stalna izloženost različitim vrstama medija dovela je do preopterećenja informacijama, dodatno komplikujući put do kupca (Kotler, 2020).

Digitalni marketing je omogućio brendovima da ostanu relevantni tako što su postali vidljivi kroz različite kanale, a osim tradicionalnih marketinških kanala, kao što su televizija, novine, bilbordi, trgovci koriste digitalne kanale kako bi vodili potencijalne klijente kroz njihov kupovni put i održavali kontakt sa svojim postojećim korisnicima. Intenzivnija upotreba mobilnih i informacionih tehnologije je od ključnog značaja za efikasnost poslovanja i implementaciju digitalne strategije konkretne ustanove. Mobilna i informaciona tehnologija već sada zauzima bitno mesto u poslovanju visokoobrazovnih ustanova, dok se digitalna marketing strategija takođe bitno oslanja na ove tehnologiju. Očekuje se da će u budućnosti primena ovih tehnologija, kao i njena ekspanzija u okviru daljeg razvoja društvenih mreža imati još značajniju ulogu u daljem razvoju poslovanja konkretne ustanove (Chang, 2012).

Razvoj mobilnih platformi i uređaja postaje sve intenzivniji, a očekuje se veća primena brojnih bežičnih uređaja koji omogućavaju lakše i efikasnije upravljanje obrazovanjem. Zahvaljujući društvenim mrežama i mobilnim tehnologijama značajno će se poboljšati i ubrzati sistem globalnog pozicioniranja, digitalnog snimanja i mapiranja u realnom vremenu. To će omogućiti rukovodiocima, kao i zaposlenima lakše donošenje odluka i povećanje efikasnosti poslovanja u okviru adekvatne digitalne marketing strategije. Od rukovodioca ustanove odnosno vlasnika se očekuje da na vreme investiraju u tehnološko osavremenjavanje visokoobrazovnih ustanova. Povećanje kompleksnosti poslovanja ustanove je usmereno na zahteva korisnika njihovih usluga koji postaju sve složeniji. Mreža korisnika se širi i ustanova može imati određeni problem da koordinira sve ove procese, ukoliko na vreme ne implementira adekvatnu digitalnu marketing strategiju (Verbovska, 2024)..

Internet aplikacije za kreiranje i razmenu sadržaja koje generišu korisnici, kao što su sajтови društvenih mreža, pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući blogove i društvene mreže. Ovi kanali društvenih medija maksimiziraju izloženost, grade grupe za diskusiju uz saradnički rad u cilju stvaranja lojalnosti. Društveni sajтови za umrežavanje postali su deo svakodnevne rutine ljudi sa pristupom internetu preko personalnih računara, tableta ili pametnog telefona, koji na taj način pomažu pojedincima da ostanu povezani i u kontaktu kao prijatelji, članovi porodice i kolege (Thakrar, 2015).

Sajтови društvenih mreža takođe doprinose širenju informacija među korisnicima kao npr. mreža X (bivši Twitter), kao platforma za mikroblogovanje, koja omogućava korisnicima da šalju i čitaju tekstualne poruke koje se zovu tvitovi (do 140 karaktera). Mreža X omogućava povezivanje sa blog postovima i doprinosi transparentnosti aktuelnih vesti. Korisnici ove društvene mreže takođe mogu slati direktne privatne poruke jedni drugima. Druge društvene mreže kao što je Facebook dozvoljavaju pojedincima starijim od 13 godina da kreiraju i ažuriraju lične profile, dodaju prijatelje, razmenjuju poruke i časkaju na mreži. Korisnici Facebook-a takođe mogu da se pridruže zatvorenim ili otvorenim grupama da bi komunicirali sa drugim pojedincima koji imaju slične lične ili profesionalne pripadnosti, koje mogu uključivati: radno mesto, interesovanja, hobije, kao i pružanje podrške političkim i verskim uverenjima. Ova društvena mreža takođe omogućava korisnicima da lajkuju i prati stranice njihovog omiljenog posla, brendova, poznatih ličnosti, muzičara, restorana i organizacije. Postoji mnogo drugih društvenih mreža koje omogućavaju različite vrste interakcija, uključujući, LinkedIn, Instagram i dr. Društvene mreže su najpopularniji medijski kanali među sajber korisnicima. Međutim, ne postoji veliki broj istraživanja koja se odnose na pojavu kako studenti koriste ili reaguju na sajtove društvenih mreža iz akademskih razloga. Važno je istražiti kako se ovi kanali društvenih medija (sajтови društvenih mreža) mogu spojiti iskustvo podučavanja, učenja i profesionalnog razvoja. Društveni mediji nisu samo globalni fenomen, već i platforma za nastavu i učenje. Univerziteti usvajaju politiku i praksu društvenih medija, ne samo za marketing već i za izgradnju, upravljanje karijerom i učenje. Studentske i obrazovne institucije se sve više oslanjaju na alate društvenih medija za stvaranje inovativnih pristupa obrazovanju, izgradnju kapaciteta i transfer znanja (Thakrar, 2015).

Jedna od ključnih prednosti društvenih medija u visokom obrazovanju je lakoća olakšavanja vršnjačkog učenja i naglašavanja značaja kolaborativnog učenja i umrežavanja kroz masivnu društvenu interakciju.

Pored navedenog, društvene mreže su uticale na promenu korisničkog iskustva kao jedan od sadržaja koji se koristi za čitanje, primanje i istraživanje do drugog za proizvodnju interakcija. Studenti koji koriste ove društvene web alate treba da uče aktivno nego pasivno (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Još jedna prednost društvenih medija u visokom obrazovanju je visoka stopa usvajanja među korisnicima interneta, posebno među onima ispod 30 godina. Korišćenje ovih alata predstavlja prirodno proširenje načina na koji ljudi već koriste web. Na kraju, alati društvenih medija nude specifične aplikacije za edukatore kao što je obezbeđivanje lako dostupnih kanala za isporuku sadržaja i poboljšanje sposobnosti korisnika da sarađuju na projektima koji se odvijaju na daljinu. Postoje neki negativni aspekti uključivanja društvenih medija u visoko obrazovanje radi učenja, kao i prepreke za implementaciju (Schultz & Mangan, 2016).

Negativni primeri korišćenja društvenih medija u akademskim krugovima uključuju: preplavljanje informacijama, gubitak fokusa, probleme upravljanja identitetom studenata i neprofesionalne interakcije. Drugi istraživači su identifikovali neprikladno ponašanja, sajber (cyber) maltretiranje i probleme u vezi sa privatnošću. Neke prepreke za usvajanje kanala društvenih medija u visokom obrazovanju za podučavanje i učenje uključuje zahtevano vreme koje je potrebno za pravilnu implementaciju, različiti stepen institucionalne podrške i/ili ograničenja, nedostatak novca za podršku potrebne infrastrukture i obuke, kao i količinu novih dostupnih alata svaki dan. Ipak, čini se da pozitivni efekti društvenih medija nadmašuju potencijalne nekonstruktivne sporedne efekte i njihove barijere. Korišćenje društvenih medija omogućava studentima da komuniciraju i sarađuju širom sveta bez kulturnih granica, kao i sposobnost da generišu akademski sadržaj i postanu aktivni učesnici u procesu učenja. Pored toga, društveni mediji olakšavaju edukaciju uz odvijanje poslovne prakse koje su po prirodi kolaborativne i u velikoj meri zasnovane na razmeni informacija (Verbovska, 2024).

Prema Beine Noël & Ragot (2014) društveni mediji imaju veliki potencijal kao sredstvo za nastavu i učenje za prevazilaženje nekih od izazova sa kojima se susreću visokoškolske ustanove. Društveni mediji mogu igrati značajnu ulogu u omogućavanju prilika za formalno i neformalno učenje, kao i za studente u visokom obrazovanju. Uprkos rastućem značaju kao strategije za unapređenje kvaliteta u obrazovanju, istraživanje društvenih medija u visokom obrazovanju teži da se fokusira na institucionalne i pedagoške implikacije korišćenja tehnologije u učenju. Relativno malo pažnje je posvećeno sopstvenoj percepciji studenata o ovim alatima, kao i načinu na koji ih koriste.

Dramatična ekspanzija visokog obrazovanja dovela je do značajno raznovrsnije studentske populacije, a ta promenjiva demografija sadašnjih i budućih studenata podstakla je mnoge nastavnike da traže načine za unapređenje procesa učenja. Neki studenti usvajaju sasvim drugačiji, manje formalni pristup svom učenju, a imajući ovo na umu zadatak zaposlenih u visokom obrazovanju je da formiraju kontekst učenja kako bi podstakli svoje studente na proces učenja (Burrows, 2004).

Od najnovijih tehnoloških dostignuća, društveni mediji su među najšire prihvaćenim od strane sadašnje generacije studenata. Istraživači sugerišu da će društveni mediji povećati relevantnost učenja povezujući se sa studentima koji su sve više usredsređeni na online sistem učenja uz pomoć digitalnih alata. Današnji studenti su veoma angažovani i često uče samostalno ili iskoriste prednosti tehnologije društvenih medija da sarađuju sa svojim vršnjacima. Pored korišćenja društvenih medija za komunikaciju sa prijateljima, studenti koriste i njihove interakcije za prikupljanje informacija i pomoć u donošenju odluka. Od ovih pojedinaca se sve više očekuje da preuzmu odgovornost za sopstveni profesionalni razvoj i aktivnosti učenja (Bista & Dagley, 2018).

Od diplomiranih studenata se posebno očekuje da budu u toku sa trendovima i problemima utičući na njihovu oblast studija. Ovaj trend da pojedinci preuzimaju odgovornost za svoje učenje je ubrzan s obzirom da se postdiplomski programi fokusiraju na obezbeđivanje obaveznih kurseva i ograničenog broja izbornih predmeta kako bi se održao konkurentan broj studijskih programa, omogućujući studentima da diplomiraju u kraćim vremenskim periodima.. Kao rezultat toga, profesionalni razvoj diplomiranih studenata sve više postaje samousmeren kroz samostalno učenje koje je omogućeno, transparentno, kolaborativno i besprekorno podržano društvenim mrežama i savremenim tehnologijama. Ranije su aktivnosti profesionalnog razvoja bile usredsređene na formalno mentorstvo kako bi se pomoglo studentima da imaju sveobuhvatno obrazovanje. Međutim, univerziteti često se bore da se operacionalizuju efikasni mentorski programi između studenata i članova fakulteta. Pored pružanja platforme koja se može generalizovati za profesionalni razvoj, strategija zasnovana na društvenim medijima za peer-to-peer kolaborativno mentorstvo i besprekorni profesionalni razvoj nudi priliku za stvaranje zajednice sa članovima koji dele zajedničke ciljeve, interesovanja i vrednosti Takođe se bavi uočenim nedostatkom povezanosti koji za neke predstavlja uzrok profesionalne izolacije (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Društveni mediji omogućavaju profesionalni razvoj kroz razmenu i usavršavanje ideja unutar mreža ili zajednica koje dele iste interese. Ove zajednice okupljaju ljude putem digitalne mrežne tehnologije koje su angažovane na generisanju profesionalnog identiteta. Društveni mediji imaju potencijal da povežu različite discipline i univerzitetska okruženja, omogućavajući asinhronu diseminaciju informacija putem lako dostupnih i korisnički jednostavnih formata. Kao virtuelne platforme, društveni mediji mogu pomoći studentima i facilitatorima profesionalnog razvoja da prevaziđu vremenske i finansijske prepreke u procesu stručnog usavršavanja. Trenutno se mreža X koristi u obrazovnim aktivnostima zbog svoje interaktivnosti, saradnje i fleksibilnosti u poređenju sa učenjem u učionici (Verbovska, 2024).

Koordinatori programa mogu da koriste mrežu X da objavljuju događaje, a takođe može se koristiti za organizovanje časkanja koja omogućavaju sinhronu konverzacije u nizu tokom određenog vremena koristeći tzv. heštegove. Sa druge strane, društvena mreža Facebook omogućava koordinatorima programa i instruktorima da komunicira sa svojim studentima kreiranjem grupa ili stranica povezanih sa određenim temama. Takođe, omogućava se studentima da upoznaju druge studente registrovane za isti program i steknu uvid u tuđe interese koji mogu dovesti do veće solidarnosti prilikom realizacije studijskog programa (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Druge društvene mreže nude mogućnost stvaranja privatnih zajednica u kojima svi studeni u okviru studijskih programa mogu da komuniciraju poverljivo. Na primer, Facebook dozvoljava kreiranje zatvorenih grupa dozvoljava stvaranje privatnih online zajednica. U oba ova slučaja, koordinatori programa, instruktori i studenti mogu da komuniciraju, dele veze, fotografije, najave ili druge objave sa studentima u određenom programu. Razlog za uključivanje društvenih medija u proces učenja leži u činjenici da nije moguće učenicima preneti sve potrebne veštine i znanja isključivo kroz formalno obrazovanje. Zbog toga, proces učenja treba da se razvija od sticanja znanja ka sposobnosti za kontinuirano i neprimetno učenje.

Teorijska osnova za ovo istraživanje je diskurs o transformativnom učenju i njegovim mogućnostima, a israživačke studije otkrivaju da u okruženjima koja podržavaju i bezbedna, transformativno učenje i njegove mogućnosti se mogu pojaviti iz profesionalnog razvoja u kombinaciji sa novom tehnologijom. Proces transformativnog učenja uključuje kritičko razmišljanje, angažovanje u diskursu i preduzimanje akcija na transformisanom referentnom okviru.

Prema Mezirovu (2000), transformacija perspektive predstavlja proces sticanja novih znanja tokom kojeg odrasli studenti kritički ispituju njihova osnovna uverenja, pretpostavke i vrednosti. U tom procesu, studenti postaju kritički svesni kako i zašto su nastale njegove pretpostavke, ograničavajući način na koji oni percipiraju, razumeju i osećaju svet. Transformacija perspektive omogućava studentima da preispitaju i redefinišu svoje pretpostavke, otvarajući prostor za inkluzivniji, kritičniji i integrativniji pristup učenju. Takođe omogućava studentima da usvoje odluke i da deluje na osnovu ovih novih shvatanja.

Transformacija perspektive se dešava mnogo ređe i obično proizilazi iz dezorijentišuće dileme ili iz serije transformacija kroz veoma dramatičnu promenu načina na koji vidimo sebe i svet u kome živimo kroz transformativne prilike za učenje koje oblikuju studenata na način na koji on i drugi može prepoznati. Istraživač veruje da obezbeđivanje instrukcijskog dizajna diplomiranim studentima daje informacije o događajima (online i licem u lice), linkovi i druge najave vezane za njihovu oblast korišćenja društvenih medija (Facebook, X, Instagram). Navedeno predstavlja potencijalnu priliku za transformaciju za diplomirane studente kao učenike i buduće praktičare dizajna nastave. Uvođenjem i pozivanjem studenata da učestvuju i angažuju se sa drugima koji su zainteresovani i koji imaju slična interesovanja odvija se izvan učionice i prelazi u oblast svakodnevnog života (Verbovska, 2024).

Pored toga, ovo transformativno iskustvo učenja može poslužiti kao primer prakse dizajna, koju će studenti stvoriti u svom sopstvenom okruženju odvijanja dizajna nastave. Definicija transformativnog učenja fokusira se na transformaciju diplomiranih studenata i njihovog dizajna nastave u njihovoj ulozi studenata, kako bi se razumela upotreba društvenih medija, kao sredstva za deljenje informacije o događajima, vezama, itd. Kanali društvenih medija kao što su Facebook, mreža X i Instagram su kreirani za kako za programe osnovnih tako i za programe master studija na osnovu instrukcija postdiplomaca, koji su već bili registrovani korisnici društvenih mreža postavljali najave, događaje (online i licem u lice), fotografije, informativne veze, uputstva. Da bi se emitovao sadržaj dve javne društvene mreže Facebook stranica je povezana sa X nalogom. Sadržaj koji društveni mediji i njihovi administrator postavljaju na Facebook stranicu odmah je postavljen na nalog mreže X i obrnuto (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Podaci sa Facebook Page Insights obuhvatali su broj svidanja, komentara i deljenja za svaku objavu učesnika. Analitika sa platforme X obezbedila je informacije o tvitovima učesnika, uključujući broj retvitova, odgovora i spominjanja

Upitnik je neophodno da ispituje uključenost učešća diplomiranih studenata u profesionalnom razvoju prema mogućnostima koje su podeljene korišćenjem inicijativa društvenih medija. Elektronski upitnik je poslat e-poštom sa univerzitetskih email adresa svih potencijalnih učesnika što podrazumeva puno radno vreme diplomiranih studenata i ostalih u okviru alumni programa. Elektronski upitnik sastojao se od trinaest stavki, a uključivao je zatvorena i otvorena pitanja. Svrha ove studije je bila da se razume kako se koriste društveni mediji kao sredstvo za deljenje informacija o događajima, vezama, stažiranju/poslovima i drugim najavama koje se odnose na oblast dizajna nastave i tehnologija utiču na svest studenata i učešće u profesionalnom rastu kao instrukcijski praktičari dizajna van okruženja učionice. Rezultati ove istrage su kategorisani u: metriku društvenih medija (Facebook stranica, X nalog) i elektronski upitnik (pitanja zatvorenog tipa i pitanja otvorenog tipa). Da bi pravilno analizirala metrika društvenih medija, istraživač je kategorisao sve postove na društvenim medijima kanale tokom jednogodišnjeg perioda prikupljanja podataka kao: opšta najava, događaj (licem u lice), događaj (online), pozdrav, informativni link, link za dizajn instrukcija, oglas za stažiranje/posao, ili foto (Verbovska, 2024).

Pokazatelji su otkrili da je najveći procenat dosega postova se odnosio na opšta saopštenja, pozdrave i fotografije. Slično tome, podaci o post-angažovanju otkrili su da su fotografije i opšta saopštenja dve kategorije sa najvećim procentom angažovanja. Pored dometa i post-angažovanja, istraživači su analizirali podatke koje je pružio Facebook Insight da bi se ispitao broj komentara, lajkova, deljenja, klikova na linkove i drugih klikova na postovi objavljeni na Facebook stranici master programa. Facebook komentar je zapažanje i/ili primedba koju je korisnik postavio ispod objave. Komentari postova uključuju pitanja, poruke zahvalnosti, dodatne informacije i druge izjave koje se odnose na sadržaj posta. Deljenja se odnose na akciju distribucije objave sa drugim korisnicima, dok se klikovi odnose na link kada korisnici pristupe linku objavljenom na Facebook stranici i da bude preusmeren na sadržaj veze. Na kraju, drugi klikovi se odnose na klikove za proširenje Facebook objave da biste videli ceo tekstualni sadržaj.

Analiza ukupnog broja komentara pokazala je da je najviše komentara napisano za fotografije, linkovi za dizajn instrukcija i opšta saopštenja.

Slično tome, Facebook lajkovi su pokazali da su korisnici prvenstveno voleli fotografije, opšte najave i veze za dizajn instrukcija. Postojao je mali broj postova koji su podeljen sa drugima korisnicima društvene mreže Facebook, koji su prvenstveno uključivali fotografije, najave i online događaje. Pored toga, većina linkova na koje su kliknuli pratioci Facebook stranice određenog univerziteta su se odnosili na postove linkova za dizajn instrukcija, informativnih linkova i oglasa za posao.

Klikovi na druge postove bili su na fotografijama, opštim najavama i linkovima za dizajn instrukcija, a analizirane su tri X metrike uključujući favorite, retvitove i angažovanje. Favoriti su obično se koristi na mreži X kada korisnici vole tvit. Favorizovanje tvita može dati do znanja originalnom posteru da vam se dopao njihov tvit ili da tvit čuvate za kasnije, dok je retvit način da neko ponovo podeli vaš tvit sa njegovim ili njenim pratiocima na Tviteru. Kao metrika, ovo je dobar način za merenje efikasnosti vaše poruke, kada je bila najbolja i koliko su uticajni po broju ljudi koji prate angažovanje. Sa druge strane, predstavlja ukupan broj puta je korisnik stupio u interakciju sa tvitom i uključuje sve klikove na tvit (heštegove, veze, korisničko ime, proširenje tvita), retvitujete, odgovorite, pratite i favorite (Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Rezultati metrike prikupljene za X nalog otkrili su da se najveći procenat odnosio za fotografije i opšta saopštenja. Tri glavne kategorije koje dele veliki broj retvitova bili su opšta saopštenja, pozdravi i fotografije. Za angažovanje na mreži X vrste objava sa najvećim procentom angažovanja bile su opšte najave, fotografije i pozdravi. Rezultati pokazuju da je od diplomiranih studenata koji su popunili upitnik većina diplomiranih studenata deo online zajednice (83,9%). Neki prate društvene medije ažuriranja programa na Facebook stranici (25,8%) i na X mreži (6,5%). Pored toga, većina diplomiranih studenata se složila da je strategija društvenih medija usklađena sa ciljevima programa (80,6%), što je za studente značajno u cilju ostvarenja karijere u dizajnu, razvoju, implementaciji i evaluaciji nastavnih resursa za poboljšanje učenja i učinka u više nastavnih okruženja. Rezultati su takođe pružili uvid u uticaj inicijative društvenih medija na profesionalce rast diplomiranih studenata van učionice (UNESCO, 2019). Na primer, podaci su otkrili da su medijske inicijative omogućile podizanje svesti o različitim mogućnostima profesionalnog razvoja.

Značajan deo diplomiranih studenata je naveo da su linkovi i informacije vezane za polje dizajna instrukcija, koje se deli putem inicijative društvenih medija programa, prilično pomogla da se profesionalno razvijaju kao potencijalni dizajneri instrukcija.

Visokoškolske ustanove, odeljenja i programi ne mogu biti pasivni u korišćenju društvenih medija. Kreiranje X naloga, Facebook stranica, LinkedIn grupa i drugih oblika zajednice društvenih medija su samo početni korak učešća digitalnih alata prilikom kreiranja marketing strategija visokoobrazovnih institucija. Svrha i ciljevi inicijativa za društvene mreže treba uzeti u obzir i koristiti u korist studenata. Ova studija je otkrila da su koordinatori programa i ne treba da ograničavaju profesionalni razvoj studenata na sadržaj predmeta (Verbovska, 2024). Oni mogu pomoći studentima da postanu svesni mogućnosti profesionalnog razvoja izvan okvira tradicionalne učionice, čime se podstiče stvaranje neprekidnih i fleksibilnih prilika za učenje. Platforme društvenih medija su ukorenjene u živote studenata i zbog toga ove platforme mogu u velikoj meri stvoriti svest o mogućnostima profesionalnog rasta. Međutim, ukoliko su instruktori adekvatno obučeni i poseduju potrebne veštine za korišćenje društvenih medija, ovi alati mogu predstavljati ozbiljan resurs u obrazovanju, a ne faktor koji odvlači pažnju od obrazovnih ciljeva.

Društveni mediji predstavljaju moćan alat za učenje, profesionalni razvoj i izgradnju lične mreže za učenje. Omogućavaju pojedincima da prenesu proces učenja izvan tradicionalne učionice u svakodnevni život. Diplomirani studenti i alumni prate opšta saopštenja, vesti o dizajnu instrukcija i najave o stažiranju ili poslovima koje objavljuju koordinatori programa i instruktori. Takođe, uživaju u pregledavanju fotografija objavljenih na kanalima društvenih medija, što doprinosi stvaranju svesti o mogućnostima za profesionalni razvoj i neformalno učenje van tradicionalnog obrazovnog okruženja (Schultz & Mangan, 2016).

Kada se društveni mediji kao kanali koriste za deljenje profesionalnog razvoja i prilika za neformalno učenje koje studenti se mogu prijaviti na njihove sajtove društvenih medija i vidi sve mogućnosti zajedno sa ličnim objavama koje deli porodica i prijatelji. Pored toga, granica između tradicionalnog učenja u učionici i učenja van učionice je sve manja jer će studenti jednostavno nastaviti da prikupljaju znanje van učionice kroz korišćenje društvenih medija. Važan nalaz iz metrike društvenih medija, koji je podržan kvalitativnim podacima prikupljenim, je da diplomirani studenti i alumni nisu pasivni korisnici sadržaja objavljenih u sajtovima. Umesto toga, diplomirani studenti i alumni aktivno učestvuju u razgovorima koristeći komentare na privatnim i javnim kanalima društvenih medija.

Jasno je da samo inicijativa(e) društvenih medija nije dovoljna da se diplomirani studenti i alumni uključe u transformativno učenje kako bi se povećao njihov profesionalni

rast van tradicionalne učionice. Na osnovu rezultata ove studije slučaja, koordinatori programa i instruktori treba da razmotre ključne elemente pre i posle implementacije inicijativa društvenih medija u visokom obrazovanju, kao npr. usklađenost inicijativa društvenih medija sa ciljevima programa. Neophodno je da postoji usklađenost između ciljeva programa i ciljeva inicijativa društvenih medija. Objave administratora i instruktora na kanalima društvenih medija različitih diplomskih programa mogu ciljati mogućnosti koje će poboljšati veštine, znanja i sposobnosti studenata u željenoj profesiji i/ili oblasti na osnovu ciljeva studijskog programa (Schultz & Mangan, 2016).

Važno je da administratori i instruktori shvate koji sadržaj društvenih medija treba deliti sa diplomiranim studentima u određenom programu kako bi poboljšali njihovo obrazovno iskustvo. Što je sadržaj usklađeniji sa ciljem programa, to će se studenti više baviti sadržajem i smatrati ga korisnim. U okviru napred navedenog cilj je bio da se studenti transformišu iz diplomiranih studenata u praktičare instruktorskog dizajna, stoga su se inicijative društvenih medija fokusirale na mogućnosti dizajna instrukcija koje bi mogle pomoći studentima da povećaju svoje znanje i/ili praksu dizajna instrukcija. Kao što je već pomenuto, diplomirani studenti iz oblasti dizajna instrukcija ocenili su objave na kanalima društvenih medija u okviru programa kao korisne i vredne, jer su doprinele njihovom profesionalnom razvoju u skladu sa ciljevima programa. Usklađivanje sadržaja na društvenim mrežama sa potrebama studenata - kroz jasno razumevanje njihovog obrazovnog puta - omogućava dublji uvid u njihova očekivanja i načine na koje društveni angažman može doprineti njihovom ispunjenju (Suh & Jeong, 2017).

Dok su neki studenti na postdiplomskim studijama više fokusirani na istraživanje i teoriju, drugi su više zainteresovani za stvaranje veza i umrežavanje. Ostali studenti bi mogli biti više zainteresovani za unapređenje svojih veština. Objave na kanalima društvenih medija bi treba uključuju različitu mešavinu sadržaja. Važno je promovisati različite mogućnosti profesionalnog razvoja i neformalnog učenja kako bi se podstakao angažman različitih profila studenata. Takođe je važno za instruktore i administratori da dele priče o uspehu što će pomoći studentima da shvate kako su se njihovi vršnjaci nosili sa teškim situacijama i/ili izazovima (UNESCO; 2019).

Dodavanje i deljenje multimedijalnih sadržaja, poput fotografija i video zapisa, može značajno doprineti jačanju društvenog angažmana studenata. Ovakvi sadržaji pomažu studentima da se povežu sa svojim kolegama, učine svoje obrazovno putovanje ličnijim i

izgrade osećaj zajednice. Diplomirani studenti posebno uživaju u pregledanju fotografija i video materijala koji prikazuju aktivnosti drugih studenata i članova fakulteta, što im omogućava bolje razumevanje dinamike programa i međusobnih odnosa. Pored toga, videći svoje kolege koji su aktivno uključeni u profesionalne aktivnosti (formalne i neformalne) podstiče druge da se uključe. Fotografije i video snimci pružaju lica pojedinaca sa kojima diplomirani studenti mogu da se identifikuju. Na osnovu prikupljenih podataka, objave koje su sadržale fotografije pokazale su se kao izuzetno popularne među pratiocima društvenih medija diplomskog programa iz oblasti dizajna instrukcija. Diplomirani studenti su aktivno delili i komentarisali fotografije koje je postavljao administrator društvenih mreža, odnosno instruktor programa.

Uključivanje alumniya u inicijativu društvenih medija može pomoći u stvaranju veće mreže za profesionalno učenje i podeliti dodatne mogućnosti profesionalnog rasta. Alumni takođe pružaju mentorstvo i, u nekim slučajevima, dele svoja lična iskustva kao učesnici koji su uključeni u kanale društvenih medija koji dele instrukcijski dizajn i korisne linkove za informacije vezano za oblast dizajna nastave. U drugim slučajevima, alumni su koristili sadržaj koji se deli na društvenim mrežama medijske kanale da nastave svoj profesionalni razvoj nakon završetka instrukcijskog dizajna diplomski program i/ili da ostanu u toku sa novim trendovima i pitanjima u ovoj oblasti (Verbovska, 2024)

Objavljivanje pristupačnih i/ili besplatnih resursa i događaja putem digitalnih medija omogućava da se van tradicionalnih načina učenja pruže mogućnosti koje su pristupačne i primamljive za diplomirane studente. Kanali društvenih medija treba da doprinose što većim mogućnostima koje neće povećati troškove obrazovanja studenata. Kanali društvenih medija su odličan način za deljenje otvorenih obrazovnih resursa i događaja. Međutim, s obzirom na brz razvoj kanala društvenih medija, instruktori i/ili koordinatori programa moraju pažljivo razmotriti koji kanali društvenih medija će se koristiti za povezivanje sa svojim diplomiranim studentima. Nije neophodno biti prisutan na svim društvenim mrežama, ali je ključno razumeti specifičnosti i kulturu onih platformi koje studenti najviše koriste. Za instruktore i koordinate programa, važno je identifikovati mesta gde se već odvijaju relevantni razgovori među studentima. Takođe, od suštinske je važnosti meriti uticaj različitih kanala društvenih medija. Kada se efekti takvih aktivnosti kvantifikuju, postaje jasnije koje mreže opravdavaju ulaganje vremena i resursa za ostvarivanje kvalitetne komunikacije sa studentima. Instruktori i koordinatori moraju definisati najefikasnije metode za praćenje nivoa studentske aktivnosti i angažovanja (Suh & Jeong, 2017).

Kanali društvenih medija koji su koristili program dizajna instrukcija mogu biti javni i privatni. Javni kanali omogućavaju komunikaciju sa diplomiranim studentima, a takođe su omogućili i prikazivanje informacija o programu zainteresovanim stranama u drugim smerovima unutar univerziteta i drugima van univerzitetske zajednice. Javni kanali društvenih medija kao što su aplikacije (Facebook, Instagram i X) su korišćene od strane diplomiranih studenata i popularne su kod mnogih korisnika društvenih medija. Privatni kanal društvenih medija poslužio je za kreiranje privatnih razgovora između diplomiranih studenata i instruktora u programu. U skladu s prethodno navedenim, od velikog je značaja da se razumeju sve aktivnosti koje se odvijaju na različitim društvenim mrežama, kako bi se studentima mogli ponuditi relevantni i korisni sadržaji putem tih kanala.

4.3. Diferenciranje studijskih programa

Obrazovna politika uz digitalne edukacije prve generacije, koje su pokrenute krajem XX veka, uglavnom su bile usmerene na razvoj informacione infrastrukture i ovaj napredak je meren odnosom koliko jedan računar opslužuje studenata. Usvajanje Lisabonske strategije iz 2000. godine i Akcionim planom za e-učenje iz 2001. godine fokus se bazirao sa nekadašnjih operativnih na strateške ciljeve obrazovne politike. Istovremeno tehnološke integracije su podstakle podsticanje inovacija i konkurentnosti kroz integraciju digitalnih tehnologija u obrazovni sistem.

Na evropskom i nacionalnom nivou, sada se pojavljuju druge generacije studenata i politike e-učenja, usredsređene na komplementarne mere poput razvijanja odgovarajućih digitalnih kompetencija kod profesora i učenika. Međutim, iako su učinjeni veliki koraci koji se odnose na digitalizaciju obrazovnog sistema značajan broj studenata i dalje podučavaju profesori koji nisu u potpunosti uključeni u digitalni obrazovni sistem. Očigledno je da ciljevi strateške politike često nisu implementirani u efikasne operativne strategije, a podrška koja se pruža nastavnom kadru na univerzitetima nije nužno odgovorila na njihove stvarne potrebe koje se ispoljavaju u praksi i na tržištu rada (Chang, 2012).

Postoje dokazi da implementacija digitalnih tehnologija u oblasti visokog obrazovanja ima pozitivne efekte na rezultate kod studenata u Republici Srbiji koji ukazuju na činjenicu da veličina ovih efekata u velikoj meri zavisi od kontekstualnih faktora.

Među tim kontekstualnim faktorima najvažniji su stavovi nastavnog kadra i njihove pedagoške kompetencije. Podrška profesorima, kroz jačanje njihovih sposobnosti za smislenu integraciju digitalnih tehnologija u visoko obrazovanje predstavlja ključni prioritet u trenutnoj generaciji digitalnih obrazovnih politika. U isto vreme, savremene digitalne obrazovne politike su svesne nedostataka čiji je cilj da se oni prevaziđu boljim povezivanjem nivoa systemske i operativne politike i kombinovanjem razvoja pedagoških kompetencija uz korišćenje digitalnih uređaja ili resursa. Iako se fokusiranja na tehnologiji trenutnih digitalnih obrazovnih politika mogu razlikovati, postoji jedinstvena zabrinutost oko izgradnje nastavnih kapaciteta

Da bi se utvrdilo diferenciranje studijskih programa u potpunosti neophodno je da se utvrdi da različitost utiče na skoro svaki aspekt visokog obrazovanja: pristup i jednakost, nastavne metode i učenje studenata, istraživačke prioritete, kvalitet, menadžment, društveni značaj, finansije, itd. Stadtman (1980) navodi da raznolikost studijskih programa povećava opseg izbora dostupnih studentima što čini visoko obrazovanje dostupnim svima. Na ovaj način visoko obrazovanje se usklađuje sa potrebama i sposobnostima pojedinih studenata, što omogućava institucijama da izaberu sopstvenu misiju i povežu svoje aktivnosti koja odgovara na pritiske društva i postaje preduslov slobode i autonomije fakulteta i univerziteta.

Uz kontinuiranu ekspanziju visokog obrazovanja nakon Drugog svetskog rata, pitanje različitosti studijskih programa je stalna tema u debatama o upravljanju institucijama i sistemima u oblasti visokog obrazovanja. Ali debata nije rešila ni kako postići raznolikost, da li je to neizbežan rezultat ekspanzije, pa čak ni da li je cilj vredan truda.

Odgovori različitih nacionalnih sistema na ovo pitanje se veoma razlikuju. Veliki deo pisanja o visokom obrazovanju SAD pretpostavlja da je raznolikost inherentno dobra jer se najbolje postiže tržišnom konkurencijom, a ne centralizovanim planiranjem. Mnoge evropske zemlje donedavno nisu samo razvile centralizovane sisteme visokog obrazovanja, već su u ime pravičnosti i kvaliteta nametnule visok stepen homogenosti među institucijama, posebno univerzitetima. Druge zemlje su pokušale da upravljaju različitosti kroz strukturalna sredstva, kao što je binarnost sistema u Australiji, Nemačkoj i Velikoj Britaniji koji prave razliku između teorijski zasnovanih univerziteta i stručno orijentisanih politehničkih fakulteta. Iako su Australija i Britanija odbacile binarni aranžman, čini se da je ostao ukorenjen u Nemačkoj i da se uvodi i/ili pojačava u takvim zemljama kao što su Finska, Norveška i Holandija.

Jedna stvar koja se zna o raznolikosti je da se ona ne može razumeti izolovano od načina na koji vlade upravljaju i strukturiraju sisteme visokog obrazovanja. Zbog toga je potrebno napomenuti da je u mnogim zemljama OECD-a bilo izraženih pokušaja da se pomeri upravljanje višim obrazovanjem od države do kontrole potrošača (OECD, 2020).

Na osnovu postulata tržišnog mehanizama smatra se da regulacija proizvodi raznovrsnije, inovativnije i prilagodljivije uslove za funkcionisanje visokoškolske ustanove. Diferencijacija je sastavni deo nove ideologije kreiranja politike visokog obrazovanja. U Australiji, na primer, razlika između univerziteta i visokih škola zamenjena je jedinstvenim nacionalnim sistemom gde se sve institucije nazivaju univerzitetima. Vlada je nastavila da naglašava da će finansiranje institucija zavisiti od njihovih aktivnosti, a ne od njihovog naziva, pri čemu je svaka zvanična izjava o visokom obrazovanju isticala potrebu za raznovrsnijim i fleksibilnijim sistemom visokoškolskih ustanova. Konkurencija u deregulisanom okruženju visokog obrazovanja smatra se ključnim faktorom za postizanje postavljenih ciljeva, a posvećenost konkurenciji ostaje nepromenjena uprkos promenama vlada. Ipak, većina dokaza ukazuje na to da konkurencija u tržišno orijentisanom okruženju češće vodi ka imitaciji istraživačkih univerziteta, nego ka razvoju funkcionalne raznolikosti na institucionalnom nivou (OECD, 2020).

Nijedna zemlja ne može da finansira sve svoje univerzitete kao istraživačke univerzitete svetske klase i na taj način rezultira drugorazrednim imitacijama. One institucije koje oponašaju istraživačke univerzitete bez dovoljnih resursa treba na adekvatan način to da sprovedu. Ovo je bitno naglasiti jer ne mogu da obezbede svojim studentima njihova istraživanja sa odgovarajućom školarinom. Pod diferencijacijom studijskih programa u visokom obrazovanju smatra se postojanje različitih oblika postsekundarnog obrazovanja, institucija i grupa institucija unutar države ili nacije koje imaju različite misije i različite stilove. Različiti stilovi su organizovani za različite oblike finansiranja i posluju prema različitim zakonima i regulativama svojih Vlada. Prvi doprinos diferencijaciji studijskih programa treba usmeriti na one koje će doprineti diferencijaciji studijskih programa u pogledu odbrambenih karakteristika konkretnog Univerziteta. Ako se posmatra iz istorijske perspektive mnogi univerziteti su se odupirali ideji da suviše voljno razlikuju svoje obrazovne programe. Tokom vremena, univerzitetska zajednica je bila diferencirana kao i kampanje od strane profesije kao što su inženjering i medicina za uključivanje u najnovije istraživačke tokove. Posmatrano sa istorijskog stanovišta institucionalna raznolikost je bila alternativa univerzitetu koja je počelo tamo gde je prestala klasična definicija akademije.

Savremeni značaj ovog argumenta nigde nije bolje artikulisan kao kod Martina Troua u okviru publikacije Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (engl. *Organization for Economic Cooperation and Development* - OECD) iz 1974. koji ukazuje na opasnosti za savremeni univerzitet u svetlu masovnosti visokog obrazovanja. Istorijska debata o tome šta treba, a šta ne treba da bude pravilno uključena u okviru univerziteta i fakulteta kao njegovih članica ne nailazi na bolji izraz od ideje sveobuhvatnog univerziteta za razliku od zasebnih tipova viših obrazovnih institucija koje su formalno diferencirane po sektorima koje je uspostavila vlada. Raznolikost visokog obrazovanja, posmatano sa aspekta visokog obrazovanja predstavlja nekompatibilni koncept koji treba analizirati po osnovu dve međusobno povezane teme, a to su (Olssen & Peters, 2005):

- 1) tvrdnja da je tržišna konkurencija bolje sredstvo za podsticanje institucionalne raznolikosti, posebno programske raznolikosti, od intervencija od strane vlade;
- 2) tvrdnja da su prednosti upravljanja tržištem poboljšane u okviru jedinstvenog sistema visokog obrazovanja.

Na osnovu navedenog zaključuje se da je veća verovatnoća da će institucije koje se direktno takmiče jedna sa drugom oponašati nastavne i istraživačke programe nego da se diverzifikuju kako bi zauzele određenu tržišnu nišu. Krotak takođe postavlja pitanje da li je revnost sa kojom Vlade pojedinih zemalja nastavljaju sa tržišnim upravljanjem visokog obrazovanja kroz strategije privatizacije i plaćanja korisnika, podržane idejom da je visoko obrazovanje više privatno nego javno dobro, počinje da jenjava. Paradoksalno, svuda se pokušava da se smanji rastući finansijski teret postškolskog obrazovanja u odnosu na svoje korisnike, dok u poslednjim fazama masovnost i unifikacija tercijarnog obrazovanja, s obzirom da nijedna vlada ne može politički, socijalno ili ekonomski da ga ne finansira. Zatim, neophodno je definisati koncepte zajedno sa nekim sugestijama o tome kako se oni mogu rigorozno i sistematski meriti. Postepeni pristup konceptualizaciji i merenju institucionalne raznolikosti razvija se, a zatim se primenjuje na empirijske studije programske raznolikosti u okviru holandskih i australijskih univerziteta (Roubini, 2020).

U narednoj fazi se prelazi na razvoj indeksa različitosti za nacionalne sistema visokog obrazovanja. Naglasak tokom definisanja diferencijacije i diskusije je na merenju, kao i saveti koji su od neprocenjive vrednosti za buduća istraživanja.

Veliki deo razmatranja raznolikosti i diferencijacije u visokom obrazovanju je bio na nivou sistema. Članovi fakulteta na nivou odeljenja i disciplinskim nivoima u značajnoj meri vode organizaciju visokog obrazovanja u jednom ili drugom pravcu.

Internacionalizacija visokog obrazovanja ima različite implikacije na klimatske promene, s jedne strane podrazumevajući emisije gasova staklene bašte kroz mobilnost, ali i doprinoseći klimatskim akcijama kroz međunarodnu saradnju. Ove očigledne kontradikcije i kompromisi iz njih predstavljaju značajne izazove za univerzitete. Ovaj rad predlaže okvir za razumevanje kombinacije uticaja, interakcije između njih i implikacija na klimatsku krizu. Ona pravi razliku između tri dimenzije internacionalizacije: aktera (kretanja studenata i osoblja), prakse (integracija međunarodnog u nastavni plan i program i istraživanje) i uticaja (globalni domet različitih uticaja univerziteta).

Prema OECD (2020) internacionalizacija, posmatrano sa aspekta tri navedene dimenzije, može imati pozitivne ili negativne implikacije na klimatske akcije i održivost, kroz direktne uticaje (emisije gasova staklene bašte) i indirektne (promene u pojedincima, društvenim strukturama, znanju i tehnologijama). Implikacije na akcije i strategije univerziteta, kao i na globalni sistem visokog obrazovanja, doprinose da ih duboko ukorijenjen internacionalizam univerziteta čini idealnom pozicijom za rešavanje klimatske krize. Istorija visokog obrazovanja je deo međunarodnog angažmana, pri čemu je mobilnost studenata i osoblja deo strukture njihovog funkcionisanja. Pored toga, univerziteti su retko bili vezani za nacionalni nastavni plan i program i sarađivali su sa međunarodnim instucijama iz oblasti visokog obrazovanja. Ovome su dodati i promišljeniji pokušaji internacionalizacije u poslednjih nekoliko godina kao sredstva za poboljšanje kvaliteta, reputacije, učinka i finansija univerziteta.

Klimatske promene su neizbežno planetarno pitanje jer promene u temperaturama i vremenskim obrascima nisu ograničene na određene nacije, a ljudske akcije na jednoj lokaciji će uticati na one na drugim mestima. Odgovori na klimatsku krizu takođe zahtevaju oblike međunarodne koordinacije. Angažman univerziteta u klimatskim promenama tada na prvi pogled izgleda kao „utakmica napravljena na nebu“. Ipak, postoje različiti faktori koji narušavaju ovu blaženu harmoniju. Prvo, međunarodno angažovanje univerziteta uvećava njihov negativan i pozitivan uticaj, a postoji niz načina na koje visoko obrazovanje pogoršava klimatsku krizu.

Drugo, razvoj u oblasti visokog obrazovanja kroz XX i XXI vek doveo je u pitanje internacionalizam ranog perioda univerziteta, sa davanjem prioriteta nacionalnim ciljevima za visoko obrazovanje i pojavom institucija fokusiranih na lokalno tržište što je dovelo do neujednačenosti u međunarodnim angažmanima. Treće, postoje mnogi oblici internacionalizacije univerziteta, sa različitim i ponekad kontradiktornim implikacijama na klimatske promene. Ova pitanja zahtevaju da se detaljnije istraži složen odnos između internacionalizacije i klimatskih akcija u visokom obrazovanju. U smislu navedenog, predlaže se usvajanje analitičkog okvira za razumevanje implikacija internacionalizacije u visokom obrazovanju, koji procenjuje različite direktne i indirektne uticaje na globalnu krizu. Okvir posmatra delovanje pet modaliteta delovanja univerziteta (obrazovanje, proizvodnja znanja, usluge, javna debata i rad kampusa) na društvo i ekosferu. Zatim se na osnovu dostupnih podataka izводе implikacije za međunarodnu praksu i politiku visokog obrazovanja koji obuhvataju dva nivoa.

Knight (2004) skreće pažnju na potrebu razmišljanja o internacionalizaciji kako na institucionalnom tako i na nacionalnom nivou. Ipak, takođe postoje važne implikacije za globalni sistem visokog obrazovanja (iako to možda nije ni integrisan ni koordiniran sistem), distribuciju institucija i njihove različite funkcije. Završni aspekt takođe ima izuzetnu važnost za klimatske akcije, budući da su odnosi i međusobna usklađenost institucija visokog obrazovanja širom sveta od suštinskog značaja za rešavanje ovog složenog i sveprisutnog izazova. Neophodno je analizirati aktivnosti univerziteta - uključujući njihove istraživačke programe, društveno angažovanje i upravljanje kampusima - kako bi se razumele njihove raznovrsne posledice i međusobne povezanosti.

Okvir uticaja univerziteta na klimatske promene predstavljaju dva faktora koja čine posebno zahtevnim utvrđivanje uticaja univerziteta na klimatske promene. Prvo, klimatski sistem je složen i na njega utiče niz faktora - iako su emisije CO₂ i drugih gasova staklene bašte identifikovane kao primarni antropogeni uzroci. Doprinos koji bi univerziteti mogli da daju bilo ublažavanju ili pogoršanju klimatskih promena uključuje ne samo direktne emisije, već i indirektne uticaje: proizvodnju tehnologija, uticaj na ideje i oblikovanje rada, građanske i lične prakse koje određuju emisije naših društava. Drugi faktor nas upozorava na složenost univerziteta kao institucija.

Njihova najistaknutija funkcija je obrazovanje mladih i odraslih, ali imaju i niz drugih aktivnosti, posebno istraživanja, koje utiču na klimatske promene na različite načine. Iz tog razloga, potreban je model za razumevanje interakcije ova dva složena sistema. Visoko

obrazovanje obuhvata aktivnosti nastave i učenja na formalnim kursevima na dodiplomskim i postdiplomskim nivoima, kao i neformalno obrazovanje u drugim prostorima univerziteta (Schultz & Mangan, 2016).

Proizvodnja znanja obuhvata istraživanja i stipendije, kao i primenjena istraživanja, inovacije i razvoj tehnologije. Postoji širok spektar aktivnosti obuhvaćenih modalitetom usluge, označavajući one aktivnosti koje direktno služe građanima ili podržavaju rad drugih organizacija ili zajednica, na primer obezbeđivanje bolnica i pravnih klinika, programi stručnog usavršavanja, savetovanje i upućivanje u vladu ili privatni sektor. Javna debata uključuje promovisanje prostora za razmatranje, kao i komunikaciju nalaza istraživanja i političku mobilizaciju. Kao poslednji faktor navode se operacije kampusa koje se odnose na organizaciju fizičkog univerzitetskog prostora, njegovog osoblja i studenata, i uticaje koji oni imaju direktno na ekosferu

Najvažnije je da se mnoge visokoobrazovne institucije fokusiraju na nastavu i imaju minimalne aktivnosti u sferi proizvodnje znanja, usluga i javne debate. Postoji niz faktora (kulturne, ekonomske i političke prirode) koji određuju prirodu modaliteta koji utiču jedni na druge, kao i na kvalitet interakcije. U zavisnosti od institucije, postoji veći ili manji stepen poroznosti između različitih modaliteta i/ili namernih pokušaja integracije. Postoje i akteri unutar univerziteta (studenti i osoblje) koji služe za usmeravanje prema spoljnim zajednicama. Ovi akteri premošćivanja utiču na šire društvo na različite načine, kroz svoje profesionalne aktivnosti, građanski angažman i svakodnevne interakcije. Ipak, uticaji univerziteta na šire društvo ne idu samo preko premošćujućih aktera, već postoje i direktni kanali.

Univerziteti proizvode tehnologije koje koriste domaćinstva i industrije, daju savete o politici koji oblikuju upravljanje i generišu istraživanja i razvijaju ideje koje se postepeno filtriraju u popularnu koncepciju. Visoko obrazovanje takođe igra važnu ulogu u društvu kao mehanizam za distribuciju mogućnosti, kancelarija i resursa, služeći ili promovisanju društvene mobilnosti ili učvršćivanju nejednakosti i hijerarhija.

4.4. Partnerstvo i saradnja sa drugim fakultetima i kompanijama

U današnjem konkurentnom okruženju visokog obrazovanja, marketing je postao suštinski alat za institucije da privuku studente, povećaju upis i poboljšaju imidž svog brenda.

Efikasne marketinške strategije su ključne kako bi se institucija razlikovala od konkurenata i stvorila pozitivna reputacija u glavama budućih studenata, roditelja i drugih zainteresovanih strana. Jedan inovativni pristup marketingu visokog obrazovanja je saradnja sa drugim institucijama.

Partnerstvom sa drugim institucijama, univerziteti i koledži mogu da iskoriste prednosti svojih brendova i prošire svoj domet na širu publiku. Saradnja sa drugim institucijama može pružiti mnoge prednosti, kao što je deljenje marketinških resursa, pristup novim tržištima i smanjenje troškova marketinga. Saradnja sa drugim visokoškolskim ustanovama može ponuditi mnoge prednosti u marketinške svrhe. Jedna od najznačajnijih prednosti je povećana izloženost široj publici. Partnerstvom sa drugim institucijama, univerziteti i koledži mogu da dođu do novih tržišta kojima bi inače bilo teško pristupiti. Na primer, 2021. godine, Univerzitet u Mičigenu je sarađivao sa Coursera kako bi ponudio paket online kurseva koje bi mogli da pohađaju studenti iz celog sveta. Ova saradnja ne samo da je povećala izloženost univerziteta, već je i omogućila instituciji da iskoristi sve veću potražnju za online učenjem (OECD, 2020).

Još jedna prednost saradnje sa drugim institucijama je deljenje resursa za smanjenje troškova. Udruživanjem resursa, institucije mogu uštedeti novac na marketinškim naporima i preusmeriti ta sredstva ka drugim oblastima svog poslovanja. Na primer, 2020. četiri javna univerziteta u Teksasu su sarađivala na pokretanju zajedničke marketinške kampanje za privlačenje studenata izvan ove države SAD-a. Podelom troškova kampanje, svaka institucija je bila u mogućnosti da poveća svoju izloženost uz smanjenje marketinškog budžeta.

Saradnja sa drugim institucijama takođe može obezbediti pristup različitoj stručnosti i perspektivama. Radeći sa institucijama koje imaju različite prednosti, univerziteti i fakulteti mogu učiti jedni od drugih i poboljšati svoje marketinške strategije. Na primer, 2019. godine, Univerzitet Cornell i Tehnion, tehnološki institut iz Izraela, su sarađivali na pokretanju novog kampusa u Njujorku fokusiranog na tehnologiju i preduzetništvo. Ova saradnja je omogućila Univerzitetu Cornell da iskoristi stručnost Technion Univerziteta u ovim oblastima i ponudi jedinstveno obrazovno iskustvo svojim studentima (Vošić, 2020).

Pored opipljivih prednosti povećane izloženosti, zajedničkih resursa i pristupa stručnosti, saradnja sa drugim institucijama takođe može izgraditi odnose i podstaći osećaj zajedništva među institucijama. Radeći zajedno na ostvarivanju zajedničkog cilja, univerziteti i koledži mogu stvoriti veoma stabilne poslovne odnose i dugotrajna poslovna partnerstva

koja imaju koristi za sve uključene strane. Ova saradnja omogućuje institucijama da međusobno izvrše razmenu resursa i stručnosti koje poseduju, ali i da stvore i osećaj zajednice među uključenim fakultetom i studentima.

Posmatrano sa aspekta vrste saradnji sa drugim visokoškolskim ustanovama u oblasti marketinga on može imati različite oblike saradnje kroz zajedničku angažovanost u cilju korišćenja pojedinačnih prednosti. Zajedničkim reklamnim kampanjama visokoobrazovne institucije mogu da sarađuju prilikom kreiranja zajedničkih reklamnih kampanja kako bi animirale buduće studente i podelile troškove marketinških kampanja. Na primer, 2021. godine, četiri koledža u Ohaju udružila su se da pokrenu zajedničku marketinšku kampanju sa ciljem da privuku studente van države, postavljajući bilborde i digitalne oglase u više država širom SAD (Rakić & Rakić, 2015).

Prednosti zajedničkih reklamnih kampanja uključuju povećanu izloženost i uštedu troškova, ali izazovi mogu uključivati koordinaciju poruka i osiguranje da su svi partneri zadovoljni distribucijom resursa. Visoko obrazovne institucije mogu sarađivati na realizaciji događaja ili konferencijama kako bi pokazale svoje snage i ponudile jedinstvene mogućnosti učenja svojim studentima u okviru akademskih zajednica. Na primer, 2020. godine, tri univerziteta u Australiji su sarađivala na organizovanju virtuelnog sajma karijera koji je imao za cilj animiranje studenata iz međunarodnog okruženja.

Prednosti organizovanja zajedničkih događaja uključuju izgradnju odnosa sa drugim visokoobrazovnim institucijama i ponudu šireg spektra studijskih programa, dok izazovi mogu uključivati koordinaciju logistike i osiguravanje da svi partneri budu pošteno predstavljeni. Institucije u oblasti visokog obrazovanja mogu sarađivati na kreiranju i deljenju sadržaja kako bi dosegle širu publiku i pružile vredne informacije budućim studentima.

Prednosti deljenja sadržaja uključuju povećanu izloženost i uštedu troškova, ali izazovi mogu uključivati održavanje dosledne razmene poruka i osiguravanje da su svi partneri pošteno zastupljeni. Partnerstva u okviru realizacije zajedničkih istraživačkih projekata treba da iniciraju u okviru univerziteta zajedničku saradnju na istraživačkim projektima kako bi udružili resurse, stručnost i unapredile znanje u svojim naučnim oblastima.

Prednosti istraživačke saradnje uključuju pristup raznovrsnoj ekspertizi i resursima, ali izazovi mogu uključivati koordinaciju istraživačkih napora i upravljanje pravima

intelektualne svojine. Saradnja sa drugim visokoškolskim ustanovama može biti efikasan način da se dođe do budućih studenata i uz zajedničko angažovanje resursa gde uspešna saradnja zahteva pažljivo planiranje i izvršenje u cilju jasne realizacije planiranih ciljeva. Ovo uključuje definisanje svrhe saradnje, identifikaciju ciljne publike i određivanje željenih rezultata. Imajući zajedničko razumevanje onoga što se nadaju postići, visokoobrazovne institucije mogu zajedno efikasnije da sarađuju uz transparentno komuniciranje sa partnerskim institucijama. Komunikacija je ključna za uspešnu saradnju, a univerziteti treba da uspostave redovne kanale komunikacije i osiguraju da svi partneri budu informisani o napretku i svim mogućim izazovima koji se mogu pojaviti u toku procesa izgradnje poverenja i promovisanju akademske saradnje (Tomić, 2003).

Neophodno je da se kreira formalni sporazum ili ugovor koji jasno definiše uloge i odgovornosti kako bi se osiguralo da su svi partneri upoznati sa svojim ulogama i odgovornostima. Sporazum između univerziteta u okviru partnerske saradnje treba da doprinese saradnji u očekivanom vremenskom okviru i u skladu sa finansijskim aranžmanom. Postojanjem formalnog sporazuma, visokoobrazovne institucije mogu da izbegnu nesporazume i osiguraju da svi partneri rade na istim ciljevima. Kada se uspostavi saradnja sa drugim visokoobrazovnim institucijama, važno je pravilno raspodeliti sredstva. Svaki partner treba da pruži ravnopravan doprinos zajedničkoj saradnji, pri čemu se raspodela resursa vrši u skladu sa identifikovanim potrebama i jasno definisanim ciljevima i zadacima, uzimajući u obzir procenu efektivnosti i uspešnosti partnerskog odnosa. Da bi se obezbedio stalni uspeh saradnje važno je redovno procenjivati njenu efikasnost. Visokoobrazovne institucije treba da mere napredak prema dogovorenim ciljevima i ciljevima i da se prilagođavaju po potrebi.

Ovo može pomoći da se osigura da saradnja ostane relevantna i korisna za sve partnere u okviru saradnje sa drugim visokoškolskim ustanovama i ostvarenja niza marketinških prednosti. Navedeno omogućava institucijama da prošire svoj uticaj na novu publiku, dele resurse, znanje, veštine, stručnost i izgrade odnose sa drugim institucijama.

Radeći zajedno, visokoobrazovne institucije mogu promovisati svoje prednosti i efikasnije postići svoje ciljeve. Institucije koje razmatraju saradnju treba da utvrde jasne ciljeve i da otvoreno i redovno komuniciraju sa partnerskim univerzitetima, da naprave formalni sporazum u kojem se navode uloge i odgovornosti, da pravedno raspoređuju resurse i finansijska sredstva i redovno procenjuju uspeh saradnje.

Saradnja je moćno sredstvo za visokoobrazovne institucije da unaprede svoje marketinške napore i izgrade odnose sa drugim institucijama. Radeći zajedno, univerziteti širom sveta mogu efikasnije da ostvare svoje marketinške ciljeve i promovišu svoje prednosti široj studentskoj populaciji. Institucije u oblasti visokog obrazovanja treba da razmotre saradnju kao način da se uspostave stabilna poslovna partnerstva u cilju unapređenja svojih marketinških delovanja.

Svaki marketinški stručnjak razume koliko su podaci značajni, a samo jasni uvidi omogućavaju da se poboljša korisničko iskustvo u toku poslovanja visokoobrazovnih institucija. Često predstavljaju najefikasniji način da ih implementiraju sa aspekta holističkog pristup razumevanju i prilagođavanju potrebama korisnika. Uključivanjem saradnika moguće je dobiti nijansirane podatke o tome šta utiče na iskustvo i gde su najbolji fokusi za prilagođavanja. Na primer, stručnjaci za istraživanje i razvoj visokoobrazovnih institucija će verovatno imati pristup podacima o predviđenim trendovima obrazovanja i novim potrebama budućih studenata. Oni mogu ponuditi uvide u ranoj fazi sa kojima nastavno osoblje nije uvek upoznato, jer se marketinški timovi obično fokusiraju na to kako da se angažuju sa trenutnim zahtevima korisnika usluga visokog obrazovanja. Uključivanjem istraživačko-razvojnih timova u marketinške sastanke, postoji mogućnost za saradnju koja stavlja univerzitete na bolje poslovne pozicije i omogućava im da se na vreme pripreme za promene.

Odeljenja za marketing informacione tehnologije takođe mogu biti ključni faktori uticaja u ponudi nijansiranih podataka visokoobrazovnih institucija. Verovatno poseduju dublje razumevanje različitih vrsta digitalnih alata, aplikacija i izazova sa kojima se savremeni studenti suočavaju.

Kao rezultat toga, saradnja sa profesionalcima u dizajniranju kampanja može omogućiti marketinškim stručnjacima da steknu uvid u najprikladnije alate koje treba da koriste i kako da osiguraju da student može da se poveže sa njima. Gde god je to moguće neophodno je uspostaviti strukture za podsticanje razmene podataka u celoj ustanovi. Ovo bi moglo uključivati formalne sesije razmišljanja na početku projekata koje podstiču dinamičnu razmenu iz različitih fakulteta. Takođe, može biti poželjno obezbediti kanale za deljenje podataka o trendovima koje su profesori primetili u svojim svakodnevnim nastavnim aktivnostima (WES, 2016).

Marketari su profesionalci koji imaju značajne i agilne veštine sa kreativnim talentom, analitičkim sposobnostima i solidnim međuljudskim osobinama. Međutim, važno je shvatiti

da marketinški stručnjaci nemaju nužno sve skupove veština koje mogu da naprave razliku prilikom pokretanja digitalnih kampanja visokoobrazovnih institucija. Kao rezultat toga, smisljena saradnja među odeljenjima može da ojača marketinške aktivnosti sa neprocenjivim raznovrsnim sposobnostima. Ovo je posebno važno u pogledu zašto stručnjaci za marketing visokoobrazovnih institucija treba da rade zajedno jer znanje marketinških stručnjaka ima tendenciju da bude ukorenjeno u efektivnom angažovanju i istraživanju tržišta. Deljenjem znanja i veština vezanih za oblast visokog obrazovanja postoje mogućnosti da se uzajamno pojača uticaj na saradnju i buduće studente. Čak i u najboljim okolnostima, marketinške kampanje mogu biti podložne poremećajima. Preferencije i trendovi korisnika mogu se promeniti u trenu, ostavljajući taktike i materijale nevažnim. Sajber kriminalci mogu ciljati određene industrije ili iskoristiti popularnost sadržaja kako bi manipulirali potrošačima. Jedna od ključnih prednosti međusektorske saradnje ogleda se u povećanju otpornosti marketinških kampanja na različite oblike poremećaja. Na primer, partnerstvo sa sektorima korisničke podrške može obezbediti timovima dodatne izvore povratnih informacija u realnom vremenu. Predstavnici korisničke službe su često najdirektniji kanal preko kojeg se studenti izražavaju.

Digitalni marketing u visokom obrazovanju može efikasno da podstakne globalnu saradnju i partnerstva isticanjem globalnih inicijativa institucija, međunarodnih univerzitetskih partnerstava i uspešne saradnje studenata i fakulteta. Neophodno je iskoristiti sajtove društvenih medija kao što su Facebook, LinkedIn, Instagram i platforma X da bi se podstakla saradnja, studije, inicijative za razmenu i međukulturalne interakcije između studenata i univerziteta (Verbovska, 2024).

Koristeći segmentiranu poštu, kreiraju se prilagođene kampanje e-pošte koje prikazuju istraživačke snage institucije, znanje osoblja i resurse inostranim partnerima. Potrebno je planiranje online konferencija i Webinara sa fokusom na pitanja koja će biti od koristi studentima kako bi privukli strane edukatore, objavljujati aktuelne događaje na društvenim mrežama i reklamirati ih putem digitalne mreže. Takođe je potrebna optimizacija Web lokacije i sadržaja za međunarodne pretraživače koristeći relevantne ključne reči koje se odnose na globalna obrazovna partnerstva i saradnje.

U svrhu angažovanja sa alumni mrežama koje obuhvataju studente širom sveta kako bi se promovisala određena visokoobrazovna institucija i olakšao proces ugovaranja međunarodnih partnerstava preporučuje se implementacija geo-ciljanog digitalnog oglašavanja na platformama kao što je Google Ads da bi se animirao određeni region za

izgradnju partnerstva, kao i prilagođavanje slanje poruka u skladu sa lokalnim obrazovnim prioritetima i interesima. Ukoliko visokoobrazovna institucija planira da sarađuje sa međunarodnim institucijama na kreiranju sadržaja kao što su istraživački radovi, studije slučaja neophodno je postaviti sadržaje na blogu koji prikazuju njihovu zajedničku stručnost i misiju. Ove strategije mogu pomoći da se visokoobrazovna institucija pozicionira kao poželjan partner za globalnu saradnju, koristeći digitalni marketing za proširenje mreže i uticaja u međunarodnoj zajednici visokog obrazovanja.

4.5. Merenje efikasnosti kampanje

U današnjem konkurentnom okruženju visokog obrazovanja, marketing je postao suštinski alat za visokoobrazovne institucije sa ciljem da privuku i zadrže studente. Sa rastućim troškovima obrazovanja i rastućom potražnjom za specijalizovanim veštinama, univerziteti i koledži moraju da obezbede da njihovi marketinški naponi budu efikasni u dosezanju ciljne publike. Prema nedavnom izveštaju sajta za marketinška istraživanja Statista, predviđa se da će globalno tržište visokog obrazovanja dostići 105,72 milijarde dolara do 2025. godine, sa kombinovanom godišnjom stopom rasta od 10,2% (Verbovska, 2024). Ovaj rast je podstaknut sve većom potražnjom za visokim obrazovanjem iz zemalja u razvoju, kao i porastom online obrazovanja. Međutim, sa toliko institucija koje se nadmeću da privuku pažnju budućih studenata, merenje efikasnosti marketinških napora postalo je ključno.

Ovde dolaze do izražaja metrika i analitika, omogućavajući institucijama da procene uspeh svojih marketinških kampanja i donose odluke zasnovane na podacima. Zbog toga je neophodno da se postave jasni ciljevi, kao što su (OECD, 2020):

- a) definisanje konkretnih rezultata koje žele da se postignu;
- b) jasno definisati svoje marketinške strategije i taktike da bi se ispunili ti ciljevi.

Merenje efikasnosti marketinških napora visokog obrazovanja je ključno za institucije koje žele da privuku i angažuju buduće studente, izgrade svest o brendu i postignu svoje ciljeve upisa. Jasni ciljevi i zadaci omogućavaju visokoobrazovnim institucijama da fokusiraju svoje marketinške napore i efektivno alociraju resurse. Oni takođe pružaju način za merenje uspeha i određivanje povraćaja ulaganja marketinških kampanja.

Prema istraživanju koje je sproveo HubSpot, fakulteti koje postavljaju specifične, merljive ciljeve imaju 42,9% veće šanse da prijave uspeh od onih koje to ne čine. Neki

primeri specifičnih ciljeva i zadataka za marketing visokog obrazovanja uključuju: povećanje saobraćaja na web lokaciji (Schultz & Mangan, 2016). Ovo se može meriti pomoću alata kao što je Google analitika i može se postići kroz taktike kao što su optimizacija pretraživača, marketing sadržaja i oglašavanje na društvenim mrežama. Generisanje više potencijalnih studenata na osnovu broja potencijalnih studenata može se postići kroz taktike kao što su marketing putem e-pošte, odredišne stranice za potencijalne klijente, a može se meriti korišćenjem metrika kao što su slanje obrasca i registracije putem e-pošte. Takođe je neophodno poboljšati stope konverzije ciljeva radi poboljšanja svojih stopa konverzije koje mere procenat posetilaca veb-sajta koji preduzimaju željenu radnju kao što je popunjavanje obrasca ili traženje više informacija. Ovo se može postići kroz taktike kao što su A/B testiranje, optimizacija Web lokacija i kampanje za ponovno ciljanje.

Povećanje stepena zadržavanje studenata moguće je meriti korišćenjem metrika kao što su stope diplomiranja i ankete o zadovoljstvu studenata. Ovo se može postići kroz taktike kao što su personalizovana komunikacija, usluge podrške studentima i vannastavne aktivnosti. Metrike pružaju kvalitetan uvid u uspeh marketinških kampanja, pomažući visokoobrazovnim institucijama da donesu odluke zasnovane na podacima i preciziraju svoje digitalne marketinške strategije tokom vremena. Merenje efikasnosti marketinških napora visokog obrazovanja je ključno za institucije koje žele da privuku i angažuju buduće studente, izgrade svest o brendu i postignu svoje ciljeve upisa, a jedna od ključnih metrika koju treba pratiti je saobraćaj na web lokaciji.

Ova metrika može pomoći institucijama da razumeju koliko ljudi posećuje njihovu web lokaciju, odakle dolaze i na kojim stranicama provode najviše vremena. Ove informacije se mogu koristiti za optimizaciju sadržaja web lokacije i poboljšanje korisničkog iskustva, što na kraju dovodi do većeg broja konverzija i stvaranja potencijalne zajednice budućih studenata. Još jedna važna metrika koju treba pratiti je angažovanje društvenih medija. Praćenjem lajkova, deljenja, komentara i drugih interakcija na platformama društvenih medija, institucije mogu bolje razumeti svoju publiku i prilagoditi svoj sadržaj u skladu sa tim. Metrika društvenih medija takođe može pomoći fakultetima da identifikuju koje su platforme najefikasnije u doseganju svoje ciljne publike (WES, 2016).

Generisanje potencijalnih studenata visokoobrazovnih institucija je još jedna kritična metrika koju treba pratiti u marketingu visokog obrazovanja. Ova metrika meri broj potencijalnih studenata koji su izrazili interesovanje za određeni fakultet tako što su dali svoje

kontakt informacije ili na drugi način angažovali marketinške materijale. Generisanje budućih potencijalnih studenata se može pratiti pomoću alata kao što su Google analitika ili softver za automatizaciju marketinga i može pomoći visokoobrazovnim institucijama da izmere povraćaj ulaganja svojih marketinških kampanja.

Stope zadržavanja su takođe važan pokazatelj za praćenje u marketingu visokog obrazovanja, a merenjem stope diplomiranja, anketama o zadovoljstvu studenata i drugim pokazateljima koji se odnose na uspeh studenata, institucije mogu dobiti ključne indikatore učinka, kao merljive metrike koje procenjuju uspeh ustanove ili kampanje u postizanju svojih ciljeva. U digitalnom marketingu, ključni indikatori učinka, pružaju uvide koji se mogu primeniti tako što prate specifične ciljeve i pomažu timovima profesora da donesu odluke na osnovu informacija. Fokusirajući se na relevantne ključne indikatore učinka, fakulteti i visoke škole mogu da usavrše svoje marketinške strategije kako bi postigle bolje rezultate i poboljšale povraćaj ulaganja (Suh & Jeong, 2017).

Univerzitetski ključni indikatori učinka su merljive vrednosti koje se koriste za procenu učinka i uspeha visokoškolskih ustanova i mogu da variraju u zavisnosti od specifičnih ciljeva i zadataka svakog univerziteta, ali neki uobičajeni primeri uključuju sledeće: stope upisa, kao jedna od ključnih indikatora učinka, meri broj studenata koji se upisuju na univerzitetske programe i može pomoći visokoobrazovnoj školi da proceni svoju sposobnost da privuče i zadrži studente.

Stope zadržavanja predstavljaju ključni indikator učinka na osnovu kojeg koledži i univerziteti mogu meriti procenat studenata koji nastavljaju studije u školi nakon prve godine. To često ukazuje na nivo zadovoljstva studenata i angažovanja sa institucijom. Stope diplomiranja mere procenat studenata koji diplomiraju u određenom vremenskom roku, a ova metrika često ukazuje na efikasnost akademskih programa i usluga podrške institucije.

Finansiranje istraživanja odnosi se na iznos sredstava koje njihove institucije dobijaju za istraživačke aktivnosti. Sa ovim informacijama, zainteresovane strane mogu bolje razumeti svoju konkurentnost i istraživačke sposobnosti u poređenju sa drugim školama. Različitost fakulteta i osoblja, kao ključni indikator učinka, meri raznolikost univerzitetskog fakulteta i osoblja i omogućava da se na transparentan način ukaže na posvećenost institucije inkluzivnosti i pravičnosti. Statistika visokog obrazovanja 2021-2024., kao jedna od ključnih indikatora učinka visokog obrazovanja, može pomoći koledžima i univerzitetima da prate svoj napredak prema svojim ciljevima i donose odluke zasnovane na podacima kako bi poboljšali

svoj učinak i ukupni uticaj. Optimizacija toka upisa je kritična za svaku instituciju visokog obrazovanja koja želi da poboljša svoje stope upisa i poveća broj studenata koje privlači i zadržava.

Ključni indikatori učinka mogu biti moćno sredstvo u ovom procesu s obzirom da omogućavaju praćenju učinka tokova upisa u škole i identifikuju oblasti koje treba poboljšati. Zbog toga je potrebno preduzeti nekoliko koraka da bi se optimizovao tok upisa u visokoobrazovne institucije koristeći marketinške metrike, a to su (Drummond & Ensor, 2005):

- 1) da se identifikuju najrelevantniji ključni indikatori učinka za tok upisa u visokoobrazovne institucije. To može uključivati metrike kao što su saobraćaj na Web lokaciji, stope završetka aplikacija, stope prihvatanja i stope upisa;
- 2) prikupljanje relevantnih podataka neophodnih za merenje, što podrazumeva implementaciju alata za praćenje, poput Google analitike, pravljenje anketa za prikupljanje povratnih informacija od budućih studenata ili analizu podataka o upisu iz prethodnih godina;
- 3) da se analizira kako bi identifikovali trendove, obrasce i oblasti poboljšanja obrazovnog učinka u skladu sa implementiranom digitalnom. Na primer, ako je saobraćaj na Web lokaciji na nedovoljnom nivou visokoobrazovna institucija će morati da se fokusira na poboljšanje optimizacije za pretraživače ili povećanje prisustva na društvenim mrežama;
- 4) da se na osnovu uvida dobijenih analizom podataka postave specifični, merljivi ciljevi za svaki ključni indikator učinka. Ukoliko je stopa završetka aplikacije niska, treba da se izabere određeni digitalni alat koji će omogućiti povećanje za određeni procenat;
- 5) da se primene promene u toku upisa kako bi se poboljšali učinak pomoću redizajna Web-sajta, pojednostavljenjem procesa prijave ili povećanje broja dodirnih tačaka komunikacije sa budućim studentima;
- 6) da se povremeno vrši revizija ciljeva, implementacija novih strategija ili definisanje poruka kako bi uvažile potrebe budućih i sadašnjih studenata.

Na osnovu navedenog, najuspešnije marketinške metrike za praćenje su sesije, odnosno koliko su puta korisnici posete Web lokaciju, aplikaciju ili profil društvenih medija tokom određenog perioda. Nakon ove, sledeća uspešna metrika je rang određene ključne reči ili skupa ključnih reči na stranicama rezultata pretraživača za određeni upit za pretragu. Zatim

sledi stopa konverzije, koja pokazuje procenat posetilaca Web lokacije ili odredišne stranice koji preduzimaju željenu radnju, kao što je popunjavanje obrasca, kupovina ili pretplata na bilten.

Uticaj digitalnog marketinga na studente i profesore na univerzitetima je višestruk, utiče na različite aspekte obrazovnog iskustva i institucionalne operacije. Digitalni marketing poboljšava zapošljavanje studenata i upis dostizanjem šire publike, pružanjem personalizovane komunikacije, i poboljšanje angažovanja kroz interaktivne platforme i virtuelne ture.

Digitalni marketing povećava svest o brendu univerziteta i reputaciju na globalnom nivou uz prikazivanje dostignuća i istraživačkih otkrića, privlačenjem pažnje i povećanim nivoom kredibiliteta. Alati za digitalni marketing poboljšavaju iskustvo studenata pružajući jednostavan pristup informacijama, negovanje online zajednica i pružanje ažuriranja u realnom vremenu, osiguravajući da studenti budu informisani o životu i kursevima koji se odvijaju na željenom fakultetu.

Digitalne marketinške kampanje promovišu razvoj fakulteta, globalno umrežavanje i prikazivanje istraživanja, podsticanje kontinuiranog učenja, globalne saradnje i povećanu vidljivost njihovog rada. Etička razmatranja u digitalnom marketingu uključuju privatnost podataka, transparentnost i pravičnost kako bi se osigurala pravičnost i inkluzivnost, sprečavanje nesrazmernog favorizovanja prema određenim grupama.

Univerziteti mogu da procene svoju efikasnost digitalnog marketinga pomoću pokazatelja kao što su angažovanje i stope konverzije, prikupljanje povratnih informacija od studenata i fakulteta i analiziranje korelacije između kampanje i stope upisa i zadržavanja studenata. Digitalni marketing je transformisao način na koji indijski univerziteti rade, nudeći brojne prednosti u pogledu dosega, angažovanje i komunikacija. Ipak, navedenotakođe donosi izazove koje je neophodno rešiti kako bi se obezbedila etički odgovorna i delotvorna primena (Kotler, 2020).

Korišćenjem digitalnog marketinga strateški, univerziteti mogu poboljšati svoju vidljivost, privući i zadržati studente i podržavati razvoj fakulteta, što na kraju doprinosi dinamici i međusobnoj povezanosti akademskog okruženja. Nekoliko značajnih činjenica otkriva se prilikom donošenja zaključaka o efikasnost taktike digitalnog marketinga u indijskom visokom obrazovanju.

Prvo, kroz poboljšanje izloženosti i dostupnosti ponude studijskih programa u oblasti visokog obrazovanja tehnike metrike imaju veliki uticaj na statistiku upisa budućih studenata. Visokoobrazovne institucije mogu promovisati inkluziju u okviru visokog obrazovanja tako što će analizirati različite demografske kategorije studenata u urbanim i ruralnim područjima kroz fokusirane digitalne inicijative. Drugo, podsticanjem otvorenosti i deljenje informacija, digitalni marketing pomaže prilikom savlađivanja znanja koje karakteriše visoki kvalitet. To će omogućiti da budući studenti mogu pristupiti sveobuhvatnom programu informacije, akreditivne nastavnika i objekte u kampusu. Digitalne platforme takođe olakšavaju međusobna razmena znanja i interaktivne zajednice učenja omogućavanjem uključivanja u realnom vremenu (Constantinescu et al., 2015).

Da bi visokoobrazovne marketinške inicijative ostale kredibilne i od poverenja, imperativ je da se zaštiti privatnost podataka, da se poštuje integritet promotivnog sadržaja, kao i da se i dalje unapređuje i povećava stepen digitalne pismenosti. Digitalni marketing ima ključnu ulogu u demokratizaciji pristupa visokokvalitetnom obrazovanju i promovisanju društva zasnovanog na znanju u sistemu visokog obrazovanja. Pridržavanje moralnih principa garantuje da će ove taktike imati kvalitetan i dugotrajan uticaj na dugoročnu održivost oblasti visokog obrazovanja i njen uticaj na sveopšti društveni razvoj.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTICAJA KULTUROLOŠKIH DETERMINANTI NA KREIRANJE MARKETING STRATEGIJE USTANOVA VISOKOG OBRAZOVANJA

5.1. Pregled ranijih empirijskih istraživanja

Strategija digitalnog marketinga visokoškolskih ustanova zasniva se na korišćenju društvenih mreža, marketing sadržaja, SEO optimizacije i analitike podataka kako bi se privukli, angažovali i zadržali studenti, uz istovremeno jačanje reputacije i kredibiliteta institucije. Kulturološki faktori igraju ključnu ulogu u razvoju marketing strategija visokoškolskih ustanova, posebno u kontekstu internacionalizacije obrazovanja. Internacionalna aktivnost univerziteta zavisi od faktora koji uključuju kulturološke karakteristike studenata, jezičke barijere, akademske norme i društveni status obrazovanja u određenim regijama (Polyanska & Tymoshenko, 2019). Takođe, u procesu internacionalizacije univerziteta, uspeh u privlačenju međunarodnih studenata zavisi od sposobnosti univerziteta da prilagodi svoje obrazovne programe i okruženje kulturološkim potrebama različitih grupa studenata (Dzioba et al., 2019). Ove strategije su ključne za pozicioniranje visokoškolskih institucija na globalnom tržištu obrazovanja.

Efikasna strategija imidža univerziteta ne samo da jača njegovu poziciju na konkurentnom tržištu obrazovnih usluga, već i omogućava široku promociju njegovih akademskih, istraživačkih i društvenih dostignuća. Kroz pažljivo oblikovane komunikacione strategije, univerzitet može efikasno preneti svoje vrednosti, kulturu i misiju, dopirući do studenata, nastavnog osoblja, industrijskih partnera i šire javnosti, čime se dugoročno unapređuje njegov ugled i privlačnost (Dyachuk, 2018). Visokoškolske ustanove, kao nosioci društvenih i ekonomskih reformi, treba da simbolizuju transformaciju, a njihova sposobnost privlačenja i zadržavanja studenata zavisi od razumevanja tržišnih potreba i primene efikasnih strategija segmentacije u izvozu obrazovnih usluga (Buyanza-Mwidima & Nkeni, 2021).

Istraživanja pokazuju da kulturološki faktori imaju značajnu ulogu u marketing strategijama visokoškolskih ustanova, posebno u kontekstu privlačenja studenata iz različitih delova sveta. Među ključnim faktorima koji utiču na izbor univerziteta nalaze se geografske karakteristike, tradicija obrazovanja i društvene vrednosti (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Takođe, prilikom izbora visokoobrazovnih institucija iz inostranstva, studenti se suočavaju sa faktorima „guranja“ i „vučenja“, među kojima su jezičke barijere, akademske norme i društveni status obrazovanja (Fang & Wang, 2014). Pored toga, istraživanja sprovedena u Maleziji ukazuju na to da uspeh univerziteta na stranom tržištu zavisi ne samo od ekonomskih aspekata, već i od atraktivnosti i kulturne ugodnosti lokacije za studente (Ahmad & Buchanan, 2015). Ovi faktori su od suštinskog značaja za oblikovanje efektivnih strategija u sektoru visokog obrazovanja.

Kulturni faktori igraju ključnu ulogu u kreiranju marketing strategije visokoškolskih ustanova, jer oblikuju vrednosti, norme i očekivanja studenata, zaposlenih i drugih zainteresovanih strana. Organizaciona kultura univerziteta utiče na percepciju kvaliteta obrazovanja, reputaciju institucije i način komuniciranja sa tržištem. Efikasna marketinška strategija mora biti usklađena sa dominantnim vrednostima i normama organizacije, kako bi se osigurala doslednost u komunikaciji i povećala privrženost ciljnih grupa.

Visokoškolske ustanove nisu jedinstvene u pogledu kulture, jer su oblikovane različitim inicijativama i partnerstvima (Eckel & Hartley, 2008). Univerziteti formiraju globalne mreže, regrutuju međunarodne studente i otvaraju kampuse u inostranstvu, što utiče na njihov identitet i marketing strategije (Lanford & Tierney, 2016). Online obrazovanje menja tradicionalnu ciljnu grupu univerziteta i utiče na njihov marketing pristup. Vlade podstiču univerzitete da proširuju pristup obrazovanju studentima iz nedovoljno zastupljenih etničkih i socioekonomskih grupa, što može uticati na način komunikacije i promocije (Jongbloed et al., 2008).

Misija univerziteta određuje njegove ključne aktivnosti, prioritete i način raspodele resursa. Jasno artikulirana misija pomaže u kreiranju snažnog institucionalnog identiteta i usmeravanju marketinških napora (Fugazzotto, 2009). Način na koji institucija komunicira svoje vrednosti, aktivnosti i uspehe kroz marketing i javne odnose oblikuje njen imidž. Uloga marketing odeljenja u kreiranju institucionalnog identiteta je sve značajnija (Kirp, 2003; Olssen & Peters, 2005).

Pucciarelli & Kaplan (2016) naglašavaju značaj digitalnih tehnologija i upotrebe online medija u promociji visokoškolskih ustanova. Autori ističu da savremene institucije treba da iskoriste digitalne komunikacione kanale kako bi povećale svoju vidljivost i poboljšale interakciju sa ključnim stakeholderima, uključujući buduće studente.

U tom kontekstu, efikasna upotreba jezika i personalizovanog sadržaja u digitalnom marketingu može igrati ključnu ulogu u privlačenju međunarodnih studenata. Napredak u tehnologiji omogućava obrazovnim institucijama da se prilagode novim načinima komunikacije sa studentima. Digitalne platforme, uključujući društvene mreže, online portale i e-learning sisteme, omogućavaju visokoškolskim ustanovama da koriste ciljani jezik i komunikacione strategije prilagođene različitim kulturama i jezicima potencijalnih studenata (Njenga & Fourie, 2010). Schofield et al. (2013) razmatraju sve veću potražnju za digitalnim i online obrazovanjem, pri čemu naglašavaju važnost efektivne digitalne komunikacije. Oni ističu da visokoškolske ustanove moraju razviti jasne i atraktivne poruke koje će biti prilagođene globalnoj publici, koristeći višejezične digitalne platforme i interaktivne alate kako bi se poboljšala dostupnost i privlačnost obrazovnih ponuda.

5.2. Konceptcija i postavka istraživanja

U savremenom okruženju visokog obrazovanja, konkurentnost između visokoškolskih ustanova sve više zavisi od efikasnosti njihovih marketing strategija. Promene u demografskim, ekonomskim i kulturološkim faktorima utiču na to kako obrazovne institucije komuniciraju sa potencijalnim studentima, kreiraju svoj brend i pozicioniraju se na tržištu. S obzirom na to da visokoškolske ustanove sve više deluju na međunarodnom nivou, razumevanje kulturoloških determinanti postaje od suštinske važnosti za kreiranje efikasnih strategija privlačenja i zadržavanja studenata. Različiti kulturni konteksti, vrednosti, običaji i percepcije mogu značajno uticati na donošenje odluka o upisu, što zahteva pažljivu analizu i prilagođavanje marketing pristupa.

Ovo istraživanje je imalo za cilj da ispita uticaj kulturoloških faktora na marketing strategije visokoškolskih ustanova u zemljama bivše Jugoslavije - Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji. Analizirani su različiti aspekti kulturoloških determinanti, uključujući vrednosti, tradicije, jezičke obrasce i društvene norme, kako bi se utvrdilo na koji način ovi faktori utiču na percepciju kvaliteta obrazovanja i donošenje odluka o izboru visokoškolske ustanove. Pored toga, istraživanje je obuhvatilo analizu uloge digitalnih medija i komunikacionih strategija, kao i načina na koji se visokoobrazovne institucije mogu pozicionirati u odnosu na međunarodnu konkurenciju.

Istraživanje je takođe imalo za cilj da pruži praktične preporuke visokoškolskim ustanovama o tome kako da prilagode svoje marketing strategije specifičnostima ciljnih

grupa, uzimajući u obzir kulturološke faktore koji utiču na njihove odluke i ponašanje. Kroz analizu strategija pozicioniranja, komunikacije i brendiranja, istraživanje je doprinelo boljem razumevanju mehanizama koji mogu unaprediti efikasnost marketing pristupa u visokom obrazovanju. Pored teorijskog doprinosa, ovaj rad nudi i konkretna rešenja koja mogu pomoći obrazovnim institucijama u regionu da optimizuju svoje marketing kampanje i osiguraju dugoročni uspeh u privlačenju i zadržavanju studenata.

Sa sve većom globalizacijom i digitalizacijom obrazovanja, razvoj adaptivnih i inovativnih marketing strategija postaje ključan za opstanak i napredak visokoškolskih ustanova. Ovo istraživanje doprinosi stvaranju sveobuhvatnog okvira za bolje razumevanje kulturoloških uticaja na marketing u visokom obrazovanju, pružajući smernice za buduće studije i razvoj strateških pristupa u ovoj oblasti.

Istraživanje je bilo usmereno na analizu uticaja kulturoloških determinanti na marketing strategije visokoškolskih ustanova. S obzirom na značaj kulture u oblikovanju stavova i ponašanja studenata, rad je ispitivao načine na koje specifične kulturne vrednosti, običaji, jezički obrasci i društveni uticaji utiču na strategije promocije visokoškolskih institucija. Cilj je bio da se istraže različiti kulturni konteksti i njihov uticaj na pristup marketingu u visokom obrazovanju, sa posebnim naglaskom na region bivše Jugoslavije. Istraživanje je takođe obuhvatilo analizu uticaja različitih ekonomskih i društvenih karakteristika ovih zemalja na sposobnost privlačenja i zadržavanja studenata.

Glavni problem koji je istraživanje nastojalo da razjasni odnosio se na razumevanje kako kulturne determinante utiču na efikasnost marketing strategija visokoškolskih ustanova. Ispitivalo se na koji način specifične kulturne karakteristike oblikuju percepciju studenata o institucijama visokog obrazovanja, kako kulturni elementi doprinose pozicioniranju brendova univerziteta i kako se marketinške kampanje mogu prilagoditi kulturnim osobenostima ciljne grupe. Pored toga, istraživanje je nastojalo da utvrdi kako digitalni mediji, kao glavni kanal komunikacije, mogu biti efikasnije iskorišćeni u kontekstu različitih kulturnih očekivanja. Razmotrene su i strategije partnerstva, saradnje i merenje uspeha marketing pristupa u okviru visokog obrazovanja. Ovo istraživanje pružilo je uvid u to koji su faktori ključni za uspeh marketing strategija i kako institucije mogu da unaprede svoje pristupe kako bi bolje odgovarale potrebama studenata iz različitih kulturnih sredina.

Ciljevi istraživanja bili su višestruki. Pre svega, nastojalo se da se identifikuju ključni kulturni faktori koji utiču na marketing strategije visokoškolskih ustanova. Istraživanje je

analiziralo kako različiti kulturni aspekti, poput vrednosti, običaja i jezičkih obrazaca, utiču na percepciju kvaliteta i prestiža obrazovanja. Pored toga, analiziralo se kako ovi faktori oblikuju odluke studenata i njihovih porodica prilikom izbora visokoškolske ustanove.

5.3. Varijable istraživanja

Na osnovu operacionalnog određenja predmeta istraživanja definišu se varijable istraživanja. Zavisne varijable su varijable marketing strategije: pozicioniranje brenda, upotreba digitalnih medija, diferenciranje programa, partnerstvo i saradnja i merenje efikasnosti kampanje. Nezavisne varijable su varijable kulturoloških faktora: vrednosti i norme, kulturni simboli i identitet, jezik i komunikacija, tradicija i običaji, ekonomski faktori i globalizacija, međunarodna perspektiva.

Svrha istraživanja u radu usmerena je na to da se utvrdi međusobni uticaj kulturoloških faktora više zemalja i kreiranja marketing strategija ustanova u sektoru visokog obrazovanja. Shodno tome, istraživanje će se fokusirati na analizu kulturoloških varijabli i analizu marketing strategije visokoškolskih ustanova.

Za ocenu kulturoloških faktora različitih zemalja korištene su sledeće varijable:

1. Vrednosti i norme: Ova varijabla se odnosi na osnovne kulturne vrednosti i norme koje utiču na percepciju obrazovanja u svakoj od zemalja. To uključuje shvatanje važnosti obrazovanja u društvu, odnos prema visokom obrazovanju kao vrednosti, i norme koje definišu očekivano ponašanje u kontekstu obrazovnih institucija.
2. Kulturni simboli i identitet: Ovde se istražuju simboli i identitet koji su važni u kontekstu visokog obrazovanja, kao što su simboličke predstave univerziteta, tradicionalni simboli obrazovnih institucija, i kako se ovi simboli i identiteti razlikuju i prepliću u različitim kulturama.
3. Jezik i komunikacija: Ova varijabla uključuje analizu jezičkih preferencija i komunikacijskih stilova koji se koriste u marketingu visokog obrazovanja. Razmatra se kako jezik utiče na efikasnost komunikacije sa ciljnim grupama, kao i na percepciju i prihvatanje obrazovnih poruka.
4. Tradicija i običaji: Ovde se istražuju tradicionalni običaji i prakse u kontekstu obrazovanja, kao i njihov uticaj na strategije marketinga visokog obrazovanja. To

može uključivati tradicionalne načine donošenja odluka o obrazovanju, ceremonije ili rituali vezani za obrazovne događaje, i njihov uticaj na marketinške strategije.

5. Ekonomski faktori i globalizacija: Ova varijabla analizira ekonomske uslove i globalne trendove koji oblikuju tržište visokog obrazovanja. To uključuje ekonomske faktore koji utiču na dostupnost obrazovanja, finansijske modele obrazovnih institucija, kao i uticaj globalizacije na promene u zahtevima i očekivanjima studenata i institucija.
6. Međunarodna perspektiva: Ovde se istražuje kako međunarodni faktori utiču na strategije marketinga visokog obrazovanja u regionu. To uključuje analizu međunarodnih trendova u obrazovanju, međunarodne politike i regulative koje utiču na obrazovne institucije, kao i globalne trendove u regrutaciji i zadržavanju međunarodnih studenata.

Svaka od ovih varijabli ima važnu ulogu u formiranju marketing strategija visokog obrazovanja u različitim kulturnim kontekstima. Kroz detaljno istraživanje ovih faktora, može se bolje razumeti kako kulturne specifičnosti oblikuju marketinške strategije obrazovnih institucija u Srbiji i zemljama iz regiona.

Marketing strategije visokoškolskih ustanova koje koriste za nastup na tržištu ocenjene su na osnovu sledećih varijabli:

1. Pozicioniranje brenda: Ova varijabla se odnosi na strategiju kojom se obrazovna institucija pozicionira u umovima potencijalnih studenata i drugih interesnih grupa. To uključuje određivanje jedinstvene ponude obrazovnih programa ili institucijskih vrednosti koje će privući ciljnu grupu i istovremeno se razlikovati od konkurencije.
2. Upotreba digitalnih medija: Ova varijabla se fokusira na korišćenje digitalnih platformi i alata za promociju i komunikaciju. To može obuhvatiti strategije društvenih medija, SEO (optimizacija za pretraživače), e-mail marketing, i druge digitalne kanale koji su efikasni u privlačenju i angažovanju studenata.
3. Diferenciranje programa: Ova varijabla se odnosi na strategiju diferenciranja obrazovnih programa i kurikuluma kako bi se istakla jedinstvenost institucije u odnosu na druge. To može uključivati ponudu specijalizovanih programa, akademsku izvrsnost u određenim oblastima, inovativne nastavne metode ili fokus na praktično iskustvo.

4. Partnerstvo i saradnja: Ova varijabla se odnosi na strategiju uspostavljanja partnerstava sa drugim obrazovnim institucijama, industrijom, nevladinim organizacijama ili drugim relevantnim akterima. Partnerstva mogu pomoći instituciji da proširi svoje resurse, ponudi dodatne mogućnosti za studente i poboljša svoj ugled i vidljivost.
5. Merenje efikasnosti kampanje: Ova varijabla se odnosi na sistematsko merenje i evaluaciju rezultata marketing kampanja. To uključuje praćenje ključnih performansi kao što su broj prijava, stopa konverzije, angažovanost na društvenim medijima, i drugi relevantni pokazatelji kako bi se utvrdila uspešnost kampanje i identifikovali potencijalni prostori za poboljšanje.

Kombinacija navedenih varijabli i proces analize u ovoj doktorskoj disertaciji treba da koristi multivarijantne i strukturne modele kako bi se istražio uticaj kulturnih determinanti na marketing strategije visokog obrazovanja. Analitičke tehnike će omogućiti testiranje hipoteza i davanje preporuka za optimizaciju marketing strategija u različitim kulturnim kontekstima. Dobijeni rezultati omogućiće da se razviju efikasne i relevantne strategije koje će privući i zadržati studente u ovim zemljama.

Model multivarijantne analize omogućava da se analizira uticaj više nezavisnih varijabli (kulturnih determinanti) na više zavisnih varijabli (marketing strategije) simultano. Za identifikaciju odnosa među varijablama i njihovog uticaja biće korištena metoda višenamenske regresije. Model interakcije i moderacije ispituje kako različiti faktori (npr. kulturni faktori) utiču na zavisne varijable (marketing strategije) u zavisnosti od prisustva ili odsustva određenih moderacijskih faktora, kao što su tip svojine (privatni nasuprot državnim fakultetima).

Na osnovu prikazanog istraživanja u doktorskoj disertaciji dokazuju se hipoteze koje su predstavljene u prvom delu doktorske disertacije u okviru poglavlja metodologija istraživačkog rada.

5.4. Metode istraživanja

Uzimajući u obzir specifičnosti predmeta istraživanja, u okviru izrade disertacije primenjivaće se različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi. Istraživanje će obuhvatiti analizu naučno-teorijskih saznanja, relevantne literature i savremene

prakse, uz primenu metode analize sadržaja i dokumenata. Koristiće se osnovne metode naučnog saznanja i istraživanja, uključujući analizu, sintezu, indukciju, dedukciju, apstrakciju, konkretizaciju i generalizaciju, kao i analitičko-deduktivnu i hipotetičko-deduktivnu metodu.

Istraživanje će se oslanjati na analitičke i sintetičke metode, kao i semantičku analizu, s ciljem definisanja aktivnosti koje su predmet proučavanja. Za prikupljanje podataka koristiće se metod ispitivanja putem ankete, studija slučaja i analiza dokumenata, dok će se za statističku obradu prikupljenih podataka primeniti različite tehnike. Prikupljeni podaci će biti analizirani pomoću programa Excel, pri čemu će se rezultati prikazivati u obliku grafikona, dijagrama i tabela. Deskriptivna statistika biće korišćena za prikazivanje srednjih vrednosti analiziranih varijabli, dok će korelaciona i regresiona analiza omogućiti ispitivanje međusobnih uticaja i relacija između njih. Intenzitet uticaja kulturoloških faktora u različitim zemljama regiona biće ispitan primenom T-testa nezavisnih uzoraka, a za obradu podataka koristiće se softver IBM SPSS Statistics 25.

Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda omogućava sveobuhvatan pristup istraživanju kulturoloških faktora i marketing strategija u visokom obrazovanju. Dok kvalitativne metode pružaju dublji uvid i kontekstualizaciju, kvantitativne metode doprinose generalizaciji rezultata i statističkoj podršci zaključcima. Deskriptivna analiza teorijskog okvira omogućava razumevanje postojećih istraživanja u ovoj oblasti, dok njihova integracija doprinosi donošenju informisanih zaključaka i preporuka za praksu i dalja istraživanja. U cilju prikupljanja podataka, biće formiran Google upitnik koji će obuhvatiti ključne aspekte istraživanja, a njegova distribucija će se obaviti u visokoškolskim ustanovama u Srbiji i zemljama regiona.

5.5. Rezultati istraživanja

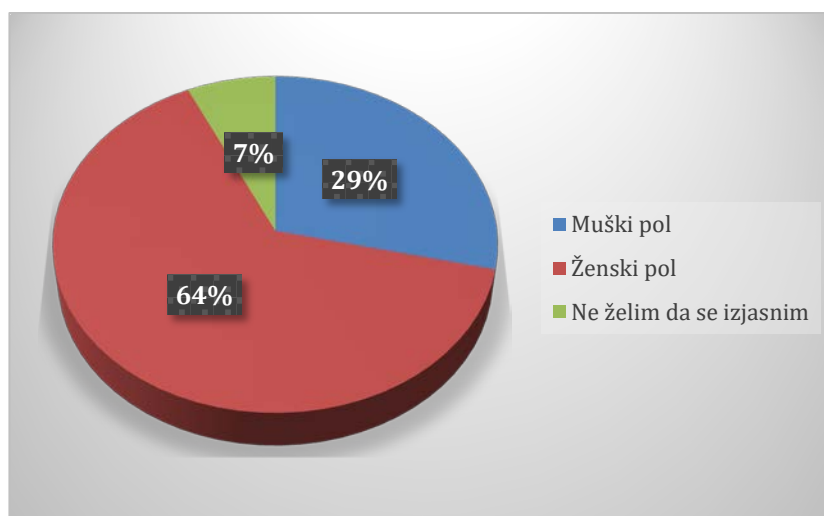
Istraživanje je sprovedeno u periodu od avgusta do decembra 2024. godine i obuhvatilo je visokoškolske ustanove i studente u zemljama bivše Jugoslavije: Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji.

Uzorak je uključivao studente iz različitih univerziteta i fakulteta u ovim zemljama, kako bi se dobio što sveobuhvatniji uvid u kulturne razlike i njihov uticaj na marketing strategije visokog obrazovanja.

5.5.1. Struktura ispitanika

Prikazano istraživanje u radu, koje je imalo za cilj da utvrdi uticaj kulturoloških faktora na formiranje marketing strategije u sektoru visokog obrazovanja, obuhvatilo je uzorak od 632 ispitanika. Narednim dijagramima i grafikonima biće prikazana struktura ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju.

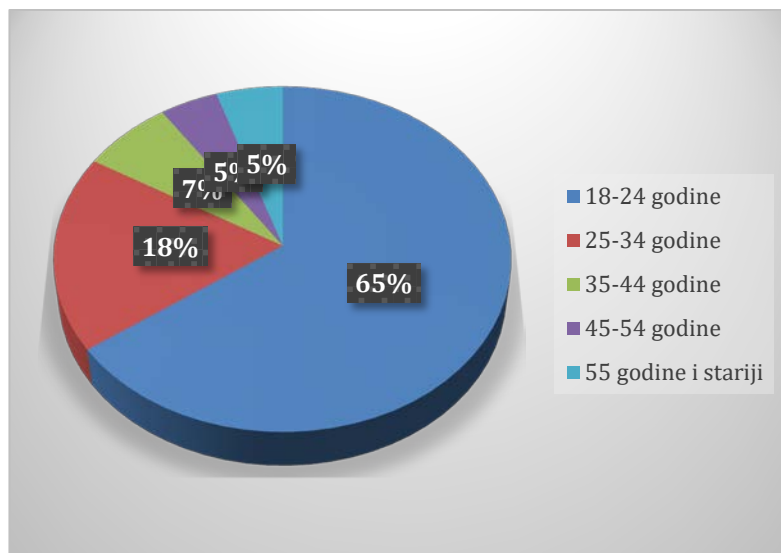
Kada je u pitanju pol ispitanika, naredni grafikon 1. prikazuje procentualno učešće ispitanika muškog i ženskog pola u istraživanju.



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema polu

Na osnovu rezultata prikazanih na grafikonu 1, može se uvideti da je najveći broj ispitanika ženskog pola 407 (64%), dok je broj ispitanika muškog pola 181 (29%), a njih 44 (7%) nije htelo da se izjasni po pitanju pola.

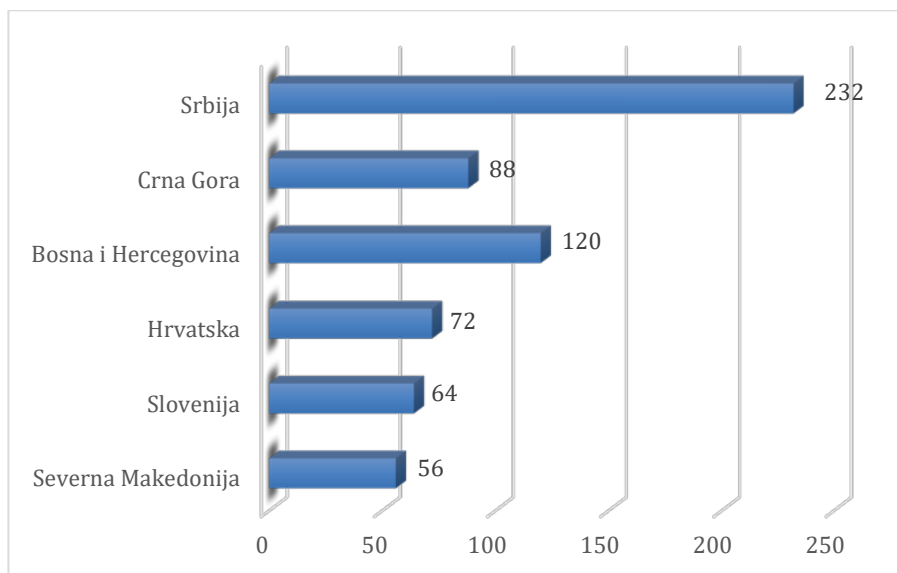
Kada je u pitanju starosna struktura ispitanika, rezultati istraživanja prikazani su putem grafikona 2.



Grafikon 2. Starosna struktura ispitanika

Rezultati prikazani na grafikonu 2 ukazuju da je ubedljivo najveći broj ispitanika 412 (65%) naveo da ima od 18 do 24 godine, njih 116 (18%) ima od 25 do 34 godine, 44 ispitanika je naveo da ima od 35 do 44 godine, do su procentualno isto, po 5%, zastupljeni ispitanici koji imaju od 45 do 54 godine i oni koji su stariji od 55 godina.

Grafikon 3 prikazuje zastupljenost ispitanika prema zemljama gde trenutno studiraju ili su studirali.



Grafikon 3. Zemlja u kojoj su ispitanici studirali ili trenutno studiraju

Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici koji su studirali ili trenutno studiraju u svim zemljama bivše Jugoslavije: Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji.

Najveći broj ispitanika je ocenio svoje studiranje u Srbiji 232 (37%). Kada su u pitanju ispitanici iz Bosne i Hercegovine, u istraživanju je učestvovalo njih 120 (19%). Prilično jednak broj ispitanika je bio zastupljen u zemljama Crne Gore 88 (14%), Hrvatske 72 (11%) i Slovenije 64 (10%), dok je najmanji broj ispitanika iz Severne Makedonije 56 (9%).

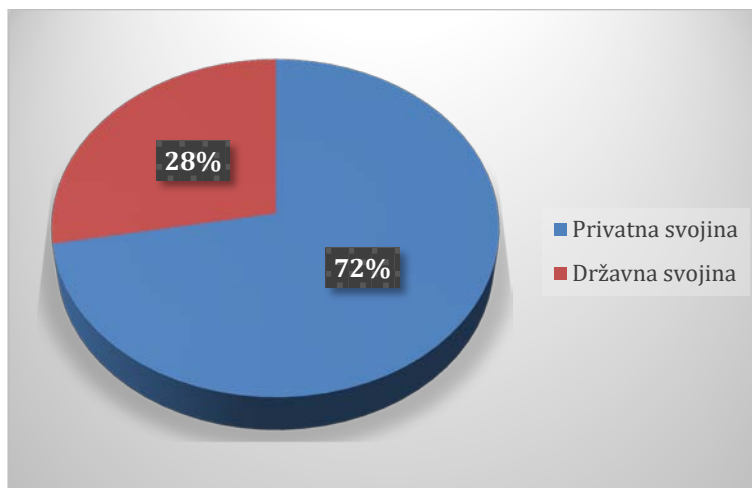
Osim zemalja u kojima su usavršavali svoje znanje na visokoškolskim ustanovama, ispitanici su naveli i koje su to ustanove na kojima trenutno studiraju ili su studirali. U tabeli 1 su prikazane visokoškolske ustanove koje su naveli ispitanici i čiji su rad ocenjivali u ovom istraživanju.

Tabela 1. Visokoškolske ustanove koje su naveli ispitanici

Zemlja	Visokoškolska ustanova
Srbija	Fakultet za projektni i inovacioni menadžment (PMC)
	Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu
	Pravni fakultet, Univerziteta u Beogradu
	Fakultet organizacionih nauka (FON), Univerziteta u Beogradu
	Filološki fakultet, Univerziteta u Beogradu
	Geografski fakultet, Univerziteta u Beogradu
	Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
	Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu
	Tehnološki-metalurški fakultet, Univerziteta u Beogradu
	Fakultet za digitalne komunikacije
	Visoka škola strukovnih škola (VSS) - mašinska
	Fakultet za turistički menadžment
	RAF (Računarski fakultet)
	Fakultet za pedagogiju
	Matematički fakultet
	FIMEK - Fakultet za ekonomiju i menadžment
Crna Gora	Univerzitet Donja Gorica
	Fakultet za menadžment, Herceg Novi
	Fakultet za poslovni menadžment
	Biotehnički fakultet, Univerziteta Crne Gore
Bosna i Hercegovina	FINRA - Fakultet za ekonomiju i informatiku
	BLC College, Banja Luka
	PIM - Pravni i ekonomski fakultet
	Fakultet za ekonomiju i informatiku
	Fakultet za psihologiju
	Aperion - Fakultet za ekonomiju i informatiku
	Fakultet tehničkih nauka
Hrvatska	Fakultet za turizam, Sveučilišta u Rijeci
	Fakultet za menadžment, Sveučilišta u Rijeci
	Fakultet za turistički menadžment
	Ekonomski fakultet
	Effectus - Visoko učilište za finansije i pravo
	Libertas međunarodno sveučilište
Slovenija	Fakultet za ekonomiju i informatiku
	Fakultet za menadžment, Univerziteta na Primorskem
	Visoka medicinska škola
Severna Makedonija	Ekonomski fakultet

	Pravni fakultet
	Fakultet za menadžment
	MIT Univerzitet, Ekonomski fakultet

Grafikon 4 ukazuje na vlasničku strukturu navedenih fakulteta koje su ispitanici naveli.



Grafikon 4. Vlasnička struktura visokoškolskih ustanova

Na osnovu prikazanih rezultata u grafikonu 4, uviđa se da je najveći broj visokoškolskih ustanova koje su ispitanici naveli u privatnoj svojini 456 (72%), dok je znatno manji broj 176 (28%) visokoškolskih ustanova u državnoj svojini.

Naredna tabela 2 ukazuje na trenutni ili poslednji studijski program koji su ispitanici naveli.

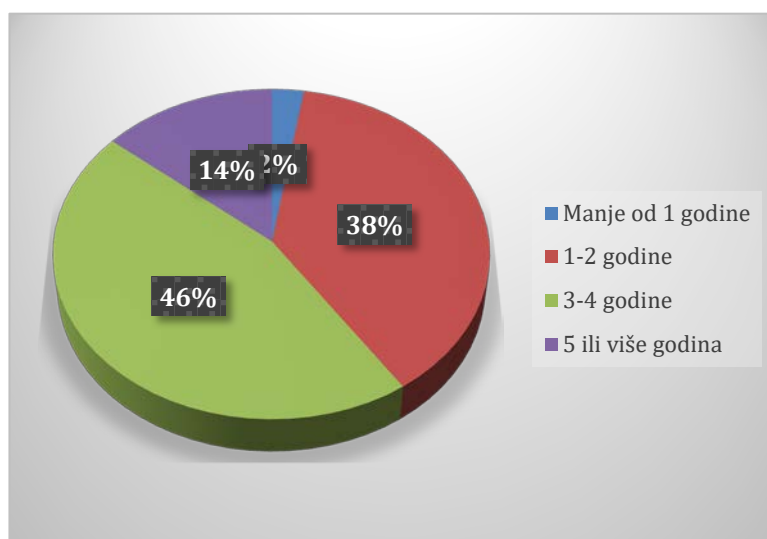
Tabela 2. Studijski programi koje su ispitanici naveli

Studijski program	Broj ispitanika	Procenat (%)
Menadžment	156	25%
Ekonomija	135	21%
Pravni fakultet	72	12%
Informacione tehnologije	90	14%
Tehničke nauke	60	10%
Prirodne nauke	45	7%
Medicina	22	4%
Ostala	42	7%

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 2, može se uvideti da je najveći broj ispitanika kao trenutni ili poslednji studijski program naveo menadžment 156 (25%), dok je nešto manje njih navelo ekonomiju 135 (21%).

Studijski program Informacione tehnologije navelo je 90 (14%) ispitanika, dok je studije prava navelo njih 72 (12%). Studijske programe na sticanju znanja na polju tehničkih nauka navelo je 60 (10%) ispitanika, a njih 45 (7%) se usavršavanja u okviru prirodnih nauka, dok je studijski program medicine navelo 22 (7%) ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 42 (7%) se nije pronašlo ni u jednom od navedenih studijskih programa, već je navelo opciju ostalo.

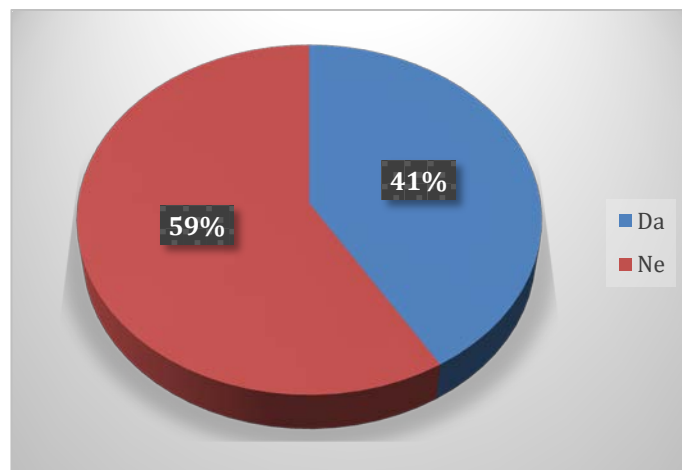
Grafikon 5 ukazuje na prosečno trajanja studija na trenutnom ili poslednjem studijskom programu koji su ispitanici naveli.



Grafikon 5. Vlasnička struktura visokoškolskih ustanova

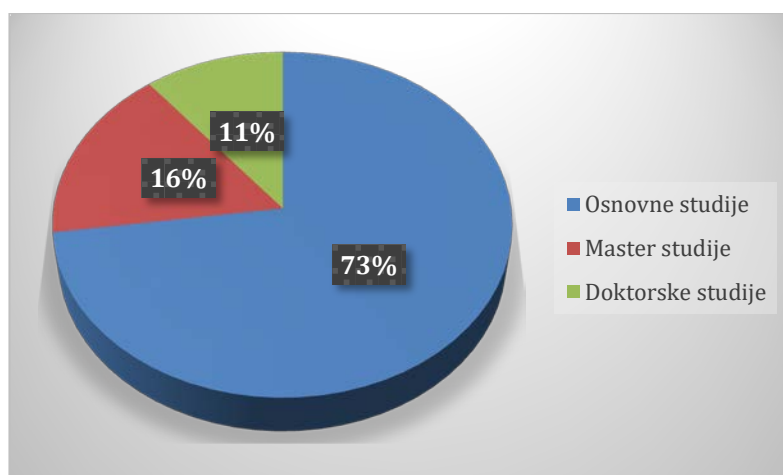
Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 2, najveći broj ispitanika 288 (46%) je naveo da je na poslednjem ili trenutnom studijskom programu proveo od 3 do 4 godine, nešto manji broj njih 240 (38%) je proveo 1 do 2 godine, dok je njih 88 (14%) ukazao da je to 5 ili više godina. Najmanji broj ispitanika 16 (2%) je naveo da je proveo manje od jedne godine na trenutnom studijskom programu.

Grafikon 6 ukazuje na procentualnu strukturu ispitanika na osnovu toga da li su nekada učestvovali u međunarodnim obrazovnim programima i razmenama.



Grafikon 6. Odgovor ispitanika na pitanje da li su nekada učestvovali u međunarodnim obrazovnim programima i razmenama

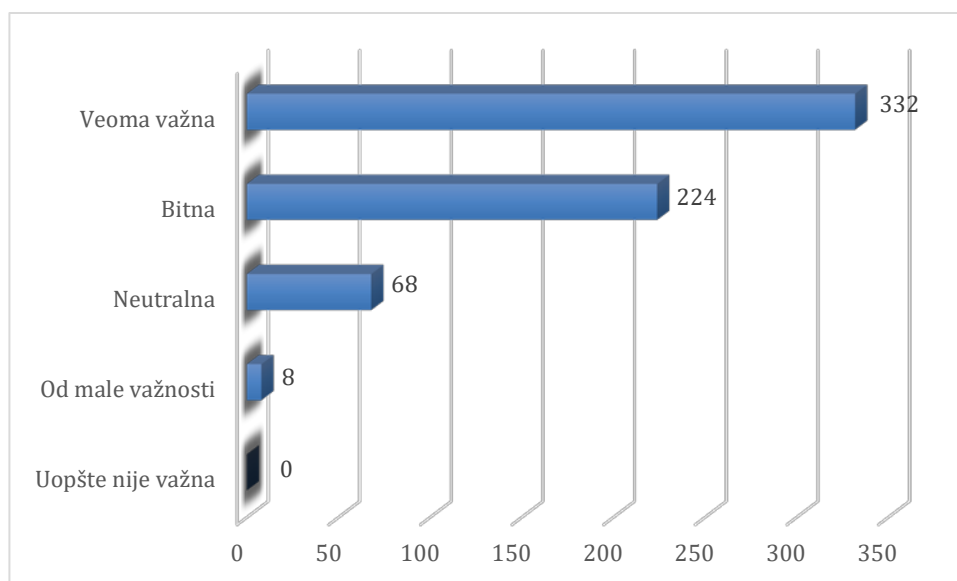
Rezultati prikazani na grafikonu 6 ukazuju na to da veći broj ispitanika, odnosno njih 371 (59%) nije učestvovao u međunarodnim obrazovnim programima i razmenama, dok se njih 261 (41%) navelo da je učestovalo u nekim od ovih programa razmene studenata.



Grafikon 7. Trenutni nivo obrazovanja ispitanika

Na osnovu grafikona 7 može se zaključiti da ubedljivo najveći broj ispitanika 460 (73%) ima trenutni nivo obrazovanja osnovnih studija, master studije navelo je da ima njih 104 (16%), dok je 68 (11%) ispitanika navelo da je dostignuti nivo obrazovanja doktorske studije.

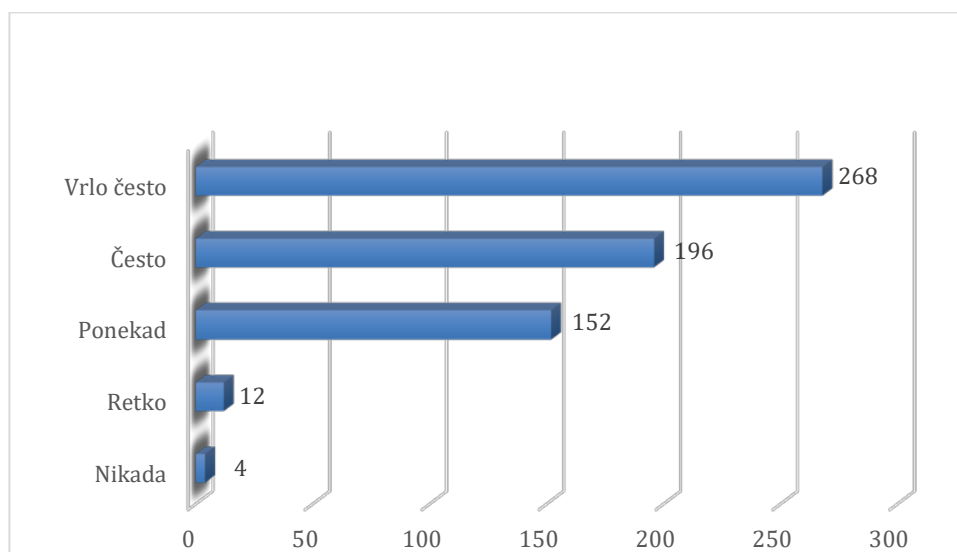
Grafikon 8 ukazuje na stav ispitanika po pitanju važnosti reputacije visokoškolske ustanove.



Grafikon 8. Stav ispitanika o važnosti reputacije visokoškolske ustanove

Na pitanje o tome koliko im je važna reputacija visokoškolske ustanove, struktura odgovora ispitanika ukazuje na veoma veliki značaj i važnost kome joj pridaju. Naime, najveći broj ispitanika 332 (53%) smatra reputacije visokoškolske ustanove veoma važnom, 224 (35%) njih smatra je bitnom, dok 68 (11%) ispitanika ima neutralan stav po ovom pitanju. Svega 8 (1%) ispitanika smatra da je reputacija fakulteta od male važnosti, dok se nijedan od ispitanika nije složio sa tvrdnjom da reputacija nije uopšte važna.

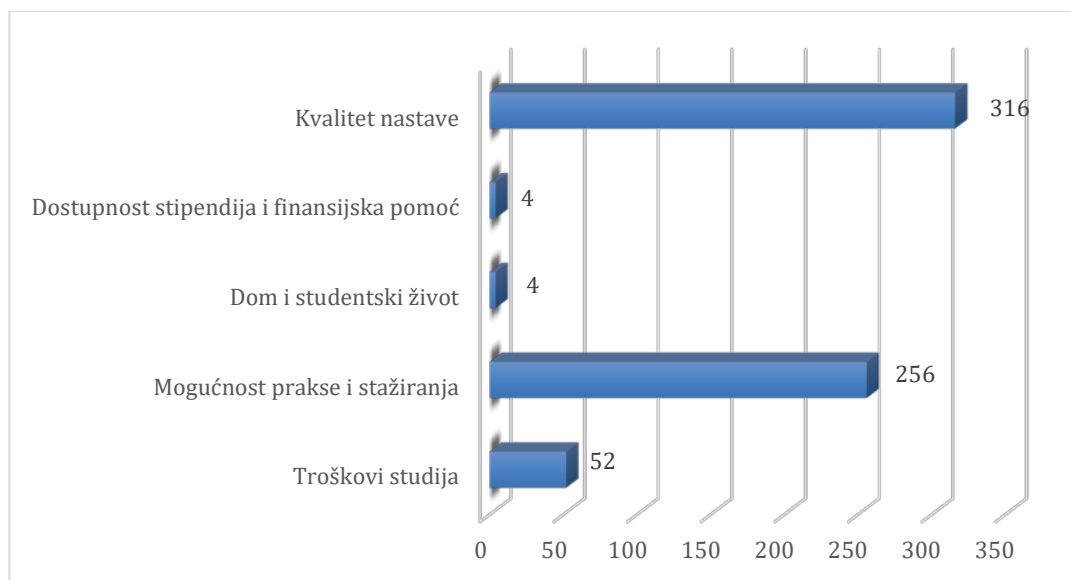
Grafikon 9 ukazuje na učestalost korišćenja društvenih mreža za istraživanje podataka o obrazovnim opcijama.



Grafikon 9. Stav ispitanika o učestalosti korišćenja društvenih mreža za istraživanje podataka o obrazovnim institucijama

Na grafikonu 9 prikazana je struktura odgovora ispitanika po pitanju učestalosti korišćenja društvenih mreža kada su u pitanju informacije o obrazovnim institucijama. Najveći broj ispitanika 268 (42%) je naveo da vrlo često koristi društvene mreže po pitanju informacija o obrazovnim institucijama, 196 (31%) ispitanika je navelo da koristi često, ponekad ih koristi 152 (24%) ispitanika, retko njih 12 (2%), dok je svega njih 4 (1%) navelo da nikada ne koristi društvene mreže u ovu svrhu.

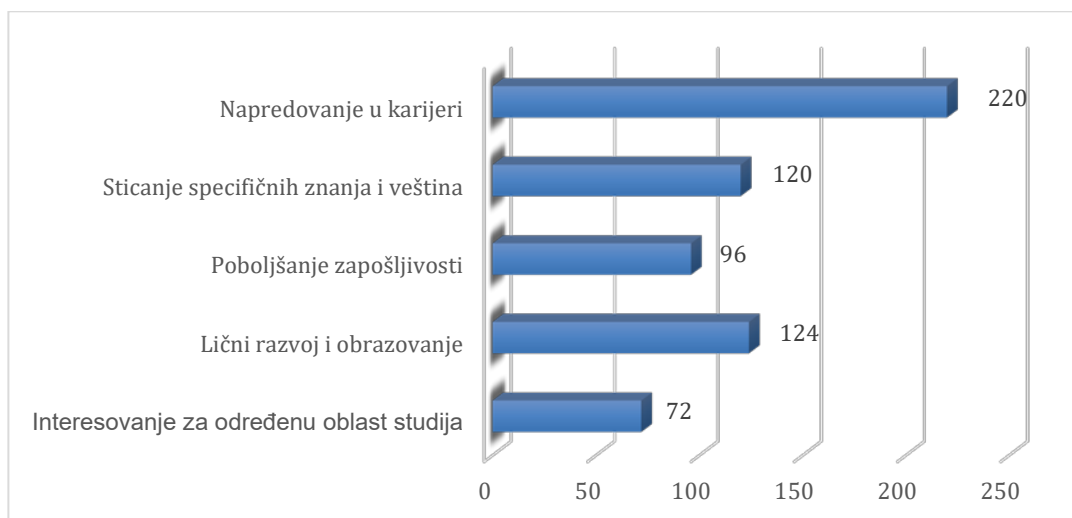
Putem grafikona 10 prikazani su glavni motivi koji su uticali na izbor visokoškolske ustanove od strane ispitanika.



Grafikon 10. Motivi koji utiču na izbor visokoškolske ustanove

Kada su u pitanju motivi koji utiču na izbor visokoškolske ustanove, rezultati istraživanja ukazuju da je presudan kvalitet nastave, što smatra polovina ispitanika 316 (50%), dok je nešto manje njih 256 (40%) navelo da je to mogućnost prakse i stažiranja. Mali broj ispitanika 52 (8%) je navelo kao motiv troškove studija, dok je po 4 (1%) ispitanika navelo da su to dostupnost stipendija i finansijska pomoć i dom i studentski život.

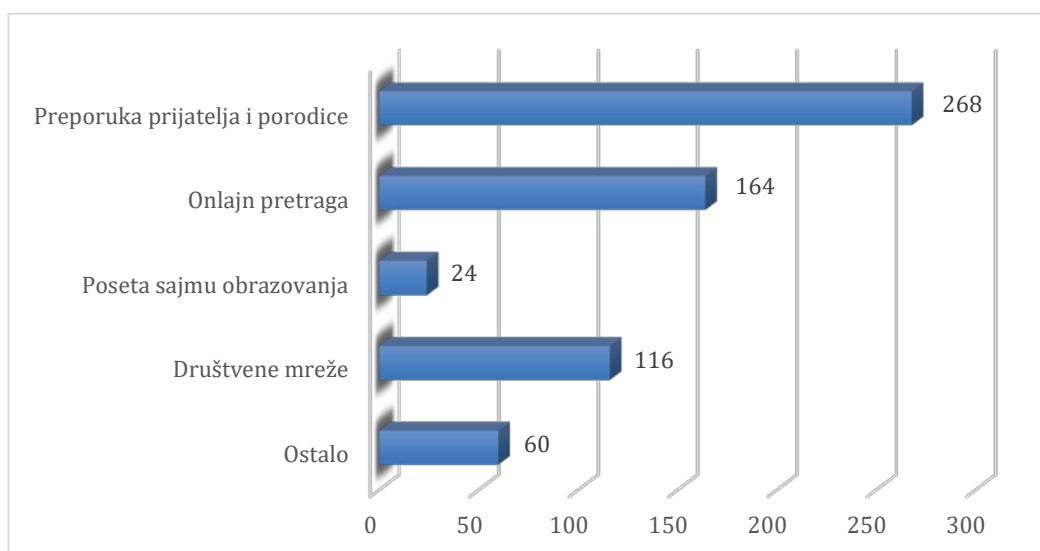
Grafikon 11 prikazuje odgovore ispitanika po pitanju važnosti faktora koji ih opredeljuju za izbor odgovarajuće visokoškolske ustanove.



Grafikon 11. Faktori koji utiču na izbor visokoškolske ustanove

Kao ključni faktor u izboru visokoškolske ustanove ispitanici navode napredovanje u karijeri 220 (35%), lični razvoj i obrazovanje 124 (20%), kao i sticanje specifičnih znanja i veština 120 (19%). Poboljšanje zapošljivosti kao faktor koji utiče na izbor visokoškolske ustanove navelo je 96 (15%) ispitanika, dok se njih 72 (11%) opredelilo za interesovanje za određenu oblast studija kao faktor pri izboru fakulteta.

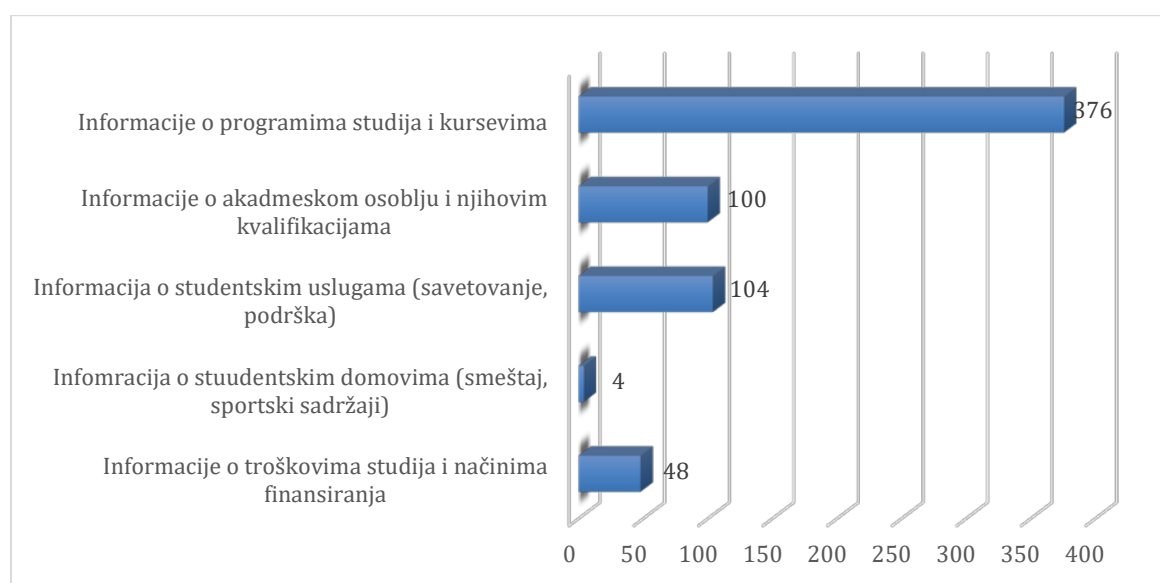
Putem grafikona 12 ispitanici su ukazali na način na koji su došli do informacija i saznali za studiranje na fakultetu na kojem se trenutno nalaze ili na kojem su dostigli svoj nivo obrazovanja.



Grafikon 12. Načini na koje su ispitanici došli do informacija o visokoškolskoj ustanovi na kojoj studiraju ili su studirali

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 12, najveći broj ispitanika 268 (42%) je naveo da je do informacija o visokoškolskoj ustanovi došao putem preporuka prijatelja i porodica. Online pretragu kao izvor informacija označilo je 164 (26%) ispitanika, nešto manje njih 116 (18%) je ukazalo da su to društvene mreže. Mali broj ispitanika 24 (4%) je naveo da su posete sajmu obrazovanja način na koji su ispitanici došli do informacija o fakultetima, dok je njih 60 (10%) ukazalo na su koristili ostale načine za prikupljanje potrebnih informacija.

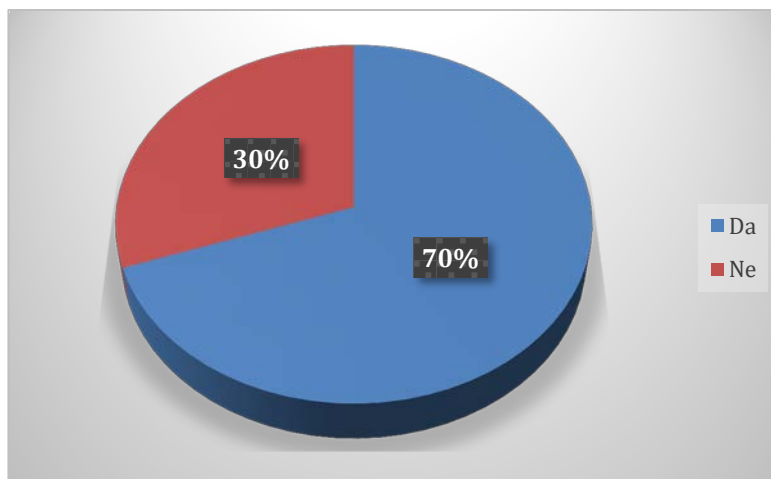
Koje su to informacije o visokoškolskim ustanovama ispitanici prikupljali i koje su bile presudne za izbor odgovarajuće ustanove, prikazano je putem grafikona 13.



Grafikon 13. Stav ispitanika o važnosti informacija prilikom izbora visokoškolskih ustanova

Kada je u pitanju važnost informacija koje su ispitanici prikupljali prilikom izbora visokoškolskih ustanova, rezultati istraživanja ukazuju da je ubedljivo najveći broj ispitanika 376 (59%) naveo da su to informacije o programima studija i kursevima. Prilično podjednak broj ispitanika je naveo da su to informacije o akademskom osoblju i njihovim kvalifikacijama 100 (16%), odnosno informacije o studentskim uslugama, kao što su savetovanja, podrška i sl. 104 (17%). Značajne informacije kada je u pitanju izbor visokoškolske ustanove su informacije o troškovima i načinima finansiranja, što smatra 45 (7%) ispitanika, dok je njih 4 (1%) navelo da su to informacije o studentskim domovima (smeštaj, sportski sadržaji...).

Struktura odgovora na pitanje o tome da li su ispitanici posetili fakultet kad je bio organizovan neki događaj ili gostujuća predavanja prikazano je na grafikonu 14.



Grafikon 14. Učešće ispitanika na organizovanim događajima na fakultetu i gostujućim predavanjima

Znatno veći broj ispitanika 440 (70%) je naveo da je prisustvovao događajima i gostujućim predavanjima koju su se organizovala na visokoškolskim ustanovama, dok je njih 192 (30%) navelo da nije nikada bilo na ovakvim događajima i aktivnostima.

Na osnovu strukture ispitanika može se zaključiti da većinu anketiranih čini mlađa populacija, pretežno između 18 i 25 godina, što je očekivano s obzirom na temu istraživanja. Većina ispitanika je u fazi odabira ili pohađanja visokoškolske ustanove, a značajan broj njih se opredeljuje za privatne fakultete. Ovo ukazuje na promenu u percepciji kvaliteta obrazovanja, gde privatne institucije sve više dobijaju na značaju zbog fleksibilnijih uslova studiranja, boljih nastavnih metoda i većih mogućnosti za praktičan rad.

Prilikom izbora fakulteta, najvažniji faktori koji utiču na odluku su kvalitet nastave, mogućnost zaposlenja nakon diplomiranja i praktične veštine koje se stiču tokom studija. Društvene mreže i preporuke bliskih osoba imaju snažan uticaj na donošenje odluka, što ukazuje na važnost digitalnog marketinga i izgradnje pozitivne reputacije visokoškolskih ustanova. Ovo takođe govori o tome da mladi sve više koriste online resurse za donošenje ključnih odluka o svojoj budućnosti.

S obzirom na ove nalaze, univerziteti bi trebalo da unaprede svoje marketinške strategije, sa posebnim fokusom na digitalne platforme i predstavljanje svojih studijskih programa kroz primere dobre prakse i uspešne karijere svojih studenata. Pored toga, ključno je da institucije jačaju saradnju sa kompanijama i poslodavcima kako bi studentima omogućile bolju pripremu za tržište rada i olakšale prelazak iz obrazovanja u zaposlenje.

Rezultati istraživanja pokazuju da se visoko obrazovanje u regionu bivše Jugoslavije nalazi u procesu transformacije. Savremene generacije studenata traže više od formalnog obrazovanja - očekuju praktične veštine, veću dostupnost informacija i bolju povezanost sa realnim sektorom. Ovo predstavlja izazov za obrazovne institucije, ali i priliku za unapređenje kvaliteta studijskih programa i modernizaciju nastavnih metoda.

Dalja istraživanja ukazuju na uticaj kulturoloških faktora na formiranje marketing strategije u sektoru visokog obrazovanja, gde se putem ocene varijabli kulturoloških faktora i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova ukazalo na njihove međusobne uticaje i relacije. Rezultati istraživanja su prikazani putem deskriptivne statistike, korelacione i regresione analize i T-testom nezavisnih uzoraka.

5.5.2. Deskriptivna statistika

Analizirane varijable kulturoloških faktora različitih zemalja koje su bile obuhvaćene istraživanjem i varijabli marketing strategija visokoškolskih ustanova prikazane su putem deskriptivne statistike. Deskriptivna statistika prikazuje svaku analiziranu varijablu putem ostvarene prosečne vrednosti (M srednja vrednost), raspon odgovora (min, maks), standardnu devijaciju (SD) i unutrašnju konzistentnost (Cronbach's Alpha koeficijent). Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tabeli 3, kao i oznake varijabli koje će biti korištene u daljem radu.

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju na to kako ispitanici percipiraju značaj različitih kulturoloških faktora i marketinških strategija u kontekstu visokog obrazovanja. Na skali od 1 do 7 ispitanici su ocenili navedene varijable ili naveli svoj stav po pitanju tvrdnji koje su opisivale navedene varijable.

Tabela 3. Deskriptivna statistika varijabli kulturološki faktori i varijabli marketing strategija visokoškolskih ustanova

Promenljive	Oznaka	N	Min	Max	M	SD	Cronbach's Alfa
Vrednosti i norme	KF1	632	1	7	4,30	1,951	0,697
Kulturni simboli i identitet	KF2	632	1	7	4,65	1,751	0,747
Jezik i komunikacija	KF3	632	1	7	4,84	1,839	0,733
Tradicija i običaji	KF4	632	1	7	4,72	1,830	0,773
Ekonomski faktori i globalizacija	KF5	632	1	7	4,71	2,098	0,753
Međunarodna perspektiva	KF6	632	1	7	4,77	2,1618	0,769
Pozicioniranje brenda	MS1	632	1	7	4,79	1,6788	0,741
Upotreba digitalnih medija	MS2	632	1	7	5,02	1,710	0,798
Diferencijacija programa	MS3	632	1	7	5,07	1,728	0,789
Partnerstvo i saradnja	MS4	632	1	7	5,03	1,937	0,812
Merenje efikasnosti kampanje	MS5	632	1	7	4,93	1,733	0,783

Izvor: Istraživanje autora

Kada je reč o kulturološkim faktorima, sve analizirane varijable ostvaruju značajne vrednosti koje uveliko premašuju prosečnu vrednost koja iznosi 3,5. Najveću vrednost ostvarila je varijabla jezik i komunikacija (KF3) i ona iznosi 4,84. Ovo ukazuje na značaj komunikacije koji su ispitanici prepoznali kada je u pitanju pozicioniranje visokoškolskih ustanova. Niža vrednost standardne devijacije od 1,751 ukazuje da je stav ispitanika po ovom pitanju poprilično ujednačen. Međunarodna perspektiva (KF6) je varijabla koja je ostvarila prosečnu vrednost od 4,77 što ukazuje na to da ispitanici prepoznaju snažan uticaj globalnih trendova i međunarodne politike na formiranje marketing strategija visokog obrazovanja. Visoka vrednost standardne devijacije od 2,1618 sugerise da neki ispitanici pridaju veći, a neki manji značaj ovom faktoru. Prilično podjednake prosečne vrednosti ostvarile su varijable tradicija i običaji (KF4) - 4,72 i ekonomski faktori i globalizacija (KF5) - 4,71. Ove vrednosti ukazuju da ispitanici smatraju da tradicija ima važnu ulogu u marketingu visokoškolskih institucija, dok su ekonomski faktori i globalizacija ključni faktori u kreiranju marketing strategija visokoškolskih ustanova. Međutim, visoka standardna devijacija koja iznosi 2,098 kada je u pitanju varijabla ekonomski faktori i globalizacija sugerise na značajne razlike u percepciji uticaja ovog faktora. Varijabla kulturni simboli i identitet (KF1) je ostvarila

prosečnu vrednost od 4,65 i standardnu devijaciju od 1,751. Ovi rezultati ukazuju da ispitanici prepoznaju značaj kulturnih simbola i identiteta kada su je u pitanju kreiranje marketing strategije visokoškolskih ustanova, dok niža vrednost standardne devijacije pokazuje prilično ujednačen stav ispitanika po tom pitanju.

Kada su u pitanju marketinške strategije, deskriptivna statistika pokazuje visoke prosečne vrednosti ocenjene od strane ispitanika. Najnižu prosečnu vrednost ostvarila je varijabla pozicioniranje brenda (MS1) - 4,79 što ukazuje da je su ispitanici prepoznali značaj ove strategije, ali je ipak smatraju manje važnom u odnosu na ostale marketinške aspekte. Merenje efikasnosti kampanje (MS5) ima nešto veću prosečnu ocenu koja iznosi 4,93. Upotreba digitalnih medija (MS2) ostvarila je prosečnu vrednost od 5,02, što ukazuje da je digitalni marketing ključan u marketinškim aktivnostima visokoškolskih ustanova. Najviše vrednosti u ovoj grupi imaju diferenciranje programa (MS3) sa prosekom 5,07, partnerstvo i saradnja (MS4) sa 5,03 i merenje efikasnosti kampanje (MS5) sa 4,93. Ovi rezultati ukazuju da su ispitanici skloni da prepoznaju značaj diferencijacije obrazovnih programa i partnerstva sa drugim institucijama.

Sve varijable u istraživanju pokazale su visoke vrednosti Cronbach's Alpha koeficijenta, što ukazuje na dobru unutrašnju konzistentnost i pouzdanost korišćenih skala. Visok Cronbach's Alpha u ovom istraživanju potvrđuje da su korišćene skale dobre za merenje istraživanih konstrukata i da obezbeđuju stabilne i reproduktivne rezultate. Istraživanje je ostvarilo vrednosti koeficijenta od 0,7 koje se smatraju prihvatljivim, dok vrednosti iznad 0,8 ili 0,9 ukazuju na visoku pouzdanost mernog instrumenta.

5.5.3. Korelaciona i regresiona analiza

Međusobni uticaj i zavisnost analiziranih varijabli ispitan je putem korelacione i regresione analize. Ostvarene relacije između analiziranih varijabli kulturološki faktori i varijabli marketing strategije prikazane su u tabeli 4.

Visoke vrednosti korelacionih odnosa ukazuju na snažnu povezanost između kulturoloških faktora i marketing strategija visokoškolskih ustanova. Ostvarene korelacione vrednosti su statistički značajne na nivou od 0,01, što potvrđuje da kulturološki faktori u velikoj meri utiču na način na koji se visokoškolske ustanove pozicioniraju i komuniciraju sa svojim ciljnim grupama. Visoke vrednosti korelacija pokazuju da različiti aspekti kulture, kao što su vrednosti, simboli, jezik, tradicija i globalni ekonomski uticaji, mogu značajno

oblikovati marketing strategije, posebno u kontekstu digitalnih medija, partnerstava i pozicioniranja brenda.

Tabela 4. Korelaciona analiza varijabli kulturološki faktori i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova

Varijable	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	KF6
MS1	,740**	,726**	,776**	,711**	,778**	,796**
MS2	,733**	,753**	,762**	,731**	,795**	,798**
MS3	,681**	,707**	,717**	,698**	,755**	,776**
MS4	,750**	,719**	,740**	,710**	,793**	,804**
MS5	,722**	,675**	,734**	,643**	,732**	,777**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Najveće korelacione vrednosti ostvarene su između varijabli međunarodne perspektive (KF6) i partnerstva i saradnje (MS4), koja iznosi 0,804. Na osnovu ovog korelacionog odnosa može su ukazati da visokoškolske ustanove koje usvajaju globalne trendove i međunarodne perspektive sklapaju više partnerstava, kako sa drugim obrazovnim institucijama, tako i sa industrijskim i nevladinim sektorom. Snažna korelacija i bitna povezanost ostvarena je između varijabli ekonomski faktori i globalizacija (KF5) i varijable upotreba digitalnih medija (MS2), sa vrednošću 0,795. Ovaj odnos ukazuje da se u ekonomskim uslovima i globalizaciji pronalazi motivacija za veću digitalnu prisutnost u marketing strategijama. Ovo je u skladu sa savremenim trendovima, gde digitalizacija omogućava lakšu dostupnost visokog obrazovanja i veći domet marketinških kampanja. Visoka vrednost korelacije i bitna povezanost ostvarena je između varijabli jezik i komunikacija (KF3) i varijable pozicioniranja brenda (MS1), gde vrednost korelacije iznosi 0,776. Putem ovog korelacionog odnosa ukazano je na to da način komunikacije i izbor jezika značajno utiču na to kako se visokoškolske ustanove pozicioniraju na tržištu i kako grade svoj brend u svesti potencijalnih studenata.

Najslabija korelacija uspostavljena je između varijabli tradicija i običaji (KF4) i merenje efikasnosti kampanje (MS5) i ona iznosi 0,643. Na osnovu ovog korelacionog odnosa može se ukazati na to da iako tradicionalne vrednosti utiči na određene aspekte marketing strategije, njihov uticaj na merenje i analizu marketing kampanja nije toliko izražen. Ovo može biti posledica činjenice da ustanove koje se više oslanjaju na tradiciju mogu manje fokusirati na analitičke i kvantitativne metode evaluacije kampanja, dok modernije i

digitalizovane institucije posvećuju veću pažnju ovim procesima. U prilog tome govori i nešto slabiji, ali ipak značajan korelacioni odnos, uspostavljen između varijabli kulturni simboli i identitet (KF2) i i merenje efikasnosti kampanje (MS5), koji iznosi 0,675.

Rezultati korelacione analize pokazuju da su kulturološki faktori snažno povezani sa marketing strategijama visokoškolskih ustanova, pri čemu globalni trendovi, ekonomski faktori i komunikacija igraju ključnu ulogu u oblikovanju uspešnih marketing pristupa. Istovremeno, tradicionalni aspekti imaju manji uticaj na analitičke metode procene efikasnosti marketing kampanja, što sugerise da institucije koje se više oslanjaju na tradicionalne vrednosti mogu manje koristiti savremene alate za praćenje učinka svojih marketing aktivnosti.

Ostvarene visoke vrednosti korelacione analize upućuju na međusobnu povezanost analiziranih varijabli. Putem regresionog modela ispitan je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli kulturološki faktori za zavisne varijable marketing strategije. Rezultati regresione analize prikazani su u tabeli 5.

Tabela 5. Regresioni uticaj varijabli kulturološki faktori na varijable marketing strategije visokoškolskih ustanova (prikaz varijabli koje su ostvarile statističku značajnost)

Zavisne	Nezavisne	B	t	Sig.	R ²	F	Sig.
MS1	KF3	,240	4,135	,000	,672	213,501	,000
	KF5	,192	2,893	,004			
	KF6	,377	6,527	,000			
MS2	KF2	,150	2,865	,004	,679	220,834	,000
	KF5	,286	4,362	,000			
	KF6	,348	6,096	,000			
MS3	KF5	,249	3,512	,000	,626	174,158	,000
	KF6	,474	7,674	,000			
MS4	KF1	,152	3,055	,002	,681	222,320	,000
	KF5	,355	5,420	,000			
	KF6	,430	7,542	,000			
MS5	KF1	,154	2,876	,004	,632	179,046	,000
	KF3	,183	2,980	,003			
	KF4	-,181	-3,272	,001			
	KF6	,526	8,589	,000			

Izvor : Istraživanje autora

Regresiona analiza pokazala je uticaj nezavisnih varijabli kulturoloških faktora na zavisne varijable marketing strategije visokoškolskih ustanova. Sve vrednosti R^2 ostvarile su statističku značajnost.

Visoke vrednosti koeficijenta determinacije (R^2) ukazuju na to da nezavisne varijable (kulturološki faktori) u velikoj meri objašnjavaju varijansu zavisnih varijabli (marketing strategije), što ukazuje na snažan statistički značaj dobijenih modela (F-test, Sig. = 0,000 u svim analizama). Najveći uticaj varijabli kulturološke vrednosti ostvaren je na varijablu inovativnost i kreativnost ($R^2 = 0,681$). Ovim se ukazuje da se kulturološki faktori različitih zemalja objašnjavaju 68,1% unapređenja marketinških strategija visokoškolskih ustanova.

Rezultati regresione analize pokazuju da na varijablu MS1 (pozicioniranje brenda) statistički značaj imaju varijable KF3, KF5 i KF6. Visoka vrednost R^2 (0,672) ukazuje da navedene nezavisne varijable imaju značajan uticaj i objašnjavaju 67,2% varijanse. Najjači prediktor je međunarodna perspektiva (KF6) sa $\beta = 0,377$ ($t = 6,527$, $p < 0,001$), što znači da institucije sa naglašenom međunarodnom orijentacijom imaju bolje pozicioniranje brenda. Jezik i komunikacija (KF3) takođe ima značajan uticaj ($\beta = 0,240$, $t = 4,135$, $p < 0,001$), što ukazuje da način komunikacije, uključujući korišćenje jezika, utiče na to kako je brend institucije percipiran. Ekonomski faktori i globalizacija (KF5) imaju nešto slabiji, ali i dalje značajan uticaj ($\beta = 0,192$, $t = 2,893$, $p = 0,004$).

Za upotrebu digitalnih medija (MS2) pozitivan i značajan uticaj imaju varijable KF2, KF5 i KF6. Regresioni model objašnjava 67,9% varijanse ($R^2 = 0,679$), što takođe ukazuje na snažan uticaj kulturoloških faktora. Najznačajniji prediktor je KF6 ($\beta = 0,348$, $t = 6,096$, $p < 0,001$), što znači da visokoškolske ustanove koje imaju međunarodnu perspektivu intenzivnije koriste digitalne medije u marketingu. Ekonomski faktori (KF5) takođe imaju snažan uticaj ($\beta = 0,286$, $t = 4,362$, $p < 0,001$), što pokazuje da institucije u globalizovanom okruženju više ulažu u digitalni marketing. Kulturni simboli i identitet (KF2) su značajan prediktor ($\beta = 0,150$, $t = 2,865$, $p = 0,004$), što ukazuje da vizuelni i simbolički aspekti kulture doprinose prisustvu institucija na digitalnim platformama.

Regresioni model objašnjava 62,6% varijanse ($R^2 = 0,626$), što je malo manje u odnosu na prethodne varijable, ali i dalje ukazuje na snažan uticaj nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu diferenciranje programa (MS3). Najjači prediktor je KF6 ($\beta = 0,474$, $t =$

7,674, $p < 0,001$), što sugerise da međunarodna perspektiva ima najveći uticaj na strategiju diferenciranja studijskih programa. KF5 takođe ima značajan uticaj ($\beta = 0,249$, $t = 3,512$, $p < 0,001$), što potvrđuje da ekonomski i globalni faktori oblikuju način na koji institucije kreiraju i ističu svoje programe.

Ovaj model ima najvišu objašnjenu varijansu od 68,1% ($R^2 = 0,681$), što pokazuje snažan uticaj nezavisnih varijabli. Najznačajniji prediktor je KF6 ($\beta = 0,430$, $t = 7,542$, $p < 0,001$), što znači da su institucije sa jačom međunarodnom orijentacijom sklonije ostvarivanju partnerstava. KF5 takođe ima značajan uticaj ($\beta = 0,355$, $t = 5,420$, $p < 0,001$), što je u skladu sa prethodnim rezultatima koji ukazuju na to da globalizacija podstiče saradnju i umrežavanje institucija. KF1 (Vrednosti i norme) je takođe značajan prediktor ($\beta = 0,152$, $t = 3,055$, $p = 0,002$), što pokazuje da institucije koje grade svoje partnerske odnose, vodeći se vrednostima i normama, imaju veći uspeh u saradnji.

Kada je u pitanju varijabla merenje efikasnosti kampanje (MS5) najveći uticaj pokazale su nezavisne varijable KF1, KF3, KF4 i KF6, što znači da ove varijable objašnjavaju 63,2% varijabiliteta ($R^2 = 0,632$) merenja efikasnosti marketinških kampanja. Najznačajniji prediktor je KF6 ($\beta = 0,526$, $t = 8,589$, $p < 0,001$), što pokazuje da visokoškolske ustanove sa jačom međunarodnom perspektivom sistematičnije mere efikasnost svojih marketing kampanja. Jezik i komunikacija (KF3) takođe ima značajan uticaj ($\beta = 0,183$, $t = 2,980$, $p = 0,003$), što potvrđuje da način komunikacije utiče na percepciju uspeha kampanja. Interesantan nalaz je da tradicija i običaji (KF4) imaju negativan uticaj ($\beta = -0,181$, $t = -3,272$, $p = 0,001$), što znači da institucije koje se više oslanjaju na tradicionalne pristupe manje koriste sistematske metode merenja efikasnosti kampanja. Ovo može ukazivati na otpor prema modernim analitičkim alatima ili na različite prioritete u marketinškim strategijama. KF1 (Vrednosti i norme) je takođe značajan prediktor ($\beta = 0,154$, $t = 2,876$, $p = 0,004$), što ukazuje da institucije koje naglašavaju određene vrednosti imaju bolje razvijene mehanizme za evaluaciju marketing aktivnosti.

Rezultati regresione analize pokazuju da su međunarodna perspektiva (KF6) i ekonomski faktori i globalizacija (KF5) najdominantniji prediktori u gotovo svim modelima, što znači da visokoškolske ustanove koje su orijentisane ka globalnom tržištu i usvajanju međunarodnih trendova postižu bolje rezultate u marketing strategijama. Jezik i komunikacija (KF3) ima značajan uticaj na pozicioniranje brenda i merenje efikasnosti kampanja, dok su

tradicija i običaji (KF4) u jednom slučaju (MS5) pokazali negativan uticaj, što ukazuje da tradicionalni pristupi mogu biti u suprotnosti sa modernim analitičkim alatima.

Dalja istraživanja imala su za cilj da ispituju uticaj kulturoloških varijabli na efikasnost marketing strategija u različitim zemljama u kojima je sprovedeno istraživanje.

Shodno tome, narednim tabelama 4 - 9 prikazane su korelacione vrednosti varijabli kulturoloških faktora po zemljama i varijabli marketing strategija visokoškolskih ustanova.

U tabeli 6. prikazani su korelacioni odnosi varijable pozicioniranje brenda po zemljama i varijable marketing strategija visokoškolskih ustanova.

Tabela 6. Korelaciona analiza varijable vrednost i norme (KF1) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF1	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,705**	,756**	,676**	,783**	,721**
Crna Gora	,523**	,479**	,523**	,581**	,520**
Bosna i Hercegovina	,807**	,815**	,753**	,808**	,798**
Hrvatska	,873**	,805**	,776**	,812**	,828**
Slovenija	,782**	,684**	,663**	,588**	,765**
Severna Makedonija	,834**	,707**	,708**	,835**	,645**

**. Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

U Srbiji, korelacije između KF1 (vrednosti i norme) i marketinških strategija su veoma visoke, naročito u oblasti pozicioniranja brenda (MS1) sa vrednošću od 0,705. Ovaj odnos ukazuje da se kulturne vrednosti i norme u velikoj meri odražavaju na način na koji se brend pozicionira u Srbiji. Ostale strategije, kao što su upotreba digitalnih medija (MS2) i diferenciranje programa (MS3), takođe imaju značajnu korelaciju sa ovim faktorom, što naglašava važnost kulturnih normi u kreiranju digitalnog i programskog sadržaja. Kada su u pitanju korelacioni odnosi u Crnoj Gori, u poređenju sa Srbijom one su nešto umerenijeg intenziteta, posebno u oblasti partnerstva i saradnje (MS4) sa korelacijom od 0,581, što ukazuje na značaj kulturnih vrednosti u ovom aspektu marketinga. U Bosni i Hercegovini, korelacije su veoma visoke, sa najvišom vrednošću od 0.807 na MS1 (pozicioniranje brenda), što ukazuje na snažan uticaj kulturnih vrednosti na sve aspekte marketinške strategije. U

Hrvatskoj, korelacija sa pozicioniranjem brenda je izuzetno visoka (0,873), što pokazuje da kulturne vrednosti imaju snažan uticaj na marketing u Hrvatskoj. U Sloveniji, korelacije su takođe visoke, ali ne dostižu vrednosti kao u drugim zemljama, sa najvišom na MS1 (0,782), što ukazuje na značaj kulturnih vrednosti u marketingu, ali sa nekim razlikama u odnosu na druge zemlje. U Severnoj Makedoniji, korelacije su takođe visoke, sa najvišom na MS1 (0,834), što pokazuje značaj kulturnih faktora u strategijama pozicioniranja brenda.

Kulturološki faktor vrednosti i norma pokazuje visoke korelacije sa različitim marketinškim strategijama u svim zemljama. Analizom ostvarenih korelacionih vrednosti može se zaključiti da Srbija i Severna Makedonija pokazuju najviše korelacije sa strategijom pozicioniranja brenda (MS1), sa vrednostima od 0,705 i 0,834. Ovo ukazuje na to da kulturne vrednosti u ovim zemljama snažno utiču na način na koji se brend visokoškolske ustanove pozicionira na tržištu. Bosna i Hercegovina i Hrvatska pokazuju izuzetno visoke korelacije sa strategijama kao što su upotreba digitalnih medija (MS2) i diferenciranje programa (MS3), što ukazuje na veliki uticaj kulturnih normi u oblikovanju digitalnog sadržaja i ponude visokoškolskih ustanova. Ostvarene vrednosti korelacionih odnosa su visoke u većini zemalja, ali se nivo značaja varira u zavisnosti od strategije i zemlje.

Narednom tabelom 7 prikazane su vrednosti korelacije ostvarene između varijable kulturni simboli i identitet svih zemalja koje su učestvovala u istraživanju i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova.

Tabela 7. Korelaciona analiza varijable kulturni simboli i identitet (KF2) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF2	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,667**	,706**	,668**	,710**	,680**
Crna Gora	,774**	,721**	,666**	,714**	,445**
Bosna i Hercegovina	,771**	,816**	,756**	,772**	,765**
Hrvatska	,888**	,851**	,842**	,791**	,810**
Slovenija	,638**	,664**	,619**	,527**	,639**
Severna Makedonija	,687**	,747**	,693**	,811**	,561**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 5 prikazuje ostvarene korelacione vrednosti između varijable kulturni simboli i identitet i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova ostvarene u svih šest analiziranih zemalja: Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija, Severna Makedonija. Kada su u pitanju ostvarene vrednosti korelacije u Srbiji, korelacije sa kulturnim simbolima i identitetom su visoke, sa najvišom korelacijom na MS4 (partnerstvo i saradnja) od 0,710, što ukazuje na to da kulturni simboli igraju važnu ulogu u razvoju partnerstva i saradnje u marketingu.

U Crnoj Gori, korelacije su značajne, ali se razlikuju u zavisnosti od vrste marketinške strategije. Varijabla kulturni simboli i identitet je ostvarila vrednost korelacije sa MS1 (pozicioniranje brenda) koja iznosi 0,774, ali se smanjuje na MS5 (merenje efikasnosti kampanje) do 0,445, što ukazuje na manji uticaj kulturnog identiteta na merenje uspeha marketinških aktivnosti. Vrednosti korelacione analize ostvarene u Bosni i Hercegovini su izuzetno visoke, naročito sa MS2 (upotreba digitalnih medija), gde dostignu 0,816, što ukazuje na važnost kulturnog identiteta u oblikovanju digitalnih strategija. Uspostavljene vrednosti korelacije u Hrvatskoj su veoma visoke, sa najvišom ostvarenom varijablom upotreba digitalnih medija MS2 (0,851), što pokazuje izuzetan uticaj kulturnih simbola na strategije digitalnih medija. Korelacije umerenog intenziteta su ostvarene u Sloveniji, ali i dalje imaju statističku značajnost, sa najvišom vrednošću korelacije sa varijablom upotreba digitalnih medija (0,664), što pokazuje uticaj kulturnog identiteta, ali sa manjim intenzitetom. U Severnoj Makedoniji su ostvarene visoke korelacije, gde je najviša vrednost zabeležena sa varijablom partnerstvo i saradnja (0,811), što pokazuje da kulturni simboli i identitet imaju snažan uticaj na partnerstva i saradnju u marketinškim strategijama visokoškolskih ustanova.

Kulturni simboli i identitet takođe pokazuju visoke korelacije sa većinom marketinških strategija. U zemljama kao što su Hrvatska i Bosna i Hercegovina, korelacije su izuzetno visoke, naročito sa upotrebom digitalnih medija (MS2) i pozicioniranjem brenda (MS1), što pokazuje da kulturni simboli igraju ključnu ulogu u oblikovanju strategija digitalnog i brendiranog sadržaja. U Srbiji, korelacije sa partnerstvom i saradnjom (MS4) i upotrebom digitalnih medija (MS2) pokazuju umerenu do visoku vrednost, što ukazuje na važnost kulturnog identiteta u ovim aspektima kreiranja marketing strategija visokoškolskih ustanova. U Sloveniji i Crnoj Gori, korelacije su umerenije, ali i dalje značajne, posebno na nivou pozicioniranja brenda i saradnje.

Tabela 8 prikazuje rezultate korelacione analize između varijable jezik i komunikacija svih analiziranih zemalja i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova.

Tabela 8. Korelaciona analiza varijable jezik i komunikacija (KF3) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF3	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,726**	,779**	,730**	,763**	,753**
Crna Gora	,725**	,651**	,598**	,642**	,391**
Bosna i Hercegovina	,851**	,826**	,754**	,788**	,801**
Hrvatska	,896**	,853**	,793**	,824**	,813**
Slovenija	,756**	,614**	,712**	,591**	,760**
Severna Makedonija	,728**	,735**	,632**	,735**	,747**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Kada je u pitanju korelacioni odnos između varijable jezik i komunikacija i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova, ostvarene vrednosti u Srbiji su visoke, posebno u oblasti upotrebe digitalnih medija (MS2), sa korelacijom od 0,779. Ovo ukazuje na važnost jezika i komunikacije u oblikovanju strategija na digitalnim platformama. Korelacioni odnosi ostvareni u Crnoj Gori su manjeg intenziteta, ali su i dalje značajne, sa najvišom ostvarenom vrednosti korelacije sa varijablom pozicioniranje brenda (0,725), što ukazuje na značaj jezika i komunikacije kada je u pitanju pozicioniranje brenda visokoškolskih ustanova. Rezultati korelacione analize ostvareni u Bosni i Hercegovini ukazuju na veoma visoke korelacije, gde je najviša vrednost ostvarena sa varijablom pozicioniranje brenda (0,851), što ukazuje na značaj jezika i komunikacije u svim aspektima marketinške strategije visokoškolskih ustanova. Veoma visoke vrednosti korelacija su ostvarene i u Hrvatskoj gde se još jednom potvrdio značaj jezika i komunikacije u pozicioniranju brenda, sa vrednošću korelacije (0,896) koja ukazuje statistički značajnu međusobnu povezanost. Umerenog intenziteta, ali i dalje na nivou statističke značajnosti ostvarene su korelacione vrednosti kada je u pitanju Slovenija. Najvišu vrednost varijabla jezik i komunikacija je ostvarila sa varijablom merenje efikasnosti kampanje (0,760), što ukazuje na značaj komunikacije u merama efikasnosti marketing kampanje visokoškolskih ustanova. U Severnoj Makedoniji, korelacije su visoke, naročito kada je u pitanju varijabla merenje efikasnosti kampanje (0,747), što pokazuje značaj jezika u oceni efikasnosti marketinških strategija. Jezik i komunikacija igraju važnu ulogu u marketinškim strategijama širom regiona. U Srbiji i Bosni i Hercegovini, korelacije sa upotrebom digitalnih medija (MS2) su veoma visoke, što ukazuje na to da jezičke i

komunikacijske prakse u ovim zemljama imaju značajan uticaj na digitalne strategije. U Hrvatskoj, korelacije su takođe visoke u svim marketinškim strategijama, ali sa posebnim naglaskom na pozicioniranje brenda (MS1), gde su korelacije najviše (0.896). U Crnoj Gori, iako su korelacije manje izražene u poređenju sa drugim zemljama, značajan uticaj jezika i komunikacije je vidljiv u strategijama kao što su upotreba digitalnih medija (MS2) i pozicioniranje brenda (MS1). U Sloveniji i Severnoj Makedoniji, korelacije su visoke, ali s tendencijom ka manjem intenzitetu u poređenju sa Srbijom i Bosnom i Hercegovinom.

Tabelom 9 su prikazane ostvarene korelacione vrednosti između varijable tradicija i običaji i varijabli marketing strategija visokoškolskih ustanova.

Tabela 9. Korelaciona analiza varijable tradicija i običaji (KF4) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF4	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,615**	,632**	,585**	,649**	,566**
Crna Gora	,779**	,790**	,748**	,699**	,435**
Bosna i Hercegovina	,760**	,815**	,761**	,758**	,777**
Hrvatska	,779**	,741**	,729**	,713**	,728**
Slovenija	,662**	,708**	,706**	,680**	,673**
Severna Makedonija	,804**	,819**	,799**	,854**	,645**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Ostvarene korelacione vrednosti prikazane u tabeli 7 ukazuju da su ove vrednosti u Srbiji umerenog intenziteta, ali ipak statistički značajne. Najviša zabeležena korelacija ostvarena je sa varijablom partnerstvo i saradnja (0,649), što ukazuje na to da tradicija i običaji imaju umeren uticaj na partnerstva i saradnju. Visoke korelacione vrednosti ostvarene su i u Crnoj Gori, gde je najviša vrednost ostvarena sa varijablom upotreba digitalnih medija (0,790), što pokazuje značaj tradicije u strategijama digitalnih medija.

Izuzetno visoke vrednosti korelacije su zabeležene u Bosni i Hercegovini, gde je najveća zabeležena vrednost ostvarena sa varijablom upotreba digitalnih medija (0,815), što ukazuje na snažan uticaj tradicije na sve aspekte marketinga. Visoke vrednosti korelacije ostvarene su i u Hrvatskoj, gde je zabeležena najviša vrednost korelacija sa varijablom

pozicioniranje brenda (0,779), što ukazuje na važnost tradicije u pozicioniranju brenda visokoškolskih ustanova. Nešto umerenije korelacije, ali i dalje na nivou statističke značajnosti, ostvarene su u Sloveniji, gde je najveća korelacija ostvarena sa varijablom upotreba digitalnih medija (0,708), što ukazuje na uticaj tradicije na marketinške strategije sa aspekta korišćenja digitalnih tehnologija u kreiranju nastupa na tržištu. Ostvarene vrednosti korelacije u Severnoj Makedoniji su veoma visoke, sa najvišom ostvarenom korelacionom vrednošću sa varijablom partnerstvo i saradnja (0,854), što ukazuje na veliki uticaj tradicije na saradnju i partnerstva. Tradicija i običaji pokazuju umerene do visoke korelacije sa većinom marketinških strategija u svim zemljama. U Srbiji, korelacije sa strategijom partnerstva i saradnje (MS4) i upotrebom digitalnih medija (MS2) su značajne, ali su niže u poređenju sa nekim drugim zemljama. U Crnoj Gori, tradicija ima veći uticaj na strategije saradnje i upotrebe digitalnih medija, sa korelacijama od 0,790 i 0,779. U Bosni i Hercegovini, tradicija igra značajnu ulogu u svim aspektima marketinga, sa najvišim korelacijama u strategiji partnerstva i saradnje (MS4) i upotrebi digitalnih medija (MS2). U Hrvatskoj i Sloveniji, tradicija takođe igra važnu ulogu, ali sa nešto manjim uticajem u poređenju sa Bosnom i Hercegovinom. U Severnoj Makedoniji, korelacije su veoma visoke, naročito u partnerstvima i saradnji (MS4), što ukazuje na veliki uticaj tradicije na ovaj aspekt marketinga.

Rezultati korelacione analize između varijable ekonomski faktori i globalizacija i varijable marketing strategije visokoškolskih ustanova iz zemalja koje su bile predmet analize prikazani su u tabeli 10.

Tabela 10. Korelaciona analiza varijable ekonomski faktori i globalizacija (KF5) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF5	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,690 ^{**}	,741 ^{**}	,693 ^{**}	,769 ^{**}	,736 ^{**}
Crna Gora	,816 ^{**}	,823 ^{**}	,778 ^{**}	,773 ^{**}	,474 ^{**}
Bosna i Hercegovina	,835 ^{**}	,826 ^{**}	,780 ^{**}	,832 ^{**}	,809 ^{**}
Hrvatska	,853 ^{**}	,837 ^{**}	,822 ^{**}	,809 ^{**}	,773 ^{**}
Slovenija	,774 ^{**}	,745 ^{**}	,749 ^{**}	,719 ^{**}	,750 ^{**}
Severna Makedonija	,803 ^{**}	,869 ^{**}	,777 ^{**}	,872 ^{**}	,720 ^{**}

^{**}. Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Kada su u pitanju korelacije sa varijablom ekonomski faktori i globalizacija u Srbiji su zabeležene visoke vrednosti, gde je varijabla partnerstvo i saradnja zabeležila najveću vrednost (0,769), što ukazuje na značaj ovih faktora u saradnji i partnerstvima. U Crnoj Gori ostvarene korelacije su visoke, sa najvišom ostvarenom vrednošću sa varijablom pozicioniranje brenda (0,816), što ukazuje na značaj ekonomskih faktora i globalizacije u pozicioniranju brenda visokoškolskih ustanova. Bitnu povezanost i statističku značajnost varijabla ekonomski faktori i globalizacija ostvarila je u Bosni i Hercegovini, gde je najveća korelaciona vrednost zabeležena sa varijablom pozicioniranje brenda (0,835), što ukazuje na veliki uticaj ekonomskih faktora na sve aspekte marketinga pri kreiranju marketing strategije visokoškolskih ustanova. Visoke korelacije zabeležene su i u Hrvatskoj, gde je varijabla pozicioniranje brenda zabeležila najveću vrednost (0,853), što pokazuje izuzetan uticaj globalizacije na strategije pozicioniranja brenda. U Sloveniji, korelacije su umerene, sa najvišom na MS1 (0,774). U Severnoj Makedoniji, korelacije su izuzetno visoke, gde je sa varijablom upotreba digitalnih medija ostvarena najveća statistička povezanost (0,869), što ukazuje na veliki uticaj ekonomskih faktora na digitalne medije u marketinškim strategijama visokoškolskih ustanova.

Ekonomski faktori i globalizacija imaju značajan uticaj na sve marketinške strategije u većini zemalja. U Srbiji, korelacije sa partnerstvima i saradnjom (MS4) i upotrebom digitalnih medija (MS2) su visoke, što ukazuje na važnost globalnih i ekonomskih faktora u ovim aspektima marketinga.

U Crnoj Gori, korelacije su visoke, ali se fokusiraju na pozicioniranje brenda (MS1) i partnerstva (MS4). U Bosni i Hercegovini, ekonomski faktori i globalizacija imaju veliki uticaj na sve aspekte marketinga, sa najvišim korelacijama u strategijama pozicioniranja brenda (MS1) i diferenciranja programa (MS3). U Hrvatskoj, ekonomski faktori i globalizacija takođe igraju značajnu ulogu u svim strategijama, ali sa posebnim akcentom na upotrebu digitalnih medija (MS2) i pozicioniranje brenda (MS1). U Sloveniji i Severnoj Makedoniji, ekonomski faktori igraju važnu ulogu, ali se razlikuju u zavisnosti od konkretne strategije, s tim da su najveće korelacije u Severnoj Makedoniji na upotrebi digitalnih medija (MS2).

U tabeli 11 su prikazane korelacione vrednosti između varijable međunarodna perspektiva i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova u svim posmatranim zemljama.

Tabela 11. Korelaciona analiza varijable međunarodna perspektiva (KF6) i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova po zemljama

Varijabla KF6	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
Srbija	,823**	,843**	,773**	,852**	,796**
Crna Gora	,607**	,669**	,745**	,689**	,618**
Bosna i Hercegovina	,841**	,842**	,820**	,828**	,842**
Hrvatska	,832**	,818**	,794**	,782**	,789**
Slovenija	,747**	,656**	,764**	,718**	,726**
Severna Makedonija	,783**	,807**	,719**	,798**	,774**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Korelacione vrednosti ostvarene sa varijablom međunarodna perspektiva i varijablama marketing strategije visokoškolskih ustanova zabeležile su visoke vrednosti i pokazale statistički značajnu povezanost analiziranih varijabli. Veoma visoke vrednosti korelacije su zabeležene u Srbiji, gde je najveća vrednost korelacije ostvarena sa varijablom partnerstvo i saradnja (0,852), što ukazuje na to da međunarodna perspektiva ima veliki uticaj na saradnju i partnerstva.

U Crnoj Gori zabeležene su korelacije umerenog intenziteta, sa najvišom ostvarenom korelacionom vrednošću sa varijablom diferenciranje programa (0,745), što pokazuje značaj međunarodne perspektive u strategijama komunikacije i diferenciranja visokoškolskih ustanova. U Bosni i Hercegovini zabeležene su izuzetno visoke korelacije, sa najvišom korelacijom uspostavljenom sa varijablom merenje efikasnosti kampanje (0,842), što ukazuje na veliki uticaj međunarodne perspektive na merenje i ostvareni efekat marketinških strategija kreiranih od strane visokoškolskih ustanova. U Hrvatskoj su zabeležene visoke korelacije, gde je najviša povezanost uspostavljena sa varijablom pozicioniranje brenda (0,832), što pokazuje jak uticaj međunarodne perspektive na pozicioniranje brenda visokoškolskih ustanova. Umerene korelacije su zabeležene u Sloveniji, gde je najviša vrednost korelacije zabeležena sa varijablom diferenciranje programa (0,764). Visoke korelacije su zabeležene u Severnoj Makedoniji gde je najveća vrednost korelacije zabeležena sa varijablom partnerstvo i saradnja (0,798), što još jednom potvrđuje veliki uticaj međunarodne perspektive kada su u pitanju saradnja i partnerstva u okviru visokoškolskog obrazovanja.

Međunarodna perspektiva pokazuje značajan uticaj na sve marketinške strategije, posebno u strategijama saradnje i partnerstva (MS4). U Srbiji i Bosni i Hercegovini, korelacije sa partnerstvima i saradnjom su izuzetno visoke, sa najvišim korelacijama na MS4 (0,852 i 0,842). U Crnoj Gori, korelacije su umerene, ali i dalje značajne, sa najvišom na MS3 (0,745). U Hrvatskoj, korelacije su veoma visoke u svim strategijama, ali sa posebnim naglaskom na pozicioniranje brenda (MS1) sa korelacijom od 0,832. U Sloveniji i Severnoj Makedoniji, međunarodna perspektiva takođe igra važnu ulogu, ali sa nešto nižim korelacijama u poređenju sa drugim zemljama.

Kulturološki faktori imaju značajan uticaj na marketinške strategije u svim zemljama regiona, ali je stepen uticaja različit u zavisnosti od konkretne zemlje i aspekta marketinga. U zemljama kao što su Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija, kulturološki faktori imaju veliki uticaj na većinu marketinških strategija, dok su u nekim zemljama kao što su Crna Gora i Slovenija korelacije umerenije.

U tabeli 12 prikazani su korelacioni odnosi i međusoban uticaj analiziranih varijabli kulturološki faktori i marketing strategija visokoškolskih ustanova sa aspekta njihove svojine, odnosno da li su u pitanju državni ili privatni fakulteti.

Korelaciona analiza varijabli kulturoloških faktora i varijabli marketinških strategija visokoškolskih ustanova uz moderatorno dejstvo svojine fakulteta pokazuje razlike u snazi i značaju korelacija između različitih kulturoloških faktora i marketinških strategija u zavisnosti od toga da li se radi o privatnim ili državnim fakultetima. Sve ostvarene vrednosti su statistički značajne i pokazuju umeren do jak međusobni uticaj i povezanost analiziranih varijabli.

U slučaju privatnih fakulteta, korelacije su generalno jače i pokazuju veću međusobnu povezanost analiziranih varijabli u odnosu na državne fakultete. Najviše korelacije primećujemo između varijabli ekonomski faktori i globalizacija KF5 i svih varijabli marketinških strategija, naročito varijabla partnerstvo i saradnja MS4, gde je korelacija najviša sa vrednošću od 0,863. Ovo ukazuje na to da ekonomski faktori i globalizacija igraju ključnu ulogu u marketinškim strategijama privatnih fakulteta, posebno u kontekstu partnerstva i saradnje.

Visoke vrednosti korelacije zabeležene su i između varijabli jezik i komunikacija i varijabli upotreba digitalnih medija sa vrednošću od 0,821, što ukazuje da je komunikacija i upotreba jezika ključna za efektivnu upotrebu digitalnih medija na privatnim fakultetima.

Tabela 12. Korelaciona analiza varijabli kulturološki faktori i varijabli marketing strategije visokoškolskih ustanova uz moderatno dejstvo svojine fakulteta

	Varijable	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	KF6
Privatni fakulteti	MS1	,751**	,800**	,821**	,777**	,843**	,816**
	MS2	,730**	,803**	,821**	,778**	,844**	,851**
	MS3	,693**	,762**	,728**	,772**	,782**	,816**
	MS4	,778**	,769**	,789**	,795**	,863**	,839**
	MS5	,744**	,725**	,747**	,733**	,798**	,823**
	N	456	456	456	456	456	456
Državni fakulteti	MS1	,745**	,701**	,763**	,690**	,756**	,795**
	MS2	,742**	,728**	,741**	,714**	,775**	,773**
	MS3	,688**	,683**	,727**	,677**	,755**	,656**
	MS4	,754**	,713**	,732**	,687**	,776**	,703**
	MS5	,542**	,689**	,771**	,648**	,638**	,798**
	N	176	176	176	176	176	176

**. Korelacija je značajna na nivou od 0,01.

Izvor: Istraživanje autora

Kada su u pitanju ostvarene korelacije kod državnih fakulteta, one pokazuju statističku značajnost, ali su generalno slabijeg intenziteta nego kod privatnih fakulteta. Najslabije korelacije ostvarene su između varijable vrednosti i norme i varijable merenje efikasnosti kampanje, gde je vrednost korelacija 0,542, što ukazuje na to da postoji relativno slaba veza između vrednosti i normi i merenja efikasnosti kampanje na državnim fakultetima u poređenju sa privatnim.

Međusobna povezanost između varijabli međunarodna perspektiva i merenje efikasnosti kampanja ukazuje na ostvarene značajne korelacije i za državne i za privatne fakultete, ali je na državnim fakultetima ova veza nešto slabija u poređenju sa privatnim fakultetima. Ovo ukazuje na veći značaj međunarodne perspektive za marketinške strategije u

privatnim ustanovama, dok se na državnim fakultetima ovaj faktor može manje integrisati u strategije.

Iz rezultata možemo zaključiti da privatni fakulteti imaju jače i značajnije korelacije sa kulturološkim faktorima, što može biti posledica veće fleksibilnosti i agilnosti privatnih institucija u implementaciji marketinških strategija koje se temelje na globalnim i ekonomskim faktorima. S druge strane, državni fakulteti pokazuju slabije korelacije, što može ukazivati na više institucionalnih ograničenja i manju dinamičnost u prilagođavanju marketinških strategija ovim faktorima.

Rezultati istraživanja ukazuju da se na privatnim fakultetima kulturološki faktori i globalizacija snažnije integrišu u marketinške strategije, što može rezultirati većom konkurentnošću i uspešnijim partnerstvima unutar obrazovnog sektora. Privatni fakulteti moraju više pažnje da posvete marketinškim strategijama iz više razloga, koji se uglavnom odnose na konkurentnost, ekonomsku održivost i potrebu za stalnim prilagođavanjem dinamičnom okruženju obrazovanja.

Rezultati korelacione analize između posmatranih varijabli kulturoloških faktora i marketinških strategija visokoškolskih ustanova sa aspekta njihove svojine govore u prilog tome da veće korelacije i međusobna povezanost varijabli ustanovljena kod privatnih fakulteta.

Razlozi koji ukazuju na ovakve korelacione odnose svakako možemo tražiti i u većoj konkurenciji sa kojom se suočavaju privatni u odnosu na državne fakultete. Konkurencija je posebno velika u zemljama gde postoji veliki broj visokoškolskih ustanova, pa je važno da privatni fakulteti razvijaju i primenjuju efektivne marketinške strategije kako bi privukli više studenata i ostali konkurentni. Osim toga, privatni fakulteti često su usmereni na školarine studenata kao glavne prihode, te im je stoga neophodno da privuku veći broj studenata i time obezbede održivi rast. Samim tim, marketing postaje ključni faktor u pozicioniranju fakulteta na tržištu, kao i u stvaranju prepoznatljivog brenda koji će privući različite profile studenata, uključujući i međunarodne studente, što je posebno važno u globalizovanom svetu. Privatni fakulteti moraju aktivno koristiti marketinške strategije koje će im omogućiti da se pozicioniraju kao institucije koje razumeju i reaguju na ove promene. Uključivanje u međunarodne mreže, prilagođavanje kurseva i programa trendovima na globalnom tržištu i strategijama koje privlače globalne studente zahtevaju svestranu marketinšku strategiju. Privatni fakulteti, kao i svaka druga institucija, treba da pažljivo upravljaju svojim brendom i

reputacijom na tržištu. Reputacija fakulteta često zavisi od stepena njihove vidljivosti, marketinške komunikacije i javnog imidža. Primenom marketinških strategija koje ističu kvalitet nastave, inovacije i partnerstva sa kompanijama, fakulteti mogu izgraditi pozitivan imidž koji će privući studente. Kako bi adekvatno odgovorili na promene na tržištu obrazovanja u poređenju sa državnim fakultetima, koji su često ograničeni budžetima i birokratskim procedurama, fakulteti moraju imati veću fleksibilnost u reagovanju na promene. Ova fleksibilnost im omogućava da brže implementiraju nove marketinške strategije i da se prilagode trendovima kao što su online obrazovanje, nove oblasti studija, i promena potreba studenata. Privatni fakulteti moraju aktivno raditi na izgradnji partnerstva sa kompanijama, drugim visokoškolskim ustanovama i organizacijama. Marketinške strategije koje podstiču saradnju sa drugim institucijama i industrijama mogu pomoći u jačanju kredibiliteta i privlačenju stručnjaka koji će ponuditi vrednost i za studente i za sam fakultet.

Privatni fakulteti moraju više pažnje da polažu marketing strategijama jer je to ključno za njihovu konkurentnost, održivost i privlačenje novih studenata. Sa sve većom globalizacijom obrazovanja i povećanom konkurencijom, marketing im omogućava da se uspešno pozicioniraju, da izgrade jak brend, i da se prilagode potrebama savremenih studenata koji traže inovativne i kreativne obrazovne opcije.

5.5.4. T-test nezavisnih uzoraka kulturoloških faktora

Metod T-testa nezavisnih uzoraka imao je za cilj da utvrdi da li postoje statistički značajne razlike među kulturološkim faktorima u odnosu na različite zemlje koje su bile predmet istraživanja u radu. Rezultati t-testa su prikazani u tabeli 3.

Test nezavisnih uzoraka kulturoloških faktora u odnosu na posmatrane zemlje ima za cilj da istraži da li postoje statistički značajne razlike u kulturološkim faktorima (KF1, KF3, KF4, KF5, KF6) između zemalja kao što su Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Severna Makedonija.

Za ovu analizu korišćeni su Levenov test za jednakost varijansi i t-test za jednakost sredstava, što nam omogućava da utvrdimo da li su razlike u srednjim vrednostima i varijansama značajne.

Tabela 13. T-test nezavisnih uzoraka kulturoloških faktora u odnosu na posmatrane zemlje (varijable koje su ostvarile statističku značajnost)

		Levenov test za jednakost varijansi		T-test za jednakost sredstava						
		F	Sig	t	Df	Sig (2- tai- led)	Srednja vrednost razlike	Razlika stand. greške	95 % interval poverenja razlike	
									donja	gornja
C F 1	Jednake varijanse	24,538	,000	2,353	630	,000	,406	,172	,067	,745
	Nejednake varijanse			2,193	278,429	,000	,406	,185	,041	,770
C F 3	Jednake varijanse	10,227	,001	2,148	630	,002	,349	,163	,030	,669
	Nejednake varijanse			2,047	289,848	,002	,349	,171	,013	,686
C F 4	Jednake varijanse	1,397	,238	2,729	630	,007	,440	,161	,124	,758
	Nejednake varijanse			2,711	313,558	,007	,440	,163	,121	,761
C F 5	Jednake varijanse	10,224	,001	2,268	630	,004	,421	,185	,056	,785
	Nejednake varijanse			2,154	287,784	,002	,421	,195	,036	,806
C F 6	Jednake varijanse	18,658	,000	2,995	630	,003	,571	,191	,196	,945
	Nejednake varijanse			2,829	285,183	,005	,571	,202	,174	,968

Izvor: Istraživanje autora

Varijabla vrednosti i norme KF1 pokazuje značajnu razliku između zemalja. Levenov test je pokazao da varijanse nisu jednake, što znači da razlike u širini distribucije podataka među zemljama nisu iste. Pokazatelj t-test za jednakost sredstava pokazao je značajnu razliku u srednjim vrednostima ($p = 0,000$), sa razlikom od 0,406 i intervalom poverenja od 0,067 do

0,745. Ovo ukazuje na to da različite zemlje imaju različite vrednosti i norme koje utiču na marketinške strategije, posebno u pogledu uticaja kulturnih vrednosti.

Statistički značajnu razliku između zemalja pokazala je i varijabla jezik i komunikacija KF3, sa p-vrednošću od 0,002. Levenov test je pokazao da varijanse nisu jednake, a t-test je potvrdio značajnu razliku u srednjim vrednostima između zemalja (razlika od 0,349, sa intervalom poverenja od 0,030 do 0,669). Ova razlika ukazuje da jezik i komunikacija igraju različitu ulogu u marketinškim strategijama visokoškolskih ustanova u različitim zemljama, pri čemu neke zemlje imaju izraženiji uticaj ovih faktora na percepciju i implementaciju strategija.

T-testom nezavisnih uzoraka utvrđeno je da varijabla tradicija i običaji KF4 pokazuje statistički značajnu razliku, ali u ovom slučaju Levenov test nije pokazao značajne razlike u varijansama ($p = 0,238$). Međutim, t-test je potvrdio značajnu razliku u srednjim vrednostima između zemalja ($p = 0,007$), sa razlikom od 0,440 i intervalom poverenja od 0,124 do 0,758. Rezultati ukazuju na to da tradicija i običaji imaju različit uticaj na marketinške strategije u zemljama, ali sa većim uticajem u nekim zemljama, kao što su Hrvatska i Bosna i Hercegovina.

Slične rezultate kao što je ostvarila i varijabla jezik i komunikacija KF3, ostvaren je i kada je u pitanju varijabla ekonomski faktori i globalizacija KF5, sa značajnom razlikom u srednjim vrednostima ($p = 0,004$) i razlikom od 0,421 sa intervalom poverenja od 0,056 do 0,785.

Levenov test je ukazao na različite varijanse između zemalja ($p = 0,001$), što znači da ekonomski faktori i globalizacija utiču na zemlje na različite načine, sa većim uticajem u zemljama kao što su Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija.

Varijabla međunarodna perspektiva KF6 pokazuje statistički značajnu razliku u srednjim vrednostima ($p = 0,003$), sa razlikom od 0,571 i intervalom poverenja od 0,196 do 0,9451. Levenov test je ponovo ukazao na nejednake varijanse ($p = 0,000$), što ukazuje na to da međunarodna perspektiva ima različite uticaje u svakoj zemlji, sa najvećim uticajem u zemljama kao što su Srbija i Bosna i Hercegovina.

Test nezavisnih uzoraka pokazuje da postoje statistički značajne razlike u svim analiziranim kulturološkim faktorima među zemljama. Ovo ukazuje na to da kulturološke

razlike utiču na marketinške strategije, i to na različite načine u različitim zemljama, što je važno za prilagođavanje marketinških strategija specifičnostima svakog tržišta.

Test nezavisnih uzoraka otkrio je statistički značajne razlike u svim analiziranim kulturološkim faktorima između zemalja. Ovi rezultati ukazuju na uticaj kulturoloških razlika na marketinške strategije, koji se manifestuje na različite načine u zavisnosti od tržišta. Stoga je prilagođavanje marketinških strategija specifičnostima svake zemlje od ključnog značaja za njihovu efikasnost.

5.6. Diskusija dobijenih rezultata

Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi da kulturološke determinante ostvaruju pozitivan uticaj na formiranje marketing strategije visokoškolskih ustanova. Ova hipoteza je dokazana na osnovu rezultata dobijenih iz korelacione i regresione analize, koji ukazuju na snažnu povezanost kulturoloških faktora i marketing strategija visokoškolskih ustanova. Posebno je pokazano da globalizacija, međunarodna perspektiva, kao i ekonomski faktori imaju veliki uticaj na marketinške aktivnosti koje visokoškolske ustanove koriste, dok su tradicionalni faktori manje značajni ili imaju negativan uticaj na savremene metode evaluacije i praćenja marketinških kampanja. Iz korelacione analize proizilazi da su kulturološki faktori, kao što su jezik i komunikacija, tradicija i običaji, kao i globalizacija, tesno povezani sa marketing strategijama visokoškolskih ustanova. Korelacije su pokazale značajnu povezanost između ovih faktora i različitih aspekata marketing strategija, kao što su pozicioniranje brenda, upotreba digitalnih medija, partnerstva, kao i merenje efikasnosti kampanje.

Posebno je naglašena visoka korelacija između ekonomskih faktora i globalizacije (KF5) i upotrebe digitalnih medija (MS2), što potvrđuje da globalizovani ekonomski uslovi motivišu visokoškolske ustanove da usmeravaju svoje marketing aktivnosti ka većoj digitalnoj prisutnosti.

Regresiona analiza dalje potvrđuje značajan uticaj kulturoloških faktora na marketing strategije, pokazujući da ovi faktori u velikoj meri objašnjavaju varijansu zavisnih varijabli, kao što su pozicioniranje brenda (MS1), upotreba digitalnih medija (MS2), diferenciranje studijskih programa (MS3), partnerstva i saradnja (MS4), kao i merenje efikasnosti kampanje (MS5). Najveći uticaj na većinu zavisnih varijabli imaju međunarodna perspektiva (KF6) i ekonomski faktori i globalizacija (KF5). Ove dve varijable su se pokazale kao najznačajniji

prediktori uspešnosti u marketing strategijama visokoškolskih ustanova. Posebno je značajan uticaj međunarodne perspektive (KF6) koja se u većini modela pojavljuje kao najjači prediktor, što ukazuje na to da ustanove koje usvajaju globalne trendove i imaju orijentaciju ka međunarodnom tržištu imaju bolje pozicioniranje brenda, intenzivnije koriste digitalne medije i ostvaruju bolje partnerske odnose. Ovo je posebno vidljivo u modelima koji objašnjavaju pozicioniranje brenda i upotrebu digitalnih medija, gde međunarodna perspektiva ima značajan uticaj na strategije i aktivnosti ovih institucija. S druge strane, tradicija i običaji (KF4) su pokazali manji ili negativan uticaj na neke aspekte marketing strategija, kao što je merenje efikasnosti kampanje (MS5), što ukazuje na to da ustanove koje se više oslanjaju na tradicionalne vrednosti i pristupe manje koriste savremene analitičke metode i alate. Ovaj nalaz može biti posledica otpora prema novim analitičkim tehnikama ili različitih prioriteta u marketinškim strategijama koje akcenat stavljaju na percepciju i vrednosti koje odražavaju tradicionalni pristupi, a ne na kvantitativne metrike uspeha. U skladu sa ovim, iz rezultata može se izvući zaključak da kulturološki faktori imaju snažan uticaj na marketing strategije visokoškolskih ustanova, ali i da su globalni faktori, kao što su ekonomska globalizacija i međunarodna perspektiva, od ključne važnosti za savremene strategije. Tradicionalni faktori, iako i dalje prisutni, imaju manji uticaj, posebno u kontekstu primene savremenih marketinških metoda i alata. Ovi rezultati potvrđuju osnovnu hipotezu i podržavaju sve posebne hipoteze koje ukazuju na to da su kulturološki faktori, posebno međunarodna perspektiva i ekonomski faktori, ključni za uspeh marketing strategija visokoškolskih ustanova u savremenom globalizovanom okruženju.

Rezultati istraživanja potvrđuju posebnu hipotezu 1, koja navodi da postoje razlike u korelacijama i uticaju kulturoloških faktora na marketinške strategije u zavisnosti od tipa fakulteta. Privatni fakulteti imaju jače i značajnije korelacije sa kulturološkim faktorima, što je posledica njihove veće fleksibilnosti i sposobnosti da se brže adaptiraju na globalne i ekonomske promene. Državni fakulteti, s druge strane, pokazuju slabije korelacije, što ukazuje na veća institucionalna ograničenja i manju dinamičnost u implementaciji marketinških strategija. Ovi rezultati su u skladu sa teorijom da privatni fakulteti, kao komercijalne institucije, moraju aktivno koristiti marketinške strategije kako bi ostali konkurentni na tržištu, dok državni fakulteti često ne mogu isto tako brzo reagovati na globalne trendove.

Analiza korelacionih odnosa između kulturološkog faktora vrednosti i norme (KF1) i marketinških strategija visokoškolskih ustanova (MS) u različitim zemljama pokazuje da

kulturne vrednosti imaju značajan uticaj na način na koji se ove ustanove pozicioniraju na tržištu. Najviše korelacije uočene su u Srbiji (0,705) i Severnoj Makedoniji (0,834) za strategiju pozicioniranja brenda (MS1), što ukazuje na snažan uticaj kulturnih vrednosti na izgradnju imidža i brenda visokoškolskih institucija. U Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj korelacije sa strategijama upotrebe digitalnih medija (MS2) i diferenciranja programa (MS3) su veoma visoke, što ukazuje na to da su kulturne norme ključan faktor u oblikovanju digitalnog sadržaja i ponude programa. Iako su korelacioni odnosi visoki u svim zemljama, nivo uticaja kulturnih vrednosti varira u zavisnosti od strategije i zemlje, što potvrđuje značaj kulturološkog faktora u kreiranju marketinških pristupa visokoškolskih ustanova. Na osnovu ovih rezultata, posebna hipoteza 2 je potvrđena.

Analiza korelacionih odnosa između kulturološkog faktora kulturni simboli i identitet (KF2) i marketinških strategija visokoškolskih ustanova pokazuje da kulturni simboli imaju značajan uticaj na kreiranje i implementaciju različitih strategija. U Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, korelacije su izuzetno visoke, naročito sa upotrebom digitalnih medija (MS2), gde vrednosti dostižu 0,851 i 0,816. Ovi rezultati ukazuju na to da kulturni identitet i simboli igraju ključnu ulogu u oblikovanju digitalnog marketinga u ovim zemljama. U Srbiji, najviša korelacija je ostvarena sa partnerstvom i saradnjom (MS4) na nivou od 0,710, što pokazuje značaj kulturnog identiteta u razvoju saradničkih odnosa u marketinškim strategijama.

U Severnoj Makedoniji, najviša korelacija je takođe zabeležena sa partnerstvom i saradnjom (MS4) na nivou od 0,811, što naglašava značaj kulturnih faktora u razvoju institucionalnih odnosa. U Crnoj Gori i Sloveniji, korelacije su umerenije, ali i dalje značajne, posebno u oblasti pozicioniranja brenda (MS1) i upotrebe digitalnih medija (MS2). Ovi rezultati ukazuju na to da kulturni simboli i identitet imaju uticaj na sve aspekte marketinških strategija, ali da taj uticaj varira u zavisnosti od zemlje i konkretne strategije. Posebna hipoteza 3 je potvrđena na bazi prikazanih rezultata.

Analiza korelacionih odnosa između faktora jezika i komunikacije (KF3) i marketinških strategija visokoškolskih ustanova (MS) pokazuje da ovaj faktor igra ključnu ulogu u različitim aspektima marketinga. U Srbiji, najveća korelacija je zabeležena sa upotrebom digitalnih medija (MS2) na nivou od 0,779, što ukazuje na značaj jezika i komunikacije u digitalnom marketingu. U Bosni i Hercegovini, najviša korelacija je utvrđena sa strategijom pozicioniranja brenda (MS1) - 0,851, što potvrđuje značaj komunikacije u izgradnji imidža visokoškolskih ustanova. Hrvatska je ostvarila najviše korelacione vrednosti

u celokupnoj analizi, posebno u strategiji pozicioniranja brenda (MS1) - 0,896. Ovi rezultati ukazuju da su efikasna komunikacija i upotreba odgovarajućeg jezika od ključnog značaja za građenje imidža i digitalnu strategiju visokoškolskih institucija. Navedeni rezultati ukazuju da je posebna hipoteza 4 je potvrđena.

Korelaciona analiza između faktora tradicije i običaja (KF4) i marketinških strategija ukazuje na značajan uticaj ovog faktora u svim analiziranim zemljama. U Srbiji, tradicija i običaji najviše utiču na strategiju partnerstava i saradnje (MS4) - 0,649, dok u Crnoj Gori imaju najveći uticaj na upotrebu digitalnih medija (MS2) - 0,790. U Bosni i Hercegovini, tradicionalne vrednosti snažno utiču na digitalne strategije (MS2) - 0,815, dok je u Hrvatskoj najveća korelacija uočena u pozicioniranju brenda (MS1) - 0,779. Severna Makedonija pokazuje najviši nivo korelacije u oblasti partnerstava i saradnje (MS4) - 0,854, što ukazuje na jak uticaj tradicionalnih vrednosti na institucionalne odnose. Ovi rezultati potvrđuju da tradicija i običaji igraju značajnu ulogu u kreiranju marketinških strategija visokoškolskih ustanova, posebno u oblastima partnerstava, digitalnog marketinga i imidža brenda. Na bazi ovih rezultata, posebna hipoteza 5 je potvrđena.

Rezultati korelacione analize pokazuju da ekonomski faktori i globalizacija (KF5) imaju značajan uticaj na marketinške strategije visokoškolskih ustanova.

U Srbiji, najviša korelacija je ostvarena sa strategijom partnerstava i saradnje (MS4) - 0,769, što ukazuje na značaj globalizacije u formiranju institucionalnih veza. U Crnoj Gori, najveći uticaj je uočen u strategiji pozicioniranja brenda (MS1) - 0,816, dok je u Bosni i Hercegovini najveća korelacija takođe u strategiji pozicioniranja brenda (MS1) - 0,835. U Hrvatskoj, ekonomski faktori i globalizacija najviše utiču na pozicioniranje brenda (MS1) - 0,853 i upotrebu digitalnih medija (MS2) - 0,837. U Severnoj Makedoniji, najviši uticaj je zabeležen u strategiji digitalnog marketinga (MS2) - 0,869, što ukazuje na značaj globalnih trendova u digitalnoj transformaciji obrazovanja. Posebna hipoteza 6 je potvrđena na bazi prikazanih rezultata.

Analiza korelacije između međunarodne perspektive (KF6) i marketinških strategija visokoškolskih ustanova pokazuje snažan uticaj ovog faktora na sve aspekte marketinga. U Srbiji, najviša korelacija je u strategiji partnerstava i saradnje (MS4) - 0,852, što ukazuje na značaj globalne saradnje. U Crnoj Gori, najveća korelacija je u strategiji diferenciranja programa (MS3) - 0,745, dok je u Bosni i Hercegovini najviša korelacija u strategiji merenja efikasnosti marketinških kampanja (MS5) - 0,842. U Hrvatskoj, međunarodna perspektiva

najviše utiče na pozicioniranje brenda (MS1) - 0,832, dok je u Sloveniji najveći uticaj zabeležen u strategiji diferenciranja programa (MS3) - 0,764. U Severnoj Makedoniji, najviša korelacija je u strategiji partnerstava i saradnje (MS4) - 0,798. Ovi rezultati pokazuju da međunarodna perspektiva značajno utiče na saradnju, pozicioniranje brenda i merenje efikasnosti marketinških strategija. Na osnovu prikazanih rezultata, posebna hipoteza 7 je potvrđena.

Test nezavisnih uzoraka pokazuje statistički značajne razlike u kulturološkim faktorima (KF1, KF3, KF4, KF5, KF6) između različitih zemalja, kao što su Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Severna Makedonija. Ovi rezultati potvrđuju da kulturološke razlike igraju značajnu ulogu u oblikovanju marketinških strategija, koje variraju u zavisnosti od specifičnosti svakog tržišta. Rezultati testa takođe ukazuju da marketinške strategije ne mogu biti primenjene uniformno na svim tržištima, već da se moraju prilagoditi specifičnim kulturološkim uslovima svake zemlje. Na osnovu ovih podataka, možemo zaključiti da kulturološki faktori imaju značajan uticaj na uspeh marketinških strategija u različitim zemljama. Navedeno ukazuje da je potvrđena posebna hipoteza 8, odnosno da kulturološke razlike utiču na marketinške strategije visokoškolskih ustanova u različitim zemljama, te su ove razlike statistički značajne i moraju biti uzete u obzir pri razvoju i implementaciji strategija.

Prikazanim istraživanjem u radu dokazali su se sledeći naučni ciljevi:

- ☐ Razumevanje kako kulturni faktori utiču na efikasnost marketing strategija visokoškolskih ustanova;
- ☐ Istraživanje kako se različite marketing strategije mogu prilagoditi specifičnim kulturnim kontekstima radi maksimiziranja njihove efikasnosti;
- ☐ Analiziranje kako digitalizacija i globalizacija utiču na promene u marketingu visokog obrazovanja i koje su najbolje prakse za adaptaciju na ove promene;
- ☐ Doprinos teorijskom razumevanju tržišne orijentacije u sektoru visokog obrazovanja i primene marketing koncepta u obrazovnom kontekstu.

5.7. Ograničenja i pravci budućih istraživanja

Ovo istraživanje ima određena ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo, istraživanje je fokusirano na specifične zemlje regiona, što može uticati na generalizaciju rezultata u širem globalnom kontekstu. Kulturološki, ekonomski i institucionalni faktori u drugim delovima sveta mogu imati drugačije uticaje na marketinške strategije visokoškolskih ustanova.

Korelaciona analiza pokazuje povezanost između varijabli, ali ne pruža direktan uzročno-posledični odnos. Da bi se bolje razumeli mehanizmi koji stoje iza ovih odnosa, buduća istraživanja bi trebalo da uključe dublje kvalitativne analize ili eksperimentalne metode.

Još jedno ograničenje odnosi se na dinamičnost tržišta visokog obrazovanja i brzu evoluciju digitalnih marketinških strategija. Buduće studije bi trebalo da analiziraju kako tehnološke inovacije, poput veštačke inteligencije i personalizovanih marketinških strategija, menjaju način na koji visokoškolske ustanove komuniciraju sa potencijalnim studentima. Takođe, buduća istraživanja mogu proširiti analizu uključivanjem dodatnih faktora, kao što su zakonski i regulatorni okviri, konkurencija sa privatnim sektorom i uticaj društvenih mreža na kreiranje imidža visokoškolskih ustanova. Pored toga, uporedne studije između regiona sa različitim obrazovnim sistemima i kulturološkim kontekstima mogu pružiti širi uvid u globalne trendove u marketingu visokog obrazovanja.

Istraživanje se takođe može proširiti dugoročnim analizama kako bi se pratile promene uticaja kulturoloških i ekonomskih faktora na marketinške strategije visokoškolskih ustanova u različitim fazama razvoja tržišta.

ZAKLJUČAK

Istraživanje sprovedeno u okviru ove doktorske disertacije imalo je za cilj razumevanje uticaja i značaja kulturoloških determinanti u cilju kreiranja marketinških strategija visokoobrazovnih ustanova u Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji. Kreiranje marketinških strategija visokoobrazovnih ustanova usmereno je na deljenje informacija o događajima na univerzitetima, fakultetima, naučnim ustanovama, poslovima naučno-stručnog kadra i drugim poslovima koji se odnose na proces odvijanja nastave u sistemu visokog obrazovanja. Razvoj nauke i tehnologije utiče na svest studenata i njihovo učešće u profesionalnom razvoju kroz nastavu i poslovnu praksu. U zavisnosti od oblasti kojom se bavi naučne institucije zavisi i dizajn koji utiče na kreiranje marketinške strategije institucija visokog obrazovanja. Na osnovu detaljno proučenih kulturoloških determinanti koje su karakteristične za teritoriju u okviru koje posluje određeni univerzitet kreira se marketinška strategija odabrane visokoobrazovne ustanove. U tom slučaju, neophodno je fokusirati se na potrebe profesionalnog razvoja diplomiranih studenata, kao i studenata master i doktorskih studija na osnovu karakteristika koje se odnose na vrednosti i norme, jezik i komunikaciju, religiju, tradiciju i običaje, kao i na proces globalizacije i međunarodnu perspektivu. Marketinške strategije visokoobrazovnih institucija usmerene su na implementaciju prednosti aktivnog učešća univerziteta u izazovima koji su karakteristični za angažovanje sadašnjih i budućih studenata u poslovnom okruženju.

Implementacija marketinških strategija otkriva značajan uticaj kulturoloških determinanti u profesionalnom razvoju budućih i sadašnjih studenata, kao i u implementaciji marketinških strategija u oblasti visokog obrazovanja. Saglasno inicijativama na međunarodnom nivou, koje su usmerene da se u što većoj meri izvrši implementacija digitalnih medija u cilju odvijanja onlajn nastave, razmene iskustava, odžavanja konferencija i seminara, kao i učešća studenata u takmičenjima na globalnom nivou neophodno je da se izvrši transformacija tradicionalnog načina poslovanja visokoobrazovnih ustanova. Ustanove u oblasti visokog obrazovanja i njihovi studijski programi treba da budu diferencirani u skladu sa savremenim trendovima i programima koji će obuhvatiti izučavanje kulturoloških determinanti. Napred navedeno će doprineti kreiranju marketinških strategija na efikasan način kako bi se zadržao kontakt sa studentima nakon završetka njihovog školovanja.

Uticaj kulturoloških determinanti na performanse marketinške strategije u oblasti visokog obrazovanja predstavlja ključni aspekt postizanja uspeha na raznolikom i dinamičnom međunarodnom tržištu.

Svetsko tržište se odlikuje kulturnim performansama kao što su raznolikost jezika, načina komunikacije, vrednosti, normi i načina ponašanja, kulture, tradicije i običaja uz poštovanje principa i pravila različitih religija. Navedeno predstavlja značajne mogućnosti i izazove za visokoobrazovne ustanove kao organizacije koje zahtevaju razumevanje i poštovanje kulturnih vrednosti, tradicije i preferencija korisnika usluga visokog obrazovanja širom sveta. Navedeno je neophodno kako bi se u potpunosti razumeo koncept koji je od suštinskog značaja za delotvornost implementacije marketinške strategije u oblasti visokog marketinga. Zbog toga je neophodno razumeti značaj kulturnih determinanti u procesu kreiranja strategije i njen uticaj na poslovne performanse visokoobrazovne institucije.

Nalazi su istakli potrebu za detaljniju analizu aspekata koji se odnose na kulturnu raznolikost, kontinuirano istraživanje tržišta u okviru kojeg posluju ustanove visokog obrazovanja, prilagođavanje marketinške strategije i proces njenog kreiranja u skladu sa zahtevima određenog tržišta, saradnju sa visokoobrazovnim ustanovama iz konkurentskog okruženja i implementaciju procesa inovacija koji je zasnovan na povratnim informacijama. Primenom ovih preporuka, ustanove koje posluju u oblasti visokog obrazovanja mogu poboljšati učinak svojih marketinških strategija, ostvariti veći stepen saradnje sa korisnicima svojih usluga i postići bolje poslovne rezultate u svom poslovanju. Uticaj kulturnih faktora na strategije digitalnog marketinga u oblasti visokog obrazovanja može ukazati na nekoliko preporuka koje se odnose na obuku kreatora marketinških strategija ustanova visokog obrazovanja u cilju identifikovanja i prepoznavanja kulturoloških karakteristika i njihovih razlika: Ustanove u oblasti visokog obrazovanja treba da ulažu u obuku svojih marketinških timova u cilju povećanja značaja kulturnih determinanti i njihovog uticaja, a kako bi na efikasniji način razumeli kulturne razlike i prilagođavali svoje marketinške strategije u skladu sa tim.

Kontinuirano istraživanje tržišta je ključno da bi visokoobrazovne institucije bile u toku sa razvojem trendova kulture i ponašanja korisnika usluga visokog obrazovanja. Visokoobrazovne ustanove treba redovno da sprovode istraživanje tržišta da bi identifikovale promene kulturoloških determinanti i prilagođavale svoje strategije u skladu sa tim.

Saradnja sa lokalnim uticajnim stručnjacima ili organizacijama može omogućiti fakultetima da steknu uvid i pristup tržištima koja se odlikuju različitim kulturnim performansama. Partnerstvo sa drugim univerzitetima kao što su razmena studenata ili održavanje naučnih konferencija i seminara poput festivala nauke takođe mogu pružiti platformu za implementaciju marketinških strategija. Povratne informacije treba da omoguće njihovim korisnicima da aktivno pristupe prilagođavanju marketinških strategija visokoobrazovnih ustanova u cilju povećanja njihove efikasnosti.

Marketing u oblasti visokog obrazovanja je veoma značajan za povećanje konkurentnosti univerziteta jer informacije o prestižu univerziteta, dostupnosti mesta za kandidate na budžetu, sadržaj pojedinih akademskih programa, osposobljenost fakulteta, kao i programi edukacije značajno utiču na mogućnosti njihovog daljeg rasta i razvoja karijere. Shodno tome, svaki univerzitet mora da poveća svoj budžet i finansijska sredstva koja su usmerena na zapošljavanje stručnjaka u oblasti digitalnog marketinga koji će uticati na povećanje učešća korisnika usluga u oblasti visokog obrazovanja. Oni bi u narednom periodu bili angažovani na promociji značaja učešća medija, medijske pokrivenosti, kao i na ukazivanje na njihovu veoma dinamičnu ulogu u marketingu koji se odnosi na oblast visokog obrazovanja. Većina ljudi širom sveta sada su povezani sa različitim društvenim medijima s obzirom da su digitalni mediji odlična platforma za poslovanje bilo kog fakulteta ili univerziteta širom sveta. Mogućnost online upisa i pohađanja fakulteta ili univerziteta širom sveta ukazuje na mogućnost kvalitetnog obrazovanja za studente koje se nalaze širom sveta što ukazuje da svaki pojedinačni univerzitet upravlja kvalitetom svog visokog obrazovanja prema zahtevima tržišta na kojem posluje. Navedeno direktno ukazuje da akademski studijski programi moraju biti u skladu sa tržištem tražnje na svakom univerzitetu. Svaki fakultet i zaposleni u okviru njega mora imati osnovno znanje marketinških principa za postizanje nivoa visokoobrazovne usluge koja je neophodna za efikasno funkcionisanje tržište. Danas, noviji poslovni marketing pristupi koji zavise nakon analize tržišta i planiranja su stimulisali rast marketinških firmi koje nude sofisticirane kvantitativne analize tržišta u cilju identifikacije na potencijalne i trenutne klijente organizacije i korisnike njihovih usluga.

Marketing strategije visokoškolskih ustanova u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji pokazuju sličnosti, ali i značajne razlike, što je rezultat kulturoloških, ekonomskih i društvenih specifičnosti svake zemlje.

Dok sve ove države imaju zajedničko istorijsko nasleđe, različiti putevi tranzicije, stepen ekonomskog razvoja i pristup visokoškolskom obrazovanju uticali su na načine na koje univerziteti pristupaju marketingu. U nekim zemljama se više oslanjaju na digitalne alate, dok u drugim tradicionalni oblici promocije i dalje imaju značajnu ulogu.

U Srbiji, marketing visokog obrazovanja je u ekspanziji, a sve više ustanova koristi digitalne platforme, društvene mreže i ciljane kampanje kako bi privukle nove studente. Državni univerziteti se i dalje u velikoj meri oslanjaju na reputaciju i tradiciju, dok privatne visokoškolske ustanove nastoje da se pozicioniraju kroz inovativne marketinške pristupe. Uticaj kulture i društvenih očekivanja je značajan, jer postoji snažan naglasak na kvalitet obrazovanja i mogućnosti zaposlenja nakon diplomiranja.

Slična situacija je u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, gde univerziteti takođe ulažu u digitalni marketing, ali je i dalje prisutan oslonac na preporuke, tradicionalne medije i direktnu komunikaciju sa potencijalnim studentima. U Hrvatskoj i Sloveniji, s obzirom na njihovo članstvo u Evropskoj uniji, univerziteti su više usmereni na međunarodnu vidljivost i privlačenje stranih studenata. Ove zemlje su takođe brže prihvatile savremene marketinške alate, uključujući personalizovane pristupe, automatizaciju marketinga i korišćenje podataka za optimizaciju kampanja.

Severna Makedonija, s druge strane, ima specifičnu dinamiku, gde je marketing visokog obrazovanja usmeren kako na domaće, tako i na strane studente iz regiona. Kako je visoko obrazovanje postalo sve konkurentnije, univerziteti u ovoj zemlji ulažu u brendiranje i saradnju sa institucijama u inostranstvu, kako bi povećali svoju atraktivnost.

Kulturološki faktori, poput tradicije, percepcije obrazovanja kao društvene vrednosti i uticaja porodice na izbor fakulteta, igraju veliku ulogu u svim ovim zemljama. Dok u nekim državama porodična preporuka i lični kontakti ostaju ključni u procesu odlučivanja, u drugim je primetan porast oslanjanja na digitalne recenzije, rangiranja univerziteta i preporuke alumni zajednica. Razvoj marketinških strategija u regionu će zavisiti od daljeg tehnološkog napretka, ekonomskih promena i sve veće međunarodne povezanosti visokog obrazovanja.

Dokazanim hipotezama istraživanja u uvom radu ukazano je da uspešnost marketinških strategija visokoškolskih ustanova u velikoj meri zavisi od kulturoloških i društvenih faktora specifičnih za svaku zemlju, kao i od stepena digitalizacije i ekonomskog razvoja.

Dok su u nekim zemljama tradicionalne vrednosti i reputacija univerziteta i dalje dominantni faktori u odluci studenata, u drugim je naglasak na inovativnim pristupima, digitalnom marketingu i internacionalizaciji. Ovo istraživanje pokazuje da ne postoji univerzalno primenljiva marketinška strategija, već da je neophodan prilagođen pristup zasnovan na specifičnostima svakog tržišta i obrazovnog sistema.

Društveni doprinos ovog istraživanja ogleda se u boljem razumevanju faktora koji utiču na izbor visokoškolskih ustanova u zemljama regiona, što može pomoći univerzitetima u kreiranju efikasnijih marketinških kampanja. Takođe, rezultati mogu biti od koristi donosiocima odluka u oblasti obrazovne politike, kako bi se osiguralo bolje pozicioniranje univerziteta na domaćem i međunarodnom tržištu. Pored toga, istraživanje doprinosi razvoju svesti o značaju digitalizacije i savremenih marketinških alata u visokom obrazovanju, što može dovesti do većeg kvaliteta i dostupnosti obrazovanja u regionu.

PRILOG

Poštovani,

Ja sam Nataša Medojević Potić, studentkinja treće godine na Alfa univerzitetu u Beogradu. Tema moje disertacije je *Kulturološke determinante formulisanja marketing strategije u sektoru visokog obrazovanja odabranih zemalja*.

U cilju realizacije ove teme, molim Vas da popunite priloženi anketni upitnik. Podaci koje ćemo dobiti iz ove ankete biće od velike pomoći u izradi moje disertacije i doprineće boljem razumevanju kulturoloških faktora koji utiču na marketinške strategije u visokom obrazovanju.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i saradnji!

S poštovanjem, Nataša Medojević Potić

PODACI O ISPITANIKU

1. Pol ispitanika:

- ☐ Muški
- ☐ Ženski
- ☐ Ne želim da se izjasnim

2. Starosna grupa:

- ☐ 18 - 24 godine
- ☐ 25 - 34 godine
- ☐ 35 - 44 godine
- ☐ 45 - 54 godine
- ☐ 55 godina i stariji

3. Zemlja u kojoj studirate ili ste studirali:

- ☐ Srbija
- ☐ Crna gora
- ☐ Bosna i Hercegovina
- ☐ Hrvatska
- ☐ Slovenija
- ☐ Severna Makedonija

PODACI VEZANI ZA OBRAZOVANJE

4. Koji fakultet i u kojoj zemlji trenutno studirate ili ste studirali?

5. U kom vlasništvu se nalazi fakultet koji trenutno studirate ili ste studirali:

- ☐ Državna imovina
- ☐ Privatno vlasništvo

6. Koji je vaš trenutni ili poslednji studijski program?

- ☐ Pravni fakultet
- ☐ Ekonomije
- ☐ Fakultet tehničkih nauka
- ☐ Prirodne nauke
- ☐ Društvene nauke
- ☐ Medicina
- ☐ Ostalo (navedite)

7. Koliko ste godina proveli na trenutnom ili poslednjem obrazovnom programu?

- ☐ Manje od 1 godine
- ☐ 1 - 2 godine
- ☐ 3 - 4 godine
- ☐ 5 godina ili više

8. Da li ste ikada učestvovali u međunarodnim obrazovnim programima ili razmenama?

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Koji je vaš trenutni ili poslednji nivo obrazovanja?

- ☐ Osnovne studije
- ☐ Master studije
- ☐ Doktorske studije

10. Koliko je važna reputacija obrazovne institucije za Vašu odluku o prijavi?

- ☐ Veoma je važno
- ☐ Bitna
- ☐ Neutralna
- ☐ Od male važnosti
- ☐ Uopšte nije važno

11. Koliko često koristite društvene mreže za istraživanje obrazovnih opcija?

- ☐ Vrlo često
- ☐ Često
- ☐ Ponekad
- ☐ Retko
- ☐ Nikada

12. Koji su glavni motivi za upis na fakultet:

- ☐ Napredovanje u karijeri
- ☐ Sticanje specifičnih znanja i veština
- ☐ Poboljšanje zapošljivosti
- ☐ Lični razvoj i obrazovanje
- ☐ Interesovanje za određenu oblast studija

13. Koji su najvažniji faktori koje uzimate u obzir pri izboru fakulteta:

- ☐ Kvalitet mentora
- ☐ Dostupnost stipendija i finansijska pomoć
- ☐ Dom i studentski život
- ☐ Mogućnost prakse i stažiranja
- ☐ Troškovi studija

14. Kako ste saznali za koledž na kojem studirate ili ste studirali:

- ☐ Preporuka prijatelja i porodice
- ☐ Online pretraga
- ☐ Poseta sajmu obrazovanja
- ☐ Društvene mreže
- ☐ Ostalo

15. Koje informacije su Vam najvažnije prilikom istraživanja fakulteta:

- ☐ Informacije o programima studija i kursevima
- ☐ Informacije o akademskom osoblju i njihovim kvalifikacijama
- ☐ Informacije o studentskim uslugama (savetovanje, podrška)
- ☐ Informacije studentskim domovima (smeštaj, sportski sadržaji)
- ☐ Informacije o troškovima studija i načinima finansiranja.

16 . Da li ste posetili fakultet kada je organizovao neki događaj ili gostujuća predavanja?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Ocenite varijable kulturoloških faktora na osnovu sledećih tvrdnji, na skali od 1 do 7, pri čemu je 1-uopšte se ne slažem i 7-u potpunosti se slažem.								
1. Vrednosti i norme u društvu značajno utiču na percepciju važnosti visokog obrazovanja (norme i vrednosti predstavljaju svesna i artikulisana opredeljenja društva i pojedinaca kojima se određuje društveno poželjno i obavezujuće ponašanje).								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
2. Odnos prema visokom obrazovanju u zemlji je oblikovan kroz kulturne norme i vrednosti koje promovišu obrazovanje kao prioritet.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
3. Kulturne norme u zemlji utiču na to kako se visoko obrazovanje vrednuje i promoviše.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
4. Kulturne norme koje se odnose na obrazovanje utiču na očekivanja potencijalnih studenata prema obrazovnim institucijama.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
5. Kulture koje imaju bogatu simboličku baštinu često koriste te simbole za promovisanje svojih obrazovnih institucija i vrednosti (kulture koriste simbole za izražavanje ideologija i društvenih struktura i predstavljanje sopstvenih specifičnih aspekata).								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
6. Kulturni simboli i identiteti specifični za određene zemlje igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije obrazovnih institucija među međunarodnim studentima (kulturni identitet je identitet ili osećaj pripadnosti grupi).								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
7. Identitet obrazovnih institucija treba da odražava kulturne vrednosti i simbole zemlje u kojoj se nalaze kako bi bio relevantan za domaće studente.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
8. Povezivanje identiteta fakulteta sa univerzalnim kulturnim simbolima može pomoći u privlačenju međunarodnih studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
9. Stil komunikacije u marketinškim kampanjama može značajno uticati na percepciju i prihvatanje obrazovnih poruka.								
Уопште се не слажем	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
10. Jezik koji odražava kulturni kontekst ciljne grupe može poboljšati angažovanje i motivaciju potencijalnih studenata za istraživanje obrazovnih ponuda.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
11. Jezik i stil komunikacije koji su usklađeni sa vrednostima i interesima ciljne grupe mogu poboljšati efikasnost obrazovnih poruka i povećati njihov uticaj.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
12. Tradicije i običaji povezani sa obrazovanjem u zemlji igraju značajnu ulogu u oblikovanju obrazovnih iskustava i odluka studenata (tradicija i običaji jednog naroda su nešto što se ustaljeno prati, obeležava i proslavlja, što se sa kolena na koleno prenosi).								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem

13. Obrazovni sistemi su duboko ukorenjeni u tradicionalnim vrednostima i običajima koje prenosi prethodne generacije.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
14. Odluke o obrazovanju često se donose uz savete i ulogu porodice, u skladu sa tradicionalnim vrednostima i normama.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
15. Ekonomski uslovi u zemlji direktno utiču na dostupnost visokog obrazovanja za različite socijalne i ekonomske grupe.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
16. Različiti finansijski modeli, kao što su javno finansirani, privatni ili mešoviti, utiču na pristup obrazovanju i kvalitet obrazovnih usluga.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
17. Globalna konkurencija i potreba za unapređenjem kvaliteta obrazovanja mogu dovesti obrazovne institucije do inovacija u finansijskim modelima, uključujući veće ulaganje u istraživanje i razvoj.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
18. Globalizacija često vodi obrazovne institucije ka uvođenju kurseva i programa koji su u skladu sa međunarodnim standardima i potrebama globalnog tržišta rada.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
19. Obrazovne institucije koje uspešno integrišu međunarodne trendove u obrazovne programe mogu poboljšati svoju konkurentnost na globalnom tržištu obrazovanja.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
20. Međunarodne saradnja i mobilnost studenata mogu poboljšati reputaciju i privlačnost obrazovnih institucija na globalnom tržištu.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
21. Povećanje broja stipendija i finansijskih pomoćnih programa za međunarodne studente može biti ključni faktor u privlačenju i zadržavanju studenata iz različitih zemalja.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem

Ocenite varijable marketing strategija visokoškolskih ustanova na osnovu sledećih tvrdnji, na skali od 1 do 7, pri čemu je 1-uopšte se ne slažem i 7-u potpunosti se slažem.								
1. Visokoškolska ustanova kreira specijalizovane i ciljano dizajnirane programe koji se fokusiraju na potrebe tržišta rada.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
2. Pristup koji uključuje naglašavanje uspeha svojih diplomaca i pozitivnih iskustava studenata doprinosi privlačenju novih studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
3. Obrazovne institucije koje koriste priče i case study-je o uspešnim projektima i istraživanjima mogu poboljšati svoje pozicioniranje i razlikovanje u odnosu na konkurente.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
4. Obrazovne institucije koje nude personalizovane pristupe i podršku studentima, kao što su mentorstvo i karijerne usluge, mogu se razlikovati od konkurencije i povećati svoju privlačnost.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
5. Kreiranje atraktivnog i relevantnog sadržaja za digitalne kampanje, kao što su promotivni video zapisi, može povećati angažovanje i interes potencijalnih studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
6. Ažuriranje sadržaja na sajtu obrazovne institucije sa informacijama o najnovijim programima, događajima i uspesima može povećati kredibilitet i privući više potencijalnih studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
7. Obrazovne institucije koje koriste društvene mreže za deljenje iskustava studenata i uspešnih priča mogu poboljšati svoj imidž i privući veći broj potencijalnih studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
8. Kreiranje i održavanje blogova sa relevantnim i informativnim sadržajem može poboljšati SEO performanse i privući više posetilaca na sajt obrazovne institucije.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
9. Obrazovne institucije koje integrišu interdisciplinarnu pristupe u svoje programe često uspevaju da se razlikuju od drugih i pruže dodatnu vrednost studentima.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
10. Primena inovativnih nastavnih metoda, kao što su učenje zasnovano na projektima ili korišćenje digitalnih tehnologija, može povećati privlačnost obrazovnih programa i poboljšati iskustvo studenata.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
11. Specijalizovani obrazovni programi koji nude sertifikate i akreditacije u određenim oblastima često povećavaju šanse studentima za zapošljavanje i profesionalni napredak.								
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem
12. Obrazovne institucije koje nude prilike za praktično iskustvo i projekte u saradnji sa industrijom često uspevaju da bolje pripreme studente za tržište rada.								
Uopšte se ne	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti

slažem								se slažem	
13. Saradnja sa industrijskim partnerima može omogućiti obrazovnim institucijama pristup najnovijim tehnologijama i resursima, čime poboljšava kvalitet nastave i istraživanja.									
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem	
14. Obrazovne institucije koje nude mogućnosti za međunarodne razmene i studijske boravke često privlače studente koji traže globalno iskustvo i međunarodne perspektive.									
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem	
15. Praćenje vremena koje posetioci provode na ključnim stranicama sajta, kao što su stranice za prijavu ili informacije o programima, može pomoći u proceni efikasnosti marketinških kampanja u usmeravanju posetilaca ka cilju.									
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem	
16. Praćenje interakcija sa promotivnim sadržajem na društvenim mrežama, kao što su komentari i podela, može pomoći u oceni angažovanosti i uticaja marketinških kampanja.									
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem	
17. Merenje broja i kvaliteta povratnih informacija koje obrazovne institucije primaju od potencijalnih studenata putem online anketa i obrazovnih foruma može pružiti uvid u efektivnost marketinških poruka.									
Uopšte se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	U potpunosti se slažem	

LITERATURA

1. Adižes, I. (2006). *Menadžment za kulturu*. Graph Style. Novi Sad.
2. Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases* (Vol. 4). New York: McGraw-Hill.
3. Ahmad, S. Z., & Buchanan, F. R. (2017). Motivation factors in students decision to study at international branch campuses in Malaysia. *Studies in Higher Education*, 42(4), 651-668.
4. Alavi, M., & Javidan, M. (2016). The influence of cultural factors on the effectiveness of marketing strategies in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. 26(2), 149-173.
5. Alharbi, A. A., & Kurnaz, M. L. (2018). The impact of cultural differences on international students' choice of study abroad. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 280-295.
6. AMA (2017). *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (pristupljeno 02.06.2020).
7. Armstrong, G. et al. (2017). *Marketing - An Introduction*. 13th Edition. Pearson Education, Inc.
8. Alčaković, S., Đorđević, A., & Savanović, N. (2023). *Digitalni marketing*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Beine, M., Noël, R., & Ragot, L. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40-54.
10. Bennett, R. (2008). The Importance of Relationship Marketing in Higher Education: A Study of the UK University Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 35-45.
11. Bennett, R., & Kottasz, R. (2012). The Role of Marketing in Higher Education: A Global Perspective. *International Journal of Educational Management*, 26(1), 12-28.
12. Bista, K., & Dagley, J. C. (2015). *International Student Mobility and the Impact of Cultural Differences on Marketing Strategies in Higher Education*. Routledge.
13. Bista, K., & Dagley, J. C. (2018). *Global Perspectives on Higher Education and Lifelong Learning*. Routledge.
14. Boyd, H. W., Westfall, R., Stasch, S. (1977). *Marketing Research*, 4th ed., Irwin

15. Bodycott, P. (2009). Choosing a Higher Education Study Abroad Destination: The Importance of Cultural and Social Factors. *Journal of Studies in International Education*, 13(3), 325-335.
16. Brand Strategy (2004). *Barbie. Barbie's Mid-lifeCrisis*. Brand Strategy, May.
17. BRC (2020). *Market ResearchServices Global Market Report 2020-30: Covid 19 Impact and Recovery*. The Business Research Company.
18. Burrows, P. (2004). *Canthe iPod Keep Leading the Band?*, BusinessWeek, 8 November.
19. Burrows, P. & Lowry, T. (2004). *Rock On, iPod*, BusinessWeek, 7 June.
20. Burrows, P. & Park, A. (2005). *Apple's Bold Swim Downstream*, Business Week, 24 January.
21. Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century. *Higher Education Research*, 6(5), 98.
22. Chen, L. H. (2007). Cultural factors in marketing international education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 1-17.
23. Cheng, Y., & Zhang, Y. (2020). Cultural identity and educational marketing: A qualitative study of international students. *International Journal of Educational Management*, 34(3), 599-612.
24. Cheong, P. H. (2012). Cultural Differences and their Impact on the Marketing Strategies of Higher Education Institutions in Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 135-153.
25. Chernova, L., & Kelly, C. (2018). The impact of cultural values on educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 101-119.
26. Choudaha, R., & Chang, L. (2012). *Global Student Mobility: Trends and Implications for Higher Education*. WENR Publications.
27. Coulter M. (2010). *Strategijski menadžment na delu*. Datastatus. Beograd
28. Constantinescu, C., Mattoo, A. & Ruta, M. (2015). *Global Trade Slowdown*. In: Hoekman B. (ed.) *The Global Trade Slowdown: A New Normal?*, Centre for Economic Policy Research.
29. Croft, M. (2008). *Channelling DM Power*, Marketing Week, 4 July.
30. Cunningham, I., & McKenzie, M. (2012). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Routledge.
31. Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (1985) *Effective Public Relations*, PrenticeHall.
32. Czerwińska, K. (2018). Student mobility and its impact on cultural adaptation and academic success. *Journal of International Students*, 8(2), 895-914.

33. Davenport, T. H., Leibold, M., & Voelpel, S. C. (2007). *Strategic management in the innovation economy: Strategic approaches and tools for dynamic innovation capabilities*. John Wiley & Sons.
34. David, P. A. (1985). Clio and the Economics of QWERTY. *The American economic review*, 75(2), 332-337.
35. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd edn. Harlow: Pearson Education UK.
36. Deakins, D. (1996). *Entrepreneurship and Small Firms*, The McGraw-Hill Companies.
37. DeLozier, M. (1975). *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill.
38. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2010). *Strategic Management: Text and Cases McGraw-Hill Irwin*. New York, NY.
39. Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2008). *The management of technological innovation*, 2nd ed., Oxford University Press.
40. Dragičević-Šešić, M., & Stojković, B. (2003). *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd.
41. Drennan, J., & McHugh, P. (2017). *Higher Education Marketing*. Routledge.
42. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
43. Duhig, C., & Bradsher, K. (2012). How U.S. Lost Out On iPhone Work. *The New York Times*, 22.01.2012, <http://www.nytimes.com/2012/01/22/business/apple-america-and-a-squeezed-middle-class.html>
44. Dyachuk, V. (2018). Strategies of forming the image of the institution of higher education: socio-cultural dimension. *Visnik Nacional'noï akademii kerivnih kadrov kul'turi i mistectv*, (1), 71-75.
45. Dvornik, A., & Buzinec, A. (2018). The role of culture in shaping student perceptions of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 830-844.
46. Đuričin, D., & Janošević, S. (2006). *Menadžment i strategija*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu, Beograd.
47. Eckel, P. D., & Hartley, M. (2008). Developing academic strategic alliances: Reconciling multiple institutional cultures, policies, and practices. *The Journal of Higher Education*, 79(6), 613-637.
48. Eisenhower, D. D. (2020) *The Quotations Page*. <http://www.quotationspage.com/quote/36892.html>

49. EIU (2010) *The Changing Landscape of Online Fraud: Long Life Spam*. Economist Intelligence Unit Executive Briefing, 26 November.
50. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990) *Consumer Behaviour*, Dryden.
51. ESOMAR (2019) ESOMAR Global Market Research 2019.
52. European Commission. (2020). *Education and Training Monitor 2020*.
53. Fairclough, N. (2001). *Language and power*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/49551220>
54. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*. Fifth Edition, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.
55. Fang, W., & Wang, S. (2014). Chinese students' choice of transnational higher education in a globalized higher education market: A case study of W University. *Journal of Studies in International Education*, 18(5), 475-494.
56. Filipović, J. (2010). *Mali kupci veliko tržište*. Zavod za udžbenike, Beograd.
57. Filipović, V., & Jančić, R. (2010). *Strateški marketing*. FON, Beograd,
58. Filipović, V., & Kostić, M. (2009). *Marketing menadžment*. FON, Beograd.
59. Filipović, V., & Kostić Stanković, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. FON, Beograd
60. Fugazzotto, S. J. (2009). Mission statements, physical space, and strategy in higher education. *Innovative Higher Education*, 34, 285-298
61. Fill, C. (2002) *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd edn. Financial Times Prentice Hall.
62. Fitzgerald, J. (2015). *Higher Education Marketing: An Overview and Future Directions*. The Handbook of Marketing for Higher Education. Routledge.
63. González, C. M., & de los Ángeles, P. M. (2015). Higher Education Marketing in Latin America: The Role of Cultural Factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 62-85.
64. Gonzalez, A., & Wu, L. (2018). *Cultural Diversity in Higher Education: A Global Perspective*. Routledge.
65. Grönroos, C. (2006) On Defining Marketing: Finding a New Road map for Marketing. *Marketing Theory*, 6 (4).
66. Grönroos, C. (2009) Marketing as Promise Management. Regaining Customer Management for Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5/6).
67. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out?. *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274.

68. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 259-272.
69. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University Branding: A Review of the Literature and Future Directions. *International Journal of Educational Management*, 29(2), 112-122.
70. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Marketing: Strategies and Practices for Academic Institutions*. Routledge.
71. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2010). *Entrepreneurship*. 8th ed., McGraw-Hill/Irwin.
72. Hofstede, G., (2002). *Images of Europe: Past, Present and Future*. In: M. Warner and P. Joynt, eds. *Managing Across Cultures*. London: Thomson, pp. 89 - 103.
73. Hofstede, G., (1980). *Kulture's Consequences*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
1. Janićijević, N., (2013). *Organizaciona kultura i menadžment*, Beograd, CID, Ekonomski fakultet
74. Isaacson W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.
75. Ismail, A. R., & Rani, N. A. (2017). *Marketing strategies of higher education institutions: A review of literature*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1-27.
76. Jiang, N., & Jiang, Y. (2016). Cultural Influences on Marketing Strategies in the Higher Education Sector: Evidence from China. *Educational Studies*, 42(2), 150-168.
77. Jovanović, D., Sajfert, Z. (2021). *Preduzetništvo i menadžment kroz istoriju*. Univerzitet Bijeljina, Bijeljina.
78. Josifidis K., & Prekajac Z. (2001), *Globalizacija i nacionalna ekonomija - ugrožena suverenost ili koegzistencija, u: Globalizacija i tranzicija, Institut društvenih nauka. Centar za ekonomska istraživanja, Beograd*.
79. Jongbloed, B., Enders, J., & Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *Higher education*, 56, 303-324.
80. Keefe, L. M. (2004). *What is the meaning of marketing*. Marketing News, September.
81. Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Pearson.
82. Kelo, M., Teichler, U., & Willmann, J. (2006). Factors influencing student mobility. *International Journal of Educational Management*, 20(4), 301-310.

83. Kerr, S. (1995). On the folly of rewarding A, while hoping for B. *The Academy of Management Executive*, 7-14
84. Kerin, R. A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing: The Core*. 5th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
85. Kirp, D. L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*. Harvard University Press.
86. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
87. Kotler, P. et al. (2017). *Principles of Marketing*. 7th European Edition, Pearson Education Limited
88. Kotler, P. et al. (2020). *Principles of Marketing*. 8th European Edition, Pearson Education Limited
89. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson Education, Inc.
90. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc.
91. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc.
92. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited
93. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Global Edition, Pearson Education Limited.
94. Kotlica, S., & Rankov, S. (2014). *Uticaj inovacija i tehnologija na konkurentnost savremenog poslovanja*. Megatrend univerzitet, Beograd.
95. Kotlica, S., & Stanojević, N. (2017). *Tehnologija, inovacije i konkurentnost u globalizovanoj privredi*, Visoka škola akademskih studija „Dositej”, Beograd.
96. Kovač-Žandarević, R., & Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica.
97. Lahiri, I., & Ghosh, S. K. (2012). *Principles of Marketing and E-commerce*. Pearson Education in South Asia.
98. Lanford, M., & Tierney, W. G. (2016). The international branch campus: Cloistered community or agent of social change?. *The Palgrave handbook of Asia Pacific higher education*, 157-172.
99. Lee, J. (2010). International students' marketing strategies in higher education: A comparative analysis. *Journal of Studies in International Education*, 14(2), 139-158.

100. Lomer, S. (2016). Higher education marketing: The role of culture in recruitment and retention. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(4), 401-417.
101. Maringe, F. (2006). Marketing Higher Education: The Importance of the Institutional Reputation and Cultural Context. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 510-530.
102. Maringe, F., & Foskett, N. (2010). *Globalization and Higher Education: The Impact of Cultural and Economic Factors on International Student Mobility*. Palgrave Macmillan.
103. Mazareanu, E. (2019). *Market research industry - Statistics & Facts*, https://www.statista.com/topics/1293/market-research/#dossierSummary__chapter2
104. Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice*. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
105. Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2007). Push-pull factors influencing international student destination choice*. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 285-303.
106. McAlevey, T. (2001). *The Principles of Effective Direct Response*. Direct Marketing, April.
107. McMahon, M. (1992). Educational mobility: A global perspective. *International Journal of Educational Development*, 12(2), 163-178.
108. Mickov, B. (2023). *Kultura oblikuje budućnost*. Službeni glasnik, Beograd.
109. Moin, D. (2011). *The Speed of Change*. WWD, 15 June.
110. Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Fourth edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
111. Nonaka, I., Toyama, R., Byosiére, P. (2003). *A Theory of Knowledge Creation*. In: M. Dierkes, A.A. Berthoin, J. Child, I. Nonaka I., eds. *Handbook of Organizational Learning & Knowledge*, Oxford, UK: Oxford University Press, 491-518
112. OECD. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*. OECD Publishing.
113. Ostojić, B., Ilić, B., Pečić M., Ružić, J. (2024). *Uloga menadžmenta i marketinga u savremenom poslovanju*. Društvo ekonomista „Ekonomika”, Niš.
114. Ostojić B., Pečić M., & Ružić J. (2021). *Osnovi Marketinga*, Beograd.
115. Perkins, R., & Neumayer, E. (2014). *Geographies of Educational Mobilities: Exploring the Uneven flows of International Students. Theorizing Educational Mobilities: From the Local to the Global*. Routledge.

116. Olssen, M., & Peters, M. A. (2005). Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism. *Journal of education policy*, 20(3), 313-345.
117. Qiang, Z. (2003). Internationalization of higher education: Towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, 1(2), 248-270.
118. Petrović, V. (2017). *Psihologija marketinga*. Aletea, Beograd.
2. Polyanska, A. S., & Tymoshenko, D. V. (2019). Conceptual frameworks for planning of the development of higher education institutions. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, (2 (20)), 162-174.
119. Rakić, B., & Rakić, M. (2015). *Digitalni marketing: ingegrisani pristup digitalnim marketinškim aktivnostima*. Zavod za udžbenike, Beograd.
120. Roubini, N. (2020). *The Coming Greater Depression of the 2020s*, <https://www.project-syndicate.org/commentary/greater-depression-covid19-headwinds-by-nouriel-roubini-2020-04?barrier=accesspaylog> (pristupljeno 03.07.2020)
121. Ružić, J., Pečić, M., & Ostojić, B. (2021). *Osnovi marketinga*. Miba Books, Beograd.
122. Sage, S. (2012). *Fox conn building scowered in suicide nets, though most workers are just sleepy and bored*. <https://www.imore.com/foxconn-buildings-covered-in-suicide-nets-though-most-workers-are-just-sleepy-and-bored>.
123. Schulte, L., & Bönsch, M. (2021). Globalization of higher education: Trends and challenges for higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 35(2), 333-348.
124. Schultz, C. J., & Mangan, J. (2016). The Impact of Cultural Differences on Marketing Strategies in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 1-12.
125. Shajahan, S. (2008). *Relationship Marketing. Text and Cases*. Tata Mcgraw Hill Publishing Co Ltd.
126. Selvaraj, K., & Gopalakrishnan, S. (2020). Cultural factors influencing students' choice of educational institutions. *Asian Education and Development Studies*, 9(1), 47-62.
127. Smith, C. (2006). *Intangible Ignorance*. Marketing, 4 October.
128. Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2006). Push-pull Factors Influencing Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 20(5), 350-362.
129. Stablović Bulajić, Z. (2006). *Tragovi marketinga*. Krug komerc, Beograd.

130. Stojanović Prelević, I. (2018). *Poslovna komunikacija i etika*. Filozofski fakultet u Nišu, Niš.
131. Suh, J. J., & Jeong, Y. S. (2017). The Impact of Cultural Dimensions on International Students' Destination Choice: A Comparative Study. *International Journal of Educational Management*, 31(5), 710-726.
132. Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital*. Oxford University Press.
133. Thakrar, J. (2015). How to engage international students: A comparative study of marketing strategies in the UK and Australia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 1-17.
134. The British Council. (2017). *The Shape of Global Higher Education: National Trends in the UK*.
135. Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*. Čigoja štampa, Beograd.
136. Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*,. Čigoja, Beograd.
137. UNESCO. (2019). *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education - All Means All*. UNESCO Publishing
138. Verbovska, L. (2024). Use of Modern Tools in the Formation of Strategic Goals of the Institution of Higher Education. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 11(2), 52-61.
139. Vlastelica, T. (2006). *Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima s javnošću*. Magistarski rad, FON; Beograd.
140. Vošić, D. (2020). *PR za početnike*. Hera Edu, Beograd.
141. Vuković, M., & Todorović, D. (2020). *Osnovi sociologije*. Filozofski fakultet, Niš.
142. Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. BookBooN.com
143. Whittington R. (2001). *What is Strategy - and Does it Matter?* 2nd edition. Thomson Learning. London.
144. Williams, K. C. (1981). *Behavioural Aspects of Marketing*. Heinemann Professional Publishing.
145. Wilkins, S., & Balakrishnan, M. (2013). *The Internationalization of Higher Education: A Comparative Study of the UK and Malaysia*. Palgrave Macmillan.
146. World Education Services (WES). (2016). *The Globalization of Higher Education: Trends and Implications for the United States*