

# Brendiranje Sveučilišta u Mostaru na temelju percepcije studenata

---

**Mamić, Petra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:475580>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-29**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Petra Mamić

BRENDIRANJE SVEUČILIŠTA U MOSTARU NA  
TEMELJU PERCEPCIJE STUDENATA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE SVEUČILIŠTA U MOSTARU NA  
TEMELJU PERCEPCIJE STUDENATA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Petra Mamić

Zagreb,  
rujan, 2017.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje Sveučilišta u Mostaru na temelju percepcije studenata“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16 - 19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Petra Mamić

## Sadržaj

UVOD.....	6
2. TEORIJSKE ODREDNICE BRENDIRANJA .....	7
2.1. Pojam i značenje brenda .....	7
2.2. Proces izgradnje brenda.....	9
2.3. Imidž brenda .....	10
2.4. Identitet u procesu izgradnje brenda.....	12
2.4. Brendiranje sveučilišta .....	13
3. SVEUČILIŠTE U MOSTARU .....	17
3.1. Opće odrednice Sveučilišta .....	17
3.2. Povijesni razvoj .....	18
3.3. Ustrojstvo Sveučilišta .....	21
3.5. Strategija razvoja Sveučilišta u Mostaru .....	23
3.5.1. SWOT analiza Sveučilišta u Mostaru .....	25
3.6. Sveučilište u Mostaru u kontekstu visokoga obrazovanja u Bosni i Hercegovini....	29
4. BRENDIRANJE SVEUČILIŠTA U MOSTARU NA TEMELJU PERCEPCIJE STUDENATA .....	32
4.1. Istraživački problem .....	32
4.2. Svrha i cilj istraživanja .....	34
4.3. Istraživačka pitanja i hipoteze .....	34
4.4. Uzorak .....	36
4.5. Metoda i obrada podataka.....	37
4.6. Interpretacija podataka .....	38
5. RASPRAVA.....	67
ZAKLJUČAK.....	74
IZVORI.....	79
PRILOZI.....	81

## Popis ilustracija

Shema 1. Sastavnice Sveučilišta u Mostaru .....	23
Shema 2. Upisani studenti u Federaciji Bosne i Hercegovine u akademskoj 2016./2017. godini .....	29
Shema 3. Prikaz visokoobrazovnih institucija i upisanih studenata u Federaciji Bosne i Hercegovine.....	30
Grafikon 1. Prikaz broja ispitanih po sastavnicama .....	38
Grafikon 2. Prikaz broja ispitanika prema mjestu prebivališta .....	39
Grafikon 3. Prikaz ispitanika prema godini studija .....	40
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje o godini osnivanja Sveučilišta.....	40
Grafikon 5. Prikaz točnih odgovora na pitanje prepoznavanja imena dekana/dekanice sastavnica.....	42
Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje o izvođenju dislocirane nastave .....	43
Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje o načinu predstavljanja (%).....	44
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje predstavljanja prema sastavnicama .....	45
Grafikon 9. Prikaz asocijacija na Sveučilište .....	46
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s istoga fakulteta (%) .....	47
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s drugih fakulteta u sklopu Sveučilišta (%).....	48
Grafikon 12. Prikaz odgovora i fakulteta s kojih ispitanici dolaze na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s drugih fakulteta.....	49
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od nastavnoga osoblja (%) .....	50
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od nenastavnog osoblja (%) .....	50
Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj mrežnoj stranici Sveučilišta (%).....	51
Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj mrežnoj stranici fakulteta s kojeg ispitanik dolazi (%) .....	52
Grafikon 17. Prikaz odnosa fakulteta i odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj mrežnoj stranici fakulteta .....	52
Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na drugim mrežnim	

stranicama.....	53
Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja putem komunikacije na društvenim mrežama (%).....	54
Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na oglasnoj ploči (%)	54
Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od studentskoga zbora (%).....	55
Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja u studentskoj referadi (%).....	55
Grafikon 23. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na studentskom radiju (%).....	56
Grafikon 24. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na studentskim portalima (%).....	56
Grafikon 25. Prikaz odgovora na pitanje o razvoju Sveučilišta .....	57
Grafikon 26. Prikaz odgovora na pitanje o najvažnijim elementima za ugled/reputaciju nekog sveučilišta .....	59
Grafikon 27. Prikaz odgovora na pitanje o vrijednostima/prednostima Sveučilišta .....	61
Grafikon 28. Prikaz odgovora na pitanje o nedostacima Sveučilišta .....	62
Grafikon 29. Prikaz razloga zbog kojih su ispitanici odlučili studirati na Sveučilištu.....	63
Grafikon 30. Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Bosni i Hercegovini (%).....	64
Grafikon 31. Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Republici Hrvatskoj (%).....	65
Grafikon 32. Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Zapadnoj Europi (%).....	66

## UVOD

Sveučilište u Mostaru jedno je od osam javnih sveučilišta koji djeluju na prostoru Bosne i Hercegovine. Osnovano je 1977. godine pod nazivom „Univerzitet Džemala Bijedića“, a 1992. preimenovano je u „Sveučilište u Mostaru“. Iste godine, službeni jezik Sveučilišta postaje hrvatski, što ga čini jedinim sveučilištem izvan Republike Hrvatske s hrvatskim jezikom kao službenim. Sveučilište u Mostaru, prema broju upisanih studenata u akademskoj 2016./2017. godini, treće je po veličini u Federaciji Bosne i Hercegovine, a godišnje ga pohađa desetak tisuća studenata iz Bosne i Hercegovine, ali i drugih zemalja, ponajprije Republike Hrvatske.

Trendovi u Bosni i Hercegovini pokazuju da je ukupan broj studenata iz godine u godinu manji, dok je s druge strane u znatnom porastu broj visokoobrazovnih institucija. Tako je Sveučilište u Mostaru suočeno s konkurencijom javnih, ali i sve većega broja privatnih fakulteta koji djeluju na ovom prostoru. Također, potencijalni gubitak studenata predstavlja sve veća mobilnost - zahvaljujući stipendijama i drugim pogodnostima, studenti nisu prinuđeni odabrati isključivo sveučilište u obližnjem gradu, već imaju veće mogućnosti izbora, primjerice sveučilišta u drugim gradovima, državama, pa čak i na drugim kontinentima. Među studentima rastu i novi trendovi – razvoj je tehnologija doveo do mogućnosti obrazovanja iz vlastitoga doma, čime lokacijska prednost sveučilišta gubi na važnosti. Takvo okruženje i nove mogućnosti postavili su pred sveučilišta brojne zahtjeve, a jedan od ključnih postaje njihovo otvaranje prema svijetu i pozicioniranje u svijesti interesnih skupina, odnosno brendiranje. Tako se postiže obostrana korist - studentima postaje lakše odabrati one visokoobrazovne institucije koje najbolje odgovaraju njihovoj potražnji, a sveučilišta imaju veće šanse da budu izabrana.

Kako bi osiguralo svoju opstojnost, Sveučilište u Mostaru mora pronaći način da se brendira, odnosno da se komuniciranjem svojih prednosti i posebnosti diferencira od konkurencije i tako osigura prepoznatljivost u svojim ciljnim skupinama, prvenstveno potencijalnim studentima. Polazeći od pretpostavke da su za brendiranje neke države najvažniji njezini stanovnici, tako će u ovom radu za brendiranje Sveučilišta u fokusu biti njegovi studenti. Istraživanjem se percepcije studenata nastoji istražiti karakteristike Sveučilišta, odnosno njegov identitet, da bi se postavili temelji za izgradnju Sveučilišta kao brenda. Brendiranjem bi se, u konačnici, utjecalo na njegovu prepoznatljivost u bližem i širem okruženju te tako stvorilo plodno tlo za razvoj i rast samoga Sveučilišta.



## 2. TEORIJSKE ODREDNICE BRENDIRANJA

Da bi se što kvalitetnije odgovorilo na izazov brendiranja Sveučilišta u Mostaru, nužno je dobro poznavanje teorijskoga sadržaja o brendiranju. U ovom će se poglavlju istražiti povijesni razvoj brenda, pojam i značenje i sam proces izgradnje brenda. Također, poglavlje će se baviti imidžom i identitetom brenda. U posljednjem će dijelu teorijske odrednice brendiranja biti usmjerene na njegovu primjenu u obrazovanju, točnije na sveučilištima.

### 2.1. Pojam i značenje brenda

Odakle i iz kojega vremena datiraju prvi brendirani proizvodi tema je brojnih rasprava i razlog neslaganja autora koji se bave ovom disciplinom, no zasigurno se može reći da potrebe ljudi za označavanjem proizvoda sežu u daleku prošlost. Postoji mišljenje da brendovi potječu još iz razdoblja pećinskih crteža gdje su ljudi obilježavali svoj životni prostor, alat i posuđe. Pojedini autori zastupaju stajalište da su prvi primjeri brendiranih proizvoda nastali već na području Grčke, Etrurije i Rima gdje su lončari, u znak raspoznavanja proizvoda, na mokro dno glinenih posuda stavljali svoj znak/oznaku primjerice ribu, križ, zvijezdu (Skoko, 2009: 128). Ipak, etimološki objašnjeno, ovaj pojam „potječe od riječi „brendr“ što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva“ (Vranešević, 2007: 10). Žigosanje ili označavanje vlasništva stoke prikazano je još na Egipatskim hijeroglifima nastalima 2000. godina prije Krista, no početci se brendiranja najčešće vezuju za proces žigosanja, „koje je bilo svojstveno Europi, ali i američkom Divljem zapadu u upravljanju velikim krdima goveda“ (Skoko, 2009: 127). Tako džepni *oxfordski* rječnik engleskoga jezika iz 1934. godine tumači riječ *brend* kao: gorući željezni pečat korišten za utiskivanje neizbrisivog traga, a glagol brendiranje otud dobiva smisao kao utiskivanje neizbrisivog otiska, odnosno urezivanje u memoriju (Skoko, 2009: 128). Vranešević (2007: 9) ističe da je u takvim oznakama moguće prepoznati osnovne značajke i namjenu, ali da je prvotna zadaća marke (brenda) bila puko označavanje imovine i podrijetla, točnije da je namjena bila zaštititi potrošače, dok je kasniji cilj marke i zaštita proizvođača, odnosno vlasnika marke.

Brendiranje, koje se od samih početaka poistovjećivalo s pukim žigosanjem, danas predstavlja znatno opsežniji proces, a „žig“ odnosno „oznaka“ čine samo vizualni oblik brenda. „Kroz godine i stoljeća takva uloga žigosanja uvelike se promijenila, pa je umjesto znaka raspoznavanja, postala sama sebi svrhom, budući da brend danas uvelike nadmašuje materijalnu vrijednost nekog proizvoda te mu predstavlja snažnu dodatnu vrijednost“

(Skoko, 2009: 128). Sukladno rastu broja proizvoda na tržištu, tj. samoga tržišta, rasla je i potreba i proizvođača i potrošača za „drugacijim prezentiranjem“ proizvoda, a sam proces brendiranja zapravo je „fenomen kraja 19. i početka 20. stoljeća, odnosno industrijske revolucije koja je unaprijedila proizvodnju i komunikacije te otvorila vrata marketingu proizvoda široke potrošnje u zapadom svijetu“ (Skoko, 2009: 128).

Značenje riječi „brend“ i „brendiranje“ iz godine u godinu nailazi na različite promjene u interpretaciji. Ne postoji jedna uvriježena, univerzalna definicija za brend, kao ni za brendiranje, a u literaturi je moguće pronaći velik broj različitih definiranja. Nijedna od definicija zasigurno nije pogrešna, no u svakoj se mogu pronaći nedostaci i manjkavost u opisivanju ovih pojmova. Razlog su tome različiti pristupi definiranja, odnosno činjenica da oni proizlaze iz različitih filozofija i perspektiva dionika - brend se može definirati iz perspektive potrošača i/ili perspektive vlasnika brenda (Wood, 2000: 664). Također, brendovi se mogu definirati ovisno o uvjetima u njihovoj namjeni, te isto tako da mogu biti opisani s obzirom na svoje karakteristike. Najpoznatija i, gotovo, općeprihvaćena definicija brenda je ona od strane Američke marketinške udruge koja brend definira kao „ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih s namjerom da se identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurencije“ (Skoko, 2009: 127). Ipak, nedostatak ove definicije jest da se ona uglavnom odnosi na vizualne elemente brenda, a ne obuhvaća druge, nematerijalne vrijednosti ovoga pojma. Autori stoga „brend“ uglavnom definiraju proširivanjem ove definicije i dodavanjem drugih elemenata, primjerice elemenata u kojima se naglašava odnos potrošača i proizvoda/usluge i/ili pak dodatna (dodana) vrijednost brenda. „Brendovi služe razlikovanju proizvoda i obećanju vrijednosti. Brendovi potiču uvjerenja, prizivaju emocije i navode na određena ponašanja. Brendovi imaju sposobnost dodavanja i oduzimanja prividnoj vrijednosti proizvoda“ (Skoko, 2009: 129 prema: Kotler i Gertner, 2005: 41). Dodatnu vrijednost proizvoda ističu i Jones i Slater (Vranšević, 2007: 11, cit. prema Jones i Slater, 2003: 25) koji brend definiraju kao „proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno procijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.“ Skoko (2009: 128) navodi da sve nove definicije brenda i brendiranja u sebi obično sadrže sljedeće elemente:

*jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanja imidža, gradnja budućeg imidža, stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju... (Skoko, 2009:*

128). Kada se govori o elementima koje sadrži jedan brend, najčešće se spominju: naziv ili ime, izraz, dizajn (pakiranje i boja), simbol ili logo i druge značajke koje mu osiguravaju jedinstvenost, razlikovanje od konkurencije, potražnju, udio u svijesti potrošača te višu financijsku vrijednost.

## **2.2. Proces izgradnje brenda**

Što se sve može brendirati? Vranešević (2007: 3) navodi da se brend može razviti za sve. Predmetom brendiranja mogu biti fizički proizvodi, usluge, trgovine, organizacije, ideje, odnosno sve ono dokle sežu granice ljudske mašte. I sami se ljudi svakodnevno brendiraju. Svjesno ili nesvjesno, kreiranje i uređivanje profila na društvenim mrežama zapravo je svojevrsno osobno brendiranje gdje se ljudi prezentiraju i ističu one karakteristike koje žele da ljudi poznaju o njima. Jednostavnije rečeno, nema toga područja koje ne može biti predmet brendiranja, a brend menadžment danas je potreban u svim oblicima tržišne ponude. Nužno je da svi akteri na „tržištu“ shvate važnost i ulogu brendiranja jer, kako se često ističe, ako se tvrtke/proizvođači ne brendiraju sami, vrlo je vjerojatno da će to za njih učiniti netko drugi, i ne nužno u njihovu korist.

Brendiranjem se ostvaruje obostrana korist – i za proizvođača (nositelja ponude), ali i za potrošača. Prema Kelleru (Vranešević, 2007: 19, cit. prema: Keller 2003: 9) brendovi su za tvrtke/proizvođače: sredstvo identifikacije za jednostavnije rukovanje i praćenje, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja i obogaćivanjem proizvoda jedinstvenim asocijacijama, signal razine kvalitete, izvor konkurentske prednosti i financijskih prihoda. S druge strane postoje i mnoge korisne značajke brendova za klijente. One prvenstveno potrošačima olakšavaju kupovinu jer smanjuju troškove traženja proizvoda. Također, brendovi potrošačima znače identifikaciju podrijetla proizvoda, smanjuju rizik, te služe kao simboličko sredstvo i znak kvalitete, a predstavljaju i obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda (Vranešević, 2007: 20, cit. prema: Keller, 2003: 9).

Stvaranje je brenda u suvremenom poslovanju iznimno zahtjevan, složen i dugotrajan proces (Vranešević, 2007: 29). Ključna je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana strategija brendiranja, a svaka tvrtka već pri samom kreiranju proizvoda može raditi na ovom procesu. Brendiranje započinje odabirom imena, loga, i drugih vizualnih elemenata kojima proizvođač želi stvoriti jasnu sliku u svijesti potrošača i odgovoriti na prvo pitanje koje se postavlja u tom procesu – „tko je brend?“. Odgovor na postavljeno pitanje „sastoji se u definiranju prepoznatljivosti marke među potrošačima, te

stvaranju asocijacija uz određenu kategoriju proizvoda u njihovoj svijesti“ (Grbac, 2006: 79). Premda se proces brendiranja često odvija istodobno i kod vlasnika brenda i u svijesti potrošača, vlasnici moraju uvijek biti korak ispred potrošača, tj. i prije nego oni postave određena pitanja. Dok se prva faza bavi identitetom brenda, u drugoj se postavlja pitanje njegovog značenja, odnosno „Što je brend?“. Odgovor na to pitanje treba biti pripremljen tako da se „utvrdi ukupno značenje marke u mislima potrošača strateški povezujući opipljive i neopipljive asocijacije marke s određenim svojstvima marke“(Grbac, 2006: 79).

U trećoj se fazi ovog procesa mora izazvati pravi odgovor kod potrošača na izabrani identitet i značenje brenda, tj. osmisliti na koji način ponuditi kvalitetu, kredibilitet i nezamjenjivost te pobuditi pozitivne osjećaje o brendu (Grbac, 2006: 79-80). Zadnja, četvrta faza u procesu stvaranja brenda odgovora na potrošačko pitanje „Što u svezi s nama? Koje asocijacije i povezanost s markom želim?“. U toj se fazi radi na osiguravanju dugotrajne veza i lojalnosti i to tako da se pokušava postići da brend i potrošač razmišljaju na istoj valnoj duljini (Grbac, 2006:80). Zaključno rečeno, proces se izgradnje brenda, ako promatramo iz perspektive vlasnika brenda, prvenstveno odnosi na stvaranje i izgradnju identiteta brenda, te na pokušaj utjecanja na svijest potrošača o nekom brendu – točnije na imidž brenda.

### 2.3. Imidž brenda

Riječ *imidž* nastala je od latinske riječi *imago, imaginis*, što znači slika. Potom je postala dijelom francuskog (*l' "image*) i engleskoga jezik kao pojam *image* (Skoko, 2009: 27). Filipović (1996: 552) u Englesko-hrvatskom rječniku, pojam *image* prevodi kao imenicu koja označava: sliku, kip, lik, oblik, priliku, utjelovljenje, odraz i predodžbu te kao glagol: naslikati, ocrtati, odraziti, odražavati, u duhu predočiti, zamisliti ili zorno prikazati. Hrvatski jezični portal *imidž* definira kao termin koji označava izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, odnosno kao sliku ili dojam kao predodžba o kome (<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, 20.6.2017.) Objasnimo to jednostavno na vlastitom primjeru. Što je moj/naš imidž? Imidž je ono što drugi misle o meni/nama, ili ono kako me/nas drugi vide. No, valja naglasiti da je imidž koji imamo o nekome iskaz naše subjektivne percepcije jer je to „zbir uvjerenja, ideja i dojmova koje netko ima o nekom predmetu (Kotler, 1999: 607).

Kada je riječ o imidžu nekoga brenda, Anholt (2009: 5) pojašnjava da je to „percepcija marke u glavama potrošača ili publike – to je praktički isto što i reputacija – i

ona može ili ne mora odgovarati identitetu marke“. Prvi uvjet za stvaranje imidža o nekome svakako je poznavanje barem ponekih informacija o subjektu, na osnovu kojih stvaramo sliku ili predodžbu o njemu. Imidž brenda nije stalan, tj. jednom stvoren imidž može se neprestano mijenjati, a svaka promjena zahtjeva ulaganje značajnih resursa: ljudskih (znanja), financijskih i materijalnih (Previšić, 2011: 237). Formiranje imidža o nečemu ili nekome započinje još u djetinjstvu, tj. kod djece još u obitelji i školi kroz dječje knjige, kazalište, filmove, razgovore, itd., predodžba (imidž) koju će netko imati o nečemu/nekome ovisi o brojnim različitim čimbenicima, primjerice stupanju obrazovanja, osobnim iskustvima, i drugim (Skoko, 2009: 31, prema Kunczik 1997: 1). Skoko (2004: 25) navodi kako je na širenje i važnost imidža presudno utjecao razvoj masovnih medija jer su slike koje nas okružuju postale presudne za formiranje svijesti ljudi i njihovo ponašanje.

*Ljudi su se počeli prilagođavati novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili uživljavati se u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike ili predodžbe o sebi te ih smišljeno plasirati u javnost kako bi se prikazali još boljima nego to uistinu jesu“ (Skoko 2004: 25).*

Drugim riječima, ako se imidž kreira putem medija, on nije samo splet informacije koje smo „slučajno“ dobili ili poznajemo o nekom subjektu, već se iza toga kriju pomno osmišljene i isplanirane informacije na osnovu kojih stvaramo sliku o drugima. Putem masovnih medija i drugih komunikacijskih kanala, potrošači kupce svakodnevno bombardiraju raznim informacijama kojima promoviraju svoje proizvode, ali ono ključno – pokušavaju prenijeti ona uvjerenja koja odgovaraju samim proizvođačima (vlasnicima brenda). Kotler (1999: 220) navodi da su upravo uvjerenja i stavovi ključni elementi koji utječu na ponašanje kupaca, stoga su proizvođači posebno zainteresirani za oblikovanje istih. Uvjerenje definira kao opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu, koji stvara imidž o proizvodu ili brendu na osnovu kojih ljudi djeluju. Ako je imidž loš, odnosno uvjerenja pogrešna i tako sprječavaju kupnju, vlasnici brendova usmjeravaju svoje napore u ispravljanje takvih uvjerenja (Kotler, 1999: 220). Ipak, kao ključ prodaje proizvoda Kotler (1999: 220) ističe stavove jer „navode ljude na potpuno dosljedan način ponašanja prema sličnim stvarima. Stavovi su teško promjenjivi, „stoga bi se kompaniji moralo preporučiti da radije podese svoje proizvode postojećim stavovima, nego da nastoji promijeniti stavove ljudi“ (Kotler, 1999: 220).

Unatoč nastojanjima raznih aktera da povoljno utječu na imidž o sebi, svom proizvodu i brendu, u kreiranje slike ili predodžbe ljudi o tome utječu i brojni „vanjski“

faktori. Anholt (2009: 5) tako imidž definira kao nešto što postoji na udaljenom, sigurnom i disperzivnom/raspršenom mjestu, stoga smatra da pokušaji (bilo medija ili drugih subjekata) da se utječe na njegovu izgradnju i da se njime upravlja ostaju kao puke želje vlasnika brenda. Ističe kako tvrtke mogu raditi na identitetu brenda koliko žele, no da nije sigurno hoće li to utjecati i na sam imidž.

## 2.4. Identitet u procesu izgradnje brenda

Razlika između „imidža“ i „identiteta“ najbolje se može predočiti pitanjima na koje ovi pojmovi daju odgovor. Ključno pitanje za definiranje imidža je „Što drugi misle o nama (vlasnicima brenda)“ ili Tko/kakvi su oni (izražava stajalište nas o nekome), dok se identitet bavi isključivo pitanjem „Tko smo mi?, dakle kako se sami doživljavamo i definiramo. (Skoko, 2009: 15). Na tragu tog pitanja identitet je definiran kao „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima s ja razlikujem od tebe i mi od vas“ (Huntington, 2007: 32).

Etimološki objašnjeno, ovaj pojam dolazi od latinske riječi „identitas“ koja znači istovjetnost (Domović, 1998: 573), potpunu jednakost, identitet, ličnost, osobnost (Filipović, 1996: 550). Jelić (1999: 10) pojašnjava da je od početka pojami denticusa određivao općenito razlikovanje od pojma „sličan“, a potpunu suprotnost u odnosu na pojam „različit“. „Tako se došlo do onoga što zapravo čini suštinu identiteta „biti različit od drugih“, što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta” (Jelić, 1999: 10). Huntington (2007: 32) identitete definira kao nešto konstruirano pod različitim stupnjevima pritisaka te navodi da je su oni izmišljeno sebstvo: „oni su to što mislimo da jesmo i što bi željeli biti“. Dodaje da su ljudi satkani od različitih identiteta (pripisivi, teritorijalni, politički, ekonomski, kulturni i društveni) koji ponekad mogu biti u međusobnom sukobu.

Kada je riječ o identitetu nekoga brenda, može se reći da je on temelj imidža i brendiranja nekog proizvoda, usluge ili drugog. Točnije, identitet je suštinski za spoznaju što je zapravo taj brend - to je ključna stavka koja određuje u kojem će smjeru brend ići i koliko će uspješan biti. Previšić (2011: 235) identitet brenda definira kao „jedinствени skup asocijacija koje upravitelj marke teži stvoriti, prenijeti i održavati. Te su asocijacije težnja, tj. ono što marka treba biti i impliciraju potencijalno obećanje potrošaču“. Identitet je zapravo splet elemenata koji brendu omogućavaju prepoznatljivost, jedinstvenost i razlikuje ih od drugih brendova - konkurencije. Elementi identiteta nekog brenda mogu se

grupirati u skupine vidljivih i nevidljivih, ili verbalnih i vizualnih elemenata (Previšić, 2011: 235). Točnije elementi identiteta čine sve one stavke koje nas podsjećaju na neki brend: naziv/ime, boje, zvuk/glazba, slogan, logo, slike, itd.. Upravo su te asocijacije ono što veže potrošača za neki brend. Keller (Vranešević, 2007: 41, cit prema. Keller, 2003: 175) definira šest kriterija kojih bi se trebalo pridržavati prilikom odabira elemenata identiteta, a koji pomažu u osiguranju njene prepoznatljivosti. To su: zapamtljivost, značenja, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost, a elementi brenda odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti za upravljanje brendom (Vranešević, 2007: 41). Prva tri kriterija (zapamtljivost, značenje, dopadljivost) vežu se za izgradnju brenda dok se posljednja tri kriterija (prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) vežu za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda.

Iz svega navedenoga možemo zaključiti da je identitet projekcija vrijednosti i činjenica nekog proizvoda/usluge/tvrtke, dok imidž nastaje kao njegova posljedica (Skoko, 2009: 15). Stoga je važno da proizvođači usmjere svoje napore na pravilnu izgradnju brenda kako bi doprinijeli stvaranju pozitivnog imidža o brendu u javnosti. To dovodi do ostvarenja ključnih ciljeva svakog djelovanja vlasnika brenda do pozicioniranja u svijesti potrošača, odnosno do veće profitabilnosti.

## **2.4. Brendiranje sveučilišta**

Brendiranje proizvoda ima svoju dugu povijest i tradiciju. Još u vremenu prije Krista (2000. god. pr. Krista – Egipatske hijeroglifne) ljudi su prepoznali potrebu za označavanjem i razlikovanjem svojih stvari od tuđih, a takva se praksa nastavila stoljećima kasnije kroz žigosanje stoke na Divljem zapadu. Brendiranje svoj vrhunac postiže u razdobljima 19. i 20. stoljeća kada je industrijalizacija i globalizacija dovela do toga da su se svi proizvodi našli u istom „moru proizvoda“, stoga je za proizvođače bilo nužno raditi na isticanju vlastitih proizvoda od onih konkurentskih. Danas, brendiranje postaje nužno u svim oblastima ljudskoga djelovanja, a za razliku od samih početaka, brendiranje više nije „rezervirano“ isključivo za komercijalne proizvode i usluge. Predmetom brendiranja sve češće su i brojne institucije, što uključuje i one obrazovne, a prvenstveno sveučilišta.

„Gotovo svako veliko sveučilište postalo je svjesno problema konkurencije i većina njih počinje razumijevati ono što je industrijski sektor naučio 1970-ih i 1980-ih“ (Olins, 2008: 273). Jačanje konkurencije dovodi do „utrke“ i u području obrazovanja, stoga

sveučilišta moraju pokazati da su drugačija – da imaju svoj stav, odnosno gotovo je neizbježno da i ona počinju prihvaćati kreiranje brenda (Olins, 2008: 273). Skoko (2013: 440) navodi kako su sveučilišne institucije prilično rano započele s organiziranim i ustavnim upravljanjem vlastitim identitetom i imidžom, koristeći dosege odnosa s javnošću i marketinga. U prilog tome ide i činjenica da je prvi klijent prve agencije za odnose s javnošću na svijetu danas najpoznatije i najprestižnije svjetsko Sveučilište Harvard (Tomić, 2016: 431). „Činjenica je kako je tome pridonijela i njegova kvaliteta, no bez sustavnog brendiranja, zasigurno bi već davno bilo zasjenjeno od konkurencije, bez obzira na kvalitetu (Skoko, 2013: 440). Pored Harvarda, zasigurno je i Sveučilište Oxford koje slovi kao „jedno od najpoznatijih sveučilišta označenih markom u svijetu“ (Olins, 2008: 273). Najpoznatiji studij medicine nalazi se upravo u sklopu tog Sveučilišta, a osim toga, javnost ga pamti po bajkovitim tornjićima i čamcima na rijeci Isisu i drugim slikama koje se temelje na svijetu Evelyn Morse i nastavljaju se prikazivati u seriji romana o inspektoru Morseu autora Colina Dextera (Olins, 2008: 273). Iz navedenoga primjera možemo uočiti da baš kao i kod brendiranja proizvoda, i u brendiranju obrazovanja važni su elementi oni vizualni (vizualni izgled Sveučilišta). Upravo je vizualni faktor bio temelj brendiranja i Sveučilište Virginia, koje dobar dio svoga ugleda uživa zahvaljujući kvalitetnom kampusu u prepoznatljivom prekrasno uređenom okruženju (Olins, 2008: 273). S druge strane, postoje i ona sveučilišta koja svoj dobar imidž temelje na drugim vrijednostima, tj. prednostima, pa je tako Maccachusetts Institute of Technology, unatoč činjenici da nema prekrasan kampus, daleko poznat po izvrsnosti svojih proizvoda (Olins, 2008: 274). Uz navedena, postoje još brojni primjeri uspješnih i poznatih sveučilišta, poput Stanford, Yalea ili pak Berkeleya, a svi ti primjeri pokazuju kako su njihovi brendovi nastajali prilično dugo i kompleksno te kako su izgrađivani na simbiozi kvalitete i dobre komunikacije. U komuniciranju svojih prednosti i posebnosti koristili su se različiti komunikacijskim kanalima, a te aktivnosti provode kontinuirano već desetljećima, a u nekim primjerima i stoljećima (Skoko, 2013: 441).

Kada govorimo o isticanju posebnosti možemo reći da u svom osnovnom obliku sva sveučilišta nude isto – obrazovanje, i svi imaju nastavnike, studente, a često i slične zgrade, učionice, amfiteatre i drugo. Ipak, pored svih zajedničkih stavki, među njima postoje i značajne razlike. Dakle, različita može biti kvaliteta nastavnoga osoblja, potom broj studenata, lokacija, uređenost kampusa, izvrsnosti studenata, i brojne druge stavke, a upravo su te razlike ono što pojedina sveučilišta čini brendom (Mitrović i Melović, 2014:



2). Zapravo, brendiranje se sveučilišta može poistovjetiti s brendiranjem komercijalnih proizvoda, a sve kreće od same izgradnje brenda, tj. identiteta. „Identitetski sustav sveučilišta ne razlikuje se puno od komercijalnih brendova te tako predstavljaju spojeve „proizvoda“, odnosno razine obrazovanja i istraživanja koju provode i nude, „komunikacije“, „ponašanja“ i „okruženja“, odnosno izgleda (Skoko, 2013: 440, cit prema. Olins, 2004: 272). Baš kao što je svrha brendiranja proizvoda pozicioniranje istih u svijesti potrošača ili dobar imidž, koji ih pak vode do kupnje (i profita za vlasnika brenda), tako je i svrha brendiranja sveučilišta stjecanje dobrog ugleda koji će privući nove studente (i/ili kvalitetne nastavnike, donatore, itd.), ali i osnažiti osjećaj pripadnosti postojećih studenata, kao i svih ostalih članova te obrazovne institucije. Nadalje, različita sveučilišta stavljaju naglasak na različite prednosti, što potencijalnim studentima olakšava odabir i potragu za onim elementima koje smatraju najvažnijima za svoje daljnje obrazovanje. Premda, kada gledamo imidž pojedinih sveučilišta, on ne mora nužno odgovarati njegovoj stvarnosti, a primjer za to je Oxford. „Oxfordova stvarnost se promijenila, ali je dojam o njemu ostao zaključan u prošlosti. No, budući da je Oxford tako dobro poznat, teško je uskladiti percepciju o njemu sa stvarnošću“ (Olins, 2008: 273).

Na stručnom skupu 2014. godine u Kopaoniku, Crna gora, autori Mitrović i Melović (2014: 2) predstavili su rad „Brendiranje univerziteta (sveučilišta) kao determinanta razvoja visokog obrazovanja“. Prema Mitrović i Melović (2014: 2) brendiranje sveučilišta je posebno značajno jer ove obrazovne institucije, koje sve više potiču svjetsku, kao i nacionalnu ekonomiju, utječu i na načine stjecanja održive konkurentske prednosti, visokoobrazovne institucije moraju razviti i primijeniti jasnu strategiju pozicioniranja, u kojoj brend ima jednu od ključnih uloga.

*U današnjem modernom vremenu, u svijetu, pa i kod nas, univerziteti postaju svjesni mogućnosti koje povoljna pozicija u svijesti korisnika usluga pruža u borbi za dobivanje lojalnosti klijenata, ali i za održavanje iste. Samim tim, visokoškolske institucije, kao uslužne kompanije, sve više se moraju fokusirati na strategiju pozicioniranja kroz efektivno dizajniranje koristeći, prije svega, moć brendiranja, kao načina da se u svijesti klijenata ostavi vrijedan i trajan utisak (Mitrović i Melović, 2014: 2).*

Uspješno brendiranje visokoškolske institucije pretpostavlja prethodno kvalitetnu i studioznu analizu konkurencije. Na osnovu toga sveučilište bi moglo planirati i razvijati brend, a samim tim i osnažiti utjecaj u cilju stvaranja superiornijih usluga na tržištu. Sveučilišta i fakulteti sve češće primjenjuju sofisticirane marketinške tehnike, a

oglašavanje koriste čak i svjetski renomirana sveučilišta poput Harvarda i Berkeleya. Intelikt i uspjeh često su prve asocijacije na Harvard (poznata je uzrečica: „pametan za Harvard“). Tako, naprimjer, reklama za ovo sveučilište navodi zanimanja koje studenti nakon završetku Harvarda mogu obavljati pa tako njihov student može postati čak i predsjednik države. (Mitrović i Melović 2014: 3). S druge strane Berkeley University naglašava način rada u malim grupama studenata koje su ključne za uspješnu i konstruktivnu komunikaciju između njih i profesora. Na primjeru ta dva obrazovna brenda uviđamo marketinško naglašavanje emocionalnih vrijednosti brenda (privlačne asocijacije na Harvard) te kvalitetne metodologije rada (male grupe na Berkeleyu) (Vrban, 2014: 52). Upravo stvaranje takvih asocijacija i obećanja stvara ključne identifikatore vrijednosti što je jedan od elemenata građenja brendova sveučilišta.

Autori studije, Mitrović i Melović (2014: 3) ističu da adekvatna primjena marketinga u obrazovanju daje brojne benefite sveučilištima u njihovoj tržišnoj utakmici i kontinuiranom rangiranju s konkurentima. Trajno istraživanje aktualnih i potencijalnih potreba korisnika (studenata) predstavlja „most“ između sveučilišta i okruženja (privrede, društvene zajednice). S druge strane, zastupljenost marketing logike u visokoobrazovnim institucijama je neophodna i zbog internacionalizacije sveučilišta, međunarodne akreditacije, mobilnosti studenata, ali i profesora (Mitrović i Melović, 2014: 3).

Ipak, za razliku Harvarda, Oxforda ili Yalea, još su brojna sveučilišta koja nisu prepoznala značaj brendiranja te obrazovne institucije pa ni značaj upravljanja vlastitim identitetom koji bi povoljno utjecaj na njihov imidž. Tako, ako se gleda ukupan broj sveučilišta, brendiranje obrazovanja je još uvijek u samom začetku, a posebice kada su u pitanju obrazovne institucije iz Republike Hrvatske, Bosne i Hercegovine i drugih zemalja ovog područja Europe. Tome svjedoči i mali broj istraživanja autora koji se bave ovom tematikom. Pozitivan iskorak i interes za izgradnju sveučilišta kao brenda za sada su prepoznali tek poneki djelatnici sveučilišta. U Republici Hrvatskoj profesor Božo Skoko sa Sveučilišta u Zagrebu (članak: Izazovi i mogućnosti brendiranja Sveučilišta na primjeru Sveučilišta u Zagrebu: 2013) i Danijela Bradamante sa Sveučilišta u Rijeci (specijalistički završni rad: Mogućnosti brendiranja Sveučilišta u Rijeci na temelju analize identiteta: 2014). A da bi se ukazalo na potrebe brendiranja u Bosni i Hercegovini, na Sveučilištu u Mostaru 2016. godine održan je prvi Međunarodni znanstveno-stručni skup pod nazivom „Brendiranje sveučilišta“ u organizaciji dekana Filozofskog fakulteta Zorana Tomića.

### **3. SVEUČILIŠTE U MOSTARU**

U ovom dijelu rada bit će predstavljeni svi najvažniji elementi Sveučilišta u Mostaru (u nastavku teksta „Sveučilište“) počevši s općim odrednicama te povijesnim razvojem. Iduća tematska jedinica je ustrojstvo Sveučilišta, čiji prikaz za cilj ima objasniti organizacijsku strukturu Sveučilišta, njegove sastavnice, ali i njegovu organizacijsku i prostornu (ne)integriranost. Iduća cjelina u ovom poglavlju su odnosi s javnošću Sveučilišta, unutar kojeg su prezentirane i strateške odrednice Sveučilišta kao i analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT analiza). Posljednja tema tiče se Sveučilišta u kontekstu visokoga obrazovanja u Bosni i Hercegovini.

#### **3.1. Opće odrednice Sveučilišta**

Sveučilište u Mostaru jedino je sveučilište na hrvatskom jeziku izvan Republike Hrvatske, čime je omogućeno visoko školovanje na materinskom jeziku za Hrvate - jedan od triju konstitutivnih naroda u BiH. Godina 1977. smatra se godinom osnivanja ovog Sveučilišta, a na početku je Sveučilište djelovalo u okviru Univerziteta Džemala Bijedića. Službeni jezik bio je srpsko-hrvatski, no 1992. promijenjen je naziv (iz „Univerzitet Džemala Bijedića“ u „Sveučilište u Mostaru“) i službeni jezik (hrvatski jezik).

U sastavu Sveučilišta djeluje deset fakulteta i jedna akademija, zatim devet instituta, Sveučilišna knjižnica i Studentski centar. Većina fakulteta Sveučilišta, izuzev Medicinskog fakulteta, Fakulteta zdravstvenih studija i Agronomskog i prehrambeno-tehnološkog fakulteta (i Akademije likovnih umjetnosti koja je u Širokom Brijegu) nalaze se u sklopu kampusa I (u centru Mostara) te u kampusu II (u Rodoču - periferija Mostara). Sveučilište izvodi dislociranu nastavu na pet lokacija u Bosni i Hercegovini, i to u: Livnu, Kiseljaku, Vitezu, Žepču i Orašju. Od akademske se 2008./2009. godine na svim fakultetima nastava izvodi u sukladnosti s odredbama Bolonjskoga procesa. Sveučilište svake godine prosječno pohađa preko deset tisuća studenata, a u nastavnom procesu sudjeluje oko 1.000 nastavnika i 189 stručno-administrativnih i tehničkih djelatnika. Sveučilište u Mostaru je javna visokoškolska ustanova u vlasništvu županija u Federaciji Bosne i Hercegovine: Hercegovačko-neretvanske županije, Županije Posavske, Županije Zapadnohercegovačke, Hercegbosanske županije i Županije Središnja Bosna. Sveučilište u Mostaru dobilo je u lipnju 2015. godine rješenje o institucionalnoj akreditaciji od Ministarstva prosvjete, znanosti, kulture i športa HNŽ-a, a 1. srpnja 2015. godine upisano

je u Državni registar akreditiranih visokoškolskih institucija. Institucionalnom se akreditacijom svakom studentu Sveučilišta u Mostaru na taj način osigurava jednaka vrijednost diplome s ostalim europskim visokoškolskim institucijama. Sveučilište je punopravni član brojnih europskih i regionalnih sveučilišnih asocijacija i akademskih mreža, poput CEEPUS-a, ERASMUS MUNDUS-a i EUROWEB-a.

Rektorica Sveučilišta u Mostaru od 2013. godine je prof. dr. Ljerka Ostojić, a na čelu fakulteta (dekani/ce) su: prof. dr. sc. Vesna Kazazić (Pravi fakultet), prof. dr.sc. Ivan Vasilj (Fakultet zdravstvenih studija), prof. dr. sc. Ivan Lovrić (Građevinski fakultet), doc. dr. sc. Danijela Petrović (Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet), prof. dr. sc. Mario Vasilj (Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti), prof. dr. sc. Željko Stojkić (Fakultet strojarstva i računarstva), prof. dr. sc. Mila Gadžić (Ekonomski fakultet), prof. dr. sc. Stjepan Skoko (Akademija likovnih umjetnosti), prof. dr. sc. Milenko Bevanda (Medicinski fakultet), prof. dr. sc. Zoran Tomić (Filozofski fakultet) i prof. dr. sc. Monika Tomić (Farmaceutski fakultet).

### **3.2. Povijesni razvoj**

Početak i razvoj visokoga školstva u Mostaru i Hercegovini datira s kraja XIX. Stoljeća. Korijeni sežu još iz 1895. godine (koja je upisana i na logotipu današnjeg Sveučilišta u Mostaru kada je utemeljena Franjevačka bogoslovija, odnosno prva škola sveučilišne razine na ovim prostorima). Franjevački teološki fakultet u početku je bio četverogodišnji, a poslije, od 1933. godine, petogodišnji studij, s tim da su dvije zadnje godine studija bila na drugim sveučilištima. Nakon Drugoga svjetskog rata, ova je institucija zatvorena, a idući su koraci u visokom obrazovanju na ovim područjima 1950. godine kada se osniva Viša pedagoška škola u Mostaru. Potom slijede Viša tehnička škola u Mostaru osnovana 1959., zatim godinu dana kasnije Viša poljoprivredna škola, također u Mostaru. Otvoreni su i odjeli Pravnog i Ekonomskog fakulteta koji su 1976. godine prerasli u samostalne fakultete kakve ih poznajemo danas (Sveučilište u Mostaru, 2013: 91). Sveučilište u Mostaru nastalo je odlukom najviših političkih i državnih tijela vlasti Socijalističke Republike BiH, a Koordinacijski odbor Izvršnog vijeća Skupštine SRBiH zadužen za praćenje aktivnosti vezane za osnivanje novih sveučilišta u BiH, 21. prosinca 1976. usvojilo jer zaključak o stjecanju uvjeta za osnivanje navedenog Sveučilišta. Samoupravni sporazum o udruživanju visokoškolskih i znanstveno-istraživačkih organizacija udruženog rada u Sveučilištu u Mostaru potpisan je pet dana kasnije, a

potpisali su ga Ekonomski, Pravni i Strojarski fakultet te Pedagoška akademija. Osim tih visokoškolskih institucija sporazum su potpisali i Duhanski institut te Istraživačko - razvojni institut (Sveučilište u Mostaru, 2013: 91-92). Prva utemeljiteljska sjednica Skupštine Sveučilišta u Mostaru održana je 22. veljače 1977. godine, stoga se navedena godina smatra godinom osnivanja ovog Sveučilišta. U akademskoj 1978./1979. godini s radom počinje Građevinski fakultet kao peta visokoškolska institucija u sastavu ovog Sveučilišta.

Sveučilište u Mostaru, kakvim ga danas poznajemo, osnovano je pod drugim nazivom i to „Univerzitet Džemala Bijedića“ u znak sjećanja na tragično preminulog jugoslavenskog predsjednika vlade BiH Džemala Bijedića. Od 1977. do 1992. i više škole i fakulteti djeluju u okviru Univerziteta Džemala Bijedića, a službeni jezik bio je srpsko-hrvatski. Ipak, petnaest godina nakon osnivanja, točnije 1992., službeni jezik postaje hrvatski, kada je naziv službeno preimenovan iz “Univerziteta Džemala Bijedića” u “Sveučilište u Mostaru”. U tom su razdoblju Sveučilište pratile i promjene nastavnih planova i programa, kao i načine upravljanja. Tako od 1992. godine Sveučilištem upravlja Senat, najviše sveučilišno akademsko tijelo, na čijem je čelu rektor kojeg bira Senat tajnim glasovanjem. Osim rektora, čine ga prorektori, dekani i predstavnici studenata. Te iste godine i Pedagoška je akademija prerasla u Pedagoški fakultet Sveučilišta u Mostaru (Sveučilište u Mostaru, 2013: 91-97). Budući da je 1992. godine rat uzimao sve više maha, a 4. travnja na Studentski dom i Ekonomski fakultet pale su prve granate, Sveučilište nije radilo u razdoblju od travnja do srpnja zbog stalnog granatiranja Mostara, a ljetni ispiti za studente održani su u Širokom Brijegu. Iduće dvije akademske godine, 1992./1993. i 1993./1994.) nastava za prvu godinu studenata održana je u Neumu i Širokom Brijegu, dok se od 1994./95. ponovno izvodila u Mostaru u djelomično saniranim objektima Sveučilišta. Već od sredine 1990-ih godina započinje otvaranje novih fakulteta i znanstvenih instituta. Utemeljeni su Medicinski i Agronomski fakultet, Akademija likovnih umjetnosti i Visoka zdravstvena škola. U najtežim ratnim godinama, u kojima je bio ugrožen opstanak Sveučilišta, funkciju rektora Sveučilišta u Mostaru obnašao je prof. dr. sc. Zdenko Kordić (Rektor od 1992. do 1999. godine) (Sveučilište u Mostaru, 2013: 96). U 2002. godine svečano je obilježena 100. obljetnica Franjevačke bogoslovije (korijen visoke naobrazbe na ovim područjima), a tada je otvoren i Studij računarstva pa se dotadašnji Strojarski fakultet transformirao u Fakultet strojarstva i računarstva.

Sredinom 2003. godine Sveučilište u Mostaru je kao prvo sveučilište iz Bosne i

Hercegovine apliciralo za sudjelovanje u programu institucionalne evaluacije Europske asocijacije sveučilišta (EUA – Institutional Evaluation Programme). Uspješan završetak institucionalne evaluacije u rujnu 2004. godine nedvojbeno predstavlja značajnu referencu i iskorak za Sveučilište u Mostaru na putu ka potpunom uključivanju u Europski prostor visokog obrazovanja (EHEA). Od akademske 2005./2006. godine, način studiranja na Sveučilištu u Mostaru je u potpunosti izmijenjen i prilagođen sukladno preporukama Bolonjske deklaracije (Sveučilište u Mostaru, 2013: 95-101). Od Pedagoškog fakulteta 2005. godine nastali su Filozofski fakultet i Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti.

Od 2006. započeta je temeljita obnova, izgradnja i rekonstrukcija sveučilišnog kampusa, a značajnu ulogu u financiranju ovih projekata odigrala je Vlada Republike Hrvatske. Prva faza projekta obuhvaćala je izgradnju i opremanje čak 7 novih zgrada, točnije Medicinskog, Građevinskog, Filozofskog, Agronomskoga i prehrambeno-tehnološkog fakulteta, Fakulteta prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti i Fakulteta Zdravstvenih studija. Paralelno, radilo se na nadogradnji, adaptaciji i opremanju drugih objekata Sveučilišta: Ekonomskog i Pravnog fakulteta, Akademije likovnih umjetnosti, Studentskog doma, Rektorata i audiovizualne dvorane Sveučilišta. Navedeni projekti obuhvaćali su površinu od gotovo 38 tisuća metara kvadratnih, a troškovi su iznosili 183,7 milijuna kuna. Do 2009. godine izgradnja svih objekata je završena, a realizirani su i navedeni drugi projekti. Ipak, unatoč uspješno „odrađenoj“ prvoj fazi ulaganja Vlade Republike Hrvatske, druga faza do danas nije realizirana, a niti su ugovori potpisani. Drugom fazom predviđena je izgradnja novih objekata, točnije: Nacionalne i sveučilišne knjižnice, Instituta za društvena istraživanja, Rektorata i zajedničke službe, potom paviljona Studentskog doma, kiparskog odjela Akademije u Širokom Brijegu, laboratorija i Instituta za tehničke znanosti, Visoke učiteljske škole te dvoetažne garaže ispod studentskog trga. Također, planiran je završetak opremanja objekata izgrađenih u prvoj fazi. Ova faza ulaganja Vlade Republike Hrvatske u objekte kampusa Sveučilišta u Mostaru trebala je činiti gotovo polovinu ukupnih ulaganja, no gospodarska kriza zaustavila je realizaciju ove faze (Sveučilište u Mostaru, 2013: 441. - 446).

Po uzoru na fakultete iz Republike Hrvatske, ali i drugih europskih zemalja, akademske 2007./2008. godine na svim fakultetima Sveučilišta nastava se izvodi u obrazovnim ciklusima sukladno odredbama Bolonjske deklaracije. U akademskoj 2008./2009. godini upisana je prva generacija studenata na drugi ciklus tj. diplomski studij

na fakultetima Sveučilišta na kojima prvi ciklus (preddiplomski studij) traje tri godine. Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru pokrenuo je treći ciklus - doktorski studij u akademskoj 2006./2007. godini, a u akademskoj 2008./2009. treći ciklus pokrenuo je i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru. Viša zdravstvena škola prerasla je u Fakultet zdravstvenih studija, a najmlađi fakultet, Farmaceutski, osnovan je 2012. Godine (Sveučilište u Mostaru, 2013: 103-108).

Akadske 2016./2017. godine upisana je i prva generacija studenata na studiju dentalne medicine pri Medicinskom fakultetu, na Građevinskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru od ove akademske 2017./2018. otvoren je novi studij - preddiplomski studij arhitekture i urbanizma. Za studij je osigurana potpora fakulteta iz Republike Hrvatske (Zagreb, Split i Osijek) koji izvode studij arhitekture, a posebice Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (<http://gf.sve-mo.ba/studiji/novi-studij-arhitektura-i-urbanizam>, 15.6.2017). „Sveučilište se i dalje razvija i širi diljem BiH osnivajući svoje centre u županijskim i drugim središtima (Vitez, Kiseljak, Orašje, Livno i Žepče) i izvodeći dislocirane studij“ (Sveučilište u Mostaru, 2013: 106).

### **3.3. Ustrojstvo Sveučilišta**

\*NAPOMENA: Informacije u tekstu koji slijedi izvedene su iz Statuta Sveučilišta u Mostaru (2013.)

Najviše tijelo upravljanja Sveučilištem je Upravno vijeće. Upravno vijeće ima 9 članova čiji mandat traje 4 godine. Članovi Upravnog vijeća između sebe biraju predsjednika i zamjenika predsjednika, a u radu tog tijela sudjeluje i rektor, ali bez prava odlučivanja. Osoba koja rukovodi, predstavlja i zastupa Sveučilište je rektor/ica koji je odgovoran za ustrojstvo i učinkovitost funkcioniranja Sveučilišta. Rektora bira Senat (najviše akademsko tijelo Sveučilišta) iz reda redovitih profesora Sveučilišta, bira se na razdoblje od četiri godine i isti može biti izabran najviše dva puta uzastopno. Senat čine: rektor, prorektori, dekani ustrojbenih jedinica i predstavnici studenata. Rektor je po položaju član i predsjedavajući Senata. U okviru djelatnosti opisane u Statutu, ustrojbenu jedinicu (sastavnicu) u pravnom prometu zastupa i predstavlja dekan (dekanica) . Za svoj rad dekan je odgovoran Vijeću, rektoru, Senatu i Upravnom vijeću Sveučilišta.

U sastavu Sveučilišta djeluje deset fakulteta i jedna akademija, zatim devet instituta, Sveučilišna knjižnica i Studentski centar. Prema Statusu Sveučilišta u Mostaru,

sastavnice, odnosno ustrojbene jedinice Sveučilišta su: Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet, Ekonomski fakultet, Farmaceutski fakultet, Filozofski fakultet, Građevinski fakultet, Medicinski fakultet, Pravni fakultet, Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti, Fakultet strojarstva i računarstva, Fakultet zdravstvenih studija i Akademija likovnih umjetnosti<sup>1</sup>. Sastavnice Sveučilišta nemaju pravni subjektivitet, a na njima se izvode nastavni, znanstveno-istraživački i umjetničko-istraživački programi visokog obrazovanja. U sastavu Sveučilišta, osim fakulteta i već navedene Sveučilišne knjižnice i Studentskog centra, kao stalne članice, čijom se djelatnošću osigurava cjelovitost visoke izobrazbe, djeluju devet instituta: Ekonomski institut, Institut za građevinarstvo, Institut za strojarstvo, Pravni institut, Institut za hrvatski jezik, književnost i povijest, Institut za latinitet, Institut za društvena istraživanja, Institut za turizam i okoliš i Institut za istraživanje i razvoj na kršu. U okviru Sveučilišta kao pridružena članica, djeluje i Sveučilišna klinička bolnica Mostar.

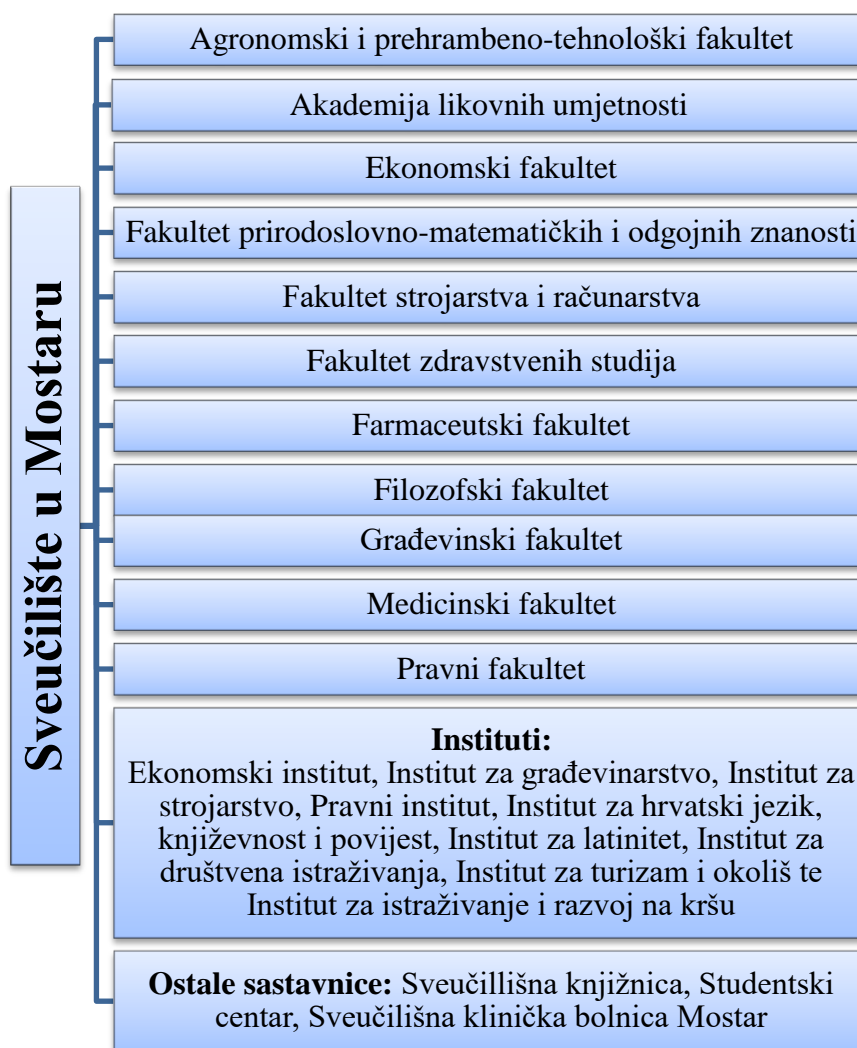
Sveučilište je organizirano kao asocijacija ustrojbenih jedinica s apsolutnom akademskom i djelomičnom financijskom autonomijom. S obzirom na organizacijsku strukturu Sveučilište u Mostaru se može smatrati poluintegriranim sveučilištem, no cilj Sveučilišta svakako je transformacija u potpuno integrirano Sveučilište. Slična je situacija i s prostornom integriranošću Sveučilišta. Sastavnice su (fakulteti) podijeljen na nekoliko lokacija, najveći broj fakulteta nalazi se na prostoru Kampusa I. (u centru Mostara) i Kampusa II. (u Rodoču), a zgrada Medicinskog fakulteta i Fakulteta zdravstvenih studija nalazi se na Bijelom Brijegu (Mostar) u neposrednoj blizini SKB-a Mostar. Osim Akademije likovnih umjetnosti koja se nalazi u Širokom Brijegu (grad 20tak km udaljen od Mostara), preostali fakulteti smješteni su u gradu Mostaru. Ipak, u „Strategiji razvoja“ navodi se da će se Sveučilište u budućnosti širiti i razvijati dodate prostorne kapacitete isključivo na području Kampusa II u Rodoču te na taj način uspostaviti veću prostornu integraciju Sveučilišta.

---

<sup>1</sup>U nastavku teksta umjesto punih naziva fakulteta koristit će se i službene skraćenice (Pravni fakultet – PF, Građevinski fakultet – GF, Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet – APTF, Fakultet zdravstvenih studija – FZS, Fakultet strojarstva i računarstva – FSR, Ekonomski fakultet – EF, Filozofski fakultet – FF, Medicinski fakultet – MF, Farmaceutski fakultet – FARF, Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti – FPMOZ i Akademija likovnih umjetnosti – ALU)



## Shema 1. Sastavnice Sveučilišta u Mostaru



### 3.5. Strategija razvoja Sveučilišta u Mostaru

„Strategija razvoja Sveučilišta u Mostaru 2012. - 2017.“ (2012.) dokument je kojim su članovi Senata i Povjerenstva za izradbu Strategije definirali ključne ciljeve i prioritete razvitka ove ustanove u navedenom razdoblju godinama. Strategija je donesena na osnovu dokumenata Europske unije (Lisabonska strategija iz 2000., Razvoj znanstvenih strategija i upravljanja na europskim sveučilištima i Akcijski plan za znanost i društvo), ali i rezultata provedbe različitih upitnika upućenih svim interesnim skupinama na Sveučilištu.

Strateške ciljevi definirani su u skladu s misijom, vizijom i SWOT analizom Sveučilišta, a obuhvaćaju cjeline: obrazovanje, znanstveno-istraživački rad, razvoj zajednice i organizacijski ustroji i resursi. Sveučilište u Mostaru odredilo je jasan smjer

razvoja i unaprjeđivanja studijskih programa – sukladno načelima bolonjskog procesa, stoga je prvi postavljeni cilj:

*Provođenje kvalitetnog i učinkovito obrazovanja temeljeno na rezultatima učenja i prilagodljivim akademskim profilima kroz sve tri razine sveučilišnih studija, usmjereno na cjeloživotno obrazovanje, sukladno potrebama zajednice, gospodarstva i razvitka društva (Strategija razvoja, 2012: 29).*

Utvrđivanje istraživačkoga profila Sveučilištu u Mostaru trebalo bi omogućiti sustavno ulaganje u infrastrukturu, opremu i ljude te utjecati na prepoznatljivost Sveučilišta u širem okruženju i osigurati bolji plasman u „natjecanju“ u europskome istraživačkom prostoru. Zbog toga Sveučilište u Mostaru na ovome području svoga djelovanja postavlja dva strateška cilja:

*Utvrđivanje istraživačkog profila Sveučilišta prema kriteriju izvrsnosti i osiguravanje učinkovite organizacijske infrastrukturu, planiranje i upravljanje istraživanjima i istraživačkim kapacitetima te učinkovito prikupljanje i prezentiranje informacija. Također, cilj je Sveučilište aktivno uključiti u europski istraživački prostor i europski prostor visokoga obrazovanja koje sustavno i organizirano potiče unutarnju i vanjsku mobilnost znanstvenika i studenata, sudjelovanje u europskim istraživačkim projektima i projektima od značenja za razvoj Sveučilišta i njegovih funkcija (Strategija razvoja, 2012: 29).*

Idući strateški ciljevi tiču se razvoja zajednice: *Sveučilište bi trebalo kontinuirano raditi na očuvanju i promicanju kulturnog i povijesnog nasljeđa društvene zajednice kojoj pripada. Sveučilište bi trebalo biti aktivno uključeno u gospodarstvo i razvoj zajednice zahvaljujući prijenosu znanja i tehnologija te tako pomažući gospodarskoj i društvenoj preobrazbi u društvo znanja (Strategija razvoja, 2012: 29).*

Jedan od najvećih izazova svakog modernog sveučilišta, pa tako i Sveučilišta u Mostaru, svakako je postizanje visokog stupanja organiziranosti i odgovornosti. Tako je u Strategiji 2012.-2017. definiran *cilj transformacije Sveučilišta u funkcionalno integrirano sveučilište*. Sedmi strateški cilj je da Sveučilište bude obrazovna ustanova koja će *poticati i nagrađivati darovitost, poduzetnička energija i izvrsnost svakoga pojedinca*. Strategija predviđa i uspostavljanje određene prostorne integracije, stoga bi Sveučilište za potrebe svoga daljnjeg razvoja i širenja trebalo *razvijati dodatne prostorne kapacitete u Kampusu II u Rodoču te, služeći se ukupnim njegovim potencijalom, osigurati da Kampus II bude*

*dugoročno samoodrživ i u službi rasta Sveučilišta (Strategija razvoja, 2012: 29).*

U proteklom razdoblju Sveučilište je, osim Statuta i Strategije, usvojilo i neke druge važne dokumente. Usvojen je *Krizni komunikacijski plan, Etički kodeks, Pravilnik o odijevanju*, a održano je i nekoliko simpozija čime su udareni temelji kvalitetnom brendiranju Sveučilišta u Mostaru (Sveučilište u Mostaru, 2013: 450).

### **3.5.1. SWOT analiza Sveučilišta u Mostaru**

Jedan od polazišnih točaka u procesu brendiranja je i analiziranje, odnosno utvrđivanje sadašnje situacije u kojoj se Sveučilište nalazi. Potrebno je prepoznati glavne prednosti ove visokoobrazovne ustanove na osnovu kojih ono može dalje djelovati, odnosno na osnovu čega će se Sveučilište izgrađivati kao brend. Osim prednosti, Sveučilište mora prepoznati i svoje nedostatke kako bi radilo na otklanjanju istih. Uz analize unutarnjega stanja, nužno je ispitati i okolinu u kojoj ova institucija djeluje, odnosno potrebno je istražiti kakve su šanse i koje su prepreke da se stigne do planiranih ciljeva za Sveučilište u budućnosti. Takva analiza, tj. „cjelokupna evaluacijska snaga, slabosti, prilika i prijetnji tvrtke naziva se SWOT analiza“ (Kotler, 2008: 52), a dolazi od engleskih riječi *strengths* (snage), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (prilike) i *threats* (prijetnje). Preduvjet za ispravan odabir strategije, osim jasne misije i vizije, jest analiza unutarnjega i vanjskog okruženja, tj. provedba SWOT analize koja obuhvaća praćenje vanjskog i unutarnjeg okruženja. Kotler (2008: 52) navodi da je nužno praćenje ključnih sila makrookruženja (kao što su demografsko-gospodarske, prirodne, tehničke, političko-pravne, i društveno-kulturne) te značajnih čimbenika mikrookruženja koji utječu na mogućnost ostvarivanja dobiti, odnosno cilja. Takvom analizom vanjskoga okruženja mogu se raspoznati nove prilike i potencijalne prijetnje, dok analiza unutarnjeg okruženja pomaže u definiranju prednosti i slabosti za tvrtku, tj. u ovom slučaju Sveučilište u Mostaru. U Strategiji 2012. - 2017. navodi se da je za Sveučilište nužno da se isprofilira na tržištu svjetskih sveučilišta kako bi privuklo bolje studente i nastavnike te da sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu visokoga obrazovanja prisiljava Sveučilište da pažljivo odabere način kako će se natjecati s konkurencijom. Upravo s tim ciljem, osmišljen je i proveden upitnik kojim su se prikupile informacije o stavovima različitih razina menadžmenta Sveučilišta, Studentskoga zbora Sveučilišta u Mostaru i nastavnoga osoblja o pitanjima strateškoga razvoja, a na temelju kojeg je izvršena SWOT analiza.

\*SWOT ANALIZA u cijelosti preuzeta iz Strategije razvoja Sveučilišta u Mostaru 2012. –

2017. (2012.)

## **1. SNAGU SVEUČILIŠTA ČINE:**

- jasna misija i vizija Sveučilišta
- prepoznatljiv identitet Sveučilišta u BiH i šire
- postojanje strateških razvojnih planova i razvojne vizije
- privrženost postizanju izvrsnosti u nastavnim i istraživačkim aktivnostima
- lokacijska prednost – Sveučilištu gravitira i velik dio južne Dalmacije (Hrvatska)
- uspostavljena međunarodna suradnja i mreža međunarodnih kontakata
- kvaliteta ljudskih resursa
- uspostavljen sustav osiguranja kvalitete na svim razinama Sveučilišta
- studentska organizacija i studentska participacija u svim upravljačkim tijelima fakulteta i Sveučilišta
- čvrsta opredijeljenost menadžmenta Sveučilišta za promjenu i restrukturiranje sukladno promjenama i kretanjima u europskome akademskom prostoru
- postojanje nužne kritične mase nastavnika i suradnika spremnih na reformu
- otvorenost Sveučilišta prema nastavnicima i suradnicima u zemlji i inozemstvu
- spremnost i ustrajnost u odolijevanju društvenim pritiscima radi očuvanja integriteta i digniteta sveučilišta
- svijest o vlastitoj odgovornosti za svoj, ali i razvoj cijele regije
- velik profesionalni potencijal bivših studenata u zemlji i inozemstvu
- atraktivnost nastavnih planova i programa, kao i uvjeta studiranja za studente iz cijele BiH i šire regije
- izučavanje svih bitnih znanstvenih disciplina na Sveučilištu u Mostaru, što je dobar temelj za interdisciplinarnost i multidisciplinarnost

## **2. SLABOSTI SU SVEUČILIŠTA:**

- nedostatno i neodgovarajuće riješeno financiranje od osnivača – županija
- nedostatan domaći nastavni kadar, preopterećenost nastavnim aktivnostima
- relativno loša motiviranost i nagrađivanje kadrova
- nepovoljna starosna struktura nastavnoga i suradničkoga kadra
- slabo ulaganje u osposobljavanje nastavnika i suradnika za uporabu novih tehnologija,

nastavnih metoda i tehnika

- nedostatak kvalitetnoga administrativnog kadra za potporu u aktivnostima međunarodne suradnje, mobilnosti studenata, uključivanju u različite međunarodne mreže i projekte i sl.
- nezadovoljavajući omjer između nastavnih i znanstveno-istraživačkih aktivnosti na štetu znanstveno-istraživačkih aktivnosti
- organizacija Sveučilišta kao poluintegrirane institucije otežava upravljanje Sveučilištem kao cjelinom i realiziranje strateških projekata
- neodgovarajuće praćenje provođenja odluka (*Weakfollow-upofdecisions*)
- nezadovoljavajuća interna komunikacija i koordinacija među različitim organizacijskim razinama, posebice fakulteta i Sveučilišta
- nepostojanje sredstava za znanstveno-istraživački rad
- nedostatak prostora i znanstvene opreme na pojedinim članicama
- nedostatna uključenost u FP projekte ili druge veće međunarodne projekte
- neodgovarajuća infrastruktura u području informacijskih tehnologija i nepostojanje cjelovitoga sveučilišnog integralnoga informacijskog sustava
- nedovoljan broj usavršavanja u inozemstvu za vrijeme i neposredno nakon doktorskoga studija
- nedovoljan broj istraživačkih projekata s gospodarstvom
- slaba međufakultetska suradnja i nedovoljna interdisciplinarnost – premala povezanost među strukama i znanstvenim područjima, fragmentiranost resursa otežava uvođenje zajedničkih standarda, kriterija i indikatora učinka (kvalitete)
- nezadovoljavajuća suradnja s gospodarstvom
- neodgovarajuća računalna i laboratorijska opremljenost
- nezadovoljavajuća zajednička infrastruktura – nepostojanje centra za cjeloživotno učenje, centra za transfer tehnologija i sl.
- nedovoljno uključivanje studenata u znanstvenoistraživački rad

### **3. MOGUĆNOSTI:**

- opredijeljenost ukupne bosansko-hercegovačke akademske zajednice za provođenje bolonjskoga procesa i uključivanje u europski akademski prostor
- otvaranje pristupa Bosni i Hercegovini, bosansko-hercegovačkoj akademskoj zajednici europskim projektima (FP7, ErasmusMundus CEEPUS i sl.)
- stalno povećanje potreba gospodarstva za cjeloživotnim usavršavanjem

- povezivanje različitih znanstvenih područja i pokretanje interdisciplinarnih projekata
- jačanje institucionalnih kapaciteta i otvoren pristup sve većemu broju međunarodnih znanstvenih fondova
- stvaranje zajedničkih služba i objedinjavanje pojedinih područja rada na razini Sveučilišta
- partnerstva s javnim i privatnim sektorom uz podršku lokalne zajednice može se povećati istraživačko-nastavna osnovica i pridonijeti razvoju regionalnoga gospodarstva i društvenoga okruženja
- redovitim praćenjem i mjerama za unaprjeđenje kvalitete, podizanjem svijesti o kvaliteti, uključivanjem svih dionika, posebice dionika izvan Sveučilišta te boljom koordinacijom rada odbora na članicama moguće je stvoriti visoku razinu kvalitete koja jamči ravnopravno uključivanje u EHEA
- objedinjavanjem osnovnih kolegija na razini Sveučilišta, stalnim usavršavanjem nastavnih programa, suradnjom s gospodarstvom i sustavnim pristupom cjeloživotnomu obrazovanju Sveučilište može znatno pridonijeti podizanju nacionalne kvalifikacijske strukture
- povećano zanimanje gospodarstva i međunarodnih institucija za financiranje istraživačkih projekata
- otvaranje mogućnosti za povećanje mobilnosti nastavnika i studenata pomoću uspostavljena međunarodne mreže i projekte
- povećanje atraktivnosti Sveučilišta kao partnera u međunarodnim projektima, mrežama i poslijediplomskim studijima
- povećanje atraktivnosti Sveučilišta kao partnera u nastavi i istraživanjima unutar BiH
- pristizanje informatički pismenih novih naraštaja koji dobro poznaju strane jezike

#### **4. PRIJETNJE:**

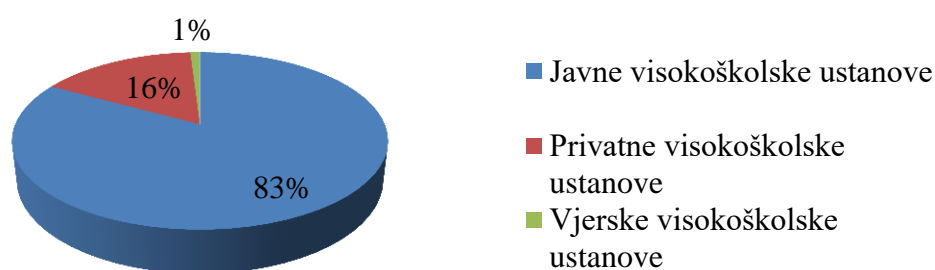
- shvaćanje visokoga obrazovanja kao potrošnje, a ne ulaganja u ljudske resurse
- neriješeno sustavno financiranje od osnivača
- nepostojanje državne strategije razvoja visokoga obrazovanja
- sustavno zanemarivanje znanstvene djelatnosti od vlasti
- nedovršena zakonska regulativa i loša provedba postojeće legislative
- nedovoljna državna izdvajanja za znanost
- nedovoljno stimuliranje mladih znanstvenika

- ograničena mogućnost zapošljavanja znanstvenih kadrova
- nepovoljna gospodarska situacija u zemlji i nedostatak materijalnih sredstava potrebnih za promjene
- konstantan „odljev mozgova“
- nekontrolirana ekspanzija visokoga obrazovanja u pojedinim dijelovima BiH na štetu kvalitete
- državno neprihvatanje nužne autonomije sveučilišta u europskome smislu
- nedovoljno razumijevanje osnovnih problema visokoga obrazovanja i sveučilišta onih koji donose političke odluke

### 3.6. Sveučilište u Mostaru u kontekstu visokoga obrazovanja u Bosni i Hercegovini

U Bosni i Hercegovini postoji osam javnih sveučilišta (univerziteta). Pored Sveučilišta u Mostaru, to su: u Republici Srpskoj - Univerzitet u Banja Luci i još šest u Federaciji BiH - Univerzitet u Sarajevu, Univerzitet u Tuzli, Univerzitet “Džemal Bijedić” – Mostar, Univerzitet u Travniku, Univerzitet u Zenici i Univerzitet u Bihaću. Na prostoru BiH nalazi se i veliki broj privatnih sveučilišta, samostalnih fakulteta i visokih škola u privatnom vlasništvu. Točnije, na ovom prostoru djeluje 13 visokih škola te čak 16 privatnih sveučilišta (univerziteta) koji prema podacima za 2016./2017. godinu, u Federaciji BiH čine 16 % ukupnog broja studenata (<http://fakulteti.edukacija.rs/fakulteti-u-bosni-i-hercegovini/privatni-fakulteti-i-visoke-skole-u-bih>, 2017).

**Shema 2. Upisani studenti u Federaciji Bosne i Hercegovine u akademskoj 2016./2017. godini**



IZVOR: Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., 2017: 3

Analizirajući odnose broja javnih i privatnih sveučilišta u Federaciji BiH (Shema 3.), trendovi pokazuju kako je od 2010./2011. akademske godine do 2014./2015. broj javnih fakulteta (na javnim sveučilištima) porastao sa 63 na 66 fakulteta, a veći porast bilježe privatne visokoobrazovne institucije. U istom (navedenom) razdoblju povećao se broj visokih škola (s 4 na 6), broj privatnih fakulteta smanjen je s 16 na 15, dok je broj internacionalnih privatnih fakulteta porastao za čak 400 %, točnije sa 6 na 24. S druge strane, unatoč porastu broja privatnih, a posebice javnih fakulteta, nije zabilježen rast broja studenata. U već navedene četiri akademske godine ukupan broj studenata smanjen je za 3,7 %, odnosno sa 74.594 na 71.873 studenta (Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2014./2015., Federalni zavod za statistiku, 2015: 9). Trend smanjenja broja studenata u Federaciji BiH nastavljen je i u 2016./2017. godini kada je u zimskom semestru u visokoobrazovne ustanove upisano ukupno 69.345 studenata, što je za 3,84 % manje u odnosu na prethodnu akademsku godinu (Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., Federalni zavod za statistiku, 2017: 1).

### Shema 3. Prikaz visokoobrazovnih institucija i upisanih studenata u Federaciji Bosne i Hercegovine

**BROJ UPISANIH STUDENATA PO UNIVERZITETIMA/ SVEUČILIŠTIMA**

	Visokoškolske ustanove/ Institutions of Higher Education						Upisani studenti/ Enrolled Students				
	Javni fakulteti Public faculties	Akademije Academies	Vjerski fakulteti Faculty of theology	Visoke škole Bachelor's degree (a first degree at college or university)	Internacionalni fakulteti International faculties	Privatni fakulteti Private faculties	Ukupno Total	Žene Females	Redovni Regular	Vanredni/ Izvanredni Part-Time	Učenje na daljinu Distance learning
<b>FEDERACIJA BIH FEDERATION OF B &amp; H</b>											
2010./2011.	63	5	3	-	6	16	74594	41943	58396	16198	-
2011./2012.	64	5	3	4	19	15	74565	41798	58953	15612	-
2012./2013.	64	5	3	4	20	15	72460	40490	55931	15106	1423
2013./2014.	66	5	3	4	17	13	72601	40869	56790	13947	1864
2014./2015.	66	5	3	6	24	15	71873	40568	57166	12496	2211

IZVOR: Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2014./2015., Federalni zavod za statistiku, 2015: 9)

Po broju studenata, Sveučilište u Mostaru trenutačno je treće najveće sveučilište u Bosni i Hercegovini, a u proteklom akademskim godinama variralo je između drugoga i trećeg mjesta. Najveći broj studenata pohađa Univerzitet u Sarajevu (28302). Univerzitet u Tuzli upisala su ukupno 9.984 studenta, dok je nešto manji broj zabilježen na Sveučilištu u Mostaru, točnije 9.781 student (Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., Federalni zavod za statistiku, 2017: 2-3).

Rad i djelovanje svih visokoobrazovnih ustanova (sveučilišta/univerziteta i visokih škola) u Bosni i Hercegovini reguliran je „Okvirnim zakonom o visokom obrazovanju u



BiH“. Na osnovu navedenoga zakona o visokom obrazovanju izvršeno je usklađivanje Zakona o visokom obrazovanju u Republici Srpskoj, deset županija u Federaciji BiH i distriktu Brčko, čime je BiH u potpunosti prešla na Bolonjski sistem obrazovanja. Bosna i Hercegovina je pristupila Bolonjskom procesu u Berlinu 2003. godine čime se obvezala da ćeraditi na ispunjavanju ciljeva Bolonjskog procesa. Do 2016./2017. akademske godine sve visokoobrazovne ustanove u BiH prilagodile su svoj nastavni plan Bolonjskoj deklaraciji, a to potvrđuje i podatak da je 99,20 % ukupnog broja studenata u javnim sveučilištima ove godine upisano prema „Bolonjskom procesu“ („Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., Federalni zavod za statistiku, 2017: 1). Sveučilište u Mostaru provedbu Bolonjske deklaracije započelo je i prije negoli je BiH potpisala, a prilagodba tom modelu istaknuta je i u viziji Strategije razvoja Sveučilišta. Sveučilište u Mostaru (iz svega navedenog) nedvojbeno je važan subjekt za razvoj visokog obrazovanja u Bosni i Hercegovini. Poseban značaj ovoga sveučilišta je i činjenica da je ovo jedino hrvatsko sveučilište izvan Republike Hrvatske, odnosno jedino sveučilište u Bosni i Hercegovini sa službenim hrvatskim jezikom što ga čini važnom institucijom za (visoko) obrazovanje hrvatskoga naroda u toj državi (jednog od tri konstitutivna naroda u BiH). Ipak, valja naglasiti da je Sveučilište neovisno o bilo kakvom političkom, religijskom ili drugom utjecaju, te kako ovo Sveučilište nije „zatvoreno“ samo za hrvate (hrvatski narod) u BiH, već je namijenjeno svim građanima BiH (i drugih zemalja) bez obzira na spol, rasu, jezik, vjeroispovijest, vezu s nekom nacionalnom zajednicom, političko ili drugo mišljenje, ili neki drugi status. Sveučilište u Mostaru suočeno je s jakom konkurencijom u svom užem i širem okruženju jer osim ostalih sveučilišta u BiH, u samom gradu Mostaru djeluje i Univerzitet „Džemal Bijedić“ i dvije privatne visokoobrazovne ustanove - Visoka škola „Logos“ te Univerzitet Hercegovina. Sveučilište ima veliku prednost zbog blizine s Republikom Hrvatskom, odakle dolazi gotovo 20 % studenata toga sveučilišta, no također, zbog blizine s hrvatskim sveučilištima u Dubrovniku, Splitu, Zadru, Osijeku i drugima, postoji opasnost od gubitka velikog broj potencijalnih (i trenutačnih) studenata iz BiH. Iz navedenih, ali i brojnih drugih razloga nužno je da Sveučilište uloži maksimalne napore u oživljavanje Sveučilišta kao brenda u svijesti studenata kako bi ostvarilo ciljeve navedene u Strategiji, odnosno, da se razvije u: *suvremenu visokoobrazovnu ustanovu uključenu u europski visokoobrazovni i istraživački prostor, koja će kroz jaku povezanost znanstvenoistraživačkog i obrazovnog procesa provoditi kvalitetno i učinkovito obrazovanje temeljeno na rezultatima učenja i koncepciji cjeloživotnog učenja (Sveučilište u Mostaru, 2013: 428).*

## **4. BRENDIRANJE SVEUČILIŠTA U MOSTARU NA TEMELJU PERCEPCIJE STUDENATA**

Polazeći od tvrdnje da su da su za brendiranje države ključni subjekti njezini stanovnici, onda možemo reći da su za brendiranje sveučilišta ključni upravo njegovi studenti. Na tragu toga, u središte pozornosti ovog rada i istraživanja postavljeni su studenti Sveučilišta u Mostaru, a razumijevanje njihovih stavova i mišljenja, tj. percepcije, poslužit će kao temelj za brendiranje Sveučilišta. Sadržaj ovog poglavlja započinje uvođenjem u istraživački problem, navođenjem svrhe i cilja, uzorka i metodologije samog istraživanja. Posljednja cjelina ovog poglavlja je interpretacija rezultata istraživanja koje je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 130 studenata Sveučilišta u razdoblju od 5. do 16. lipnja 2017. godine.

### **4.1. Istraživački problem**

Globalizacija je donijela nove izazove pred visokoobrazovne institucije. Javna sveučilišta suočena su s rastom konkurencije, koji čine, osim drugih javnih, i sve veći broj privatnih sveučilišta. Studenti su mobilniji, zahvaljujući stipendijama i drugim pogodnostima, i nisu prinuđeni odabrati isključivo sveučilište u obližnjem gradu, već se nude veće mogućnosti izbora – primjerice, sveučilišta u drugim gradovima u državi, u drugim državama, pa čak i na drugim kontinentima. Među studentima rastu i novi trendovi – razvoj tehnologija doveo je do mogućnosti obrazovanja iz vlastitog doma, čime lokacijske prednosti sveučilišta gube na važnosti.

Zahtjevno okruženje i nove mogućnosti postavili su pred sveučilišta brojne zahtjeve, a jedan on ključnih postaje njihovo otvaranje prema svijetu i pozicioniranje u svijesti interesnih skupina, odnosno brendiranje. Brendiranjem se postiže obostrana korist - studentima postaje lakše odabrati one visokoobrazovne institucije koje najbolje odgovaraju njihovoj potražnji, a sveučilišta izgrađena kao brend imaju veće šansa budu izabrana.

Kao što su istaknuli autori Mitrović i Melović (2014: 2), u suštini sva sveučilišta nude isto – obrazovanje, no među njima postoje i značajne razlike zbog kojih korisnici usluga visokog obrazovanja jedne ocjenjuju kao superiornije u odnosu na druge. Točnije, možemo reći da među sveučilištima postoji skupina onih koji su se već izgradili kao brend i skupina onih koji se tek trebaju izgraditi, a među njima je i Sveučilište u Mostaru. Biti student Sveučilišta u Mostaru ili nekog drugog u BiH ili Republici Hrvatskoj, zasigurno

nije jednako prestižno kao biti student Harvarda, Berkeleya, Oxforda ili Jale-a. Razlog za to nije ili ne mora nužno biti manje kvalitetno obrazovanje na Sveučilištu u Mostaru, već činjenica kako je sveučilište Harvard davno iskomuniciralo svoje prednosti i tako stvorilo određen (pozitivan) imidž u javnosti. No, premda se Sveučilište u Mostaru još uvijek nije izgradilo kao brend i nije tako svjetski poznato kao Harvard i ovo Sveučilište ima svoj određeni imidž u javnosti. Drugim riječima, brend se stvara bez obzira na Sveučilište, a ukoliko se samo ne uključi na vrijeme proces brendiranja, velika je vjerojatnost da će imidž sveučilišta otići u negativnom smjeru jer će „netko drugi“ iskomunicirati svoje prednosti, a potencijalno iskoristiti naše nedostatke i tako stvoriti negativan imidž Sveučilišta u njegovim ciljanim javnostima.

Na proces brendiranja sveučilišta bitno utječe i njegova starost i tradicija. “Što je sveučilište starije i veće, lakše će postojeće karakteristike i identitet oblikovati u poželjan imidž i stvoriti snažan brend, dok mlada sveučilišta moraju uložiti velike napore u kreiranje brenda i to moraju početi već od samih priprema za osnivanje.” (Obradović, Buratović, Knezović, 2013: 473) Sveučilište u Mostaru ove godine navršava 40 godina starosti što ga čini jednim od najmlađih sveučilišta u okruženju. Budući da je mladoga postanka velika je vjerojatnost da veći dio javnosti nije upoznat s njegovim postojanjem, a naročito karakteristikama ovog Sveučilišta. No, kratka povijest Sveučilišta može biti i prednost u njegovom brendiranju jer nije opterećeno dugom prošlošću i promjenama koje prate sveučilišta ranijeg postanka.

Uz sedam javnih, Sveučilište u Mostaru suočeno je i s konkurencijom 30-ak privatnih visokoobrazovnih institucija u Bosni i Hercegovini koji sve više privlače potencijalne studente. Osim toga, gubitak studenata uzrokuje i konkurencija izvan nacionalnih granica, a to su ponajprije sveučilišta u Republici Hrvatskoj. Posebnost i jedna od prednosti mostarskoga sveučilišta jest u činjenici da je jedino sveučilište na hrvatskom jeziku u Bosni i Hercegovini, no s obzirom na blizinu sveučilišta u Splitu, Dubrovniku ili Zagrebu, studenti iz BiH nerijetko svoje obrazovanje nastavljaju u Hrvatskoj čime ovo Sveučilište često gubi svoje potencijalne studente - hrvate iz BiH. Iz navedenih, ali brojnih drugih razloga Sveučilište u Mostaru mora istražiti mogućnosti i pronaći način da se brendira. Potrebno je istražiti njegove karakteristike, odnosno identitet, kako bi se utjecalo na prepoznatljivost Sveučilišta u njegovom bližem i širem okruženju te kako bi se stvorilo plodno tlo za razvoj i rast samog Sveučilišta.

## **4.2. Svrha i cilj istraživanja**

Svrha je ovoga istraživanja ukazati na važnost i mogućnosti izgradnje Sveučilišta u Mostaru kao brenda čime bi se omogućilo njegovo razlikovanje u svijesti različitih interesnih skupina (studenata, nastavnika, i dr.) u odnosu na druga sveučilišta.

Cilj rada je istraživanjem percepcije studenata Sveučilišta u Mostaru otkriti ključne elemente na kojima Sveučilište ima potencijala graditi svoj brend u budućnosti.

## **4.3. Istraživačka pitanja i hipoteze**

Istraživačka pitanja mogu se podijeliti u 6 cjelina. U prvoj cjelini studentima se postavljaju pitanja kojim se želi istražiti koliko poznaju neke opće informacije o Sveučilištu, a to su pitanja: godina osnivanja, izvorni naziv, broj sastavnica u sklopu Sveučilišta, ime rektorice, imena dekana svih sastavnica i mjesta izvođenja dislociranje nastave. Također, želi se ispitati koliko su studenti upoznati s objektima Sveučilišta izvan Kampusu I i Kampusu II, stoga je studentima ponuđeno nekoliko fotografija gdje se nastoji istražiti prepoznaju li izgled jednoga takvog objekta, točnije zgrade Rektorata. Iduće pitanje/cjelina odnose se na predstavljanje studenata u javnosti kako bi se istražilo koliko studenti doživljavaju Sveučilište, a koliko fakultet/akademiju koju pohađaju kao dio svog identiteta. U trećoj cjelini, postavljena su pitanja koja se odnose na komuniciranje i izvore informacija za studente. Cilj je istražiti komunikaciju studenata s drugim akterima ove visokoobrazovne institucije, ali i selektirati najvažnije kanale putem kojim bi Sveučilište moglo komunicirati svoje vrijednosti i tako raditi na brendiranju. Iduća cjelina ispituje elemente u kojem smjeru studenti vide razvoj Sveučilišta, zatim što percipiraju kao prednosti, a što kao nedostatke Sveučilišta, te koji su, prema njihovom mišljenju, najvažniji elementi za ugled nekog sveučilišta. Također, nastoji se istražiti i kakve asocijacije „na prvu“ budi spomen Sveučilišta, jesu li one pozitivne, negativne, te što sugeriraju. U petoj cjelini cilj je doznati koji su „faktori“ bili presudni za odabir Sveučilišta u Mostaru, dok se u posljednjem dijelu traži vrednovanje Sveučilišta u odnosu na druga u okruženju: u Bosni i Hercegovini, Republici Hrvatskoj te Zapadnoj Europi.

U skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima pretpostavlja se da će studenti Sveučilišta u Mostaru ponuditi odgovore koji odgovaraju idućim tvrdnjama:

**HIPOTEZE:**

1. Većina studenata Sveučilišta u Mostaru nije upoznata s osnovnim informacijama o samom Sveučilištu.
2. Većina studenata Sveučilišta u Mostaru prepoznaje ime i prezime rektorice Sveučilišta, dok prepoznaju samo ime i prezime dekana/ice fakulteta kojeg pohađaju.
3. Studenti Sveučilišta u Mostaru se prvenstveno predstavljaju kao studenti fakulteta kojeg pohađaju, bez spomena Sveučilišta.
4. Studenti Sveučilišta u Mostaru često ili uvijek informacije vezane za studentski život doznaje od kolega, nastavnoga osoblja, putem društvenih mreža i putem medija.
5. Većina studenata Sveučilišta u Mostaru smatra da se Sveučilište u Mostaru treba razvijati kao dominantno obilježje grada Mostara (Mostar kao studentski grad).
6. Studenti Sveučilišta u Mostaru smatraju da su za reputaciju (ugled) nekoga sveučilišta najvažniji: duga tradicija i bogata povijest te nastava s kvalitetnim teorijskim i praktičnim dijelom.
7. Studenti Sveučilišta u Mostaru kao najveće vrijednosti Sveučilišta ističu velik izbor studijskih grupa i fakulteta te činjenicu da je jedino sveučilište na hrvatskom jeziku izvan Hrvatske.
8. Za studente Sveučilišta u Mostaru najveći su nedostaci Sveučilišta nedostatak praktičnog dijela nastave i visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru.
9. Većina studenata Sveučilišta u Mostaru studira na Sveučilištu zbog blizine njihovom mjestu stanovanja.
10. Studenti Sveučilišta u Mostaru ocjenjuju Sveučilište kao bolje od prosjeka u odnosu na druga sveučilišta u Bosni i Hercegovini, ali kada su u pitanju sveučilišta u Hrvatskoj i Zapadnoj Europi, vrednuju ga kao lošije od prosjeka.

#### 4.4. Uzorak

S. Cutlip, A. Center, G. Broom (2003: 544) definirali su ključne javnosti jedne visokoškolske institucije, a prema njima studenti su “istovremeno najvažnija javnost jednog sveučilišta i najvažniji predstavnici za odnose s javnošću”. Ističu kako je mišljenje i ponašanje studenata važno za određivanje javnog mijenja o sveučilištima, stoga ono mora iznjedriti entuzijastične, odgovorne student koji će djelovati kao ambasadori dobre volje. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 544). Uzimajući u obzir navedeno, ali i polazeći od tvrdnje da su da su za stvaranje brenda neke zemlje najvažniji njezini stanovnici, u ovom radu za stvaranje brenda Sveučilišta biti će najvažniji njegovi studenti. Populaciju ovoga istraživanja čine svi studenti Sveučilišta u Mostaru, a uzorak je manja skupina studenata od kojih se prikupljaju podatci na osnovi kojih se zaključuje o stavovima o Sveučilištu. Sveučilište u Mostaru u akademskoj 2016./2017. godini pohađao je 9781 student, a s obzirom na to da provođenje ankete na terenu zahtjeva mnogo vremena, visoke troškove umnožavanja, i druge faktore koji ograničavaju veličinu uzorka, u ovom istraživanju ispitano će biti 1,3 % ukupnog broja studenata Sveučilišta, odnosno njih 130. Ispitanici su za potrebe ovoga rada odabrani pomoću neprobabilističkog/namjernog uzorkovanja. Ovakav uzorak pretpostavlja vrstu uzorka koji nije izabran prema matematičkoj vjerojatnosti nego u skladu sa kriterijima istraživača. U ovom slučaju, kriterij je broj godina studiranja, odnosno ispitanici moraju biti studenti 3. ili 4. godine preddiplomskog studija ili studenti diplomskoga studija. Ispitanici neće biti studenti 1. i 2. godine preddiplomskoga studija zbog pretpostavke da studenti koji su proveli više godina na Sveučilištu mogu bolje odgovoriti na postavljenu temu, točnije pitanja. Konkretna vrsta uzorka korištena za potrebe ovoga rada je kvotni uzorak. Glavno obilježje ovog uzorka je dostupnost, a proces ispitivanja se nastavlja sve dok istraživač ne prikupi dovoljan broj članova uzorka (kvotu) (Tkalec Verčić i sur, 2011: 77). Prednost ovakvoga načina uzorkovanja su niski troškovi realizacije te uključivanje upravo one vrste ispitanika (jedinica) koje su potrebne, dok su nedostaci nemogućnost poopćavanja na cijelu populaciju (Tkalec Verčić i sur, 2011: 77). Ukupno je anketirano 130 studenata i studentica.

## 4.5. Metoda i obrada podataka

Za potrebe ovog rada izabrana je kvantitativna metoda istraživanja čija je osnova „oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri ostavljene teorije ili hipoteze“ (Tkalec Verčić i sur., 2011: 16). Budući da se ovaj rad bavi istraživanjem percepcije studenata Sveučilišta koje broji njih nešto manje od 10 tisuća, kvantitativna metoda se čini najprikladnija za ovakva istraživanja jer ona „nastoje dati odgovor na pitanje koliko, što znači da se temelje na primjeni metode koja omogućuje kvantificiranje pojava, odnosno njihovo brojčano iskazivanje. Prednosti ovakvog pristupa je i mogućnost obuhvaćanja većeg broja ispitanika, što rezultira i većim stupnjem poopćavanja rezultata. Nadalje, kvantitativne metode se smatraju pouzdanijima, omogućuju veću objektivnost i točnost rezultata, kao i mogućnost usporedbe između kategorija (Tkalac Verčić i sur, 2011: 17). Konkretna metoda korištena u istraživanju percepcije studenata Sveučilišta u Mostaru je anketa, koja je najčešća tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima. Anketa je provedena „na terenu“, točnije u zgradama Sastavnica Sveučilišta, i to na način da su svim ispitanicima podijeljeni (i kasnije pokupljeni) posebni formulari, odnosno anketni upitnici. Upitnik sadrži brojna pitanja na temelju kojih se treba riješiti definirani istraživački problem, odnosno istraživačka pitanja pa se pretpostavlja da će odgovori pružiti mogućnost da se postavljene specifične hipoteze potvrde ili opovrgnu. Svim ispitanicima dodijeljen je upitnik s istim setom pitanja. Upitnik sadržava kombinaciju otvorenih i zatvorenih pitanja, ovisno o vlastitoj procjeni koji oblik je pogodniji za predmet ispitivanja. Pitanja kojima se mjere stavovi ispitanika prema nekom objektu korištena je Liketova skala/ljestvica koja je „zasnovana na pretpostavci da svaka izjava/čestica na ljestvici ima jednaku „važnost“ odnosno „težinu“ u terminima toga koliko odražava stav prema nekom pitanju ili problemu“ (Tkalac Verčić i sur, 2011: 124).

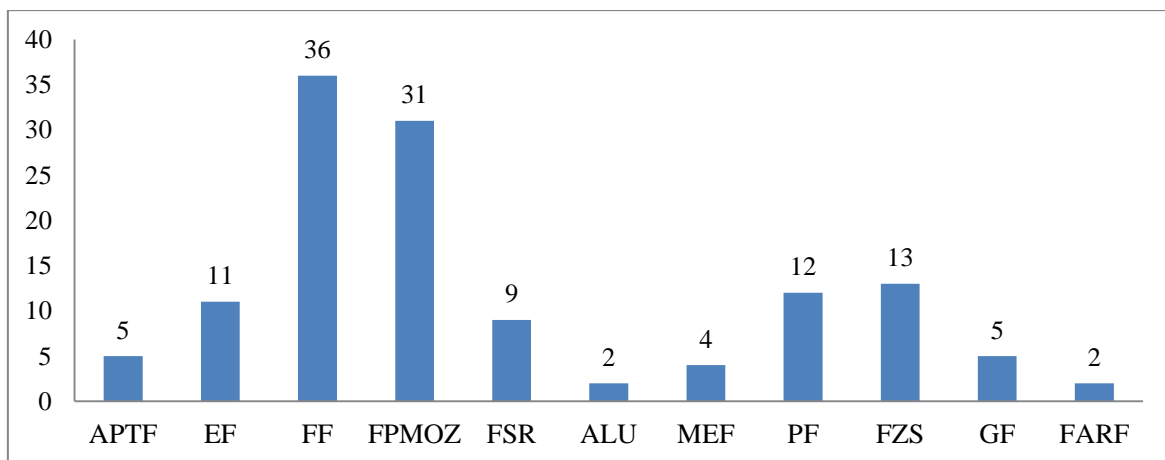
Način obrade podataka po završetku provođenja ankete je kvantitativan, odnosno uključuje određeno poznavanje statistike. Budući da u anketi postoje i pitanja otvorenoga karaktera, gdje se tražilo slobodno nadopunjavanje odgovora, u tim će se slučajevima primijeni kvalitativan pristup. Za samu obradu podataka koristit će se deskriptivan pristup koji obuhvaća grupiranje većeg broja informacija, a služi za opisivanje pojave u ovom slučaju javnog mnijenja kao cjeline svih ispitanika, dok će odgovori iz tzv. otvorenih pitanja biti podijeljeni u različite kategorije, kodirani te na taj način statistički obrađeni. Za obradu svih prikupljenih podataka koristit će program SPSS koji omogućava olakšano unošenje, obradu i statističku analizu podataka.

## 4.6. Interpretacija podataka

Istraživanje percepcije o Sveučilištu u Mostaru provedeno je na ukupno 130 ispitanika. Više od polovine ispitanika, točnije 65 % čine žene, dok je zastupljenost muškaraca u istraživanju 35 %. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku (Federalni zavod za statistiku: Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., 2017: 2) ovaj postotak jednak je realnom omjeru žena i muškaraca na Sveučilištu koji iznosi 6:4 (žene:muškarci). Ipak, valja napomenuti kako se uzorak širio slučajno te su svi studenti imali jednaku mogućnost sudjelovanja jer spol nije imao nikakvu ulogu u određivanju ispitanika.

Budući da je najveći broj studenata na FPMOZ-u i FF-u, u ovom istraživanju zastupljen je najveći broj ispitanika s navedenih fakulteta. Također, u skladu s realnim brojem polaznika, anketiran je najmanji broj studenata s ALU-a i MEF-a. Zastupljenost ispitanika sa svih 11 sastavnica (fakulteti/akademija) iznosi od 0,7 do 3 % ukupnoga broja polaznika sastavnice.

### Grafikon 1. Prikaz broja ispitanih po sastavnicama



N= 130

Procjenjuje se da Sveučilište u Mostaru pohađa oko 82 % studenata iz Bosne i Hercegovine, 17 % iz Republike Hrvatske i manje od 1 % iz ostalih država. U ovom istraživanju zastupljenost ispitanika iz Bosne i Hercegovine iznosi 87 %, dok je broj studenata iz Republike Hrvatske 13 % što pokazuje da je omjer zastupljenosti država u ovom istraživanju gotovo jednak realnom omjeru zastupljenosti država na Sveučilištu. Iz Bosne i Hercegovine je 113 ispitanika, a najzastupljeniji gradovi su: Mostar s 29,2 %, Tomislavgrad i Ljubuški s 8,5 %, Široki Brijeg, Travnik i Livno sa 6,2 % ispitanika. Od 17



ispitanika iz Republike Hrvatske njih 11 (65 %) ima prebivalište u Splitsko-dalmatinskoj županiji (Imotski, Split, Trogir i Sinj). U istraživanju je za mjesto prebivališta navedeno 27 gradova BiH i Hrvatske.

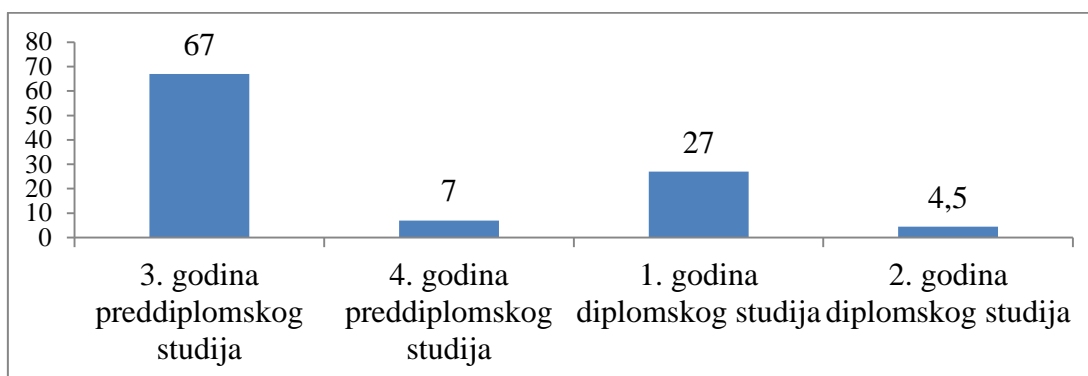
**Grafikon 2. Prikaz broja ispitanika prema mjestu prebivališta**

<b>MJESTO PREBIVALIŠTA</b>	<b>BROJ ISPITANIKA</b>	<b>POSTOTAK (%)</b>
Mostar	38	29,2
Široki Brijeg	8	6,2
Tomislavgrad	11	8,5
Travnik	8	6,2
Žepče	4	3,1
Ljubuški	11	8,5
Čapljina	6	4,6
Posušje	3	2,3
Uskoplje	1	0,8
Grude	2	1,5
Metković	2	1,5
Imotski	4	3,1
Županja	1	0,8
Konjic	1	0,8
Livno	8	6,2
Split	3	2,3
Stolac	2	1,5
Čitluk	6	4,6
Trogir	2	1,5
Sinj	2	1,5
Vitez	3	2,3
Zagreb	1	0,8
Jajce	1	0,8
Đakovo	1	0,8
Dubrovnik	1	0,8

N=130

Istraživanje je obuhvatilo studente među kojima najmlađi ispitanik ima 19, a najstariji 35 godina. Najveći broj ispitanika ima 22 do 24 godina, tačnije takvih je 68,5 %. Broj studenata do 21 godine života je 20,8 %, a najmanje je onih od 25 godina i više (10,7 %). Uz pretpostavku da će studenti koji su proveli više godina na Sveučilištu u Mostaru bolje odgovoriti na postavljena pitanja, ispitanici su bili isključivo studenti 3. i 4. godine preddiplomskog studija te 1. i 2. godine diplomskog studija. Ispitanici sa preddiplomskog studija čine 57 % dok je 43 % ispitanika s diplomskog studija (Grafikon 3).

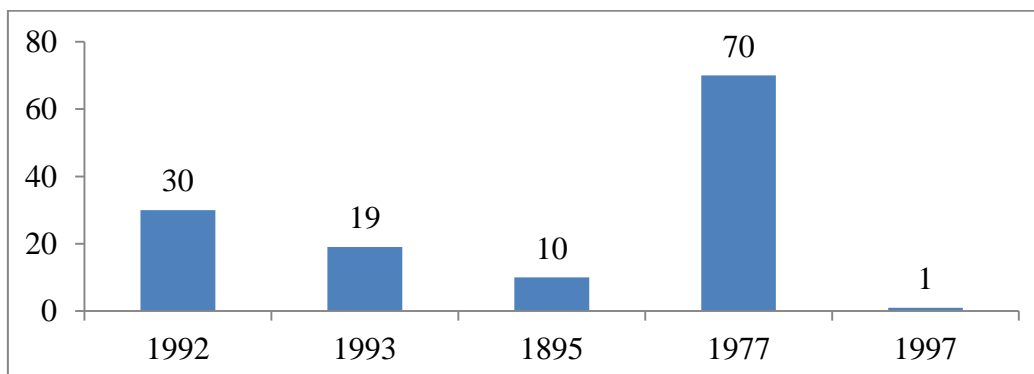
**Grafikon 3. Prikaz ispitanika prema godini studija**



N=130

U prvom setu pitanja, istraživalo se koliko studenti poznaju osnovne informacije o Sveučilištu (Grafikon 4.). Na pitanje kada je Sveučilište u Mostaru osnovano većina studenata, tačnije njih 53,8 %, tačno je zaokružilo odgovor u kojem se navodi 1977 godina. Od ostalih ponuđenih odgovora, 23,1 % navelo je 1992 godinu, 14,6 % 1993 godinu, 7,7 % 1895 godinu, a jedna je ispitanica nadopunila 1997 godinu kao odgovor.

**Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje o godini osnivanja Sveučilišta**



N=130

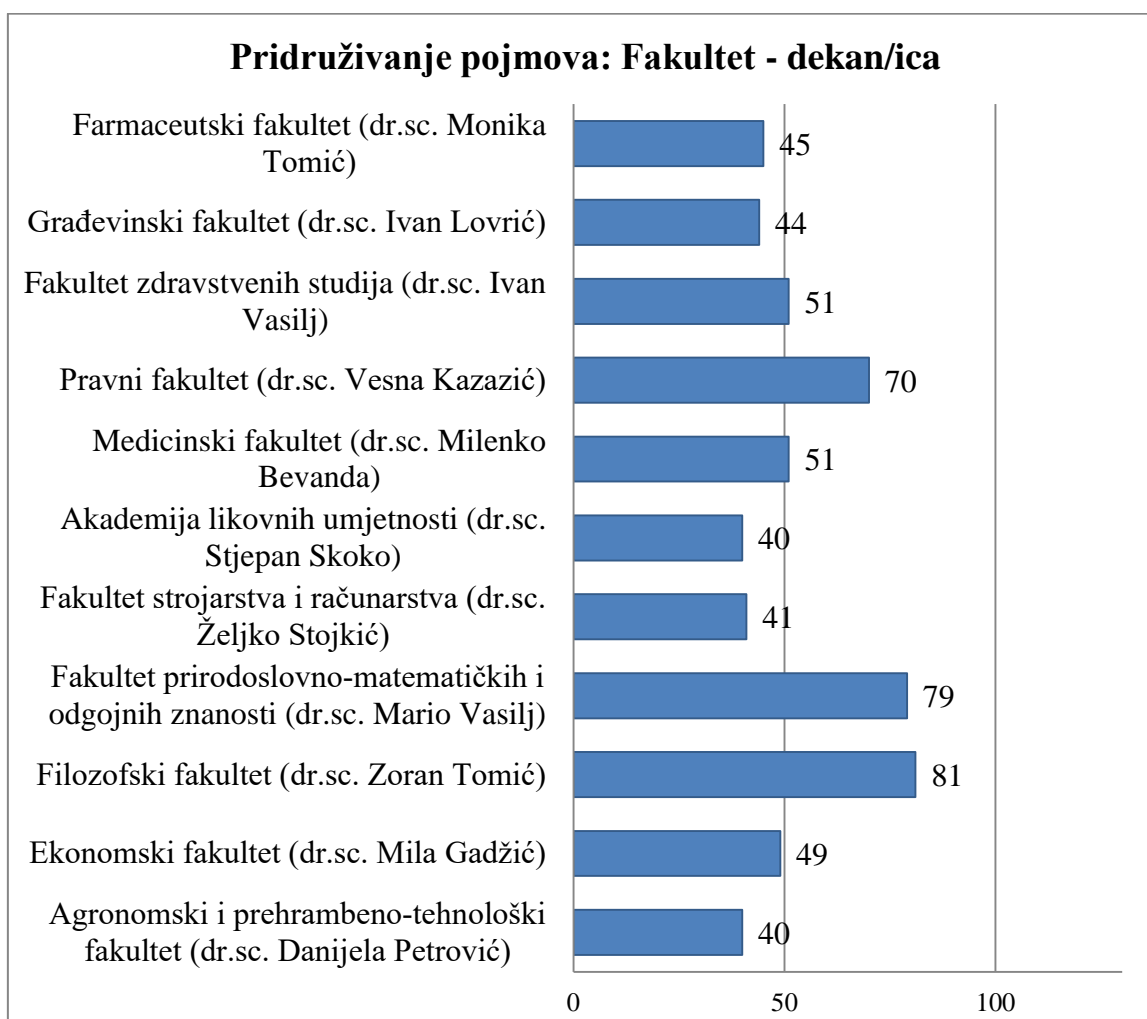
\*Napomena: tačan odgovor je 1977. godina

Na pitanje o broju fakultetu koji se nalaze u sklopu Sveučilišta u Mostaru, više od polovice studenata, točnije 53,8 % ispitanika poznaje da u sklopu Sveučilišta djeluje 10 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu. Od ostalih ponuđenih odgovora: 16,9 % studenata navelo je „12 fakulteta u Mostaru“ i „9 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu, 11,5 % ispitanika „9 fakulteta u Mostaru i Akademija u Orašju“, a jedan je ispitanik dopunio odgovor: „12 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu“.

Unatoč tome što većina studenata poznaje kada je osnovano te koliko je sastavnica u sklopu Sveučilišta, tek 26,2 % ispitanika zna da je prvotni (izvorni) naziv bio „Univerzitet Džemala Bijedića“. Najveći broj ispitanih (36,9 %) smatra da je naziv od početka isti kao danas – „Sveučilište u Mostaru“. Da je izvorni naziv „Univerzitet u Mostaru“ smatra 25,4 %, a „Hrvatsko sveučilište u Mostaru“ 11,5 % ispitanika.

Najbolje rezultate u poznavanju osnovnih informacija o Sveučilištu studenti su ostvarili na pitanju tko je rektorica. Ispitanici su trebali vlastoručno navesti ime i prezime rektora/rektorice Sveučilišta, a čak 82,3 % studenata (107 od 130 ispitanika), točno je odgovorilo da je rektorica prof. dr. sc. Ljerka Ostojić. Ostali ispitanici (17,7 %) nisu ponudili nikakav odgovor na ovo pitanje. Ipak, ispitanici su manje upoznati s imenima dekana na fakultetima i akademiji (Grafikon 5.). Najveći broj studenata (62 %) točno je odgovorio da je dekan FF-a dr. sc. Zoran Tomić, a nešto manji broj poznaje da je dekan FPMOZ-a dr. sc. Mario Vasilj (61 %) i da je dekanica PF-a dr. sc. Vesna Kazazić (54 %). Kao jedan od mogućih objašnjenja i razloga zašto su najbolji rezultati ostvareni na navedenim fakultetima može se smatrati činjenica da su upravo navedeni fakulteti najbrojniji - pohađa ih najveći broj polaznika (uz još Ekonomski fakultet), a sukladno tome je i najveća zastupljenost ispitanika s tih fakulteta u istraživanju. U prilog toj tvrdnji idu i sljedeći rezultati. Najmanji broj ispitanika (31 %) točno je naveo da je dekanica APTF-a doc. dr. sc. Danijela Petrović i da je dekan ALU-a dr. sc. Stjepan Skoko, a navedene sastavnice pohađa najmanji broj studenata (uz Farmaceutski fakultet). Također, kao mogući razlog za loše rezultate može se navesti i činjenica da s radi o dvijema sastavnicama koje se ne nalaze u sklopu Kampusu I ni Kampusu II. Nešto drugačija situacija je u odnosu ispitanika i poznavanja dekana s fakulteta/akademije koju pohađaju. Svi ispitanici s: APTF-a (5/5 ispitanika), ALU-a (2/2), FZS-a (13/13), FARF-a (2/2), PF-a (12/12) i GF-a (5/5) točno su odgovorili tko je dekan/dekanica fakulteta kojeg pohađaju. Na preostalim fakultetima, u prosjeku oko 80-85 % studenata točno je odgovorilo tko je dekan/dekanica fakulteta kojeg pohađaju.

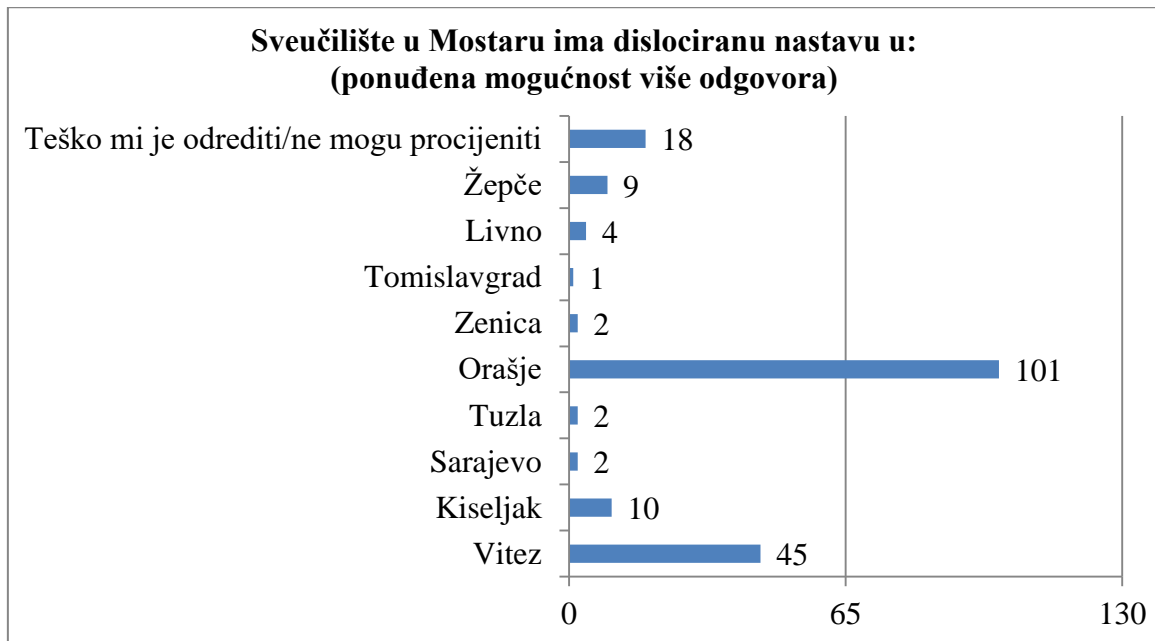
**Grafikon 5. Prikaz točnih odgovora na pitanje prepoznavanja imena dekana/dekanice sastavnica**



N=130

Ispitanici su u najvećem broju (77,7 %) upoznati da Sveučilište izvodi dislociranu nastavu u Orašju, a manje od polovine zna za: Vitez (34,6 %), Kiseljak (7,7 %), Žepče (6,9 %) i Livno (3,1 %) (Grafikon 6). Pojedini su studenti kao mjesta dislocirane nastave zaokružili i pogrešne gradove, pa su tako gradove Sarajevo, Tuzla i Zenica zaokružila po dva studenata, a jedan student naveo je i Tomislavgrad. Za 13,8 % studenata bilo je teško odrediti u kojim gradovima se izvodi dislocirana nastava. U Orašju nastavu izvodi najveći broj fakulteta (PF, FF, EF i FPMOZ), stoga je to moguće objašnjenje zašto najveći broj ispitanika poznaje Orašja kao mjesto dislocirane nastave, a ne za preostale gradove. Također, valja istaknuti kako su najbolje odgovore na ovo pitanje dali upravo ispitanici s fakulteta koji u tim gradovima izvode nastavu.

## Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje o izvođenju dislocirane nastave



N=130

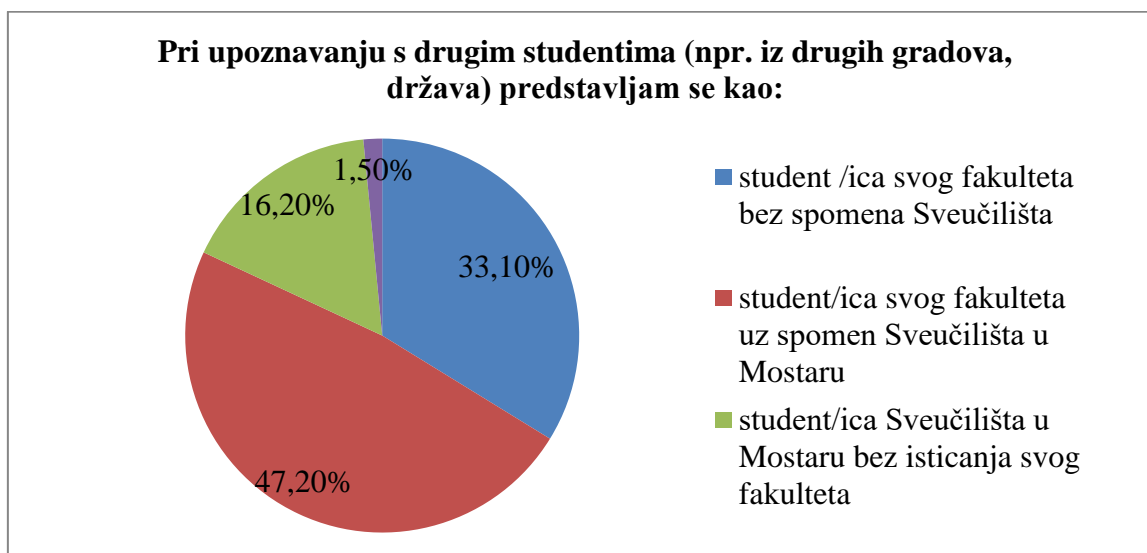
\*Napomena: točni odgovori su: Vitez, Kiseljak, Orašje, Livno i Žepče

Posljednje pitanje kojim se istraživalo koliko su studenti upoznati s osnovnim informacijama o Sveučilištu, odnosi se na prepoznavanje zgrade. Studentima se ponuđene fotografije različitih objekata Sveučilišta. Najveći broj ispitanika (41,5 %) zaokružio je zgradu Pravog fakulteta kao mjesto gdje se nalazi Rektorat, a 40,8 % ispitanika točno je zaokružilo i prepoznalo izgled zgrade. Od ostalih odgovora, 7 ispitanika (5,4 %) navelo je da se Rektorat ne nalazi ni na jednoj od ponuđenih fotografija, a isti broj zaokružio je fotografiju Studentskog centra Sveučilišta. Ovakvi rezultati pokazuju da su studenti manje upoznati s objektima koji se nalaze izvan Kampusa I i Kampusa II, točnije sa izgledom i mjestom gdje se nalazi Rektorat. Kada je riječ o razlikama među ispitanicima, bolje poznavanje objekta Rektorata pokazali su studenti diplomskih studija (točno odgovorilo 48,2 %), od studenata preddiplomskog studija (točno odgovorilo 38,8 %), a s obzirom na sastavnice, najveće znanje pokazali su studenti FPMOZ-a gdje je više od polovine (64 %) ispitanika zaokružilo točan odgovor.

Iduće pitanje/cjelina odnose se na predstavljanje studenata u javnosti kako bi se istražilo koliko studenti doživljavaju Sveučilište, a koliko fakultet/akademiju koju pohađaju kao dio svog identiteta (Grafikon 7.) Rezultati istraživanja pokazali su da gotovo većina (47,2 %), točnije 62 od 130 ispitanika u svom predstavljanju navodi i fakultet koji

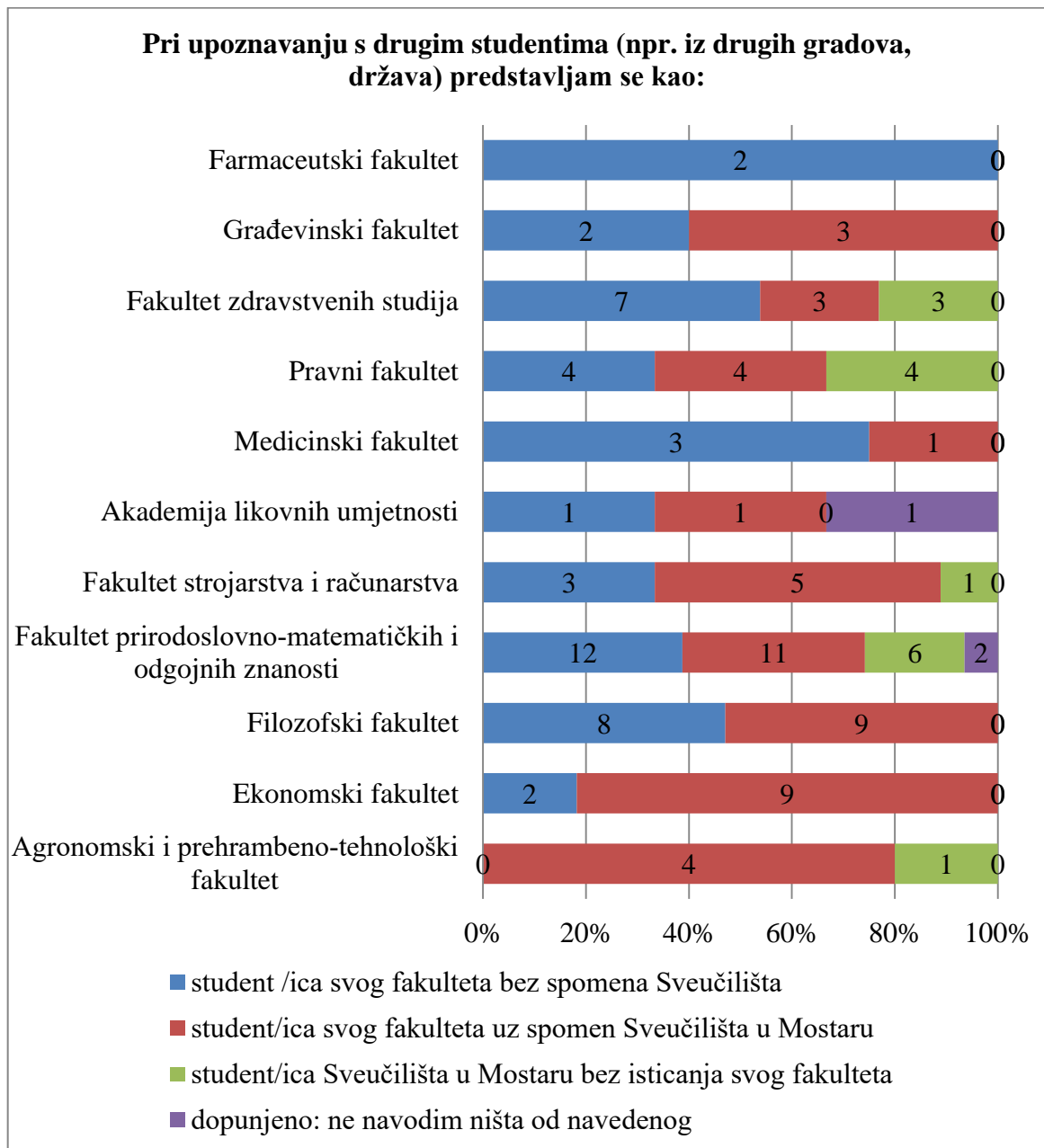
pohađa i Sveučilište u Mostaru. Isključivo svoj fakultet bez spomena Sveučilišta u Mostaru navodi 33,1 % ispitanika, dok 16,2 % spominje samo Sveučilište bez isticanja fakulteta. Dva ispitanika dopunila su odgovor s tvrdnjom da prilikom upoznavanja ne navode ni fakultet ni Sveučilište. U odgovorima na ovo pitanje nisu uočene razlike u odnosu na prebivalište (grad i državu), spol i/ili godinu studiranja, međutim, primjetne su razlike obzirom na fakultet (sastavnicu) koju ispitanik pohađa (Grafikon 8.). Kao studenti svog fakulteta bez spomena Sveučilišta najčešće se predstavljaju studenti: FMOZ-a ( $12/31^2 = 38\%$ ), MF-a ( $3/4 = 75\%$ ), FZS-a ( $7/13 = 53\%$ ) te FARF-a ( $2/2 = 100\%$ ). Ispitanici s Pravnog fakulteta u jednakom omjeru (4:4:4) odgovorili su da se predstavljaju kao: 1) studenti fakulteta bez spomena Sveučilišta, 2) studenti svog fakulteta uz spomen Sveučilišta te 3) studenti Sveučilišta bez isticanja svog fakulteta. I fakultet i Sveučilište u Mostaru u većem postotku navode studenti: APTF-a ( $4/5 = 80\%$ ), EF-a ( $9/11 = 81\%$ ), FF-a ( $21/36 = 58\%$ ), FSR-a ( $5/9 = 55\%$ ) te GF-a ( $3/5 = 60\%$ ). Jedan ispitanik s Akademije likovnih umjetnosti naveo je da se predstavlja kao student svog fakulteta uz spomen Sveučilišta, dok je drugi dopunio odgovor s tvrdnjom da ne navodi ništa od navedenog.

### Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje o načinu predstavljanja (%)



<sup>2</sup> Broj ispitanika koji su zaokružili navedeni odgovor / ukupan broj ispitanika s te sastavnice = postotak prema ukupnom broju ispitanika sastavnice

**Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje predstavljanja prema sastavnicama**

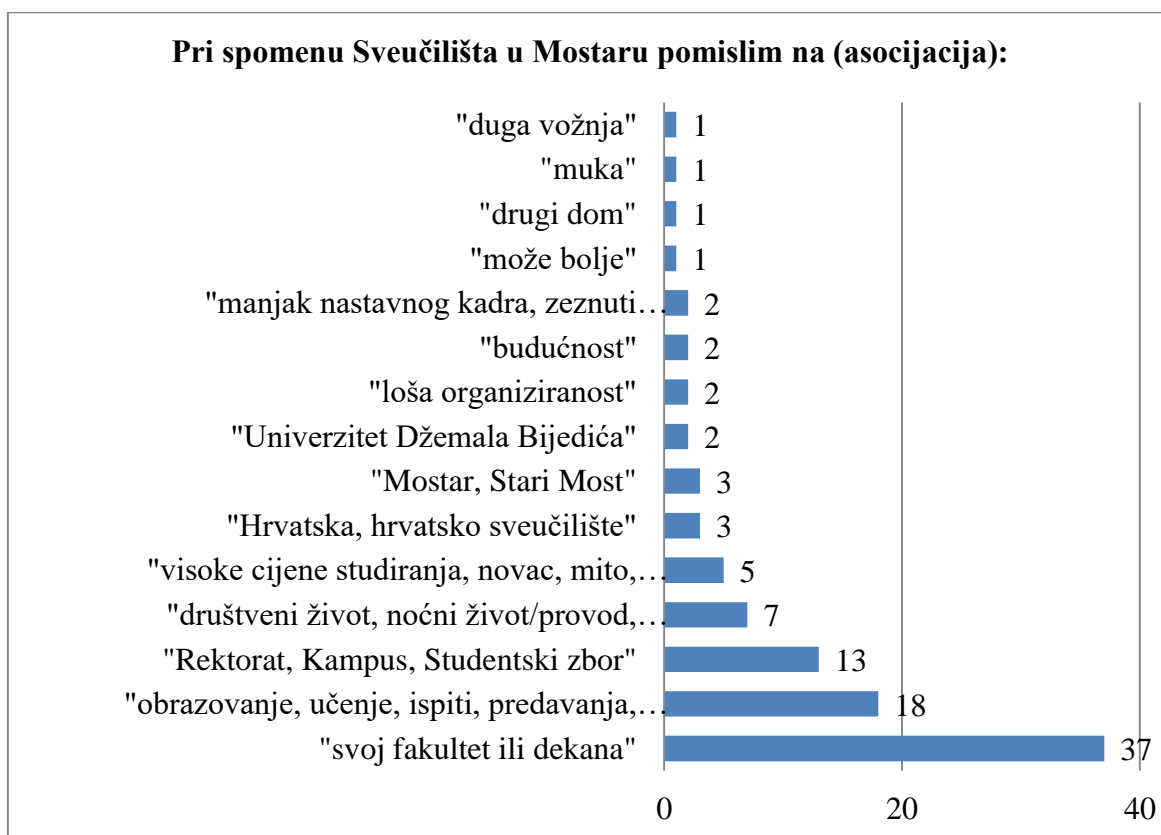


N=130

Iz grafikona 9. vidljivo je da studenti imaju različite asocijacije na Sveučilište. Na ovo pitanje odgovor je ponudilo 98 studenata, dok preostala 32 nisu ponudila nikakav odgovor. Asocijacije su podijeljene u 11 kategorija. Pri spomenu Sveučilišta u Mostaru najveći broj studenata odgovorio je da pomisle na „svoj fakultet i/ili dekana“, točnije tako je odgovorilo 37 studenata (37,8 % od ukupnog broja onih koji su odgovorili). Druga najčešća kategorija odgovora odnosi se na obrazovanje, a uključuje pojmove: „učenje,

obrazovanje, ispiti, studiranje, predavanja, znanje i predmeti“. Takav odgovor dalo je 18 studenata, odnosno 18,4 % od ukupnoga broja onih koji su odgovorili na ovo pitanje. Asocijacije ispitanika odnosile su se i na objekte i sastavnice Sveučilišta, a 10 % od ukupnog broja ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje naveli su: „Rektorat, Kampus, ili Studentski zbor“. Sedam ispitanika Sveučilište podsjeća na društveni život, točnije: „noćni život, noćne provode, klubove i/ili kafiće“. Pojedini studenti su nakon ovih pojmova pojmovi pridruživali i oznaku „studentski život“, izjednačavajući taj pojam sa društvenim životom. „Visoke cijene studiranja, novac, mito, korupcija“ prve su asocijacije za 5,1 % studenata, a među negativnim asocijacijama dva ispitanika navela su: „manjak nastavnog kadra“ i „zeznuti profesori“. Dva ispitanika Sveučilište asocira na lošu organiziranost. Ispitanici su naveli da ih Sveučilište podsjeća na „Hrvatsku“ i „hrvatsko sveučilište“ (3,1 %), a isti broj naveo je i „Mostar“ ili „Stari Most“ kao asocijaciju. Od ostalih asocijacija navodi se još: „drugi dom“, „budućnost“, „može bolje“, „muka“, duga vožnja, te „Univerzitet Džemala Bijedića“.

### Grafikon 9. Prikaz asocijacija na Sveučilište



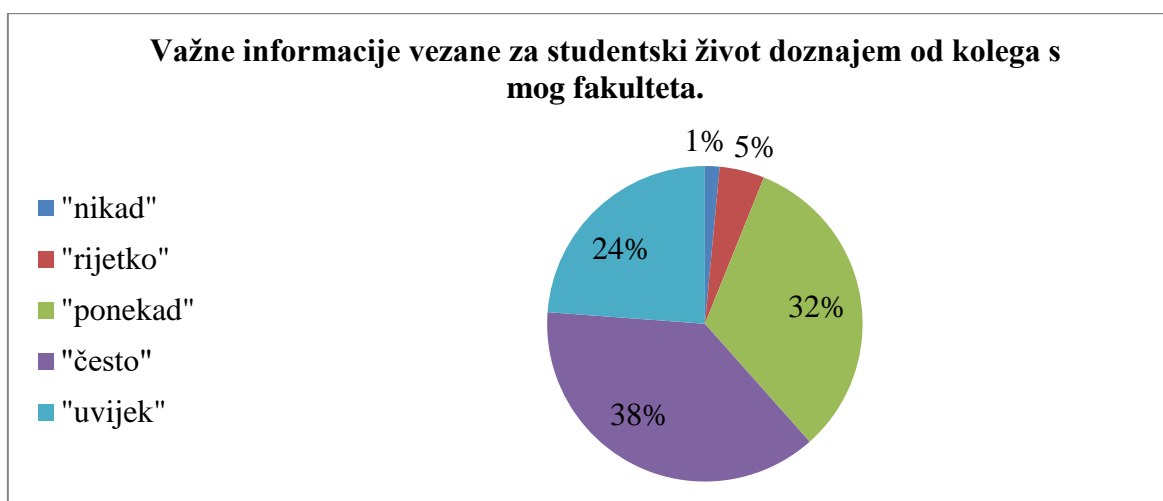
N=98



Analizirajući odnos asocijacije „svoj fakultet ili dekan“ i sastavnica (fakulteta/akademije), može se uočiti kako su takav odgovor najčešće imali studenti: GF-a ( $4/5 = 75\%$ ), PF-a ( $5/8 = 62\%$ ) i FSR-a ( $4/8 = 50\%$ ). Postotak ispitanika s preostalih sastavnica koji su napisali ovu asocijaciju manji je od 50%. Na Agronomskom i prehrambeno tehnološkom 40% ispitanika napisalo je „svoj fakultet ili dekana“ kao asocijaciju, na Filozofskom fakultetu 36% ispitanika, a u nešto manjem omjeru tako su odgovorili studenti: FPMOZ-a (19%), EF-a (18%) i FZS-a (15%). Nijedan ispitanik s Akademije likovnih umjetnosti, Medicinskog fakulteta i Farmaceutskog fakulteta nije naveo takve asocijacije.

Treći niz pitanja odnosi se na izvore informiranja koje studenti/ispitanici koriste za pitanja vezana za studentski život. Ispitanici su dali odgovore prema učestalosti korištenja za 15 različitih komunikacijskih kanala. „Važne informacije za studentski život“ podrazumijevaju informacije o literaturi, terminima ispita, obavezama, promjenama na Sveučilištu, cijenama, događanjima i drugim raznim pitanjima za studente. Iz grafikona 10. vidljivo je kako je usmena komunikacija s kolegama s istog faksa važan način prikupljanja informacija. Točnije, najveći broj ispitanika (37,3%) naveo je da „često“ važne informacije vezane za studentski život doznaju od kolega s istog fakulteta. Nešto manji broj ispitanika – 32,3%, odgovorio je da „ponekad“ važne informacije doznaju od kolega s istog fakulteta, a 23,8% ispitanika naveo je da im je to „uvijek“ važan izvor informiranja. Osmam ispitanika navelo je da informacije od kolega s istog faksa dobivaju „rijetko“ ili „nikad“.

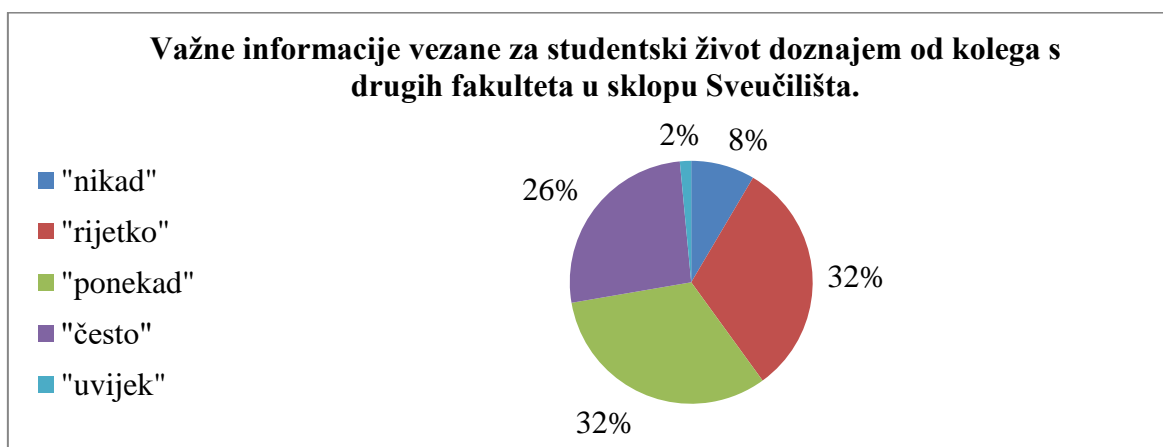
**Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s istog fakulteta (%)**



Ispitanici sa preddiplomskih studija ponudili su drugačije odgovore od ispitanika s diplomskih studija. Naime, kod ispitanika s preddiplomskih studija, u najvećem postotku dominira odgovori „često“ s 39,2 %, dok je kod ispitanika s diplomskog studija najveći broj odgovora „ponekad“ s 37,6 %. Ispitanici s diplomskih studija u 35,7 % slučajeva navode da se „često“ informiraju putem komunikacije s kolegama s istog fakulteta. Po jedan ispitanik s preddiplomskih studija naveo je odgovor „nikad“ i „rijetko“, dok je šest ispitanika s diplomskog studija zaokružilo „nikad“ i „rijetko“. Za devet ispitanika s diplomskih studija (16,0 %) kolege s istog fakulteta su „uvijek“ izvor informiranja, dok je tako odgovorilo 29,7 % studenata preddiplomskih studija.

Istraživanje je pokazalo da je znatno lošija komunikacija studenata s kolegama s drugih fakulteta u sklopu Sveučilišta (Grafikon 11.). Najmanji broj ispitanika (1,5 %) odgovorio je da „uvijek“ doznaje informacije važne za studentski život od kolega s drugih fakulteta, dok je 26,2 % onih koji su takvu komunikaciju ocijenili kao „čestu“. Među odgovorima studenata prevladava „ponekad“ i rijetko“. Najveći broj studenata, točnije 32,3% navelo da se važne informacije „ponekad“ dobiva od kolega s drugih fakulteta, a ispitanik manje od tog broja (31,5%) navelo je da je takvo informiranje „rijetko“. Da „nikad“ ne dobivaju važne informacije od kolega s drugih fakulteta odgovorilo je 8,5% ispitanika.

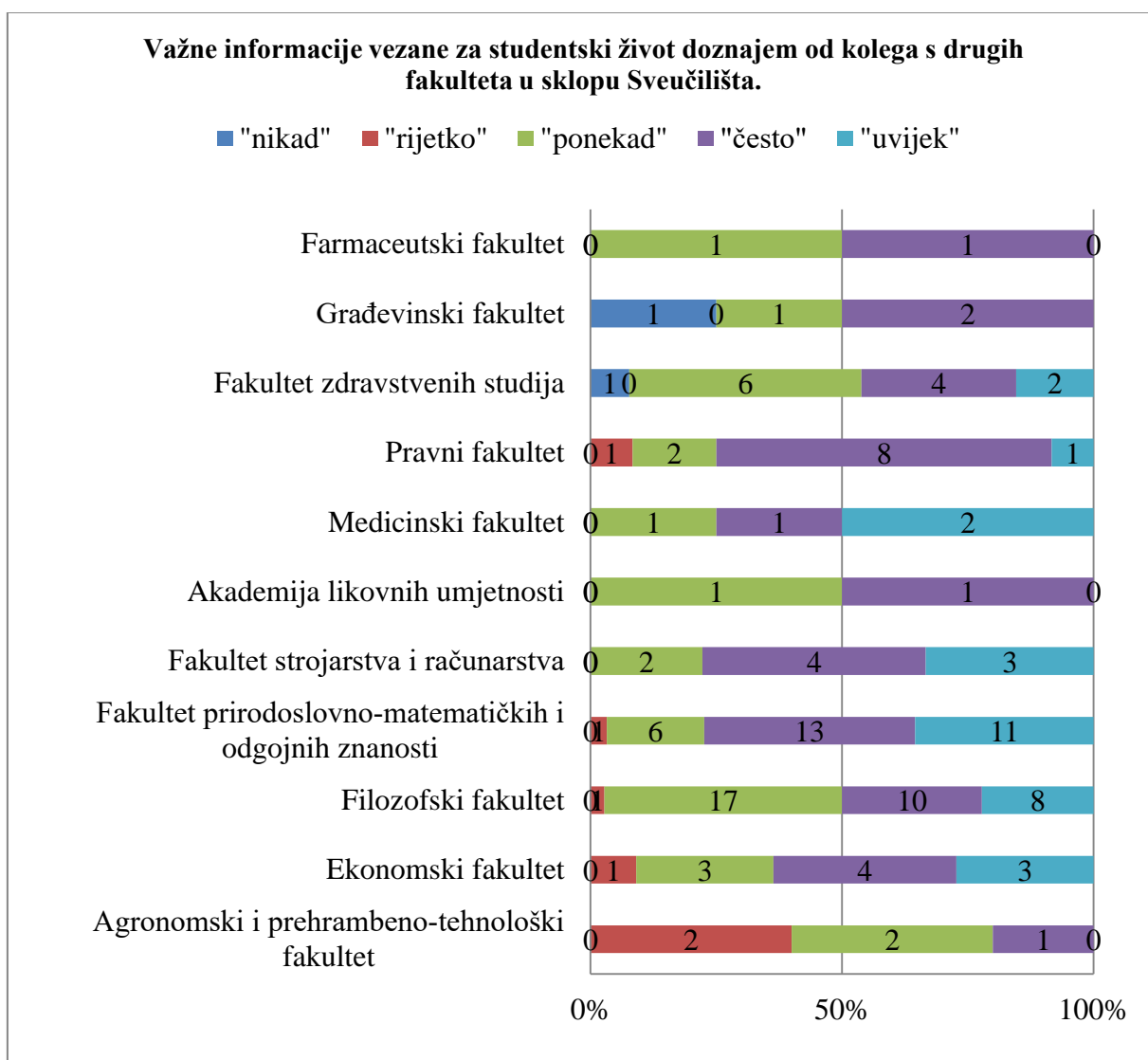
**Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s drugih fakulteta u sklopu Sveučilišta (%)**



U odnosu ispitanika i odgovora na pitanje o komunikaciji s kolegama s drugih fakulteta prema fakultetu s kojeg ispitanik dolazi uočene su neke razlike. Jedan ispitanik s Građevinskog fakulteta ( $1/5 = 20\%$ ) te jedan s Fakulteta zdravstvenih studija ( $1/13 = 7,6\%$ ) navelo je da „nikad“ ne komunicira s kolegama s drugih fakulteta, dok s preostalih

sastavnica nitko nije naveo taj odgovor. Šest ispitanika odgovorio je da se „rijetko“ informiraju na taj način i to student/i: APTF-a (2/5 =40 %), EF-a (1/11 = 9 %), FF-a (1/36 = 2,7 %), FPMOZ-a (1/31 = 3,2 %) i PF-a (1/12 = 8,3 %). Više od 70 % ispitanika s FPMOZ-a, FSR-a, MF-a i PF-a navelo je da su im „često“ ili „uvijek“ (11/31=35%) kolege s drugih fakulteta izvor informiranja. Najveći broj ispitanika odgovorio je sa „ponekad“ na FF-u (17/36 = 47%) i FZS-a (6/13 = 46,1%).

### Grafikon 12. Prikaz odgovora i fakulteta s kojih ispitanici dolaze na pitanje o učestalosti informiranja od kolega s drugih fakulteta

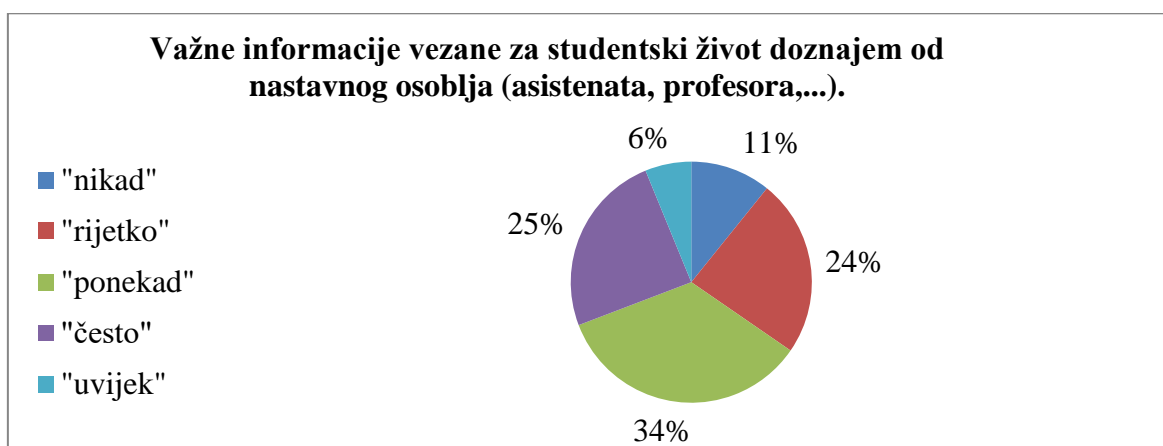


N=130

Iz grafikona 13. vidljivo je da za 10,8 % ispitanika izvor informacija „nikad“ nije nastavno osoblje, dok je s druge strane 6,2 % onih koji od nastavnog osoblja „uvijek“

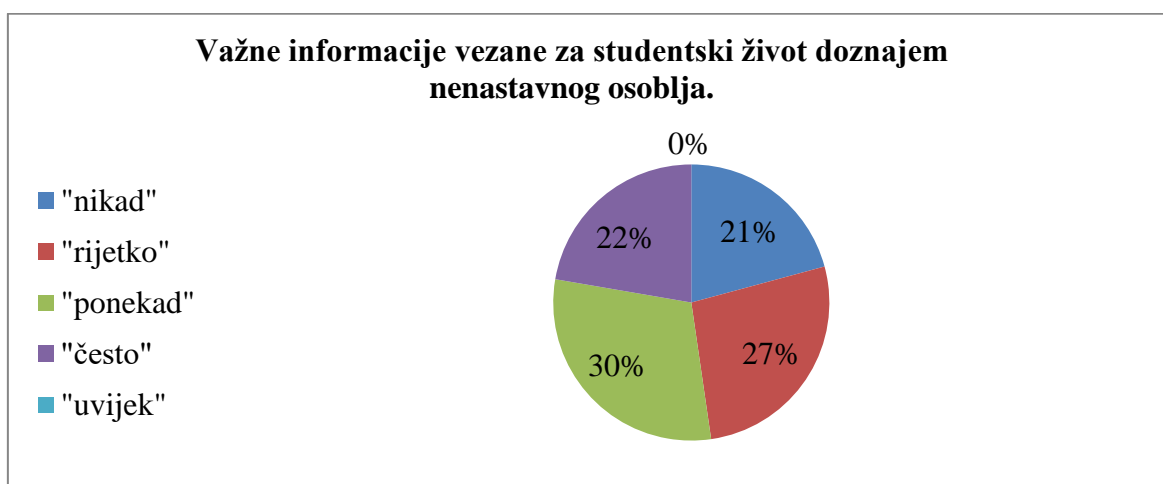
dobivaju važne informacije. Najveći broj studenata (34,6 %) navodi kako od nastavnog osoblja informacije dobiva „ponekad“, a gotovo podjednak odnos je ispitanika koji su odgovorili s „rijetko“ (23,8 %) ili „često“ (22,3 %).

**Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od nastavnog osoblja (%)**



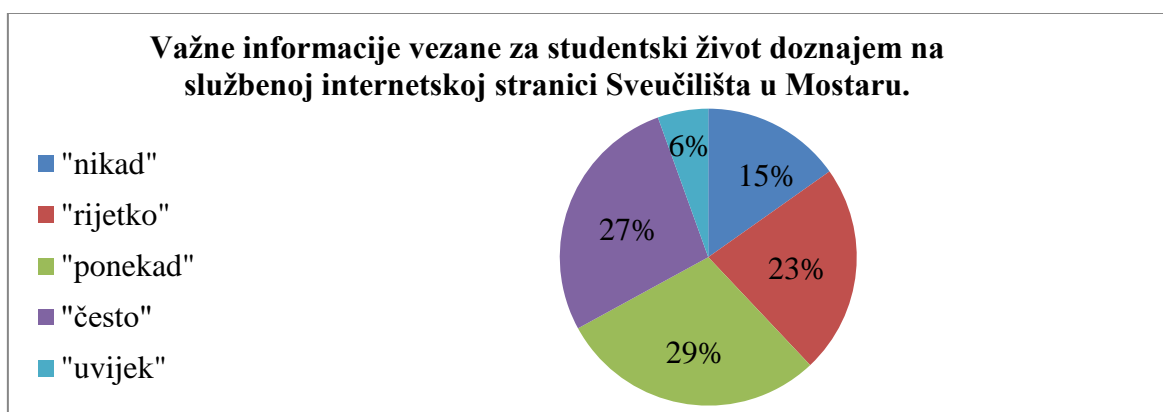
Nijedan ispitanik nije naveo da važne informacije „uvijek“ doznaje od nenastavno osoblja, dok je 22,3% naveo da je im je nenastavno osoblje „često“ izvor informacija (Grafikon 14.). Najveći broj ispitanika (30%) odgovorio je s „ponekad“. Ipak, 20,8% studenata ističe kako „nikad“ ne dobivaju važne informacije od nenastavnog osoblja. Uspoređujući ove odgovore s prijašnjima, rezultati pokazuju kako je manja komunikacija ispitanika s nenastavnim, nego s nastavnim osobljem.

**Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od nenastavnog osoblja (%)**



Od 130 ispitanika, u gotovo podjednakim omjerima studenti su odgovorili da informacije vezane za studentski život „rijetko“, „ponekad“ i „često“ doznaju na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta (Grafikon 15.). Točnije, 22,3 % ispitanika zaokružilo je odgovor „rijetko“, 28,5 % „ponekad“ te 26,9 % „često“. Ipak, 14,9 % ispitanika navelo je da „nikad“ ne doznaje informacije na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta, a samo 5,4 % odgovorilo je s „uvijek“.

**Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta (%)**

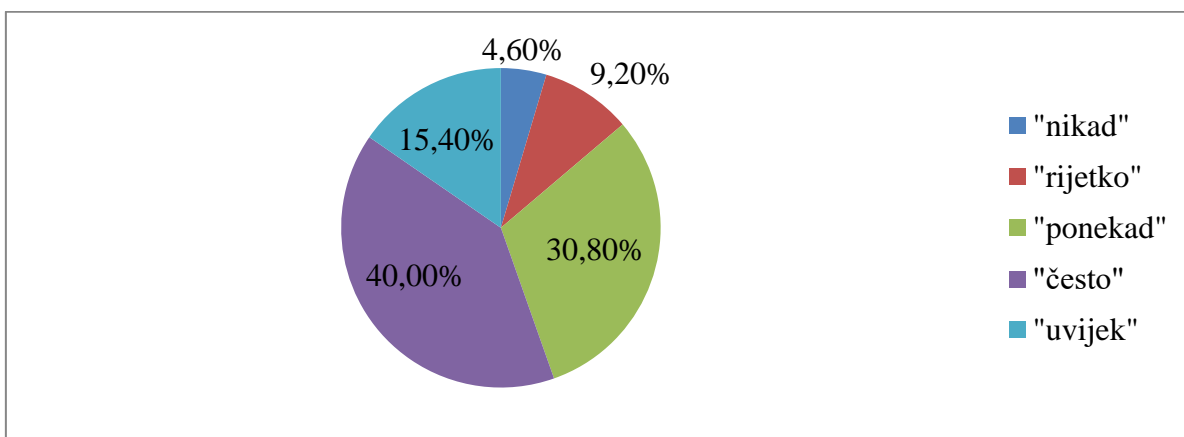


Istraživanje je pokazalo da studenti češće informacija doznaju na službenoj stranici fakulteta kojeg pohađaju što pokazuje grafikon 16.. Znatno manji broj (4,6 %) odgovorio je da „nikad“ ne dobiva važne informacije na službenoj stranici fakulteta, a znatno veći broj „uvijek“ (15,4 %). Broj studenata koji „rijetko“ prikupljaju informacije sa službene internetske stranice fakulteta je 12 (9,2 %), a 30,8 % odgovorilo je sa „ponekad“. Najveći broj studenata, točnije 40 % ispitanika, „često“ važne informacije doznaje upravo na službenoj internetskoj stranici fakulteta kojeg pohađa.

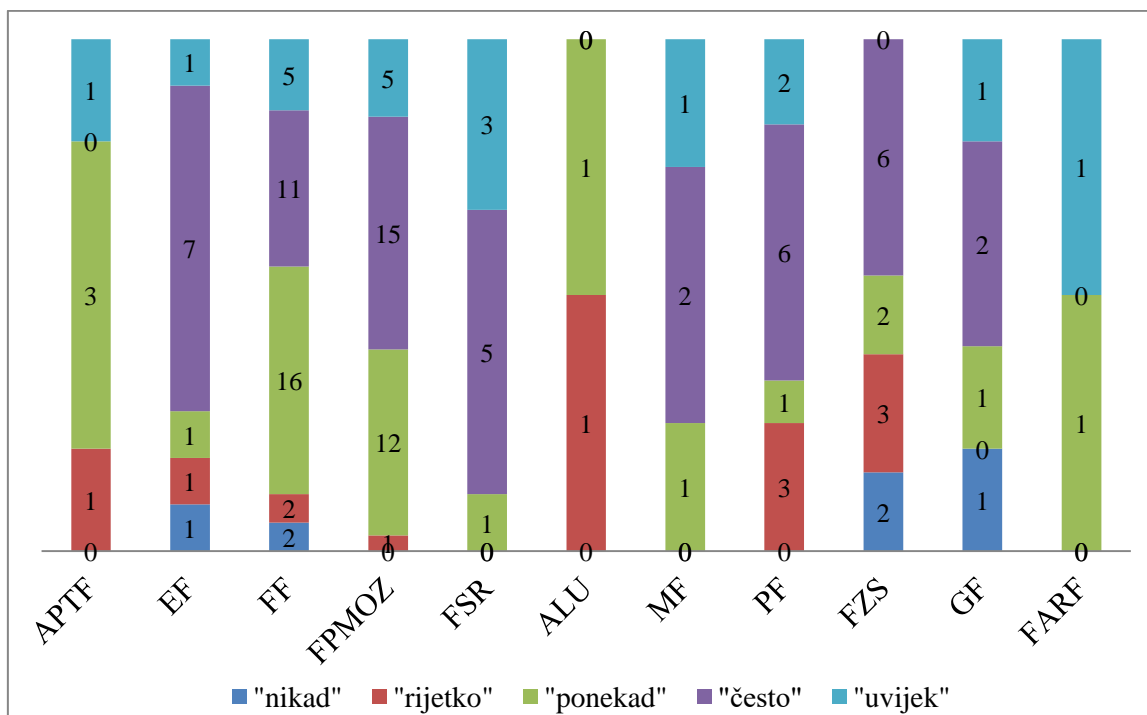
Analizirajući odnos odgovora i fakulteta/akademije s kojeg ispitanici dolaze, uočene su razlike u učestalosti informiranja na službenoj internetskoj stranici fakulteta kojeg ispitanik pohađa (Grafikon 17.). Tri od pet ispitanika (60 %) s Agronomskog i prehrambeno tehnološkog fakulteta odgovorilo je na ovo pitanje sa „ponekad“, a po jedan ispitanik (20 %) naveo je da informacije na službenim internetskim stranicama fakulteta dobiva „rijetko“ ili „uvijek“. Najveći broj ispitanika s Fakulteta strojarstva i računarstva ovaj izvor informiranja koriste „često“ ( $5/9 = 56\%$ ) i „uvijek“ ( $3/9 = 33\%$ ), a jedan ispitanik odgovorio je sa „ponekad“ ( $1/9 = 11\%$ ). Da informacije vezane za studentski život „često“ doznaju na službenoj stranici fakulteta kojeg pohađaju naveli su u većinskom broju

ispitanici s: EF-a (7/11 = 64%), FPMOZ-a (5/31 = 48%), PF-a (6/12 = 50%), FZS-a (6/13 = 46%) te GF-a (2/5 = 40%). Ispitanici s Filozofskog fakulteta u najvećem broju odgovorili su sa „ponekad“ (16/36 = 44%) i „često“ (11/36 = 30%). Za pet ispitanika s ove sastavnice, službena stranica fakulteta je „uvijek“ izvor informacija, dok za 2 ispitanika (6%) nije „nikad“.

**Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj internetskoj stranici fakulteta s kojeg ispitanik dolazi (%)**



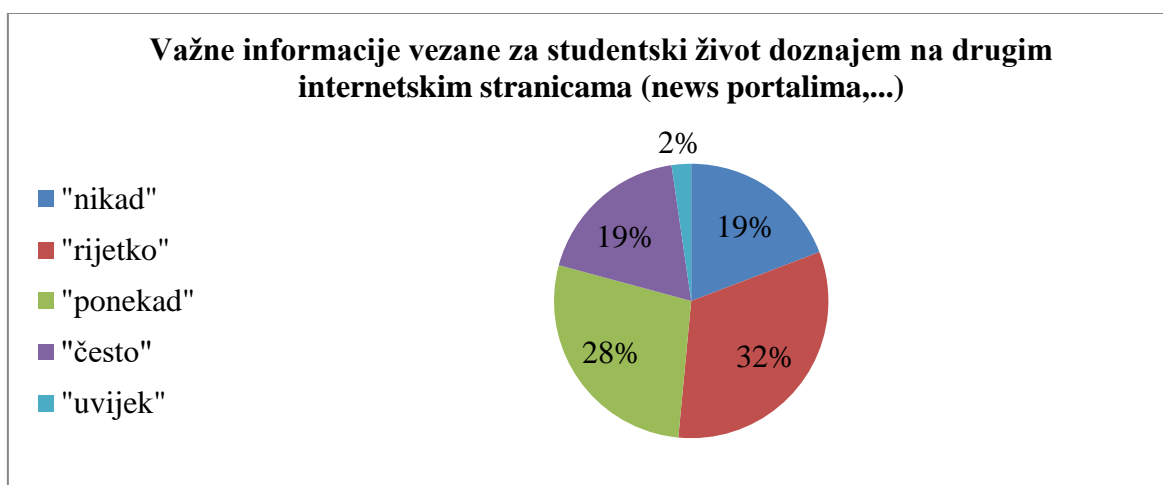
**Grafikon 17. Prikaz odnosa fakulteta i odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj internetskoj stranici fakulteta**



N=130

Iz grafikon 18. vidljivo je kako najveći broj studenata (32,3 %) rijetko koristi druge internetske stranice kako bi prikupili neke važne informacije vezane za studentski život. Tri ispitanika (2,3 %) navela su kako se na taj način informiraju „uvijek“, a 24 (18,5 %) da se „često“ informiraju na drugim internetskim stranicama. Nešto manje od 28 % ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa „ponekad“, dok 19,2 % studenata „nikad“ ne doznaje informacije na drugim internetskim stranicama.

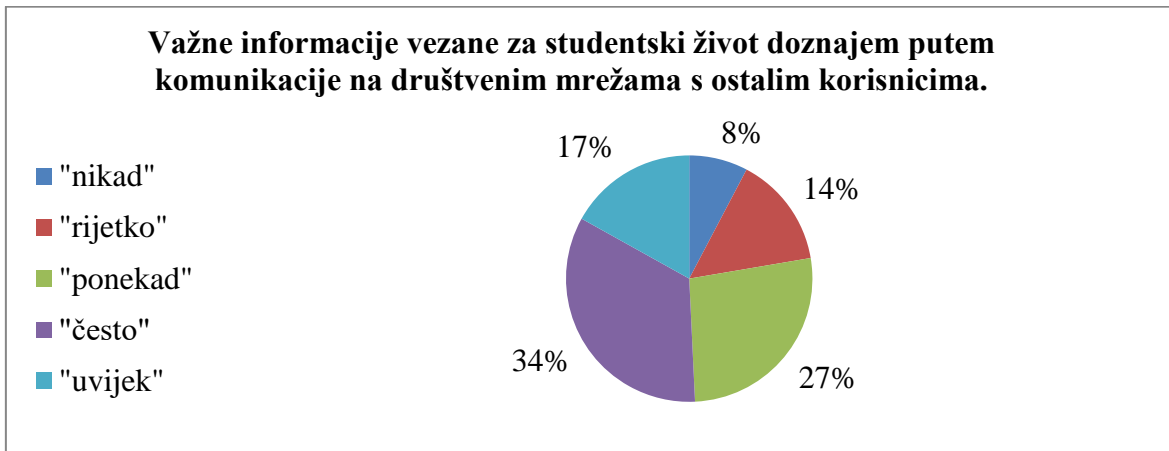
### **Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na drugim internetskim stranicama**



Prema rezultatima istraživanja, komunikacija s ostalim korisnicima putem društvenih mreža važan je način informiranja studenata jer je najveći broj, odnosno 33,8 % ispitanika naveo da „često“ doznaju informacije upravo na tom komunikacijskom kanalu (Grafikon 19.) Deset ispitanika od 130 navelo je da „nikad“ ne doznaju informacije na taj način, no veći je broj onih koji su odgovorili sa „uvijek“, točnije takvih je 16,9 %. Drugi najzastupljeniji odgovor na ovo pitanje je „ponekad“ kako se izjasnilo 26,9 % ispitanika.

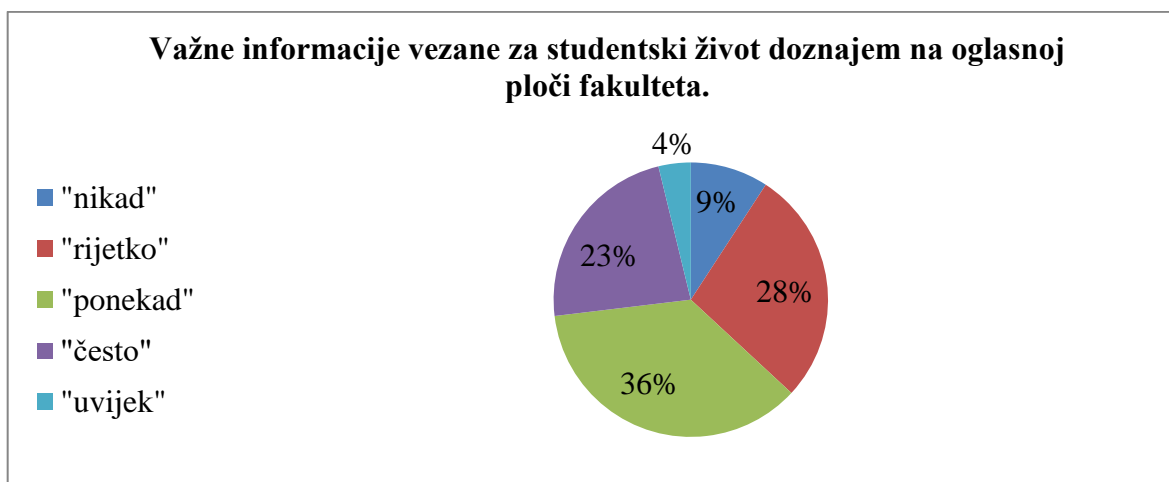
Da važne informacije vezane za studentski život „ponekad“ doznaju u ISS sustavu studenata izjasnio se najveći broj ispitanika, 35,4 %. Od 130 ispitanika, 22 (16,9 %) su navela kako im ISS sustav studenata nije „nikad“ izvor informacija, dok je 11 (8,4 %) njih kojima je to „uvijek“ izvor informacija. Gotovo podjednak broj ispitanika izjasnio se da ovim putem „često“ (20 %) ili „rijetko“ (19,2 %) doznaju informacije vezane za studentski život.

**Grafikon 19. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja putem komunikacije na društvenim mrežama (%)**



U sličnom omjeru kao na prethodno pitanje, studenti su odgovorili na pitanje o učestalosti informiranja na oglasnoj ploči fakulteta. Iz grafikona 20. vidljivo je da je najzastupljeniji odgovor „ponekad“ što je zaokružilo 36,2 % ispitanika, a potom „rijetko“ s 27,7 % te „često“ s 23,1 %. Pet ispitanika informacije „uvijek“ doznaju na oglasnoj ploči fakulteta, a za 12 studenata to nije „nikad“ izvor informacija.

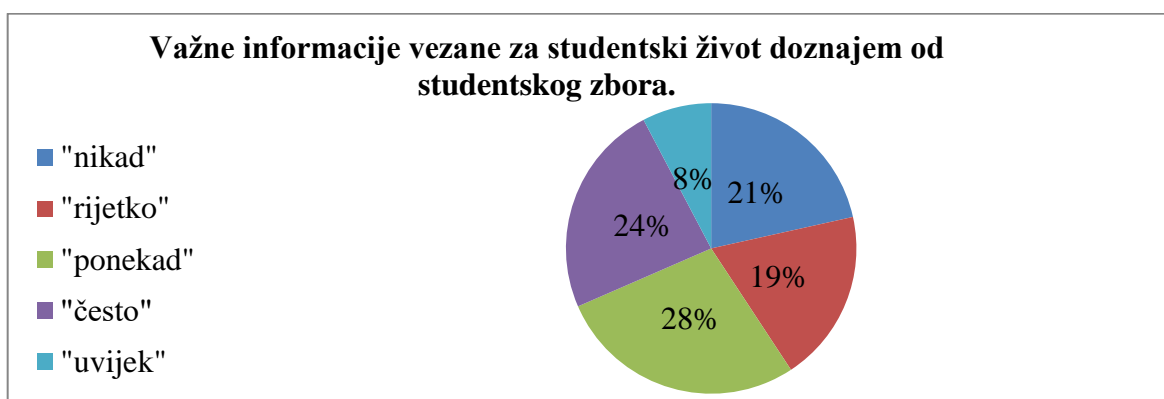
**Grafikon 20. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na oglasnoj ploči (%)**



Najveći broj ispitanika (27,7 %) odgovorio da „ponekad“ dobivaju informacije od studentskog zbora što pokazuje grafikon 21.. Drugi najzastupljeniji odgovor je „često“ što je označilo 23,8 %. Ipak, da im studentski zbor „nikad“ nije izvor informacija za pitanja vezana za studentski život navelo je 21,5 % studenata, dok druge strane 7,7 % ispitanika „uvijek“ informacije doznaje od ovoga tijela.

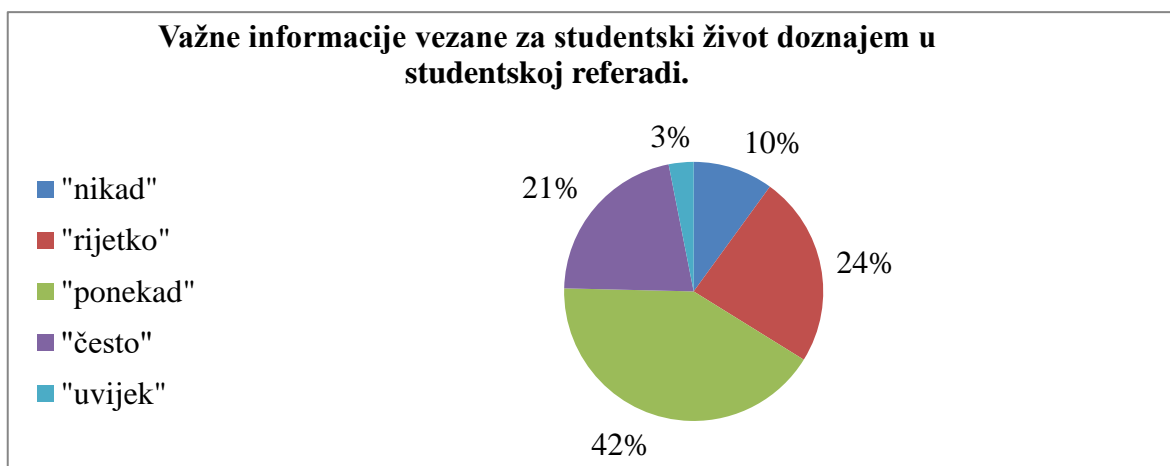


### Grafikon 21. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja od studentskog zbora (%)



Studentska referada je „često“ izvor informacija za 28 od 130 studenata (21,5 %), dok je najveći broj ispitanika (41,5 %) zaokružilo odgovor „ponekad“. Samo su četiri ispitanika navela da im je studentska referada „uvijek“ izvor informacija, a 10 % je onih kojima nije „nikad“. Grafikon 22. pokazuje da 23,8 % studenata „rijetko“ doznaje u studentskoj referadi važne informacije vezane za studentski život.

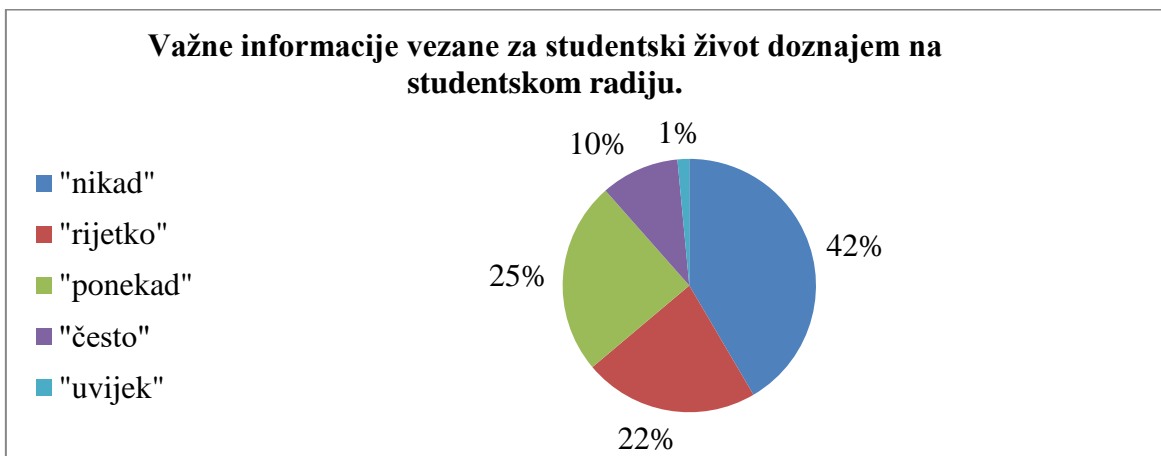
### Grafikon 22. Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja u studentskoj referadi (%)



Kada je riječ o informiranju studenata putem različitih medija, čak 28 ispitanika (od 130), odgovorilo je da se „nikad“ ne informira na taj način, a za pet studenata to je „uvijek“ izvor informiranja. Najviše studenata (41,5 %) navelo je da „ponekad“ doznaju informacije putem medija, a 23,8 % ispitanika zaokružilo je odgovor „rijetko“. Uspoređujući navedene podatke s Grafikonom 23, gdje su prikazani odgovori na pitanje o učestalosti informiranja na studentskom radiju, vidljivo je kako studenti manje koriste ovaj kanal za dobivanje

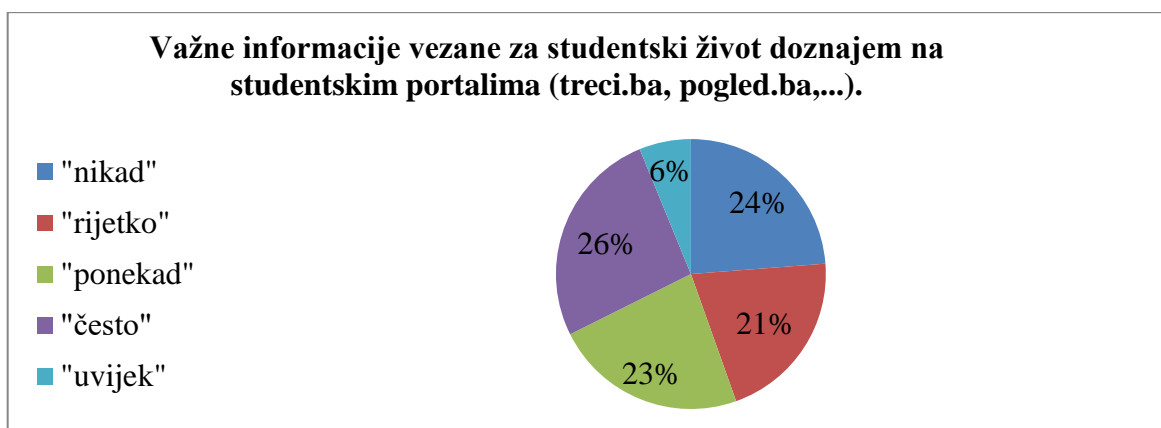
informacija. Točnije, u najvećem postotku (42 %) ispitanici su naveli da im studentski radio nije „nikad“ izvor informacija vezanih za studentski život. Za dva ispitanika ovo je „uvijek“ kanal informiranja, a u gotovo podjednak broj ispitanika je naznačio odgovor „ponekad“ (24,6 %) ili „rijetko“ (22,3 %).

**Grafikon 23 Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na studentskom radiju (%)**



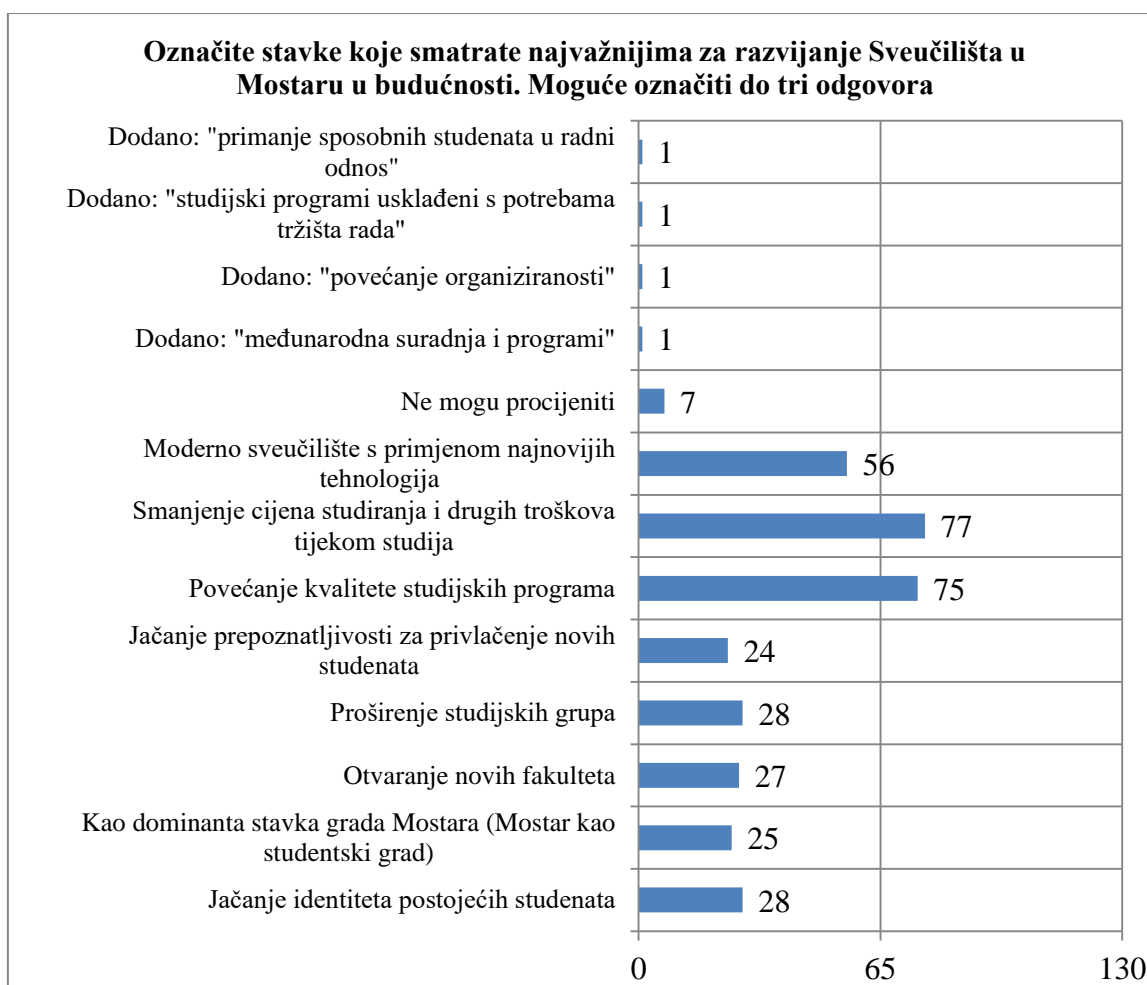
Za razliku od studentskog radija, koji za 41,5% ispitanika „nikad“ nije izvor informacija, rezultati vezani za studentske portale pokazuju nešto veći značaj i utjecaj ovog medija kao komunikacijskog kanala (Grafikon 24). Postotak ispitanika kojima studentski portal „nikad“ nije izvor informiranja je 23,8 (%), no prevladava broj ispitanika koji „često“ (26,2 %) dobivaju važne informacije vezane za studentski život upravo na studentskom portalu. Od 130 ispitanika, njih 30 je odgovorilo s „ponekad“. U nešto manjem broju (20,8 %) ispitanici su naveli da je studentski portal „rijetko“ njihov izvor informacija.

**Grafikon 24 Prikaz odgovora na pitanje o učestalosti informiranja na studentskim portalima (%)**



Studentima je na pitanje koje stavke smatraju najvažnijim za razvoj Sveučilišta u Mostaru u budućnosti ponuđeno 9 odgovora/tvrđnji te mogućnost dopune vlastitog odgovora. Također, svaki ispitanik mogao je zaokružiti ili dodati maksimalno tri odgovora. Od 130 ispitanika više od polovine, točnije njih 77 navelo je da je za razvoj Sveučilišta u Mostaru najvažnije „smanjenje cijena studiranja i drugih troškova tijekom studija“. Gotovo u istom postotku, odnosno 56,9 % ispitanika smatra da Sveučilište u budućnosti mora raditi na „povećanju kvalitete studijskih programa“, a 43,1 % ispitanika odgovorilo je da Sveučilište treba ići u smjeru da postane „moderno sveučilište s primjenom najnovijih tehnologija“. Oko 21 % ispitanika navelo je da Sveučilište treba raditi na „proširenju studijskih grupa“ te „jačanju identiteta postojećih studenata“, a 27 njih smatra da se Sveučilište treba dalje razvijati „otvaranjem novih fakulteta“. Četiri su ispitanika dodala vlastite odgovore: „Međunarodna suradnja i programi“, „Povećanje organiziranosti“, „Studijski programi usklađeni s potrebama tržišta rada“ te „Primanje sposobnih studenata u radni odnos“.

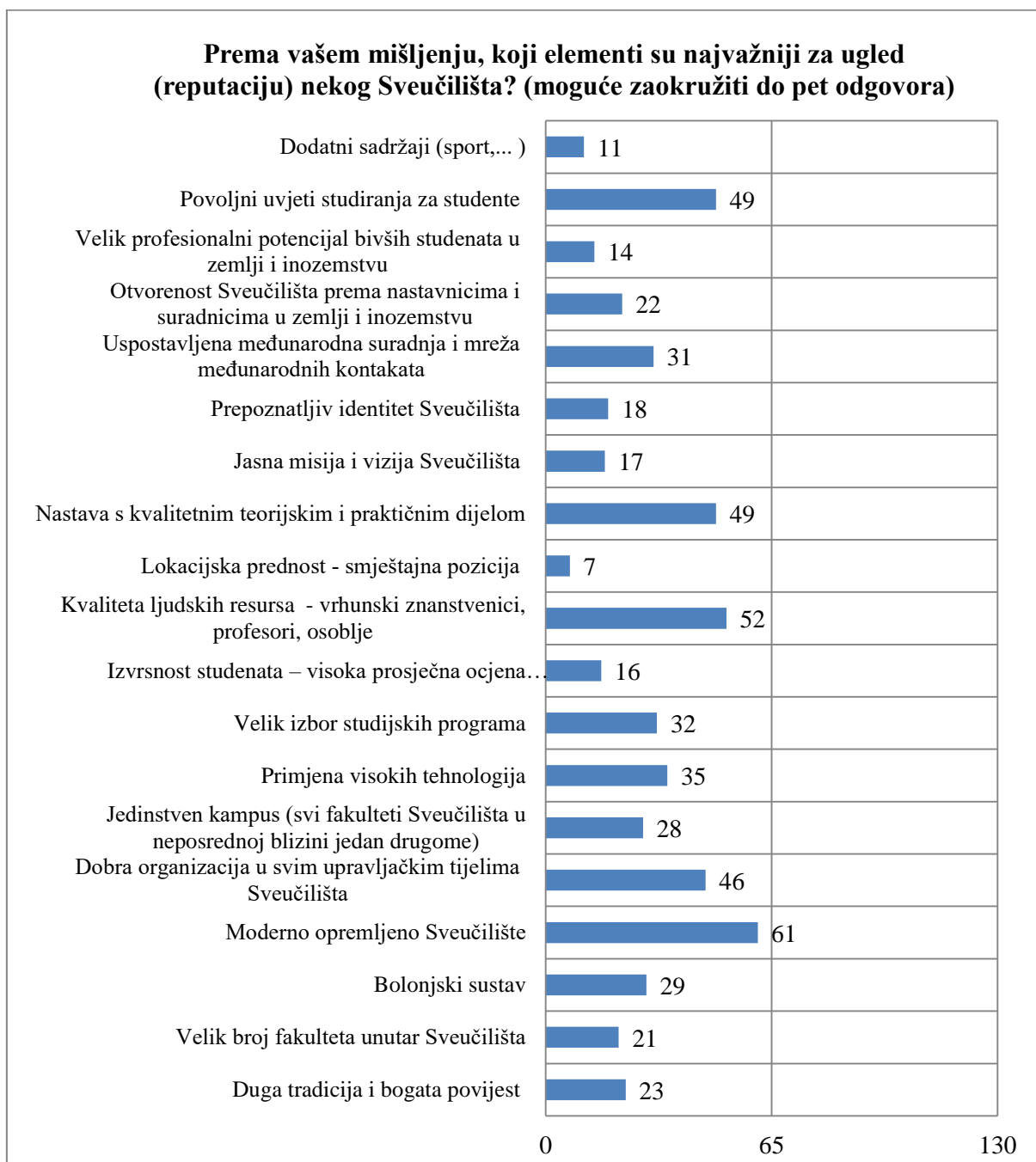
### Grafikon 25 Prikaz odgovora na pitanje o razvoju Sveučilišta



N=130

Iz Grafikona 26 može se isčitati kako gotovo polovina ispitanika, odnosno 61 od 130 (46,9 %), smatra da je za ugled/reputaciju nekog sveučilišta ključno da je ono „Moderno opremljeno“. Ispitanici su naznačili da važnu ulogu glede reputacije nekog sveučilišta igra i „kvaliteta ljudskih resursa-vrhunski znanstvenici, profesori, osoblje,...“ (40 %). Na pitanje koje su najvažnije stavke za razvoj Sveučilišta u Mostaru, najzastupljeniji je odgovor bio da Sveučilište mora smanjiti cijene studiranja i drugih troškova (59,2 %), a na pitanje najvažnijim elementima za ugledu/reputaciji nekog sveučilišta 37,7% ispitanika odgovorilo da su važni upravo „povoljni uvjeti studiranja za studente“. Isti broj studenata (37,7 %) smatra da je važno da sveučilište ima „nastavu s kvalitetnim teorijskim i praktičnim dijelom“. Od 130 ispitanika, 46 njih smatra da je važna „dobra organizacija u svim upravljačkim tijelima“. Prema broju odgovora studenata, preostale elemente možemo poredati prema važnosti: „primjena visokih tehnologija“ (26,9 %), „velik izbor studijskih programa“ (24,6 %), „uspostavljena međunarodna suradnja i mreža međunarodnih kontakata“ (23,8 %), „Bolonjski sustav“ (22,3 %) i „jedinствен kampus (svi fakulteti sveučilišta u neposrednoj blizini jedan drugome) (21,5 %). Da je „duga tradicija i bogata povijest“ važna za reputaciju nekog sveučilišta smatra 17,7 % ispitanika, a u nešto manjem postotku studenti su kao važne označili i stavke: „otvorenost sveučilišta prema nastavnicima i suradnicima u zemlji i inozemstvu“ (16,9 %) i „Velik broj fakulteta unutar sveučilišta“ (16,2 %). Sve ponuđene odgovore označilo je minimalno sedam do maksimalno 61 ispitanika. Unatoč mogućnosti dopune vlastitoga odgovora, nijedan ispitanik nije nadopunio vlastiti sadržaj koji smatra važnim za ugled/reputaciju nekog sveučilišta.

**Grafikon 26 Prikaz odgovora na pitanje o najvažnijim elementima za ugled/reputaciju nekog sveučilišta**



N=130

Ispitanicima je na pitanje o vrijednostima/prednostima Sveučilišta ponuđeno 19 tvrdnji/elemenata te mogućnost nadopune vlastitog odgovora. Najveći broj odgovora po ponuđenoj tvrdnji bio je 66, a najmanji 6 (Grafikon 27). Sveučilište u Mostaru jedino je sveučilište izvan Republike Hrvatske na hrvatskom jeziku, a za polovinu ispitanika, točnije njih 66 od 130 upravo ovo obilježje je najveća vrijednost Sveučilišta. Iako je tek 19,2 %

studentata na pitanje o razvoju Sveučilišta navelo da se ono treba razvijati kako dominantna stavka grada Mostara, kada je riječ o vrijednostima, drugo mjesto prema broju odgovora zauzima upravo grad Mostar kao studentski grad (35,4 %). Trećina ispitanika smatra da je vrijednost Sveučilišta u velikom broju studijskih grupa i fakulteta (33,1 %) te u mogućnosti izvanrednog studiranja (30,8%). Od 130 ispitanika, 38 (29,2 %) njih smatra da je odnos Sveučilišnog osoblja i studenata kvalitetan i dobar, te su upravo tu stavku naveli kao vrijednost. Uspoređujući Grafikone 33 i 34, vidljivo je kako je samo sedam ispitanika navelo da je za ugled nekog sveučilišta važna smještajna pozicija, dok 37 ispitanika (28,5 %) smatra da je vrijednost Sveučilišta zemljopisno područje na kojem se nalazi, točnije Hercegovina i blizina Dalmacije, Republike Hrvatske.

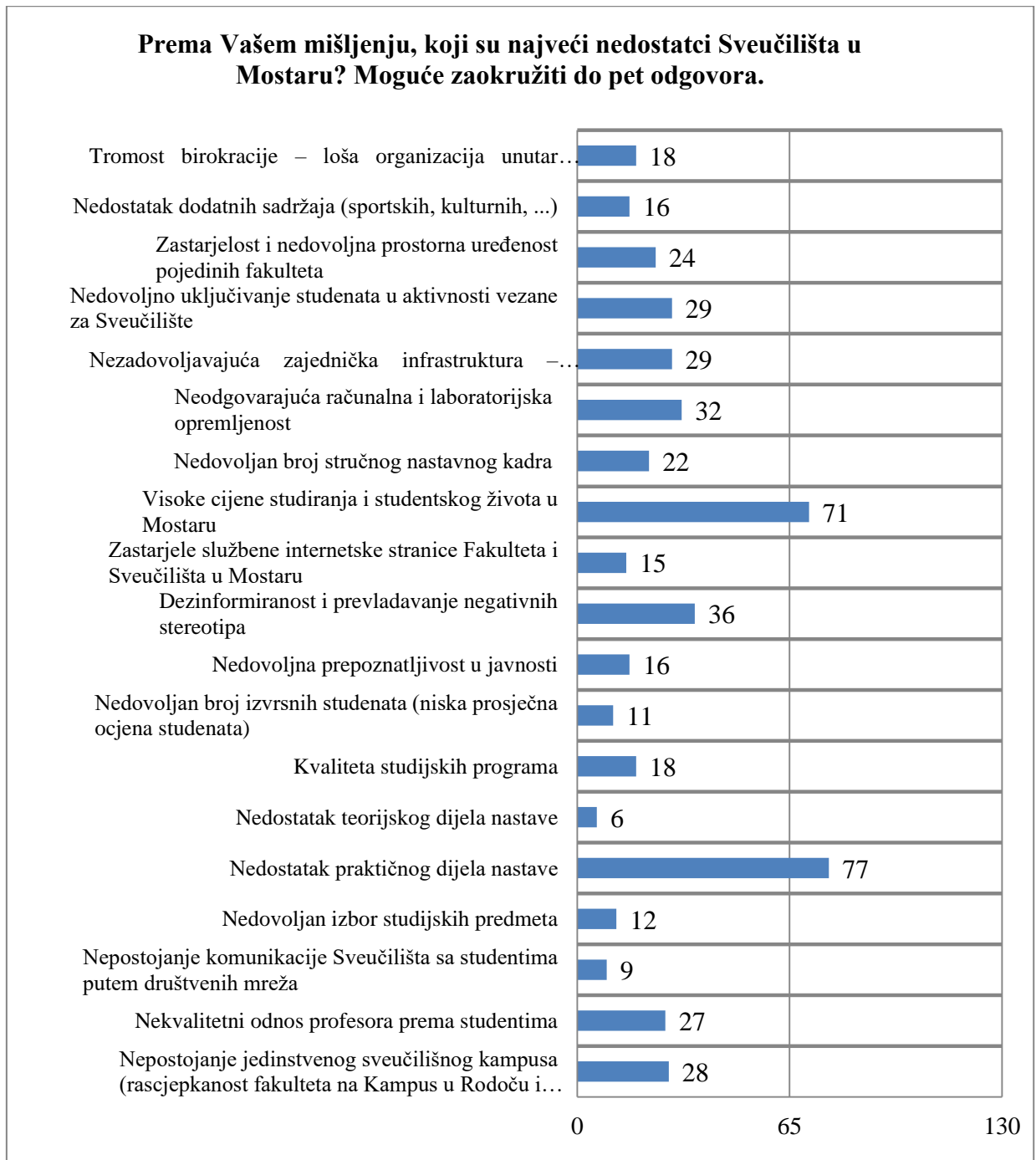
Idući nit pitanja odnosi se na nedostatke Sveučilišta u Mostaru. Ispitanicima je ponuđeno 19 odgovora/tvrđnji i jedno otvoreno mogućnošću nadopune, a ispitanici su mogli zaokružiti maksimalno pet odgovora. Više od polovine – 77 od 130 ispitanika (59,2 %) mišljenja je da je najveći nedostatak sveučilišta „nedostatak praktičnog dijela nastave“ dok je najmanji broj ispitanika (6/130) naveo da „nedostaje teorijskog dijela nastave“ (Grafikon 28). Polovina ispitanika smatra da su nedostatak „visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru“. Zanimljivo je za usporediti kako je 39 od 49 (80%) ispitanika koji su naveli da su za ugled/reputaciju nekog sveučilišta važni povoljni uvjeti studiranja, kao nedostatak Sveučilišta naveli upravo visoke tj. nepovoljne uvjete studiranja na Sveučilištu. Idući elementi kao nedostaci zastupljeni su u znatno manjem broju, tj. ispod 30% ukupnog broja ispitanika. Oko 27 % studenata smatra da je nedostatak „dezinformiranost i prevladavanje negativnih stereotipa“, zatim „neodgovarajuća računalna i laboratorijska opremljenost“ (24,6 %). Za 21,5 % ispitanika nedostatak Sveučilišta je „nepostojanje jedinstvenog sveučilišnog kampusa, odnosno rascjepkanost fakulteta na Kampus I i II. Uspoređujući grafikon 27. i 28.. vidljivo je kako je 29,2 % ispitanika mišljenja da je prednost Sveučilišta kvalitetan i dobar odnos Sveučilišnog osoblja sa studentima, dok je 20,8 % studenata smatra da je to nedostatak, odnosno ocjenjuje taj odnos kao nekvalitetan. Također, 13,8 % studenata ističe „tromost birokracije – lošu organizaciju unutar Sveučilišta“ kao nedostatak, a dok je dobru organizaciju kao prednost navelo 7,7 % ispitanika. Veći broj ispitanika mišljenja je da nedostaje stručnog nastavnog kadra (16,9 %), nego da je prednost Sveučilišta kvaliteta ljudskih resursa - što uključuje i nastavni kadar (9,2 %).

## Grafikon 27 Prikaz odgovora na pitanje o vrijednostima / prednostima Sveučilišta



N=130

## Grafikon 28 Prikaz odgovora na pitanje o nedostacima Sveučilišta



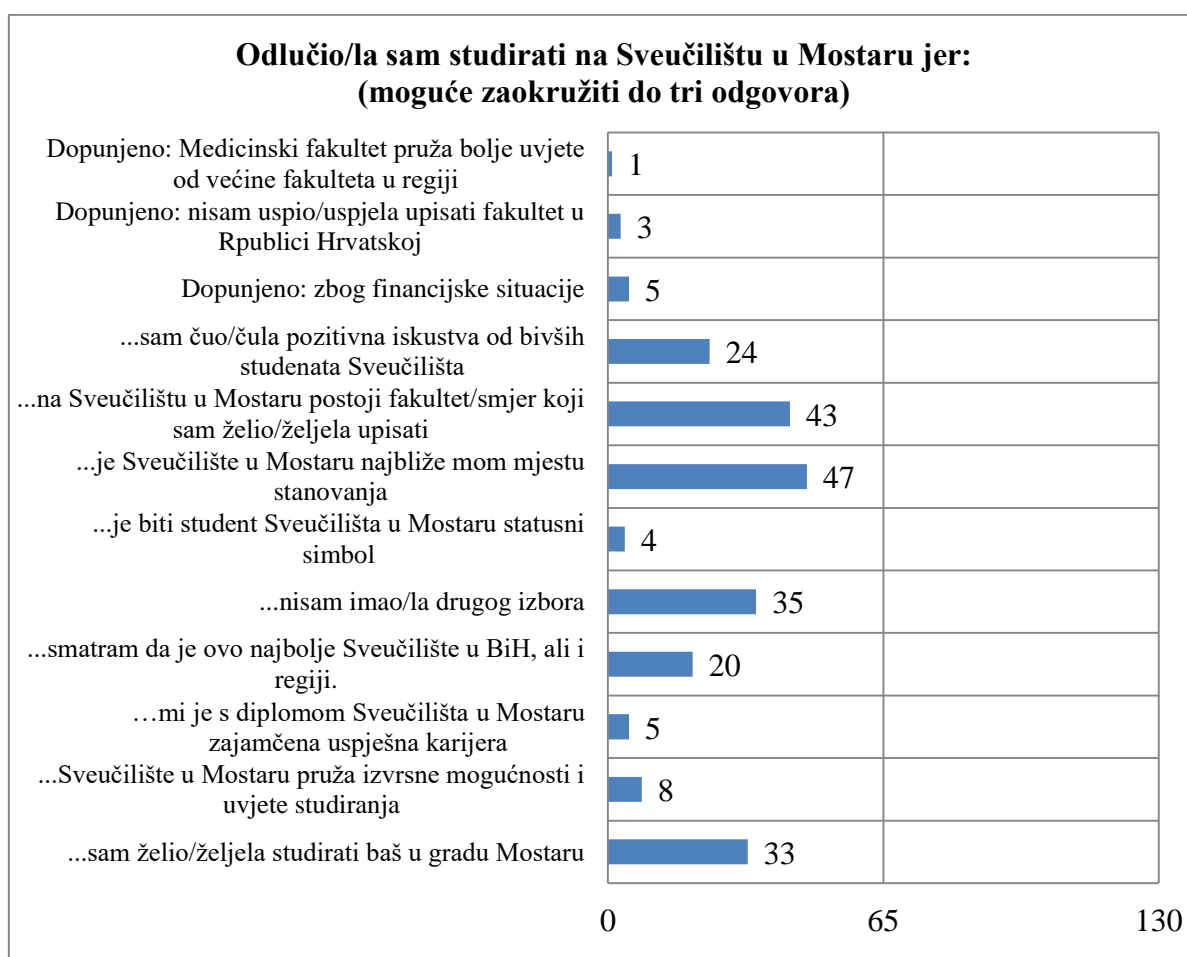
N=130

Najveći broj ispitanika (36,2 %) upisao je fakultet na Sveučilištu u Mostaru jer je ono „najbliže njegovom mjestu stanovanja“ (Grafikon 29). Točnije takav odgovor navelo je 40 (35,4 %) studenata iz BiH i 7 (41 %) iz Republike Hrvatske. Oko 33 % navodi da je razlog što na Sveučilištu postoji fakultet/smjer koji je ispitanik želio upisati. Ovaj odgovor zaokružila su oba (2/2) ispitanika s Akademije likovnih umjetnosti, te u nešto manjem



postotku ispitanici s ostalih sastavnica. Točnije, ovo je razlog za upisivanje Sveučilišta u Mostaru za ispitanike s: MEF-a ( $3/4 = 75\%$ ), GF-a ( $3/5 = 60\%$ ), FARF-a ( $1/2 = 50\%$ ), FZS-a ( $5/13 = 38\%$ ), FF-a ( $13/36 = 36\%$ ), FPMOZ-a ( $9/31 = 29\%$ ), PF-a ( $3/12 = 25\%$ ), APTF-a ( $1/5 = 20\%$ ), EF-a ( $2/11 = 18\%$ ) te FSR-a ( $1/9 = 11\%$ ). Od 130 ispitanika njih 35 (26,9 %) je navelo da „nisu imali drugog izbora“, a 33 ispitanika „željela su studirati baš u gradu Mostaru“. Od navedena 33 ispitanika, jedan ispitanik je iz Hrvatske, a preostali su iz Bosne i Hercegovine. Oko 18 % ispitanika odlučilo je studirati na Sveučilištu u Mostaru jer su „čuli pozitivna iskustva od bivših studenata Sveučilišta“, a 15,4 % jer „smatraju da je ovo najbolje da je ovo najbolje sveučilište u BiH, ali i regiji“. Osam ispitanika napisalo je vlastite razloge zbog kojih su upisali Sveučilište u Mostaru.

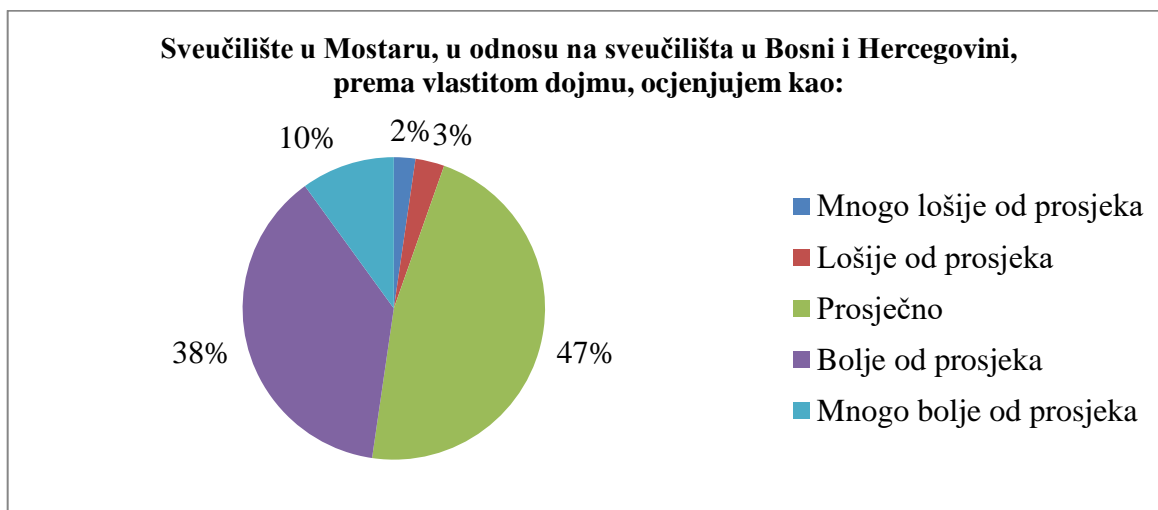
### Grafikon 29 Prikaz razloga zbog kojih su ispitanici odlučili studirati na Sveučilištu



N=130

U posljednjem nizu pitanja studenti su „ocijenili“ Sveučilište u Mostaru u odnosu na druga sveučilišta u okruženju: u Bosni i Hercegovini, Republici Hrvatskoj te Zapadnoj Europi. U odnosu na sveučilišta u Bosni i Hercegovini najveći broj ispitanika smatra da je Sveučilište „prosječno“, točnije tako misli 46,9 %, a da je „bolje od prosjeka“ navodi 37,7 % (Grafikon 30) Najveću ocjenu „mnogo bolje od prosjeka“ dalo je 10 % studenata, dok nešto više od 5 % studenata smatra da je sveučilište „lošije od prosjeka“ (3,1 %) ili „mnogo lošije od prosjeka“ (2,3 %). Zanimljivo je za istaknuti kako nijedan ispitanik iz Republike Hrvatske ne smatra sveučilište „lošijim“ ili „mnogo lošijim“ od prosjeka, dok je 6 % ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su dali navedene ocjene. Među ispitanicima iz BiH najčešće je mišljenje da je Sveučilište „prosječno“ (47 %), dok je ocjenu „bolje od prosjeka“ dalo 37 %, a „mnogo bolje od prosjeka“ 8 %. Ukoliko odgovore postavimo kao ocjene od 1 do 5, gdje je „mnogo lošije o prosjeka“ ocjena 1, a „mnogo bolje od prosjeka“ ocjena 5, prosječna ocjena Sveučilišta u Mostaru u odnosu na druga Sveučilišta u Bosni i Hercegovini je 3,5.

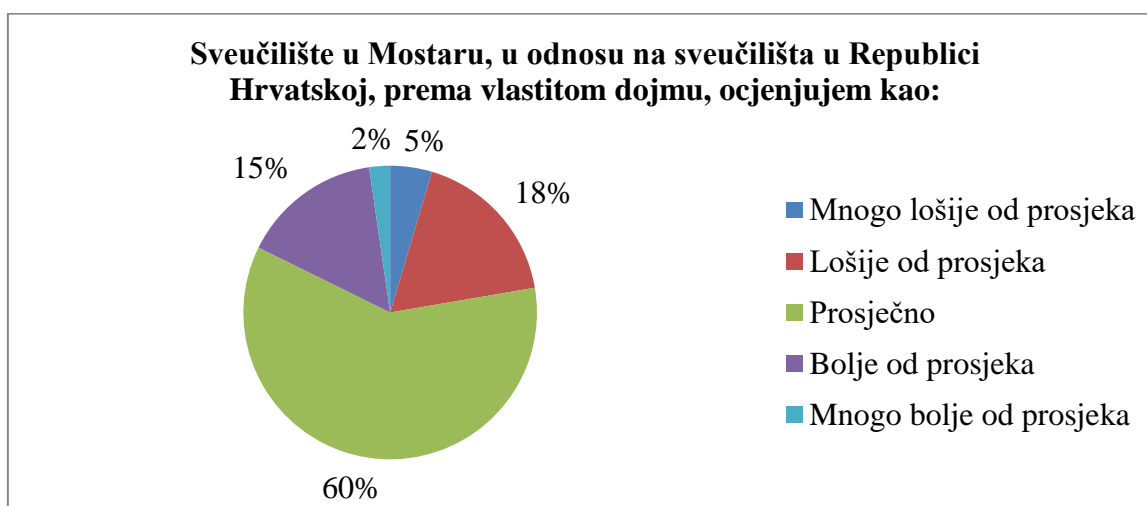
**Grafikon 30 Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Bosni i Hercegovini (%)**



Grafikon 31 pokazuje da studenti Sveučilište u odnosu na sveučilišta u Republici Hrvatskoj ocjenjuju nešto lošije nego u odnosu sa sveučilištima u Bosni i Hercegovini. Najveći broj ispitanika i u ovom odnosu Sveučilište ocjenjuje kao prosječno, no u ovom slučaju takav odgovor dala je većina studenata (60 %). Ipak, veći broj ispitanika smatra da je Sveučilište „lošije od prosjeka“ (17,7 %) ili „mnogo lošije od prosjeka“ (4,6 %), dok ga 15,4 % ocjenjuje kao „bolje od prosjeka“. Samo 2,3 % studenata smatra da je sveučilište „mnogo bolje od prosjeka“ u odnosu na druga sveučilišta u Republici Hrvatskoj. Sukladno

odgovorima svih ispitanika, prosječna ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Republici Hrvatskoj je 2,93. Više od polovine (58 %) ispitanika iz Republike Hrvatske Sveučilište je ocijenilo kao „prosječno“ u usporedbi s drugim sveučilištima u Hrvatskoj, a 11 % smatra da je „lošije“ ili „mnogo lošije“ od prosjeka. Nijedan ispitanik iz Hrvatske ne smatra Sveučilište „mnogo boljim od prosjeka“, a njih 29 % naznačilo je odgovor „bolje od prosjeka“. Nešto drugačije ocjene ponudili su ispitanici iz Bosne i Hercegovine. Njih 60 % smatra da je Sveučilište „prosječno“, no veći broj (nego kod ispitanika u Hrvatskoj) smatra da je „lošije“ (19 %) ili „mnogo lošije“ (4 %). Nešto više od 15 % ispitanika iz BiH, Sveučilište je ocijenilo kao „bolje“ ili „mnogo bolje“ od prosjeka.

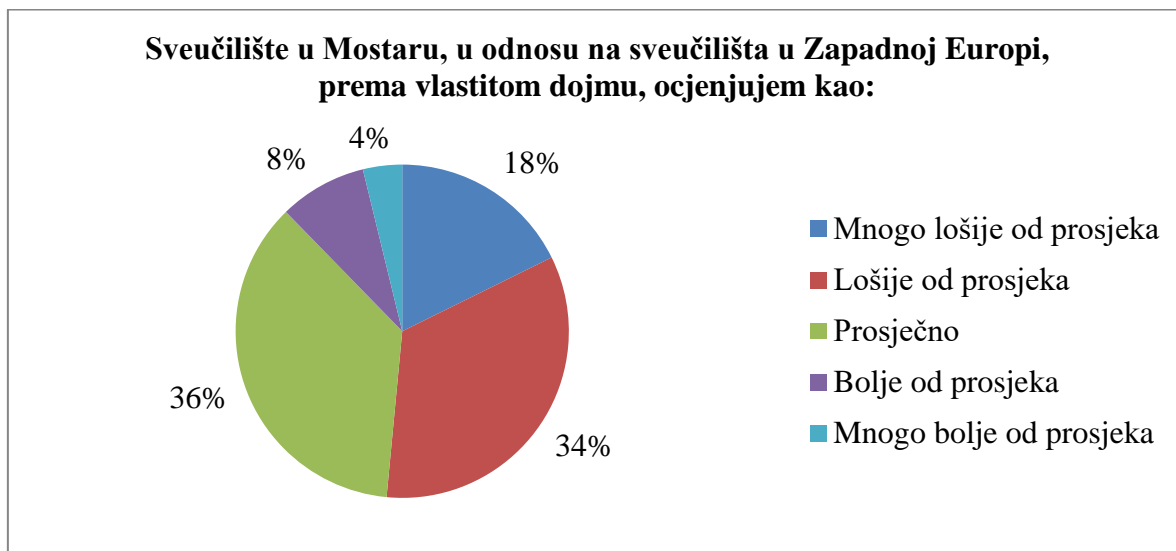
### Grafikon 31 Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Republici Hrvatskoj (%)



Sveučilište u Mostaru kao „prosječno“ u odnosu na sveučilišta u Zapadnoj Europi ocijenilo je 36,2 % studenata (Grafikon 32). Ipak, zabilježen je značajan pad ocjena „bolje od prosjeka“ (8,5 %) i „mnogo bolje od prosjeka“ (3,85 %). Drugu najveću skupinu (33,8 %) čine studenti koji Sveučilište ocjenjuju kao „lošije od prosjeka“, a 17,7 % smatra da je „mnogo lošije od prosjeka“. Studenti Sveučilištu daju najlošije ocjene u odnosu s sveučilištima Zapadne Europe, pa tako prosječna ocjena iznosi 2,46. Kada je riječ o razlikama u odgovorima između ispitanika s obzirom na države, većina ispitanika (52 %) iz Hrvatske sveučilište ocjenjuje kao prosječno, dok više ispitanika (36 %) iz Bosne i Hercegovine smatra da je „lošije od prosjeka“ nego „prosječno“ (33 %). Nijedan ispitanik iz Republike Hrvatske na ovo pitanje nije zaokružilo odgovor „mnogo bolje od prosjeka“, a 2 ispitanika (od ukupno 17) odgovorila su da je „bolje od prosjeka“. Njih 17,6 % smatra da je „lošije od prosjeka“ te u istom postotku da je „mnogo lošije od prosjeka“. Pet

ispitanika (od ukupno 113) iz Bosne i Hercegovine smatra da je Sveučilište „mnogo bolje od prosjeka“, te 9 da je „bolje od prosjeka“. Odgovor „mnogo lošije od prosjeka“ označilo je 17,6 % ispitanika iz BiH (baš kao i kod ispitanika u Hrvatskoj), a 36,2 % da je Sveučilište „lošije od prosjeka“ u odnosu na sveučilišta u Zapadnoj Europi.

**Grafikon 32 Prikaz ocjena Sveučilišta u odnosu na druga sveučilišta u Zapadnoj Europi (%)**



## 5. RASPRAVA

Većina studenata (54 %) upoznata je s činjenicom da je Sveučilište u Mostaru osnovano 1977. godine te da u sklopu njega djeluje 10 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu. Ipak, tek 26 % ispitanika zna da je izvorni naziv Sveučilišta u Mostaru „Univerzitet Džemala Bijedića“. Slabiji rezultati ostvareni su i kod prepoznavanja zgrade Rektorat, što je posebno važno jer je taj objekt jedan od elemenata vizualnoga identiteta Sveučilišta. Oko 41 % ispitanika prepoznalo je fotografiju na kojoj se nalazi zgrada Rektorata što potvrđuje tvrdnju da su studenti manje upoznati s objektima koji se nalaze izvan Kampusa I i Kampusa II. Sveučilište u Mostaru izvodi dislociranu nastavu u pet gradova Bosne i Hercegovine. Ispitanici su u najvećem broju (78 %) upoznati da se dislocirana nastava izvodi u Orašju, a manje od polovine zna za: Vitez (35 %), Kiseljak (8 %), Žepče (7 %) i Livno (3 %). Sukladno navedenim rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako je prva teza djelomično potvrđena. Ipak, ovo pokazuje da interna javnost koju čine studenti, nedovoljno poznaje osnovne informacije o Sveučilištu te da identitet Sveučilišta među studentima nije jasno iskomuniciran. Iz toga razloga Sveučilište bi trebalo usmjeriti veće napore u informiranje studenata o osnovnim stavkama vezanim za Sveučilište kako bi se izgradila bolja prepoznatljivost u internim javnostima (iznutra), ali i u široj javnosti (izvana). Kada je riječ o poznavanju ostalih osnovnih informacija, točnije imena čelnih ljudi Sveučilišta, najbolji rezultat ispitanici su ostvarili na pitanju tko je rektorica. Od 130 ispitanika, njih 107 (82 %) točno je navelo da je rektorica Sveučilišta u Mostaru dr. sc. Ljerka Ostojić. Ispitanici su manje upoznati s imenima dekana po sastavnicama. Najveći broj studenata (62 %) točno je odgovorio da je dekan FF-a dr. sc. Zoran Tomić, a nešto manji broj poznaje da je dekan FPMOZ-a dr. sc. Mario Vasilj (61 %) te da je dekanica PF-a dr. sc. Vesna Kazazić (54 %). Najmanji broj ispitanika (31 %) točno je naveo da je dekanica APTF-a doc.dr.sc. Danijela Petrović te da je dekan ALU-a dr. sc. Stjepan Skoko. U prosjeku 80 - 85 % studenata prepoznalo je ime dekan ili dekanica svog fakulteta/akademije, a svi ispitanici (100 %) sa šest sastavnica (od 11 ukupno) odgovorili su točno tko je dekana/dekanice fakulteta kojeg pohađaju. Navedeni rezultati djelomično su potvrdili postavljenju tezu. Većina studenata Sveučilišta u Mostaru prepoznaje ime i prezime rektorice Sveučilišta, no studenti ne prepoznaju samo ime i prezime dekana/ice fakulteta kojeg pohađaju, već i dekane/ice na ostalim sastavnicama. Možemo reći kako su studenti pokazali veće znanje o dekane fakulteta kojeg pohađaju, gdje je postotak točnih odgovora između 80 - 100 %, no isto tako ispitanici su u rasponu od 62-32 % prepoznali

imena dekana i dekanica svih sastavnica.

Što se tiče istraživanja asocijacija koje najbolje mogu pokazati ugled ove institucije, rezultati pokazuju da najveći broj studenata (38 %) Sveučilište percipira kroz prizmu svog fakulteta ili dekana/dekanice. Takav odgovor dalo je više od polovine ispitanika s GF-a (75 %), PF-a (62 %) i FSR-a (50 %). Studente u velikoj mjeri na Sveučilište asociiraju i neki opći pojmovi primjerice „obrazovanje, učenje, ispiti, predavanja,...“ (18 %), Rektorat, Kampus, Studentski zbor“ (7,1 %), „Hrvatska, hrvatsko sveučilište, Mostar, Stari Most“ (3,1 %) i druge. Iako među studentima prevladavaju asocijacije neutralnog tipa, 12 % ispitanika ima negativne asocijacije na Sveučilište, kao što su: „visoke cijene, mito, korupcija, loša organiziranost, manjak nastavnog kadra i druge.

Najveći broj ispitanika (43 %) pri upoznavanja s drugim studentima spominje i Sveučilište i fakultet koji pohađa, a 16 % ispitanika navodi samo Sveučilište bez spomena svog fakulteta. Ovakvi rezultati pokazuju da relativno velik broj studenta ima jak osjećaj pripadnosti Sveučilištu kao cjelini te da je Sveučilište u većoj mjeri dio njihovog identiteta. Iz navedenog možemo zaključiti da postavljena teza da studenti u svom predstavljanju prvenstveno navode svoj fakultet, bez spomena Sveučilišta nije potvrđena. Ipak, rezultati pokazuju da trećina ispitanika ima razvijen osjećaj pripadnosti isključivo svom fakultetu, ali ne i Sveučilištu jer se visok postotak studenata (33 %) izjasnio da pri upoznavanju s kolegama iz npr. drugih gradova, država navodi isključivo fakultet bez spomena Sveučilišta.

Važan izvor informacija za studente Sveučilišta su internetske stranice fakulteta koje pohađaju. Većina studenata (55 %) navela je da informacija vezane za studentski život doznaje često ili uvijek na službenim stranicama fakulteta kojeg pohađaju, dok je 30% odgovorilo da im je to ponekad izvor informiranja. Studenti su manje skloni posjećivanju službene internetske stranice Sveučilišta, odnosno tako možemo interpretirati rezultate u kojima se trećina izjasnila s odgovorom „ponekad“. Dok se samo 5 % studenata izjasnilo kako ih službena internetska stranica fakulteta nikad nije izvor informacija o pitanjima vezanim za studentski život, čak 15 % tako je odgovorilo na pitanje o učestalosti informiranja na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta. Ipak, uspoređujući službene internetske stranice svih fakulteta i Sveučilišta, vidljivo je kako su stranice fakulteta vizualno bolje, točnije imaju moderniji grafički dizajn dok je dizajn stranice Sveučilišta

poprilično zastario. Stranice fakulteta su interaktivnije, odnosno sadrže više informacija te su znatno ažurnije u objavama. Kako bi se studenti više povezali sa Sveučilištem, njegova službena internetska stranica trebala bi sadržavati više objava što uključuje informacije koje se tiču svih studenata skupno, ali i studenata po pojedinim sastavnicama. Primjerice na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta trebale bi biti sadržane objave vezane za važna gostovanja na svim fakultetima, događaje, uspjehe pojedinih fakulteta, natječaje, i drugo. Također, nužna je promjena grafičkoga dizajna stranice jer upravo je ona jedan od ključnih elemenata vizualnog identiteta Sveučilišta. Naime, službena internetska stranica Sveučilišta služi informiranju ne samo internih javnosti, već i cjelokupne javnosti što uključuje i potencijalne studente ili profesore. Posjet službenoj internetskoj stranici Sveučilišta često je prvi potez potencijalnih studenata koji traže informacije kako bi odlučili gdje će nastaviti svoje obrazovanje. Jedan od načina na koji se Sveučilište u Mostaru predstavlja javnosti je upravo putem službene internetske stranice, stoga je važno da ona kvalitetno prezentira identitet Sveučilišta, točnije da komunicira njegove vrijednosti i zadaće.

Istraživanje je pokazalo kako najvažniju ulogu u prenošenju informacija o važnim pitanjima vezanim za studentski život igra interna komunikacija. Naime, 60 % ispitanika navelo je da su im kolege s fakulteta često ili uvijek izvor informacija o temama vezanim za studentski život, dok je samo 1,5 % studenata odgovorilo sa „nikad“. Ipak, istraživanje je pokazalo da je znatno lošija komunikacija studenata s kolegama s drugih fakulteta u sklopu Sveučilišta. Najveći postotak studenata odgovorio je sa „ponekad“, no čak 40 % njih naveo je da im kolege s drugih fakulteta nisu nikad ili su rijetko izvor informacija. Ovo jasno pokazuje da je niska povezanost studenata sa kolegama na ostalim sastavnicama Sveučilišta te da je većina orijentirana isključivo na svoj fakultet i kolege s njih. Poboljšanje komunikacije u ovom odnosu moglo bi se ostvariti većom „razmjennom znanja“ među sastavnicama, odnosno češćim predavanjima na drugim fakultetima ili pak zajedničkim projektima studenata različitih sastavnica. Za trećinu ispitanika izvor važnih informacija nikada nije, ili je rijetko, nastavno osoblje Sveučilišta, a isti postotak studenata (35 %) naveo je da se takva komunikacija ostvaruje ponekad. Komunikacija studenata lošija je u odnosu s nenastavnim osobljem. Premda je najveći broj ispitanika (30 %) naveo da važne informacije vezane za studentski život ponekad doznaje od nenastavnog osoblja, gotovo polovina njih (46 %) odgovorila je da im nenastavno osoblje nije nikad izvor informacija, ili je pak rijetko. Kada je riječ o preostalim kanalima, za najveći postotak

studentata izvor informacija je ponekad ISS sustav studentata, oglasna ploča fakulteta ili studentska referada. Čak 36 % ispitanika naveo je da je ISS sustav studentata rijetko ili nikad izvor informacija, a za 29 % je često ili uvijek. Isti omjeru u odgovorima zabilježen je i na pitanju o učestalosti informiranja na oglasnoj ploči fakulteta. Oko 42 % ispitanika ponekad doznaje važne informacije vezane za studentski život u studentskoj referadi, dok je 24 % njih navelo da se tu informira često ili uvijek. Ipak, trećina studentata rijetko ili nikad ne doznaje važne informacije na studentska pitanja u referadi. To pokazuje kako studentska referada koja bi trebala biti prva stanica za studentska pitanja ili probleme, nije prepoznata kao takva od strane samih studentata te da uspješna komunikacija na ovoj razini odnosa nije realizirana u pravoj mjeri. Osim studentske referade, i studentski zbor namijenjen je rješavanju studentskih pitanja i problema, no za razliku od referade u kojoj rade zaposlenici fakulteta, studentski zbor čine isključivo studenti izabrani od strane studentata. Rezultati istraživanja pokazuju da je studentski zbor za 32 % ispitanika često ili uvijek izvor informiranja, dok je 28 % njih odgovorilo sa „ponekad“. Ipak, 40 % ispitanika naveo je da važne informacije za studentski život doznaje rijetko ili nikad od Studentskog zbora što pokazuje da velik broj njih nema izgrađenu komunikaciju s članovima Studentskog zbora ili je pak uključenost zbora u proces informiranja nedovoljan. Slična ocjena može se dati i u odnosu ispitanika prema studentskom radiju ili portalima. Naime, 64 % studentata navelo je da im studentski radio nije nikad, ili je rijetko izvor informacija, a samo 11 % odgovorilo je da je često ili uvijek. Nešto značajniju ulogu u informiranju imaju studentski portali (treci.ba, pogled.ba) gdje je veći postotak (32 %) ispitanika navelo kako im je to često ili uvijek izvor informacija, no čak 45 % studentata rijetko ili nikad ne doznaje važne informacije vezane za studentski život na ovim portalima. To pokazuje da se studentski radio i portali nisu etablirali kao vodeći komunikacijski kanali studentata, iako im je upravo to početna zadaća i uloga. Međutim, ne smije se zanemariti činjenica kako su studentski radio i portal (treci.ba) u prometu tek dvije godine, što djelom može opravdati ove odgovore. Preostali rezultati istraživanja komunikacije pokazuju kako druge internetske stranice (npr. news portali) te različiti mediji (televizija, novine, radio) nemaju značajnu ulogu u informiranju studentata o studentskim pitanjima. Više od polovine ispitanika odgovorilo je da su im druge internetske stranice i mediji rijetko ili nikad izvor informacija, a samo 2 do 4 % njih tim putem uvijek doznaje informacije. Znatno drugačiji odgovori zabilježeni su na pitanje o učestalosti informiranja putem komunikacije na društvenim mrežama. Naime, 51 % ispitanika odgovorilo je da se na društvenim mrežama važne informacije doznaju uvijek ili često, a 27 % njih ponekad. Tek 9 % ispitanika navelo



je da im društvene mreže nikad nisu izvor informacija. Ovo jasno pokazuje kako uloga društvenih mreža u procesu komuniciranja nije zanemariva. Analizirajući broj sastavnica Sveučilišta koje su zastupljene na društvenim mrežama vidljivo je kako su čelni ljudi na većini fakulteta shvatili prednosti i mogućnosti ovog načina komuniciranja, točnije čak 10 od 11 sastavnica Sveučilišta ima svoju Facebook stranicu. Samo Farmaceutski fakultet nije zastupljen na društvenim mrežama, a Ekonomski fakultet ima profil i na Instagramu. Ipak, za razliku od primjerice Sveučilišta u Zagrebu koji je aktivan na Facebooku, Instagramu i Twitteru, Sveučilište u Mostaru nema profil i nije aktivno ni na jednoj društvenoj mreži. Rukovodstvo Sveučilišta trebalo bi prepoznati ovaj način komuniciranja te „iskoristiti“ ga za informiranje interne javnosti, ali i promocije za privlačenje potencijalnih članova Sveučilišta: studenata, znanstvenika i drugih. Postavljena teza je djelomično potvrđena. Naime, većina studenata često ili uvijek informacije doznaje od kolega, nastavnog osoblja i putem društvenih mreža, no tek 20 % njih i putem medija.

Ispitanici imaju jasnu viziju o tome u kojem smjeru se Sveučilište treba razvijati u budućnosti. Od 130 ispitanika više od polovine, točnije njih 77 (60 %) smatra da je razvoj Sveučilišta u Mostaru najvažnije smanjenje cijena studiranja i drugih troškova tijekom studija. Također, većina studenata smatra da se u budućnosti treba povećati kvaliteta studijskih programa (57 %), te da se Sveučilište treba razviti u moderno sveučilište s primjenom najnovijih tehnologija (43 %). Postavljena teza o razvoju Sveučilišta nije potvrđena jer samo 19 % ispitanika smatra da se Sveučilište treba razvijati kao dominantno obilježje grada Mostara (Mostar kao studentski grad).

Ispitanici smatraju da je za reputaciju nekog sveučilišta najvažnije da je ono moderno opremljeno (47 %). Prema njihovom mišljenju (40 %) ugled nekog Sveučilišta u velikoj mjeri određuje i kvaliteta ljudskih resursa - znanstvenika, profesora, osoblja, itd. Studenti su i u ovom pitanju u visokom postotku (38 %) naglasak stavili na troškove (cijene), točnije mišljenja su da povoljni uvjeti studiranja čine važan element za dobru reputaciju. Nešto više od 30% ispitanika navodi da ugled sveučilišta određuje kvaliteta teorijskog i praktičnog dijela nastave te stupanj organiziranosti u svim upravljačkim tijelima. Da je duga tradicija i bogata povijest važna za reputaciju nekog sveučilišta smatra 17,7 % ispitanika. Iz navedenih podataka možemo zaključiti kako je postavljena teza djelomično potvrđena. Studenti Sveučilišta u Mostaru smatraju da je za reputaciju (ugled) nekog sveučilišta najvažnija nastava s kvalitetnim teorijskim i praktičnim dijelom, no tek 20 % ispitanika smatra da je važna duga tradicija i bogata povijest.

Premda je gotovo polovina ispitanika navela da je najvažniji element za ugled nekog sveučilišta moderna opremljenost, tek 9 ispitanika (7 %) smatra da je vrijednost Sveučilišta u Mostaru upravo modernizacija i primjena najsuvremenijih tehnologija. Sveučilište u Mostaru jedino je sveučilište izvan Republike Hrvatske na hrvatskom jeziku, a najveći broj ispitanika, točnije njih 66 od 130 (50,8 %), upravo ovo obilježje smatra najvećom vrijednošću Sveučilišta. Takav rezultat jasno pokazuje da je za studente posebno važno što Sveučilište čuva i njeguje hrvatski kulturni identitet te doprinosi razvoju hrvatskog društva u Bosni i Hercegovini i šire. Iako je tek 19,2 % studenata na pitanje o razvoju Sveučilišta navelo da se ono treba razvijati kako dominantna stavka grada Mostara, kada je riječ o vrijednostima, prema odgovorima ispitanika (35,4 %) drugo mjesto zauzima upravo grad Mostar kao studentski grad. Za trećina ispitanika vrijednost Sveučilišta je veliki broj studijskih grupa i fakulteta (33,1 %) te mogućnosti izvanrednog studiranja (30,8 %). Od 130 ispitanika, 38 njih (29,2 %) smatra da je odnos Sveučilišnog osoblja i studenata kvalitetan i dobar, te su upravo tu stavku naveli kao vrijednost. Dok je na prethodno pitanje samo sedam ispitanika navelo da je za ugled nekog sveučilišta važna smještajna pozicija, 37 ispitanika (28,5 %) smatra da je vrijednost Sveučilišta zemljopisno područje na kojem se nalazi, točnije Hercegovina i blizina Dalmacije, Republike Hrvatske. Navedeni rezultati potvrdili su postavljenu tezu o vrijednostima koje će studenti izdvojiti kao najvažnije.

Više od polovine, tj. 77 od 130 ispitanika (59,2 %) mišljenja je da je najveći nedostatak sveučilišta manjak praktičnog dijela nastave. S druge strane, najmanji broj ispitanika (4,6 %) naveo je da nedostaje teorijskog dijela nastave. Zanimljivo je za usporediti kako 12 % ispitanika smatra da su vrijednost Sveučilišta dobre studentske pogodnosti, dok je u znatnom većem broju (55 %) zastupljeno mišljenje da su nedostatak upravo visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru. Ovakvi rezultati potvrđuju tezu da su za studente Sveučilišta u Mostaru najveći nedostatci visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru te nedostatak praktičnog dijela nastave. Ipak, ne trebaju se zanemariti ni preostali odgovori i mišljenja ispitanika. Naime, 28 % ispitanika smatra da je jedan od nedostataka Sveučilišta prevladavanje negativnih stereotipa u javnosti o njemu, kao i dezinformiranost što pokazuje kako je dio studenata mišljenja da Sveučilište nema izgrađenu realnu sliku o sebi u javnosti te da je imidž Sveučilišta negativan. Dio studenata smatra da je nedostatak neodgovarajući računalnu i laboratorijsku opremljenost Sveučilišta (24,6 %), a zanimljivo je kako je, od 130 ispitanika, 29 kao nedostatak navelo nedovoljno uključivanje studenata u aktivnosti vezane za Sveučilišta, što pokazuje da je studenti u

većoj mjeri žele sudjelovati u radu i razvoju Sveučilišta.

Najveći broj studenata (36 %) započeo je svoje visoko obrazovanje na Sveučilištu u Mostaru jer je ono najbliže njihovom mjestu stanovanja što ukazuje na to da lokacijska prednost igra važnu ulogu u privlačenju (novih) studenata. Potvrđuje se važnost grada Mostara kao vrijednosti Sveučilišta jer je 25 % ispitanika upisalo fakultet na Sveučilištu iz razloga što su htjeli studirati baš u gradu Mostaru. Također, trećina ispitanika (33 %) odlučili je studirati na Sveučilištu jer tu postoji fakultet ili smjer koji su željeli upisati, što dodatno ukazuje na važnost i prednost koju čini veliki broj studijskih grupa i fakulteta koji se nalaze u sklopu Sveučilišta.

U odnosu na sveučilišta u Bosni i Hercegovini najveći broj ispitanika (47%) Sveučilište je ocijenilo kao „prosječno“. Ipak, visok postotak studenata smatra da je Sveučilište bolje (38 %) ili mnogo bolje od prosjeka (10 %), dok je oko 5 % studenata Sveučilište ocijenilo kao lošije ili mnogo lošije od prosjeka. Kada je riječ o sveučilištima u Republici Hrvatskoj, i u ovom odnosu najveći postotak studenata (60 %) Sveučilište ocjenjuje kao prosječno, no znatno veći broj ispitanika smatra da je lošije ili mnogo lošije od prosjeka. Točnije, takav odgovor dalo je čak 22 % studenata, dok je 18 % mišljenja da je Sveučilište bolje ili mnogo bolje od prosjeka u Republici Hrvatskoj. Najlošije ocjene Sveučilište je dobilo u odnosu sa sveučilištima Zapadne Europe. Naime, i u ovom pitanju najveći broj studenata je naveo da je Sveučilište prosječno (36 %), no zabilježen je značajan pad u broju ispitanika koji ga ocjenjuju kao bolje ili mnogo bolje od prosjeka. Navedene ocjene dalo je oko 12 % ispitanika, a čak 51 % studenata Sveučilište smatra lošijim ili mnogo lošijim od prosjeka. Ako ponuđene odgovore postavimo kao ocjene od 1 do 5, gdje je „mnogo lošije od prosjeka“ ocjena 1, a „mnogo bolje od prosjeka“ ocjena 5, prosječna ocjena Sveučilišta u Mostaru u odnosu na druga Sveučilišta u Bosni i Hercegovini je 3,5. U odnosu sa sveučilištima iz Republike Hrvatske prosječna ocjena iznosi 2,93. Prosječna ocjena ispitanika u zadnjem odnosu iznosi 2,46 što pokazuje da studenti Sveučilište rangiraju znatno lošije u usporedbi sa sveučilištima Zapadne Europe.

## ZAKLJUČAK

Sveučilište u Mostaru ima važnu ulogu u visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini. Poslije Univerziteta u Sarajevu i Univerziteta u Tuzli, Sveučilište u Mostaru je treće po veličini u Bosni i Hercegovini. Godišnje kroz Sveučilište prođe oko 10 tisuća studenata, što jasno pokazuje kolika je njegova važnost i uloga. Ipak, Sveučilište u Mostaru suočeno je sa sve brojnim izazovima i prijetnjama; u Bosni i Hercegovini raste broj privatnih i javnih visokoobrazovnih ustanova, a potencijalni studenti iz te države, koji su ciljna skupina Sveučilišta u Mostaru, nerijetko odlaze i preko granica svoje države u potrazi za obrazovanjem. Svjesni nacionalne i međunarodne konkurencije, vodstvo Sveučilišta u Mostaru u Strategiji razvoja za razdoblje od 2012. do 2017. navodi se kako je nužno da se poduzmu određeni koraci kako bi se ono isprofiliralo na tržištu svjetskih sveučilišta te tako privuklo bolje studente i nastavnike. Točnije, sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu visokoga obrazovanja prisiljava Sveučilište da pažljivo odabere način kako će se natjecati s konkurencijom tj. da se brendira. U svezi s tim, u proteklom razdoblju Sveučilište je usvojilo brojne važne dokumente. Usvojen je Statut Sveučilišta, Strategija razvoja 2012. - 2017, zatim Krizni komunikacijski plan, Etički kodeks, Pravilnik o odijevanju, a održano je i nekoliko simpozija čime su udareni temelji kvalitetnom brendiranju Sveučilišta u Mostaru (Sveučilište u Mostaru, 2013: 450). Na Sveučilištu u Mostaru 2016. godine održan je i prvi Međunarodni znanstveno-stručni skup pod nazivom „Brendiranje sveučilišta“ kako bi se ukazalo na važnost brendiranja i u području obrazovanja.

U središte pozornosti ovog rada i istraživanja postavljeni su studenti Sveučilišta u Mostaru, a razumijevanje njihovih stavova i mišljenja, tj. percepcije, poslužit će kao temelj za brendiranje Sveučilišta. Istraživanje je pokazalo kako studenti nisu dovoljno upoznati s osnovnim informacijama vezanim za Sveučilište. Točnije, većina studenata zna kada je Sveučilište osnovano, koliko je sastavnica (fakulteta/akademija) te tko je rektorica, no tek manji broj zna izvorni naziv, mjesta dislocirane nastave te imena dekana sastavnica. Također, pokazalo se kako studenti ne prepoznaju jedan od objekata Sveučilišta – zgradu Rektorata, koja je dio vizualnog identiteta Sveučilišta. Interna javnost Sveučilišta, točnije studenti, nositelji su vrijednosti Sveučilišta i trebali bi biti njegovi glasnogovornici, a njihova nedovoljna informiranost zasigurno ne doprinosi boljem imidžu Sveučilišta. Kada je riječ o predstavljanju studenata u javnosti, većina ističe i fakultet koji pohađa i Sveučilište, što pokazuje da imaju jak osjećaj pripadnosti Sveučilištu kao cjelini te da ga

doživljavaju kao dio svog identiteta. Ipak, studenti na Sveučilište najčešće gledaju kroz prizmu svog fakulteta i njihovih aktivnosti, što je pokazalo istraživanje asocijacija. Istraživanjem je utvrđeno koji elementi/faktori utječu na imidž nekog Sveučilišta. U najvećem postotku studenti smatraju da je za reputaciju nekoga sveučilišta najvažnije da je ono moderno opremljeno, no također ugled u velikoj mjeri određuje i kvaliteta ljudskih resursa - znanstvenika, profesora, osoblja, itd. Ispitanici smatraju kako je najveća vrijednost Sveučilišta u Mostaru hrvatski jezik, odnosno činjenica da je ono jedino sveučilište izvan Republike Hrvatske na hrvatskom jeziku, a iz čega možemo zaključiti kako je jedan od elemenata na osnovu kojih se Sveučilište u Mostaru može diferencirati od drugih (primjerice sveučilišta u Bosni i Hercegovini kojima hrvatski jezik nije službeni) upravo isticanje te posebnosti. Takav rezultat pokazuje i da je za studente posebno važno što Sveučilište čuva i njeguje hrvatski kulturni identitet te doprinosi razvoju hrvatskog društva u Bosni i Hercegovini i šire. Sveučilište se može pozicionirati u javnosti kao visokoobrazovna institucija s velikim brojem studijskih grupa i fakulteta, a jedna kao jedna od prednosti identificirana je mogućnost izvanrednog studiranja. Vrijednosti Sveučilišta mogu se iščitati i iz odgovora studenata na razloge zbog kojih su odlučili upisati fakultet upravo ovdje. Grad Mostar kao studentski grad druga je najveća vrijednost Sveučilišta (prema odgovorima), a trećina ispitanika postala je student Sveučilišta upravo zbog želje za studiranjem u Mostaru. Iako mali broj studenata smatra da je za ugled sveučilišta važna smještajna pozicija, to se ispostavilo kao značajna vrijednost i prednost Sveučilišta. Naime, većina studenata nastavila je obrazovanje na Sveučilištu u Mostaru jer je ono najbliže njihovom mjestu stanovanja, što pokazuje da je vrijednost lokacija na kojoj se Sveučilište nalazi i djeluje (zemljopisno područje - Hercegovina i blizina Dalmacije, Republike Hrvatske). Osim prednosti, studenti su identificirali i nedostatke, a najveći broj ispitanika smatra kako je to manjak praktičnog dijela nastave. Studenti su kao jednu od bitnih stavaka za ugled nekog sveučilišta naveli povoljne cijene, a većina njih mišljenja je kako su nedostatak ove institucije upravo visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru.

U pogledu dominantnih informacijskih kanala, istraživanjem se pokazalo da najveću ulogu kod studenata igra usmena komunikacija s kolegama s istih fakulteta, dok je komunikacija s kolegama s drugih sastavnica znatno slabija. Također, za većinu studenata čest izvor informacija vezanih za studentski život je nastavno osoblje, što govori da je između njih i studenata uspostavljen dobar i kvaliteta odnos. Komunikacija studenata lošija je u odnosu s nenastavnim osobljem. Premda je najveći broj ispitanika naveo da važne informacije vezane za studentski život ponekad doznaje od nenastavnog osoblja, gotovo

polovina njih odgovorila je da im nenastavno osoblje nije nikad izvor informacija, ili je pak rijetko. Komunikacija na svim razinama i u svim odnosima značajna je za transformaciju iz polu-integriranog u funkcionalno integrirano Sveučilište, a bitno utječe i na sam imidž Sveučilišta. Iako je komunikacija među studentima istih sastavnica po učestalosti uglavnom ocijenjena kao česta, rezultati istraživanja pokazuju da Sveučilište još treba raditi na uspostavljanju boljeg odnosa između studenata s kolegama na različitim fakultetima, ali i nastavnog, te posebice nenastavnog osoblja.

Prema učestalosti u informiranju manju ulogu za studente imaju ISS sustav studenata i oglasna ploča fakulteta. Također, studentska referada fakulteta i Studentski zbor u većem postotku su tek rijetko izvor važnih informacija za studente iz čega možemo zaključiti kako između ovih tijela i studenata nije uspostavljena kvalitetna komunikacija i odnos. Slična ocjena može se dati i u odnosu ispitanika prema studentskom radiju ili portalima. Većini studenata studentski radio nije nikad, ili je rijetko izvor informacija, dok je nešto značajniju ulogu u informiranju imaju studentski portali (*trece.ba*, *pogled.ba*). To pokazuje da se studentski radio i portali nisu etablirali kao vodeći komunikacijski kanali studenata, iako im je upravo to početna zadaća i uloga. Međutim, ne smije se zanemariti činjenica kako su studentski radio i portal (*trece.ba*) u prometu tek dvije godine, što djelom može opravdati ove odgovore. Preostali rezultati istraživanja komunikacije pokazuju kako druge internetske stranice (npr. *news* portali) te različiti mediji (televizija, novine, radio) nemaju značajnu ulogu u informiranju studenata o studentskim pitanjima.

Rezultati istraživanja o učestalosti informiranja pokazali su kako uloga društvenih mreža u procesu komuniciranja nije zanemariva. Naime, polovina ispitanika odgovorila je da na društvenim mrežama važne informacije doznaju uvijek ili često. Analizirajući broj sastavnica Sveučilišta koje su zastupljene na društvenim mrežama vidljivo je kako su čelni ljudi na većini fakulteta shvatili prednosti i mogućnosti ovog načina komuniciranja, točnije čak 10 od 11 sastavnica Sveučilišta ima svoju Facebook stranicu. Samo Farmaceutski fakultet nije zastupljen na društvenim mrežama, a Ekonomski fakultet ima profil i na Instagramu. Ipak, za razliku od primjerice Sveučilišta u Zagrebu koji je aktivan na Facebooku, Instagramu i Twitteru, Sveučilište u Mostaru nema profil i nije aktivno ni na jednoj društvenoj mreži. Rukovodstvo Sveučilišta trebalo bi prepoznati ovaj način komuniciranja te „iskoristiti“ ga za informiranje interne javnosti, ali i promocije za privlačenje potencijalnih članova Sveučilišta: studenata, znanstvenika i drugih. Važan izvor informacija su internetske stranice fakulteta koje studenti pohađaju, dok su studenti

manje skloni posjećivanju službene internetske stranice Sveučilišta. Uspoređujući službene internetske stranice svih fakulteta i Sveučilišta, vidljivo je kako su stranice fakulteta vizualno bolje, točnije imaju moderniji grafički dizajn dok je dizajn stranice Sveučilišta poprilično zastario. Stranice fakulteta su interaktivnije, odnosno sadrže više informacija te su znatno ažurnije u objavama. Kako bi se studenti više povezali sa Sveučilištem, njegova službena internetska stranica trebala bi sadržavati više objava što uključuje informacije koje se tiču svih studenata skupno, ali i studenata po pojedinim sastavnicama. Primjerice na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta trebale bi biti sadržane objave vezane za važna gostovanja na svim fakultetima, događaje, uspjehe pojedinih fakulteta, natječaje, i drugo. Također, nužna je promjena grafičkoga dizajna stranice jer upravo je ona jedan od ključnih elemenata vizualnog identiteta Sveučilišta. Naime, službena internetska stranica Sveučilišta služi informiranju ne samo internih javnosti, već i cjelokupne javnosti što uključuje i potencijalne studente ili profesore. Posjet službenoj internetskoj stranici Sveučilišta često je prvi potez potencijalnih studenata koji traže informacije kako bi odlučili gdje će nastaviti svoje obrazovanje. Jedan od načina na koji se Sveučilište u Mostaru predstavlja javnosti je upravo putem službene internetske stranice, stoga je važno da ona kvalitetno prezentira identitet Sveučilišta, točnije da komunicira njegove vrijednosti i zadaće.

Zaključno, studenti su ocijenili Sveučilište u Mostaru u odnosu na druga sveučilišta u Bosni i Hercegovini, Republici Hrvatskoj i Zapadnoj Europi. Studenti su najbolje ocjene dali u odnosu sa Sveučilištima u Bosni i Hercegovini, gdje većina smatra da je Sveučilište u Mostaru prosječno, a ukupna ocjena je 3,5. Sličan omjer odgovora zabilježen je i u odnosu sa sveučilištima u Republici Hrvatskoj, gdje je prosječna ocjena ipak nešto niža, a iznosi 2,93. Ipak, studenti najniže pozicioniraju Sveučilište kada je u pitanju Zapadna Europa, a ukupna ocjena iznosi tek 2,46.

Rezultati istraživanja percepcije studenata pokazuju na brojne vrijednosti i pogodnosti koje Sveučilište može „iskoristiti“ u brendiranju, ali isto tako identificirani su nedostaci koji negativno djeluju na imidž Sveučilišta. Također, potvrđeno je kako Sveučilište nema jasno izgrađen identitet što rezultira i nedovoljno jasno izgrađenom slikom o Sveučilištu u očima studenata. Na tragu već poduzetih koraka, Sveučilište treba nastaviti s izgradnjom Sveučilišta kao brenda, odnosno komunicirati svoje prednosti i posebnosti kako bi osigurali vlastitu prepoznatljivost i diferencirali se od drugih. Komuniciranjem prednosti Sveučilišta ostvaruje se obostrana korist – studenti su upoznati

s mogućnostima koje im Sveučilište u Mostaru pruža što im olakšava odabir, dok s druge strane Sveučilište ima veću šanse da bude izabrano. Budući da Sveučilište nema riješeno financijsko pitanje, glavninu financiranja pokrivaju upravo studenti, stoga je i iz tog razloga za opstanak Sveučilišta ključno privlačenje većeg broja novih (potencijalnih) studenata. Boljim pozicioniranjem Sveučilišta u Mostaru u očima javnosti povećava se mogućnost privlačenja novih donatora, potencijalnih investitora ili pak partnera Sveučilišta. Veći prihodi, odnosno izvori financiranja, mogu bitno utjecati i na cijene studiranja, odnosno smanjiti troškove studenata i tako otkloniti najveći nedostatak. Također, ne trebaju se zanemariti ni veće šanse za privlačenje znanstvenika iz države, ali i inozemstva što bi rezultiralo povećanjem kvalitete nastave, ali i bogatijim nastavnim kadrom.



## IZVORI

### LITERATURA:

1. Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M plus, Grafički zavod Hrvatske.
2. Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen i Broom, M. Glen (2003): *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
3. Domović, Želimir (1998) *Rječnik stranih riječi : tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Zagreb: Sani-plus.
4. Filipović, Rudolf (1996) *Englesko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Školska knjiga, Grafički zavod Hrvatske.
5. Grbac, Bruno (2006) *Identitet marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta, Solutio.
6. Huntington, P. Samuel (2007) *Tko smo mi? – Izazovi identitetu SAD-a*. Zagreb: Izvori.
7. Jelić, Jordan (1999) *Identitet*. Zagreb: D.S.M. Grafika.
8. Kotler, Philip (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.
9. Kotler, Philip (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
10. Melović, Boban i Mitrović, Slavica, (2014). Brendiranje univerziteta kao determinanta razvoja visokog obrazovanja. XX. Skup TRENDOVI RAZVOJA: "RAZVOJNI POTENCIJAL VISOKOG OBRAZOVANJA", Kopaonik, 24. - 27. 02. 2014., ([http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2014/radovi/T1.3/T1.3-1.pdf))
11. Okvirni zakon o visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini. Službeni glasnik BiH, 59/07.
12. Olins, Wally (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing.
13. Previšić, Jozo (2011) *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
14. Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., Sarajevo: Federalni zavod za statistiku (2017)  
(<https://docs.google.com/gview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2017/03/12.3.pdf>)
15. Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2014./2015., Sarajevo: Federalni zavod za statistiku (2015.)  
(<https://docs.google.com/gview?url=http://fzs.ba/wp->

[content/uploads/2016/06/Visoko214.pdf](#))

16. Visoko obrazovanje u Federaciji BiH u 2016./2017., Sarajevo: Federalni zavod za statistiku (2017.)

(<https://docs.google.com/gview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2017/03/12.3.pdf>)

17. Vrban, Sonja (2014) Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*, 18(2): 46.-60.

18. Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.

19. Skoko, Božo (2004) *Hrvatska Identitet image promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

20. Skoko, Božo (2013) Izazovi i mogućnosti brendiranja sveučilišta, na primjeru Sveučilišta u Zagrebu. *Kultura komuniciranja*, 2: 439-450

21. Sveučilište u Mostaru (2013) *Statut Sveučilišta u Mostaru*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.

22. Sveučilište u Mostaru (2012) *Strategija razvoja Sveučilišta u Mostaru 2012.-2017..* Mostar: Sveučilište u Mostaru.

23. Tkalac Verčić, Ana i sur, (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno stručno istraživanje*. Zagreb: Školska knjiga.

24. Zoran, Tomić (2016) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb i Sarajevo: Synopsis.

25. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brandmanagement)*. Zagreb: Accent.

26. Wood, Lisa (2000) Brandsandbrandequity: definitionandmenagement. *MenagementDecision*, 38 (9): str.622-669.

(<http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>)

#### **Internetske stranice:**

- (<http://fakulteti.edukacija.rs/fakulteti-u-bosni-i-hercegovini/privatni-fakulteti-i-visoke-skole-u-bih>, 2017.)
- (<http://gf.sve-mo.ba/studiji/novi-studij-arhitektura-i-urbanizam>, 2017)
- (<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, 2017.)

## PRILOZI

### Prilog 1.

#### ANKETA ZA DIPLOMSKI RAD

Ova anketa dio je istraživanja za diplomski rad na temu:

“BRENDIRANJE SVEUČILIŠTA U MOSTARU NA TEMELJU PERCEPCIJE STUDENATA”. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Molimo Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

Ispunjavanje ankete traje 10-tak minuta.

Zahvaljujem na suradnji!

Molimo Vas da na predviđenom mjestu zaokružite ili napišete Vaše podatke.

A. **SPOL:** M ili Ž

B. **DOB:** \_\_\_\_\_

(npr. 25 godina)

C. **PREBIVALIŠTE** (država i grad): \_\_\_\_\_

(npr. BiH, Tomislavgrad)

D. **GODINA STUDIJA:** \_\_\_\_\_

(npr. 2. godina diplomskog studija)

E. **NAZIV FAKULTETA:** \_\_\_\_\_

1. **Sveučilište u Mostaru osnovano je:**

1) 1992

2) 1993

3) 1895

4) 1977

5) (nadopuni) \_\_\_\_\_

2. **Sveučilište u Mostaru izvorno se zvalo:**

1) Hrvatsko sveučilište u Mostaru

2) Univerzitet u Mostaru

3) Univerzitet Džemala Bijedića

4) Isto kao i danas, Sveučilište u Mostaru

5) (nadopuni) \_\_\_\_\_

**3. U sklopu Sveučilišta u Mostaru nalazi se:**

- 1) 12 fakulteta u Mostaru
- 2) 10 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu
- 3) 9 fakulteta u Mostaru i Akademija u Širokom Brijegu
- 4) 9 fakulteta u Mostaru i Akademija u Orašju
- 5) (nadopuni) \_\_\_\_\_

4. Molimo nadopunite odgovor.

**Rektor/ica Sveučilišta u Mostaru je:** \_\_\_\_\_.

**5. Pridružite pojmove - upišite slovo ispred odgovarajućeg odgovora.**

**Fakultet – Dekan/ica**

- A. Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet
- B. Ekonomski fakultet
- C. Filozofski fakultet
- D. Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti
- E. Fakultet strojarstva i računarstva
- F. Akademija likovnih umjetnosti
- G. Medicinski fakultet
- H. Pravni fakultet
- I. Fakultet zdravstvenih studija
- J. Građevinski fakultet
- K. Farmaceutski fakultet

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Vesna Kazazić

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Ivan Vasilj

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Ivan Lovrić

\_\_\_\_\_ doc. dr. sc. Danijela Petrović

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Mario Vasilj

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Željko Stojkić

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Mila Gadžić

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Stjepan Skoko

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Milenko Bevanda

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Zoran Tomić

\_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Monika Tomić

**6. Sveučilište u Mostaru ima dislociranu nastavu u: (moguće zaokružiti više odgovora)**

- 1) Vitez
- 2) Kiseljak
- 3) Sarajevo
- 4) Tuzla
- 5) Orašje
- 6) Zenica
- 7) Tomislavgrad
- 8) Livno
- 9) Žepče
- 10) Teško mi je odrediti / ne mogu procijeniti

**7. Pri upoznavanju s drugim studentima (npr. iz drugih gradova, država) predstavljam se kao:**

- 1) student /ica svog fakulteta bez spomena Sveučilišta
- 2) student/ica svog fakulteta uz spomen Sveučilišta u Mostaru
- 3) student/ica Sveučilišta u Mostaru bez isticanja svog fakulteta
- 4) nešto drugo (navesti kako) \_\_\_\_\_.

**8. Pri spomenu Sveučilišta u Mostaru pomislim na: (napiši prvu asocijaciju)**

---

9. Molimo zaokružite slovo ispred fotografije / tvrdnje koju smatrate točnom.

**Rektorat Sveučilišta u Mostaru nalazi se u zgradi s fotografije:**

**A. NIŠTA OD NAVEDENOG**

B.



C.



D.



E.



F.



10. Pitanje se odnosi na izvore informiranja o svim pitanjima vezanim za studentski život. „Važne informacije za studentski život“ podrazumijevaju informacije o literaturi, terminima ispita, obavezama, promjenama na Sveučilištu, cijenama, događanjima i drugim raznim pitanjima za studente.

- A. Važne informacije vezane za studentski život doznajem od **kolega s mog fakulteta**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- B. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **od kolega s drugih fakulteta u sklopu Sveučilišta**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- C. Važne informacije vezane za studentski život najčešće doznajem **od nastavnog osoblja (asistenata, profesora, ...)**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- D. Važne informacije vezane za studentski život najčešće doznajem **od Nenastavnog osoblja (referenata u referadi, službenika u studentskom centru, ...)**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- E. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **na službenoj internetskoj stranici Sveučilišta u Mostaru**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- F. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **na službenoj internetskoj stranici fakulteta kojeg pohađam**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- G. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **na drugim internetskim stranicama (news portalima,...)**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- H. Važne informacije vezane za studentski život doznajem putem komunikacije **na društvenim mrežama s ostalim korisnicima**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- I. Važne informacije vezane za studentski doznajem u **ISS sustavu studenata**.  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK

- J. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **na oglasnoj ploči fakulteta.**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- K. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **putem medija (radio, televizija, novine).**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- L. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **u studentskoj referadi.**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- M. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **od studentskog zbora.**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- N. Važne informacije vezane za studentski život doznajem **na studentskom radiju.**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK
- O. Važne informacije vezane za studentski život **doznajem na studentskim portalima (treci.ba, pogled.ba,...).**  
a) NIKAD      b) RIJETKO      c) PONEKAD      d) ČESTO      e) UVIJEK

**11. Označite stavke koje smatrate najvažnijima za razvijanje Sveučilišta u Mostaru u budućnosti. Moguće označiti do tri odgovora.**

- 1) Jačanje identiteta postojećih studenata
- 2) Kao dominantna stavka grada Mostara (Mostar kao studentski grad)
- 3) Otvaranje novih fakulteta
- 4) Proširenje studijskih grupa
- 5) Jačanje prepoznatljivosti za privlačenje novih studenata
- 6) Povećanje kvalitete studijskih programa
- 7) Smanjenje cijena studiranja i drugih troškova tijekom studija
- 8) Moderno sveučilište s primjenom najnovijih tehnologija
- 9) ne mogu procijeniti
- 10) nešto drugo (navedite)



**12. Prema vašem mišljenju, koji elementi su najvažniji za ugled (reputaciju) nekog Sveučilišta? (moguće zaokružiti do pet odgovora)**

- 1) Duga tradicija i bogata povijest
- 2) Velik broj fakulteta unutar Sveučilišta
- 3) Bolonjski sustav
- 4) Moderno opremljeno Sveučilište
- 5) Dobra organizacija u svim upravljačkim tijelima Sveučilišta
- 6) Jedinствен kampus (svi fakulteti Sveučilišta u neposrednoj blizini jedan drugome)
- 7) Primjena visokih tehnologija
- 8) Velik izbor studijskih programa
- 9) Izvrsnost studenata – visoka prosječna ocjena studenata, uspješni rezultati
- 10) Kvaliteta ljudskih resursa - vrhunski znanstvenici, profesori, osoblje
- 11) Lokacijska prednost - smještajna pozicija
- 12) Nastava s kvalitetnim teorijskim i praktičnim dijelom
- 13) Jasna misija i vizija Sveučilišta
- 14) Prepoznatljiv identitet Sveučilišta
- 15) Uspostavljena međunarodna suradnja i mreža međunarodnih kontakata
- 16) Otvorenost Sveučilišta prema nastavnicima i suradnicima u zemlji i inozemstvu
- 17) Velik profesionalni potencijal bivših studenata u zemlji i inozemstvu
- 18) Povoljni uvjeti studiranja za studente
- 19) Dodatni sadržaji (sport,... )
- 20) (nadopuni) \_\_\_\_\_

**13. Prema Vašem mišljenju, koje su najveće vrijednosti / prednosti Sveučilišta u Mostaru? Moguće zaokružiti do pet odgovora.**

- 1) Postojanje Kampusa 1 i 2 (u Rodoču i centru grada)
- 2) Jedino Sveučilište izvan Hrvatske na hrvatskom jeziku
- 3) Zemljopisno područje - lokacijska prednost (Hercegovina i blizina Dalmacije, RH)
- 4) Grad Mostar (kao studentski grad)
- 5) Velik broj studijskih grupa i fakulteta
- 6) Kratka povijest
- 7) Prepoznatljiv identitet Sveučilišta u BiH i šire
- 8) Kvalitetan i dobar odnos Sveučilišnog osoblja (npr. profesora) sa studentima
- 9) Uspostavljena međunarodna suradnja

- 10) Kvaliteta ljudskih resursa - vrhunski znanstvenici, profesori i istraživači
- 11) Dobra organizacija u svim upravljačkim tijelima fakulteta i Sveučilišta
- 12) Mogućnost izvanrednog studiranja
- 13) Kvaliteta studijskih programa
- 14) Izvrsnost – dobre ocjene i rezultati studenata
- 15) Modernizacija, primjena najsuvremenijih tehnologija
- 16) Nastava s kvalitetnim teorijskim dijelom
- 17) Nastava s kvalitetnim praktičnim dijelom
- 18) Dobre studentske pogodnosti (cijena studija, studentskog doma, menze,...)
- 19) Dodatni sadržaji (sportski, kulturni, ...)
- 20) (nadopuni)\_\_\_\_\_

**14. Prema Vašem mišljenju, koji su najveći nedostaci Sveučilišta u Mostaru?**

**Moguće zaokružiti do pet odgovora.**

- 1) Nepostojanje jedinstvenog sveučilišnog kampusa (rascjepkanost fakulteta na Kampus u Rodoču i Kampus u centru grada)
- 2) Nekvalitetni odnos profesora prema studentima
- 3) Nepostojanje komunikacije Sveučilišta sa studentima putem društvenih mreža
- 4) Nedovoljan izbor studijskih predmeta
- 5) Nedostatak praktičnog dijela nastave
- 6) Nedostatak teorijskog dijela nastave
- 7) Kvaliteta studijskih programa
- 8) Nedovoljan broj izvrsnih studenata (niska prosječna ocjena studenata)
- 9) Nedovoljna prepoznatljivost u javnosti
- 10) Dezinformiranost i prevladavanje negativnih stereotipa
- 11) Zastarjele službene internetske stranice Fakulteta i Sveučilišta u Mostaru
- 12) Visoke cijene studiranja i studentskog života u Mostaru
- 13) Nedovoljan broj stručnog nastavnog kadra
- 14) Neodgovarajuća računalna i laboratorijska opremljenost
- 15) Nezadovoljavajuća zajednička infrastruktura – nepostojanje centra za cjeloživotno učenje – sveučilišne knjižnice
- 16) Nedovoljno uključivanje studenata u aktivnosti vezane za Sveučilište
- 17) Zastarjelost i nedovoljna prostorna uređenost pojedinih fakulteta
- 18) Nedostatak dodatnih sadržaja (sportskih, kulturnih, ...)

19) Tromost birokracije – loša organizacija unutar Sveučilišta

20) (nadopuni)\_\_\_\_\_

**15. Odlučio/la sam studirati na Sveučilištu u Mostaru jer:**

**(moguće zaokružiti do tri odgovora)**

- 1) ...sam želio/željela studirati baš u gradu Mostaru
- 2) ...Sveučilište u Mostaru pruža izvrsne mogućnosti i uvjete studiranja
- 3) ...mi je s diplomom Sveučilišta u Mostaru zajamčena uspješna karijera
- 4) ...smatram da je ovo najbolje Sveučilište u BiH, ali i regiji.
- 5) ...nisam imao/la drugog izbora
- 6) ...je biti student Sveučilišta u Mostaru statusni simbol
- 7) ...je Sveučilište u Mostaru najbliže mom mjestu stanovanja
- 8) ...na Sveučilištu u Mostaru postoji fakultet/smjer koji sam želio/željela upisati
- 9) ...sam čuo/čula pozitivna iskustva od bivših studenata Sveučilišta
- 10) ...(slobodan odgovor)\_\_\_\_\_

**16. Sveučilište u Mostaru, u odnosu na druga Sveučilišta u BiH, prema vlastitom dojmu, ocjenjujem kao:**

- A. Mnogo lošije od prosjeka
- B. Lošije od prosjeka
- C. Prosječno
- D. Bolje od prosjeka
- E. Mnogo bolje od prosjeka

**17. Sveučilište u Mostaru, u odnosu na Sveučilišta u Hrvatskoj, prema vlastitom dojmu, ocjenjujem kao:**

- A. Mnogo lošije od prosjeka
- B. Lošije od prosjeka
- C. Prosječno
- D. Bolje od prosjeka
- E. Mnogo bolje od prosjeka

**18. Sveučilište u Mostaru, u odnosu na Sveučilišta u Zapadnoj Europi, prema vlastitom dojmu, ocjenjujem kao:**

- A. Mnogo lošije od prosjeka
- B. Lošije od prosjeka
- C. Prosječno
- D. Bolje od prosjeka
- E. Mnogo bolje od prosjeka