Utjecaj izgradnje odnosa s alumnijima na reputaciju Ekonomskog fakulteta u Splitu

Vuknić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:564648

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ IZGRADNJE ODNOSA S ALUMNIJIMA NA REPUTACIJU EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

Mentorica:

Doc. dr. sc. Ivana Bilić

Studentica:

Mia Vuknić

2140489

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 2
   1.1. Problem i predmet istraživanja 2
   1.2. Ciljevi istraživanja 4
   1.3. Istraživačke hipoteze 4
   1.4. Metode istraživanja 5
   1.5. Doprinos diplomskog rada 5
   1.6. Struktura diplomskog rada 6
2. REPUTACIJA I AKADEMSKA REPUTACIJA 7
   2.1. Definicija reputacije 7
   2.2. Definicija akademske reputacije 11
   2.3. Važnost akademske institucije za studente i institucije 15
3. ODNOS S ALUMNIJIMA 17
   3.1. Alumni zajednice na prestižnim fakultetima - svjetska praksa 18
   3.2. Implikacije postojanja alumni zajednica 21
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA IZGRADNJE ODNOSA S ALUMNIJIMA NA REPUTACIJU EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU 26
   4.1. Definiranje anketnog upitnika 26
   4.2. Uzorak istraživanja 28
   4.3. Analiza rezultata anketiranja 29
   4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza 43
   4.5. Ograničenja istraživanja 51
5. ZAKLJUČAK 53

LITERATURA 55

POPIS TABLICA 62

POPIS SLIKA 62

POPIS PRILOGA 63

SAŽETAK 74

SUMMARY 75

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razumijevanje reputacije visokih obrazovnih institucija u današnje vrijeme je iznimno važno. U kontekstu razumijevanja reputacije Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu to je posebno važno zbog toga što je sve više ekonomskih fakulteta dostupno na tržištu. Kada se tome pridoda činjenica kako je stanovništvo sve mobilnije i kako je visoko obrazovanje sve važnija stavka života pojedinca, izgradnja i održavanje reputacije fakulteta postaje respektabilan dugoročni cilj, kojeg bi svaki fakultet trebao imati kako bi privlačio potencijalne studente.

Studenti biranjem fakulteta zapravo biraju svoju budućnost. Biraju područje koje će proučavati te iz kojeg će biti stručni, a fakultet koji odaberu, i u konačnici završe, će biti garancija kako su oni savladali dotičnu materiju. Stoga je studentima u interesu odabrati najbolji fakultet koji će im to omogućiti. Za mnoge potencijalne studente je upravo njegova reputacija osnova za biranje fakulteta jer im on predstavlja početno jamstvo kasnijeg uspjeha na tržištu rada, jednom kad završe određeni fakultet.

Gledajući šire, oni nisu jedini eksterni dionik fakulteta kojima je reputacija važna. Naime, partnerske institucije, udruge, tvrtke pri odabiru fakulteta za bilo koji oblik poslovne suradnje uzimaju u obzir reputaciju, jer upravo ona predstavlja referencu, konzistentnost i vrijednost. S druge strane, mnogi bivši studenti fakulteta su danas zaposleni u ovim organizacijama i nositelji različitih uloga u istima te mnogi od njih odlučuju o suradnji svoje organizacije s fakultetom na temelju reputacije. Iako je značaj svih dionika fakulteta neupitan, u ovom radu naglasak je stavljen na studente (sadašnje i bivše) kao dionike fakulteta.

Prema Eagan et al. (2016), provedeno je istraživanje na velikom uzorku studenata gdje je na jednom od pitanja bilo potrebno označiti sve faktore koji smatraju „jako važnima" pri odabiru fakulteta. Od 23 ponuđena, tri reputacijska faktora su bili među prvih pet najčešće označenih odgovora. Prema ovom istraživanju, studenti žele znati: ima li njihov odabrani fakultet dobru

reputaciju, dobivaju li alumniji „dobre poslove s diplomom tog fakulteta, te ima li fakultet dobru reputaciju za svoje aktivnosti u društvu.

Gledano iz drugog aspekta, potencijalni studenti predstavljaju ciljnu skupinu fakulteta, te je cilj svakog fakulteta pridobiti najbolje studente. No, pitanje je li dugoročna izgradnja odnosa s alumnijima koji su završili određeni fakultet ima utjecaj na reputaciju i dalje ostaje nedovoljno razjašnjeno, kako u teorijskoj, tako i u empirijskoj literaturi.

Primjerice, može se pretpostaviti kako je jedan od načina poticanja veće konkurentnosti upravo dobrom reputacijom fakulteta, koji tako posljedično ima kvalitetnije studente i konkurentsku prednost nad drugim fakultetima. S obzirom da je studentima reputacija fakulteta jedan od najbitnijih čimbenika, potrebno je promotriti i trendove rangiranja fakulteta na popularnim ljestvicama. Reputacijske rangove fakulteta je moguće pratiti na mnogim online kanalima, poput Academic Ranking of World Universities koju vodi neovisna organizacija Shanghai Ranking Consultancy, nudeći pritom različite opcije prikaza ranga najbolje ocijenjenih fakulteta: po ocjeni alumnija, nagradama, publikacijama, itd.

Alumniji određenog fakulteta su bivši korisnici usluga obrazovanja koje fakultet pruža. Na mnogim etabliranim fakultetima, poput primjerice Harvarda[1], postoje alumni zajednice kojima je svrha jačanje veze i suradnje među alumnijima, očuvanje tradicije fakulteta u zemlji i svijetu, promicanje ugleda struke kojoj fakultet pripada, briga za razvitak fakulteta i njegov napredak. Cilj ovakvih zajednica je i stvoriti vezu između fakulteta i alumnija, koja se održava na obostranu korist. Održavanje veza s bivšim kolegama je također jako bitna komponenta ovakvih zajednica, a to se postiže kroz aktivnosti koje zajednice organiziraju, kontinuirane edukacijske radionice i okupljanja, te općenito kroz događaje koji su namijenjeni povezivanju i druženju alumnija.

Postavlja se pitanje: ima li unaprjeđenje odnosa s alumnijima utjecaja na razvijanje snažnije reputacije fakulteta? Upravo na navedeno pitanje će se dati odgovor u ovom diplomskom radu, gdje je kao primjer korišten Ekonomski fakultet u Splitu (u nastavku će se koristiti kratica EFST).

[1] Harvard Alumni. Vidjeti više na: http://alumni.harvard.edu (Pregledano 02.09.2016.)

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje ima teorijske i empirijske ciljeve. Teorijski cilj je utvrditi, na temelju dostupnih relevantnih izvora, važnost i postojanje direktnih i indirektnih veza između izgradnje i održavanja odnosa s alumni zajednicom fakulteta s jedne strane, i reputacije fakulteta s druge strane.

Empirijski cilj istraživanja je otkriti utječe li izgradnja odnosa s alumnijima na reputaciju EFST-a. Dakle, cilj je provođenjem istraživanja na uzorku sadašnjih studenata i alumnija EFST-a ispitati trenutno stanje, ali i zadovoljstvo alumnija odnosom koji fakultet ima s njima, te ispitati studentsku populaciju i alumnije o željenom odnosu s njima i potencijalnim aktivnostima suradnje. Također, ispitanike će se ispitati o važnim faktorima koji utječu na reputaciju fakulteta.

Ovisno o tome odbacuju li se ili prihvaćaju postavljene hipoteze, donose se zaključci i mogući ishodi za reputaciju EFST-a.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva istraživanja, postavljene su hipoteze čijim će se prihvaćanjem ili odbijanjem donijeti zaključci:

H_1: Reputacija fakulteta je važan faktor pri odabiru fakulteta.

H_2: Alumniji Ekonomskog fakulteta su zadovoljni reputacijom fakulteta.

H_3: Alumniji Ekonomskog fakulteta su zadovoljni odnosom fakulteta s njima.

H_4: Unaprjeđenje odnosa s alumnijima ima pozitivno djelovanje na reputaciju fakulteta.

1.4. Metode istraživanja

Ovaj diplomski rad ima elemente izviđajnog istraživanja. U teorijskom dijelu rada analizira se prikupljena znanstvena literatura te se na temelju nje izvode spoznaje vezane uz akademsku reputaciju i odnose s alumnijima. Pri analizi sekundarnih podataka koristi se metoda istraživanja za stolom, te pri izradi teorijskog dijela rada metode deskripcije, analize i sinteze (Zelenika, 1998).

Empirijski dio rada temelji se na online anketiranju uzorka aktualnih studenata i alumnija EFST-a te se metodama dedukcije i indukcije izvode odgovarajući zaključci. Metoda indukcije podrazumijeva kako se do zaključka o općem sudu dolazi na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica koje se obuhvaćaju sistematskom primjenom induktivnog načina zaključivanja, dok metoda dedukcije podrazumijeva zaključivanje od općih sudova prema pojedinačnim, dakle kako bi se objasnile činjenice te predvidjele buduće činjenice (Zelenika, 1998).

Analiza podataka se provodi u statističkom programu SPSS korištenjem postojećih statističkih testova kako bi se postavljene hipoteze mogle prihvatiti ili odbaciti te posljedično pravilno donijeti zaključke.

1.5. Doprinos diplomskog rada

Nekoliko je doprinosa ovog diplomskog rada koji su detaljnije objašnjeni u nastavku. Istraživanjem postojeće literature pronađeni su radovi koji se bave problematikom uloge važnosti akademske reputacije. Također, pronađeni su radovi koji analiziraju različite aspekte reputacije. Međutim, nije dokazano izričito utječe li konkretno izgradnja odnosa s alumnijima na samu reputaciju fakulteta. Posebno je potrebno naglasiti kako nije dosad provedeno takvo istraživanje koje se temelji na uzorku alumnija i aktualnih studenata EFST-a. Zbog toga će upravo ovo istraživanje biti prvo koje se provodi na tom uzorku. Diplomski rad se pridodaje nekolicini postojećih istraživanja unutar područja, te doprinosi fakultetu kao podloga za ulaganje u moguću izgradnju odnosa s alumnijima imajući direktan uvid u mišljenja i stavove aktualnih studenata i alumnija.

Nadalje, istraživanje će donijeti nove spoznaje o trenutnoj reputaciji EFST-a, a ovisno o rezultatima istraživanja, služit će kao relevantno za donošenje odluka i djelovanje na isto. Dodatno, istraživanje

osim što doprinosi samom EFST-u, indirektno doprinosi i samom Sveučilištu u Splitu, čiji je navedeni fakultet sastavnica. Zaključci istraživanja poslužit će kao teorijski okvir za bolje razumijevanje značaja odnosa s alumnijima općenito. S druge strane, spoznaje ovog diplomskog rada poslužit će i kao polazišta za nova istraživanja. Kao rezultat će se predložiti smjernice za upravljanje reputacijom fakulteta uzevši u obzir alumnije ovisno o važnosti odnosa s njima.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastavljen je od pet poglavlja. U prvom ili uvodnom poglavlju, nudi se uvid u temu diplomskog rada kroz nekoliko pod-poglavlja koje obuhvaćaju problem i predmet istraživanja, postavljene istraživačke hipoteze, te se definiraju ciljevi i metode istraživanja. Također su predstavljeni doprinosi istraživanja za fakultet, kao i za ostale dionike, među kojima se kao najočitiji ističu sadašnji studenti, alumniji i Sveučilište u Splitu.

Sljedeća dva poglavlja odnose se na teorijski dio istraživanja u kojima se govori o reputaciji, akademskoj reputaciji i odnosu s alumnijima. Upravo ovi dijelovi služe kao teorijska osnovica na temelju koje je provedeno istraživanje.

Empirijski dio rada je obuhvaćen u četvrtom poglavlju, gdje je detaljno prikazan anketni upitnik, definiran uzorak ispitanika koji pristupaju istraživanju, te su nakon analize predstavljeni rezultati istraživanja. Potom slijede prikaz implikacija istraživanja, postojeća ograničenja te preporuke za daljnja istraživanja.

Zadnje, peto poglavlje rada, donosi zaključak provedenog istraživanja, te popis korištene literature, slika, tablica i ostalih priloga diplomskom radu. Popis literature obuhvaća izvore na koje se autorica poziva u tekstu rada, kao i konzultiranu literaturu.

2. REPUTACIJA I AKADEMSKA REPUTACIJA

Pojam reputacije se može definirati iz više aspekata. Za *pojedinca* se može reći kako ima dobru ili lošu reputaciju na temelju karakteristika koje se smatraju poželjnima u određenoj sferi. Te karakteristike u primjeru "odvjetnika s dobrom reputacijom" bi vjerojatno uključivale: britkost, moć improvizacije, oko za detalje, minucioznost, stručnost u poznavanju zakona i pravila struke, itd. U primjeru "nogometaša s dobrom reputacijom" bi one vjerojatno bile: agilnost, brzina, dobra fizička sprema, vještina s loptom, shvaćanje i primjenjivanje različitih taktika igre, itd.

Za *tvrtku* se može reći kako posjeduje dobru reputaciju ako je likvidna, inovativna, ima poželjno radno okruženje, itd. Također, one karakteristike koje su važne jednoj osobi pri procjeni reputacije bilo pojedinca kao osobe, bilo tvrtke ili branda, ne mora nužno značiti kako će i drugoj biti jednako važni parametri za procjenu reputacije. Međutim, iako ovisi o procjeni pojedinca i o onome što njemu predstavlja nešto dobro ili loše, većina će se složiti kako su pojedine karakteristike uvriježene kao poželjnije od drugih.

Osim popularnih atributa uz termin reputacija, važno je uzeti u obzir što taj koncept predstavlja u pravom smislu riječi. Reputacija u malo užem smislu, a u kontekstu ovog rada, odnosi se na korporativnu reputaciju, čije će definicije u nastavku biti izložene. U još užem smislu, uzevši u obzir kako je EFST akademska institucija, u tekstu koji slijedi definirat će se pojam akademske reputacije te njezine važnosti.

2.1. Definicija reputacije

Korporativna reputacija je već nekoliko desetljeća zanimljiv predmet istraživanja brojnim marketinškim znanstvenicima i stručnjacima. Reputacija se kao pojam u poslovnom svijetu smatra dijelom nematerijalne imovine tvrtke i predstavlja procijenjeno javno mišljenje o nekoj tvrtki.

Prema Fombrunu i Van Rielu (1997) pitanje je tko za tvrtku predstavlja javnost te što je to što se procjenjuje, stoga ne čudi činjenica kako su godinama znanstvenici korporativnu reputaciju definirali različito, često i kontradiktorno. Navedeni autori nude pet aspekata definicije korporativne reputacije: ekonomski, strateški, marketinški, računovodstveni i sociološki.

Promatrano iz *ekonomskog* gledišta, i teoretičari igara i teoretičari signaliziranja se slažu kako je reputacija percepcija tvrtke od vanjskih promatrača – dionika. Kupci i investitori općenito imaju manje informacija nego menadžeri tvrtke, stoga se oni oslanjaju na reputaciju tvrtke, nadajući se i očekujući kako će buduće aktivnosti tvrtke biti konzistentne s njenom reputacijom. Menadžeri također mogu napraviti stratešku korist od reputacije tvrtke kako bi signalizirali njenu atraktivnost.

Iz *strateškog* gledišta, reputacije tvrtki je teško imitirati ili duplicirati, s obzirom da one predstavljaju ukupnost jedinstvenih internih, tj. unutrašnjih obilježja tvrtke te višestrukim interakcijama tvrtke sa svojim dionicima sugeriraju vrijednosti do kojih drže (Freeman, 1984). Općenito, potrebno je vremena kako bi se reputacija tvrtke pozicionirala u glavama promatrača.

Marketinški aspekt definicije reputacije, prema Fombrunu i Van Rielu (1997), zasniva se na prirodi procesiranja informacija o proizvodu. Kreiranje samog branda podrazumijeva izgradnju jakih, jedinstvenih asocijacija koje će se vezati uz brand, bilo to kroz logo ili ime, ili kroz integraciju ostalih podupirućih komunikacijskih aktivnosti i alata.

Iz *organizacijskog* aspekta, izgradnja i održavanje veza s ključnim dionicima je nužnost svake tvrtke, kao i izgradnja kulture i identiteta. Za tvrtke s jakom izgrađenom kulturom i identitetom je vjerojatnije kako će to i utjecati na percepciju dionika iz okruženja.

Sociološko gledište sugerira kako tvrtke imaju mnoge procjenjivače, odnosno ljude koji evaluiraju tvrtku prema različitim kriterijima, ovisno u kojem aspektu su doživjeli funkcioniranje tvrtke kao takve. S obzirom na aktivnosti s kojima su se susreli i informacije do kojih su izravno ili neizravno došli, evaluiraju ih i donose zaključak. Dakle, Fombrun i Van Riel (1997) sociološki aspekt ističu zbog međusobne povezanosti svih dionika koji sudjeluju u stvaranju reputacije.

Računovodstveni aspekt podrazumijeva definiciju reputacije na temelju vrijednosti nematerijalne imovine. Naime, prema Fombrunu i Van Rielu (1997) velik broj znanstvenika naglašava nedovoljno dobro razrađenu standardiziranost dokumentiranja nematerijalne imovine te procjenjivanja njene vrijednosti. To dovodi do jaza između dobiti prijavljene u godišnjim financijskim izvješćima i tržišnoj vrijednosti tvrtke.

Sukladno ovim aspektima reputacije, za Fombruna i Rindovu (1996) korporativna reputacija predstavlja kolektivni dojam na temelju prošlih aktivnosti tvrtke i reperkusija istih, a koja opisuje sposobnost tvrtke za isporučiti željene rezultate svim dionicima.

Charles Fombrun i Cees B.M. van Riel su, potaknuti zajedničkim istraživanjima i saznanjima iz sfere reputacijskog menadžmenta, 1997. godine osnovali Reputation Institute, danas vodeću svjetsku istraživačku i konzultantsku tvrtku specijaliziranu za reputaciju.

Tijekom godina rada, razvili su RepTrak™, standardizirani jedinstveni alat za mjerenje reputacije tvrtke, koji pruža uvid u javno mišljenje o najboljim svjetskim tvrtkama, analizirajući 23 ključna indikatora kroz 7 dimenzija reputacije. Danas ispituju više od 15 skupina dionika u preko 25 industrija i više od 50 zemalja diljem svijeta, obuhvaćajući pritom preko 7000 tvrtki.[2] Rezultati pokazuju kako je ova metrika vjerodostojna za procjenu i analiziranje što dionici misle o tvrtki.

U akademskoj literaturi moguće je naići na različite odnose između definicija korporativne reputacije i korporativnog imidža. Najviše analiza ovih odnosa nude Gotsi i Wilson (2001), klasificirajući ih u dvije oprečne skupine: a) znanstvenike kojima je korporativna reputacija ekvivalentna korporativnom imidžu, i b) znanstvenike koji korporativnu strategiju i korporativni imidž smatraju drukčijim konceptima. Unutar druge skupine znanstvenika ističu se tri dominantna gledišta: prvi podrazumijeva kako su korporativna reputacija i korporativni imidž zasebni koncepti, dok drugo i treće gledište podrazumijevaju kako su pojmovi međusobno povezani; gdje drugo gledište smatra kako je korporativna reputacija samo jedna od dimenzija korporativnog imidža, a treće gledište naglašava obrnuti odnos, tj. kako je korporativna reputacija pod utjecajem više različitih imidža kojeg definiraju različiti dionici.

Gotsi i Wilson (2001) korporativnu reputaciju definiraju kao ukupnu procjenu tvrtke kroz vrijeme od strane svih dionika, gdje je procjena bazirana na direktnim iskustvima dionika s tvrtkom ili bilo kakvom komuniciranju ili simbolima koji daju informacije o tvrtkinim aktivnostima.

[2] Vidjeti više na web stranici Reputation Institute-a: http://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reptrak-framework (Pregledano 02.07.2017)

Korporativnu reputaciju Branco i Rodrigues (2006) vide kao temeljni nematerijalni resurs koji je moguće kreirati ili razviti kao posljedicu odluka o društveno odgovornim aktivnostima, tj. odluka o tome sudjelovati ili ne u takvim aktivnostima i s kojom razinom komuniciranja javnosti o istima. Tvrtke s dobro razvijenim društveno odgovornim aktivnostima mogu poboljšati odnose sa svojim dionicima, privlačiti bolje zaposlenike, povećati moral trenutnim zaposlenicima te ih činiti lojalnijima. Ukratko, smatraju kako je reputacija rezultat kvalitete konkurentnosti tvrtke na tržištu na osnovu svog društveno odgovornog ponašanja.

Buzzel i Gale (1987) su mišljenja kako je percipirana kvaliteta važnija od one istinske, realne kvalitete proizvoda i usluga te kako bi tvrtke trebale težiti izgradnji snažne reputacije prvenstveno, a posljedica toga će biti povećana prodaja i veći tržišni udio. Upravo ovo dovodi do ekonomije obujma i održivosti tvrtke.

Davies et al. (2003) naizgled jednostavno definiraju reputaciju, kao usklađenost identiteta i imidža tvrtke. Bez daljnjeg i dubljeg istraživanja, a za kontekst ove definicije - identitet općenito predstavlja ono što tvrtka uzima kao svoje ključne vrijednosti te kako sebe vidi, dok imidž predstavlja percepciju tvrtke od vanjskih dionika.

Nakon niza istraženih definicija korporativne reputacije kroz nekoliko desetaka godina otkako je koncept postao značajan i popularan za istraživanje brojnim znanstvenicima, Barnett et al. (2006) su ih grupirali u tri skupine definicija s obzirom na fokus: svijest, imovina i procjena. Slijedom svojih saznanja i istraživanja, predlažu unificiranu definiciju koja obuhvaća sve aspekte, a s druge strane je i dovoljno konkretna. Prema njima, korporativna reputacija predstavlja zbir procjena korporacije od strane dionika, koje su utemeljene na evaluaciji financijskih utjecaja, društvenih utjecaja i utjecaja na kompletnu okolinu, a koji se dugoročno pripisuju korporaciji.

Iako naizgled ni danas ne postoji jedinstveno definiranje pojma reputacije, neupitno je kako ona ima pozitivne reperkusije te predstavlja imovinu koja generira financijske i ostale koristi za tvrtku i njene dionike. (Burke, 2011)

Indikativno je kako se, kao rezultat svih navedenih definicija, može zaključiti kako stvaranje snažne reputacije doprinosi stvaranju konkurentske prednosti tvrtke, koja ju diferencira od drugih. Stoga bi težnja i nastojanja tvrtki trebali biti usmjereni izgradnji i održavanju reputacije, što nije jednostavan posao, ali je dugoročno gledano, pravi put koji doprinosi većem prosperitetu tvrtke i njenih dionika. U današnje vrijeme je čak i kod tvrtki koje prodaju proizvode, fokus potrošača više usmjeren na onaj uslužni segment i upravo on daje tu veću vrijednost, stoga je potrebno napore usmjeriti ne samo na kvalitetu proizvoda, već i na procese donošenja odluke o kupnji te biti prisutan u svojoj ciljanoj populaciji, kako bi bili što bliži potrošačima kao jednim od ključnih dionika. Osim toga, važno je osluškivati i potrebe istih, te usmjeriti izgradnju reputacije sukladno identitetu i imidžu.

2.2. Definicija akademske reputacije

U ovom dijelu rada je naglasak na značenju akademske reputacije, onome što ona obuhvaća i kako ju znanstvenici percipiraju te koji je njen značaj u kontekstu djelovanja visokoobrazovne institucije.

Zadnjih desetak godina prošlog stoljeća, akademske reputacije su također bile popularan predmet brojnih istraživanja, te je njihovo značenje bilo fokusirano na određen spektar aktivnosti, performansi i vrijednosti, koji je u današnje vrijeme ipak ponešto drugačiji.

Primjerice, Theus (1993) je istaknuo kako su akademske reputacije izgrađene i održavane na osnovu cijelog spektra atributa dionika kao što su: veličina institucije, lokacija, izgled, spektar ponude, izvrsnost fakulteta, prisutnost i vidljivost fakulteta, održavanje odnosa sa lokalnom zajednicom, prestiž, raznolikost studenata, itd. Također, kvalitativna istraživanja potvrđuju (Bryant et al., 1996) koji bitni elementi utječu na sam imidž fakulteta: obiteljske poveznice s fakultetom, rang pojedinih fakulteta, ukupna kvaliteta obrazovanja, veličina fakulteta i vrste studija, itd.

U današnje vrijeme, globalizacija definitivno uvelike utječe na status koji akademske institucije imaju u očima njihovih ključnih dionika (Lake, 2010). Pravila poslovanja akademskih institucija se razlikuju od poslovanja privatnih korporacija.

U Sjedinjenim Američkim Državama, primjerice, postoji mnoštvo reputacijskih skala koje su prihvaćene, razvijene i cijenjene te se ističu kao relevantne. U Europi se, s druge strane, posljednjih desetak godina primjenjuje Bolonjski sistem, kojem je cilj, među ostalim, postizanje jedinstvenog sustava koji je lako prepoznatljiv i usporediv po svojim stupnjevima. Ovime se nastoji standardizirati valorizaciju diploma na međunarodnoj razini, a prvenstveno na području Europe.

Tkalac Verčič i suradnici (2016) ističu kako su, prema njihovom nedavno provedenom istraživanju, različite skupine dionika, (početno klasificirani u 14 različitih skupina, a kasnije grupirani u tri značajne skupine: studenti, zaposlenici, ostala javnost) imali sličan pogled na pojam akademske reputacije te koristili slične pojmove pri opisivanju iste. Naime, koristeći konceptualni okvir od Vidaver-Cohen (2007) za proučavanje akademske reputacije, ispitivali su značajnost sljedećih dimenzija (uključujući kvantitativne i kvalitativne elemente): Razina performansi, proizvoda, usluga, vodstva, menadžmenta, radnog okruženja, društvene odgovornosti tvrtke i inovativnosti. Tokom provedbe testne faze došli su do zaključka kako unaprijediti istraživanje te dodali nekoliko novih atributa koji su se istakli kao važni i nisu smjeli biti previđeni: međunarodna prepoznatost, uspješnost borbe protiv korupcije, povjerenje, zastupljenost u javnosti, prestiž je biti studentom tog fakulteta, nudi svjetsku razinu znanja. Upravo ova skupina atributa simbolizira promjenu, odnosno dopunu fokusa pri evaluaciji akademske reputacije.

Prije ere društvenih mreža, reputacija institucija se u određenoj mjeri oslanjala na usmenu predaju i kreiranje svijesti kod potrošača putem odnosa s javnošću i kreiranjem ciljanih kampanja. Međutim danas u doba društvenih mreža, održavanje dobre reputacije zahtjeva koordiniranost komunikacijskih napora kako bi se prenijele željene poruke i održala ili postigla željena reputacija, bar što se ovog kanala tiče. Generalno, efekt društvenih medija je posljednjih godina prenesen i na akademske institucije te većina fakulteta danas ima vlastitu npr. Facebook stranicu. Svjesni ili ne što postojanje i održavanje iste danas nosi, autorica je mišljenja kako društvene mreže postaju sve češći izvor informiranja većine dionika određenog fakulteta.

Vidljivo je kako akademska reputacija kao takva kroz godine poprima nove dimenzije i atribute koji s vremenom postaju sve važniji za dionike, kao i kako su korisnici općenito informiraniji u današnje vrijeme, a može se reći i zahtjevniji kako su im informacije dostupnije. Većina ljudi koji,

uvjetno rečeno "pravilno" koriste informacije, sve kritičnije razmatraju svoje opcije, a pogotovo kada je riječ o obrazovanju koje usmjerava njihovu profesionalnost i djeluje na budući izbor njihovog poslovnog usmjerenja i osobnu samoaktualizaciju.

Jedan od načina promatranja akademske reputacije je i kroz rang ljestvice. Postojanje rang ljestvica koje obuhvaćaju najbolje fakultete prema određenim kriterijima je zanimljivo sagledati i iz studentske i iz fakultetske perspektive.

Uzevši u obzir kako je porastao interes za procjenom akademskih institucija i njihovim strateškim menadžmentom koji sve više postaje tržišno orijentiran, može se reći kako je i važnost rangova fakulteta na rang ljestvicama značajno narasla (Engwall, 2007).

Phil Baty iz Times Higher Education ističe (a prema istraživanju međunarodne studentske agencije za regrutiranje IDP, 2012) kako je studentima zanimljivo za sagledati kako željeni fakultet ”kotira” u usporedbi s drugim nacionalnim ili svjetskim fakultetima. Također, rangovi pomažu vidjeti svoj (željeni) fakultet iz drukčije perspektive, van očitih i lako dostupnih informacija, a daje sveobuhvatnost i odnos s drugim fakultetima. Pritom je znakovito kako je 33% ispitanika na pitanje o imenovanju samo jednog najznačajnijeg faktora pri biranju fakulteta – imenovalo upravo ”međunarodni rang/reputacija institucije”.

Primjerice, Academic Ranking of World Universities[3], koji jednom godišnje objavljuje rangove fakulteta na svjetskoj razini, obuhvaća:

- kriterije kvalitete obrazovanja, na temelju toga je li alumni fakulteta dobitnik Nobelove nagrade i/ili značajnijih nagrada u polju
- kriterije kvalitete fakulteta, na temelju toga je li zaposlenik fakulteta dobitnik Nobelove nagrade i/ili značajnijih nagrada u polju te na temelju brojnosti citiranja autora, a koji su zaposlenici fakulteta, u znanstvenim člancima i ostalim publikacijama,
- kriterije istraživačkog doprinosa, u smislu objavljenih članaka u Nature & Science i slično

[3] Academic Ranking of World Universities (2016). Vidjeti više na: www.shanghairanking.com (Pregledano 03.07.2017.)

- per capita učinak, na razini institucije, tj. fakulteta.

Zanimljivo je istaknuti kako splitskog Sveučilišta na ovoj ljestvici nema, a Sveučilište u Zagrebu, kao jedini hrvatski predstavnik na ovoj ljestvici, u 2016. godini se nalazi na poziciji 401-500.

Prema drugoj popularnoj rang ljestvici fakulteta s obzirom na reputaciju, QS World University Rankings i prema izvješću za 2016, dostupno je 916 fakulteta/sveučilišta koji su na ovoj ljestvici. Kriteriji na temelju kojih je ova ljestvica kreirana obuhvaćaju: akademsku reputaciju, reputaciju zaposlenika fakulteta, kvalitetu studenata, ocjenu međunarodne priznatosti, stupanj internacionalizacije studenata, tj. međunarodni studenti koji studiraju na njemu te ukupna ocjena.

Još jedan iz grupe najpopularnijih web stranica koje sadrže rangove fakulteta s globalnim pristupom, obuhvaćajući fakultete iz cijelog svijeta, je Times Higher Education World University Ranking. Koriste 13 indikatora uspješnosti i izvrsnosti na temelju kojih se dodjeljuju rangovi. Ovogodišnje izvješće za 2016/2017 uključuje najbolje rangirane fakultete iz 79 zemalja. Zanimljivost je, primjerice, što je Sveučilište u Zagrebu, a koje je jedino iz Hrvatske na ovoj ljestvici, na poziciji 800 od 981, ima 67.332 redovnih studenata, omjer studenata naspram profesora je 18.4, kvaliteta znanja kojeg pružaju 25.4/100 te svega 1% od ukupnog broja studenata čine međunarodni studenti. Usporedbe radi, Sveučilište u Oxfordu se nalazi na prvom mjestu ove rang ljestvice, ima 19.718 redovnih studenata, omjer studenata naspram profesora je 11, kvaliteta znanja kojeg pružaju 89.6, te čak 35% od ukupnog broja studenata čine međunarodni studenti.

CWTS Leiden Ranking daje uvid u znanstveni doprinos preko 900 fakulteta diljem svijeta. U ovoj rang ljestvici glavnu metriku predstavljaju bibliografski indikatori koji pružaju statističke informacije o fakultetima i njihovoj uključenosti u znanstvenu suradnju.

Webometrics Ranking je rang ljestvica fakulteta koja uzima u obzir opseg web sadržaja ali i vidljivost i utjecaj ovih publikacija putem citiranja unutar teksta. Cilj ove rang ljestvice je promicanje prisutnosti na webu akademskih i istraživačkih institucija te promicanje otvorenog pristupa znanstvenim rezultatima. Webometrics Ranking se ažurira dvaput godišnje i obuhvaća preko 12.000 fakulteta. Prema ovoj rang ljestvici, Sveučilište u Splitu se nalazi na 1.098-om mjestu

Ukratko, promatrane rang ljestvice fakulteta uzimaju u obzir sve svjetske fakultete, ne ograničavajući se na regiju, te se ne može reći kako je neka od ljestvica najbolja, s obzirom na korištenje donekle različitih pristupa. Primjerice ARWU se većinom fokusira na akademsku kvalitetu i produkte istraživanja profesora fakulteta, tj. u kojim časopisima su objavljeni članci i koliko često. Za razliku od ovog užeg pristupa, QS World University i The Higher Education baziraju svoje rang ljestvice na nešto širem pristupu, obuhvaćajući pritom i brojke o studentima i međunarodnim aspektima fakulteta i studenata. Međutim, rezultati su temeljeni na ocjenama istraživača s drugih fakulteta i na njihovom znanju koje posjeduju o drugim fakultetima, a koje ocjenjuju, stoga je potrebno ovo imati na umu kod uzimanja u obzir navedene rang ljestvice. CWTS Leiden rang ljestvica se fokusira većinom na znanost i utjecaj koji znanstvene publikacije imaju, a Webometrics rang ljestvica kreira rang na temelju znanstvenog sadržaja dostupnog na webu, tj. broja citata i poveznica koje fakultet ima s drugim fakultetima, institucijama i ostalim dionicima. S obzirom na sve navedeno, jako je korisno imati uvid u različitu vrstu globalnih rang ljestvica te upravljati informacijama ovisno o razlogu potrebe za istima.

2.3. Važnost akademske institucije za studente i institucije

U prethodnom pod-poglavlju su predstavljene rang ljestvice fakulteta kao jedan od indikatora akademske izvrsnosti ili reputacije. U nastavku će biti objašnjena važnost akademske reputacije za same studente te zašto je ona važna za visokoobrazovne institucije.

Uzme li se za primjer situacija kada student bira fakultet, pretpostavka je kako mu je reputacija fakulteta važan faktor. Međutim, ukoliko on razmatra neke od navedenih globalnih rang ljestvica, bitno je naglasiti kako one daju prosječnu vrijednost nekog indikatora za cijelo sveučilište, a ne za određeno usmjerenje. Sveučilište u Splitu se kao cjelina nalazi na ovim ljestvicama, a ono obuhvaća čak 16 svojih sastavnica – većinom fakulteta, unutar kojih se nalazi po nekoliko smjerova, te unutar njih po nekoliko usmjerenja. Autorica je mišljenja kako ovo predstavlja nedostatak ovih rang ljestvica te je preporučljivo promatrati reputaciju određenog usmjerenja, ili barem na razini fakulteta.

U današnje vrijeme se ekonomska okruženja modernih akademskih institucija brzo mijenjaju i kao takva se bore za studente, profesore, rangove na ljestvicama popularnosti i izvrsnosti bilo kakve

vrste, pozicije znanstvenika, za međunarodne projekte, razne suradnje s privatnim i javnim sektorom i brojne druge (Tkalac Verčič et al., 2016). Generalno, okruženje je jako kompetitivno. Promatrajući nove trendove, važno je uzeti u obzir i kako nove generacije dolaze do informacija vezano za fakultet koji žele pohađati te im omogućiti dobivanje željenih informacija putem izvora kojim se informiraju.

Općenito je većini srednjoškolaca odluka o odabiru fakulteta jedna od većih koje donose u to vrijeme te je smatraju prilično izazovnom. Ranije spomenute društvene mreže fakulteta (The 2014 Social Admissions Report) su velikom broju tadašnjih srednjoškolaca bile jako koristan izvor informiranja za fakultet, što ukazuje kako srednjoškolci smatraju taj izvor kredibilnim i te kako sve više postaje sredstvom procjenjivanja reputacije fakulteta, barem od strane ove skupine dionika. Stoga je preporučljivo za akademsku instituciju brinuti o svom prisustvu na društvenim mrežama i osigurati komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama sukladno komunikacijskoj strategiji drugih kanala određenog fakulteta.

Osim društvenih mreža, studenti mogu potražiti osvrt na fakultete od aktualnih i bivših studenata tog fakulteta putem medija, stoga je za akademske institucije važno održavati prisutnost u istima. Postavlja se pitanje što akademske institucije mogu napraviti kako bi izgradile svoju reputaciju. Osim navedenih u prethodnom paragrafu, najočitije preporuke su definitivno pravilno definiranje vrijednosti koju predstavlja fakultet, stavljanje naglaska na diferencijaciji i komuniciranju iste, općenito prisutnosti među svojim dionicima i kvaliteti komunikacije s njima te širom javnošću.

Može se pretpostaviti kako je upravo odnos s alumnijima iznimno značajan, s obzirom na brojnost alumnija i njihov potencijalni doprinos fakultetu, stoga će se u nastavku detaljnije razložiti u čemu leži važnost izgradnje dobrih odnosa s alumnijima, te zašto su važne alumni zajednice.

3. ODNOS S ALUMNIJIMA

Potencijal koji nose alumniji je jako velik, pogotovo ako se promatra iz perspektive fakulteta. U ovom dijelu rada će se definirati uloga i važnost odnosa s alumnijima te kako izgleda na renomiranim fakultetima odnos s alumnijima te što uključuje, kao i mnoge pozitivne reperkusije koje proizlaze iz toga za sve dionike.

Prvenstveno, važno je definirati koga se smatra alumnijem fakulteta. Klasična definicija pojma *alumnus* obuhvaća sve ljude koji su završili određeni studij ili školu ili su bili studenti, a nisu završili upisani studij. Različite institucije na različiti način definiraju ovaj pojam pa tako neki ograničavaju alumnije samo na one koji su završili studij, isključujući iz ove skupine bivše studente koji nisu završili upisani studij.

Vijeće za unaprjeđenje i podršku obrazovanja[4] (engl. Council for Advancement and Support of Education) ističe kako su prije odnosi s alumnijima funkcionirali i bili shvaćeni kao samostalna aktivnost koja je odvojena od aktivnosti prikupljanja sredstava (engl. fundraising) i drugih aktivnosti koje se tiču unapređenja komunikacije. Mnoge alumni zajednice su također bile odvojene od matičnog fakulteta te su imali jako malu interakciju, a članovi su skoro isključivo komunicirali međusobno. Danas to izgleda drukčije, pogotovo na fakultetima koji ”prate trendove”, tj. koji su suvremeni i osluškuju tržište. Ono studentsko, ali i tržište poslodavaca, potencijalnih studenata, bivših studenata, znanstvenika i ostalih dionika svakog fakulteta. U današnje vrijeme većina fakulteta, poput opisanih u prethodne dvije rečenice, odnose s alumnijima smatra izrazito značajnom aktivnosti zbog mnogih razloga, među kojima se ističu; kako alumniji predstavljaju najlojalniju podršku fakulteta, izvor su neprocjenjive preporuke ”od usta do usta” ne samo u svojoj mreži poslovnih poznanstava, već i privatnih. Također, surađivanjem s fakultetom, alumniji mu mogu i dalje pružati vrijednost svojim vještinama i iskustvom. Alumniji su odlični uzori sadašnjim studentima i često se nalaze na pozicijama koje im omogućuju pružiti praktično iskustvo i podršku studentima na početku poslovne karijere. Alumniji su i međunarodni ambasadori svog fakulteta jer svo znanje koje su stekli na fakultetu nose u svoje društvo i mrežu svojih

[4] The Role and Importance of Alumni Relations u: Council for Advancement and Support of Education. Vidjeti više: http://www.case.org/Publications_and_Products/Fundraising_Fundamentals_Intro/Fundraising_Fundamentals_section_1/Fundraising_Fundamentals_section_12.html (Pregledano 12.07.2017.)

poznanstava u svoje zemlje po povratku studiranja. Isto vrijedi i za domaće studente koji stečeno znanje nose u druge zemlje ukoliko se odluče na život u drugoj zemlji. Iz svih ovih razloga, važno je održavati i njegovati odnose s alumnijima.

Održavanje kontakta i saznanje gdje su alumniji fakulteta nekoliko godina nakon završetka ili prestanka studiranja je važno među ostalim i kako bi ih se informiralo o uspjesima i napretku fakulteta po raznim segmentima, uključujući ih raznim aktivnostima u sinergijsko građenje budućnosti, umjesto zaustavljanja na činjenici kako su završetkom fakulteta završili i svaki daljnji kontakt s tom institucijom.

3.1. Alumni zajednice na prestižnim fakultetima - svjetska praksa

Prije nego se predstavi nekoliko alumni zajednica na prestižnim fakultetima i njihove aktivnosti, važno je uzeti u obzir kako su alumniji fakulteta brojčano najveći dionik svakog fakulteta jer fakultet može imati mnoštvo studenata, znanstvenika, profesora, nenastavnog osoblja, suradnika, no alumnija je uvijek više. Također, status alumnija fakulteta je nešto što osoba ima za cijelog životnog vijeka, profesori će u neko vrijeme otići u mirovinu ili promijeniti posao, međutim alumniji su jedina stalna zajednica pri fakultetu, uvijek rastuća. Alumniji istovremeno mogu biti interno uključeni u daljnji uspjeh i napredak fakulteta, ukoliko imaju interesa, ali daju i vanjsku perspektivu kao polu-neutralni promatrači. Upravo ove činjenice čine početnu osnovu za razmatranje alumnija kao ključnih dionika za sinergijski razvitak i daljnji napredak fakulteta.

U današnjem ekonomskom i društvenom sustavu, neovisno o tome radi li se o državnim ili privatnim fakultetima, akademske institucije se neosporno bore za najbolje studente kako bi im pružili željeno obrazovanje. Na takvom kompetitivnom tržištu, kako bi određeni fakultet postigao željeni učinak, napredovao u svim svojim aspektima, teži se biti najboljem. Upravo iz tog razloga će se u nastavku predstaviti primjeri alumni zajednica prestižnih fakulteta i njihova praksa.

Udruga alumnija Harvarda[5] (engl. The Harvard Alumni Association; u nastavku će se koristiti kratica HAA) obuhvaća čitav spektar djelatnosti i aktivnosti koje pruža svojim alumnijima, što nije

[5] Vidjeti više na: https://alumni.harvard.edu (Pregledano 20.07.2017.)

začuđujuće jer se radi o najstarijem sveučilištu u Sjedinjenim Američkim Državama, osnovanom 1636. godine, jednom od najznamenitijih u svijetu i članu Ivy League (udruženje osam prestižnih privatnih američkih sveučilišta), kojeg su završili brojni poznati znanstvenici, pisci, političari i drugi, te kojeg su pohađali brojni Nobelovci. Potiče se darivanje, odnosno donacije u raznim oblicima, bilo u imovinskom, novčanom ili drugom obliku. Osim darivanja, koje pomaže kako bi alumni zajednica pružala veće mogućnosti svojim članovima, harvardski alumniji diljem svijeta u svojim matičnim zemljama također imaju svoje zajednice, koje okupljaju lokalne alumnije tog prestižnog američkog sveučilišta. U Hrvatskoj također postoji klub alumnija Harvarda[6], koji dodjeljuje stipendiju izvrsnom učeniku trećeg razreda srednje škole na temelju preporuka i intervjua, a koji ima interes za studiranjem na Harvardu. Ono što se posebno ocjenjuje su izvrsnost i strast, ne samo u akademskom polju, već i u vannastavnim aktivnostima poput sporta, umjetnosti ili druge sfere javnog djelovanja. HAA nudi i različite online radionice, predavanja i potiče se konstantno, cjeloživotno obrazovanje. Razna događanja koja organiziraju kako bi se alumniji povezali, angažirali u intelektualnim raspravama, podržali perspektivne studente svojim savjetima, sudjelovali u društvenim okupljanjima i brojne druge aktivnosti.

Sveučilište u Oxfordu[7], kao najstarije u Velikoj Britaniji, redovno se nalazi u deset najboljih fakulteta na reputacijskim rang ljestvicama. Alumni zajednica bivših studenata ovog fakulteta kontinuirano prati prijedloge svojih alumnija te svako pet godina istražuju anketiranjem alumnija potrebe za unaprjeđenjem funkcioniranja alumni zajednice i njenih aktivnosti. Povratne informacije proteklog istraživanja dovele su do redizajna web stranice za alumnije, bolje promocije studentima završnih godina vrijednosti članstva u alumni zajednici, organiziranje društvenih događaja s ciljem profesionalnog umrežavanja.

ETH Zürich [8] je švicarski federalni tehnološki institut (njem. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich) koji također pripada samom svjetskom vrhu reputacijskih rang ljestvica. Do danas je na tom fakultetu diplomiralo preko 100.000 ljudi, a podatke o alumnijima imaju za njih 65.000. U posljednjih pet godina redovno objavljuju i dijele profesionalne uspjehe svojih alumnija, organiziraju različite tipove događaja; od isključivo društvenih namijenjenih umrežavanju,

[6] Vidjeti više na: http://hccroatia.clubs.harvard.edu/ (Pregledano 23.07.2017.)
[7] Vidjeti više na: https://www.alumni.ox.ac.uk/ (Pregledano 05.08.2017.)
[8] Vidjeti više na: http://www.alumni.ethz.ch/en/ (Pregledano 05.08.2017.)

organiziranih putovanja, do događaja vezanih uz izgradnju karijere, spajajući na taj način poslodavce i studente fakulteta i osiguravajući prisutnost tvrtki na njihovom matičnom fakultetu. U suradnji s raznim tvrtkama osigurani su i posebni alumni popusti za usluge osiguranja i zdravstvene njege, kupovine knjiga, multimedijskih sadržaja, putovanja, profesionalnih edukacija, i mnoštvo drugih usluga. Također, alumni zajednica je razvila platformu poslova koji kao preduvjet za prijavu zahtijevaju diplomu upravo ETH Zürich kako bi alumniji pravovremeno i brzo mogli doći do ponude poslova za koje su kvalificirani, ovisno o polju studiranja i ostalim značajkama.

Kao jedan od primjera koji se ne nalaze u svjetskom vrhu rang ljestvica te kao fakultet koji postoji 51 godinu, University of Calgary je izvrstan primjer državnog fakulteta koji je ususret 50. godišnjici predstavio svoju strategiju[9] za izgradnju odnosa s alumnijima od 2013. do 2016. Naime, postavljeni cilj je bio stvoriti dobro promišljeni program odnosa s alumnijima koji će pružiti vrijednost i samim alumnijima, ali i njihovim fakultetima u nadolazećim godinama. Iz istraživanja koje je prethodilo definiranoj strategiji, a temeljilo se na uzorku alumnija, proizašla su tri ključna saznanja, a koja su utjecala na kreiranje same strategije:

- Alumniji nisu aktivni promotori fakulteta, no pozitivno je to što je većina prepoznata kao pasivni podržavači.
- Alumniji imaju dobro mišljenje o Sveučilištu u Calgary-u, međutim ne osjećaju se dijelom njega, primjerice svega 25% ispitanika je smatralo kako imaju udio u uspjehu i postignućima fakulteta.
- Alumniji imaju ograničeno znanje o sveučilištu te se većina nije smatrala dovoljno informiranom.

Vrijednosti koje su proizašle iz istraživanja i analize alumni zajednica drugih fakulteta, najboljih u klasi te koje osiguravaju obostranu vrijednost alumnijima i fakultetu prikazane su tablicom 1.

[9] Vidjeti više na: http://www.ucalgary.ca/alumni/about/strategic-plan (Pregledano 26.07.2017.)

Tablica 1. University of Calgary prijedlog vrijednosti

VRIJEDNOST ZA FAKULTET	VRIJEDNOST ZA ALUMNIJE FAKULTETA
Značajan doprinos poboljšanju reputacije fakulteta	Osjećaj ponosa za suradnju s fakultetom i doprinos njegovom razvitku
Osiguravanje veće podrške u vidu vremena, talenata i neprocjenjivog blaga – alumnija i osoba na koje oni utječu mišljenjem	Osiguravanje značajnih mogućnosti za angažman alumnija i poticanje poštovanja što su dio ustanove koja postiže značajne uspjehe u svijetu
Podrška i unaprjeđenje temeljnih akademskih i istraživačkih aktivnosti fakulteta koji vode pozitivnoj promjeni u zajednici	Osiguravanje alumnijima stalnog pristupa intelektualnim dobrima fakulteta kojeg žele
ISHOD	
Ciljani i usredotočeni napori za povećanje zadovoljstva i angažmana alumnija će voditi većoj prisutnosti alumnija u svakidašnjici fakulteta i njegovog funkcioniranja, ali i poboljšanom i povećanom ponosu na fakultet koji će do 2016. biti primjetan i mjerljiv.	

Izvor: prilagođeno prema University of Calgary Alumny Strategy 2013-16.

Postizanje ovih vrijednosti se temelji na cijelom spektru aktivnosti, uključujući izgradnju partnerstava s interesnim skupinama, regrutiranje, marketinške i komunikacijske aktivnosti, izgradnju utjecajnih programa za alumnije, konstantom istraživanju tržišta, itd.

Danas, 2017. godine, nakon postupne provedbe strategije za alumnije, svoje alumnije vide kao osobe koje aktivno sudjeluju kao su-kreatori programa za alumnije i samih događaja, potiču ih dijeliti svoja iskustva studentima putem gostujućih predavanja te ih vide kao spojnicu fakulteta sa cjelokupnom zajednicom. Nesumnjivo, prepoznati su kao važan dionik za uspjeh ovog fakulteta. Pritom alumniji uživaju gostovati kao predavači i sve više ih se uključuje u aktivnosti koje su im ponuđene.

3.2. Implikacije postojanja alumni zajednica

Biti dio aktivne alumni zajednice donosi obilje vrijednosti samim alumnijima. Nakon diplomiranja, većini alumnija je cilj zaposliti se, ukoliko već nisu tijekom studiranja. Članovi alumni zajednica su izvrstan izvor informiranja o upražnjenim pozicijama u polju u kojem je pojedinac stručan, a postoji vjerojatnost kako su upravo ti alumniji u poziciji zaposliti kvalificirane studente.

Iz primjera alumnija Sveučilišta Grada Londona [10](engl. City University London), preko 45% studenata tog fakulteta dolazi izvan Velike Britanije, stoga je jasna njihova usredotočenost na međunarodne alumni ambasadore, strane studente koji volontiraju biti kontakt osobe za informiranje glede studiranja na tom fakultetu, kao i podrška pri regrutacijskim aktivnostima fakulteta. Oni su neprocjenjivi izvor informacija za buduće perspektivne studente koji imaju nedoumice ili pitanja o studiranju u Londonu i na tom fakultetu.

Aktivnosti i vrijednosti koje se generalno nude alumnijima fakulteta općenito u velikoj mjeri ovise o donacijama alumnija i ostale javnosti. Mnogi alumniji osjećaju zahvalnost prema svom matičnom fakultetu i ovisno o svojim mogućnostima, velikodušno doniraju svom fakultetu. Većini alumni zajednica, pogotovo kod privatnih fakulteta na kojima su troškovi studiranja poprilično veliki, upravo ove donacije omogućuju ponuditi stipendije talentiranim studentima, koji inače ne bi imali financijske mogućnosti pohađati takve fakultete.

Financijska podrška kroz donacije predstavlja samo jednu u nizu vrijednosti koje fakultet može dobiti od svojih alumnija. Već je ranije spominjano kako ovaj odnos donosi obostrane vrijednosti i za alumnije i za fakultete, a prema Vijeću za unaprjeđenje i podršku obrazovanja[11] (engl. Council for Advancement and Support of Education) neke od takvih aktivnosti uključuju:

- financiranje istraživanja, studentskih projekata i/ili tečajeva,
- regularne donacije kroz godišnji fond ili jednokratne darove visokih vrijednosti,
- akademsko savjetovanje prije objavljivanja radova,
- ostavštine u financijskom smislu, osobne ostavštine kao umjetnine ili imovina,
- sudjelovanje u prikupljanju sredstava za kolege,
- posredovanje pri sklapanju novih partnerstava za fakultet s njihovim djelatnicima, vladom i ostalim povezanim organizacijama
- pružanje stručnih savjeta i sugestija za upravu fakulteta

[10] Vidjeti više na: https://www.city.ac.uk/alumni (Pregledano 03.08.2017.)
[11] The Role and Importance of Alumni Relations u: Council for Advancement and Support of Education Vidjeti više: http://www.case.org/Publications_and_Products/Fundraising_Fundamentals_Intro/Fundraising_Fundamentals_section_1/Fundraising_Fundamentals_section_12.html (Pregledano 15.07.2017.)

- omogućavanje materijala za studije slučaja, gostujuća predavanja, opreme i sličnog kako bi se poboljšala nastava
- potpora zapošljavanju studenata u zemlji i u inozemstvu
- pružanje savjeta o karijeri, mentorstvo i stažiranje trenutnim studentima
- biti pozitivan uzor sadašnjim studentima
- dijeljenje talenata, širenje i promicanje istih kako bi se poboljšao kulturni život kampusa kroz izložbe, predstave, itd.
- doprinos pozitivnom međunarodnom imidžu fakulteta
- doprinos pozitivnom online imidžu fakulteta

Ovo su samo neke od aktivnosti koje pozitivno djeluju na same alumnije, fakultetski imidž, buduće i aktualne studente, kao i na sve ostale dionike fakulteta.

Kao jedna od značajnih vrijednosti koju alumni dobije kroz suradnju s fakultetom i kroz alumni zajednicu je definitivno profesionalni prestiž među članovima obitelji, prijateljima, suradnicima, kolegama, poslodavcima. Posljedica toga je i bolja zapošljivost te podizanje profesionalnog ugleda. Andy Shaindlin (2017) ovo smatra konceptom kapitala kojeg nosi diploma, što znači kako diplomi raste vrijednost čak i nakon završetka fakulteta, kao što rastu i reputacija i ugled pojedinca. Čak i ako je čovjek diplomirao prije mnogo godina, taj alumni će biti cijenjen i procijenjen s obzirom na trenutnu reputaciju fakulteta kojeg je davno pohađao, prije nego je fakultet bio prepoznat kao kvalitetan ili visoko rangiran po poznatim rang ljestvicama. Iako su pojedini fakulteti jako poznati i njihove diplome prepoznate i cijenjene diljem svijeta, kvaliteta alumni zajednica i cjelokupne mreže alumnija nekog fakulteta ne ovisi isključivo o kvaliteti fakulteta kao takvog. Postoje manje poznati fakulteti, čiji su alumniji aktivni, podupiru svoj matični fakultet i pomažu u izgradnji snažne reputacije. Upravo u ovome leži prilika većine fakulteta koji žele poboljšati svoju reputaciju, okupiti svoje alumnije kao saveznike u ovom obostrano korisnom cilju.

Istraživanjem među alumni zajednicama brojnih fakulteta, ističe se nekoliko aktivnosti kojima alumniji mogu direktno doprinijeti reputaciji fakulteta. Primjerice, University of Reading daje priliku alumnijima postati njihovim ambasadorima preko društvenih mreža, volontirajući širiti vijesti o događajima koje organiziraju, dok zauzvrat dobivaju povlastice u vidu ekskluzivnih grupa

volontera i mogućnosti umrežavanja s drugima te prava prvenstva na rezerviranje mjesta na pojedinim događajima.[12]

Radboud University iz Nizozemske potiče širenje pozitivnih iskustava svojih međunarodnih alumnija imenujući ih ambasadorima kako bi širili svijest o ovom fakultetu među svojim društvenim mrežama i krugom ljudi iz zemlje porijekla, odnosno zemlje gdje su živjeli prije dolaska u Nizozemsku.

Bournemouth University[13] iz Velike Britanije stvara i održava kontakt sa svojim alumnijima koristeći suvremenu tehnologiju i način komuniciranja kakav danas preferiraju alumniji, primjerice redovno objavljuju studentska iskustva studiranja na tom fakultetu putem blogova i vlogova (video blogovi, tj. blogovi u video obliku), šalju rođendanske čestitke svojim alumnijima, intenzivno koriste društvene mreže kako bi komunicirali sva događanja, dijele fotografije iz prošlosti kako bi se približili i starijim alumnijima, okupljajući tako sve sadašnje dobne skupine. Inovativni, tehnološki prikladni pristupi novim generacijama postaju sve značajniji, stoga je potrebno komunikacijsku strategiju prilagoditi ”generaciji Y”, popularno znanoj i kao ”millennials”, odnosno generacija rođena između 1980. i 2000., a koja čini većinu novih alumnija posljednjih godina.

Ovi primjeri indiciraju i kako su se načini promoviranja samih fakulteta promijenili. Prije su fakulteti objavljivali službene vijesti samo putem svojih komunikacijskih kanala, međutim u suvremenom poslovanju, fakulteti se moraju suočiti s činjenicom kako su informacije dostupne i iz mnogih drugih aspekata, te je informacija pružena od strane fakulteta, samo jedna od mnogih izvora. Generalno, fakulteti su, baš kao i ostale tvrtke, u mogućnosti biti ocijenjeni i procijenjeni na različite načine, od različitih dionika. Prema istraživanju hrvatskog portala za srednjoškolce i studente, www.srednja.hr (2014), upravo je utjecaj mišljenja poznanika koji rade u željenoj struci jedan od značajnijih na sam odabir fakulteta kod maturanata. Iz ovog se može zaključiti kako izgradnjom odnosa s alumnijima, fakultet ima priliku indirektno utjecati na interes maturanata za njime, odnosno, širenjem svoje mreže alumnija i uključivanjem većeg broja alumnija u djelovanje

[12] Vidjeti više na: https://alumni.reading.ac.uk/social-media-ambassador-registration-form (Pregledano 02.07.2017.)
[13] Vidjeti više na: https://www1.bournemouth.ac.uk/collaborate/alumni (Pregledano 27.07.2017)

fakulteta bilo kao ambasadori, volonteri ili u nekom drugom svojstvu, dotični fakultet postaje konkurentnijim i privlači ”bolje” studente i raste mu popularnost.

Andy Shaindlin (2017) ističe kako studenti koji nisu imali dobro iskustvo s fakultetom mogu narušiti reputaciju fakulteta izražavanjem svog nezadovoljstva, jednako kao što je oni s pozitivnim iskustvom mogu poboljšati. Iz ovog razloga je važno djelovati ujedinjeno, uključujući sve znanstvenike, djelatnike, alumnije stručnjake, studentske zborove i ostale udruge pri fakultetima kao i komunikacijske stručnjake koji će sinergijski raditi na unaprjeđenju svih aspekata studiranja. Ovo uključuje pomoć studentima kako bi na što bolji način stekli znanje i vještine tijekom studentskog života i kako bi dosegli novu ulogu na kraju ovog ciklusa, ulogu alumnija.

Nakon fakultetskih dana slijede profesionalni rast, održavanje motivacije i inspiracije. Alumni zajednice uvelike pomažu pojedincu kako bi ostvario svoje ciljeve i napredovao u karijeri, a na tom putu je poželjno da u fazi studiranja studenti imaju dobro mišljenje o reputaciji fakulteta, kako bi kasnije kao direktori, manageri i osobe raznih drugih uloga, imali još i bolje mišljenje o reputaciji fakulteta. U konačnici, upravo ove osobe imaju utjecaj na odluku o odabiru fakulteta s kojim se ostvaruju različite suradnje te je stoga važno konstantno raditi na unaprjeđenju reputacije zajedno sa svim dionicima, jer ona predstavlja ne samo važnu referencu pri evaluaciji fakulteta, već je odraz i profesionalnog uspjeha svih bivših studenata.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA IZGRADNJE ODNOSA S ALUMNIJIMA NA REPUTACIJU EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

I studenti i fakulteti bi trebali biti svjesni svoje reputacije te ako je na željenoj razini, redovno je provjeravati i biti blizu svojih dionika kako bi održali postojeću reputaciju i konstantno je unaprjeđivali. Upravo ova znatiželja autorice i želja za doprinosom fakultetu u vidu mišljenja svojih ključnih dionika – aktualnih studenata i alumnija, kako bi imali referentnu točku prilikom razmatranja daljnjih aktivnosti vezanih za održavanje svoje reputacije, bili su glavni motiv za odabir teme diplomskog rada.

U nastavku ovog poglavlja je predstavljen anketni upitnik kao mjerni instrument empirijskog istraživanja te cjeloviti rezultati istraživanja.

4.1. Definiranje anketnog upitnika

Nakon proučavanja teorijske literature iz područja reputacije, akademske reputacije i odnosa s alumnijima, uslijedilo je oblikovanje upitnika, glavnog instrumenta ovog istraživanja.

U fazi oblikovanja anketnog upitnika autorica je koristila i metodu fokus grupe kao komplementarnu metodu, odnosno za pred-testiranje dijela upitnika u kojem se istražuju faktori utjecaja na reputaciju te razlozi upisa na EFST. Fokus grupa se sastojala od 4 ispitanika, studenta EFST-a, koji su upoznati s temom istraživanja i čiji su inputi bili konstruktivni. Dodatno, konzultirana su i 3 vanjska konzultanta, predstavnika uprave EFST-a, od kojih je jedan dao vrijedan doprinos oblikovanju upitnika (Prodekan za znanost i međunarodnu suradnju, doc.dr.sc. Dario Miočević, dok su prodekanica za nastavu, prof.dr.sc. Snježana Pivac i dekanica, prof.dr.sc. Maja Fredotović bile bez primjedbi). Fokus grupa i konzultacije s navedenim osobama su korištene kao pomoćne metode pri kreiranju upitnika te se neće dalje detaljno objašnjavati.

Anketni upitnik je u svojoj finalnoj verziji, nakon konzultiranja s mentoricom, sadržavao 18 pitanja, od kojih je 14 bilo zatvorenog tipa, a 4 pitanja otvorenog tipa gdje su ispitanici sami formirali odgovor ukoliko su željeli na njega odgovoriti. Među zatvorenim pitanjima je 9 njih

definirano uz primjenu Likertove skale s pet stupnjeva intenziteta, kako bi se izmjerio stupanj slaganja s tvrdnjama.
U uvodnom dijelu anketnog upitnika, predstavljeno je pojašnjenje termina ”alumni”, jer je u nekoliko navrata u razgovoru s kolegama studentima primijećeno kako taj termin nije dovoljno rasprostranjen niti se često zna njegov obuhvat.

Prvim pitanjem o statusu studiranja na EFST-u izuzimaju se iz daljnjeg istraživanja svi potencijalni ispitanici koji nisu aktualni ili bivši studenti EFST, čime se dobivaju dvije potonje skupine ispitanika čiji će se rezultati istraživanja u nastavku rada analizirati, po potrebi i kao odvojene skupine kako bi se ustanovile razlike u mišljenjima.

Sljedeća dva pitanja odnose se na izvore informiranja pri biranju fakulteta te razloge upisa na EFST. Prema mišljenju autorice, ovo saznanje je dobra polazišna točka za ustanoviti putem kojih izvora se studenti informiraju o EFST, kako bi fakultet bio svjestan značaja određenih izvora. Razina značajnosti razloga upisa na EFST je zanimljiv aspekt za sagledati širu sliku te daje odgovore o značaju reputacije fakulteta.

U sljedećoj skupini pitanja ispituje se stupanj zadovoljstva ispitanika stavkama EFST-a, iz akademskog aspekta, materijalno – imovinskog aspekta, povezanosti sa lokalnom zajednicom itd. Na temelju ovih odgovora će se donijeti zaključci o zadovoljstvu reputacijom fakulteta.

Sljedećih pet pitanja odnosi se na ispitivanje značaja postojanja alumni zajednica, interesom ispitanika za postojanje takve zajednice ali i za pojedinim potencijalnim aktivnostima, važnost pojedinih aktivnosti te utjecaj postojanja alumni zajednice na sam fakultet.

Slijedi komentar ispitanika na istraživanje, ukoliko smatraju vrijednim spominjanja, a što nije ispitano prethodnim pitanjima te tri demografska pitanja.

Na samom kraju anketnog upitnika posljednja četiri pitanja ispituju sadašnje ime poslodavca, zamolbu za privatnim kontaktom u slučaju razvijanja baze alumnija EFST-a, godinu kada su

ispitanici stekli diplomu, te pitanje o sadašnjoj povezanosti s EFST-om za potencijalno otklanjanje pristranosti kod rezultata ukoliko su ispitanici trenutno zaposleni na EFST.

4.2. Uzorak istraživanja

Za svrhu ovog istraživanja korišteno je namjerno uzorkovanje, a izbor uzorka je bio prigodan. Kao dio populacije putem namjernog uzorka, birani su ljudi za koje je autorica imala saznanje kako su bivši studenti EFST-a, te ni po kojoj drugoj osnovi ispitanici nisu bili birani. Dakle, neovisno o dobi, spolu, godini završetka studija na EFST (ako je isti uopće završen), usmjerenju te profesionalnom statusu, ispitanici su, ovisno o svojoj slobodnoj volji i dostupnosti, odgovorili na anketno istraživanje, izrađeno pomoću Google Forms.

Istraživanje je bilo ponuđeno putem poveznice u digitalnom formatu tijekom srpnja 2017. godine u internim grupama studenata EFST-a, na društvenoj mreži Facebook te na službenoj Facebook stranici EFST-a, gdje su zamoljeni svi alumniji popuniti anketu, kao i aktualni studenti, jer je u istraživanju cilj bio saznati trenutno stanje i zadovoljstvo alumnija i aktualnih studenata odnosnom koji fakultet ima s njima, zatim ispitati ih o željenom odnosu fakulteta s njima i potencijalnim aktivnostima i suradnji te o važnim faktorima koji utječu na samu reputaciju.

Osim društvenih mreža, autorica je distribuirala anketu putem e-maila brojnim kolegama studentima i ostalima te poticala daljnje dijeljenje njihovim poznanicima (a koji udovoljavaju kriteriju statusa alumniji EFST-a) kako bi u što kraćem vremenu došli do najvećeg broja rezultata, i kako bi uzorak bio reprezentativan. Svim ispitanicima je naglašeno kako je izrazito važno na pitanja odgovoriti iskreno, kako bi rezultati istraživanja bili valjani.

Za potrebe istraživanja, mišljenje svakog studenta ili bivšeg studenta (alumnija) je bilo jednako važno te je kao takvo i tretirano u obradi rezultata. Ukupno je na anketu odgovorilo 169 ispitanika.

4.3. Analiza rezultata anketiranja

U empirijskom dijelu ovog rada koristeći kvantitativne metode u ekonomiji testirane su postavljene istraživačke hipoteze. Koriste se metode tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, T-test i One sample Wilcoxon signed test. Metodama tabelarnog iskazivanja prikazana je struktura odgovora na anketna pitanja i izjave. Metodama deskriptivne statistike prikazane su srednje vrijednosti (medijan, mod i aritmetička sredina) numeričkog i oridinalnog niza, kao i pokazatelji disperzije (različitosti u iskazanim vrijednostima). T-testom se testira razlika u vrijednostima koje imaju obilježja numeričkog niza, dok je za varijable koje imaju obilježje ordinalne skale primjereno koristiti neparametrijske testove, i to One sample Wilcoxon signed test kao neparametrijsku inačicu T-testa.
Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 21.

Za početak analize, neke demografske karakteristike ispitanika (struktura prema statusu, spolu, dobi i statusu zaposlenja) predstavljene su u tablicama 2, 3, 4 i 5 te na slici 1.

Tablica 2. Struktura ispitanika prema statusu

1. Odaberite tvrdnju koja opisuje Vaš status:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	105	62,1	62,1	62,1
	Trenutno studiram na EFSTu	64	37,9	37,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

U istraživanju je sudjelovalo 169 ispitanika od čega je 105 bivših studenata EFST-a[14] (62,1%), dok je trenutnih studenata koji su sudjelovali u istraživanju 64 (37,9%). Zbog ovakve strukture uzorka može se zaključiti kako rezultati istraživanja, koje će se dalje testirati, predstavljaju mišljenje onih koji su sada već alumniji, kao i onih koji će to tek postati.

[14] Pojam bivši studenti EFST-a je ekvivalentan pojmu alumni EFST-a sukladno definiranju uzorka ovog istraživanja te oba pojma obuhvaćaju istu skupinu.

Tablica 3. Struktura ispitanika prema spolu

Status * 12. Spol: Crosstabulation

			12. Spol:		Total
			Muški	Ženski	
Status	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Count	38	67	105
		% within Status	36,2%	63,8%	100,0%
	Trenutno studiram na EFSTu	Count	20	44	64
		% within Status	31,2%	68,8%	100,0%
Total		Count	58	111	169
		% within Status	34,3%	65,7%	100,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Promatrajući ispitanike prema spolu vidljivo je kako je kod obje grupe ispitanika veći broj studenata koji su sudjelovali u istraživanju ženskog spola (63,8% bivših studenata EFST-a, te 68,8% trenutnih studenata EFST-a), što nije iznenađujuće s obzirom na ukupnu populaciju studenata ekonomskih fakulteta u kojoj dominiraju žene. U uzorku je od ukupnog broja ispitanika zastupljeno 65,7% osoba ženskog spola i 34,3% osoba muškog spola, odnosno izraženo u apsolutnim iznosima 111 žena i 58 muškaraca.

Tablica 4. Struktura zaposlenika prema radnom statusu

Status * 14. Vaš radni status: Crosstabulation

			14. Vaš radni status:					Total
			Nezaposlen/a	Samozaposlen/a tj. poduzetnik/ca	Studiram	Studiram i radim	Zaposlen/a	
Status	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Count	14	11	1	0	79	105
		% within Status	13,3%	10,5%	1,0%	0,0%	75,2%	100,0%
	Trenutno studiram na EFSTu	Count	1	1	24	34	4	64
		% within Status	1,6%	1,6%	37,5%	53,1%	6,2%	100,0%
Total		Count	15	12	25	34	83	169
		% within Status	8,9%	7,1%	14,8%	20,1%	49,1%	100,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Kod bivših studenata EFST-a najveći broj ispitanika je zaposlen (75,2%), 10,5% ispitanika je samozaposleno tj. poduzetnici, 13,3% je nezaposlenih i 1% je ispitanika koji trenutno studiraju na nekom drugom fakultetu. Iz ovih rezultata je vidljivo kako je 13,3% trenutno nezaposlenih bivših

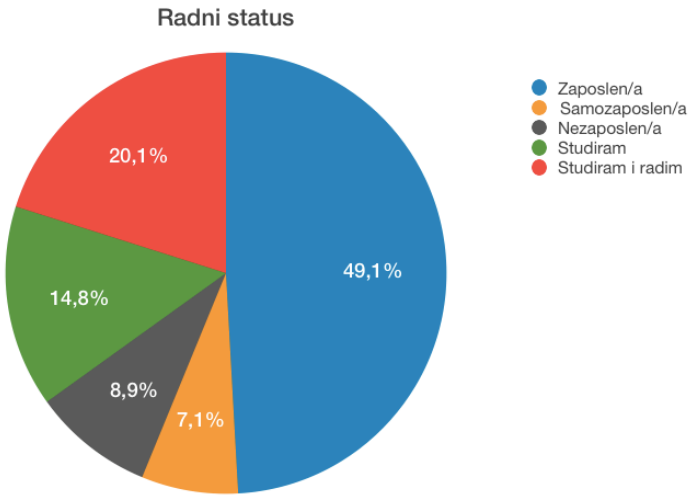
studenata EFST-a veće od stope nezaposlenosti u Hrvatskoj, koja je u posljednjim dostupnim podacima za lipanj 2017. iznosila 10,6%.[15], što ukupno gledajući ne predstavlja veliko odstupanje s obzirom na učestalo medijsko prozivanje prevelikog broja nezaposlenih ekonomista sa završenim fakultetom. Može se zaključiti kako razlog ovog malog odstupanja leži u činjenici kako su alumniji EFST-a poželjniji ekonomisti od alumnija drugih ekonomskih fakulteta. Ovaj podatak služi samo kao referentna točka te se neće dalje analizirati jer su u stopu nezaposlenosti na nivou države uračunate osobe svih stručnih sprema i svih zanimanja, što nije dalje usporedivo s uzorkom ovog istraživanja, a službeni podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje ne pružaju zadovoljavajuće točne definicije ekonomista s fakultetom kako bi se i službeno potvrdilo.

Od 79 ispitanika koji rade (vidljivo u tablici 4.), njih 32 (tj. 39,2%) je dobrovoljno ustupilo ime svog poslodavca kod kojeg su trenutno zaposleni. Ovi podaci neće biti sastavni dio diplomskog rada, već će biti ustupljeni isključivo EFST-u po potrebi.

Nadalje, iz iste tablice vidljivo je kako u dijelu uzorka, tj. među studentima koji **trenutno studiraju na EFST-u** najveći broj njih studira i radi (53,1%), što autorica smatra iznimno korisnim i pohvalnim jer studentima posao uz studij pruža vrijednost i u smislu iskustva i financijskog aspekta.

Na slici koja slijedi, prikazana je **ukupna struktura ispitanika** prema radnom statusu.

[15]Eurostat izvješće od 31.07.2017: Stopa nezaposlenosti u EU, više vidjeti na: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8121455/3-31072017-AP-EN.pdf/0f6be2e7-2f29-4180-9dd6-2363c4668c3e (Pregledano 16.08.2017.)



Slika 1. Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja

Izvor: vlastito istraživanje

Gledajući cijeli uzorak ukupno, u istraživanju je sudjelovalo 49,1% zaposlenih ispitanika, 20,1% studenata koji uz studij i rade, 14,8% studenata (koji uz studij ne rade), 8,9% nezaposlenih te 7.1% samozaposlenih tj. poduzetnika.

Tablica 5. Struktura zaposlenika prema dobi

Status * 13. Dob: Crosstabulation

			13. Dob:				Total
			18 – 25	26 – 35	36 – 45	56 i više	
Status	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Count	21	74	9	1	105
		% within Status	20,0%	70,5%	8,6%	1,0%	100,0%
	Trenutno studiram na EFSTu	Count	53	10	1	0	64
		% within Status	82,8%	15,6%	1,6%	0,0%	100,0%
Total		Count	74	84	10	1	169
		% within Status	43,8%	49,7%	5,9%	0,6%	100,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema starosnoj dobi može se uočiti kako je najveći broj bivših studenata EFST-a koji su sudjelovali u ovom istraživanju u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, dok je među studentima koji trenutno studiraju na EFST-u dominantna dobna skupina od 18 do 25 godina, što je i očekivano.

Dio anketnog upitnika vezan uz odabir fakulteta ispitanika, analiziran je u nastavku.

Korištenje informacija iz ponuđenih izvora pri izboru fakulteta, bivši i aktualni studenti su ocjenjivali vrijednostima od 1 do 5 gdje je:
1 = nimalo, 2 = malo, 3 = ni malo ni puno, 4 = puno i 5 = u potpunosti.

Tablica 6. Korištenje izvora informiranja pri odabiru fakulteta

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek ukupno
[Mišljenje i konzultiranje s roditeljima]	2,94	3,02	2,97
[Mišljenje i konzultiranje s prijateljima i poznanicima]	2,96	3,05	2,99
[Mišljenje aktualnih i bivših studenata fakulteta]	2,50	2,69	2,57
[Facebook stranica fakulteta]	1,45	1,39	1,43
[Web stranica fakulteta]	2,47	2,34	2,42
[Razgovor s djelatnicima fakulteta]	1,41	1,45	1,43
[Razgovor s djelatnicima svoje srednje škole]	1,87	2,00	1,92
[Razni studentski forumi]	2,02	1,91	1,98
[Dani otvorenih vrata fakulteta]	1,74	1,47	1,64
[Članci u medijima o fakultetu]	2,03	1,73	1,92

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodne tablice se može utvrditi kako je prosječna vrijednost stupnja korištenja navedenih izvora veća od vrijednosti 3 (ni malo ni puno) samo kod izvora informacija „Mišljenje i konzultiranje s prijateljima i poznanicima“ i „Mišljenje i konzultiranje s roditeljima“ i to kod trenutnih studenata, dok su bivši studenti iskazali nisku razinu korištenja svih ponuđenih izvora informacija.

Razloge upisa na EFST trenutni i bivši studenti EFST-a su ocjenjivali vrijednostima od 1 do 5 gdje je:
1 = beznačajan, 2 = skoro beznačajan, 3 = od malog značaja, 4 = značajan i 5 = od velikog značaja.

Tablica 7. Razlozi upisa na fakultet

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Članovi obitelji su mi pričali pozitivne stvari o EFST-u]	1,82	1,92	1,86
[Imam afinitet prema ekonomskoj struci]	3,67	3,30	3,53
[Prijatelji/poznanici su mi pričali pozitivne stvari o EFST-u]	2,72	2,28	2,56
[Imam više prijatelja/poznanika na EFST-u]	2,53	2,45	2,50
[Reputacija EFST-a]	3,03	2,58	2,86
[Širok raspon djelatnosti u kojima mogu raditi po završetku EFST-a]	3,90	3,70	3,83
[Nisam znao/la što da upišem, pa sam upisao/la EFST]	2,15	2,31	2,21
[Diplomu ovog fakulteta smatram vrjednijom od drugih]	2,37	2,38	2,37
[Izvannastavne aktivnosti koje provodi EFST ili određene katedre/profesori, a temeljem kojih mogu razviti dodatne vještine]	2,27	2,31	2,28
[Kvaliteta nastavnog kadra EFST-a]	2,68	2,64	2,66
[Pristupačnost osoblja EFST-a]	2,33	2,05	2,22
[Dostupnost informacija o studijima na EFST-u]	3,00	2,53	2,82

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodne tablice se može uočiti kako je najveći značaj u prosjeku dodijeljen kod obje skupine ispitanika ponuđenom odgovoru „Širok raspon djelatnosti u kojima mogu raditi po završetku EFST-a“ nakon čega slijedi „Imam afinitet prema ekonomskoj struci“.

Bivši studenti su u prosjeku dali značaj veći od 3 i za reputaciju EFST-a, dok je značaj ostalih ponuđenih razloga upisa nizak (prosječna vrijednost je manja ili jednaka 3).

Vidljivo je i kako su razlozi upisa na fakultet kod trenutnih studenata i alumnija poprilično ujednačeni.

Zadovoljstvo trenutnih i bivših studenata EFST-om testirano je kroz razinu zadovoljstva kroz izjave gdje su dodjeljivane vrijednosti zadovoljstva:

1 = nisam nimalo zadovoljan/na, 2 = nisam zadovoljan/na, 3 = niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na, 4 = zadovoljan/na sam i 5 = jako sam zadovoljan/na.

Tablica 8. Zadovoljstvo ispitanika EFST-om

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Mogućnosti stjecanja iskustva sudjelovanjem u projektima]	2,97	3,13	3,03
[Povezanost fakulteta s tvrtkama i mogućnosti stručne prakse u njima]	2,53	3,14	2,76
[Postojanje interesnih skupina u sklopu fakulteta (udruge, klubovi, itd.)]	3,07	3,16	3,10
[Profesori i ostali nastavni kadar]	3,40	3,42	3,41
[Omjer profesora i studenata]	3,08	2,84	2,99
[Suvremena tehnološka opremljenost fakulteta]	3,76	3,53	3,67
[Blizina i opremljenost kampusa]	4,03	3,97	4,01
[Količina popratnih sadržaja (knjižnica, menza, infolabovi, kafić, itd)]	4,06	4,02	4,04
[Javni ugled fakulteta i prezentiranje u medijima]	3,60	3,44	3,54

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice je vidljivo kako je najveća razina zadovoljstva dodijeljena količini popratnih sadržaja (knjižnica, menza, infolabovi, kafić, itd.), nakon čega slijedi blizina i opremljenost kampusa. Na sve ponuđene elemente dodijeljena je visoka razina zadovoljstva s izuzetkom mogućnosti stjecanja iskustva sudjelovanjem u projektima i povezanosti fakulteta s tvrtkama i mogućnosti stručne prakse u njima gdje su bivši studenti iskazali u prosjeku nisku vrijednost zadovoljstva, dok je niska vrijednost zadovoljstva kod trenutnih studenata EFST-a dodijeljena samo omjeru profesora i studenata.

Slijedom navedenog može se zaključiti kako je fakultet bilježio razvoj na području mogućnosti stjecanja iskustva sudjelovanjem u projektima i povezanost fakulteta s tvrtkama i mogućnosti stručne prakse u njima, dok je omjer broja profesora i studenata kroz vrijeme postao nepovoljniji.

Na pitanje o utjecaju ponuđenih faktora na reputaciju fakulteta ispitanici su iskazivali razinu utjecaja i to na sljedeći način:

1 = nimalo, 2 = malo, 3 = ni malo ni puno, 4 = puno i 5 = u potpunosti.

Tablica 9. Utjecaj faktora na reputaciju

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Kvaliteta profesora i ostalog nastavnog kadra]	4,24	4,31	4,27
[Omjer profesora i studenata]	3,65	3,78	3,70
[Mogućnosti studiranja na više jezika]	3,80	3,81	3,80
[Postojanje određenih interesnih skupina u sklopu fakulteta (udruge, klubovi, itd.)]	3,58	3,70	3,63
[Količina objavljene stručne literature (članci, knjige, udžbenici, itd.)]	3,67	3,78	3,71
[Kvaliteta časopisa u kojima su stručni članci objavljeni]	3,50	3,41	3,47
[Pravovremeno odgovaranje fakulteta na potrebe studenata]	3,96	4,03	3,99
[Suvremena tehnološka opremljenost fakulteta]	4,09	4,23	4,14
[Javni ugled fakulteta i prezentiranje u medijima]	3,95	4,14	4,02
[Kvaliteta menze fakulteta]	3,40	3,31	3,37

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice je vidljivo kako su ispitanici u prosjeku dali važnost svim ponuđenim faktorima koji imaju utjecaj na reputaciju (vrijednosti veće od 3), gdje je najviša vrijednost dodijeljena kvaliteti profesora i ostalog nastavnog kadra kojeg su najvišim ocjenama ocijenili bivši i trenutni studenti EFST-a. Najniži značaj je dodijeljen kvaliteti menze fakulteta.

Ovakvo definiranje faktora kojima se istraživao utjecaj na reputaciju proizašlo je iz fokus grupe gdje su ispitanici upravo ove faktore naveli kao one koje smatraju potencijalno značajnima pri procjeni reputacije EFST-a iz studentske perspektive. Rezultati istraživanja ukazuju na dobro definiranje faktora utjecaja što potkrjepljuje ocjena važnosti svim faktorima utjecaja.

Uvažavajući sve prethodno iznesene faktore, ne isključuje se mogućnost postojanja drugih faktora utjecaja na reputaciju te njihov drukčiji rezultat i tumačenje.

Na ponuđene tvrdnje o općem zadovoljstvu određenim stavkama EFST-a ispitanici su iskazivali razinu slaganja s izjavama, i to u sljedećem rasponu:

1 = nimalo se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se i 5 = slažem se u potpunosti.

Tablica 10. Opće zadovoljstvo stavkama EFST-a

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Da ponovno biram fakultet koji ću pohađati, opet bih odabrao/la EFST.]	3,36	3,39	3,37
[Pravovremeno saznam sve informacije o aktivnostima fakulteta.]	3,42	3,34	3,39
[Fakultet koristi suvremene metode predavanja.]	3,43	3,05	3,28
[Sadržaji kolegija su suvremeni i prate trendove.]	3,14	2,88	3,04
[Na EFST-u je sustav ocjenjivanja pravedan.]	3,23	2,81	3,07
[Na EFST-u često imam priliku sudjelovati na tribinama/seminarima/konferencijama koje (su)organizira fakultet.]	3,25	3,45	3,33

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice je vidljivo kako su bivši studenti EFST-a najvišu razinu slaganja dodijelili mogućnosti pravovremenog saznanja svih informacija o aktivnostima fakulteta, dok su trenutni studenti najveću razinu slaganja dodijelili izjavi kako na EFST-u često imaju priliku sudjelovati na tribinama/seminarima/konferencijama koje (su)organizira fakultet. Upravo u ovom aspektu se bilježi znatan rast, odnosno veće zadovoljstvo kod trenutnih studenata nego kod bivših.

Zanimljivo je primijetiti iz prethodne tablice kako trenutni studenti najmanju razinu slaganja izražavaju sa suvremenošću sadržaja kolegija i praćenja trendova, dok su bivši studenti s njome izrazili veće slaganje. Iz navedenog se može zaključiti kako sadašnji studenti imaju veća očekivanja što se tiče suvremenosti sadržaja kolegija te je ovaj indikator može poslužiti EFST-u kao smjernica i povratna informacija svojih studenata, kako bi se sadržaji kolegija pravovremeno unaprijedili i praćenje trendova pravovremeno implementiralo. Naravno, ova preporuka autorice podrazumijeva poštivanje zakonskih kurikuluma unutar kojih su eventualne promjene sadržaja kolegija moguće.

Također, uočljiva je ispodprosječna ocjena trenutnih studenata za varijablu pravednosti sustava ocjenjivanja, što je svakako potrebno uzeti s rezervom pošto je istraživanje provođeno tijekom ispitnog roka (srpanj 2017), kada su emocije prema pravednosti ispitivanja i ocjenjivanja pomiješane te je za pretpostaviti kako je prisutnost emocionalne komponente utjecala na ovakav rezultat.

Zadovoljstvo razinom kontakta s (nekadašnjim) kolegama s fakulteta ispitivano je kroz stupanj zadovoljstva iskazan sljedećom skalom:

Nisam nimalo zadovoljan/na -----1—2—3—4—5----- Jako sam zadovoljan/na

Tablica 11. Zadovoljstvo razinom kontakta s nekadašnjim kolegama

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)
Ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni razinom kontakta s (nekadašnjim) kolegama s fakulteta:	3,52

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata istraživanja može se uočiti kako bivši studenti iskazuju prosječnu razinu zadovoljstva 3,52, tj. zadovoljni su razinom kontaktiranja s kolegama (vrijednost veća od 3).

Uzevši ove rezultate u obzir te na temelju slobodne pretpostavke autorice, može se reći kako bi postojanje alumni zajednica, a čiji bi potencijalni članovi bili upravo ova skupina ispitanika, doprinijelo još većoj razini zadovoljstva. Potaknuti sudjelovanjima u aktivnostima jedne takve zajednice, kontakti bivših kolega bi bili učestaliji nego inače.

Nadalje, istraženo je ponašanje ispitanika ukoliko bi na fakultetu postojala aktivna alumni zajednica. Ovaj podatak je ispitan kroz stupanj slaganja s izjavama gdje su vrijednosti rangirane na sljedeći način:

1 = nimalo se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem.

Tablica 12. Ponašanje ispitanika ukoliko postoji alumni zajednica EFST-a

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Bili zadovoljni da postoji mreža koja okuplja sve alumnije EFST-a]	3,81	3,83	3,82
[Voljeli biti član te zajednice]	3,57	3,42	3,51
[Sudjelovali na forumima koje bi Alumni zajednica organizirala]	3,31	3,20	3,27
[Sudjelovali na konferencijama koje bi Alumni zajednica organizirala]	3,46	3,41	3,44
[Sudjelovali na neformalnim druženjima]	3,47	3,44	3,46
[Pomagali karijernim savjetima (u svojim mogućnostima) aktualne studente i alumnije]	3,75	3,72	3,74
[Imali veći osjećaj pripadnosti EFST-u]	3,68	3,64	3,66

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice je vidljivo kako je kod bivših i kod postojećih studenata EFST-a iskazano slaganje sa svim ponuđenim izjavama gdje je najveće slaganje kod obje skupine ispitanika izraženo s izjavom kako bi bili zadovoljni postojanjem mreže koja okuplja sve alumnije EFST-a.

Zanimljivo je primijetiti kako je i poprilično velik broj ispitanika ocijenio slaganje ili slaganje u potpunosti s tvrdnjom kako bi postojanjem alumni zajednice imali veći osjećaj pripadnosti EFST-u, konkretno 102 ispitanika ili respektabilnih 60% svih ispitanika, iz čega se može zaključiti kako relativna većina ispitanika smatra kako bi imala postojanjem alumni zajednice imali veći osjećaj pripadnosti EFST-u. Upravo ova značajka lojalnosti doprinosi jačoj reputaciji fakulteta.

Istražen je i utjecaj aktivne alumni zajednice na odabrane elemente. Ovaj utjecaj je iskazan kroz stupanj slaganja ispitanika s izjavama gdje su vrijednosti rangirane na sljedeći način:

1 = nimalo se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem.

Tablica 13. Implikacije postojanja alumni zajednice na EFST-u

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Utjecalo na veću lojalnost fakultetu]	3,829	3,828	3,828
[Povećalo broj proaktivnih diplomiranih ekonomista u struci]	3,733	3,547	3,663
[Pozitivno utjecalo na cjelokupan imidž fakulteta]	4,048	4,094	4,065
[Služilo kao inspiracija aktualnim studentima putem pozitivnih primjera – alumnija]	3,943	3,828	3,899
[Utjecalo na veći interes potencijalnih studenata za EFST-om]	3,676	3,781	3,716
[Povećalo moje zadovoljstvo fakultetom koji sam pohađao/la]	3,571	3,531	3,556
[Ojačalo reputaciju EFST-a]	3,971	4,031	3,994
[Pružilo veću vrijednost diplomi EFST-a]	3,619	3,625	3,621
[Učinilo EFST konkurentnijim drugim fakultetima]	3,714	3,859	3,769

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice se može uočiti kako je kod bivših i kod postojećih studenata EFST-a iskazano slaganje sa svim ponuđenim izjavama gdje je najveće slaganje kod obje skupine ispitanika izraženo s izjavom kako bi postojanje aktivne alumni zajednice pozitivno utjecalo na cjelokupan imidž fakulteta. Upravo ova tvrdnja s kojom su ispitanici označili najveći stupanj slaganja je od velikog značaja za istraživanje jer pruža dragocjen uvid u mišljenje alumnija i studenata o implikacijama eventualnog stvaranja alumni zajednice EFST-a.

Rezultati ukazuju i kako se obje skupina ispitanika većinom slažu ili slažu u potpunosti sa svim navedenim implikacijama postojanja alumni zajednice, iz čega se može zaključiti kako podupiru eventualno postojanje iste.

Zanimljiv je rezultat bivših studenata koji se u malo većoj mjeri slažu s implikacijom kako bi postojanje alumni zajednice povećalo broj proaktivnih diplomiranih ekonomista u struci. Ovo se može tumačiti činjenicom kako je većina bivših studenata i zaposlena, pa je njihovo mišljenje u ovom slučaju proizišlo iz iskustva rada u struci, te su potaknuti radom i svojim uspjesima željni još većih izazova.

S obzirom na važnost samih alumni zajednica, zanimljivo je bilo istražiti i aktivnosti koje bi bilo vrijedno imati u alumni zajednici EFST-a. Stoga, važnost obuhvaćanja odabranih aktivnosti u istima testirana je kroz iskazanu važnost koja je dodjeljivana na sljedeći način:

1 = nije mi ni malo važno, 2 = nije mi važno, 3 = niti mi je važno niti mi je nevažno, 4 = važno mi je i 5 = jako mi je važno.

Rezultati su priloženi u sljedećoj tablici.

Tablica 14. Važnost aktivnosti alumni zajednice na EFST-u

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)	Trenutno studiram na EFSTu	Prosjek - uzorak
[Okuplja i umrežava alumnije EFST-a]	3,676	3,703	3,686
[Pridonosi pozitivnom imidžu fakulteta]	3,962	4,094	4,012
[Organizira forume/konferencije/gostujuća predavanja stručnjaka iz industrije za alumnije i studente]	3,838	3,578	3,740
[Organizira redovna neformalna druženja]	3,457	3,313	3,402
[Pruža savjete vezane za karijeru, mentorira i pomaže u pronalasku stručnih praksi studentima]	3,895	4,109	3,976
[Podržava i pomaže pri pronalasku poslova za studente i alumnije]	4,114	4,172	4,136
[Nagrađuje alumnije za posebna profesionalna postignuća]	3,771	3,953	3,84
[Sufinancira i podržava istraživanja, studentske projekte i druge aktivnosti studenata]	3,867	4,094	3,953
[Daje stručne savjete i sudjeluje u savjetovanju fakultetskih tijela]	3,886	4,156	3,988

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodne tablice se može uočiti kako je kod bivših i kod postojećih studenata EFST-a iskazana važnost sa svim ponuđenim aktivnostima, gdje je najveća važnost iskazana za aktivnost „Podržava i pomaže pri pronalasku poslova za studente i alumnije“, što je i očekivano s obzirom na značaj zaposlenja nakon fakulteta koje je cilj svakog alumnija i studenta.

Kao dopuna zaključcima iz tablice 13. o implikacijama postojanja alumni zajednice na sam EFST, u tablici 14. je od strane obje skupine iskazana velika važnost doprinosa alumni zajednice

pozitivnom imidžu fakulteta, što se može tumačiti kao dodatni pozitivni indikator eventualnog stvaranja alumni zajednice.

U preostalom dijelu anketnog upitnika ispitanici su zamoljeni ostaviti privatni kontakt (e-mail ili broj mobitela) ukoliko žele biti kontaktirani u slučaju oformljivanja alumni zajednice pri EFST-u, kako bi ih fakultet informirao o istom te brže došao do svojih alumnija. Pritom su zabilježena 34 kontakta, koji neće biti sastavni dio ovog diplomskog rada, a koji će se u slučaju interesa EFST-a isključivo njima podijeliti u svrhu kreiranja baze alumnija, kako je ispitanicima i naglašeno pri ispunjavanju anketnog upitnika.

Zbog potencijalnog kreiranje baze alumnija, ispitanike se pitala godina kada su diplomirali ili ukoliko nisu, kada su studirali. Od 33 ispitanika koji su odgovorili na ovo neobvezno pitanje, njih 27 odnosno 82% su diplomirali ili završili studiranje u posljednjih pet godina na EFST-u.

Ispitanici su imali priliku upisati i dodatni komentar na istraživanje koji je povezan s temom, a nije obuhvaćen prethodnim pitanjima. Najzanimljiviji komentari su preneseni u cijelosti u nastavku:

"Mom osobnom nastavku studiranja na EFST-u nakon prve godine studija te kasnijem nastavku studiranja na diplomskom studiju isključivo je pridonijelo članstvo u AIESEC-u te je djelovanje u organizaciji jedino što mi je osiguralo motivaciju i pružilo perspektivu o mogućnostima nakon završetka studija. Jedino što je na moj nastavak studiranja još utjecalo su stručnjaci poput Lidije Petrić i Smiljane Pivčević."

"Sve pohvale na temi istraživanja! Upisala sam EFST 2000. godine i od tada mu je reputacija drastično pala. Osim spleta okolnosti tomu nisu ni pridonijeli određeni istupi nastavnog osoblja o "viškovima" ekonomista. Alumni udruga, veća otvorenost nastavnog osoblja van nastavnim aktivnostima, sudjelovanje fakulteta na stručnim skupovima, udruženjima te adekvatna medijska popraćenost sigurno će utjecati na pomak na bolje."

Navedeni komentari podupiru interes studenata i alumnija iskazan u provedenom istraživanju gdje relativna većina ispitanika smatra: kako bi postojanje aktivne alumni zajednice ojačalo reputaciju

EFST-a i, među ostalim, iskazuje zadovoljstvo potencijalnim postojanjem alumni zajednice EFST-a.

4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza

Uzevši u obzir konačne rezultate istraživanja, a shodno teorijskom opusu prikazanom u ranijem dijelu ovog diplomskog rada, indikativno je kako se u istraživanju došlo do zanimljivih pokazatelja. Već je prethodno isticano kako je izuzetno važno istražiti reputaciju fakulteta, odnose s alumnijima i zadovoljstvo određenim stavkama EFST-a kao najvažnije komponente ovog istraživanja.

U nastavku su prikazati detaljni rezultati testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza.

H_1: Reputacija fakulteta je važan faktor pri odabiru fakulteta.

Važnost reputacije EFST-a kod razloga odabira fakulteta ispitanici su iskazali u sljedećim razinama iskazanim u tablici koja slijedi:

Tablica 15. Važnost reputacije EFST-a kod odabira fakulteta

3. [Reputacija EFST-a]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 = beznačajan	46	27,2	27,2	27,2
	2 = skoro beznačajan	18	10,7	10,7	37,9
	3 = od malog značaja	39	23,1	23,1	60,9
	4 = značajan	46	27,2	27,2	88,2
	5 = od velikog značaja	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija je vidljivo kako je najveći broj ispitanika iskazao vrijednost 1 (odnosno potpunu beznačajnost) reputacije fakulteta pri odabiru fakulteta (46 ispitanika, odnosno 27,2%), dok su istovremeno jednako najveći broj puta iskazali važnost reputacije s vrijednosti 4 (značajan). Razloge za ovakve rezultate može se pronaći u činjenici kako je riječ o trenutku biranja fakulteta, kada skorašnjim studentima u većoj mjeri razloge upisa predstavljaju neki drugi čimbenici poput

afiniteta prema ekonomskoj struci i širokog raspona u kojima se može raditi po završetku EFST-a, kako je ranije i prezentirano po rezultatima istraživanja u prethodnom pod-poglavlju.

Tablica 16. Deskriptivna statistika za važnost reputacije EFST-a pri biranju fakulteta

Statistics

3. [Reputacija EFST-a]

N	Valid	169
	Missing	0
Mean		2,86
Median		3,00
Mode		n/a
Std. Deviation		1,390
Minimum		1
Maximum		5

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike je vidljivo kako je prosječna značajnost reputacije za odabir fakulteta trenutnih i bivših studenata fakulteta 2,86 (približno 3, tj. od malog značaja). Medijan vrijednost 3 označava kako je polovica ispitanika iskazala vrijednost manju ili jednaku 3, dok je polovica ispitanika iskazala vrijednost veću ili jednaku 3.

Standardna devijacija vrijednosti 1,39 upućuje na zaključak kako je prosječan iskazani značaj odstupao od aritmetičke sredine 1,39. Činjenica kako je riječ o bimodalnoj distribuciji, je razlog zašto vrijednost moda nije izračunata. Važnost reputacije EFST-a kod odabira fakulteta se kretala u rasponu od 1 do 5.

Kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika reputacije EFST-a kod odabira fakulteta od vrijednosti 3 (od malog značaja), potrebno je provesti One sample Wilcoxon signed rank test.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 3. [Reputacija EFST-a] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,051	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 2. Testiranje hipoteze H_1

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti 5,10% donosi se zaključak kako se razina značajnosti statistički značajno ne razlikuje od vrijednosti 3 (od malog značaja).

Slijedom svega navedenog hipoteza se djelomično prihvaća kao istinita.

Objašnjenje tek djelomičnog prihvaćanja hipoteze leži u tome što je kao testna varijabla uzeta vrijednost 3, tj. od malog značaja, što s jedne strane predstavlja središnju vrijednost Likertove skale, no s druge strane samo značenje ove sintagme (op.a. Od malog značaja) predstavlja neveliki značaj u svojoj srži. Uzimanje testne varijable vrijednost 4 (od velikog značaja) ne bi bilo u duhu Likertove skale te samo po sebi predstavlja veliki značaj. Iz svih ovih razloga i zbog specifičnosti proizašlih iz rezultata istraživanja, djelomično se prihvaća navedena hipoteza.

H_2: Alumniji EFST-a su zadovoljni reputacijom EFST-a.

U testiranje ove hipoteze uzeta je u obzir skupina alumnija iz uzorka ovog istraživanja koja uzima u obzir značaj reputacije fakulteta pri biranju fakulteta te se testiranje ove hipoteze provodi na sličan način kao prethodno.

Razloge upisa na EFST trenutni i bivši studenti EFST-a su ocjenjivali vrijednostima od 1 do 5 gdje je:
1 = beznačajan, 2 = skoro beznačajan, 3 = od malog značaja, 4 = značajan i 5 = od velikog značaja.

Tablica 17. Važnost reputacije za alumnije pri biranju fakulteta

3. [Reputacija EFST-a]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	24,8	24,8	24,8
	2	8	7,6	7,6	32,4
	3	23	21,9	21,9	54,3
	4	33	31,4	31,4	85,7
	5	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija je vidljivo kako je najveći broj alumnija EFST-a iskazao reputaciju značajnom prilikom odabira fakulteta (vrijednost 4), što je iskazano od strane 33 alumnija EFST-a (31,4%).

Tablica 18. Deskriptivna statistika za važnost reputacije EFST-a pri biranju fakulteta kod alumnija

Statistics

3. [Reputacija EFST-a]

N	Valid	105
	Missing	0
Mean		3,03
Median		3,00
Mode		4
Std. Deviation		1,404
Minimum		1
Maximum		5

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike je vidljivo kako je prosječan značaj reputacije kod odabira fakulteta bivših studenata fakulteta 3,03 (približno 3, tj. od malog značaja). Medijan vrijednost 3 označava kako je polovica ispitanika iskazala vrijednost manju ili jednaku 3, dok je polovica ispitanika iskazala vrijednost veću ili jednaku 3.

Standardna devijacija vrijednosti 1,404 upućuje na zaključak kako je prosječan iskazani značaj odstupao od aritmetičke sredine 1,404.

Vrijednost moda 4 znači kako je najveći broj alumnija iskazao kako je utjecaj reputacije značajan. Važnost reputacije EFST-a kod odabira fakulteta se kretala u rasponu od 1 do 5.

Kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika reputacije EFST-a kod odabira fakulteta među alumnijima, od vrijednosti 3 (od malog značaja), potrebno je provesti One sample Wilcoxon signed rank test.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 3. [Reputacija EFST a] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,708	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 3. Testiranje hipoteze H_2

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti 70,8% donosi se zaključak kako se razina značajnosti statistički značajno ne razlikuje od vrijednosti 3 (od malog značaja).

Slijedom svega navedenog hipoteza se djelomično prihvaća kao istinita.

Djelomično prihvaćanje ove hipoteze može se tumačiti na isti način kao što je objašnjeno u zaključku prethodne hipoteze.

H_3: Alumniji Ekonomskog fakulteta su zadovoljni odnosom fakulteta s njima.

Zadovoljstvo alumnija EFST-a fakultetom, a što se može tumačiti i kao odnos fakulteta prema alumnijima, testirano je kroz razinu zadovoljstva s obzirom na elemente kojima su dodjeljivane vrijednosti zadovoljstva:
1 = nisam nimalo zadovoljan/na, 2 = nisam zadovoljan/na, 3 = niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na, 4 = zadovoljan/na sam i 5 = jako sam zadovoljan/na.

Tablica 19. Zadovoljstvo alumnija

	Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)- Prosječno zadovoljstvo
[Mogućnosti stjecanja iskustva sudjelovanjem u projektima]	2,97
[Povezanost fakulteta s tvrtkama i mogućnosti stručne prakse u njima]	2,53
[Postojanje interesnih skupina u sklopu fakulteta (udruge, klubovi, itd.)]	3,07
[Profesori i ostali nastavni kadar]	3,40
[Omjer profesora i studenata]	3,08
[Suvremena tehnološka opremljenost fakulteta]	3,76
[Blizina i opremljenost kampusa]	4,03
[Količina popratnih sadržaja (knjižnica, menza, infolabovi, kafić, itd)]	4,06
[Javni ugled fakulteta i prezentiranje u medijima]	3,60

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju iskazanih razina zadovoljstva na grupu od 9 stavki, navedenih u tablici 19., kreirana je varijabla **„zadovoljstvo EFST-om“** koja je presjek odgovora na ponuđenih 9 stavki od strane alumnija EFST-a. Kako je riječ o presjeku, kreirana varijabla ima obilježja kontinuiranog numeričkog niza, zbog čega je zadovoljen nužan, ali ne i dovoljan uvjet za provođenje parametrijskih testova.

Tablica 20. Deskriptivna statistika varijable „zadovoljstvo EFST-om“

One-Sample Statistics[a]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo EFST-om	105	3,388360	,6990232	,0682177

a. 1. Odaberite tvrdnju koja opisuje Vaš status: = Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike je vidljivo kako je 105 ispitanih bivših studenata EFST-a iskazalo zadovoljstvo u prosjeku 3,388 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,699.

Jesu li ispitanici zadovoljni s ponuđenim elementima zadovoljstva fakultetom testirano je T-testom gdje je iskazana razina zadovoljstva testirana u odnosu na vrijednost 3 (niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na). Rezultati T-testa se nalaze u sljedećoj tablici.

Tablica 21. Testiranje hipoteze H_3

One-Sample Test[a]

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zadovoljstvo EFST-om	5,693	104	,000	,3883598	,253082	,523638

a. 1. Odaberite tvrdnju koja opisuje Vaš status: = Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske t vrijednosti 5,693 pri 104 stupnja slobode može se donijeti zaključak kako je razlika u zadovoljstvu ponuđenim elementima statistički značajna. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti <0,001.

Slijedom navedenih rezultata istraživanja donosi se zaključak kako se hipoteza H_3 prihvaća kao istinita.

H_4: Unaprjeđenje odnosa s alumnijima ima pozitivno djelovanje na reputaciju fakulteta.

Kreiranje aktivne alumni zajednice se u ovom aspektu može tumačiti kao unaprjeđenje odnosa s alumnijima. Utjecaj potonje navedenog na reputaciju EFST-a ispitan je kroz stupanj slaganja s izjavom bi li postojanje aktivne alumni zajednice pridonijelo jačanju reputacije EFST-a gdje su stupnjevima slaganja dodijeljene sljedeće vrijednosti:

1 = nimalo se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti ne slažem, 4 = slažem se i 5 = slažem se u potpunosti.

Tablica 22. Implikacije postojanja alumni zajednice na reputaciju EFST-a

9. Postojanje aktivne alumni zajednice bi [Ojačalo reputaciju EFST-a]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 = nimalo se ne slažem	4	2,4	2,4	2,4
	2 = ne slažem se	5	3,0	3,0	5,3
	3 = niti se slažem niti ne slažem	24	14,2	14,2	19,5
	4 = slažem se	91	53,8	53,8	73,4
	5 = slažem se u potpunosti	45	26,6	26,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz distribucije frekvencija odgovora može se uočiti kako je najveći broj ispitanika iskazao slaganje s izjavom s vrijednošću 4 (tj. slažem se), što je iskazalo 91 ispitanika (53,8%), dok 4 ispitanika se nimalo nije slagalo s izjavom (2,4%).

Tablica 23. Deskriptivna statistika utjecaja postojanja alumni zajednice na reputaciju EFST-a

Statistics

9. [Ojačalo reputaciju EFST-a]

N	Valid	169
	Missing	0
Mean		3,99
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,863
Minimum		1
Maximum		5

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti kako prosječna razina slaganja ispitanika s izjavom kako postojanje aktivne alumni zajednice ojačava reputaciju EFST-a iznosi 3,99 (približno 4, tj. slažu se). Medijan vrijednost 4 znači kako je polovica ispitanika iskazala vrijednost manju ili jednaku 4, dok je polovica ispitanika iskazala vrijednost veću ili jednaku 4.

Standardna devijacija vrijednosti 0,863 upućuje na zaključak kako je prosječno iskazano slaganje s izjavom odstupalo od aritmetičke sredine 0,863.
Vrijednost moda 4 znači kako je najveći broj ispitanika iskazao slaganje s izjavom.

Jačanje reputacije EFST-a zbog postojanja aktivne alumni zajednice se kretala u rasponu od 1 do 5.

Kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u razini slaganja s izjavom kako postojanje aktivne alumni zajednice ojačava reputaciju EFST-a, od vrijednosti 3 (niti se slažem niti ne slažem), potrebno je provesti One sample Wilcoxon signed rank test.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 9. [Ojačalo reputaciju EFST-a] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 4. Testiranje hipoteze H_4

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,001 donosi se zaključak o postojanju statistički značajne razlike u razini slaganja s izjavom kako postojanje aktivne alumni zajednice ojačava reputaciju EFST-a.

Slijedom navedenih rezultata istraživanja donosi se zaključak kako se hipoteza H_4 prihvaća kao istinita.

4.5. Ograničenja istraživanja

Zbog objektivnosti znanstvenog rada važno je navesti ograničenja provedenog istraživanja. Ograničenja se odnose prvenstveno na uzorak istraživanja. Naime, reprezentativnost uzorka bi se mogla povećati kada bi uzorak bio heterogen i brojniji, odnosno kada bi istraživanje uključivalo veći broj ispitanika, s većom zastupljenošću onih koji su postali alumnijima prije 10, 15, 20 i više godina. Uzevši u obzir brojna ograničenja koja bi se u tom slučaju našla na putu ostvarenja ovakvog uzorkovanja, autorica je u ovom istraživanju odlučila koristiti namjerno prigodno uzorkovanje osobnim poznanstvima.

Spomenut će se nekoliko faktora koji su utjecali na ovakav odabir:

- Osobe koje su završile studiranje na EFST-u prije više od 10, 15, 20 i više godina je teško kontaktirati pošto fakultet posjeduje generalno zastarjele kontakt podatke. Konkretnije, u to vrijeme je manje ljudi posjedovalo mobitele.
- Za konkretniji, odnosno širi doseg istraživanja bi bilo potrebno imati određeni budžet, što nije bilo dostupno za ovo istraživanje
- Određen broj osoba ženskog spola koje su se možda tijekom vremena udale i možebitno promijenile prezime bi bilo teže pronaći kako takve stvari nisu evidentirane na fakultetu za vrijeme studiranja
- Promjena mjesta/države boravka pa adresa koju fakultet posjeduje više nije aktualna
- Određen broj takvih ljudi ne koriste društvene mreže pa ih je danas teže pronaći ukoliko to ne uključuje ovaj komunikacijski kanal
- Osobe više nisu dostupne na fakultetskom e-mailu jer se isti gasi kada osobe napuste fakultet
- Određen broj radi u neekonomskim zanimanjima ili opis posla neodgovarajuće stručne spreme

Ovdje iznesena ograničenja odnose se na vremenski obuhvat te ljudske resurse koje bi bilo potrebno uložiti kako bi se došlo do ispitanika. Dodatno, svakako se ovisi i o suradnji i sinergiji fakultetskih službi i Hrvatskog zavoda za zapošljavanje za kojeg je vjerovati kako ima ažurnije podatke za pojedine alumnije EFST-a, no zbog zaštite osobnih podataka upitno je bi li takvi podaci smjeli biti distribuirani u svrhu istraživanja.

S obzirom na navedena ograničenja i odabir uzorka za ovo istraživanje, može se zaključiti kako je ovo istraživanje reprezentativno s obzirom na okolnosti te kako je donijelo vrijedne podatke za EFST, ali i za Sveučilište u Splitu.

5. ZAKLJUČAK

Još od 80-ih godina prošlog stoljeća korporativna reputacija postaje sve češćim interesom istraživanja znanstvenika zbog uviđanja u njen sve veći značaj u poslovanju tvrtke. Pregled literature koji je korišten u ovom radu tek donekle dotiče kompleksnost korporativne reputacije, iscrpno istražene iz različitih aspekata u posljednjih 50-ak godina. Činjenica kako se znanstvenici ne mogu složiti za unificirano definiranje ovog pojma, može se tumačiti kao kontinuirano širenje obuhvata korporativne reputacije, kao i njezin sve veći značaj u drugim sektorima, kao u ovom slučaju - akademskom.

Akademska reputacija je promatrana kroz prizmu raznih dimenzija, analizirajući pritom i popularne reputacijske rangove na globalnoj razini, koje obuhvaćaju različito identificirane faktore ocjenjivanja, ali i kroz viđenje drugih dionika fakulteta, primjerice srednjoškolaca kao budućih studenata.

Kao jedan od važnih aspekata fakulteta kojeg EFST još uvijek nema, a brojni drugi fakulteti imaju, teorijski su iz sekundarnih podataka analizirane neke alumni zajednice kao jedan od najvažnijih (u apsolutnom iznosu promatrano - najbrojnijih) dionika svakog fakulteta. Ono što je bilo posebno vrijedno istražiti su njihove aktivnosti, ciljevi i iskustva, kako bi se donio zaključak o vrijednosti koju to predstavlja za same alumnije, a kakvu za fakultet. Na temelju proučavanja, indikativno je kako postojanje aktivne alumni zajednice pruža značajan doprinos poboljšanju reputacije fakulteta, a alumnijima osigurava brojne mogućnosti za angažman, stvaranje mreže kontakata, osobni razvitak itd.

Potkrijepljeno teorijskim spoznajama, izrađeno je i provedeno istraživanje među 169 ispitanika, alumnija i aktualnih studenata EFST-a, a kojem je bio cilj utvrditi utječe li izgradnja odnosa s alumnijima na reputaciju Ekonomskog fakulteta u Splitu. Nadalje, zbog potencijalne izgradnje alumni zajednice jedan od ciljeva je bio i ispitati zadovoljstvo trenutnih studenata i alumnija o odnosu s fakultetom te saznati postoji li interes za izgradnjom alumni zajednice ovog fakulteta.

Rezultati istraživanja potvrdili su pozitivno djelovanje unaprjeđenja odnosa s alumnijima na reputaciju fakulteta, iskazano je zadovoljstvo alumnija odnosom fakulteta s njima te zadovoljstvo reputacijom fakulteta.

Preporuke za Ekonomski fakultet uključuju iscrpno prikupljanje podataka o alumnijima, odnosno stvaranje baze alumnija, kako bi uzorak novih istraživanja sa sličnom tematikom bio heterogeniji, Također, preporuka za daljnja istraživanja je istražiti reputaciju fakulteta iz aspekta zaposlenika, ali i fakultetski imidž iz aspekta tvrtki.

Rezultiranje ovim spoznajama iz provedenog istraživanja može doprinijeti fakultetu pri donošenju odluke o mogućem kreiranju baze alumnija i alumni zajednice. U konačnici, autorica je mišljenja kako bi Ekonomskom fakultetu u Splitu, na temelju svih ranije iznesenih zaključaka, bilo iznimno vrijedno u svom djelovanju obuhvaćati i odnose s alumnijima, jer bi to pridonijelo i jačanju reputacije, ali i izgradnji jedne dragocjene veze koja donosi brojne mogućnosti i vrijednosti alumnijima i fakultetu.

LITERATURA

1. Aftab, A. (2015): University world-ranking position is more important that quality of teaching when it comes to graduate employment, students tell survey. The Independent. Dostupno na: http://www.independent.co.uk/student/news/university-world-ranking-position-is-more-important-that-quality-of-teaching-when-it-comes-to-10418176.html (Pregledano 01.09.2016.)

2. Argenti P. i Druckenmiller, B. (2004): Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, Br. 4, str: 368–374.

3. Barnett, M., Jermier, J. i Lafferty, B. (2006): Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, Br. 1, str. 26-38.

4. Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G. i Pérez Pérez, P. (2002): The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, Br. 5, str. 486-505.

5. Bilić, I. (2011): *Međuovisnost strateškog pozicioniranja korporativnog komuniciranja, reputacije i organizacijskih performansi korporacija*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Splitu.

6. Bracey, L. (2012): The Importance of Business Reputation. *Business in Focus*, (October 2012), str.120-125. Dostupno na: http://www.businessinfocusmagazine.com/e_mag/BIFOct2012/index.html#?page=123 (Pregledano 03.09.2016.)

7. Branco, M. C. i Rodrigues, L. L. (2006): Corporate Social Responsibility and Resource – Based Perspectives, *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, Br. 2, str. 111-132.

8. Bryant, J., Maxwell, M., Gehr, J., Hoff, E., McCord, L., Ralstin, L., Shaver, M. i Tate, M. (1996): *The Case of the Missing Students*. Institute for Communication Research, Tuscaloosa, AL.

9. Burke, R.J. (2011): *Corporate reputations: development, maintenance, change and repair*, u Burke, J.R., Martin, G. i Cooper, C.L. (Eds), *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*, Gower, London, str. 1-43.

10. Buzzell, R. D. i Gale, B. T. (1987): *The PIMS Principles*. New York: Free Press.

11. Cairns, E. (2013): University Rankings: How Important Are They?. *Forbes*. Dostupno na: http://www.forbes.com/sites/evacairns/2013/10/17/university-rankings-how-important-are-they-an-interview-with-nello-angerilli-avp-university-of-waterloo-canada/#6bf73d813595 (Pregledano 05.09.2016.)

12. Chun, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, Br. 2, str. 91-109.

13. Conard, M. i Conard, M. (2000): An Analysis of Academic Reputation as Perceived by Consumers of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, Br. 4, str. 69-80.

14. Davies, G., Chun, R., da Silva, R. i Roper, S. (2003): *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, London.

15. Davies, G. i Miles, L. (1998): Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, Vol. 2, Br. 1, str. 16-28.

16. Eagan, K., Stolzenberg, E., Ramirez, J., Aragon, M., Ramirez Suchard, M. i Rios-Aguilar, C. (2016): *The American Freshman: Fifty-Year Trends 1966–2015*. Higher Education Research Institute University of California, Los Angeles. Dostupno na: http://www.heri.ucla.edu (Pregledano 01.09.2016.)

17. Engwall, L. (2007): Universities, the state and the market: Changing patterns of university governance in Sweden and beyond, *Higher Education Management and Policy*, Vol. 19, Br. 3, str. 87-104.

18. Fombrun, C. J. i Rindova, V. (1996): *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*. New York University, Stern School of Business, Working Paper.

19. Fombrun, C.J. i Shanley, M. (1990): What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*. Vol. 33, Br. 2, str. 233-258.

20. Fombrun, C.J. i van Riel, C.B.M. (1997): The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1. Br. 1, str. 5-13.

21. Freeman, R. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Press.

22. Gotsi, M. i Wilson, A.M., (2001): Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, Br. 1, str. 24-30.

23. Heckman, R. i Guskey, A. (1998): The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, Br. 2, str. 97-112.

24. Hughes, J., Dyer, N., Luo, W. i Kwok, O. (2009): Effects of peer academic reputation on achievement in academically at-risk elementary students. *Journal of Applied Developmental Psychology,* Vol. 30, Br. 2, str. 182-194.

25. IU - QS (2016): *QS Intelligence Unit - Alumni Outcomes*. Dostupno na: http://www.iu.qs.com/university-rankings/indicator-alumni-outcomes/ (Pregledano 24.08.2016.)

26. Luoma-aho, V. (2007): Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, Br. 2.

27. Merritt, J. (2014): *Why Students Choose Colleges Based on Academic Reputation And Why It Matters.* Online Reputation Management. Dostupno na: https://www.reputationmanagement.com/blog/academic-reputation-important-factor-college-choice (Pregledano 02.09.2016.)

28. Shaindlin, A. (2017) Alumni Networks: Allies for International Reputation. Dostupno na: http://www.alumnifutures.com/2017/04/reputation.html (Pregledano 23.07.2017.)

29. Shanghairanking.com. (2016): *Academic Ranking of World Universities - 2016*. Dostupno na: http://www.shanghairanking.com/ARWU2016.html (Pregledano 03.07.2017.)

30. The Guardian, (2012): Students base choice of university on prestige. Dostupno na: https://www.theguardian.com/education/2012/sep/05/students-choose-prestigious-universities (Pregledano 22.08.2016.)

31. The Huffington Post Canada, (2014): Does University Reputation Actually Matter To Anyone?. Dostupno na: http://www.huffingtonpost.ca/2014/08/25/university-reputation-study_n_5711263.html (Pregledano 24.08.2016.)

32. Theus, K.T. (1993): Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review*, Vol. 19, Br. 3, str. 277-291.

33. Thomson Reuters - State of Innovation. (2016): *The importance of understanding your university's reputation and rankings*. Dostupno na: http://stateofinnovation.thomsonreuters.com/the-importance-of-understanding-your-universitys-reputation-and-rankings (Pregledano 24.08.2016.)

34. Times Higher Education (THE). (2012): *Name is the game*. Dostupno na: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2012-13/world-ranking/analysis/name-is-the-game (Pregledano 05.09.2016. godine)

35. Top Universities. (2015): *How important is the reputation of a university?*. Dostupno na: http://www.topuniversities.com/forum/student-center-general-student-discussion/how-important-reputation-university (Pregledano 01.09.2016.)

36. Treadwell, D.F. i Harrison, T.M. (1994): Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, Vol. 61, str. 63-85.

37. Verčič, A., Verčič, D. i Žnidar, K. (2016): Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.21, Br. 2, str.160-176.

38. Wheeler, A. (2001): *What makes a good corporate reputation?*. u Jolly, A. (Ed.) „*Managing corporate reputations*“. Kogan Page, London.

39. Wilson, R. (1985): *Reputations in games and markets*, u Roth, A. E. (Ed.): *Game-theoretic models of bargaining,* str. 64-84. New York. Cambridge University Press.

40. Zelenika, R. (1998): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

WEB STRANICE

1. http://www.ucalgary.ca/alumni/about/strategic-plan (Pregledano 26.07.2017.)
2. http://www.ucalgarymag.ca/issue/spring-summer-2016/article/alumni-update
3. https://www.alumni.fer.hr/sites/default/files/amacfer.1993_1.pdf (Pregledano 10.07.2017.)
4. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (Pregledano 08.07.2017.)
5. http://grad.berkeley.edu/news/featured/doctoral-alumni-survey/ (Pregledano 12.07.2017.)
6. http://www.universityofcalifornia.edu/sites/default/files/doctoral_alumni_survey_factsheet_1014.pdf (Pregledano 17.06.2017.)
7. http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198746959.001.0001/acprof-9780198746959 (Pregledano 18.06.2017.)
8. http://uniselalumni.wixsite.com/uniselalumniconnect/single-post/2015/10/15/ROLE-OF-ALUMNI-IN-UNIVERSITY-DEVELOPMENT (Pregledano 08.06.2017.)
9. http://www.case.org/Publications_and_Products/Fundraising_Fundamentals_Intro/Fundraising_Fundamentals_section_1/Fundraising_Fundamentals_section_12.html (Pregledano 12.07.2017.)
10. http://www.srednja.hr/Novosti/Hrvatska/Vecina-maturanata-samostalno-bira-koji-ce-faks-upisati-dok-svaki-cetvrti-brucos-razmislja-o-promjeni-studija (Pregledano 01.08.2017.)
11. https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016 (Pregledano 12.07.2017.)
12. http://www.businessinfocusmagazine.com/2012/10/the-importance-of-business-reputation/ (Pregledano 08.07.2017.)
13. http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf (Pregledano 01.08.2017.)
14. http://ip-science.thomsonreuters.com/m/pdfs/GIPP_AcamRep_report.pdf (Pregledano 13.07.2017.)
15. http://www.eventmagazine.co.uk/eventbrite-report-reveals-millennials-crave-experiences/research/article/1325976 (Pregledano 06.08.2017.)
16. https://www.alumni.ox.ac.uk/ (Pregledano 05.08.2017.)

17. https://www.city.ac.uk/alumni (Pregledano 03.08.2017.)

18. https://alumni.reading.ac.uk/social-media-ambassador-registration-form (Pregledano 02.07.2017.)

19. http://www.alumni.ethz.ch/en/ (Pregledano 05.08.2017.)

20. https://www1.bournemouth.ac.uk/collaborate/alumni (Pregledano 27.07.2017)

21. http://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reptrak-framework (Pregledano 02.07.2017)

22. http://hccroatia.clubs.harvard.edu/ (Pregledano 23.07.2017.)

23. http://alumni.harvard.edu (Pregledano 02.09.2016.)

24. http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8121455/3-31072017-AP-EN.pdf/0f6be2e7-2f29-4180-9dd6-2363c4668c3e (Pregledano:16.08.2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. University of Calgary prijedlog vrijednosti 21
Tablica 2. Struktura ispitanika prema statusu 29
Tablica 3. Struktura ispitanika prema spolu 30
Tablica 4. Struktura zaposlenika prema radnom statusu 30
Tablica 5. Struktura zaposlenika prema dobi 32
Tablica 6. Korištenje izvora informiranja pri odabiru fakulteta 33
Tablica 7. Razlozi upisa na fakultet 34
Tablica 8. Zadovoljstvo ispitanika EFST-om 35
Tablica 9. Utjecaj faktora na reputaciju 36
Tablica 10. Opće zadovoljstvo stavkama EFST-a 37
Tablica 11. Zadovoljstvo razinom kontakta s nekadašnjim kolegama 38
Tablica 12. Ponašanje ispitanika ukoliko postoji alumni zajednica EFST-a 39
Tablica 13. Implikacije postojanja alumni zajednice na EFST-u 40
Tablica 14. Važnost aktivnosti alumni zajednice na EFST-u 41
Tablica 15. Važnost reputacije EFST-a kod odabira fakulteta 43
Tablica 16. Deskriptivna statistika za važnost reputacije EFST-a pri biranju fakulteta 44
Tablica 17. Važnost reputacije za alumnije pri biranju fakulteta 45
Tablica 18. Deskriptivna statistika za važnost reputacije EFST-a pri biranju fakulteta kod alumnija 46
Tablica 19. Zadovoljstvo alumnija 48
Tablica 20. Deskriptivna statistika varijable „zadovoljstvo EFST-om“ 48
Tablica 21. Testiranje hipoteze H_3 49
Tablica 22. Implikacije postojanja alumni zajednice na reputaciju EFST-a 50
Tablica 23. Deskriptivna statistika utjecaja postojanja alumni zajednice na reputaciju EFST-a 50

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja 32
Slika 2. Testiranje hipoteze H_1 44
Slika 3. Testiranje hipoteze H_2 47
Slika 4. Testiranje hipoteze H_4 51

POPIS PRILOGA

PRILOG 1 - Anketni upitnik

Reputacija EFST-a kod alumnija

Poštovani,
ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu utjecaja izgradnje odnosa s alumnijima na reputaciju Ekonomskog fakulteta u Splitu. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno.

Ukoliko Vas zanimaju rezultati istraživanja, molim Vas da me kontaktirate na e-mail: mia.vuknic@gmail.com te će Vam isti biti poslani nakon završene obrade podataka.

Pojašnjenja važna za anketu:
• Alumni je, među ostalim, svaka osoba koja je pohađala određenu školu ili fakultet. U kontekstu ove ankete, termin alumni predstavlja svaku osobu koja je studirala i/ili završila neki od studijskih programa na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

• U nastavku će se umjesto "Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu" koristiti skraćenica EFST.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

* Required

1. Odaberite tvrdnju koja opisuje Vaš status: *

- ◯ Trenutno studiram na EFSTu
- ◯ Bivši/a student/ica EFST (bilo koje vrste studija)
- ◯ Nijedno od navedenog

Odabir fakulteta

2. U kojoj mjeri ste koristili sljedeće izvore informiranja pri odabiru fakulteta: *

	Nimalo	Malo	Ni malo ni puno	Puno	U potpunosti
Mišljenje i konzultiranje s roditeljima	○	○	○	○	○
Mišljenje i konzultiranje s prijateljima i poznanicima	○	○	○	○	○
Mišljenje aktualnih i bivših studenata fakulteta	○	○	○	○	○
Facebook stranica fakulteta	○	○	○	○	○
Web stranica fakulteta	○	○	○	○	○
Razgovor s djelatnicima fakulteta	○	○	○	○	○
Razgovor s djelatnicima svoje srednje škole	○	○	○	○	○
Razni studentski forumi	○	○	○	○	○
Dani otvorenih vrata fakulteta	○	○	○	○	○
Članci u medijima o fakultetu	○	○	○	○	○

3. Na skali od 1-5 ocijenite koliko su značajni bili sljedeći razlozi Vašeg upisa na EFST: *

	Beznačajan	Skoro beznačajan	Od malog značaja	Značajan	Od velikog značaja
Članovi obitelji su završili EFST	○	○	○	○	○
Članovi obitelji su mi pričali pozitivne stvari o EFST-u	○	○	○	○	○
Imam afinitet prema ekonomskoj struci	○	○	○	○	○
Prijatelji/poznanici su mi pričali pozitivne stvari o EFST-u	○	○	○	○	○
Imam više prijatelja/poznanika na EFST-u	○	○	○	○	○
Reputacija EFST-a	○	○	○	○	○
Pristupačnost osoblja EFST-a	○	○	○	○	○
Dostupnost informacija o studijima na EFST-u	○	○	○	○	○
Širok raspon djelatnosti u kojima mogu raditi po završetku EFST-a	○	○	○	○	○
Nisam znao/la što da upišem, pa sam upisao/la EFST	○	○	○	○	○
Diplomu ovog fakulteta smatram vrjednijom od drugih	○	○	○	○	○
Izvannastavne aktivnosti koje provodi EFST ili određene katedre/profesori, a temeljem kojih mogu razviti dodatne vještine	○	○	○	○	○
Kvaliteta nastavnog kadra EFST-a	○	○	○	○	○

Reputacija fakulteta

* http://www.efst.unist.hr/suradnja/strucna-praksa/partnerske-institucije
** http://www.efst.unist.hr/suradnja/strucna-praksa/o-strucnoj-praksi

4. Procijenite koliko ste zadovoljni sljedećim stavkama EFST-a? *

	Nisam nimalo zadovoljan/na	Nisam zadovoljan/na	Niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na	Zadovoljan/na sam	Jako sam zadovoljan/na
Mogućnosti stjecanja iskustva sudjelovanjem u projektima	○	○	○	○	○
Povezanost fakulteta s *tvrtkama i mogućnosti **stručne prakse u njima	○	○	○	○	○
Postojanje interesnih skupina u sklopu fakulteta (udruge, klubovi, itd.)	○	○	○	○	○
Profesori i ostali nastavni kadar	○	○	○	○	○
Omjer profesora i studenata	○	○	○	○	○
Suvremena tehnološka opremljenost fakulteta	○	○	○	○	○
Blizina i opremljenost kampusa	○	○	○	○	○
Količina popratnih sadržaja (knjižnica, menza, infolabovi, kafić, itd)	○	○	○	○	○
Javni ugled fakulteta i prezentiranje u medijima	○	○	○	○	○

5. Ocijenite u kojoj mjeri sljedeći faktori utječu na reputaciju EFST-a: *

	Nimalo	Malo	Ni malo ni puno	Puno	U potpunosti
Kvaliteta profesora i ostalog nastavnog kadra	○	○	○	○	○
Omjer profesora i studenata	○	○	○	○	○
Mogućnosti studiranja na više jezika	○	○	○	○	○
Postojanje određenih interesnih skupina u sklopu fakulteta (udruge, klubovi, itd.)	○	○	○	○	○
Količina objavljene stručne literature (članci, knjige, udžbenici, itd.)	○	○	○	○	○
Kvaliteta časopisa u kojima su stručni članci objavljeni	○	○	○	○	○
Pravovremeno odgovaranje fakulteta na potrebe studenata	○	○	○	○	○
Suvremena tehnološka opremljenost fakulteta	○	○	○	○	○
Javni ugled fakulteta i prezentiranje u medijima	○	○	○	○	○
Kvaliteta menze fakulteta	○	○	○	○	○

Alumniji

6. Ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama: *

	Nimalo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Da ponovno biram fakultet koji ću pohađati, opet bih odabrao/la EFST.	○	○	○	○	○
Pravovremeno saznam sve informacije o aktivnostima fakulteta.	○	○	○	○	○
Fakultet koristi suvremene metode predavanja.	○	○	○	○	○
Sadržaji kolegija su suvremeni i prate trendove.	○	○	○	○	○
Na EFST-u je sustav ocjenjivanja pravedan.	○	○	○	○	○
Na EFST-u često imam priliku sudjelovati na tribinama/seminarima/konferencijama koje (su)organizira fakultet.	○	○	○	○	○

7. Ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni razinom kontakta s (nekadašnjim) kolegama s fakulteta: *

- ○ Nisam nimalo zadovoljan/na
- ○ Nisam zadovoljan/na
- ○ Niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na
- ○ Zadovoljan/na sam
- ○ Jako sam zadovoljan/na

8. Da postoji aktivna Alumni zajednica Ekonomskog fakulteta u Splitu, Vi biste: *

	Nimalo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Voljeli biti član te zajednice	○	○	○	○	○
Bili zadovoljni da postoji mreža koja okuplja sve alumnije EFST-a	○	○	○	○	○
Sudjelovali na forumima koje bi Alumni zajednica organizirala	○	○	○	○	○
Sudjelovali na konferencijama koje bi Alumni zajednica organizirala	○	○	○	○	○
Sudjelovali na neformalnim druženjima	○	○	○	○	○
Pomagali karijernim savjetima (u svojim mogućnostima) aktualne studente i alumnije	○	○	○	○	○
Imali veći osjećaj pripadnosti EFST-u	○	○	○	○	○

9. Ocijenite slažete li se s navedenim tvrdnjama. Postojanje aktivne alumni zajednice bi: *

	Nimalo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Utjecalo na veću lojalnost fakultetu	○	○	○	○	○
Povećalo moje zadovoljstvo fakultetom koji sam pohađao/la	○	○	○	○	○
Ojačalo reputaciju EFST-a	○	○	○	○	○
Pružilo veću vrijednost diplomi EFST-a	○	○	○	○	○
Učinilo EFST konkurentnijim drugim fakultetima	○	○	○	○	○
Utjecalo na veći interes potencijalnih studenata za EFST-om	○	○	○	○	○
Služilo kao inspiracija aktualnim studentima putem pozitivnih primjera – alumnija	○	○	○	○	○
Pozitivno utjecalo na cjelokupan imidž fakulteta	○	○	○	○	○
Povećalo broj proaktivnih diplomiranih ekonomista u struci	○	○	○	○	○
Povećalo "vidljivost" EFST-a u javnosti i medijima	○	○	○	○	○

10. Procijenite koliko Vam je važno da alumni zajednica obuhvaća sljedeće aktivnosti: *

	Nije mi nimalo važno	Nije mi važno	Niti mi je važno niti mi je nevažno	Važno mi je	Jako mi je važno
Okuplja i umrežava alumnije EFST-a	○	○	○	○	○
Organizira forume/konferencije/gostujuća predavanja stručnjaka iz industrije za alumnije i studente	○	○	○	○	○
Organizira redovna neformalna druženja	○	○	○	○	○
Pruža savjete vezane za karijeru, mentorira i pomaže u pronalasku stručnih praksi studentima	○	○	○	○	○
Sufinancira i podržava istraživanja, studentske projekte i druge aktivnosti studenata	○	○	○	○	○
Daje stručne savjete i sudjeluje u savjetovanju fakultetskih tijela	○	○	○	○	○
Podržava i pomaže pri pronalasku poslova za studente i alumnije	○	○	○	○	○
Pridonosi pozitivnom imidžu fakulteta	○	○	○	○	○
Nagrađuje alumnije za posebna profesionalna postignuća	○	○	○	○	○

11. Ukoliko imate dodatni komentar o temi istraživanja, možete ga napisati ovdje:

Ovo pitanje nije obvezno.

Your answer

Demografija

12. Spol: *

- ◯ Muški
- ◯ Ženski

13. Dob: *

- ◯ 18 – 25
- ◯ 26 – 35
- ◯ 36 – 45
- ◯ 46 – 56
- ◯ 56 i više

14. Vaš radni status: *

- ◯ Zaposlen/a
- ◯ Samozaposlen/a tj. poduzetnik/ca
- ◯ Nezaposlen/a
- ◯ Studiram
- ◯ Studiram i radim

15. Ako ste zaposleni, molim Vas upišite ime Vašeg poslodavca.

Ovo pitanje nije obvezno.

Your answer

16. Ukoliko ste zainteresirani da Vas EFST kontaktira u slučaju razvijanja baze alumnija, molim Vas da ostavite privatni kontakt (e-mail i/ili mobitel)

Podaci koje ostavite ovdje će biti dostavljeni službenim osobama s EFST isključivo u svrhu razvijanja baze alumnija. Ovo pitanje nije obvezno.

Your answer

17. Jeste li na ijedan od navedenih načina povezani s EFST-om? *

- ◯ Zaposlenik/ca EFST-a (nastavno osoblje/nenastavno osoblje/djelatnik stručne službe/vanjski suradnik/rad preko student servisa)
- ◯ Student/ica EFST-a
- ◯ Nisam povezan/a s EFST-om
- ◯ Other: _____

18. Molim Vas upišite godinu kada ste diplomirali. Ako niste diplomirali, upišite od kada do kada ste studirali.

Ovo pitanje nije obvezno.

Your answer

SAŽETAK

Pod pritiskom konkurencije i uslijed globalizacije, izgrađivanje i održavanje akademske reputacije postaje sve značajniji aspekt poslovanja fakulteta u borbi za najboljim studentima, baš kao što korporativna reputacija ima velik utjecaj na poslovanje i portfelj u privatnim tvrtkama drugih sektora. Istovremeno, postojanjem alumni zajednica na fakultetima diljem svijeta, omogućene su obostrane vrijednosti dvama glavnim dionicima, alumnijima i fakultetu, što vodi većem zadovoljstvu i ponosu alumnijima zbog pripadnosti fakultetu, a fakultet stiče mrežu svojih alumnija s kojima ima priliku surađivati i čiji osobni i profesionalni uspjesi predstavljaju ujedno i njihove. Cilj rada je utvrditi utječe li izgradnja odnosa s alumnijima na reputaciju Ekonomskog fakulteta u Splitu, ali i ispitati zadovoljstvo trenutnih studenata i alumnija o odnosu s fakultetom te ispitati interes za izgradnjom alumni zajednice ovog fakulteta. Rezultati pokazuju kako unaprjeđenje odnosa s alumnija kroz kreiranje alumni zajednice ima pozitivno djelovanje na reputaciju fakulteta, iskazano je zadovoljstvo alumnija odnosom fakulteta s njima i zadovoljstvo reputacijom fakulteta.

Ključne riječi: akademska reputacija, izgradnja reputacije, alumni, alumni zajednice

SUMMARY

Under the pressure of various competitors and globalization itself, building and maintaining the academic reputation becomes an increasingly important aspect of faculty business struggling for the best students, just as corporate reputation has a great impact on business and portfolio in private companies of other sectors. At the same time, the existence of alumni communities at universities across the globe has enabled many mutual benefits to these two main stakeholders; alumni and faculty, that leads to greater satisfaction and pride of the alumni due to the affiliation to the faculty, and the faculty gains an alumni network with whom it has the opportunity to cooperate and whose personal and professional successes represent theirs at the same time. The aim of the research is to determine whether building relations with alumni affects the reputation of the Faculty of Economics in Split, but also to examine the satisfaction of current students and alumni regarding the relationship with the faculty and to determine the interest for building the alumni community of this faculty. The results indicate that enhancing the relationship between alumni through building of an alumni community has a positive effect on the faculty's reputation, the pleasure of alumni has been stated with the faculty's relationship with them as well as satisfaction with the reputation of the faculty.

Keywords: academic reputation, reputation building, alumni, alumni community