
Doc. dr. Denis Berberović

Prof. dr. Vesna Babić-Hodović

Anes Čerkez, MA

Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo

Ekonomski fakultet / School of Economics and Business

denis.berberovic@efsa.unsa.ba

anes.cerkez@hotmail.com

UDK 374.7(497.6)

Izvorni naučni rad

PROMOCIJA PROGRAMA OBRAZOVANJA ODRASLIH U BOSNI I HERCEGOVINI

PROMOTION OF ADULT EDUCATION PROGRAMS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Sažetak

Svijest o značaju marketinga visokoškolskih institucija kontinuirano raste među donosiocima odluka u obrazovanju na međunarodnom nivou. Taj trend je posebno primjetan u slučaju programa obrazovanja odraslih, koje je potrebno kontinuirano promovirati s obzirom na to da se radi o neformalnom obrazovanju. U Bosni i Hercegovini privatni univerziteti i privatni pružaoci neformalnih programa obrazovanja odavno promoviraju programe obrazovanja odraslih. Istovremeno javni univerziteti, uglavnom pod uticajem fenomena marketing miopije, promotivne aktivnosti koriste sporadično. Stoga je u svrhu unapređenja promocije programa obrazovanja odraslih na javnim univerzitetima urađeno eksplorativno kvalitativno istraživanje koje je imalo za cilj da istraži stavove i mišljenja odraslih o promotivnim aktivnostima za programe odraslih. Podaci su prikupljeni od pripadnika Baby Boom generacije, te Generacija X, Y i Z kroz četiri fokus grupe. Istraživanje pokazuje da različite generacije imaju različite potrebe i očekivanja u vezi sa programima obrazovanja odraslih. Pokazan je generalno vrlo pozitivan stav prema obrazovanju odraslih. Identificirane su vrijednosti koje se u promociji ovih programa mogu komunicirati. Na bazi rezultata istraživanja formulisane su preporuke za unapređenje promocije programa obrazovanja odraslih. Rezultati istraživanja prezentiranog u ovom radu direktno doprinose ostvarivanju agende Edukacije za održiv razvoj 2030 (i to prioriteta 1, 2, 3 i 5), te na taj način posredno doprinose i ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja 4, 8 i 10.

Ključne riječi: marketing visokoškolskih institucija, promocija, obrazovanje odraslih

Summary

Awareness about the importance of marketing of higher education institutions has been steadily growing amongst decision makers on international level. That trend is particularly noticeable in case of adult education programs, which need continual promotion since it is a type of non-formal education. In Bosnia and Herzegovina private universities and private providers of non-formal education programs have been promoting adult education for some time now. At the same time public universities, mainly influenced by the marketing myopia phenomenon, use promotional activities only sporadically. Therefore, for the purpose of improving promotion of adult education programs in public universities, a qualitative exploratory study has been conducted. The aim was to investigate attitudes and opinions of adults about promotion activities for adult education programs. Data was collected through focus groups from representatives of four generations: Baby Boomers, Generation X, Y and Z. Research results show that different generations have different needs and expectations when it comes to adult education programs. A generally positive attitude towards adult education programs has emerged. Values have been identified which could be communicated through promotion activities. Based on research results several recommendations are given for improvement of adult education promotion. Research results presented in this article directly contribute to achieving UNESCO's Education for Sustainable Development 2030 agenda (priorities 1, 2, 3 and 5), contributing further indirectly to achieving Sustainable Development Goals 4, 8 and 10.

Key words: *marketing of higher education institutions, promotion, adult education*

1. Uvod

Demografski trendovi, tehnološki razvoj, promjene u globalnoj ekonomiji i na međunarodnom tržištu rada sa jedne strane, te promjene u načinu života, očekivanjima i zahtjevima društva i pojedinaca sa druge strane, značajno su uticali na sistem visokog obrazovanja. Navedena kretanja uticala su na promjenu okruženja i uslova u kojima djeluju savremeni univerziteti i druge visokoškolske institucije (VŠI), te na pojavu novih oblika obrazovanja. Demografske i promjene na tržištu rada impliciraju potrebu za stalnim stručnim usavršavanjem i unapređenjem vještina, koje zaposlenima omogućavaju praćenje promjena i brzo prilagođavanje novim uslovima i očekivanjima poslodavaca u svim oblastima privrede (Rotman, 2013). U tom kontekstu ideja o kontinuiranom obrazovanju i cjeloživotnom učenju ključni su zahtjevi sa kojima se savremeni univerziteti i visokoškolske institucije suočavaju.

2. Marketing visokog obrazovanja

Navedene promjene praćene su pojavom privatne inicijative i povećanjem broja privatnih VŠI, kao i drugih institucionalnih oblika registrovanih za pružanje usluga visokog obrazovanja (npr. istraživački instituti, obrazovne institucije čiji su vlasnici kompanije). Rezultat ovih transformacija na strani korisnika usluga visokog obrazovanja s jedne i ponuđača sa druge strane rezultirale su jačanjem konkurencije u oblasti visokog obrazovanja i tzv. marketizaciji visokog obrazovanja (Oplatka i Hemsley-Brown, 2010), odnosno jačanjem djelovanja tržišnih elemenata u tradicionalno javnom sketoru (Soutar i Turner, 2002; Maringe, 2005; Bugandwa, 2009; Rivera-Camino i Molero Ayala, 2010; Filip, 2012; Tanrikulu i Gelibolu, 2015; Alarcón-del-Amo et al., 2016).

Posljedica navedenog je činjenica da VŠI posljednjih decenija usvajaju tržišnu logiku i preuzimaju koncept i ideje karakteristične za poslovni svijet, prije svega marketing orijentaciju i kreiranje programa u skladu sa zahtjevima tržišta odnosno potencijalnih studenata (McGrath, 2002). Iako su prve inicijative za usvajanje marketing orijentacije i primjenu marketinških instrumenata i tehnika naišle na značajno neodobranje (Eagle i Brennan, 2007; Saunders, 2014) u mnogim državama danas je ovaj koncept široko prihvaćen. Ključna uloga marketinga u VŠI je da osigura usklađenost između pojedinačnih interesa polaznika i kolektivnih potreba društva kao cjeline (Filip, 2012). Slijedeći ovu logiku Bugandwa (2009) naglašava da jedino marketing orijentacija može pomoći visokoškolskim institucijama da se suoče sa izazovima koje promjene u oblasti visokog obrazovanja donose te da ih prevaziđu. S obzirom na to da se visoko obrazovanja po prirodi aktivnosti i ponude svrstava u kategoriju usluga (Babić-Hodović, 2010; García Sanchis, 2012) u prihvatanju marketing orijentacije, kreiranju strategija za nastup na savremenim tržištima i implementaciji marketinških tehnika, VŠI moraju uvažavati specifičnosti usluga, posebno one koje se u značajnoj mjeri manifestuju u visokom obrazovanju: neopipljivost, heterogenost, prolaznost (Zeithaml et al., 1985) kao i učešće korisnika u procesu usluživanja/interakcije (Babić-Hodović i Činjarević, 2009; Gronroos, 2006, 2016). Marketing u visokom obrazovanju u svojim temeljnim postavkama slijedi koncept društvenog marketing u kome se ciljevi definišu kao povećanje nivoa obrazovanja pojedinaca kroz usvajanje znanja iz različitih oblasti, te razvoj praktičnih vještina i kompetencija usklađenih sa zahtjevima savremenog tržišta rada.

Menadžment i osnivači visokoškolskih institucija svjesni su da su prihvatanje tržišne logike poslovanja i marketing orijentacije jedini način da osiguraju dugoročan opstanak i uspjeh u djelovanju pa je preuzimanje teorija i prakse karakteristične za poslovni svijet postalo standard u sektoru visokog obrazovanja (Bell, 2002; Richards, O'Shea and Connolly, 2004; Mashhadi, Mohajeri i Nayeri, 2008). U tom kontekstu VŠI ulažu značajne napore u širenje programa tradicionalnog obrazovanja, kreiranje različitih tipova cjeloživotnog obrazovanja i post-univerzitetskog obrazovanja, te kreiranje programa necikličnog obrazovanja. Usvajajući osnovne principe marketing orijentacije VŠI definišu prioritete i ciljeva u skladu sa zahtjevima ključnih interesnih grupa, odnosno ciljnih tržišta za koje se kreiraju programi edukacije (Kotler i Armstrong, 2016). Zbog toga istraživanje preferencija potencijalnih studenata i polaznika, kao i promocija programa, postaju sve značajnije za opstanak i razvoj VŠI.

3. Promocija obrazovanja

Promocija kao element marketing miksa u obrazovnim uslugama fokusirana je na komuniciranje sa ciljnim grupama i javnošću te diseminaciju informacija o obrazovnim programima i drugim uslugama koje ustanova pruža kako bi privukla potencijalne korisnike (Filip, 2012). Ovakvo razmišljanje u skladu je sa definicijom marketing komunikacija prema kojoj su to „sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubijede i podsjetite potrošače – direktno ili indirektno – o proizvodima i brendovima koje prodaju“ (Kotler i Keller, 2007:536). Nešto veći naglasak na stvaranje odnosa i dijalog stavlja Brkić definišući marketing komuniciranje kao „kontinuirani proces dvosmjernog komuniciranja preduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti s ciljem uspostavljanja dugoročnih odnosa razmjene“ (2003:3).

Aspekti poput očekivanja polaznika i načina odlučivanja karakteristične su za ponašanje potrošača u visokom obrazovanju, kao i u obrazovanju odraslih. Očekivanje polaznika posmatra se kao vrijedan izvor informacija s obzirom na to da njihovo zadovoljstvo zavisi od veze između njihovih očekivanja i njihove percepcije stvarne realizacije. Stoga je veoma važna upoznatost sa razlozima zbog kojih polaznici biraju obrazovnu ustanovu i određeni studijski program da bi se komunikacijska strategija mogla uspješno planirati i primijeniti (Nicolescu, 2009).

4. Programi obrazovanja odraslih

Intenzivan tehnološki razvoj i promjene u organizaciji poslovanja te zahtjevima koji se pred zaposlene postavljaju uticale su na potrebu za nastavkom edukacije nakon završetka formalnog obrazovanja, te za različitim oblicima netradicionalnog i neformalnog obrazovanja. Potaknute potrebom za usmjerenom edukacijom kompanije često razvijaju *in house* programe edukacije i obuke u slučajevima kada odgovarajući programi ne postoje na tržištu. Ovakvi trendovi rezultirali su razvojem koncepta cjeloživotnog učenja čiji razvoj i širenje kreira dodatni pritisak na univerzitete i institucije u visokom obrazovanju. Osim što se suočavaju sa izazovima u sferi privlačenja novih studenata¹ dodatno su izloženi konkurenciji različitih tipova organizacija i novih oblika obrazovanja. Cjeloživotno učenje i neformalno obrazovanje, odnosno obrazovanje odraslih kao najčešći oblici inovativnog obrazovanja često su atraktivnija opcija za već zaposlene ali i njihove poslodavce koji u kontekstu ovih promjena postaju kupci na tržištu rada (Lysytsia et al., 2019).

Savremeni univerziteti i VŠI vide cjeloživotno učenje kao dio kontinuiranog obrazovanja polazeći od pretpostavke da tradicionalne aktivnosti univerziteta nisu ugrožene usvajanjem strategije kreiranja programa koji izlaze iz okvira tradicionalne edukacije i na toj osnovi kreiranih programa, te prihvatanjem “zrelih” učenika koji u proces ulaze vrlo često sa značajnim životnim i poslovnim iskustvom. Naime, kao što univerziteti strategiju programa cjeloživotnog učenja zasnivaju na dugoročnom iskustvu u kontinuiranom obrazovanju tako polaznici ovih programa u proces edukacije donose svoje iskustvo obogaćujući na taj način interakciju i doprinoseći daljem unapređivanju programa za generacije koje dolaze.

Posljednjih decenija univerziteti pokazuju napredak u integraciji tradicionalnog i kontinuiranog obrazovanja, prilagođavajući studijske programe ali i marketinške aktivnosti (Čerkez i Avdagić, 2018), kako bi privukli odrasle učenike i proširujući učešće na različite kategorije potencijalnih polaznika (Smidt i Sursock, 2011). Uzimajući u obzir da su ključne interesne grupe u djelovanju i razvoju univerziteta studenti/korisnici usluga, zaposleni/pružaoci usluga, poslodavci/kupci na tržištu rada i

¹ Broj institucija u visokom obrazovanju na globalnom nivou dramatično je povećan dok se pristup visokom obrazovanju u posljednje dvije decenije udvostručio sa 19 na 38%. Preuzeto sam [HTTPS://WWW.IESALC.UNESCO.ORG/EN/2020/](https://www.iesalc.unesco.org/en/2020/) Pristupljeno 12 04. 2022.

društvo/zajednica univerziteti moraju svoje djelovanje prilagođavati njihovim zahtjevima.

Uvažavajući ovu činjenicu u ovom radu je predstavljeno istraživanje provedeno među pripadnicima različitih demografskih generacija u cilju identifikacije njihovih stavova i mišljenja o promotivnim aktivnostima usmjerenim na popularizaciju programa za odrasle na javnom univerzitetu. Kako tvrdi Avdagić (2016:191) marketing visokoškolskih ustanova je „posebno važan i primjenjiv u organizacijama iz nestimulativnog okruženja, tj. u čijem finansiranju ne učestvuju niti država niti lokalna zajednica“, kao što je slučaj sa organizacijama za obrazovanje odraslih. U tom smislu, Pickton i Broderick (2001) preporučuju ne samo istraživanje potreba i stavova odraslih za uslugama obrazovanja, već i posebno istraživanje sistema vrijednosti te skupine, a na kojem bi se bazirale promotivne kampanje.

5. Metodologija istraživanja

Na bazi prethodno prezentiranog, identificiran je jaz u literaturi a koji jednako predstavlja i istraživački problem. Zbog nedostatka istraživanja koja su usmjerena ka identificiranju i razumijevanju stavova odraslih o programima obrazovanja za odrasle, te nepoznavanju vrijednosti koje su za tu skupinu relevantne, dizajnirano i provedeno je eksplorativno kvalitativno istraživanje za koje su definisani slijedeći istraživački ciljevi:

- 1) Razumijevanje stavova o obrazovanju odraslih pripadnika različitih generacije
- 2) Identificiranje motiva odraslih za uključivanje u programe obrazovanja odraslih
- 3) Razumijevanje sistema vrijednosti odraslih u kontekstu programa obrazovanja odraslih

Na bazi istraživačkog problema te istraživačkih ciljeva, definisana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih generacija prema obrazovanju odraslih?
2. Koji su motivi predstavnika različitih generacija za uključivanje u programe obrazovanja odraslih?
3. Koje vrijednosti bi trebale biti komunicirane kroz promotivne poruke za programe obrazovanja odraslih?

Uzorak su činili predstavnici četiri generacije – Baby Boom generacija (1946–1964. godište), Generacija X (1965–1979. godište), Generacija Y (1980–1994. godište) i Generacija Z (1995–2012. godište). U slučaju generacije Z postojao je dodatan kriterij, a to je punoljetstvo učesnika istraživanja, što znači da su u istraživanju učestvovali ispitanici te generacije rođeni između 1995. godine i 2003. godine².

Podaci su prikupljeni putem fokus grupa (Robson, 2002; Patton, 2015). Prva faza istraživanja je podrazumijevala pilot istraživanje, u kojem su urađeni intervjui sa predstavnicima sve četiri generacija, a u cilju provjeravanja tema i pitanja koja su planirana za diskusiju u fokus grupama. Druga faza istraživanja je obuhvatala održavanje fokus grupe za svaku generaciju, prilagođena tada aktuelnoj pandemiji i važećim epidemiološkim mjerama. Zbog toga su tri fokus grupe održane u online formatu putem ZOOM aplikacije, dok je jedna fokus grupa (za pripadnike Baby Boom generacije) održana uživo uvažavajući propisane mjere distance i epidemiološke zaštite, te zbog zahtjeva pojedinih pripadnika ove generacije da, usljed nedovoljne upućenosti u korištenje online platformi, fokus grupa bude održana uživo.

Pripadnici Baby Boom generacije su kontaktirani i odabrani putem Centra za zdravo starenje općine Novo Sarajevo, dok je za ostale učesnike objavljen online poziv na koji su zainteresirani učesnici odgovorili popunjavanjem obrasca za prijavu učešća u istraživanju.

U tabeli 1 predstavljeni su podaci o realizaciji svake fokus grupe.

R.br.	Starosna skupina	Broj učesnika	Način realizacije
1.	Baby Boom generacija	9	Tradicionalni
2.	Generacija X	7	Online
3.	Generacija Y	8	Online
4.	Generacija Z	8	Online

Tabela 1: Podaci o realizaciji fokus grupa

² Istraživanje je urađeno 2021. godine.

Sve fokus grupe su snimljene, uz prethodno pribavljenu saglasnost učesnika (Hammersley i Traianou, 2011). Napravljeni su transkripti održanih fokus grupa te je primijenjena tematska analiza (Gibbs, 2007). Rezultati istraživanja su prezentirani u sljedećem dijelu rada.

6. Diskusija rezultata istraživanja

Analiza podataka rezultirala je sa 192 identificirana koda grupisana u četiri kategorije: 1) stav o obrazovanju odraslih, 2) područje interesovanja, 3) izvor motivacije, 4) stavovi. Svi kodovi i kategorije su prikazane u tabeli 2, prema generacijama. Diskusija rezultata istraživanja je ponuđena za svaku kategoriju nakon tabele.

KATEGORIJA	GENERACIJA	KODOVI
STAV O OBRAZOVANJU ODRASLIH	Baby Boomeri (1946– 1964)	Čovjek treba da uči dok je živ
		Cjeloživotno učenje primamljivo dok je u granicama interesovanja
		Niko ne može reći da sve zna
		Život stalno traži nova saznanja i informacije
		Svaki normalan čovjek proširuje znanja i vidike
		Prođi kroz selo ili češ nešto pojesti, ili češ nešto naučiti
		Razmjena kroz razgovor
		Tražiš na Google
		Mi se dosta samoobrazujemo
		Nisam učestvovala
		Sve je super ko god učestvuje
		Naučim od djeteta
		Sam dolazak u centar puno znači
		Zainteresovan, ali ne znam gdje
		Ne može se odjednom mijenjati iz korijena
		Ljudi koji su se obrazovali ne mogu prestati s tim
		Centri da se aktiviraju
		Više reklame i podsticaja
Treba da nam nameću sadržaje		
Treba da znam mogućnosti pa da izaberem		

		Najbliža familija zadovoljna
		Unuci oduševljeni
		Suprug podržavajući iako ima svoje rituale
		Šta će ti to u ovim godinama
		To je gubljenje vremena
		Bježim od negativnih komentara
		Ne zanimaju me negativni komentari
	Generacija X (1965–1979)	Željela bih da prenesem na druge, ali nije uspješno
		Nedostatak vremena
		Učešće u programima obrazovanja odraslih
		Učenje iz procesa i metodologije
		Dodatni izvori
		Svako znanje se iskoristi
		Podrška uže okoline
	Generacija Y (1980–1994)	Nebitno mišljenje šire okoline
		Razlika između ruralne i urbane sredine
		Obrazovanje je dobra stvar
		Pozitivno bez obzira na komentare
		Rado se uključujem ako je tema relevantna za mene
		Nikada znanja nije malo
		Ranije bilo više programa
	1–2 obuke godišnje	
	Generacija Z (1995–2009)	Obuke u vezi sa poslom
		Do 4 edukacije godišnje
		Poslovne i privatne obaveze
		1 obuka godišnje
		Prednosti obrazovanja
Razumijevanje pojmova		
Učešće u programima obrazovanja odraslih		
Pružanje podrške drugima		
PODRUČJE INTERESOVANJA	Baby Boomeri (1946–1964)	Kuhanje i recepti
		Kompjuteri/računari
		Pletenje
		Plaćati RTV taksu ili ne
		Porodični odnosi
		Historijske činjenice
		Nova saznanja

		Nove izmjene u pravosuđu
		Njemački jezik
		Instagram influenseri
		Planinarenje
		Zdravlje
	Generacija X (1965-1979)	Komunikacijske vještine
		Upravljanje stresom
		IT vještine
		Engleski jezik
		Otkrivanje vlastitih potencijala
		Otpor prema online aktivnostima
		Otkrivanje vlastitih potencijala
	Generacija Y (1980-1994)	Softver testing
		Posao
		Projekt menadžment
		Emocionalna inteligencija
		Mikrokreditni sektor
		Upravljanje stresom
		Strani jezici
		Interne edukacije poslodavaca
		Grafički i web dizajn
		Pomoć u traženju posla
		SAP program
		Liderstvo
		Vođenje firme i autoritet
	Generacija Z (1995–2009)	Soft skills
		Digitalne vještine
Strani jezici		
Grafički dizajn		
Psihologija		
Zabavni programi		
Politika i održivi razvoj		
IZVOR MOTIVACIJE	Baby Boomeri (1946–1964)	Vjerujem da me spasilo brojnih bolesti
		Mentalno sam i fizički napredovala
		Skidanje tjelesne težine
		Povećanje fizičke aktivnosti
		Dobro za sive ćelije
		Oslobodila se depresije
		Znači mi puno da nisam sama
		Treba više druženja
		Više izleta
		Izleti nam puno znače
		Malo finansija
		Besplatne aktivnosti

	Generacija X (1965–1979)	Sticanje novih znanja i vještina
		Znatizelja
		Unapređenje karijere
		Veća vlastita vrijednost
	Generacija Y (1980–1994)	Da se ne plaća
		Ne slušam druge
		Firma motiviše
		Kolege i direktori
		Unutrašnja satisfakcija
		Karijera
		Dugoročna perspektiva
		Lično usavršavanje
		Pronalazak posla
		Veća plata
		Primjena znanja i vještina u poslu
		Inovativan pristup
		Reference i iskustvo predavača
		Kvalitet
	Organizator obuke	
	Besplatno	
	Generacija Z (1995–2009)	Sticanje novih znanja i vještina
Nova poznanstva		
Lične koristi i zarada		
Predavači/nastavnici/eksperti		
VRIJEDNOSTI	Baby Boomeri (1946–1964)	Kćerke i unučad
		Muž
		Idemo na planinu
		Sin ima blizance
		Tu da pripomognem sinu i snahi
		Šetnja do parka
		Volim da putujem
		Egzotične destinacije
		Izleti nam puno znače
		Komunikacija s ljudima
		Živa riječ nema cijenu
		Ritualni s društvom
		Kafanica
		Pijaca
		Prošetati
	Sjesti na kafu	
	Generacija X (1965–1979)	Najbolje se opustim uz serije
		Privatni život
		Djeca
Karijera		
		Putovanja

		Porodica
		Posao
		Čitanje
		Priroda
		Fizičke aktivnosti
		Planinarenje
		Vrijeme za sebe
		Meditacija
		Prijatelji
		Balans privatnog i poslovnog života
		Trčanje
		Teretana
		Koncert
		Film
		Pozorište
	Putovanja	
	Generacija Y (1980–1994)	Posao
	Ispunit ću očekivanja na užtrb slobodnog vremena	
	Posao nosim kući	
	Strah od sankcija zbog odbijanja	
	Djeca	
	Porodica	
	Privatni život	
	Priroda	
	Putovanje	
	Cvijeće	
	Kućni ljubimci	
	Kućni tip	
	Filmovi, serije, Netflix	
	Prijatelji	
Generacija Z (1995–2009)	Posao i karijera	
Privatni život		
Knjige, serije, filmovi i muzika		
Odlazak u prirodu		
Sport		

Tabela 2: Kategorije i kodovi

6.1. Diskusija kategorija

U narednom dijelu rada biće prodiskutovane identificirane kategorije, te će se prezentirati primjeri citata iz kojih su derivirani kodovi, a koji istovremeno najbolje ilustruju datu kategoriju.

6.1.1. Kategorija: Stavovi o obrazovanju odraslih

Baby Boom Generacija (1946–1964) pokazuje izuzetno pozitivan stav prema obrazovanju i učenju odraslih osoba što ne podrazumijeva isključivo organizovane i formalne oblike obrazovanja koje nude različite obrazovne institucije, organizacije i centri, već općenito sve oblike učenja i obrazovanja u odraslom dobu. Kod ove generacije primjetan je visok nivo svijesti o značajucjeloživotnog učenja.

*„Ja lično smatram da čovjek treba da uči i stiče nova znanja dok je živ.“
(Mirsada, 67)*

Generacija X (1965–1979) također ima pozitivan stav prema obrazovanju odraslih, ali realizacija takvog obrazovanja vrlo često nailazi na prepreke svakodnevnice.

„Vjerujte ja bih rado išao na obuke i seminare iz onoga što me interesuje, ali ja dok dođem s posla kući, pokupim djecu iz škole... još ako imam neku obavezu, kupovina i slično, onda dođem kući i samo mi treba odmor“ (Sedin, 47)

Stav Generacije Y (1980–1994) prema obrazovanju odraslih je također pozitivan, što se može zaključiti iz vrednovanja znanja i ličnog i profesionalnog usavršavanja. Predstavnici ove generacije se rado uključuju u programe obrazovanja odraslih, ali tome pristupaju analitički i ne uključuju se tek tako u bilo kakve aktivnosti, već samo u one koje su za njih na bilo koji način relevantne.

„Svaka obuka je dobra došla što se mene tiče i stvarno se rado uključujem i aktivno. Ali biram. Prvo mi je važno da je tema relevantna za mene, za moj posao ili nešto privatno. Ako nije, odustanem.“ (Indira, 34)

Predstavnici Generacije Z (1995–2009) imaju izrazito pozitivan stav prema obrazovanju odraslih i često učestvuju u različitim takvim programima, bilo da se radi o profesionalnom ili ličnom razvoju. Veoma su dobro upoznati sa pojmom obrazovanja odraslih i razlikuju ga od drugih segmenata cjeloživotnog učenja.

„Smatram da u obrazovanju ne može biti ništa loše. Ono ima pozitivan učinak na svakog pojedinca i svako može ostvariti brojne prednosti od obuka, usavršavanja...“ (Emir, 26)

6.1.2. Kategorija: Područja interesovanja

Formalni oblici učenja i obrazovanja odraslih nisu među područjima interesovanja Baby Boom Generacije (1946–1964). Njihov fokus je na ličnom usavršavanju određenih vještina koje im trebaju u svakodnevnom životu te na proširivanju znanja o određenim temama. Među najzanimljivijim vještinama koje bi interesovale predstavnike ove generacije su one vještine koje je moguće primijeniti u svakodnevnom životu, kao npr. kuhanje, korištenja računara, pletenje i sl.

„Pletenje, to mi je baš zanimljivo.“ (Ismeta, 70)

Među temama koje najviše interesuju predstavnike Generacije X (1965–1979) su IT vještine, učenje engleskog jezika, komunikacijske vještine. U ovoj generaciji je posebno izražena želja za učenjem na koji način iskoristiti svoj lični potencijal, kako se nositi sa stresom i kako postati efikasniji.

„Komunikacijske vještine, djelovanje u kriznim situacijama, sagorijevanje na poslu.“ (Adnan, 54)

Fokus Generacije Y (1980–1994) su uglavnom oblasti usko povezane sa njihovim zanimanjima i poslom kojim se bave. Trenutno je njihov najveći interes za usavršavanje znanja i vještina iz različitih IT oblasti, menadžmenta informacionih sistema, projektnog menadžmenta, liderstva, grafičkog i web dizajna, a kao podršku stručnim kompetencijama žele usavršavati svoje jezičke i socijalne kompetencije te emocionalnu inteligenciju i načine eliminiranja stresa.

„To je definitivno sad softver testing, jer je to ono čime se ja sada bavim. I mislim da je generalno u poslovnom svijetu potrebno usavršavanje iz oblasti projekt menadžmenta, a mislim da je i u privatnom i u poslovnom smislu važna tema emocionalna inteligencija i vještina rada s ljudima.“ (Mirsad, 27)

Teme i oblasti koje najviše interesuju predstavnike Generacije Z (1995–2009) uglavnom su vezane za usavršavanje njihovih profesionalnih kompetencija i odnose se na digitalne vještine, grafički dizajn, usavršavanje stranih jezika (engleski/njemački/španski), te meke vještine kao što su emocionalna inteligencija, razne druge psihološke teme, politološke teme, itd.

„Ono što je, ja mislim, svuda sada stvarno trend jesu te soft vještine. Prezentacija, komunikacija. Želim to da usavršavam, mada sam do sada imala dosta obuka, ali, kao što sam već ranije rekla, mislim da nikad nije dosta. Uvijek može još.“ (Lejla, 26)

6.1.3. Kategorija: Izvori motivacije

Među motivima Baby Boom Generacije (1946–1964) za učešće u programima obrazovanja odraslih najveću pažnju privlače koristi koje ove aktivnosti imaju za kognitivne i fizičke sposobnosti, što je ovoj generaciji od izuzetnog značaja. Fizička i mentalna aktivnost im život čini ugodnim, zdravijim, a posebnu korist od učenja ima održavanje mentalnog zdravlja i kognitivnih funkcija.

„Već 10 godina dolazim u Centar i stvarno sam u puno tih aktivnosti učestvovala. I vjerujem da me to spasilo od brojnih bolesti, jer sam mentalno i fizički napredovala.“ (Ismeta, 70)

Dva su motiva koja je moguće izdvojiti kod Generacije X (1965–1979) kao ključna za njihovo učešće u programima obrazovanja odraslih. To su unutrašnja želja za sticanjem novih znanja/vještina, te razvoj karijere i napredovanje. Oni smatraju da su oba motiva povezana sa potrebom za stvaranjem veće vlastite vrijednosti koja nije nužno povezana sa ostvarenim prihodima.

„Motiviše me sticanje novih znanja, to što ću postati jači i kompetentniji u nečemu.“ (Sedin, 47)

Predstavnici Generacije Y (1980–1994) se ne obaziru posebno na stavove i mišljenja okoline, te su fokusirani na svoja interesovanja. To se odnosi i na njihovo učešće u obrazovnim aktivnostima, tako da izvori motivacije skoro nikada nisu ljudi iz okruženja.

„Ne slušam komentare drugih, to mi uopšte nije važno ako ja mislim da će za mene biti nešto korisno idem, a ako ne mislim onda ne idem. I to je to.“ (Svjetlana, 33)

Analizirajući motive koje Generacija Z (1995–2009) ima za učešće u programima obrazovanja odraslih moguće je uočiti njihovu veliku želju za sticanjem novih znanja i vještina i eventualnim popunjavanjem „praznina“ koje su nastale kroz obavezno školovanje.

„Sve što više učim vidim koliko ne znam. Zbog toga sam stvarno motivisana i zapravo imam potrebu da napredujem i da nadograđujem ta svoja znanja i popunjavam neke rupe u znanju koje su nastale ranije.“ (Azra, 26)

Također, veliku satisfakciju im predstavlja da budu okruženi ljudima koji imaju ista ili slična interesovanja, jednaku želju za usavršavanjem te slične poglede na svijet oko sebe, kao i da na taj način šire svoj krug prijatelja i poznanika.

„Uglavnom učestvujem u programima koji su iz nekih mojih područja interesovanja. Rijetko je to kad nešto što je eto onako da nešto naučim, bilo šta. Ali šta me još može motivisati, posebno je ranije to bio slučaj, da budeš okružen ljudima koji imaju ista interesovanja, ista razmišljanja, koji se ne žale samo da je sve crno...“ (Lejla, 26)

6.1.4. Kategorija: Vrijednosti

S obzirom na to da se veći dio pripadnika Baby Boom Generacije (1946–1964) trenutno nalazi u penziji, njihove vrijednosti su skoro u potpunosti povezane sa privatnim životom. To, na prvom mjestu, podrazumijeva provođenje vremena sa supružnicima, djecom i unucima.

„Imam dvije kćerke i unučad. Živim sa mužem pa smo upućeni jedno na drugo najviše. Često izlazimo, idemo na planinu nas dvoje. A često sam i sa unučadima.“ (Sanja, 60)

Kod predstavnika Generacije X (1965–1979) vrijednosti koje cijene i kojima posvećuju svoju pažnju uveliko zavise od statusa, te okruženja u kojem žive. Tako npr. osobe koje imaju manju djecu puno više vremena provode sa njima i to je za njih najveća vrijednost, dok osobe koje imaju odraslu djecu, više vremena sebi posvećuju, nastavku karijere, i sl. Osobe koje nemaju porodicu su fokusirane na prijatelje i na posao.

„Ranije sam više vremena posvećivala privatnom životu, zbog djece. Sada su mi djeca velika, hvala Bogu, i sve više se posvećujem karijeri.“ (Dženita, 50)

Skoro potpunu orijentiranost Generacije Y (1980–1994) ka poslu potvrđuje i njihovo viđenje trenutnog odnosa poslovnog i privatnog života. Naime, članovi ove fokus grupe naveli su da jako puno svog vremena provode na poslu, te da često ostaju i prekovremeno, ili posao moraju nositi sa sobom kako bi radili od kuće. Taj omjer poslovnog i privatnog života se svakako razlikuje od osobe do osobe, ali je u većini slučajeva u značajnijoj mjeri u korist poslovnog života.

„Generalno više pažnje posvećujem poslu i to je ako ćemo u procentima nekih 70:30, ali ima nekih dana kada sam u potpunosti fokusiran na posao i kada tih 70 postane 80, 90.“ (Damir, 27)

Predstavnici Generacije Z (1995–2009) jednoglasno su ocijenili da ono čemu teže u životu jeste balansirani odnos između privatnog i poslovnog života, ali da još uvijek nisu dostigli taj ideal te danas puno više vremena posvećuju izgradnji karijere, učenju i usavršavanju nego druženju i izlascima sa

prijateljima, porodicom i drugim aktivnostima vezanim isključivo za lični razvoj i privatni život. Tome posebno doprinosi činjenica da u vremenu provođenja istraživanja mnogi rade od kuće, čak i više nego što bi radili u situaciji bez pandemije.

„Trenutno smo mislim u fazi dokazivanja, gradimo se, dokazujemo... tako da mislim da je trenutno 80:20, ali se slažem s kolegama da bi smo svi trebali težiti 50:50.“
(Emir, 26)

6.2. Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje istraživanja je već objašnjena činjenica da svi učesnici istraživanja nisu mogli učestvovati u istraživanju u online formatu, zbog nepostojanja dovoljnog nivoa IT vještina kod generacije Baby Boom. Drugo ograničenje se odnosi na činjenicu da se ovdje radi o eksplorativnom kvalitativnom istraživanju koje nam daje uvid u stavove, motive i vrijednosti ispitanika, te omogućava analitičku generalizaciju (Miočić, 2018), odnosno teoretsku generalizaciju (Berberović, 2018). No, kako bismo postigli i statističku generalizaciju (Yin, 2007; Polit i Beck, 2010), preporučuje se provođenje kvantitativnog istraživanja sa ciljem ukazivanja na veze i snagu veza između pojedinih generacija i njihovih stavova, motiva i vrijednosti.

7. Rezultati i preporuke

Na bazi diskusije prikupljenih podataka, u narednom dijelu su ponuđeni odgovori na istraživačka pitanja uz preporuke za donosiocce odluka.

Istraživačko pitanje br 1: Kakvi su stavovi i mišljenja predstavnika različitih generacija prema obrazovanju odraslih?

Pripadnici svih generacija su pokazali nedvojbeno pozitivan i podržavajući stav prema obrazovanju ostalih. No, razlike su primijećene sa aspekta interesa, odnosno sadržaja potencijalnih programa obrazovanja ostalih. Te razlike su rezultat životne faze u kojoj se različite generacije nalaze. Pripadnici Generacije Baby Boom su najviše zainteresirani za programe usmjerene ka razvijanju vještina, posebno onih koje je moguće primijeniti u svakodnevnom životu. S obzirom na to da je najveći dio ove populacije penzionisan ili će uskoro biti penzionisani, sticanje znanja i vještina neophodnih za karijeru i napredovanje nisu u fokusu ove ciljne skupine. Pripadnici Generacije X, Generacije Y i Generacije Z su zainteresirani više za programe obrazovanja odraslih koji su usmjereni ka sticanju znanja i vještina koja će im pomoći u profesionalnom napredovanju, ali i ostvarivanju lične efikasnosti, sa ciljem

ostvarivanja lične satisfakcije i zadovoljavanja potreba samoaktualizacije. Iako je važno naglasiti da bi, bez obzira na pozitivan stav, zbog brojnih profesionalnih i porodičnih obaveza, pripadnici Generacije X vjerovatno bili najmanje respozivni na učešće u ovakvim programima.

Istraživačko pitanje br 2: Koji su motivi predstavnika različitih generacija za uključivanje u programe obrazovanja odraslih?

Uzimajući u obzir odmaklu životnu dobu Generacije Baby Boom, pripadnike ove generacije za učešće u programima obrazovanja odraslih najviše motivira održavanje mentalnog i fizičkog zdravlja. Učešće u ovakvim programima ova populacija doživljava kao aktivan rad na osiguranju zdrave starosti. Pripadnici Generacije X, koji su u životnoj fazi u kojoj očekuju konkretne rezultate dugogodišnjeg rada i sticanja iskustva, za programe obrazovanja odraslih motivirani su za sticanje vještina ukoliko ih prepoznaju kao alat za daljnje napredovanje, ili pak ostvarivanja konkretnih profesionalnih rezultata, čime bi podigli vlastitu ličnu i profesionalnu vrijednost. Pripadnici Generacija Y i Z, svjesni činjenice da se nalaze tek na početku svojih karijera, motivisani su za učešće u ovakvim programima ukoliko će osigurati kako znanja tako i vještine koje su primarno fokusirane na razvoj karijere. Posebno su zainteresirani za programe obrazovanja odraslih koji nadograđuju formalno obrazovanje.

Istraživačko pitanje br 3: Koje vrijednosti bi trebale biti komunicirane kroz promotivne poruke za programe obrazovanja odraslih?

Vrijednosti koje bi trebale biti komunicirane prilikom promocije programa odraslih, a koji su usmjereni na Generaciju Baby Boom, su vrijednosti vezane za porodicu, porodični život i zdravo starenje. Vrijednosti bazirane na profesionalnom rastu i razvoju su vrijednosti sa kojima bi se najviše identificirali pripadnici Generacije X. Pripadnici Generacija Y i Z bi također najviše respozivni bili na vrijednosti razvoja karijere i profesionalnog rasta. No, ove generacije su svjesne značaja balansa između privatnog i profesionalnog života, te su zainteresirane za programe obrazovanja odraslih koji taj balans uvažavaju i osiguravaju.

8. Zaključak

Savremeni trendovi iz okruženja nameću potrebu za kontinuiranim obrazovanjem i cjeloživotnim učenjem, a kao ključni isporučiooci tih usluga smatraju se univerziteti i ostale visokoškolske institucije. To je dovelo i do

procesa marketizacije VŠI koje se širom svijeta sve više oslanjaju na tradicionalno poslovne koncepte, a među kojima marketing prednjači (npr. Soutar i Turner, 2002). Prilagođavanje marketinškog koncepta visokom obrazovanju predstavlja izazov za brojne VŠI, zbog čega rezultati i koristi marketinga nisu na zadovoljavajućem nivou. To je posebno slučaj sa neformalnim i necikličnim programima obrazovanja, kao što je obrazovanje odraslih. Sa ciljem podržavanja primjene koncepta marketinga u visokom obrazovanju, posebno na javnim univerzitetima u Bosni i Hercegovini, provedena je eksplorativna kvalitativna studija o potrebama, stavovima i vrijednostima koje pripadnici četiri generacije vide u obrazovanju odraslih. Uzimajući u obzir da je za efektivne i efikasne promotivne kampanje neophodna upućenost u stavove, mišljenja, motive i vrijednosti ciljnih publika (Nicolescu, 2009), ovo istraživanje nudi odgovore i preporuke u tom pravcu. Polazeći od stavova i mišljenja, za pripadnike Generacije Baby Boom bi najadekvatniji bili programi usmjereni ka razvijanju svakodnevnih vještina. Za pripadnike Generacije X, Generacije Y i Generacije Z prikladniji su programi obrazovanja usmjereni ka sticanju znanja i vještina koja će im pomoći u profesionalnom napredovanju i ostvarivanju lične efikasnosti, satisfakcije i zadovoljavanja potreba samoaktualizacije.

Što se tiče motiva, pripadnike Generacije Baby Boom za učešće u programima obrazovanja odraslih najviše motivira održavanje mentalnog i fizičkog zdravlja, što bi ujedno i trebalo biti okosnica promotivnih poruka usmjerenih ka ovoj generaciji. Pripadnici Generacije X, Y i Z za programe obrazovanja odraslih motivirani su sticanjem vještina ukoliko ih prepoznaju kao alat za daljnje napredovanje, ili pak ostvarivanja konkretnih profesionalnih rezultata, čime bi podigli vlastitu ličnu i profesionalnu vrijednost, te bi u tom smjeru promotivne poruke za ovu ciljnu skupinu trebale biti fokusirane.

Preporuka za vrijednosti koje bi trebale biti komunicirane prilikom promocije programa odraslih, a koji su usmjereni na Generaciju Baby Boom, su vrijednosti vezane za porodicu, porodični život i zdravo starenje. Vrijednosti bazirane na profesionalnom rastu i razvoju su vrijednosti sa kojima se najviše identificiraju pripadnici Generacije X, Y i Z, te bi te vrijednosti trebale biti centralna poruka svih promotivnih aktivnosti usmjerenih ka ovim generacijama. S obzirom na to da su ove generacije svjesne značaja balansa između privatnog i profesionalnog života, bilo bi uputno u komunikaciju sa ovim radno aktivnim generacijama uključiti i takve vrijednosti.

Generalan zaključak istraživanja pokazuje da, iako postoje razlike između generacija, evidentan je pozitivan stav prema ovom obliku obrazovanja. Potrebe generacija su različite, pa samim tim i očekivanja, baš kao i vrijednosti koje ispitanici vide u obrazovanju odraslih. No te razlike nisu nedostatak, već činjenica koju je neophodno prihvatiti a potom istoj i prilagoditi prije svega promotivne aktivnosti (Kotler i Keller, 2007). Time bi se napravio značajan iskorak u afirmiranju marketinškog koncepta u visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini.

Literatura

1. Alarcón-del-Amo, M., Casablancas-Segura, C., Llonch, J., 2016. *Responsive and proactive stakeholder orientation in public universities: antecedents and consequences*. Higher Education, 72 (2), str. 131–151.
2. Avdagić, E. 2016. *Menadžment modeli u organizacijama za obrazovanje odraslih*, Sarajevo: DVV International – Ured za BiH
3. Babić-Hodović, V., 2010. *Marketing usluga: koncept, strategije i implementacija*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
4. Babić-Hodović, V., Činjarević, M., 2009. *Uticaj percepcije kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata*. Zbornik radova Naučno–stručni skup sa međunarodnim učešćem "KVALITET", str. 737-744.
5. Bell, L., 2002. *Strategic planning and school management: Full of sound and fury, signifying nothing?* Strategic Planning and Management, 40 (5), str. 407-424.
6. Berberović, D. 2018. *Consumer identity construction in marketing: Understanding symbolic consumption of the diaspora market segment*. Doktorska disertacija, Sarajevo: Ekonomski fakultet.
7. Brkić, N. 2003. *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
8. Bugandwa, D. M. A., 2009. *Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?* International Journal of Quality and Service Sciences, 1 (3), str. 311 – 333.
9. Čerkez, A., Avdagić, E. 2018. *Funkcija marketing menadžmenta u organizacijama za obrazovanje odraslih*. Obrazovanje odraslih, Bosanski kulturni centar KS i DVV International – Ured za Bosnu i Hercegovinu, 1, str. 49–72.
10. Filip, A., 2012. *Marketing theory applicability in higher education*. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 46, str. 912–916.
11. Gibbs, G. 2007. *Analyzing Qualitative Data*. London: Sage.
12. Gronroos, C., 2006. *Adopting a service logic for marketing*. Marketing Theory, 6 (3), str. 317-333.
13. Gronroos, C., 2016. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. New York: Wiley.

14. Hammersley, M., Traianou, A. 2011. *Moralism and research ethics: a Machiavellian perspective*. International Journal of Social Research Methodology 14 (5), str. 379-390.
15. Kotler, P., Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
16. Kotler, Ph., Keller, K.L. 2007. *Upravljanje marketingom. 12. izdanje*. Zagreb: Naklada Mate.
17. Lysytsia, N., Martynenko, M., Prytychenko, T., Gron O., Us M., 2019. *Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine*. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6 (4), str. 1771–1783.
18. McGrath, M. J., 2002. *Attitudes about Marketing in Higher Education: An Exploratory Study*. Journal of Marketing for Higher Education, 12 (1), str. 1–14.
19. Mashhadi, M.M., Mohajeri, K., Nayeri, M.D., 2008. *A quality-oriented approach toward strategic positioning in higher education institutions*. World Academy of Science, Engineering and Technology, 37, str. 338–342.
20. Maringe, F., 2005. *University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in the Less Developed World*. Journal of Marketing for higher education, 15 (2), str.129–153.
21. Miočić, I. 2018. *Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?* Ljetopis socijalnog rada, 25 (2), str. 175–194.
22. Nicolescu, L. 2009. Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing, Vol.4, No.2*. Bucharest: Editura Economica, str. 35–44.
23. Oplatka, I., Hemsey-Brown, J., 2010. *The Globalization and Marketization of Higher Education: Some Insights from the Standpoint of Institutional Theory*. U Maringe, F., Foskett, N., Globalization and internationalization in higher education. London: Continuum.Str. 65-82.
24. Patton, M. Q. 2015. *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
25. Pickton, D., Broderick, A., 2001. *Integrated Marketing Communications*. UK: Pearson Education Ltd.
26. Polit, D.F., Beck, C.T., 2010. *Generalization in quantitative and qualitative research: myths and strategies*. International Journal of Nursing Studies, 47, str. 1451-1458.
27. Richards, L. O'Shea, J., Connolly, M., 2004. *Managing the concept of strategic change within a higher education institution: the role of strategic and scenario planning techniques*. Strategic Change, 13, str. 345–359.
28. Rivera-Camino, J., Ayala, M. V., 2010. *Market orientation at universities: Construct and exploratory validation*. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20 (36), str. 125–138.
29. Robson, C. 2002. *Real world research*. Oxford: Malden.

30. Rotman, D., 2013. *How Technology Is Destroying Jobs*. Technology Review -Manchester Nh, 116 (4), str. 28–35.
31. Smidt, H., Sursock, A., 2011. *Engaging in Lifelong Learning: Shaping Inclusive and Responsive University Strategies*. European University Association.
32. Soutar, G.N., Turner, J.P., 2002. *Students' preferences for university: a conjoint analysis*. The International Journal of Educational Management, 16 (1), str. 40–45.
33. Tankrikulu, C., Gelibolu, L., 2015. *The Impacts of Perceived Market Orientation in Higher Education: Student as a Customer*. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 49, str. 156–172.
34. Yin, R. K. 2007. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.