

Strategii de employer branding utilizate în sectorul IT Cluj. Analiza metodelor de construire a brandului angajatorului și a loialității în companiile de IT din Cluj-Napoca

## Rezumat

Doctorand: Krippán Kinga

Conducător științific: prof. univ. dr. habil. Kádár Magor Elek

Cluj-Napoca, 2023

Cuvinte cheie: brandul de angajator, loialitate, motivare, comunicare organizationala, recrutare, sectorul it, implicarea angajaților

# Cuprins

Introducere.....	5
1. Prezentare teoretică.....	6
1.1. Concepte legate de analiza brandului de angajator.....	6
1.1.1. Concepte legate de identitate.....	7
1.1.2. Definierea identității mărcii.....	10
1.1.3. Definițiile brandului de angajator și tendințele actuale.....	11
1.2. Importanța managementului resurselor umane în brandingul de angajator.....	19
1.2.1. Descrierea proceselor de recrutare și a sistemelor de stimulente.....	20
1.2.2. Clarificarea și importanța motivației pentru brandingul de angajator.....	24
1.2.3. Definiția și importanța loialității pentru brandingul de angajator.....	32
1.4. Platformele de comunicare socială ca instrument de employer branding.....	38
1.5 Diferențele dintre generații în ceea ce privește ocuparea forței de muncă și comunicarea.....	42
1.6. Prezentarea sectorului IT din România.....	45
2. Metodologia cercetării.....	47
2.1. Scopul, abordarea și structura cercetării.....	47
2.2. Metodologia cercetării axată pe implementarea brandului de angajator.....	51
2.3. Metodologia utilizată pentru a explora comunicarea externă a brandingului de angajator.....	51
2.4. Metodologia utilizată pentru a explora rolul brandingului de angajator care influențează angajarea studenților la IT.....	52
2.5. Metodologia utilizată pentru evaluarea rolului brandului de angajator din perspectiva angajatului .	52
2.6. Întrebări de cercetare.....	53
3. Brandingul de angajator în practică în întreprinderile examinate.....	53
3.1. Sortarea întrebărilor din interviu în funcție de subiect pe baza literaturii de specialitate.....	53
3.2. Date și rezultate ale cercetării.....	55
4. Comunicarea externă a brandului de angajator la companiile examinate.....	64
4.1. Analiza conținutului paginilor Facebook.....	64
4.2. Analiza conținutului site-urilor web.....	69
5. Rolul brandingului de angajator în angajarea studenților la IT – date și rezultate.....	74

6. Rolul employer branding-ului din perspectiva angajatului – date și rezultate.....	85
Concluzii – strategii de employer branding în rândul întreprinderilor examinate.....	101
Limitări și perspective viitoare ale cercetării.....	112
Bibliografie.....	114
Referințe.....	124
Anexe.....	127

Cercetarea analizează actorii sectorului IT din Cluj-Napoca cu ajutorul unui interviu semi-structurat, a unei analize de conținut și a două chestionare. Scopul studiului este de a explora strategiile de construire a brandului de angajator și strategiile de comunicare a brandului de angajator. În cadrul cercetării vor fi examinate tehnicile de employer branding folosite în managementul resurselor umane și în comunicarea externă și internă a companiei.

Întreprinderile și piața forței de muncă trebuie să facă față noilor provocări pe măsură ce economia se dezvoltă. Companiile care funcționează bine trebuie să dedice din ce în ce mai multă atenție și resurse recrutării, deoarece uneori există o adevărată luptă pentru a dobândi cei mai buni profesioniști și ulterior pentru a-i păstra. Prin urmare, companiile sunt obligate să facă tot posibilul pentru a se face mai atractive ca angajator pentru potențialii și actualii angajați, așa că trebuie să fie foarte conștiente de propriul brand, percepție, imagine și strategie de employer branding. Dacă reputația angajatorului este bună, numărul solicitanților companiei poate crește chiar și fără recrutare directă, astfel încât compania poate obține un avantaj competitiv prin atragerea talentelor de top.

Termenul de brand de angajator a fost folosit de autorii Ambler & Barrow pentru a descrie "*pachetul de beneficii funcționale, economice și psihologice*" oferite de ocuparea forței de muncă și identificate cu compania angajatoare (Ambler & Barrow, 1996: 187p). Inițial, brandingul de angajator a fost alinierea marketingului și a managementului resurselor umane (Backhaus și Tikoo, 2004; Edwards, 2010). Conceptul este discutat în mai multe discipline, subliniind importanța subiectului. În administrarea afacerilor, brandingul angajatorului este tratat în domeniul marketingului, comportamentului uman, managementului resurselor umane și comunicării corporative. În mod similar, profesioniștii sau grupurile de experți implicate în planificarea strategică și implementarea brandingului de angajator într-o organizație aparțin diferitelor departamente, cum ar fi marketingul, resursele umane sau comunicarea (Minchington, 2014). Indiferent de domeniul din care fac parte, toți văd brandingul de angajator ca pe un fel de avantaj competitiv și proces de creare a valorii (Aggerholm, 2011).

Astfel, employer branding-ul este brandingul companiei ca angajator. În acest caz, conceptul de employer branding poate fi plasat la granița dintre managementul resurselor umane și marketing. Scopul brandingului de angajator este de a construi o poziție unică, pozitivă și recunoscută, care să devină atractivă atât pentru angajații actuali, cât și pentru cei viitori (Seldorf, 2008 în Mortense, 2010).

Tehnologia informației (IT) este o industrie importantă și în curs de dezvoltare rapidă în România. Potrivit unui raport din 2019 axat pe inițiativele naționale de digitalizare a industriei, România se

descurcă foarte bine, clasându-se pe locul al doilea în UE în ceea ce privește abonamentele de internet în bandă largă ultrarapidă și continuând dezvoltarea pozitivă în sectorul IT, care se ridică la 6-7% din PIB-ul țării în 2019. În plus, există așa-numitele organizații de cluster în România, care reunesc companii legate de IT, crescând astfel semnificativ competitivitatea industriei (VVA, 2019).

Această cercetare inductivă își propune să tragă concluzii din experiența practică privind strategiile de employer branding utilizate de companiile IT din Cluj. Scopul cercetării este de a identifica tendințele și strategiile de employer branding pe piața IT din Cluj în perioada anterioară pandemiei COVID-19. În plus, cercetarea își propune să exploreze instrumentele de construire a loialității utilizate de companii. Cercetarea este un studiu exploratoriu, nu s-au găsit exemple preliminare de literatură sau cercetare empirică în legătură cu România.

În primul rând, aș dori să descriu metodologia revizuirii teoretice a studiului. Scopul prezentului studiu a fost explorarea, așa că am folosit metoda căutării semi-sistematice a literaturii pentru a revizui literatura. După definirea sarcinii de cercetare, au fost definite cuvinte cheie legate de subiect, iar explorarea sistematică a literaturii de specialitate a continuat de-a lungul acestor cuvinte cheie. În timpul revizuirii literaturii de specialitate, am analizat bazele de date, literatura anterioară și literatura gri, folosind cuvintele cheie definite ca termeni de căutare. De asemenea, am studiat bibliografia studiilor legate de acest subiect pentru a găsi mai multă literatură relevantă.

Cercetarea se concentrează pe sectorul IT din Cluj-Napoca și examinarea tendințelor de employer branding utilizate în acest sector. Având în vedere că în Cluj-Napoca sunt peste 1600 de companii IT înregistrate, studiul se bazează pe o listă scurtă care agregă doar companii cu o medie de cel puțin cincizeci și unu de angajați pe an, pentru că aici se poate presupune că există un departament de HR care poate fi intervievat. Lista scurtă s-a bazat pe datele de pe site-ul de sinteză [www.listafirmei.ro](http://www.listafirmei.ro) companiei, condiția a fost ca codurile lor de lucru să includă codul CAEN 62, care este codul pentru programarea calculatoarelor, consultanță și activități conexe. Întrucât unele dintre interviuri au fost realizate în 2018, eșantionarea se bazează pe date din 2017. Majoritatea companiilor contactate au refuzat să participe la cercetare, invocând încrederea, chiar dacă în studiu ar fi complet anonime. Cercetarea nu se străduiește pentru reprezentativitate, în timpul contactului aleatoriu, am reușit să interviuăm șapte companii IT care operează în Cluj-Napoca, cu o medie de cel puțin cincizeci și unu de angajați pe an.

Cercetarea empirică utilizează o metodologie mixtă, utilizând atât metode de analiză calitativă, cât și cantitativă. Cercetarea poate fi împărțită în patru studii: prima parte utilizează o metodă calitativă sub forma unui interviu semi-structurat pentru a explora modul în care brandingul de angajator funcționează

în cadrul companiilor selectate. Al doilea studiu este cantitativ, bazat pe analiza conținutului site-urilor web și al rețelelor sociale ale companiilor intervievate. Acesta este completat de un chestionar online care caută răspunsuri la întrebări despre modul în care viitorii angajați aleg locurile de muncă și ce consideră ei important în ceea ce privește comunicarea între companiile IT. În plus, în cadrul cercetării, a fost realizat un chestionar în rândul angajaților din cadrul uneia dintre companiile participante la cercetare, care încearcă să detecteze satisfacția angajaților și cât de mult simt sau devin conștienți de încercările de branding de angajator ale companiei.

Aplicabilitatea cercetării: rezultatele studiilor ajută la exploatarea strategiilor de employer branding care funcționează în practică, astfel încât acestea servesc drept bază pentru noi modele care ajută la creșterea eficienței. Studiile aruncă, de asemenea, lumină asupra modului în care studenții IT se informează atunci când caută un loc de muncă, ce canale urmează și care sunt preferințele lor, astfel încât să poată ajuta și companiile IT să revizuiască și să modernizeze procesele de recrutare. Din punctul de vedere al angajaților, cercetarea a fost menită să evalueze satisfacția, motivația și eficacitatea comunicării companiei, prin urmare rezultatele pot fi aplicate pentru a aprofunda angajamentul și a crește satisfacția. În plus, cercetarea chestionarelor pentru angajați și cercetarea efectuată cu managerii de resurse umane pot fi efectuate la alte companii, obținând astfel o idee despre activitățile brandului de angajator al companiei.

Pentru viitor, cercetarea ar trebui repetată pentru a examina modul în care pandemia COVID-19 a reorganizat companiile, ce s-a schimbat în timpul carantinei și al muncii online, ce măsuri au luat companiile pentru a-și consolida în continuare brandul de angajator și pentru a crește/menține loialitatea în rândul angajaților. După pandemia COVID-19, toate cele șapte companii sunt încă prezente pe piață, așa că probabil am obține câteva rezultate interesante cercetând strategiile lor de employer branding. Pentru a examina acest lucru, ar merita să observăm fluctuațiile din timpul pandemiei COVID-19, cât de mult criza a afectat compania din punct de vedere economic și cum au reușit să se redreseze sau să se dezvolte și să se extindă. Mai mult, ar fi util realizarea unei cercetări de percepție pentru a examina ce înțeleg grupurile țintă de comunicare din brandingul de angajator realizat de companii, iar apoi să se compare aceste rezultate cu brandul de angajator planificat și transmis.