



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES



UNIVERZITET U BANJOJ LUCI

Fakultet političkih nauka

Studijski program novinarstva i komunikologije

Komunikološke studije

Komisija za ocjenu i odbranu master rada na drugom ciklusu studija

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

ПРИМЉЕНО: 01. 06. 2022

527/22

НАУЧНО-NASTAVNOM VIJEĆU FAKULTETA POLITIČКИХ НАУКА

PREDMET: Izvještaj o ocjeni master rada „Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca” kandidata Aleksandra Popadića

Naučno-nastavno vijeće Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci ja na 140 sjednici održanoj dana 16. februara 2022. godine odlukom, broj: 08/3.151-11/22, imenovalo Komisiju za ocjenu i odbranu master rada na drugom ciklusu studija – Komunikološke studije - pod nazivom „Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca” kandidata Aleksandra Popadića u sastavu:

1. Prof. dr Perica Macura, redovni profesor, uža naučna oblast Marketing, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, predsjednik;
2. Doc. dr Anđela Kuprešanin Vukelić, docentkinja, uža naučna oblast Novinarstvo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, članica;
3. Prof. dr Dragana Trninić, vanredna profesorica, uža naučna oblast Komunikologija, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, članica - mentorka.

Nakon što je pregledala i analizirala master rad kandidata, Komisija podnosi Naučno-nastavnom vijeću Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci sljedeći

IZVJEŠTAJ

o ocjeni master rada na drugom ciklusu Studijskog programa novinarstva i komunikologije, Komunikološke studije, pod nazivom „Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca”.

OSNOVNI PODACI O KANDIDATU

Aleksandar Popadić rođen je 29.07.1991. u Jajcu. Odrastao je u Derventi gdje je završio osnovnu i srednju školu (gimnaziju). Diplomirao je 2014. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci na smjeru politikologija (240 ECTS). Master studije upisao je na Studijskom program novinarstva i komunikologije - komunikološke studije - Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci 2014. godine, gdje je polžio sve ispite i prijavio master tezu. Živi i radi u Banjoj Luci.

PRIKAZ STRUKTURE RADA

Završni rad kandidata ima 108 (sto osam) strana, proreda 2.0, fonta 12, Times New Roman. Rad je strukturisan na sljedeći način:

1. UVOD
 2. BREND POSLODAVCA
 - 2.1. Poslodavac kao brend
 - 2.2. Dimenzije brenda poslodavca
 - 2.3. Konceptualni okvir brendiranja poslodavca
 - 2.4. Ponuda vrijednosti (Employee Value Proposition) i brendiranje poslodavca (Employer Branding)
 - 2.5. Vrijednost brenda (Employee Brand Equity)
 3. DRUŠTVENE MREŽE I BREND POSLODAVCA
 - 3.1. Pozicija društvenih mreža u fazama razvoja World Wide Web-a
 - 3.2. Društvene mreže kao alati u razvoju brenda poslodavca
 - 3.3. Oglašavanje na društvenim mrežama kroz prizmu marketinškog informacionog sistema
 - 3.4. Društvene mreže i korisnici u Bosni i Hercegovini
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. Instagram
 - 3.4.3. LinkedIn
 - 3.4.4. Twitter
 4. METODOLOŠKI OKVIR
 - 4.1. Definisanje metoda i tehnika istraživanja
 - 4.2. Prikupljanje i analiza podataka u istraživanju
 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA
 - 5.1.1. Analiza rezultata istraživanja – Poslodavci
 - 5.1.2. IT Kompanije kao poslodavci na društvenim mrežama
 - 5.2. Analiza rezultata istraživanja – IT profesionalci i kvalifikovani kadar
 6. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA
 7. ZAKLJUČAK
- LITERATURA
PRILOZI
PRILOG 1: Anketni upitnik: Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca - Upitnik za kompanije

PRILOG 2: Anketni upitnik: Percepcija i korištenje društvenih mreža od strane IT profesionalaca

U UVODNOM dijelu rada kandidat Aleksandar Popadić upozna nas sa osnovnim idejama i pojmovima rada, a kroz definisanje digitalne, medijske, informacione pismenosti, definisanje društvenih mreža, onlaj zajednica, poslodavca kao brenda pojašnjava i sam predmet istraživanja. Navodi da je fokus istraživanja stavljen na sljedeće društvene mreže: LinkedIn (*LinkedIn*), Fejsbuk (*Facebook*), Instagram i Tviter (*Twitter*). Kvalifikovani IT kadar u ovom radu odnosi se na stručnjake iz oblasti informacionih tehnologija. Na prvom mjestu to su softverski inženjeri kao najdeficitarniji kadar u industriji, ali i ostala srodna zanimanja u sektoru, kao što su: devops inženjeri, dizajneri (digitalnih) proizvoda, dizajneri korisničkog iskustva, tester kvaliteta softvera, projekt menadžeri i menadžeri digitalnih proizvoda. Opseg ovog istraživanja su informacione tehnologije i kompanije koje posluju u ovom domenu na području grada Banja Luka. Budući da je djelatnost u ovom sektoru odavno prevazišla lokalne, odnosno nacionalne okvire, globalni trendovi mogu se posmatrati i istraživati u najbližem okruženju lokalne zajednice. U prilog tome govore i posljednji dostupni podaci za IT (informacione tehnologije) sektor u Bosni i Hercegovini iz 2018. godine, koji govore o nedostatku kvalifikovane radne snage i stručnog kadra (Kostanić, 2018, stav 5a). Uzevši u obzir prirodu ovog istraživanja koja podrazumijeva neophodnost ukrštanja podataka dobijenih istraživanjem, odabran je kvantitativni istraživački pristup. Glavno istraživačko pitanje ovog rada glasi: Da li softverske kompanije kao poslodavci koriste društvene mreže kao kanal komunikacije sa namjerom pozicioniranja kompanije kao poželjnog poslodavca na tržištu rada? Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi: Softverske kompanije koriste društvene mreže kao alat za pozicioniranje na tržištu rada kako bi se na što efikasniji način prikazali kao poželjan poslodavac, kako internoj publici (trenutno zaposlenim) tako i potencijalnim zaposlenicima. Detaljan metodološki okvir rada predstavljen je u odvojenom poglavlju (4).

U prvom dijelu rada, kandidat nas, kroz poglavlja BRENDA POSLODAVCA I DRUŠTVENE MREŽE I BRENDA POSLODAVCA upozna sa širim kontekstom poslodavca kao brenda, dimenzijama brenda poslodavca, konceptualnim okvirom brendiranja poslodavca (ponuda vrijednosti (Employee Value Proposition) i brendiranje poslodavca (Employer Branding)), kao i vrijednosti brenda (Employee Brand Equity). U ovom dijelu objašnjena je uloga društvenih mreža u razvoju brenda poslodavca kroz potpoglavlja koja se odnose na poziciju društvenih mreža u fazama razvoja World Wide Web-a, društvene mreže kao alate u razvoju brenda poslodavca, oglašavanje na društvenim mrežama kroz prizmu marketinškog informacionog sistema, kao i društvene mreže i njihove korisnike u Bosni i Hercegovini. Društvene mreže na koje je stavljen poseban fokus su: Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter. Kandidat navodi da se, prema dostupnim izozvrima i istraživanjima može zaključiti da je brend poslodavca jedan konceptualno širok i sveobuhvatan proces u kojem kompanije zarad postizanja specifičnih strateških ciljeva nastoje da jedinstvenim učine iskustvo zaposlenih, ostvarujući tako nesumnjiv uticaj na izgradnju i zadržavanje pozitivnog imidža kompanije. Bilo da se radi o privlačenju novih talentovanih zaposelnika ili pak zadržavanju postojećih koji već imaju određene i često teško nadoknadive kvalitete (i specifična znanja), izgradnja brenda poslodavca podrazumijeva čitav niz pretpostavki i procesa koje treba ispuniti da bi se došlo do optimalne pozicije kompanije kao prepoznatog i poželjnog poslodavca na tržištu rada.

Korištenje društvenih mreža kao marketinških alata za oglašavanje širokog spektra usluga, proizvoda ili otvorenih pozicija i visoka frekventnost koja je prisutna u današnjoj poslovnoj zajednici nije neuobičajena pojava. Naime, imajući u vidu mogućnosti koje društvene mreže pružaju korisnicima u potencijalnom dometu marketinških kampanja oglašivača, količini novca koju je potrebno izdvojiti da bi se određeni cilj kampanje postigao, te skalabilnost, odnosno mogućnost optimizacije potrošnje i mjerenja rezultata kampanje u realnom vremenu, čini suštinsku razliku u kreiranju marketinških strategija i taktika u kompanijama sa specifičnim ciljevima. Sa razvojem interneta i Web 2.0 revolucije manevarski prostor za unapređenje marketinških aktivnosti i strategija pristupa tržištu kupaca kao i tržištu rada je u značajnoj mjeri proširen. Kompanije su sada u mogućnosti da za relativno mali iznos uložen u oglašavanje putem društvenih mreža, dođu do brzih i konkretnih rezultata (Sharma, 2013). Kandidat zaključuje da je činjenica da veliki broj kompanija danas tek u određenoj mjeri zadovoljava sve komponente onoga što je predstavljeno u nekim od klasičnih modela marketinških informacionih sistema, te im je češće to cilj koji ispred sebe postavljaju. Digitalizacijom sektora marketinga mnoštvo nekada ne tako jednostavnih radnji i pristupa kupcima kompanijama je olakšano, što je objašnjeno u okviru tema koje se odnose na funkcionalnosti i karakteristike društvenih mreža kao i mogućnosti koje iste donose kompanijama kao oglašivačima.

U drugom dijelu rada, koji se odnosi na METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA, kandidat nas upoznaje sa pristupom predmetu istraživanja, ciljevima istraživanja, hipotetičkim okvirom istraživanja, osnovnim metodama i tehnikama istraživanja, uzorkovanjem, mjernim instrumentima i kvantitativnom analizom podataka, kao i naučnom i društvenom opravdanosti istraživanja. Za potrebe predmeta ovog istraživanja, uvažavajući ciljeve i hipotetički okvir istraživanja, korištene su opštenaučne metode: hipotetičko-deduktivna i komparativna metoda. Kada su u pitanju metode prikupljanja podataka, korištena je metoda anketiranja, instrument onlajn upitnik. Uzevši u obzir same karakteristike specifičnosti ciljnih grupa, pitanje malobrojnosti ove zajednice u odnosu na opštu populaciju, korišteno je uzorkovanje modelom ciljnog uzorka. Istraživanje je sprovedeno među 60 IT stručnjaka iz Banje Luka, koji posjeduju profile na društvenim mrežama i iste aktivno koriste. Kada su u pitanju profili kompanija koji su aktivni akteri komunikacije na društvenim mrežama, njihovo uzorkovanje bilo je određeno na osnovu njihove veličine, poslovanja (kompanije okrenute međunarodnom tržištu) te kompanije koje su imale najmanje jedan aktivan oglas za posao u posljednjih mjesec dana od početka sprovođenja istraživanja. Drugi dio istraživanja sproveden je pomoću upitnika koji je dostavljen menadžerima tri relevantne softverske kompanije koje svoje poslovanje obavljaju (i) u Banjoj Luci, odnosno imaju poslovna predstavništva u ovom gradu. Cilj istraživanja bio je da se u obzir uzmu po jedna kompanija iz domena malih, srednjih i velikih preduzeća. Prikupljeni podaci obrađeni su i tabelarno prikazani pomoću Google alata za obradu podataka i, po potrebi, obrađivani (ukrštni) u program za obradu podataka SPSS.

U dijelu REZULTATI ISTRAŽIVANJA prikazani su rezultati istraživanja sprovedenog sa IT poslodavcima i kvalifikovanim IT kadrom u Banjoj Luci. Interpretacija rezultata odvojena je posebnim poglavljem, dok je sinteza dobijenih podataka analizirana u završnom poglavlju rada – zaključku, gdje su navedene i određene preporuke i smjernice za dalja istraživanja na osnovu dobijenih rezultata u okviru ovog istraživanja. Posebno je predstavljena analiza rezultata

istraživanja sa poslodavcima (IT Kompanije kao poslodavci na društvenim mrežama) i analiza rezultata istraživanja sa IT profesionalcima kao kvalifikovanim kadrom. U dijelu koji se odnose na poslodavne, pored osnovnih demografskih podataka, rezultati su predstavljeni kroz sljedeće teme: prisustvo kompanija na društvenim mrežama; frekventnost objava na društvenim mrežama; oglašavanje otvorenih pozicija na društvenim mrežama iz perspektive poslodavaca; identifikacija kanala promocije otvorenih pozicija u kompanijama; benefiti društvenih mreža u oglašavanju otvorenih pozicija u softverskim kompanijama; raspon sredstava za oglašavanje na društvenim mrežama (na godišnjem nivou); frekventnost komunikacije jedinstvene korporativne kulture i evaluacija društvenih mreža. U dijelu koji se odnosi na IT profesionalce kao kvalifikovani kadar, pored osnovnih demografskih podataka, rezultati su prikazani kroz sljedeće teme: društvene mreže koje IT profesionalci aktivno koriste; učestalost korištenja društvenih mreža (na pojedinačnom nivou); uređaji koji se koriste za pristup društvenim mrežama; najčešća svrha korišćenja društvenih mreža od strane IT profesionalaca; najčešći načini informisanja o prilikama za posao; uticaj objava na društvenim mrežama na donošenje odluke o apliciranju za posao; relevantnost oglasa na društvenim mrežama – prijave na oglas; relevantnost društvenih mreža i drugih platformi po pitanju informisanja o kompanijama; da li i koliko sadržaj koji IT kompanije plasiraju putem društvenih mreža utiče na njihovu percepciju samih kompanija.

U dijelu INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA sumirani su i interpretirani ukupni rezultati istraživanja. Svrha istraživanja bila je objasniti ulogu društvenih mreža u brendiranju poslodavaca u sferi koja je po svim parametrima jedna od najkompetitivnijih i najjazovnijih za same kompanije koje posluju u svijetu razvoja softvera i modernih tehnologija. Istraživanje je ispitalo prisustvo kompanija na određenim društvenim mrežama i specifičnim online platformama za oglašavanje poslova. Posebna pažnja posvećena je evaluaciji društvenih mreža od strane poslodavaca, kao i funkcionalnosti koju društvene mreže pružaju kompanijama u cilju da se kvalifikovanim kadru predstave kao poželjna i perspektivna sredina za lični razvoj i profesionalno usavršavanje. Fokus je takođe bio i na plasmanu sadržaja koji kompanije kreiraju s tendencijom promocije otvorenih pozicija i kanalima koji pritom koriste, uz ocjenu istih u odnosu na efekat koji postižu.

Primjetno je da kompanije koje posluju na više lokacija i imaju veći broj zaposlenih aktivno kreiraju sadržaj za društvene mreže, sa više od 10 objava na mjesečnom nivou u slučaju sve četiri mreže koje su obuhvaćene ovim istraživanjem. Kada je u pitanju percepcija društvenih mreža od strane poslodavaca, kompanije koje prema broju zaposlenih spadaju u srednja i velika preduzeća imaju tendenciju da se slože da im društvene mreže uglavnom ne pomažu (66.6%) kada je u pitanju oglašavanje otvorenih pozicija, odnosno zapošljavanje novih kandidata. Ukoliko se analizira oglašavanje otvorenih pozicija, primjetno je da sve kompanije pored sekcije za poslove na vlastitim web sajtovima, koriste i opcije Fejsbuk oglašavanja, Instagram promocije, Linkdin job sekcije i reklamiranja. Dvije od tri kompanije koriste Tviter u svrhu oglašavanja otvorenih pozicija, kao i online portale za oglašavanje poslova i sredstva javnog informisanja. Predstavnici kompanija su saglasni da društvene mreže pozitivno utiču na vidljivost kompanije kao poslodavca, dok za dvije od tri IT kompanije društvene mreže omogućavaju lakši pristup ciljnoj grupi kojoj je njihova komunikacija usmjerena. Kada je u pitanju sadržaj koji kompanije strateški komuniciraju na društvenim mrežama, kompanije najčešće komuniciraju sadržaj koji ima prevashodno značaj za postojeće zaposlene, s ciljem

stvaranja i održavanja pozitivnog imidža među zaposlenima, i zadržavanje postojećih zaposlenika u kompanijama (srednja ocjena iznosi 4.66).

Kada su u pitanju društvene mreže, daleko najdominantniji broj IT profesionalaca u Banjoj Luci prisutan je na Linkdinu, njih više od 90%, zatim slijedi Fejsbuk sa takođe visokim procentom od 86.7%, te Instagram sa 73.3%. Dva od pet IT profesionalaca ima kreiran profil na Tviteru, što Tviter čini daleko najslabije rangiranom društvenom mrežom kada su u pitanju korisnički profili među ovom populacijom. Interesantan je podatak da čak 80% ispitanika svakodnevno koristi društvene mreže. Očekivano, dominantna većina IT profesionalaca društvenim mrežama pristupa putem mobilnih telefona, njih 95%, međutim dosta njih za korištenje društvenih mreža koristi takođe i laptop, njih 63.3%, dok svaki četvrti ispitanik za pristup ovim platformama koristi personalni računar (desktop).

Društvene mreže se među IT profesionalcima u najvećoj mjeri koriste u svrhu komunikacije sa prijateljima, poznanicima i kolegama, što je navelo gotovo 77% ispitanika. Interesantan je podatak da 35 od 60 ispitanika tvrdi da društvene mreže koristi za informisanje o poslovnim prilikama. Sadržaj koji kompanije plasiraju putem društvenih mreža za oko 37% ispitanika značajno doprinosi u stvaranju pozitivnog utiska o kompaniji kod ove populacije, dok je 55% njih ocijenilo da donekle može da doprinese u kreiranju pozitivnog utiska o kompaniji. U svakom slučaju društvene mreže ukoliko su korištene adekvatno od strane softverskih kompanija, mogu da doprinesu izgradnji pozitivnog imidža kompanije kod specifične ciljne grupe kakvu predstavlja kvalifikovan IT kadar.

U ZAKLJUČKU se navodi da su rezultati istraživanja potvrdili glavnu hipotezu rada da softverske kompanije društvene mreže koriste kao alat za pozicioniranje na tržištu rada, s ciljem izgradnje imidža poželjnog poslodavca. Ono što ne treba zanemariti je inicijalni skepticizam, odnosno, jasno izražena negativna uvjerenja samih kompanija o suštinskoj ulozi društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca. Svi predstavnici softverskih kompanija saglasni su u tome da društvene mreže značajno doprinose vidljivosti kompanije kao poslodavca, ali dva od tri poslodavca tvrde kako im društvene mreže u cjelosti uglavnom nisu od suštinske koristi kada je u pitanju oglašavanje otvorenih pozicija za tražene profile iz domena informacionih tehnologija.

Pomoćna hipoteza da IT stručnjaci imaju kreirane profile, te da aktivno koriste društvene mreže je takođe potvrđena. Sve društvene mreže obuhvaćene ovim istraživanjem nemaju jednak značaj kod kvalifikovanih IT profesionalaca kao ciljne grupe softverskih kompanija, što je potvrdilo još jednu pomoćnu hipotezu postavljenu u samom okviru ovog istraživanja.

Kada je u pitanju pomoćna hipoteza da društvene mreže danas dobijaju više na značaju na uštrb tradicionalnih načina oglašavanja putem sredstava javnog informisanja i portala za oglašavanje poslove, rezultati pokazuju da je ova pomoćna hipoteza tek djelimično tačna. Istraživanje je pokazalo da su sredstva javnog informisanja još uvijek relevantan kanal promocije i oglašavanja koje za cilj ima popunjavanje otvorenih radnih mjesta i promociju kompanije – ali isključivo iz pozicije poslodavca. To u principu znači da sredstva javnog informisanja nisu relevantan kanal za ciljnu grupu kojoj su oglasi namijenjeni, te da kompanije trenutno ulažu sredstva i resurse u kanal koji nema suštinsku vrijednost, kao i to da su rezultati ovog kanala u velikoj mjeri upitni.

U popisu LITERATURE i drugih izvora, kandidat Aleksandar Popadić, naveo je 86 (osamdeset šest) bibliografskih jedinica (naučne knjige i monografije, naučni radovi u časopisima i zbornicima, elektronski izvori) koje su korištene u radu. Većina izvora navedenih u radu su na engleskom jeziku, novijeg su datuma i referentne su u odnosu na temu rada.

Kandidat je priložio dva PRILOGA (instrumente za prikupljanje podataka):

PRILOG 1: Anketni upitnik: Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca - Upitnik za kompanije

PRILOG 2: Anketni upitnik: Percepcija i korištenje društvenih mreža od strane IT profesionalaca.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada jeste korištenje društvenih mreža od strane softverskih kompanija u svrhu kvalitetnijeg pozicioniranja kompanije kao poslodavca na tržištu rada. S jedne strane, u radu je obuhvaćeno prisustvo, komunikacija, frekventnost oglašavanja i taktike koje poslodavci (kompanije) koriste putem zvaničnih naloga na društvenim mrežama zarad ostvarivanja strateških komunikacijskih ciljeva. S druge strane, istraživanjem su istraženi efekti prethodno pomenutih radnji, kroz ispitivanje navika kvalifikovanog IT kadra i njihovog ponašanja kao korisnika društvenih mreža, s posebnim naglaskom na efekte usmjerenih komunikacijskih kampanja.

Rad je zasnovan na nekoliko ciljeva, kao što su: predavljanje strateške uloge društvenih mreža kao novih kanala komunikacije u kreiranju komunikacionih strategija kompanija s ciljem privlačenja kvalifikovane radne snage; ukazivanje na aktuelna saznanja u ponašanju precizno definisanih korisnika, kao i njihovoj percepciji društvenih mreža kada je u pitanju oglašavanje i usmjereni komunikacija; objašnjenje uloge društvenih mreža u komunikacionim kampanjama kompanija koje za cilj imaju izgradnju pozitivnog imidža kompanije kao poslodavca; predavljanje percepcije softverskih stručnjaka i pojedinaca srodnih zanimanja kada su u pitanju aktivacije kojim kompanije nastoje da zaokupe njihovu pažnju, prije svega, kao poželjni poslodavci, kao i utvrđivanje relevantnosti različitih vidova oglašavanja poslova u IT industriji: društvenih mreža, internetskih portala za oglašavanje poslova i tradicionalnog oglašavanja javnih konkursa putem sredstava javnog informisanja.

HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi:

Softverske kompanije koriste društvene mreže kao alat za pozicioniranje na tržištu rada kako bi se na što efikasniji način prikazali kao poželjan poslodavac, kako internoj publici (trenutno zaposlenim) tako i potencijalnim zaposlenicima.

Pomoćne hipoteze rada su:

1. Društvene mreže sve više dobijaju na značaju na uštrb tradicionalnog oglašavanja i internetskih portala za oglašavanje poslova.
2. Nemaju sve društvene mreže na kojima su kompanije prisutne jednak značaj kod ciljne grupe kojoj se obraćaju.
3. IT stručnjaci imaju kreirane profile na platformama društvenih mreža i aktivno koriste najmanje jednu društvenu mrežu.

Glavno istraživačko pitanje ovog rada glasi: Da li softverske kompanije kao poslodavci koriste društvene mreže kao kanal komunikacije sa namjerom pozicioniranja kompanije kao poželjnog poslodavca na tržištu rada?

Pomoćna istraživačka pitanja su:

- Koje su to relevantne društvene mreže kada je u pitanju izgradnja brenda poslodavca?
- Koji su to indikatori uspjeha i na koji način se valorizuje i mjeri rezultat komunikacije kompanije kao brenda na društvenim mrežama?
- Koliki je značaj društvenih mreža kao kanala informisanja kod deficitarnog kvalifikovanog kadra u softverskoj industriji?

METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Za potrebe predmeta ovog istraživanja, uvažavajući ciljeve i hipotetički okvir istraživanja, korištene su opštenaučne metode: hipotetičko-deduktivna i komparativna metoda.

Kada su u pitanju metode prikupljanja podataka koje su u ovom radu korištene u svrhu ostvarivanja prethodno definisanih naučnih ciljeva, korištena je metoda anketiranja, instrument onlajn upitnik.

Uzevši u obzir same karakteristike specifičnosti ciljnih grupa, pitanje malobrojnosti ove zajednice u odnosu na opštu populaciju, korišteno je uzorkovanje modelom ciljnog uzorka. Istraživanje je sprovedeno među 60 IT stručnjaka iz Banje Luka, koji posjeduju profile na društvenim mrežama i iste aktivno koriste. Ispitanici su lično kontaktirani putem e-mail adrese kojima je kandidat imao pristup, s obzirom na činjenicu da je profesionalni angažman kandidata i formalno u vezi sa IT zajednicom, te shodno tome je i pristup respektabilnom broju kontakata relevantnih profila bio dostupniji. Upitnik je takođe bio prosljeđen i administratorima Fejsbuk (*Facebook*) grupe *Developers Banja Luka* (<https://www.facebook.com/groups/1049663091713875>), koja broji više od 4 000 aktivnih korisnika.

Kada su u pitanju profili kompanija koji su aktivni akteri komunikacije na društvenim mrežama, njihovo uzorkovanje bilo je određeno na osnovu njihove veličine, poslovanja (kompanije okrenute međunarodnom tržištu) te kompanije koje su imale najmanje jedan aktivan oglas za posao u posljednjih mjesec dana od početka sprovođenja istraživanja.

Upitnik je dostavljen menadžerima tri relevantne softverske kompanije koje svoje poslovanje obavljaju (i) u Banjoj Luci, odnosno imaju poslovna predstavništva u ovom gradu. Cilj istraživanja bio je da se u obzir uzmu po jedna kompanija iz domena malih, srednjih i velikih preduzeća.

Prikupljeni podaci su obrađeni i tabelarno prikazani pomoću Google alata za obradu podataka i, po potrebi, obrađivani (ukrštni) u program za obradu podataka SPSS.

Ispitivanje je sprovedeno tokom februara 2022. godine postupkom onlajn anketiranja putem programa *Google forms* (www.google.com/forms/about/). Kreirana su i prosljeđena 2 upitnika: jedan za IT kompanije (poslodavce), i jedan posebno za kvalifikovani IT kadar u Banjoj Luci. Za organizaciju cjelina upitnika, sadržaja i rasporeda pitanja koristila se „logička strategija – tip lijevka. Pitanja su organizovana od opšteg ka pojedinačnom. Upitnik za poslodavce sastojao se iz tri dijela. Upitnik za IT stručnjake koncipiran je takođe iz tri dijela.

REZULTATI I NAUČNI I DRUŠTVENI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Naučna opravdanost istraživanja ogleda se u istraživanju značaja društvenih mreža u pozicioniranju poslodavaca na zahtjevnom i vrlo ograničenom tržištu rada u sektoru kojem nedostaje kvalifikovane radne snage. Ovo istraživanje nudi nova saznanja kada je u pitanju efekat osmišljene komunikacije poslovnih korporacija, te kako pozicionirati jasno društvene mreže u odnosu na ostale kanale komunikacije koji imaju ulogu informatora kada je u pitanju informisanje javnosti o mogućnosti zapošljavanja, javnim konkursima i slično. Istraživanje takođe nudi jasniji uvid u percepciju i značaj društvenih mreža u poslovnoj komunikaciji i efektima poslovne komunikacije i izgradnje brenda poslodavca u ovom sektoru. Istraživanje dodatno objašnjava ulogu društvenih mreža u poslovnoj komunikaciji uopšte te u tom smislu može da ima određeni heuristički potencijal.

Kada je u pitanju društvena opravdanost istraživanja, može se reći da ova oblast još nije dovoljno istražena, kako u okvirima Banjaluke, Republike Srpske ili Bosne i Hercegovine, tako i uopšteno u nekim širim (globalnim) okvirima u kojima su aktivnosti za privlačenje kvalifikovanog deficitarnog IT kadra naročito intenzivne od početka pandemije korona virusa COVID-19, s početkom 2020. godine. Podrobnijim uvidom u percepciju društvenih mreža od strane kvalifikovanog IT kadra steći će se bolji uvid u to koji sadržaj i informacije imaju smisla za komunikatore i oglašivače, odnosno za kompanije. Takođe, tu je i potencijal da se smanji jaz između očekivanja od te vrste posredovane javne komunikacije između kompanija kao brendova i ciljne grupe ka kojoj komuniciraju i sa kojom se nastoji ostvariti dvosmjerna komunikacija koja bi trebalo da za ishod ima konkretne rezultate: prepoznatljivost kompanije, interakciju sa kompanijom te potencijalno zaposlenje kao ultimativni cilj poslodavca kao onlajn brenda.

ZAKLJUČAK I PRIJEDLOG

Komisija za ocjenu i odbranu master rada „Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca” smatra da je kandidat Aleksandar Popadić sproveo istraživanje u skladu sa prijavljenom temom. Rad je napisan prema svim standardima akademskog pisanja, zadovoljava potrebnu struktura i pretpostavljene metodološke uslove koji se primijenjuju u društvenim naukama.

U prethodnom postupku izvršena je provjera master rada putem softvera za otkrivanje plagijata, a u skladu sa članom 3 *Pravilnika o postupku provjere završnih radova studenata na II i III ciklusu studija Univerziteta u Banjoj Luci* o čemu dostavljamo potvrdu u prilogu. Rezultati navedene provjere pokazali su da nema podudarnosti sa drugim radovima.

Imajući u vidu da je sprovedeno teorijsko i empirijsko istraživanje u master radu kandidata Aleksandra Popadića na komunikološki relevantan način doprinijelo razumijevanju značaja korištenja društvenih mreža od strane softverskih kompanija u svrhu kvalitetnijeg pozicioniranja kompanije kao poslodavca na tržištu rada, kao i da predstavlja značajan doprinos uspostavljanjem empirijske građe u oblasti komunikologije koja se odnosi na komunikaciju putem društvenih mreža i njene efekte u poslovnom okruženju, Komisija


P R E D L A Ž E

Naučno-nastavnom vijeću Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci da kandidatu Aleksandru Popadiću odobri javnu odbranu master rada na drugom ciklusu Komunikoloških studija o temi „Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda poslodavca”.

Banja Luka, 31. maj 2022. godine

Komisija:


1. Prof. dr Perica Macura, redovni profesor, uža naučna oblast Marketing, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, predsjednik



2. Doc. dr Anđela Kuprešanin Vukelić, docentkinja, uža naučna oblast Novinarstvo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, članica



3. Prof. dr Dragana Trninić, vanredna profesorica, uža naučna oblast Komunikologija, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, članica - mentorica





Број:08/1.511/22

Датум: 26.05.2022.

На основу члана 3. Правилника о поступку провјере оригиналности завршних радова студената на II и III циклусу студија Универзитета у Бањој Луци број 02/04-3.2688-4/17 од 28.09.2017. године издаје се

У В Ј Е Р Е Њ Е

Овим се потврђује да је мастер рад кандидата **Александра Попадића** под називом „Улога друштвених мрежа у изградњи брэнда послодавца“ провјерен путем званичног софтвера за откривање плагијата дана 26.05.2022. године.

Шеф библиотеке

Жина Кујача
44



Продекан за научноистраживачки рад

ДОСТАВЉЕНО:

- Ментору
- А/А