

CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ A ÎM ORANGE MOLDOVA SA ÎN SPRIJINUL MOTIVĂRII RESURSELOR UMANE

Andreia EȘANU

CZU: 005.583.1(478)

esandreea@mail.ru

Nowadays, more often managers realize that a strong corporate culture is vital to the long-term success of the company, however, the ability to create an optimal culture remains an enigma, because satisfied employees are happy where they are, but they are not necessarily going to be involved to do more to help the organization excel. Motivated and involved employees want to strive to be better and to make the business to bloom and succeed.

Crearea unei **culturii organizaționale sustenabile** este un pas uriaș către crearea unui mediu de lucru productiv și primitiv, care îi determină pe potențialii angajați să se alăture echipei și îi menține entuziasmați în timp ce lucrează pentru organizație. Deși nu există o definiție unică a culturii organizaționale, aceasta este, de fapt, față organizației, ceea ce o compune și o face să se diferențieze față de concurenți. Ca și o primă impresie despre o persoană, poți să-ți formezi o impresie generală despre organizație analizându-i componentele culturii, cum ar fi: misiunea, valorile, mediul și stilul de management abordat.

Mulți subestimează importanța și impactul culturii organizaționale asupra prosperității organizației, dar anume de la cultura managementului și a angajaților totul începe. O **cultură organizațională eficientă** și bine gândită în folosul resurselor umane **va îmbunătăți activitatea economiei în general**, de la profit până la optimizarea eforturilor de recrutare (poate chiar să fie cel mai bun recrutor) și să stimuleze productivitatea angajatului spre direcția necesară. O cultură excelentă va inspira angajații să fie mai productivi și pozitivi la locul de muncă, reducând în același timp cifra de afaceri.

Cultura organizațională a Orange Moldova reprezintă un model complex de ideologie și concepte, care includ filosofii, valorile, postulatele, atitudinile și normele comune de conduită ale angajaților, fiind respectate de toți lucrătorii, determinând, totodată, maniera comportamentală și caracterul activităților desfășurate.

Ca angajator, Orange Moldova tinde să creeze pentru toți angajați săi o **experiență unică de lucru** din punct de vedere **digital și uman**, orientată spre deservirea la cel mai înalt standard a clienților săi. Aceasta presupune că compania se bazează pe digitalizare pentru a accelera dezvoltarea angajaților în aceeași măsura ca în cazul clienților, prin a le oferi condiții de lucru adaptate la viața și nevoile cotidiene. Astfel, **în centrul activității Orange Moldova stau oamenii.**

De asemenea, conducerea Orange înțelege cu adevărat valoarea capitalului său uman și, prin urmare, acordă prioritate satisfacției și motivației angajaților. Deși angajaților li se atribuie obiective provocatoare, conducerea are grijă de preocupările lor și evită să le presupună, ceea ce ar putea duce angajații către burnout. Mereu se tinde spre a asigura un echilibru între sarcină și potențialul angajatului.

La Orange, **comportamentul profesional se bazează pe valorile brandului**. Aceste valori ajută companiei să-și construiască relații de durată cu clienții, partenerii, furnizorii, acționarii, angajații, precum și cu întreaga societate. De la cel mai înalt nivel managerial se promovează o atitudine profesională în rândul angajaților, însă nu există nicio obligație de a se comporta într-un anumit fel. La fel, managementul susține diversitatea și diferențele, această abordare ajută compania să-și valorifice oportunitățile oferite de astfel de diferențe constructive, deoarece este primordial de a cultiva o cultură organizațională profesională pentru a rămâne organizație de succes într-un mediu foarte diversificat.

Filosofia specifică Orange este orientarea pe îmbunătățire continuă a calității serviciilor pentru satisfacerea necesităților clienților, transformând nevoile lor în beneficiul întreprinderii, prin prestarea serviciilor de calitate. Specificul filosofiei constă în convingerea că angajații vor să facă un lucru bun, să depună o muncă creativă și că ei vor reuși, dacă li se va asigura un mediu favorabil și o motivare corespunzătoare.

Valorile de bază ale Orange sunt constituite din obiectivele, principiile și standardele comune, ca: responsabilitatea, diversitatea, calitatea, colaborarea, pasiunea, integritatea și leadershipul. Conducerea înțelege importanța comunicării valorilor de bază, astfel încât fiecare angajat să accepte și să modifice comportamentul în consecință.

Managementul companiei pune un accent sporit pe un **angajament puternic față de integrarea eticii și integrității** în operațiunile sale de afaceri. Acest lucru a permis organizației să-și folosească imaginea etică a mărcii ca instrument pentru a obține un avantaj competitiv puternic față de concurenți săi.

Cultura organizațională a Orange arată că organizațiile de afaceri de succes nu adoptă o orientare culturală extremă, ci încearcă să găsească echilibrul potrivit pentru a dezvolta cultura eficientă. Orange a creat cu succes o cultură organizațională puternică, care este profund înrădăcinată și acceptată pe scară largă de **forța de muncă foarte diversificată**. Atunci când o organizație creează cu succes alinierea între structura, cultura și strategiile sale de afaceri și înțelege asocierea complexă dintre ipotezele de bază, valorile de bază și comportamentele observabile, atunci poate folosi cultura organizațională ca instrument pentru a obține beneficii strategice. Organizațiile cu o cultură puternică a muncii își asigură poziția pe piața hiper-competitivă, iar Orange este un exemplu în acest sens.

Concluzii

Cultura organizațională este o punte între eforturile depuse de management și satisfacția angajaților.

Un bun manager trebuie să aibă în vedere permanent organizarea întreprinderii și să o regândească în condițiile în care factori obiectivi impun acest lucru. Într-un

număr tot mai mare de organizații, managerii resurselor umane participa direct la formularea și implementarea strategiilor. Însă, până la succes, organizația are foarte mult de lucru la capitolul sporirea și eficientizarea proceselor interne, precum și la utilizarea eficientă a resurselor umane.

Aceasta demonstrează veridicitatea idei că resursele umane devin un element strategic pentru succesul organizației. Specialiștii în resurse umane care lucrează în cadrul departamentelor de personal joacă un rol important în proiectarea elementelor procesului de management al resurselor umane și în susținerea folosirii lor de către conducătorii direcți ai departamentelor. Aceștia sunt responsabili de utilizarea eficientă a resurselor umane, motiv pentru care supraveghează îndeaproape implementarea planurilor strategice.

Surse bibliografice:

1. AJZEN, I. The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol.50, p.179-211.
2. McCLELLAND, D.C. and BURNHAM, D.H. Power is the Great Motivator. In: *Harvard Business Review*, 2000, p.100-110.
3. ARMSTRONG, M., & Murlis, H. *Reward management: a handbook of remuneration strategy and practice*. London: Kogan Page, 2004.
4. Pagina oficială: Orange.md (Secțiunea -> Codul de Etica Orange)

Recomandat

Valentina POSTOLACHI, dr., conf. univ.