

Raport de cercetare



PRIMĂRIA ȘI CONSILIUL LOCAL
CLUJ-NAPOCA



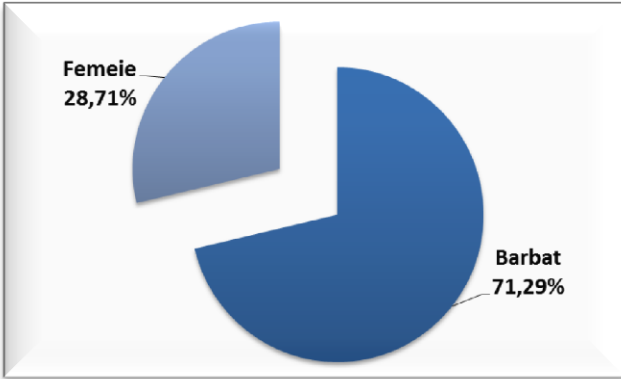
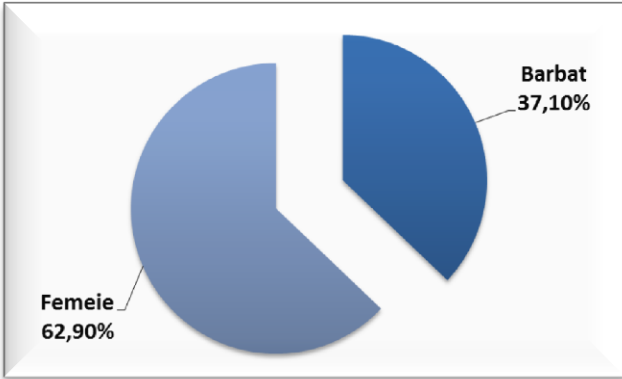
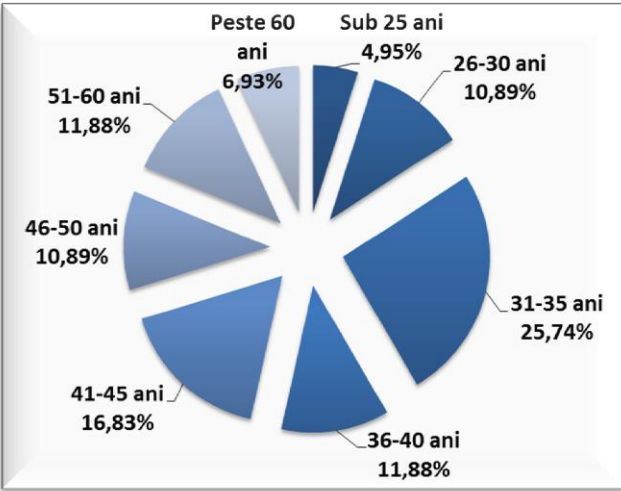
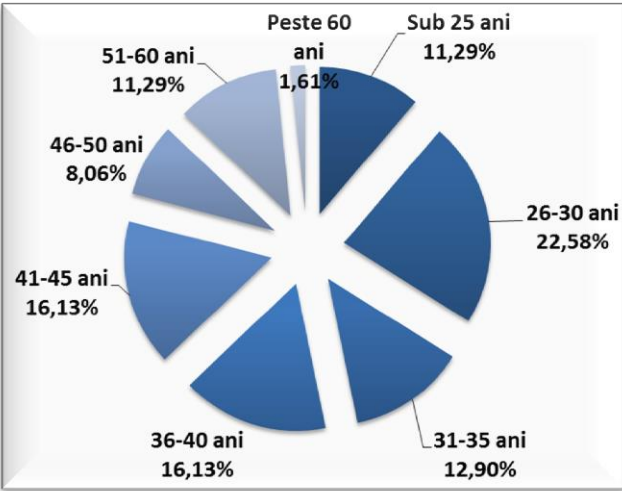
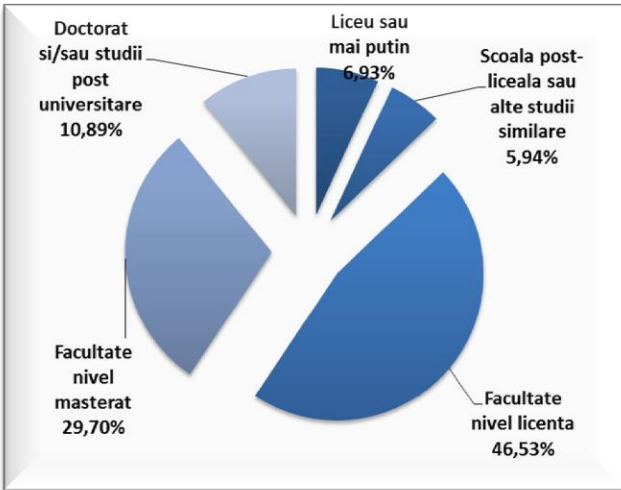
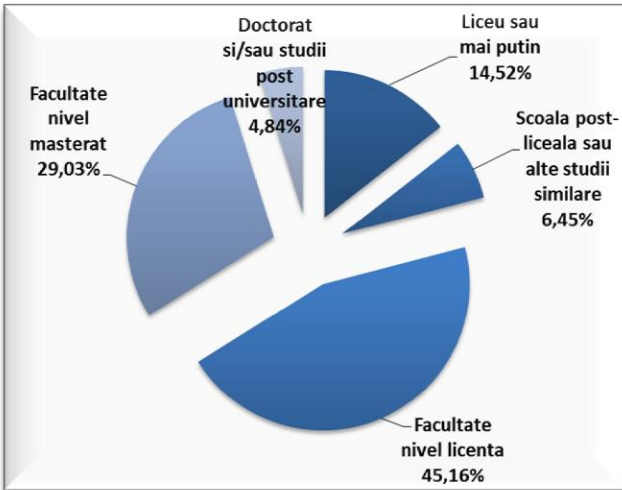
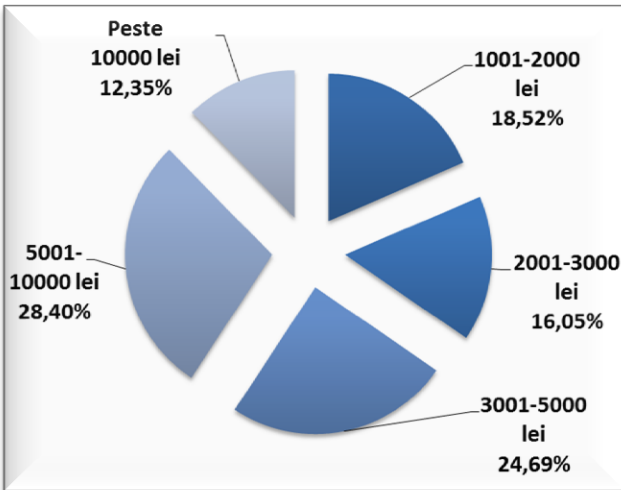
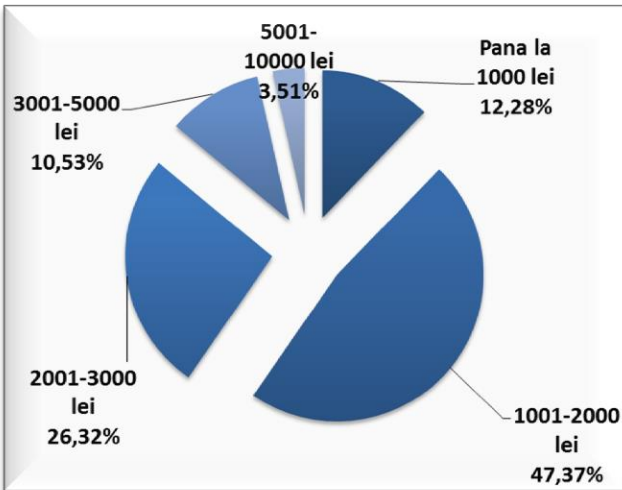
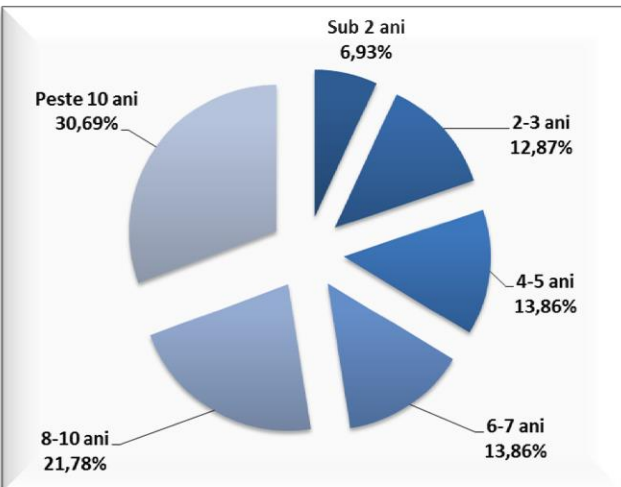
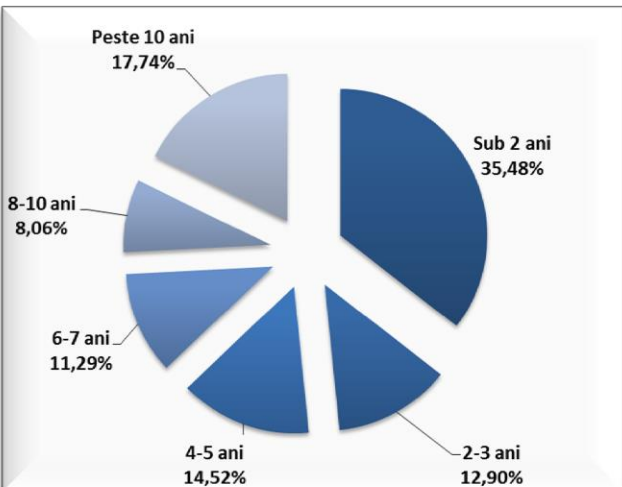
Percepțiile mediului de afaceri local privind situația actuală și perspectivele de dezvoltare economică ale municipiului Cluj-Napoca

Studiu în rândul ***asociațiilor, acționarilor și/sau top managerilor*** și, respectiv, ***angajaților*** firmelor/organizațiilor cu activitate în raza municipiului Cluj-Napoca

Perioada de colectare a datelor: **12 sept – 28 oct 2013**

Dimensiunea eșantionului: **163 respondenți**

Structura eşantionului investigat

	Asociați, acționari și/sau top manageri	Angajați																																
Sex:	 <table><tr><td>Barbat</td><td>71,29%</td></tr><tr><td>Femeie</td><td>28,71%</td></tr></table>	Barbat	71,29%	Femeie	28,71%	 <table><tr><td>Femeie</td><td>62,90%</td></tr><tr><td>Barbat</td><td>37,10%</td></tr></table>	Femeie	62,90%	Barbat	37,10%																								
Barbat	71,29%																																	
Femeie	28,71%																																	
Femeie	62,90%																																	
Barbat	37,10%																																	
Vârstă:	 <table><tr><td>Sub 25 ani</td><td>4,95%</td></tr><tr><td>26-30 ani</td><td>10,89%</td></tr><tr><td>31-35 ani</td><td>25,74%</td></tr><tr><td>36-40 ani</td><td>11,88%</td></tr><tr><td>41-45 ani</td><td>16,83%</td></tr><tr><td>46-50 ani</td><td>10,89%</td></tr><tr><td>51-60 ani</td><td>11,88%</td></tr><tr><td>Peste 60 ani</td><td>6,93%</td></tr></table>	Sub 25 ani	4,95%	26-30 ani	10,89%	31-35 ani	25,74%	36-40 ani	11,88%	41-45 ani	16,83%	46-50 ani	10,89%	51-60 ani	11,88%	Peste 60 ani	6,93%	 <table><tr><td>Sub 25 ani</td><td>11,29%</td></tr><tr><td>26-30 ani</td><td>22,58%</td></tr><tr><td>31-35 ani</td><td>12,90%</td></tr><tr><td>36-40 ani</td><td>16,13%</td></tr><tr><td>41-45 ani</td><td>16,13%</td></tr><tr><td>46-50 ani</td><td>8,06%</td></tr><tr><td>51-60 ani</td><td>11,29%</td></tr><tr><td>Peste 60 ani</td><td>1,61%</td></tr></table>	Sub 25 ani	11,29%	26-30 ani	22,58%	31-35 ani	12,90%	36-40 ani	16,13%	41-45 ani	16,13%	46-50 ani	8,06%	51-60 ani	11,29%	Peste 60 ani	1,61%
Sub 25 ani	4,95%																																	
26-30 ani	10,89%																																	
31-35 ani	25,74%																																	
36-40 ani	11,88%																																	
41-45 ani	16,83%																																	
46-50 ani	10,89%																																	
51-60 ani	11,88%																																	
Peste 60 ani	6,93%																																	
Sub 25 ani	11,29%																																	
26-30 ani	22,58%																																	
31-35 ani	12,90%																																	
36-40 ani	16,13%																																	
41-45 ani	16,13%																																	
46-50 ani	8,06%																																	
51-60 ani	11,29%																																	
Peste 60 ani	1,61%																																	
Nivel de studii absolvite:	 <table><tr><td>Liceu sau mai puțin</td><td>6,93%</td></tr><tr><td>Scoala post-liceala sau alte studii similare</td><td>5,94%</td></tr><tr><td>Facultate nivel licența</td><td>46,53%</td></tr><tr><td>Facultate nivel masterat</td><td>29,70%</td></tr><tr><td>Doctorat și/sau studii post universitare</td><td>10,89%</td></tr></table>	Liceu sau mai puțin	6,93%	Scoala post-liceala sau alte studii similare	5,94%	Facultate nivel licența	46,53%	Facultate nivel masterat	29,70%	Doctorat și/sau studii post universitare	10,89%	 <table><tr><td>Liceu sau mai puțin</td><td>14,52%</td></tr><tr><td>Scoala post-liceala sau alte studii similare</td><td>6,45%</td></tr><tr><td>Facultate nivel licența</td><td>45,16%</td></tr><tr><td>Facultate nivel masterat</td><td>29,03%</td></tr><tr><td>Doctorat și/sau studii post universitare</td><td>4,84%</td></tr></table>	Liceu sau mai puțin	14,52%	Scoala post-liceala sau alte studii similare	6,45%	Facultate nivel licența	45,16%	Facultate nivel masterat	29,03%	Doctorat și/sau studii post universitare	4,84%												
Liceu sau mai puțin	6,93%																																	
Scoala post-liceala sau alte studii similare	5,94%																																	
Facultate nivel licența	46,53%																																	
Facultate nivel masterat	29,70%																																	
Doctorat și/sau studii post universitare	10,89%																																	
Liceu sau mai puțin	14,52%																																	
Scoala post-liceala sau alte studii similare	6,45%																																	
Facultate nivel licența	45,16%																																	
Facultate nivel masterat	29,03%																																	
Doctorat și/sau studii post universitare	4,84%																																	
Venit mediu lunar net:	 <table><tr><td>1001-2000 lei</td><td>18,52%</td></tr><tr><td>2001-3000 lei</td><td>16,05%</td></tr><tr><td>3001-5000 lei</td><td>24,69%</td></tr><tr><td>5001-10000 lei</td><td>28,40%</td></tr><tr><td>Peste 10000 lei</td><td>12,35%</td></tr></table>	1001-2000 lei	18,52%	2001-3000 lei	16,05%	3001-5000 lei	24,69%	5001-10000 lei	28,40%	Peste 10000 lei	12,35%	 <table><tr><td>Pana la 1000 lei</td><td>12,28%</td></tr><tr><td>1001-2000 lei</td><td>47,37%</td></tr><tr><td>2001-3000 lei</td><td>26,32%</td></tr><tr><td>3001-5000 lei</td><td>10,53%</td></tr><tr><td>5001-10000 lei</td><td>3,51%</td></tr></table>	Pana la 1000 lei	12,28%	1001-2000 lei	47,37%	2001-3000 lei	26,32%	3001-5000 lei	10,53%	5001-10000 lei	3,51%												
1001-2000 lei	18,52%																																	
2001-3000 lei	16,05%																																	
3001-5000 lei	24,69%																																	
5001-10000 lei	28,40%																																	
Peste 10000 lei	12,35%																																	
Pana la 1000 lei	12,28%																																	
1001-2000 lei	47,37%																																	
2001-3000 lei	26,32%																																	
3001-5000 lei	10,53%																																	
5001-10000 lei	3,51%																																	
Vechimea în cadrul firmei/ organizației:	 <table><tr><td>Sub 2 ani</td><td>6,93%</td></tr><tr><td>2-3 ani</td><td>12,87%</td></tr><tr><td>4-5 ani</td><td>13,86%</td></tr><tr><td>6-7 ani</td><td>13,86%</td></tr><tr><td>8-10 ani</td><td>21,78%</td></tr><tr><td>Peste 10 ani</td><td>30,69%</td></tr></table>	Sub 2 ani	6,93%	2-3 ani	12,87%	4-5 ani	13,86%	6-7 ani	13,86%	8-10 ani	21,78%	Peste 10 ani	30,69%	 <table><tr><td>Sub 2 ani</td><td>35,48%</td></tr><tr><td>2-3 ani</td><td>12,90%</td></tr><tr><td>4-5 ani</td><td>14,52%</td></tr><tr><td>6-7 ani</td><td>11,29%</td></tr><tr><td>8-10 ani</td><td>8,06%</td></tr><tr><td>Peste 10 ani</td><td>17,74%</td></tr></table>	Sub 2 ani	35,48%	2-3 ani	12,90%	4-5 ani	14,52%	6-7 ani	11,29%	8-10 ani	8,06%	Peste 10 ani	17,74%								
Sub 2 ani	6,93%																																	
2-3 ani	12,87%																																	
4-5 ani	13,86%																																	
6-7 ani	13,86%																																	
8-10 ani	21,78%																																	
Peste 10 ani	30,69%																																	
Sub 2 ani	35,48%																																	
2-3 ani	12,90%																																	
4-5 ani	14,52%																																	
6-7 ani	11,29%																																	
8-10 ani	8,06%																																	
Peste 10 ani	17,74%																																	

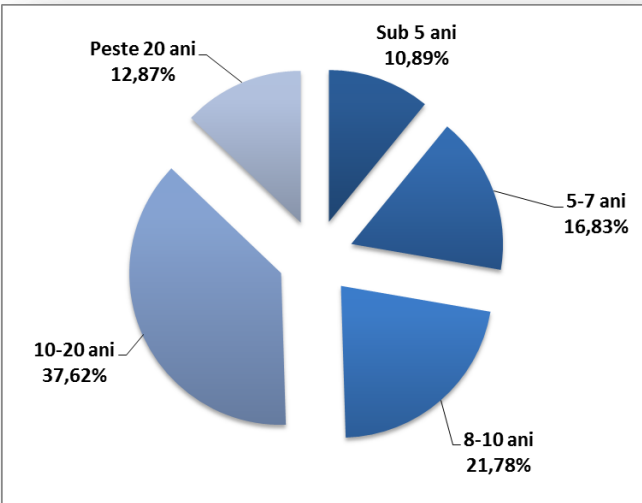
Informații privind firmele/organizațiile de proveniență (PARTEA 1)

Asociați, acționari și/sau top manageri

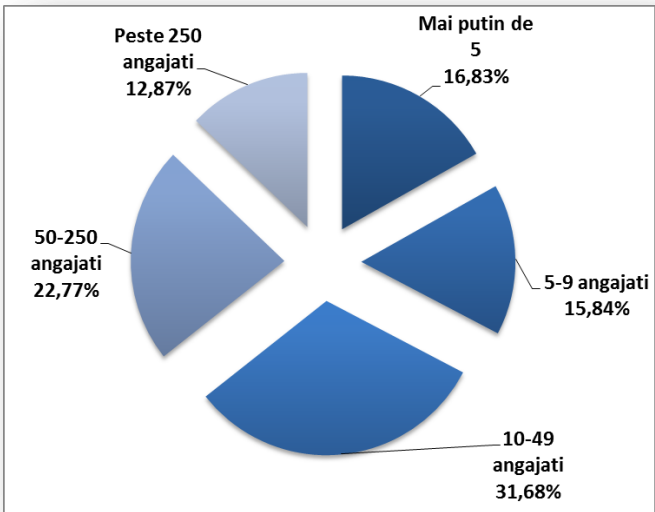
Sectorul principal de activitate al firmei/organizației:

Sector de activitate	Procent
IT&C	14,9%
SERVICII FINANCIARE	11,9%
COMERT	10,9%
ALTE SECTOARE DE SERVICII	8,9%
PRODUCTIE INDUSTRIALA	7,9%
SERVICII INTERMEDIERI IMOBILIARE	6,9%
SERVICII REPARATII & MONTAJ	6,9%
SERVICII EDUCATIONALE & RESURSE UMANE	4%
SERVICII PROIECTARE CONSTRUCTII	4%
SERVICII TRANSPORT/LOGISTICA	4%
PRODUCTIE MEDIA	3%
TURISM	3%
ALTE SECTOARE DE PRODUCTIE	3%
AGRICULTURA	2%
CONSTRUCTII	2%
PRODUCTIE TEXTILE/INCALTAMINTE	2%
SERVICII MARKETING	2%
SPORT	2%
SERVICII CONSULTANTA AFACERI	1%

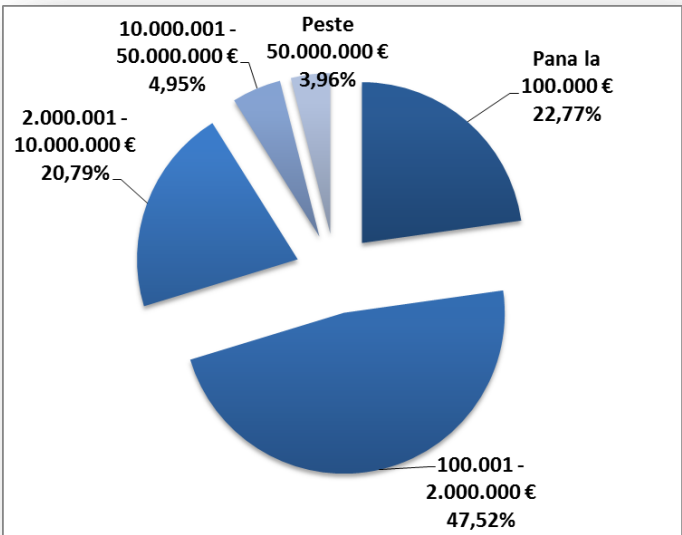
Vechimea firmei/organizației:



Număr actual de angajați ai firmei/organizației:



Cifra de afaceri sau venitul firmei/organizației în 2012

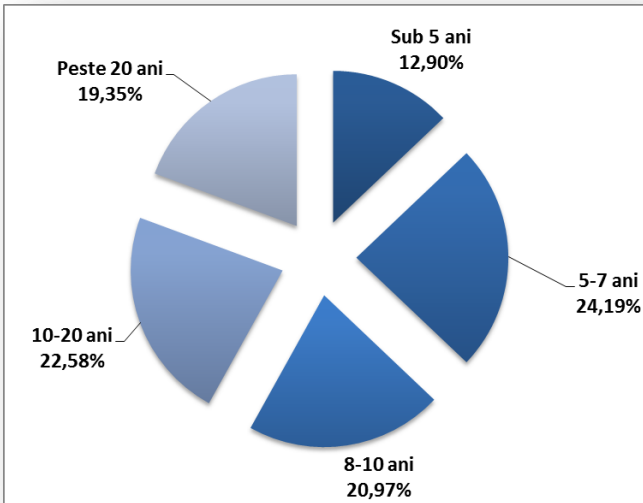


Angajați

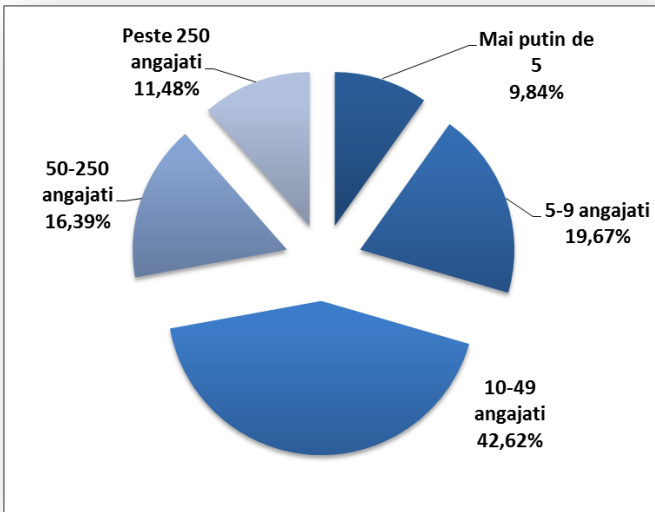
Sectorul principal de activitate al firmei/organizației:

Sector de activitate	Procent
SERVICII FINANCIARE	12,9%
SERVICII REPARATII & MONTAJ	11,3%
COMERT	9,7%
IT&C	9,7%
SERVICII CONSULTANTA AFACERI	9,7%
SERVICII MARKETING	6,5%
ALTE SECTOARE DE SERVICII	6,5%
PRODUCTIE MEDIA	4,8%
CONSTRUCTII	3,2%
PRODUCTIE TEXTILE/INCALTAMINTE	3,2%
SERVICII EDUCATIONALE & RESURSE UMANE	3,2%
SERVICII INTERMEDIERI IMOBILIARE	3,2%
SERVICII PROIECTARE CONSTRUCTII	3,2%
TURISM	3,2%
ALTE SECTOARE DE PRODUCTIE	3,2%
AGRICULTURA	1,6%
PRODUCTIE INDUSTRIALA	1,6%
SERVICII TRANSPORT/LOGISTICA	1,6%
SPORT	1,6%

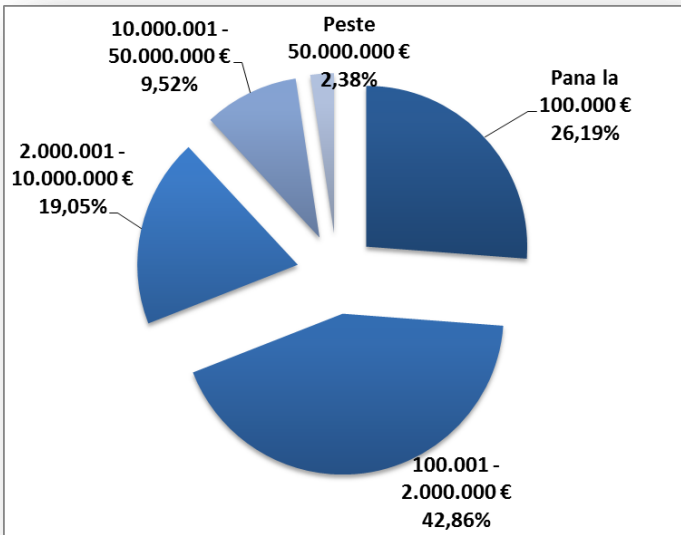
Vechimea firmei/organizației:



Număr actual de angajați ai firmei/organizației:



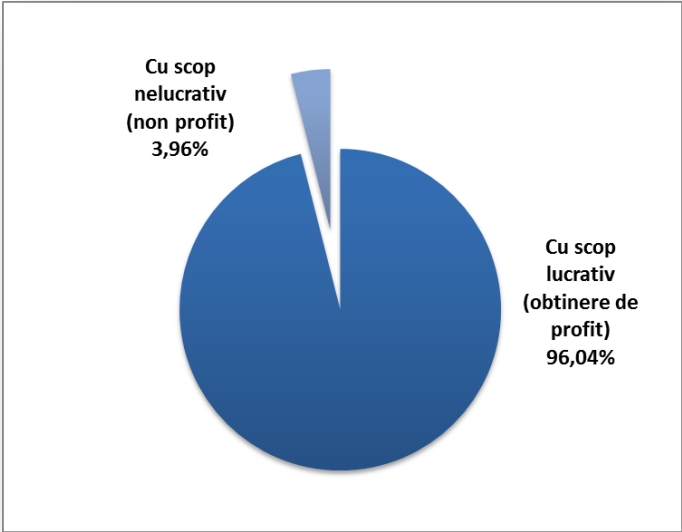
Cifra de afaceri sau venitul firmei/organizației în 2012



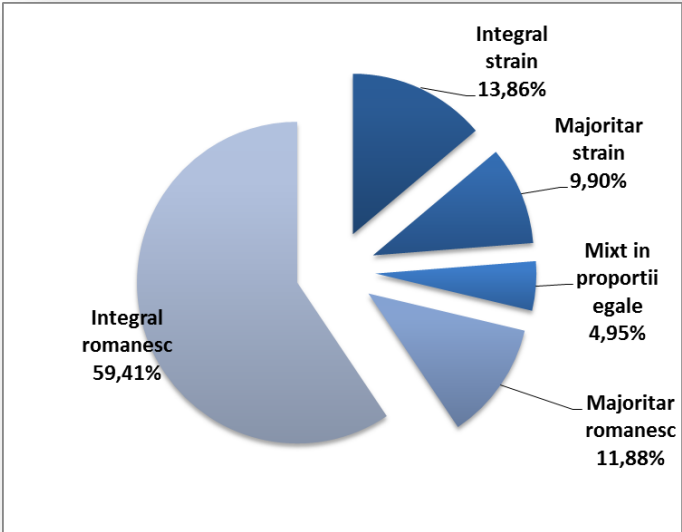
Informații privind firmele/organizațiile de proveniență (PARTEA 2)

Asociați, acționari și/sau top manageri

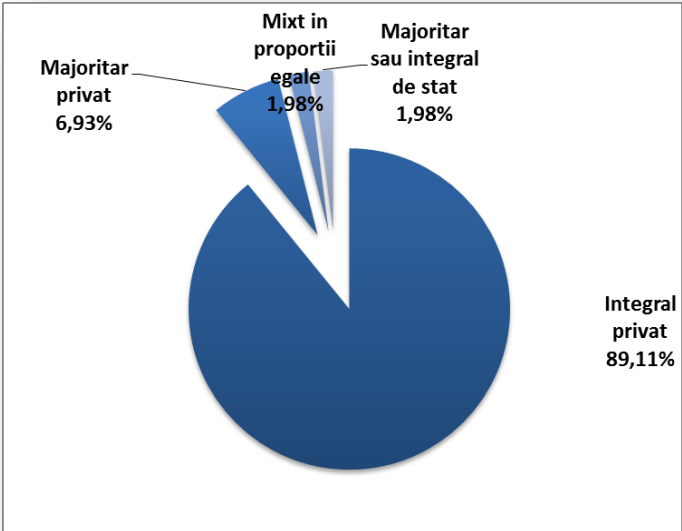
Natura firmei/organizației



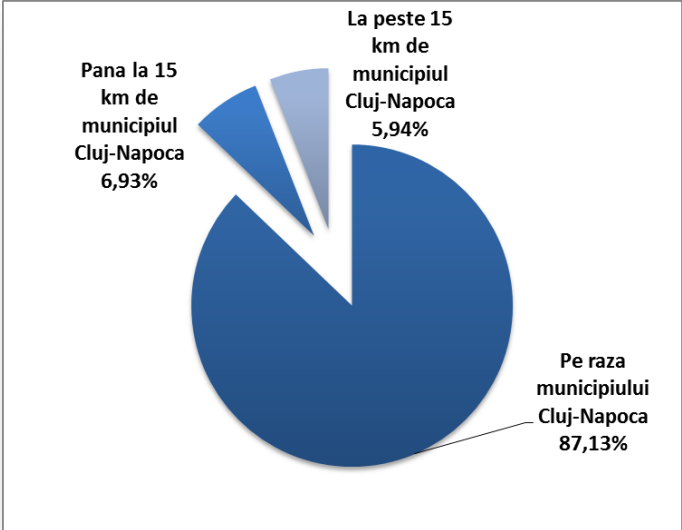
Proveniența capitalului firmei/organizației:



Natura capitalului firmei/organizației:

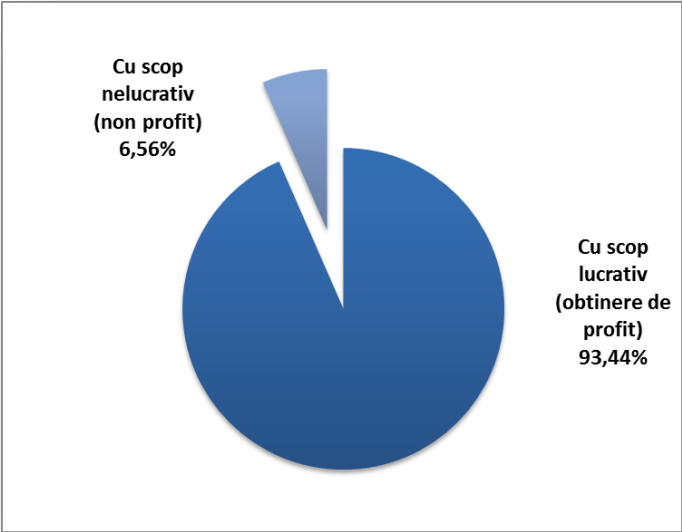


Plasarea firmei/organizației relativ la Cluj-Napoca:

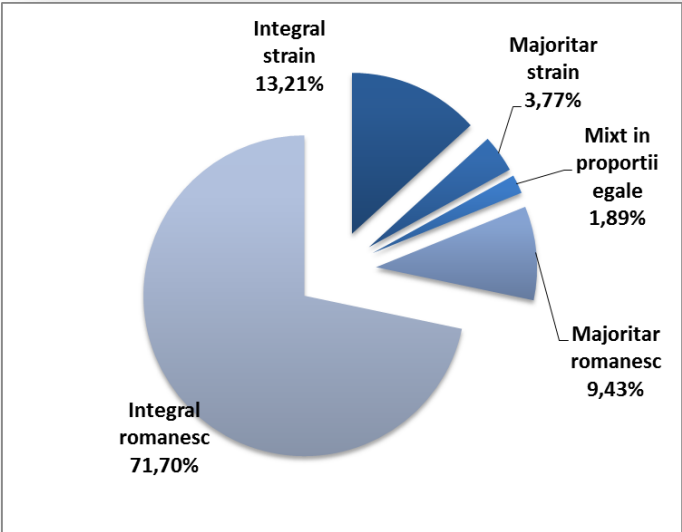


Angajați

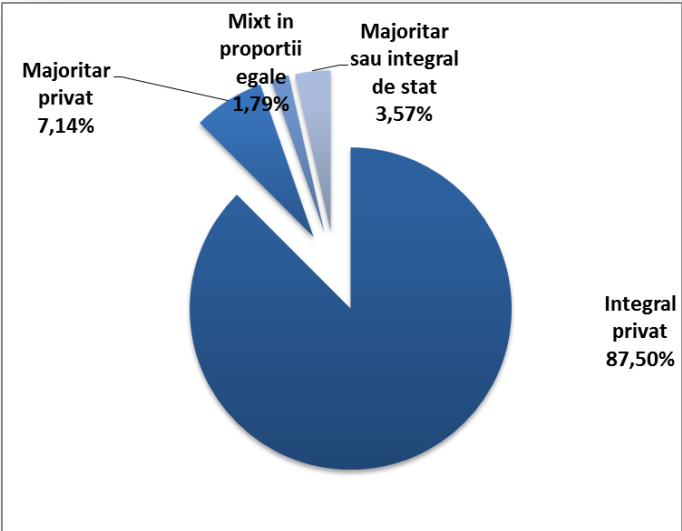
Natura firmei/organizației



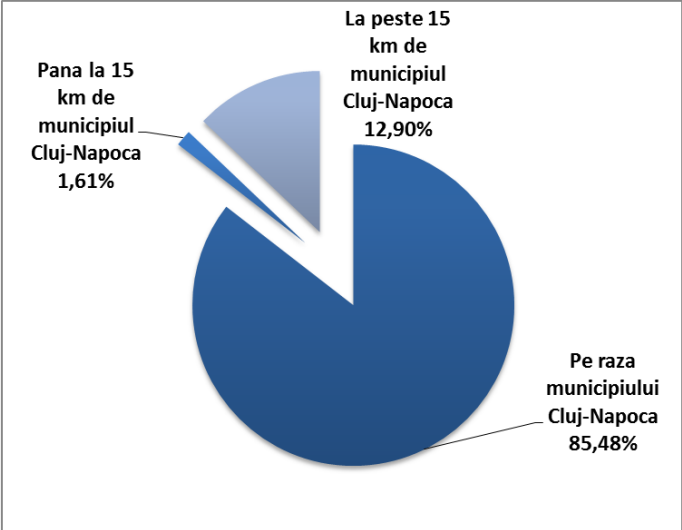
Proveniența capitalului firmei/organizației:



Natura capitalului firmei/organizației:



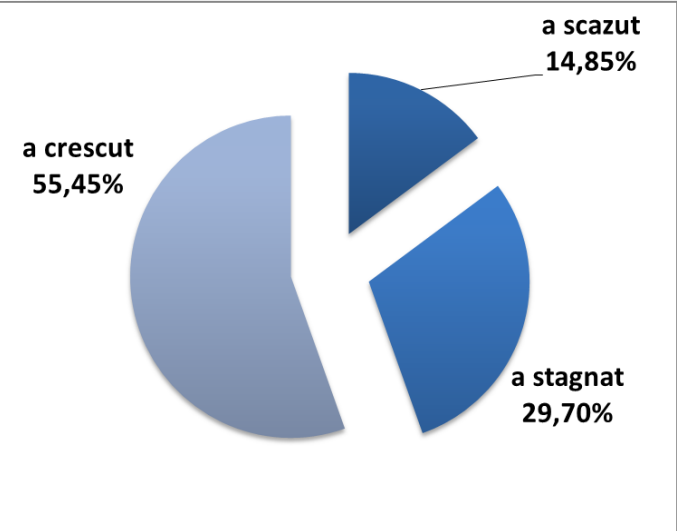
Plasarea firmei/organizației relativ la Cluj-Napoca:



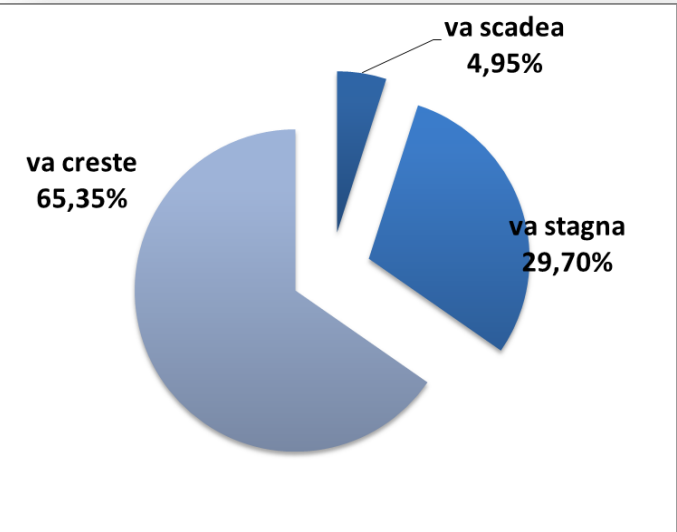
Aprecieri privind evoluțiile recente și perspectivele firmei/organizației

Asociați, acționari și/sau top manageri

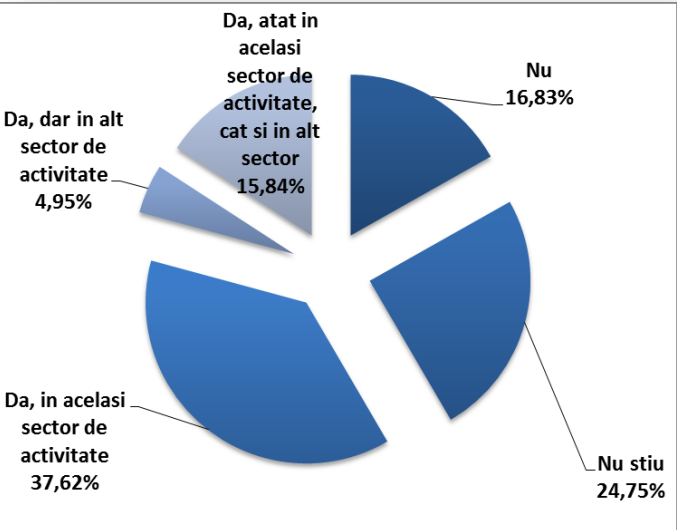
Aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani



Estimarea evoluției firmei/organizației în următorii ani:

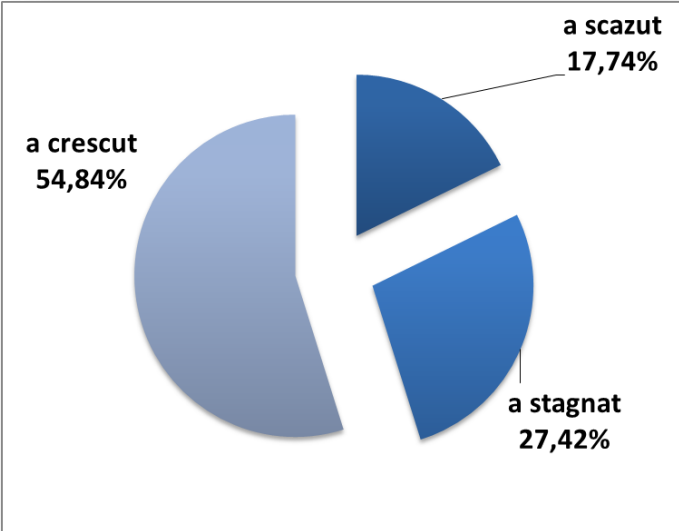


Estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani
(Q: Credeți că compania/organizația dvs. își va extinde investițiile în zona Clujului în următorii ani?)

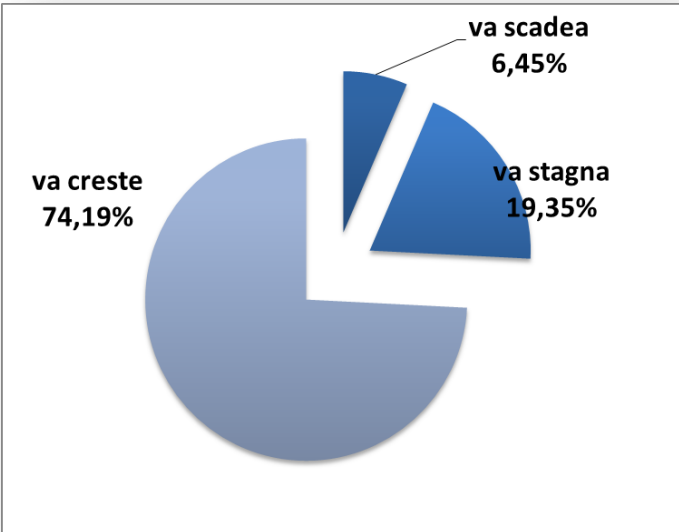


Angajați

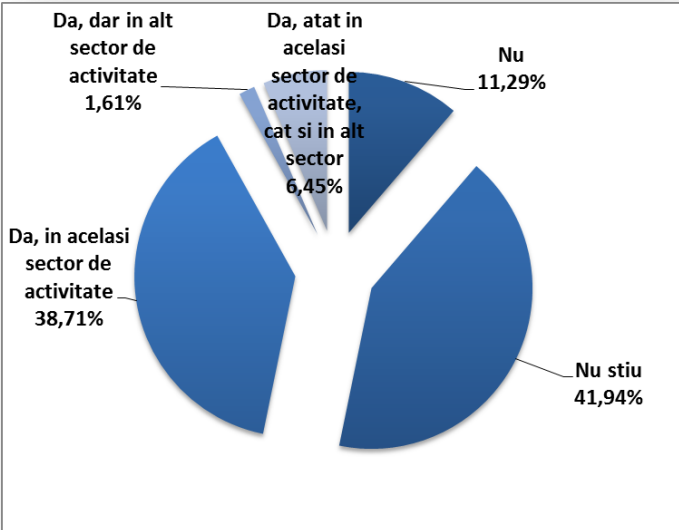
Aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani:



Estimarea evoluției firmei/organizației în următorii ani:



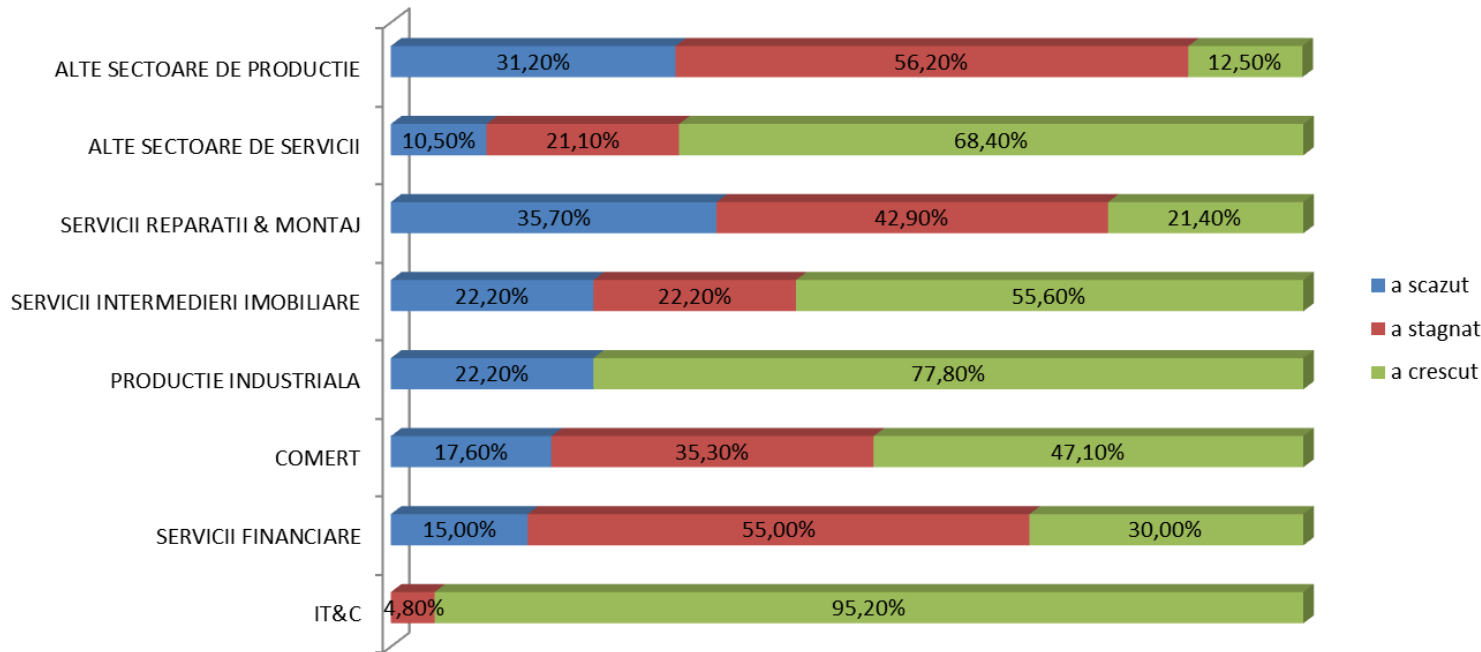
Estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani
(Q: Credeți că compania/organizația dvs. își va extinde investițiile în zona Clujului în următorii ani?)



Nu există diferențe semnificative statistic între percepțiile asociaților, acționarilor sau top managerilor, și, respectiv, percepțiile angajaților în ceea ce privește aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani sau în următorii ani și, respectiv, estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani. Din aceste puncte de vedere, percepțiile celor două categorii de respondenți sunt similare.

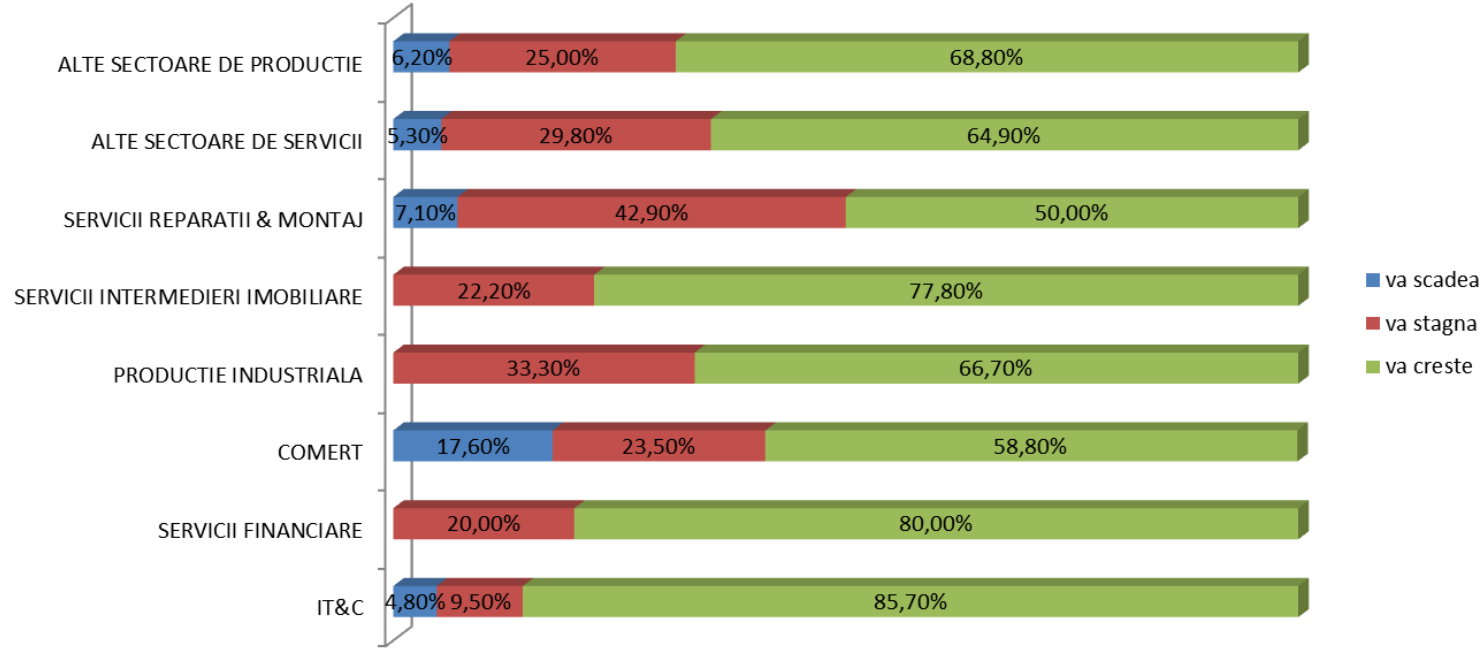
Aprecieri privind evoluțiile recente și perspectivele firmei/organizației
în funcție de sectorul de activitate al firmei/organizației de proveniență a respondenților

Aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani



Respondenții provenind din sectoarele **IT&C**, **producție industrială** și, respectiv, **alte sectoare de servicii** (decât cele evidențiate separat) apreciază în mod semnificativ mai pozitiv evoluția propriilor firme/organizații în ultimii ani, comparativ cu respondenții provenind de la firme/organizații din alte sectoare. Se remarcă totodată aprecierile relativ mai negative ale respondenților provenind din sectoare precum **serviciile de reparații și montaj** și, respectiv, din **alte sectoare de producție**.

Estimarea evoluției firmei/organizației în următorii ani



Respondenții provenind din sectoarele **IT&C**, **servicii financiare** și **intermedieri imobiliare** (precum și cei din **producție industrială** și **alte sectoare de servicii**) sunt mai optimiști în privința evoluția propriilor firme/organizații în următorii ani, comparativ cu respondenții provenind de la firme/organizații din alte sectoare. Se remarcă totodată, în ciuda unei note generale de optimism din acest punct de vedere, percepțiile relativ mai pesimiste ale respondenților provenind din sectorul **comerț**.

Estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani

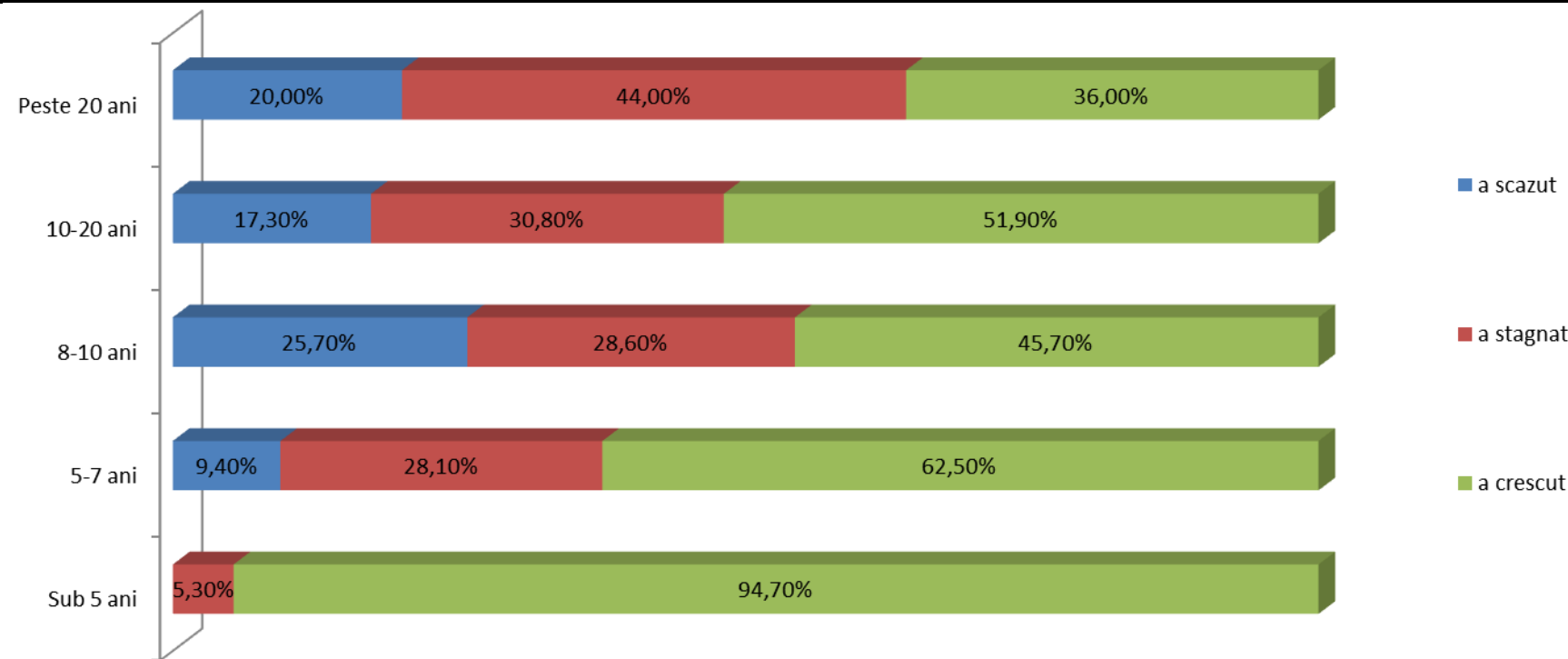
(Q: Credeți că compania/organizația dvs. își va extinde investițiile în zona Clujului în următorii ani?)



Respondenții provenind din sectoarele **IT&C** și, respectiv, **intermedieri imobiliare** sunt cei mai optimiști în privința extinderii investițiilor propriilor firme/organizații în Cluj în următorii ani. În opoziție cu aceștia se află respondenții din sectoare precum **producția industrială**, **alte sectoare de producție** sau **servicii de reparații și montaj** care sunt mai pesimiști din acest punct de vedere.

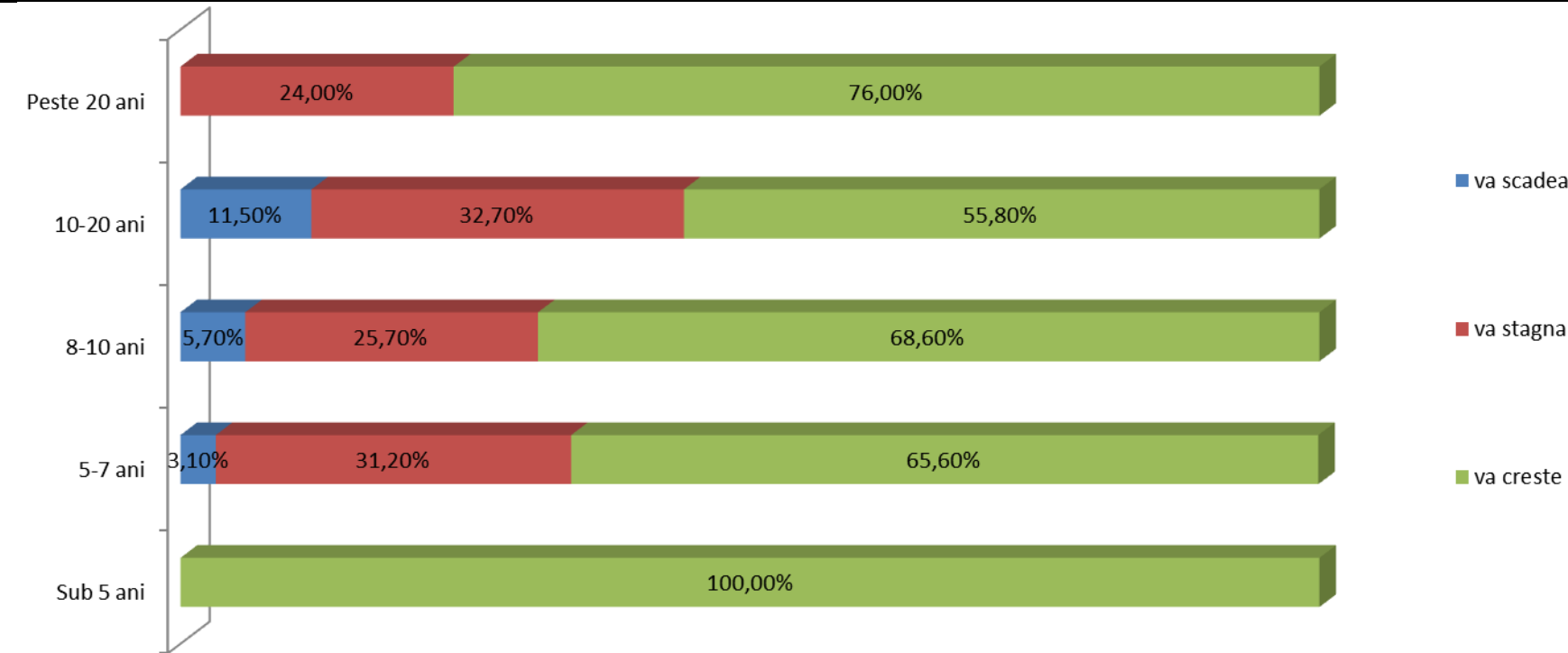
**Aprecieri privind evoluțiile recente și perspectivele firmei/organizației
în funcție de vechimea firmei/organizației de proveniență a respondenților**

Aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani



Respondenții provenind din cadrul firmelor/organizațiilor noi și foarte noi apreciază în mod semnificativ mai pozitiv evoluția propriilor firme/organizații în ultimii ani, comparativ cu respondenții provenind de la firme/organizații cu vechime mai mare.

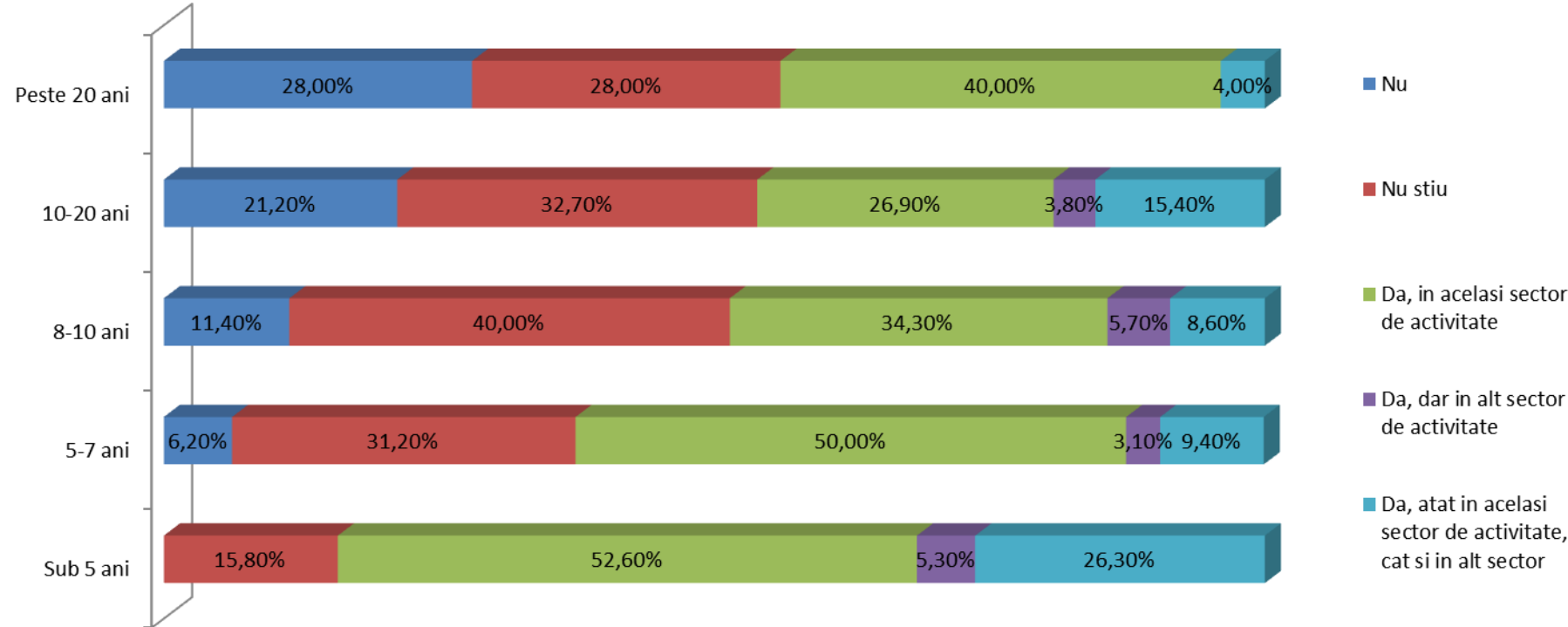
Estimarea evoluției firmei/organizației în următorii ani



Respondenții provenind din cadrul firmelor/organizațiilor foarte noi sunt semnificativ mai optimiști în privința evoluția propriilor firme/organizații în următorii ani, comparativ cu respondenții provenind de la firmele/organizațiile cu vechime mai mare, cu excepția respondenților provenind de la firmele/organizațiile cele mai vechi (cu vechime mai mare de 20 ani) care, în mod surprinzător, sunt mult mai optimiști decât respondenții din cadrul firmelor/organizațiilor cu vechime mai mică (5-20 ani).

Estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani

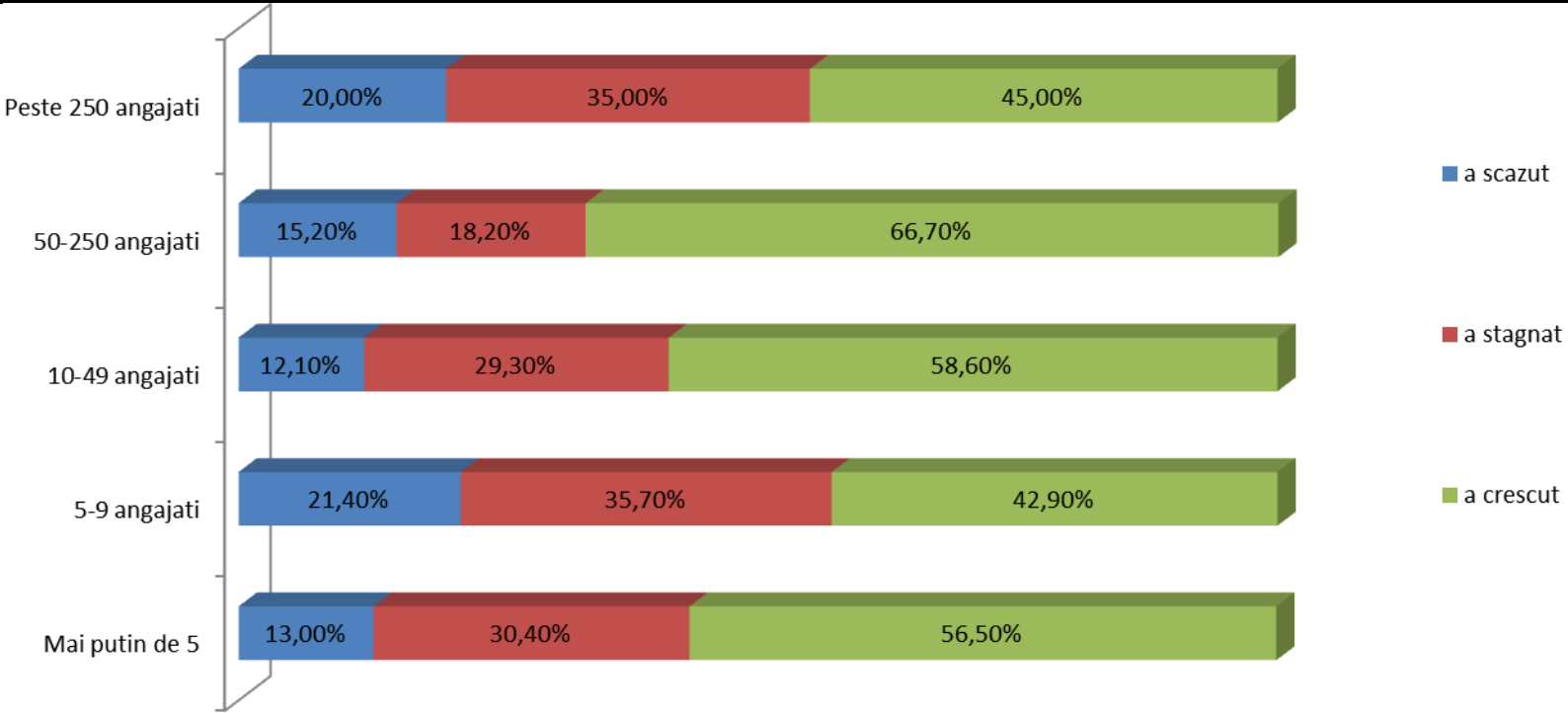
(Q: Credeți că compania/organizația dvs. își va extinde investițiile în zona Clujului în următorii ani?)



Respondenții provenind din cadrul firmelor/organizațiilor noi și foarte noi sunt mai optimiști în privința extinderii investițiilor propriilor firme/organizații în Cluj în următorii ani, comparativ cu respondenții provenind de la firme/organizații cu vechime mai mare.

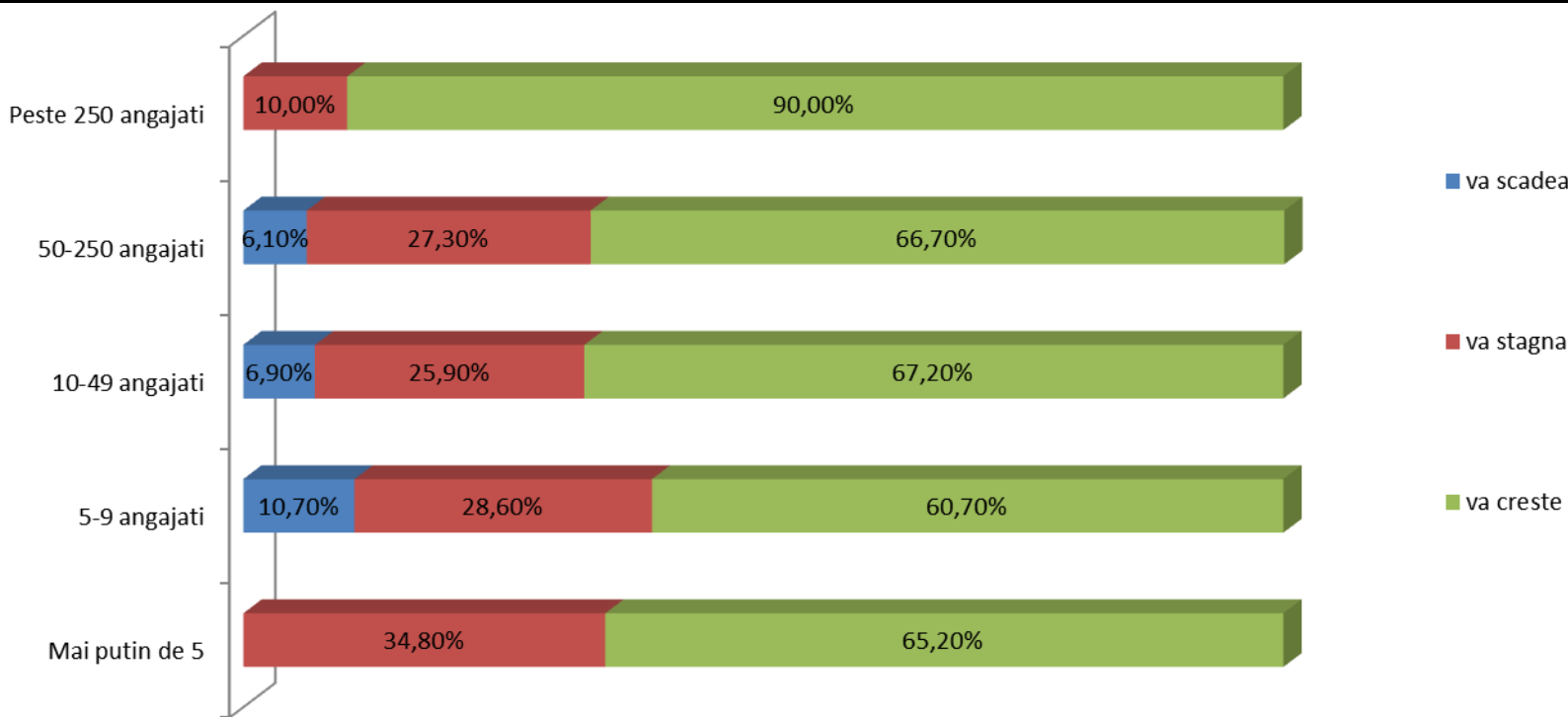
**Aprecieri privind evoluțiile recente și perspectivele firmei/organizației
în funcție de numărul de angajați ai firmei/organizației de proveniență a respondenților**

Aprecierea evoluției firmei/organizației în ultimii ani



Deși nu există diferențe semnificative statistic între respondenții provenind de la firme de dimensiuni diferite în privința aprecierii evoluției propriilor firme/organizații în ultimii ani, se pot remarca aprecieri ceva mai pozitive în rândul respondenților provenind de la firme/organizații cu 50-250 angajați și, respectiv, aprecieri ceva mai negative în rândul celor provenind de la firmele/organizațiile cu 5-9 și peste 250 de angajați.

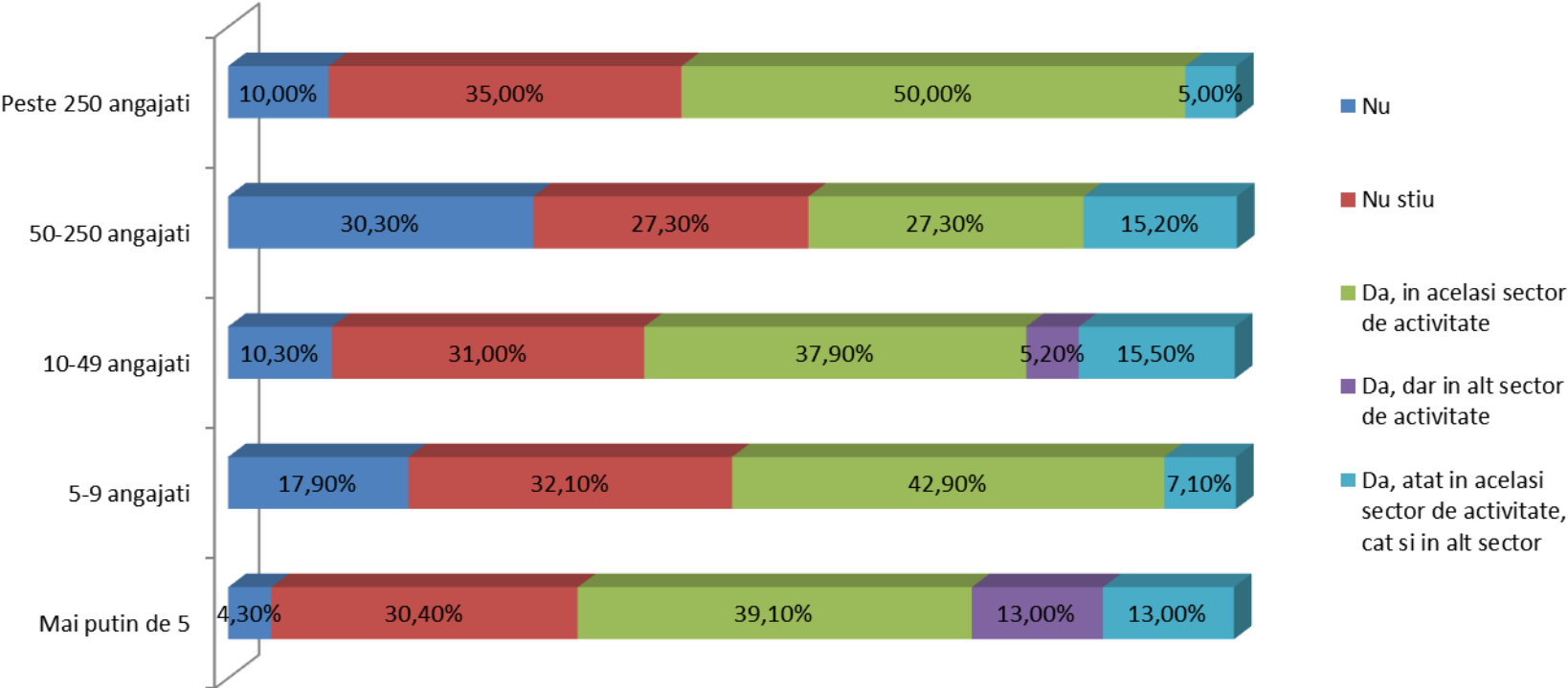
Estimarea evoluției firmei/organizației în următorii ani



Deși nu există diferențe semnificative statistic între respondenții provenind de la firme de dimensiuni diferite în privința estimării evoluției propriilor firme/organizații în următorii ani, totuși, se poate remarca optimismul mai mare al celor proveniți de la firme/organizații cu peste 250 de angajați.

Estimarea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani

(Q: Credeți că compania/organizația dvs. își va extinde investițiile în zona Clujului în următorii ani?)

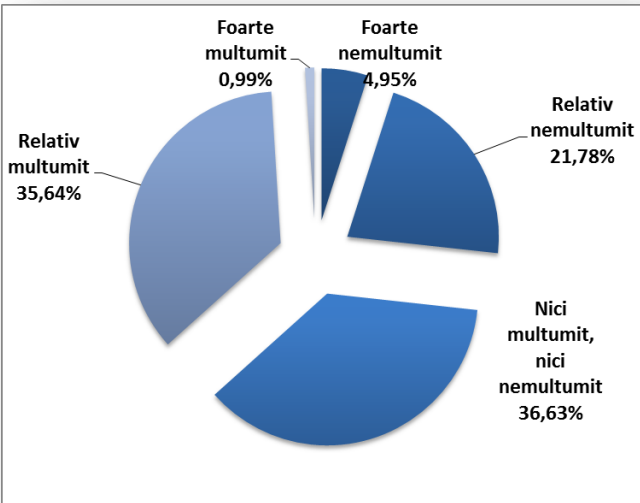


Deși nu există diferențe semnificative statistic între respondenții provenind de la firme de dimensiuni diferite în privința extinderii investițiilor propriilor firme/organizații în Cluj în următorii ani, totuși, se poate remarca pesimismul ceva mai pronunțat al celor proveniți de la firmele/organizațiile cu peste 50-250 de angajați și, respectiv, cu 5-9 angajați.

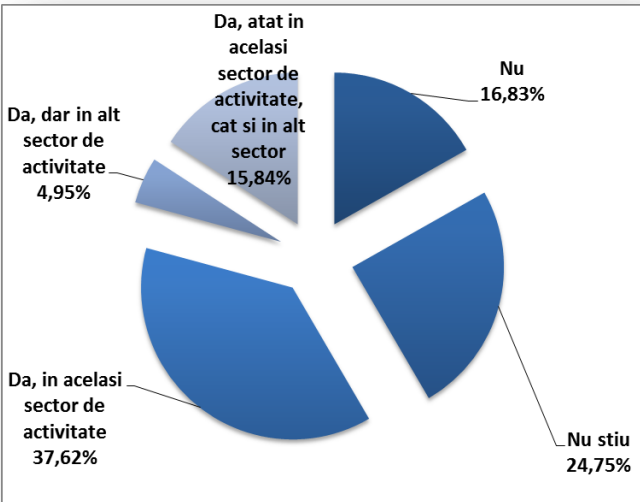
Satisfacție și loialitate față de Cluj-Napoca

Asociați, acționari și/sau top manageri

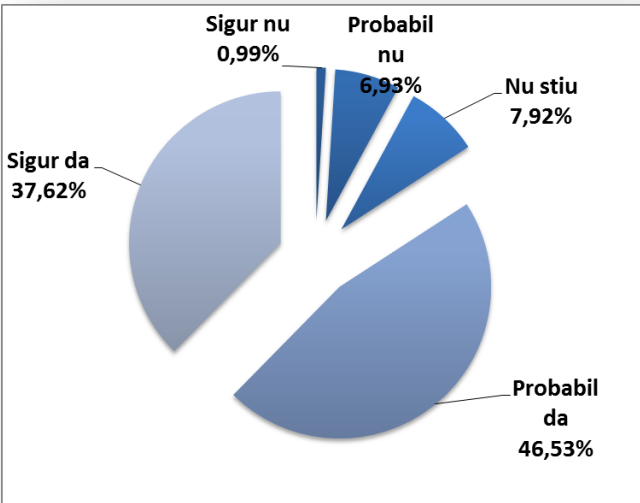
Gradul de satisfacție relativ la mediul de afaceri local:



Probabilitatea extinderii investițiilor în Cluj în următorii ani:



Probabilitatea de a recomanda prietenilor, cunoștințelor sau partenerilor o investiție în Cluj:



Angajații sunt mai mulțumiți de mediul de muncă oferit de Cluj-Napoca (53,3% mulțumiți/relativ mulțumiți), comparativ cu gradul de satisfacție al acționarilor, asociaților sau top managerilor față de mediul de afaceri local (doar 36,6% mulțumiți/relativ mulțumiți).

Nu s-au remarcat diferențe semnificative statistic între asociați, acționari sau top manageri, pe de o parte, și angajați, pe de altă parte, în ceea ce privește intenția de recomandare a municipiului ca loc de investiție/muncă.

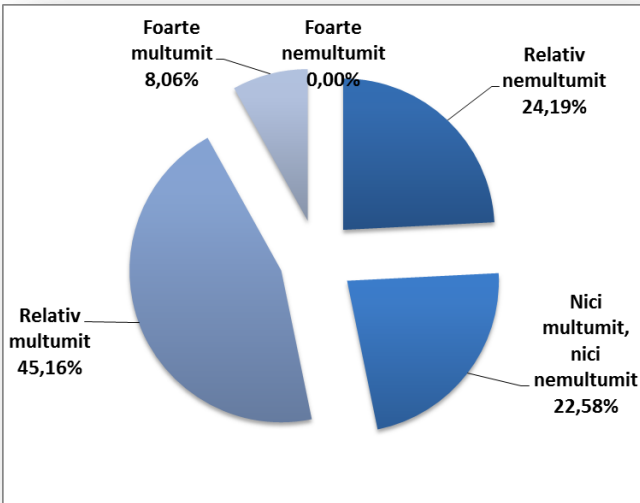
Deși doar 36,6% dintre acționari, asociați sau top manageri sunt mulțumiți sau relativ mulțumiți de mediul de afaceri local, peste 84% dintre aceștia ar recomanda ("sigur da" sau "probabil da") prietenilor, cunoștințelor sau partenerilor o investiție în municipiu.

Deși doar 53,3% dintre angajați sunt mulțumiți sau relativ mulțumiți de mediul de muncă local, peste 82% dintre aceștia ar recomanda ("sigur da" sau "probabil da") prietenilor sau cunoștințelor un loc de muncă în Cluj-Napoca.

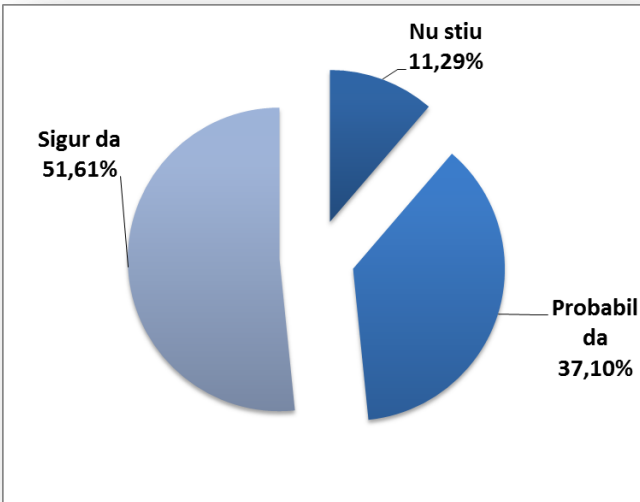
Nu s-au remarcat diferențe semnificative statistic în gradul de satisfacție sau loialitate față de Cluj în funcție de sectorul de activitate, vechimea sau numărul de angajați ai firmei/organizației de proveniență a respondenților

Angajați

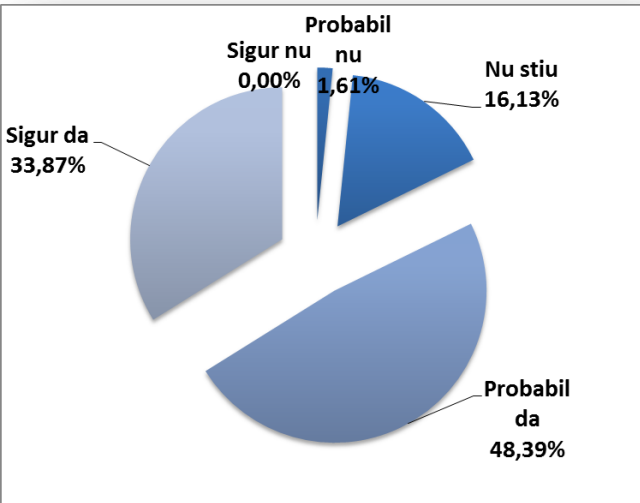
Gradul de satisfacție relativ la mediul/condițiile de muncă locale:



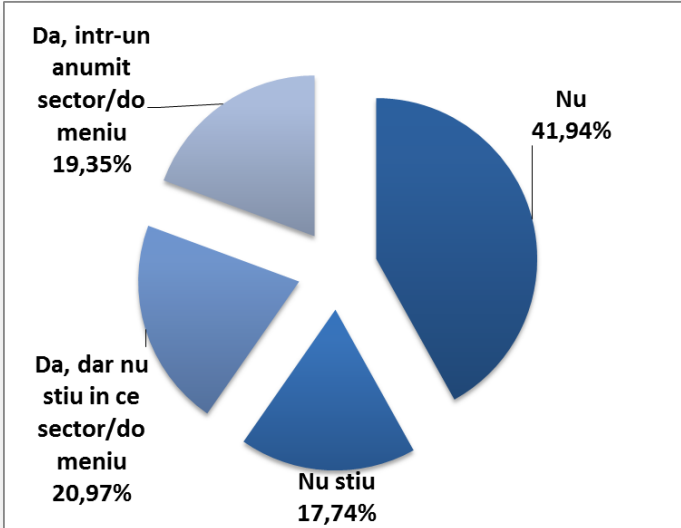
Probabilitatea ca angajatul să-și continue activitatea profesionala în Cluj:



Probabilitatea de a recomanda prietenilor sau cunoștințelor un loc de muncă în Cluj:



Spirit antreprenorial (disponibilitatea de a se lansa într-o afacere pe cont propriu în următorii ani)

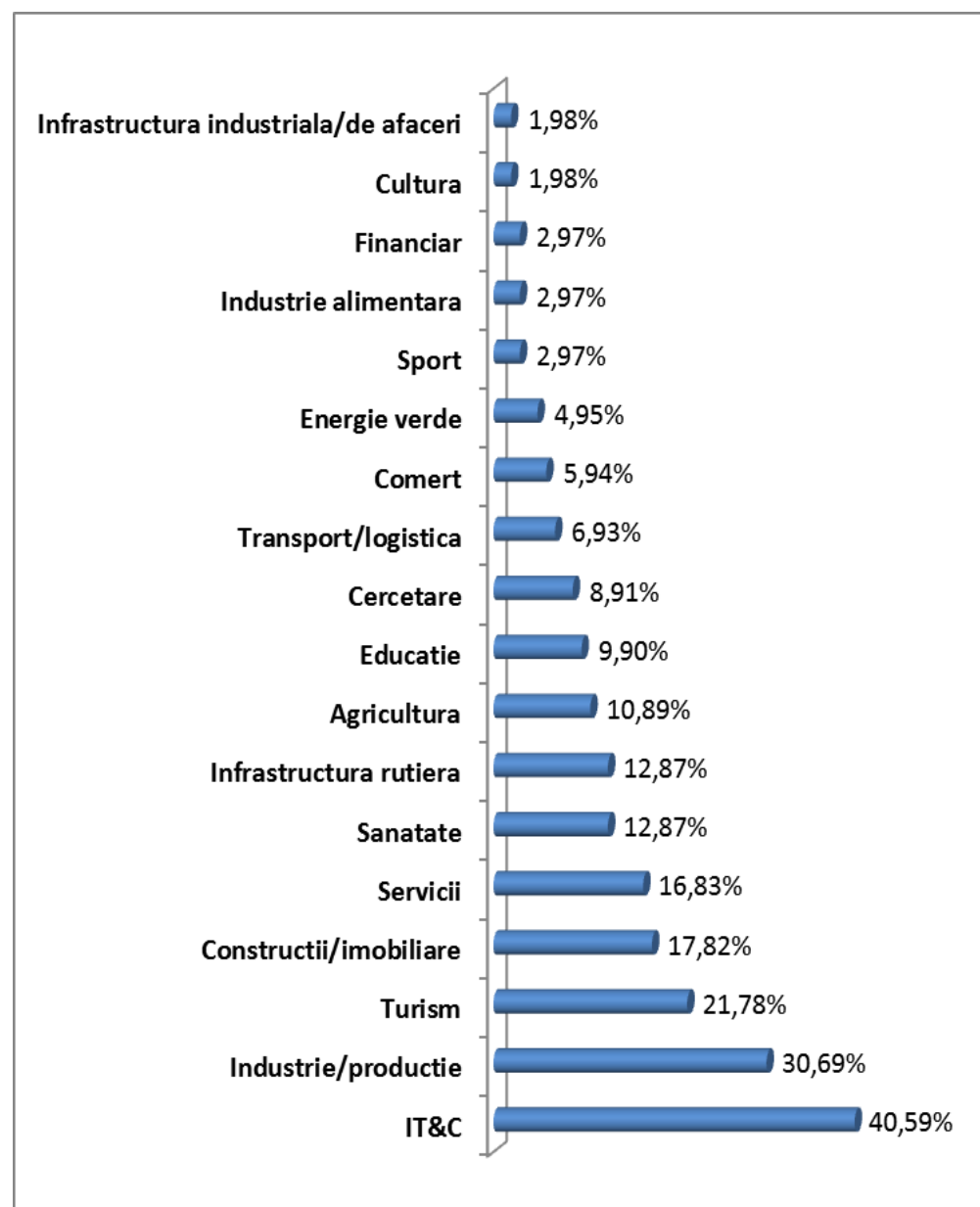


Sectoare menționate (cei 19,35%): consultanță, comerț, construcții, contabilitate, servicii juridice, marketing, media, service auto.

Domenii/sectoare de afaceri în care ar merita făcute investiții în Cluj în următorii ani (întrebare deschisă, post-codificată)

Asociați, acționari și/sau top manageri

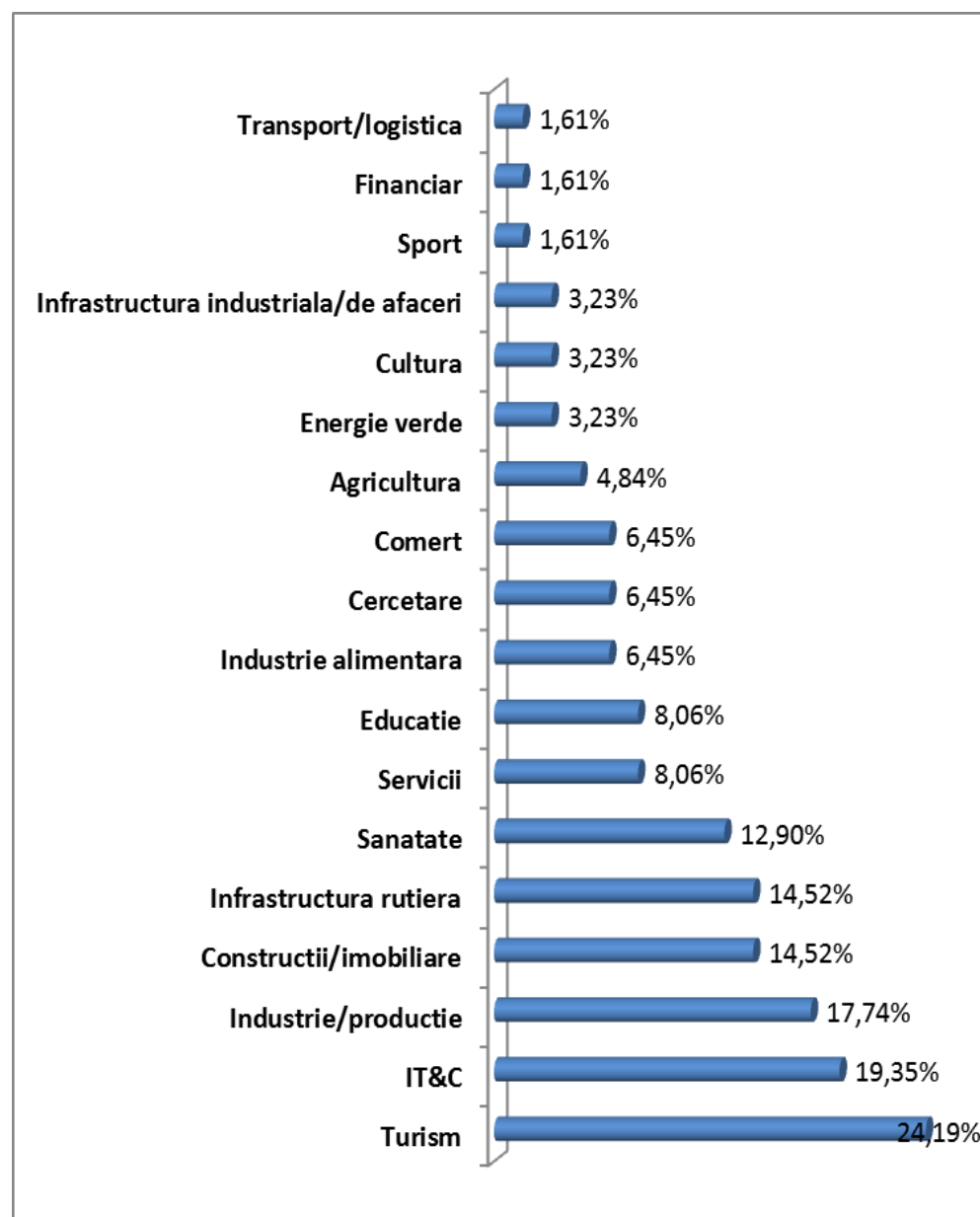
Domeniile și, respectiv, procentele celor care au menționat fiecare dintre respectivele domenii/sectoare:



Q: "Menționați până la trei sectoare de afaceri în care credeți că ar merita făcute investiții în Cluj în următorii ani"

Angajați

Domeniile și, respectiv, procentele celor care au menționat fiecare dintre respectivele domenii/sectoare:



Q: "Menționați până la trei sectoare de afaceri în care credeți că ar merita făcute investiții în Cluj în următorii ani"

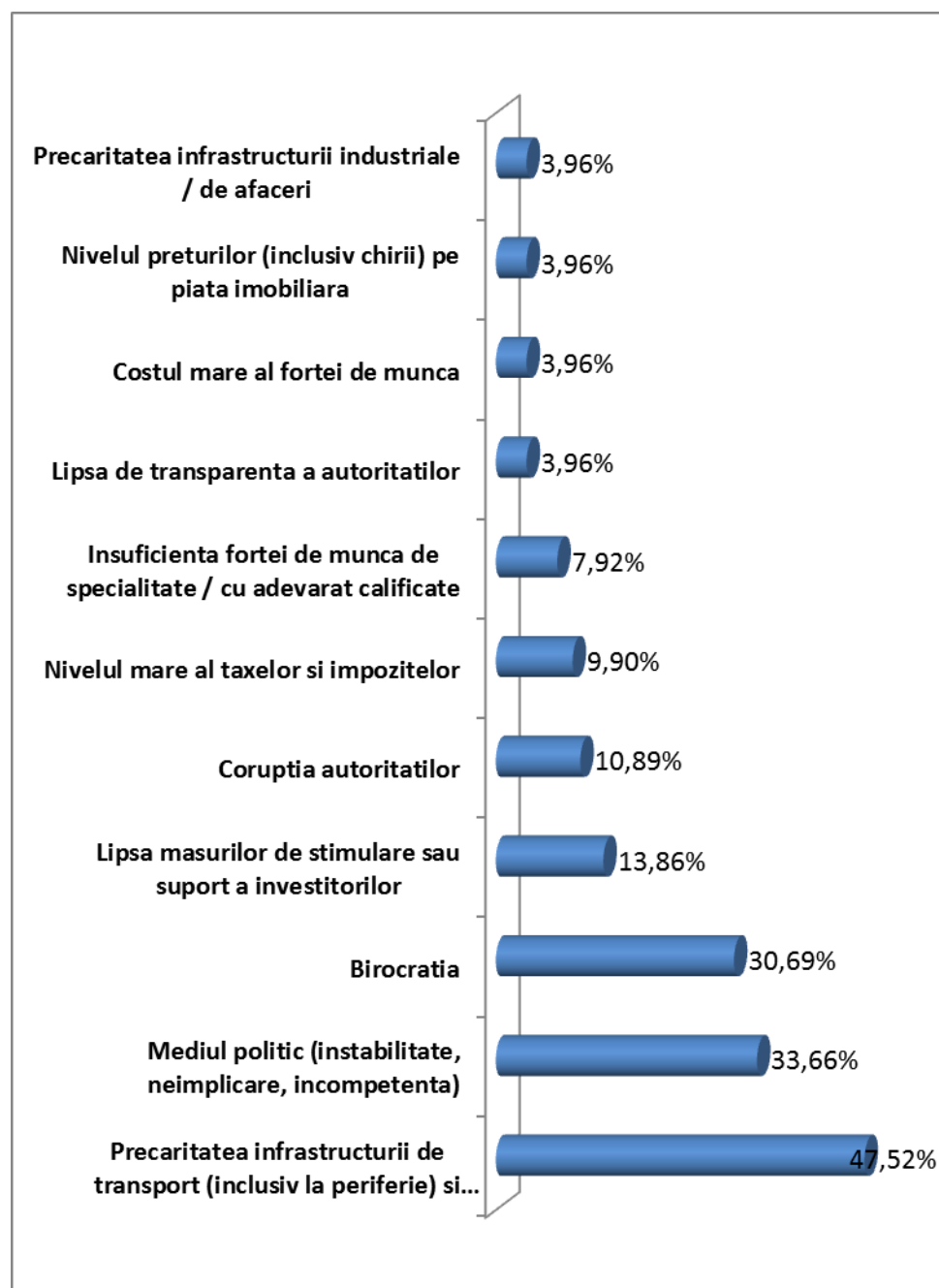
Nu s-au remarcat diferențe semnificative statistic în privința sectoarelor menționate ca atractive pentru investiții în funcție de sectorul de activitate, vechimea, numărul de angajați, tipul capitalului (privat/public) sau proveniența capitalului (românesc/străin) firmei/organizației de proveniență a respondenților.

Excepție: Sectorul "Producție/Industria" a fost menționat ca atractiv pentru investiții mai frecvent de către respondenții proveniți de la firme/organizații cu vechime mai mare sau cu număr mai mare de angajați, comparativ cu respondenții proveniți de la firme/organizații mai noi sau cu mai puțini angajați.

Principalele probleme locale actuale care împiedică dezvoltarea economică a Clujului (întrebare deschisă, post-codificată)

Asociați, acționari și/sau top manageri

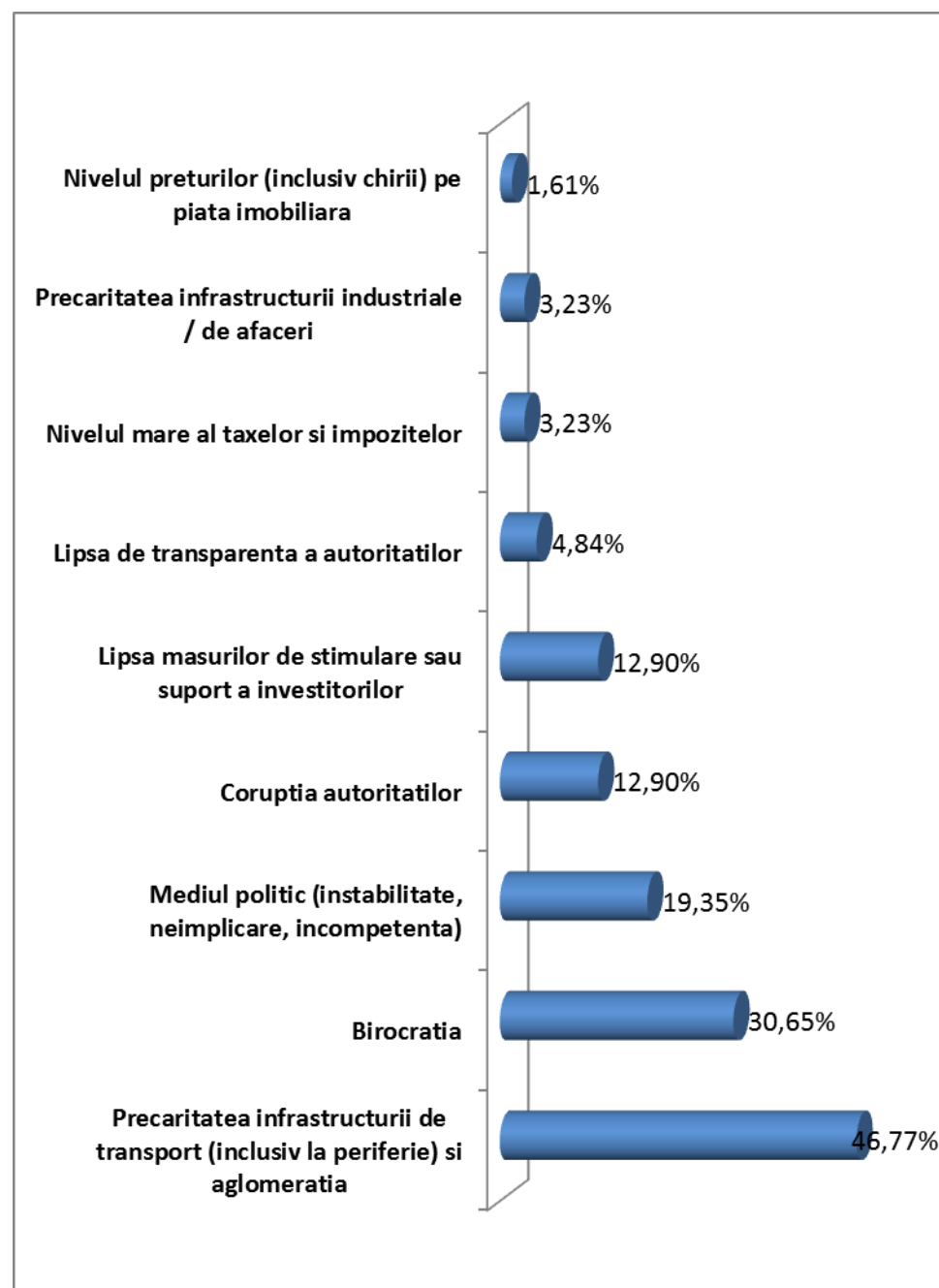
Problemele și, respectiv, procentele celor care au menționat fiecare dintre respectivele probleme:



Q: "Care ar fi din punctul dvs. de vedere principalele trei probleme locale actuale care împiedică dezvoltarea economică a Clujului?"

Angajați

Problemele și, respectiv, procentele celor care au menționat fiecare dintre respectivele probleme:



Q: "Care ar fi din punctul dvs. de vedere principalele trei probleme locale actuale care împiedică dezvoltarea economică a Clujului?"

Nu s-au remarcat diferențe semnificative statistice în privința problemelor menționate în funcție de sectorul de activitate, vechimea, numărul de angajați, tipul capitalului (privat/public) sau proveniența capitalului (românesc/străin) firmei/organizației de proveniență a respondenților.

Excepție: Problema corupției autorităților a fost menționată mai frecvent de către respondenții proveniți de la firme/organizații cu vechime mai mică, comparativ cu respondenții proveniți de la firme/organizații mai vechi.

Harta perceptuală a municipiului Cluj-Napoca

Respondenții au fost chestionați în legătura cu **performanța percepută și importanța/relevanța pentru dezvoltarea economică locală** a unui număr de **76 aspecte din cadrul a 9 categorii**:

- Exporturi; produse și servicii locale
- Guvernanță
- Cultură și petrecerea timpului liber
- Oameni
- Turism
- Atragerea și menținerea locuitorilor
- Educație și sănătate
- Atragerea și menținerea companiilor/ investitorilor
- Infrastructură

Fiecare aspect a fost formulat sub forma unui enunț pozitiv care ar reflecta starea dorită/ideală relativă la un municipiu care dorește să se dezvolte.

Relativ la fiecare enunț, **performanța percepută** a fost evaluată utilizând următoarea scală:

1 = În totalitate fals
2 = În mare parte fals
3 = Parțial fals, parțial adevărat
4 = În mare parte adevărat
5 = În totalitate adevărat

Relativ la fiecare enunț, **percepția importanței/ relevanței pentru dezvoltarea economică locală** a fost evaluată utilizând următoarea scală:

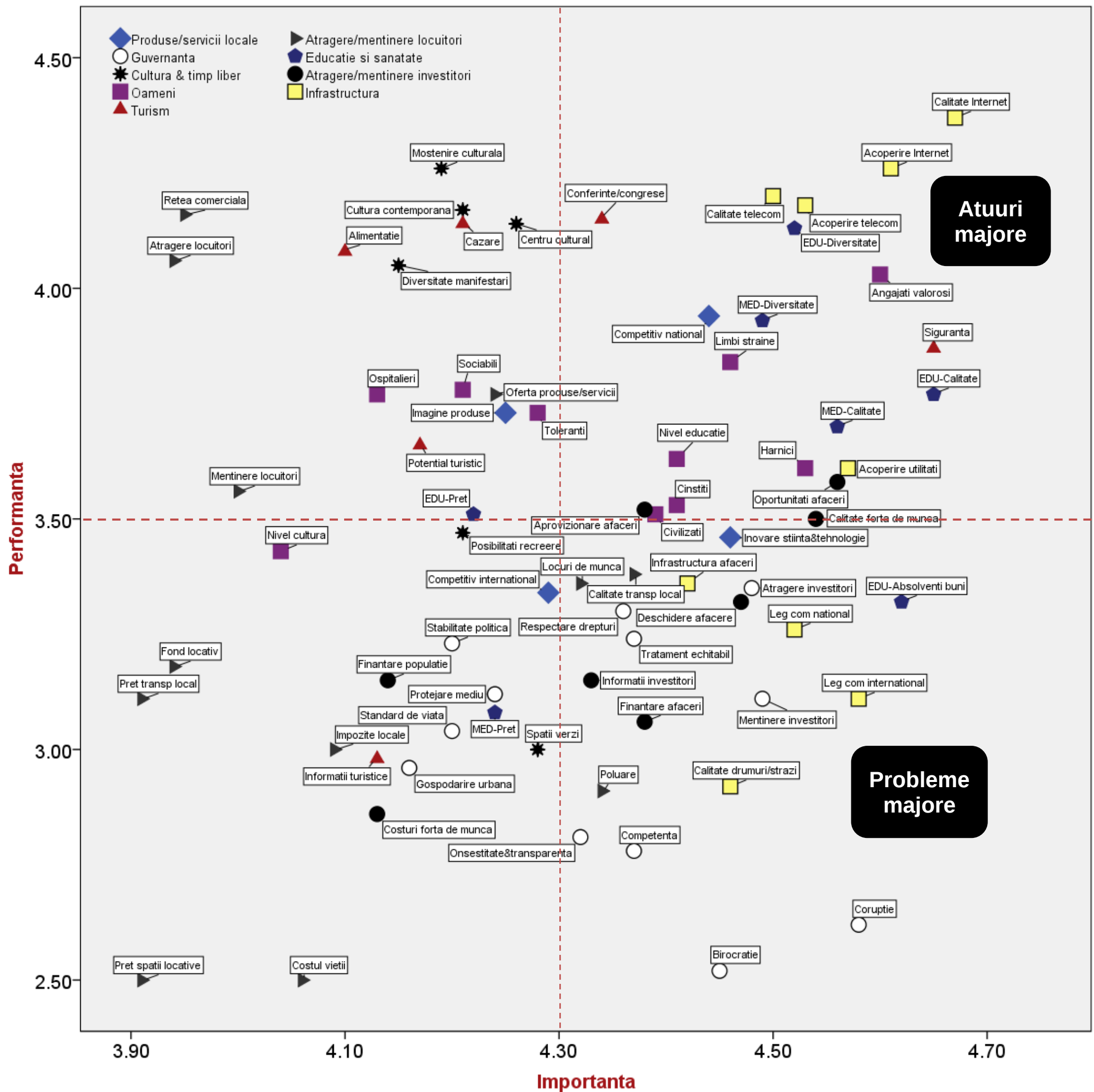
1 = Fără importanță
2 = Puțin important
3 = Relativ important
4 = Important
5 = Foarte important

Formulare aspect în chestionar	Prescurtare item pentru analiză
1. Produsele/serviciile realizate in Cluj au o imagine favorabila in randul cumparatorilor	Imagine produse
2. Produsele/serviciile realizate in Cluj sunt competitive la nivel national	Competitiv national
3. Produsele/serviciile realizate in Cluj sunt competitive la nivel international	Competitiv international
4. Clujul are o contributie semnificativa la inovare in stiinta si tehnologie	Inovare stiinta&tehnologie
5. Clujul este in permanenta in pas cu cele mai moderne tehnologii si metode de gospodarire urbana	Gospodarire urbana
6. Activitatea si actiunile autoritatilor locale din Cluj sunt oneste si transparente	Onsesitate&transparenta
7. Clujul are autoritati locale cu un inalt grad de competenta	Competenta
8. In Cluj sunt respectate drepturile locuitorilor	Respectare drepturi
9. In Cluj locuitorii sunt tratati echitabil si nediscriminatoriu de catre autoritatile locale	Tratament echitabil
10. Autoritatile locale din Cluj sunt preocupate de protejarea mediului si incurajeaza actiuni in acest sens	Protejare mediu
11. Autoritatile locale din Cluj sunt preocupate de un standard de viata decent al locuitorilor sai si incurajeaza actiuni in acest sens	Standard de viata
12. Autoritatile locale din Cluj sunt preocupate de atragerea de noi companii si investitori si incurajeaza actiuni in acest sens	Atragere investitori
13. Autoritatile locale din Cluj sunt preocupate de mentinerea companiilor si investitorilor existenti si incurajeaza actiuni in acest sens	Mentinere investitori
14. Gradul de coruptie al autoritatilor locale din Cluj este scazut	Coruptie
15. In Cluj exista stabilitate politica	Stabilitate politica
16. Birocratia la nivelul autoritatilor locale din Cluj este redusa	Birocratie
17. Clujul este un veritabil centru cultural	Centru cultural
18. Clujul dispune de o mostenire culturala bogata/valoroasa (istorie, traditii etc.)	Mostenire culturala
19. Clujul permite realizarea de activitati si produse relevante in domeniul culturii contemporane (muzica, film, teatru, pictura etc.)	Cultura contemporana
20. Clujul este caracterizat printr-o mare diversitate de manifestari cultural-artistice	Diversitate manifestari
21. Clujul ofera o paleta larga de posibilitati de recreere si petrecere a timpului liber	Posibilitati recreere
22. Clujul dispune de suficiente spatii verzi, parcuri, locuri de promenada etc. raportat la numarul de locuitori	Spatii verzi
23. Clujenii au un nivel inalt de educatie/studii	Nivel educatie
24. Clujenii au un nivel ridicat de cultura	Nivel cultura
25. Clujenii sunt civilizati	Civilizati
26. Clujenii sunt ospitalieri	Ospitalieri
27. Clujenii sunt sociabili	Sociabili
28. Clujenii sunt cinstiti	Cinstiti
29. Clujenii sunt harnici, avand o atitudine pozitiva fata de munca	Harnici
30. Clujenii cunosc limbi straine de circulatie internationala	Limbi straine
31. Clujenii sunt toleranti, dispusi sa accepte diversitatea (etnica, religioasa, culturala, rasiala etc.)	Toleranti
32. Clujenii reprezinta o sursa de angajati valorosi pentru companii	Angajati valorosi
33. Clujul dispune de un potential turistic semnificativ, de atractii turistice relevante	Potential turistic
34. Informatiile privind atractiile turistice locale ale Clujului sunt consistente si disponibile	Informatii turistice
35. Clujul ofera multe si diverse posibilitati de servire a mesei	Alimentatie
36. Clujul ofera multe si diverse posibilitati de cazare	Cazare
37. Clujul are o capacitate consistenta de organizare de conferinte, congrese sau diverse evenimente	Conferinte/congrese
38. Viata de noapte a Clujului este vibranta, dinamica, atractiva	Viata de noapte
39. Clujul este un oras sigur, cu infractionalitate redusa	Siguranta
40. Clujul atrage in mod constant locuitori noi	Atragere locuitori
41. Actualii locuitori ai Clujului nu sunt tentati sa migreze in alte localitati	Mentinere locuitori
42. Clujul ofera multe oportunitati de gasire de locuri de munca	Locuri de munca
43. Costul vietii in Cluj este scazut, produsele/serviciile fiind accesibile populatiei din punctul de vedere al costurilor	Costul vietii
44. Clujul are servicii de transport local de buna calitate	Calitate transp local
45. Serviciile de transport local ale Clujului sunt ieftine	Pret transp local
46. Nivelul impozitelor locale din Cluj aferente proprietatilor (teren, imobil, auto etc.) este redus	Impozite locale
47. Preturile spatiilor locative din Cluj sunt mici	Pret spatii locative
48. Fondul locativ (numarul de spatii de locuit) al Clujului este suficient raportat la numarul de locuitori	Fond locativ
49. Reteaua comerciala a Clujului (magazine, centre comerciale, hypermarket-uri etc.) este suficienta raportat la nr de locuitori	Retea comerciala
50. Clujenii pot gasi toate produsele/serviciile de care au nevoie in Cluj	Oferta produse/servicii
51. Clujul este un oras nepoluat, cu aer curat	Poluare
52. Oferta de servicii educationale a Clujului este diversificata	EDU-Diversitate
53. Clujul ofera servicii educationale de un nivel calitativ ridicat	EDU-Calitate
54. Serviciile educationale ale Clujului sunt accesibile din punctul de vedere al costurilor	EDU-Pret
55. Institutiile de invatamant din Cluj genereaza absolventi bine pregatiti	EDU-Absolventi buni
56. Oferta de servicii medicale a Clujului este diversificata	MED-Diversitate
57. Clujul ofera servicii medicale de un nivel calitativ ridicat	MED-Calitate
58. Serviciile medicale ale Clujului sunt accesibile din punctul de vedere al costurilor	MED-Pret
59. Clujul ofera multe oportunitati de afaceri	Oportunitati afaceri
60. Este usor si rapid sa iti deschizi o afacere noua in Cluj	Deschidere afacere
61. Calitatea fortei de munca din Cluj (nivelul de instruire/calificare etc.) este ridicata	Calitate forta de munca
62. Costurile cu forta de munca (nivelul salarial) in Cluj sunt reduse	Costuri forta de munca
63. Economia Clujului este bazata preponderent pe servicii si mai putin pe industrie/productie	Economie servicii
64. Informatiile privind mediul de afaceri din Cluj sunt consistente si disponibile	Informatii investitori
65. Resursele de finantare/creditare a afacerilor in Cluj sunt accesibile	Finantare afaceri
66. Resursele de finantare/creditare a populatiei in Cluj sunt accesibile	Finantare populatie
67. Companiile care activeaza in Cluj se pot aproviziona usor cu materiale si materii prime	Aprovizionare afaceri
68. Clujul dispune de o retea de transport rutier (drumuri/strazi) locala de buna calitate	Calitate drumuri/strazi
69. Clujul are o infrastructura de afaceri (spatii comerciale, hale industriale etc.) consistenta	Infrastructura afaceri
70. Infrastructura de transport a Clujului permite legaturi comerciale nationale	Leg com national
71. Infrastructura de transport a Clujului permite legaturi comerciale internationale	Leg com international
72. Calitatea telecomunicatiilor (telefonie fixa/mobila) in Cluj este ridicata	Calitate telecom
73. Acoperirea locala a infrastructurii de telecomunicatii (telefonie fixa/mobila) este adecvata	Acoperire telecom
74. Calitatea serviciilor de acces Internet in Cluj este ridicata	Calitate Internet
75. Acoperirea locala a infrastructurii pentru acces la Internet este adecvata	Acoperire Internet
76. Infrastructura de utilitati (apa, electricitate, canalizare etc.) a Clujului este corespunzatoare nevoilor orasului	Acoperire utilitati

Harta perceptuală a municipiului Cluj-Napoca din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

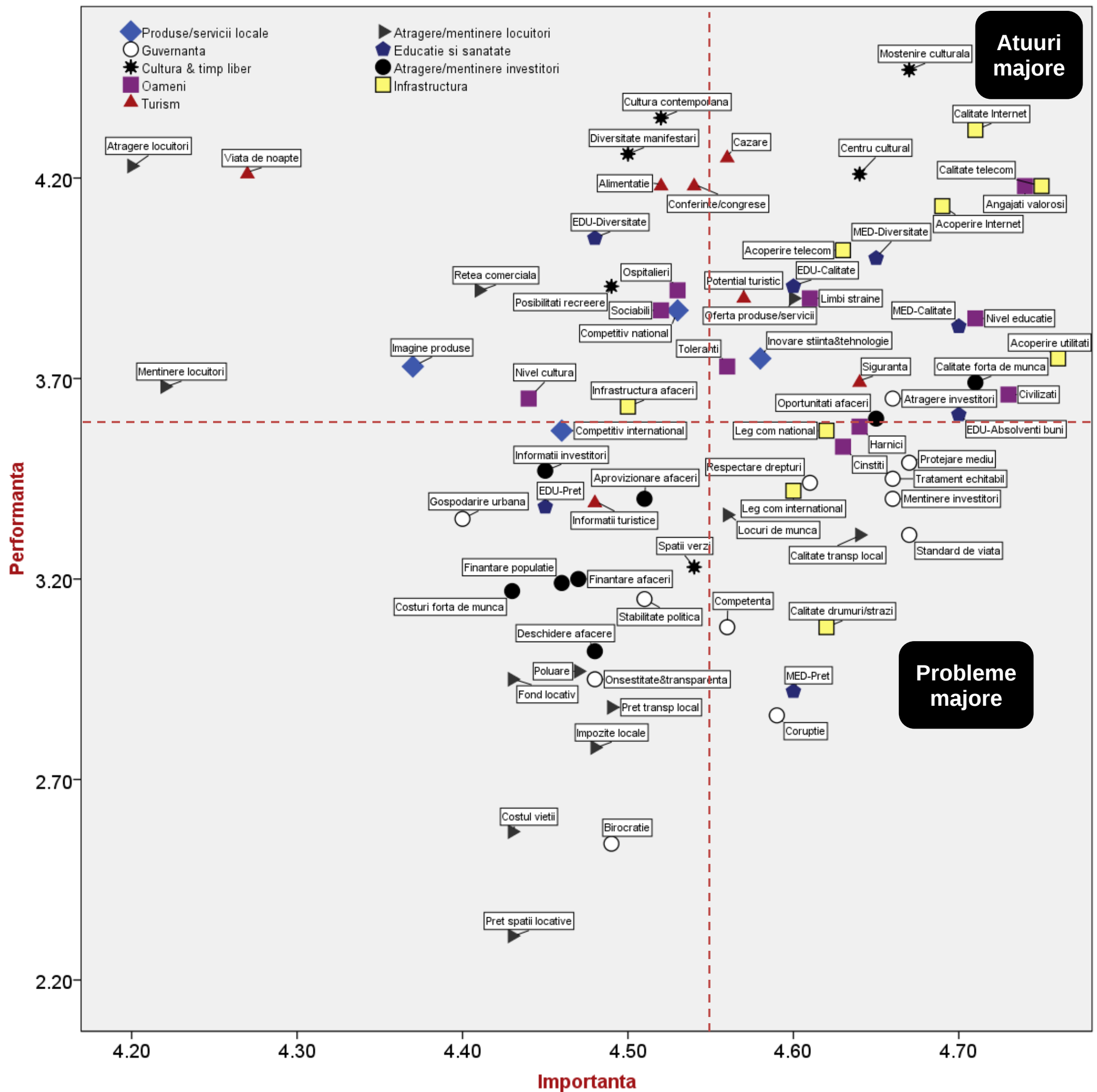
- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Harta perceptuală a municipiului Cluj-Napoca din perspectiva angajaților

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")

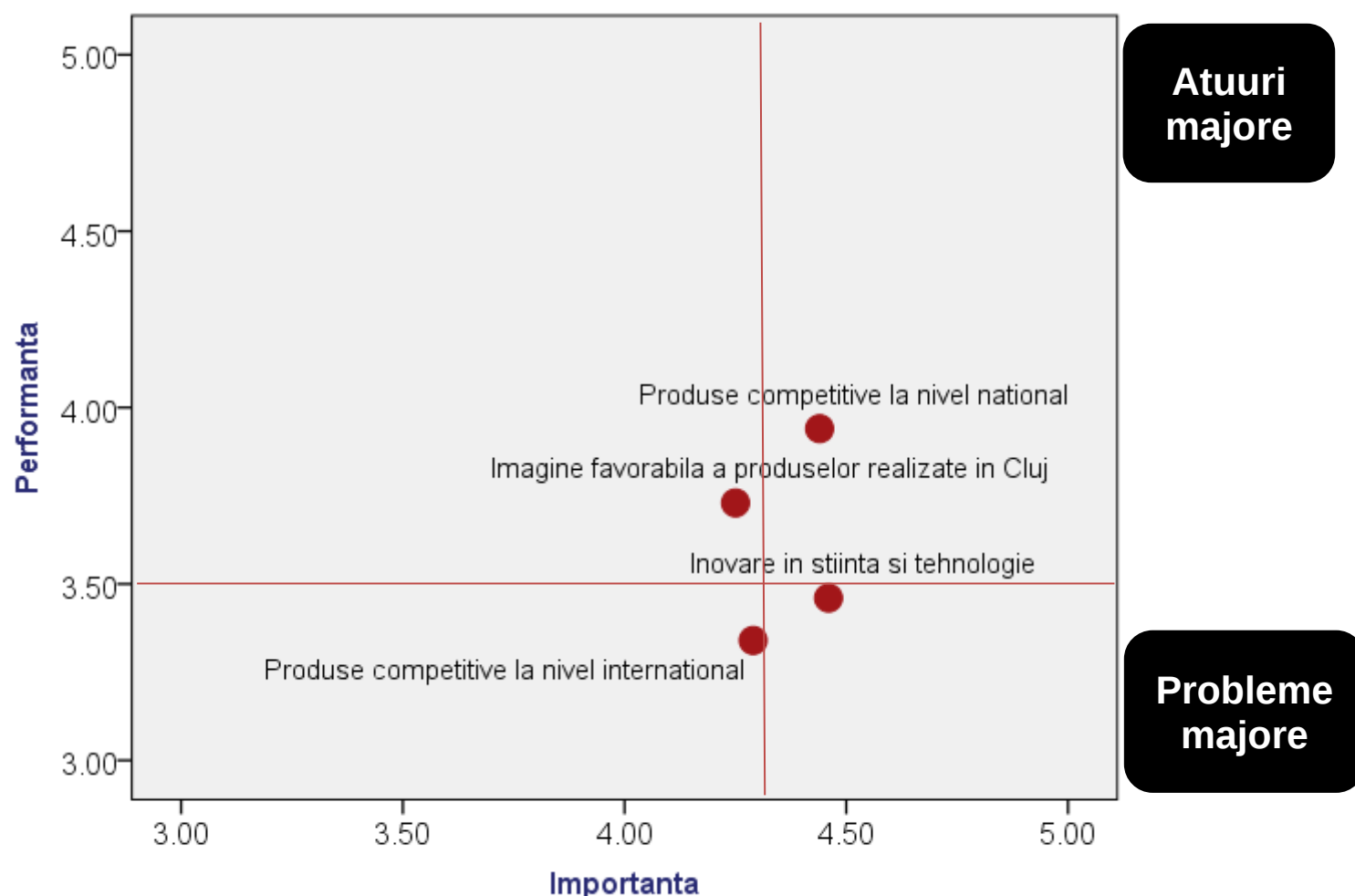


Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca EXPORTURI – PRODUSE ȘI SERVICII LOCALE ("made in Cluj")

Din perspectiva asociaților, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

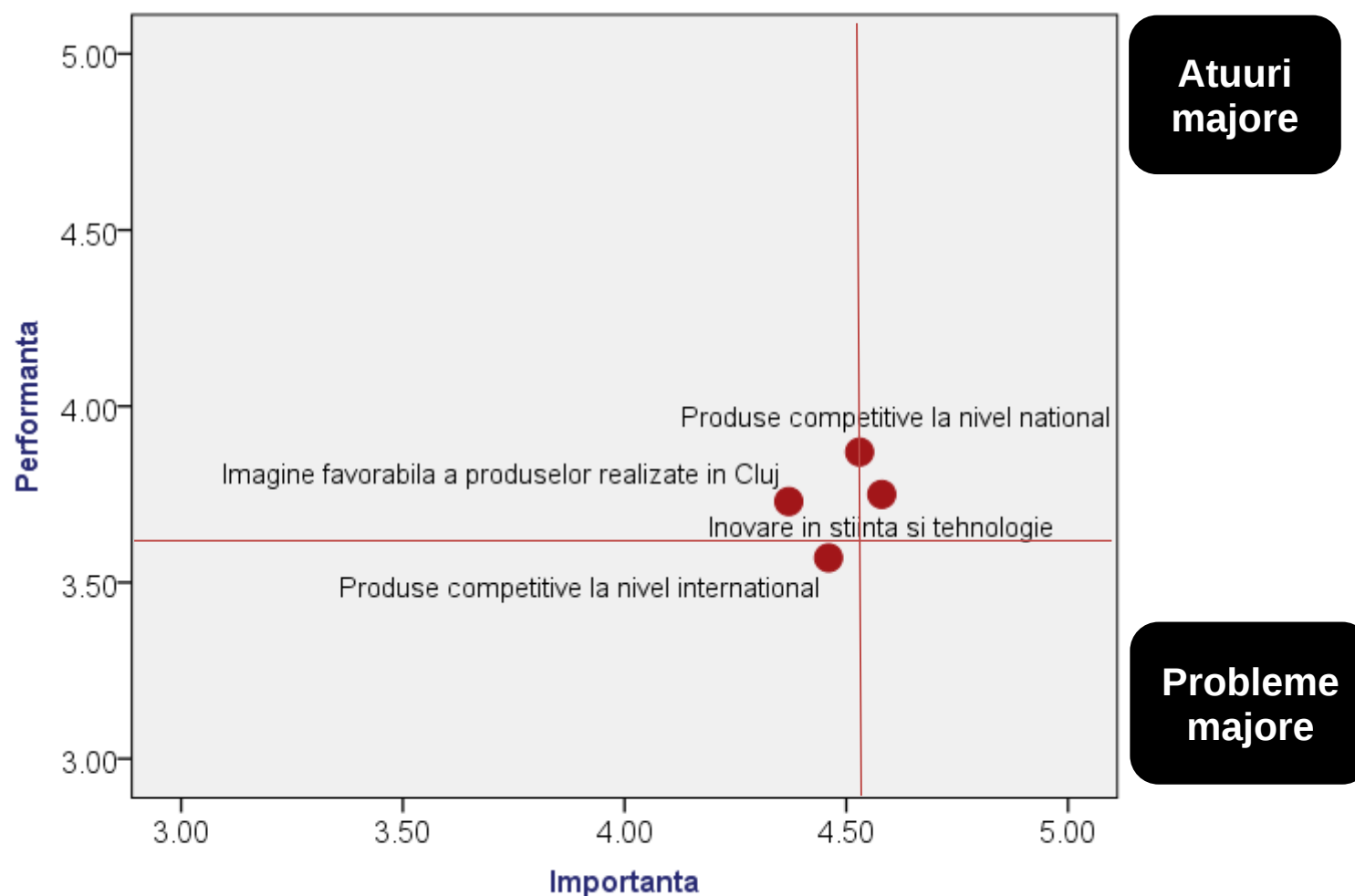
- Stimularea inovațiilor în știință și tehnologie
- Creșterea competitivității internaționale a produselor realizate în Cluj (de exemplu, prin susținerea promovării pe piața externă)

Percepțiile privind performanța/importanța aspectelor incluse în această categorie sunt similare, indiferent de dimensiunea firmei/organizației (numărul de angajați).

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



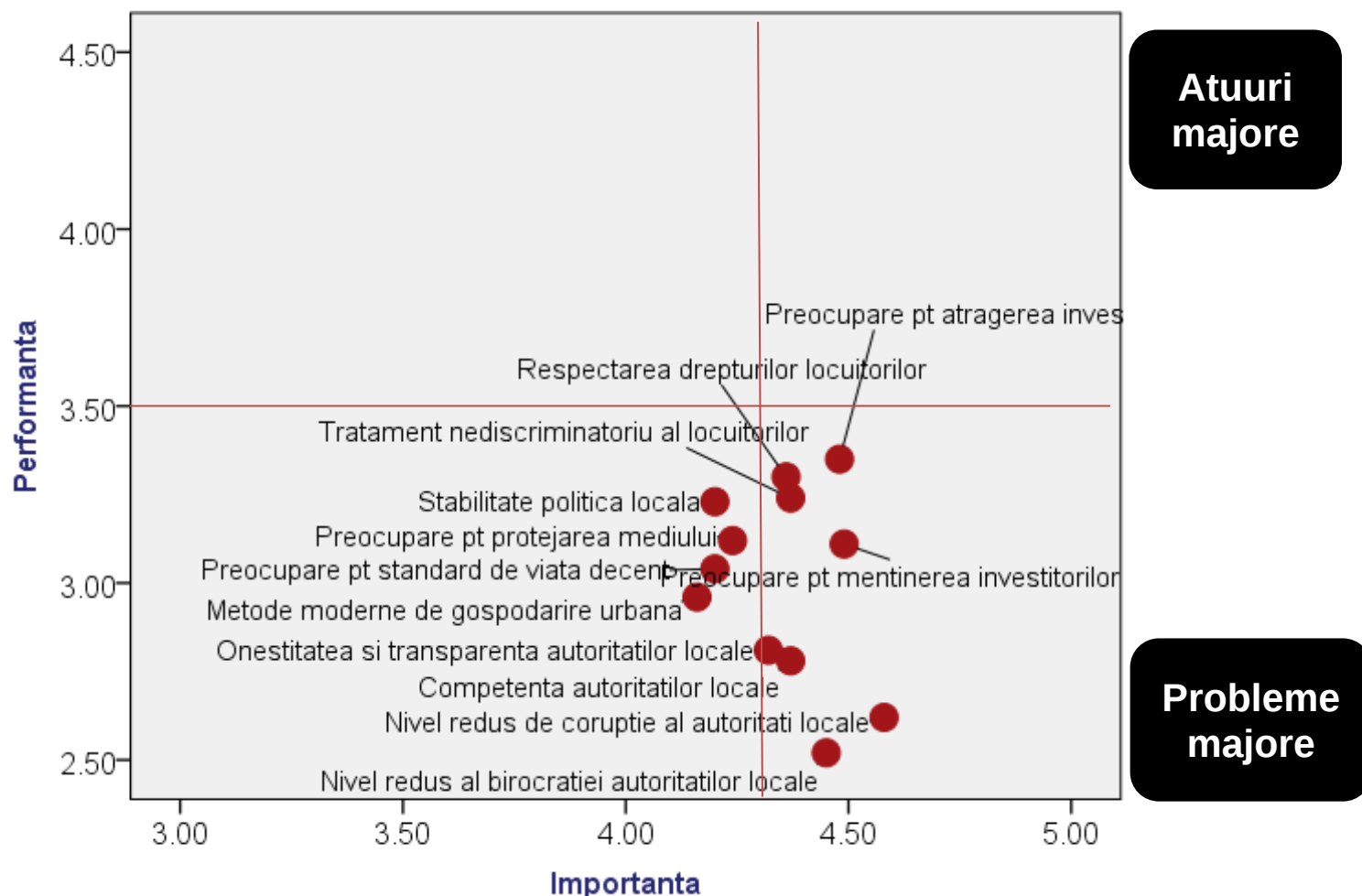
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

GUVERNANȚĂ LOCALĂ

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Ameliorare competențelor angajaților autorităților publice (de exemplu, prin cursuri de perfecționare, training-uri de comunicare etc.)
- Reducerea birocrăției la nivelul autorităților publice locale
- Creșterea nivelului de transparență a autorităților publice
- Reducerea/inhibarea corupției la nivelul autorităților publice

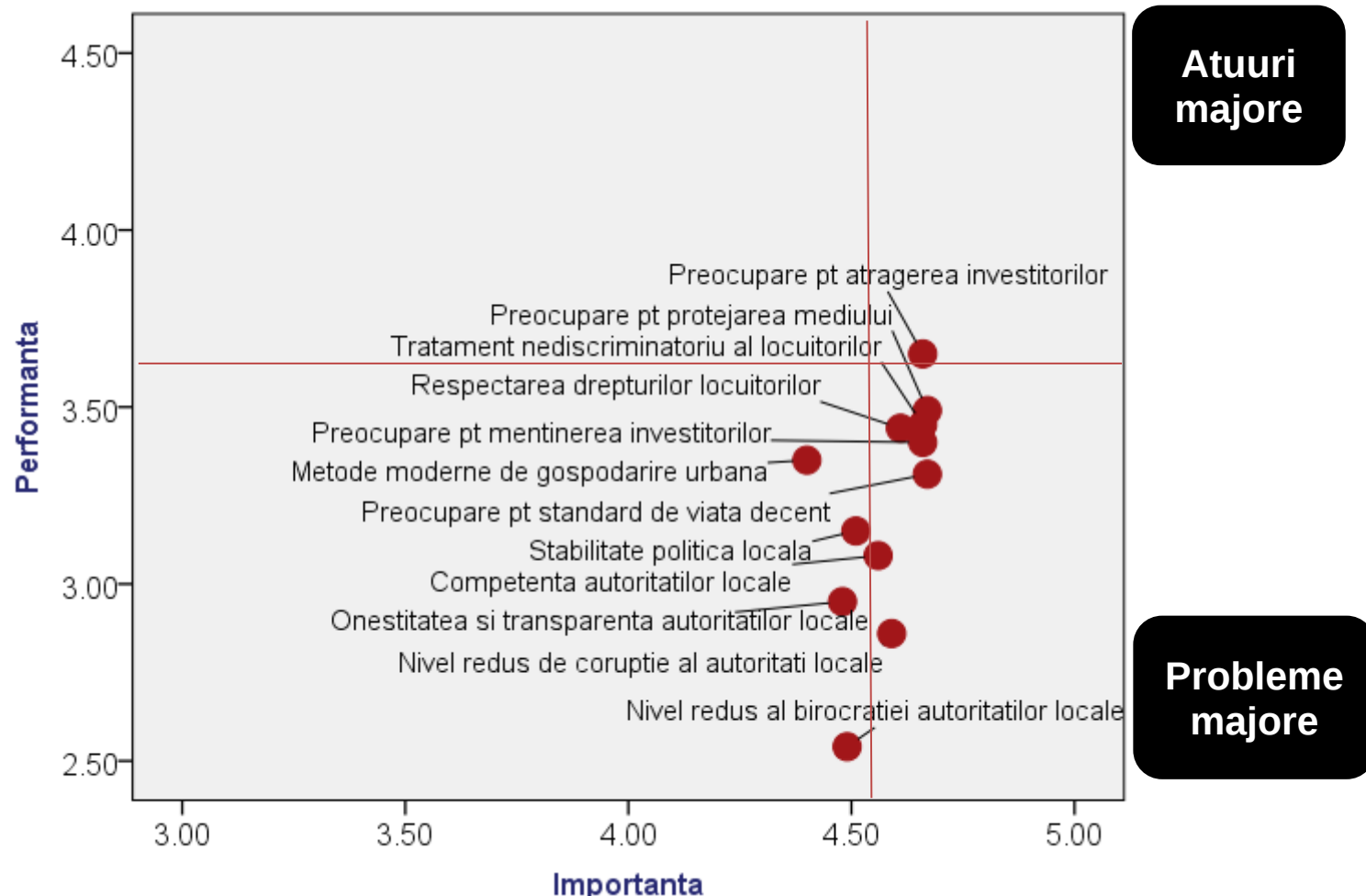
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare cu atât:

- ✓ autoritățile locale sunt percepute ca fiind mai oneste și transparente (coeficient de corelație = 0,252)
- ✓ autoritățile locale sunt percepute ca fiind mai preocupate de protejarea mediului (coeficient de corelație = 0,209)
- ✓ autoritățile locale sunt percepute ca fiind mai puțin corupte (coeficient de corelație = 0,273)
- ✓ respectarea drepturilor locuitorilor de către autoritățile locale este percepută ca fiind mai puțin importantă (coeficient de corelație = -0,236)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



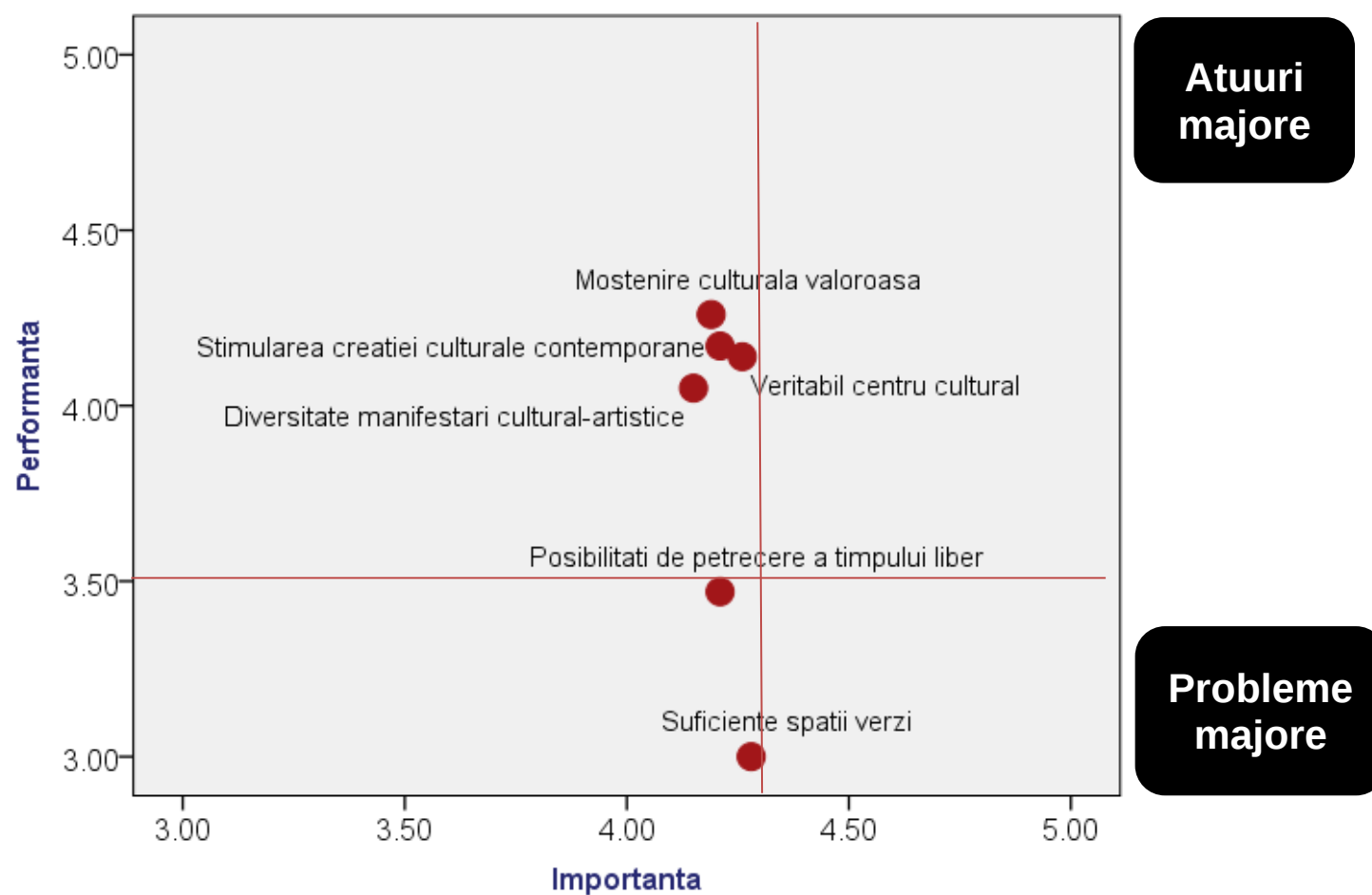
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

CULTURĂ ȘI PETRECEREA TIMPULUI LIBER

Din perspectiva asociaților, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

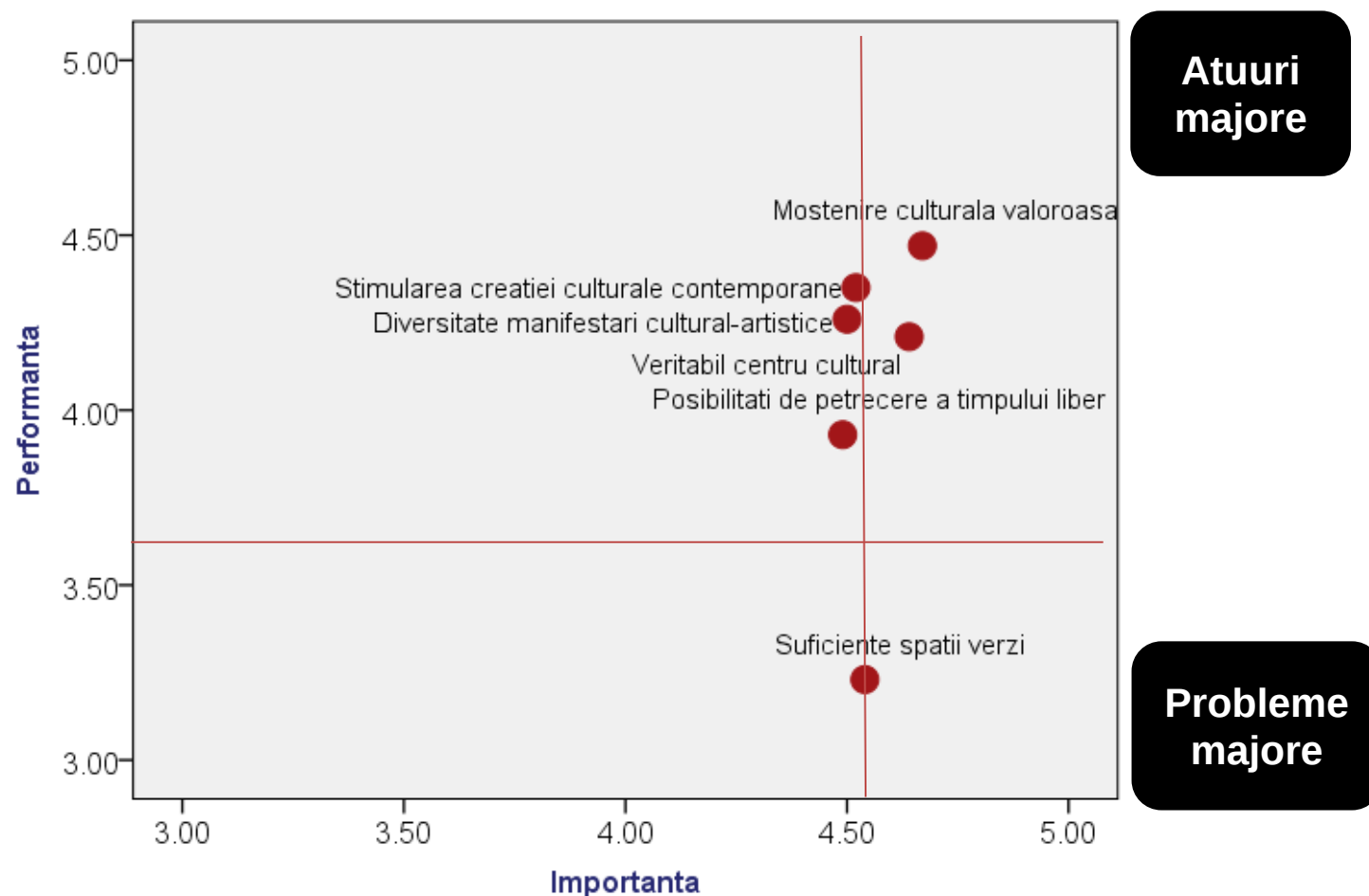
- Extinderea spațiilor verzi și de promenadă
- Diversificarea posibilităților de petrecere a timpului liber

Percepțiile privind performanța/importanța aspectelor incluse în această categorie sunt similare, indiferent de dimensiunea firmei/organizației (numărul de angajați).

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")

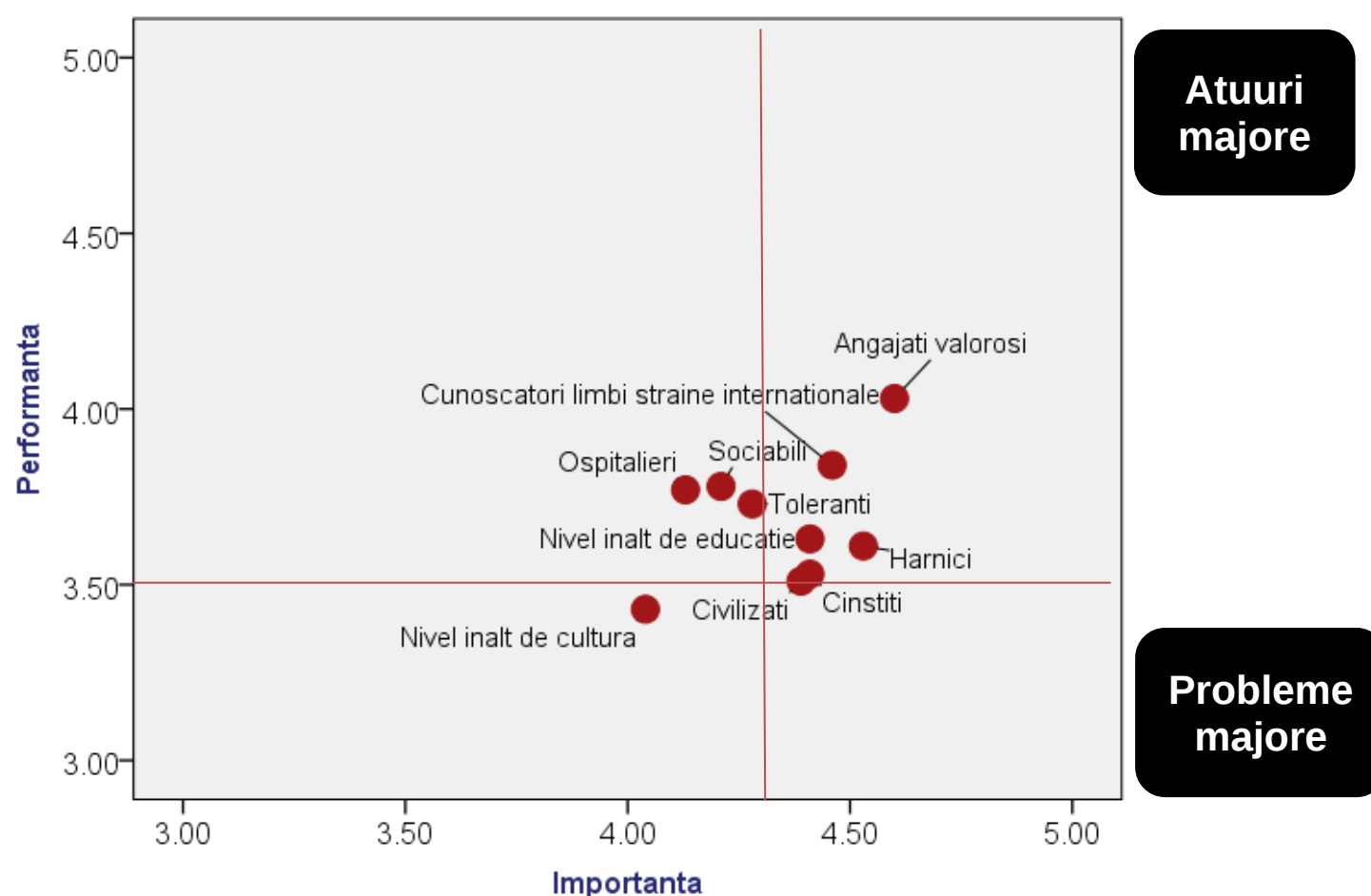


Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca OAMENI

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Creșterea nivelului de cultură al populației ("culturalizare")
- Ameliorarea comportamentului civilizat al populației (de exemplu, campanii de promovare a comportamentelor civilizate)

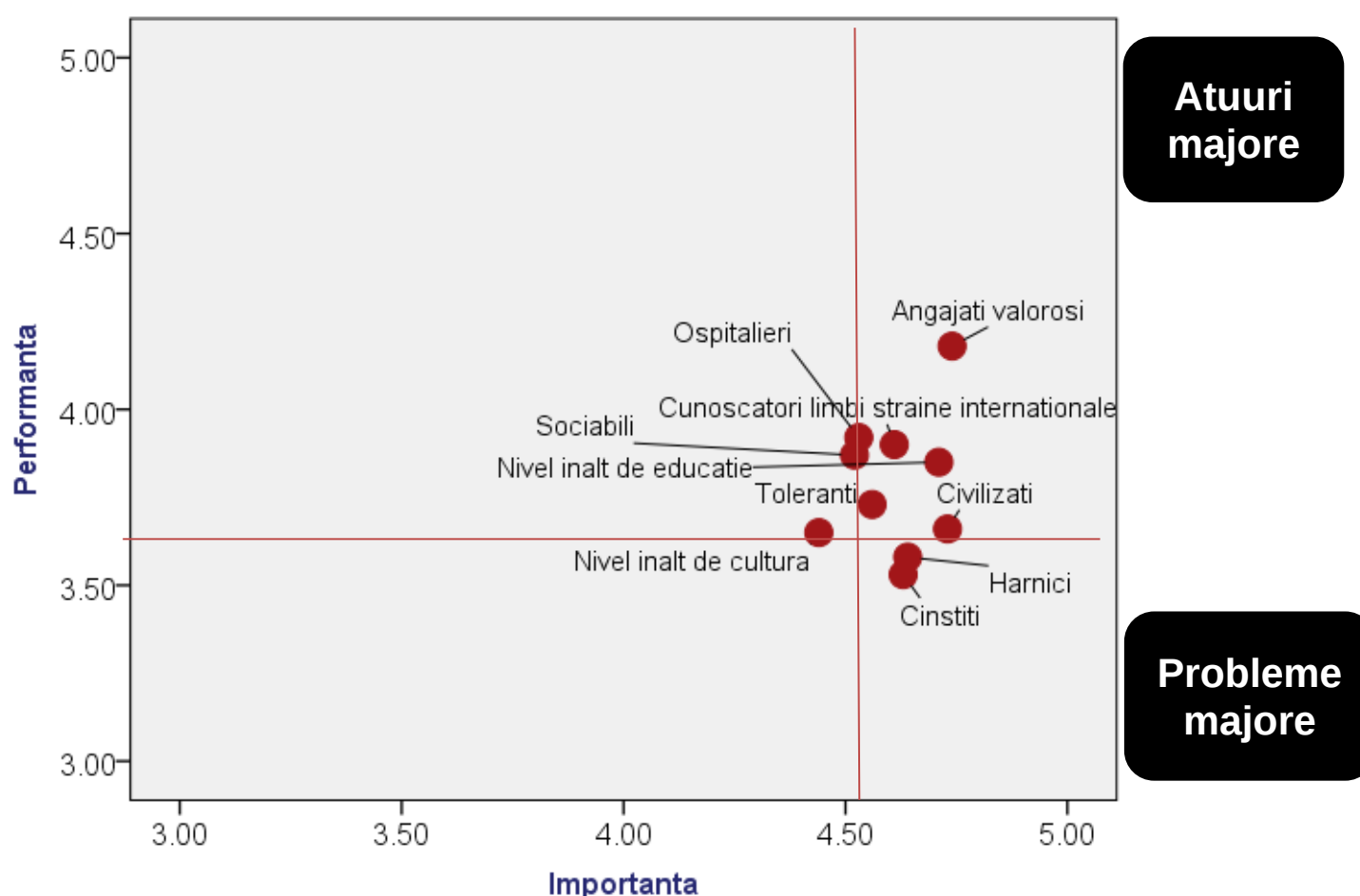
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, *cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare cu atât:*

- ✓ clujenii sunt percepuți ca fiind mai cinstiți (coeficient de corelație = 0,226)
- ✓ un nivel ridicat de cultură al oamenilor este considerat mai puțin important (coeficient de corelație = -0,226)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



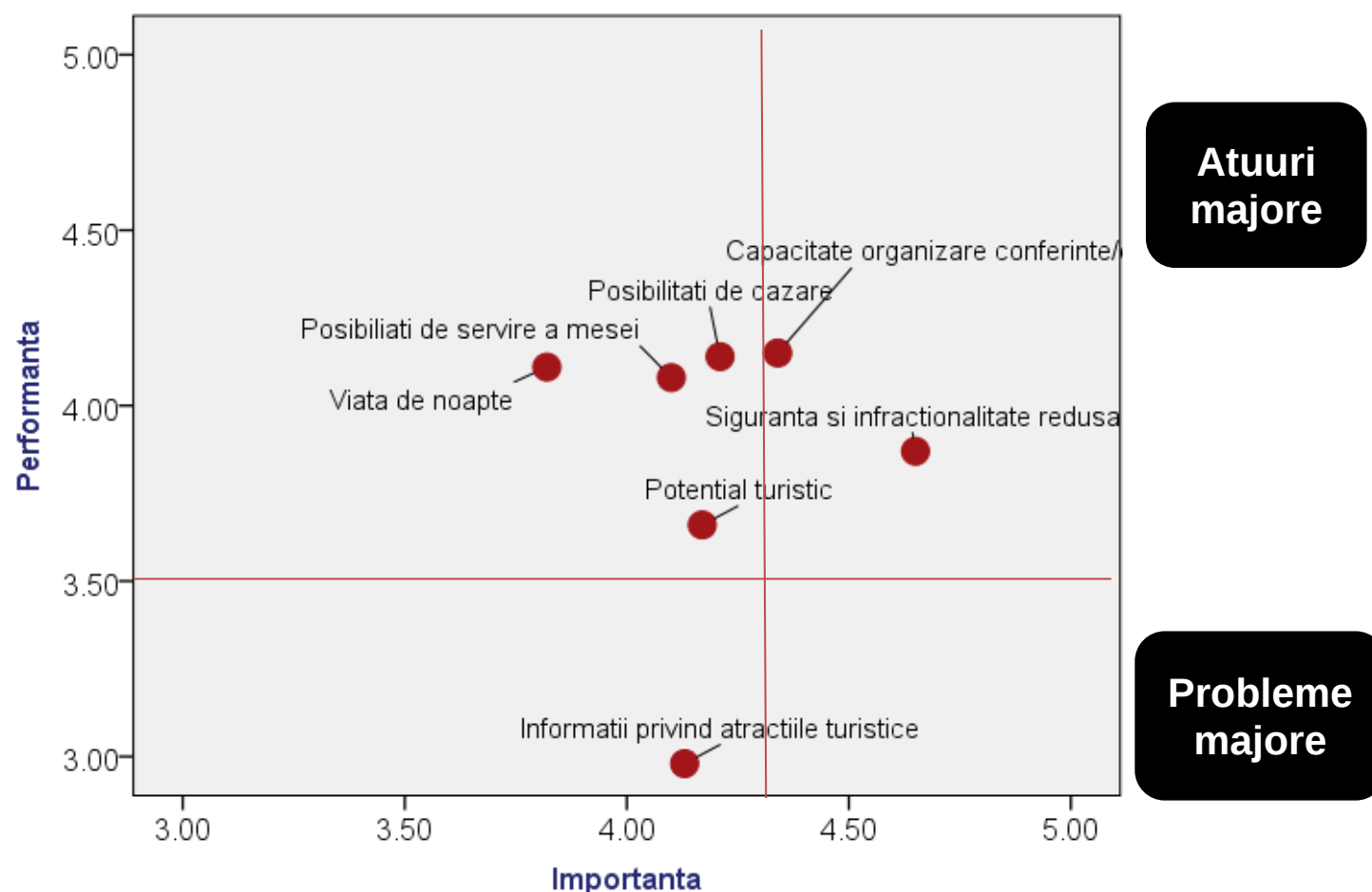
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

TURISM

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

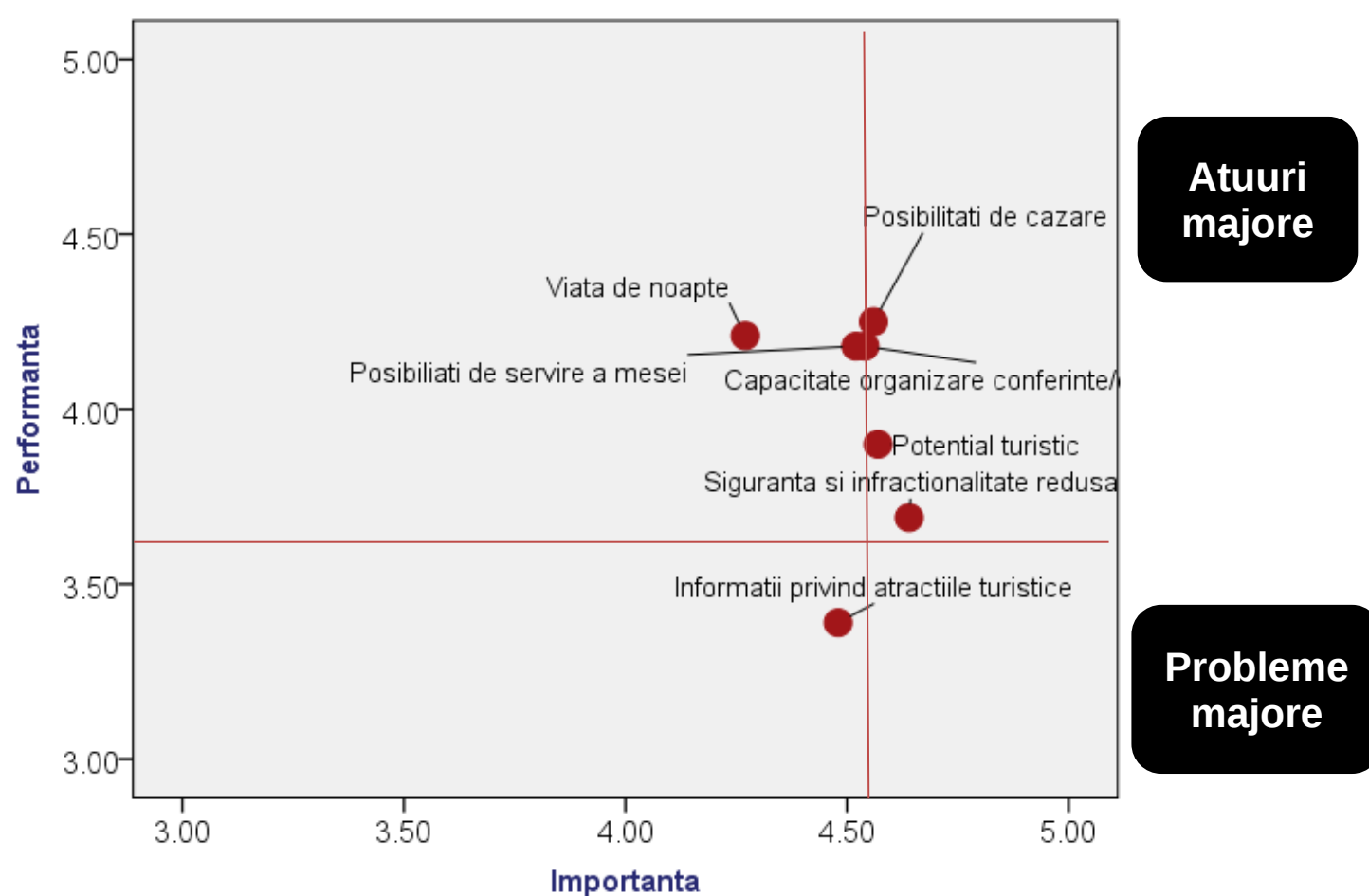
- Creșterea disponibilității, calității și cantității de informații pentru turiști privind atracțiile turistice

Percepțiile privind performanța/importanța aspectelor incluse în această categorie sunt similare, indiferent de dimensiunea firmei/organizației (numărul de angajați).

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



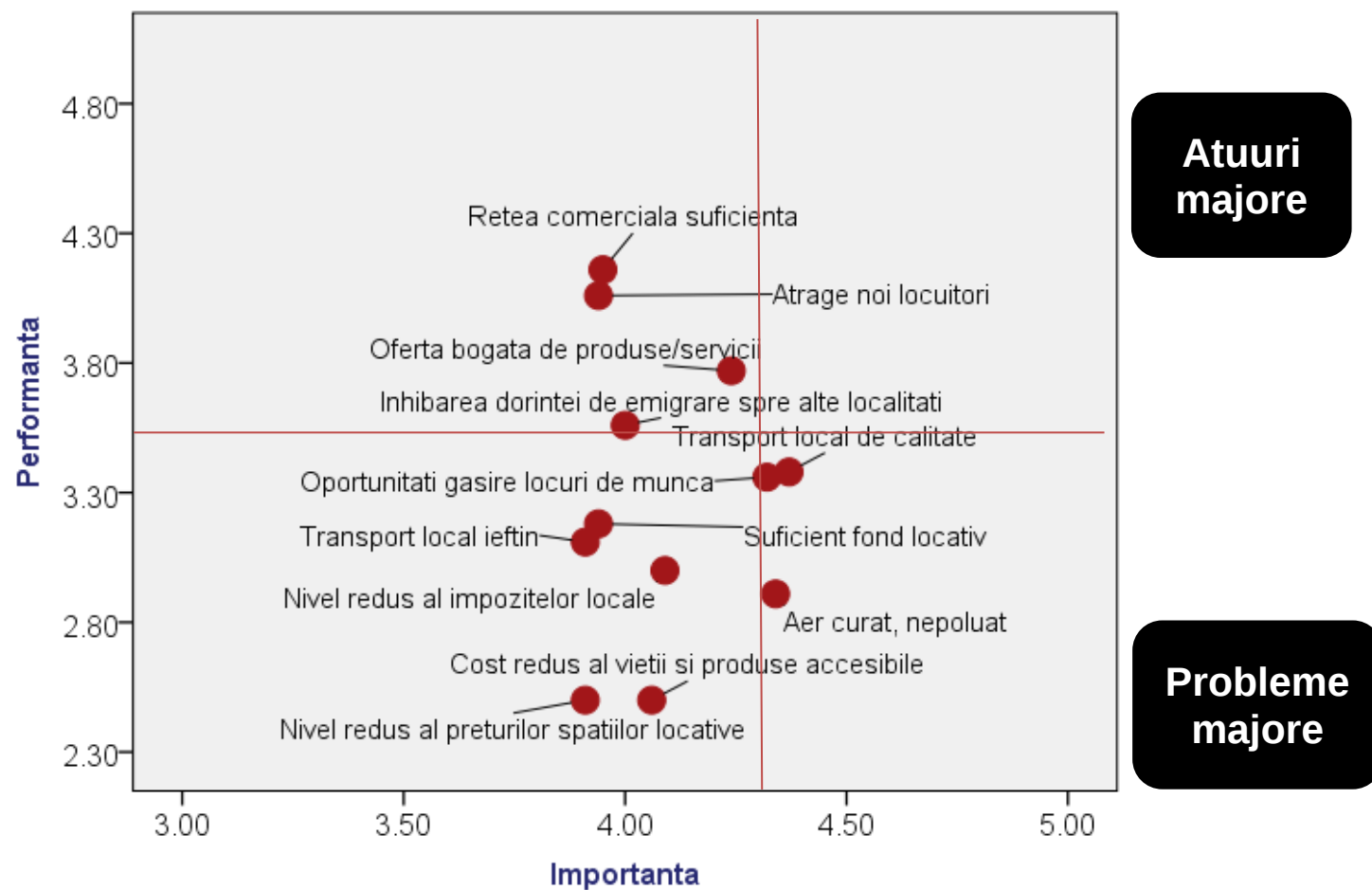
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

ATRAGEREA ȘI MENȚINEREA LOCUITORILOR

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Ridicarea nivelului calitativ al transportului în comun local
- Reducerea nivelului de poluare atmosferică (de exemplu, prin măsuri de restricționare/penalizare a activităților poluante, inclusiv prin taxe de poluare aplicate celor utilizează în oraș automobile personale în locul transportului în comun)

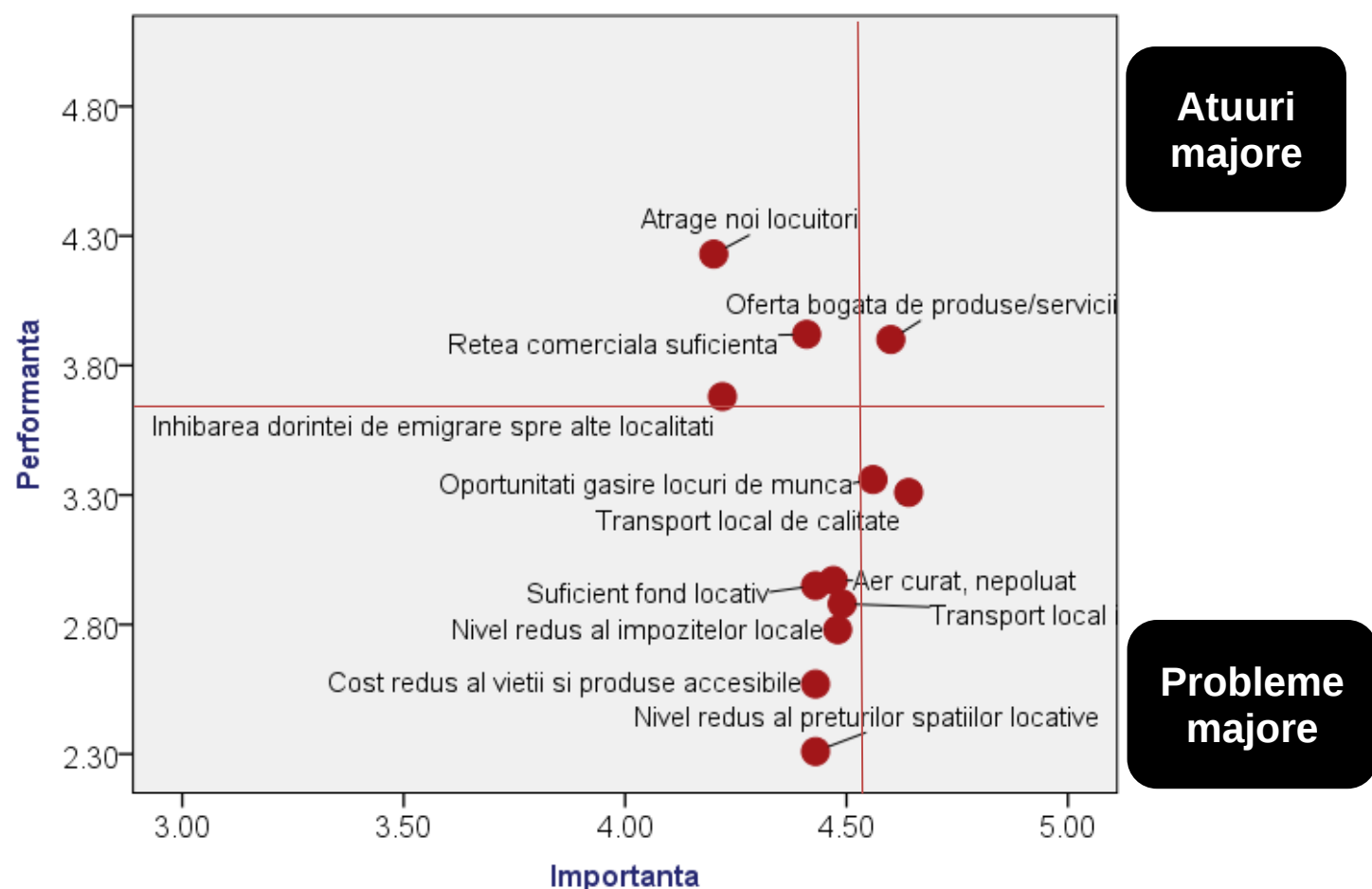
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, *cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare cu atât:*

- ✓ serviciile de transport local sunt considerate mai ieftine (coeficient de corelație = 0,269)
- ✓ orașul este considerat mai puțin poluat atmosferic (coeficient de corelație = -0,344)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



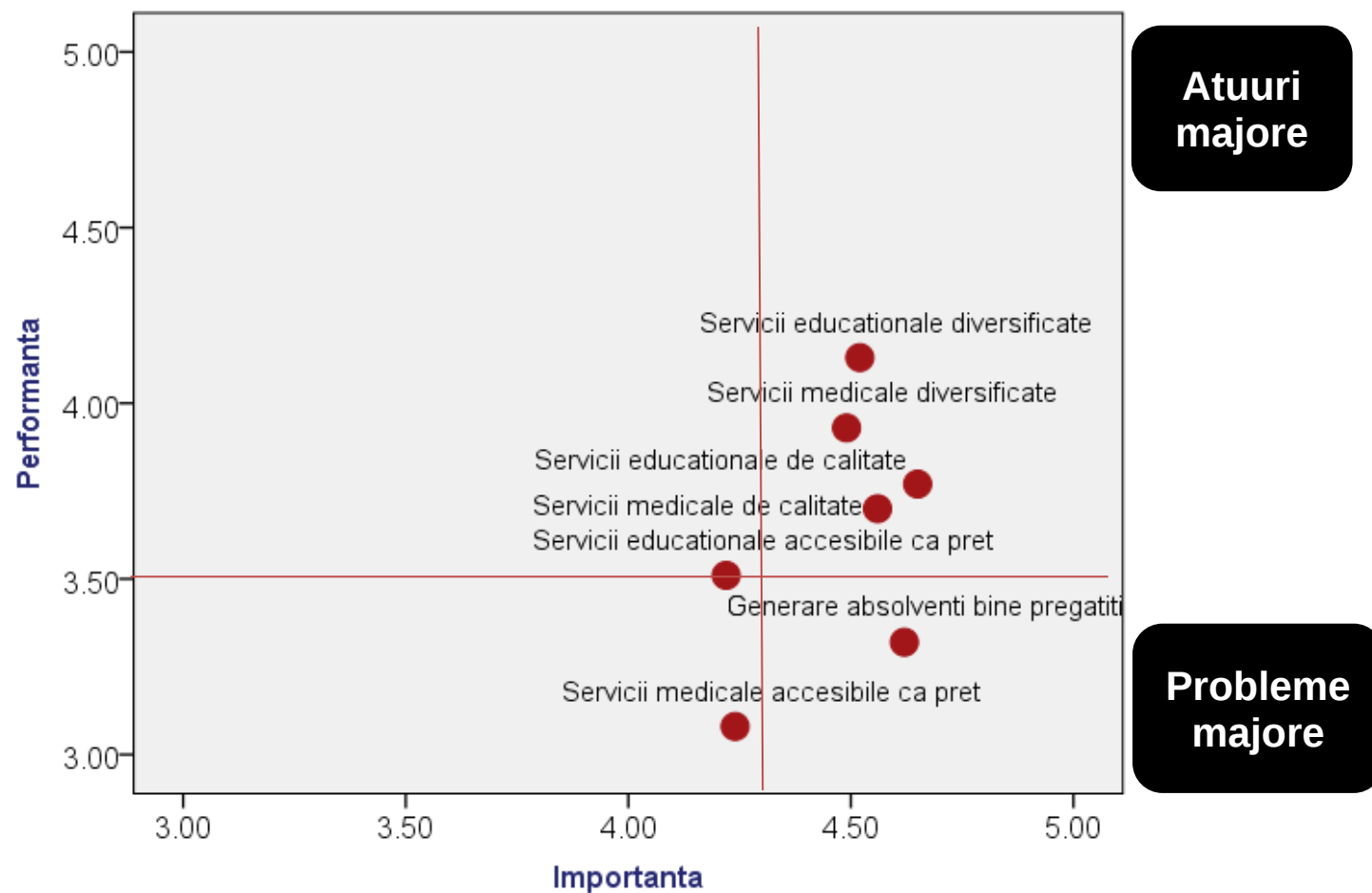
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

EDUCAȚIE ȘI SĂNĂTATE

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Ridicarea nivelului de pregătire a absolvenților – serviciile educaționale sunt percepute ca fiind de calitate, în schimb absolvenții sunt percepuți ca fiind insuficient de bine pregătiți (de exemplu, prin stimularea investitorilor în vederea primirii de studenți în stagii de practică; acordarea de burse de performanță pentru rezultate deosebite în ceea ce privește pregătirea etc.)

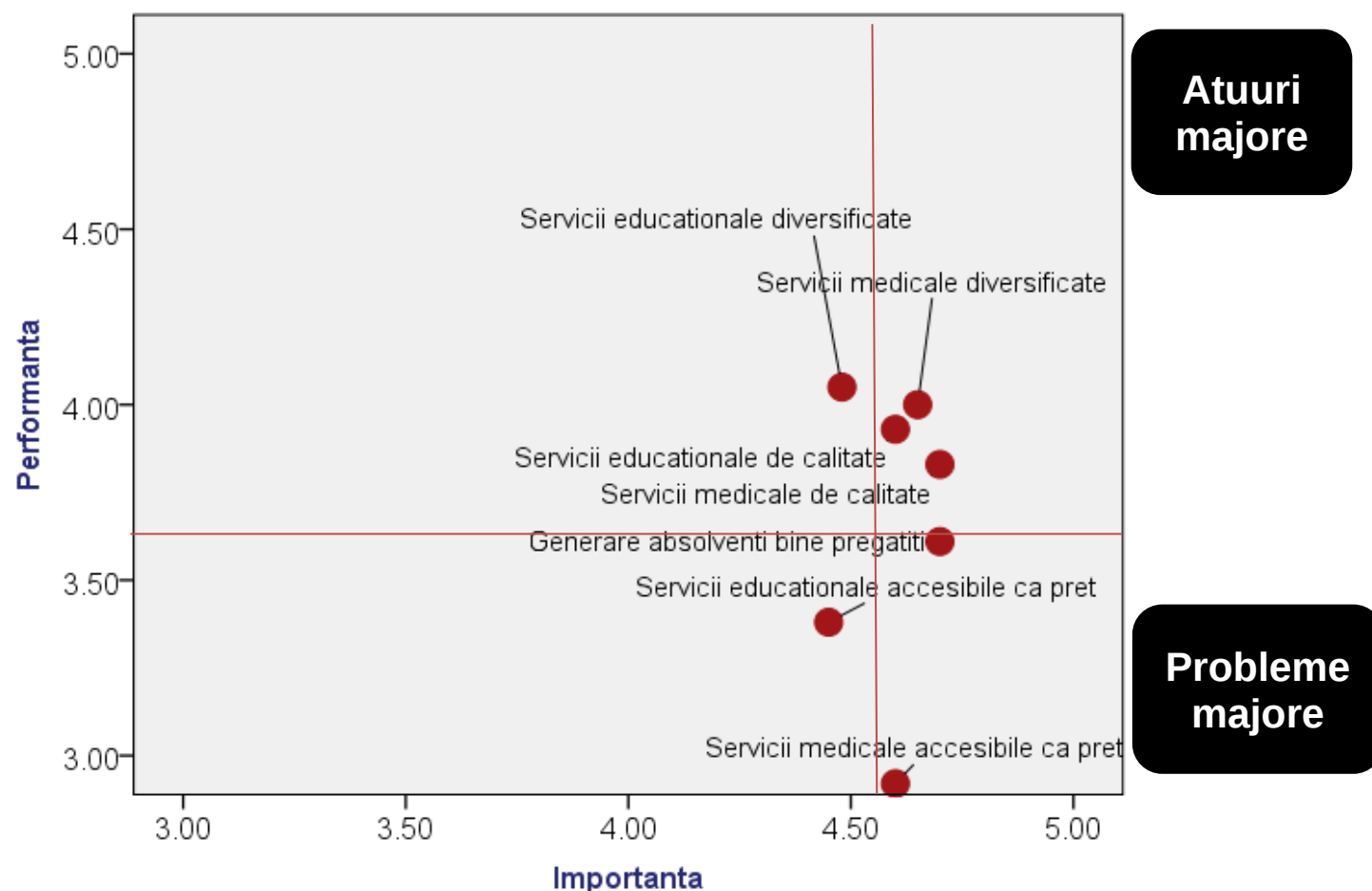
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, *cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare* cu atât:

- ✓ nivelul calitativ al serviciilor educaționale este perceput ca fiind mai ridicat (coeficient de corelație = 0,234)
- ✓ serviciile educaționale locale sunt percepute ca fiind mai accesibile din punct de vedere al costurilor (coeficient de corelație = 0,399)
- ✓ calitatea absolvenților instituțiilor de educație locale este percepută ca fiind mai ridicată (coeficient de corelație = 0,246)
- ✓ serviciile medicale locale sunt percepute ca fiind mai accesibile din punct de vedere al costurilor (coeficient de corelație = 0,321)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



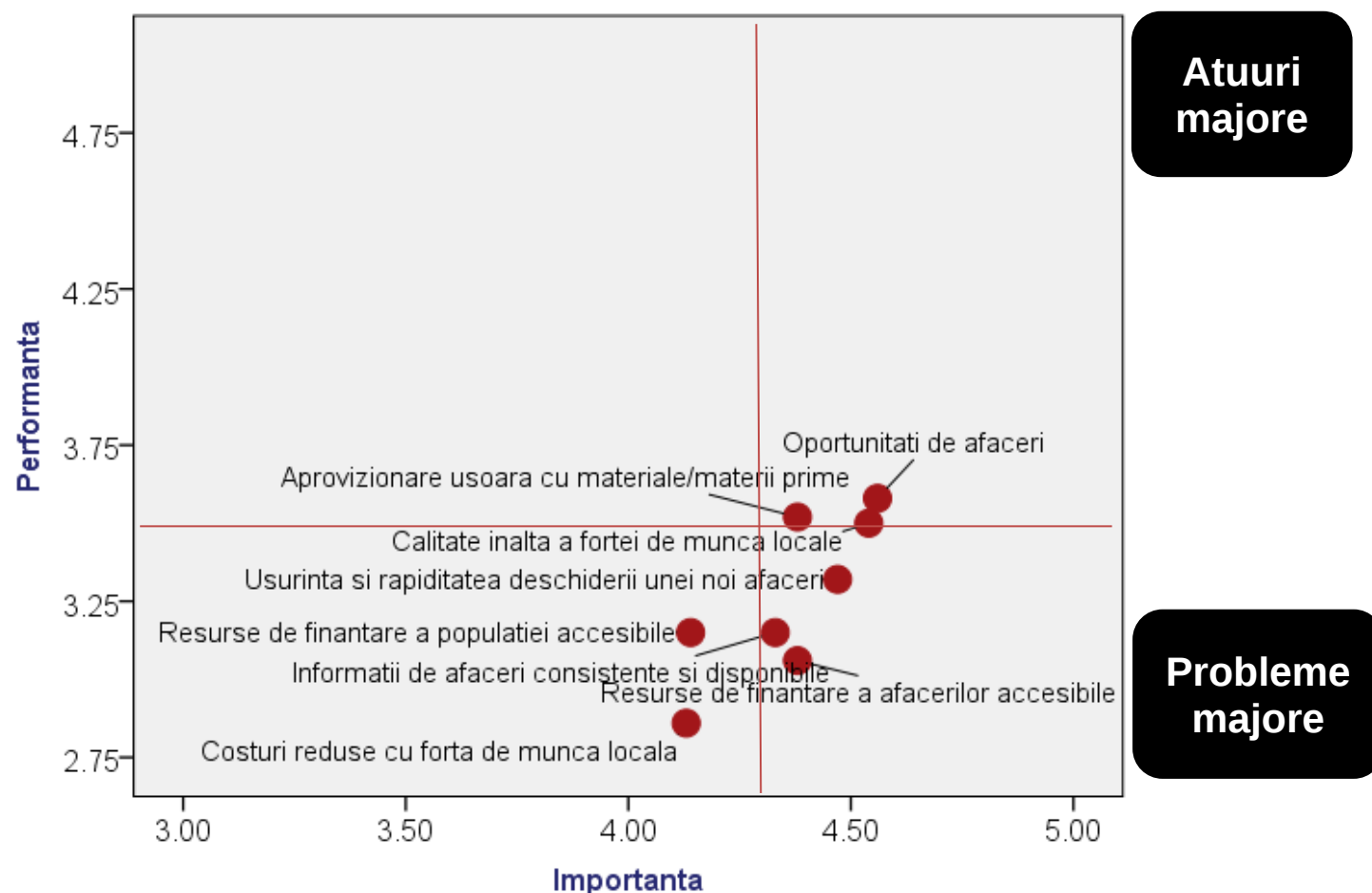
Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca

ATRAGEREA ȘI MENȚINEREA COMPANIILOR/ INVESTITORILOR

Din perspectiva asociaților, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Creșterea accesibilității resurselor de finanțare a afacerilor
- Reducerea duratei și complexității procedurii de deschidere de noi afaceri
- Punerea la dispoziția investitorilor a unui pachet de informații privind mediul de afaceri local mai consistent și mai ușor de accesat

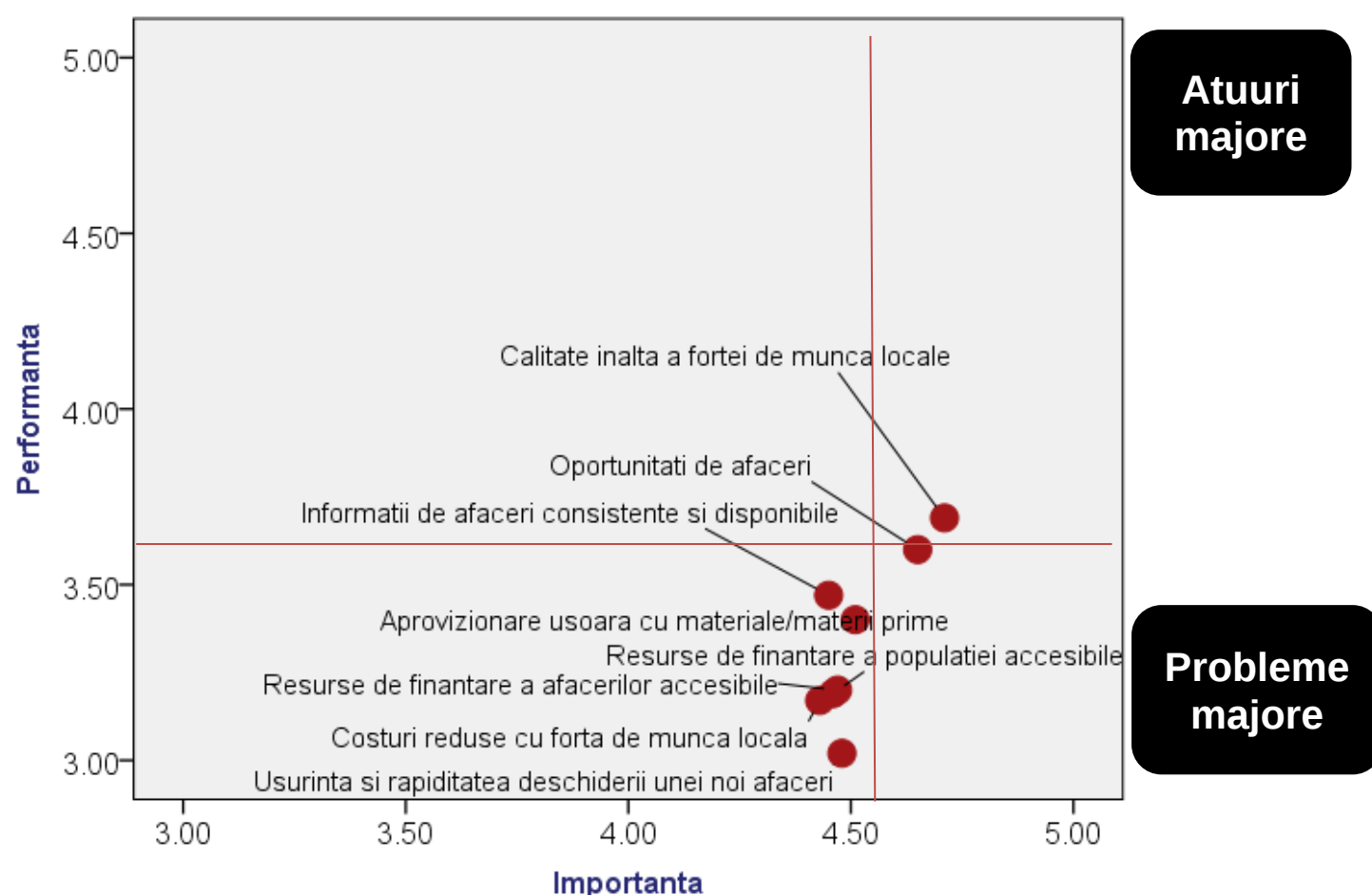
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, *cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare cu atât:*

- ✓ costurile cu forța de muncă locală sunt percepute ca fiind mai reduse (coeficient de corelație = 0,257)
- ✓ resursele de finanțare a afacerilor sunt percepute ca fiind mai accesibile (coeficient de corelație = 0,272)
- ✓ resursele de finanțare a populației sunt percepute ca fiind mai accesibile (coeficient de corelație = 0,245)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")

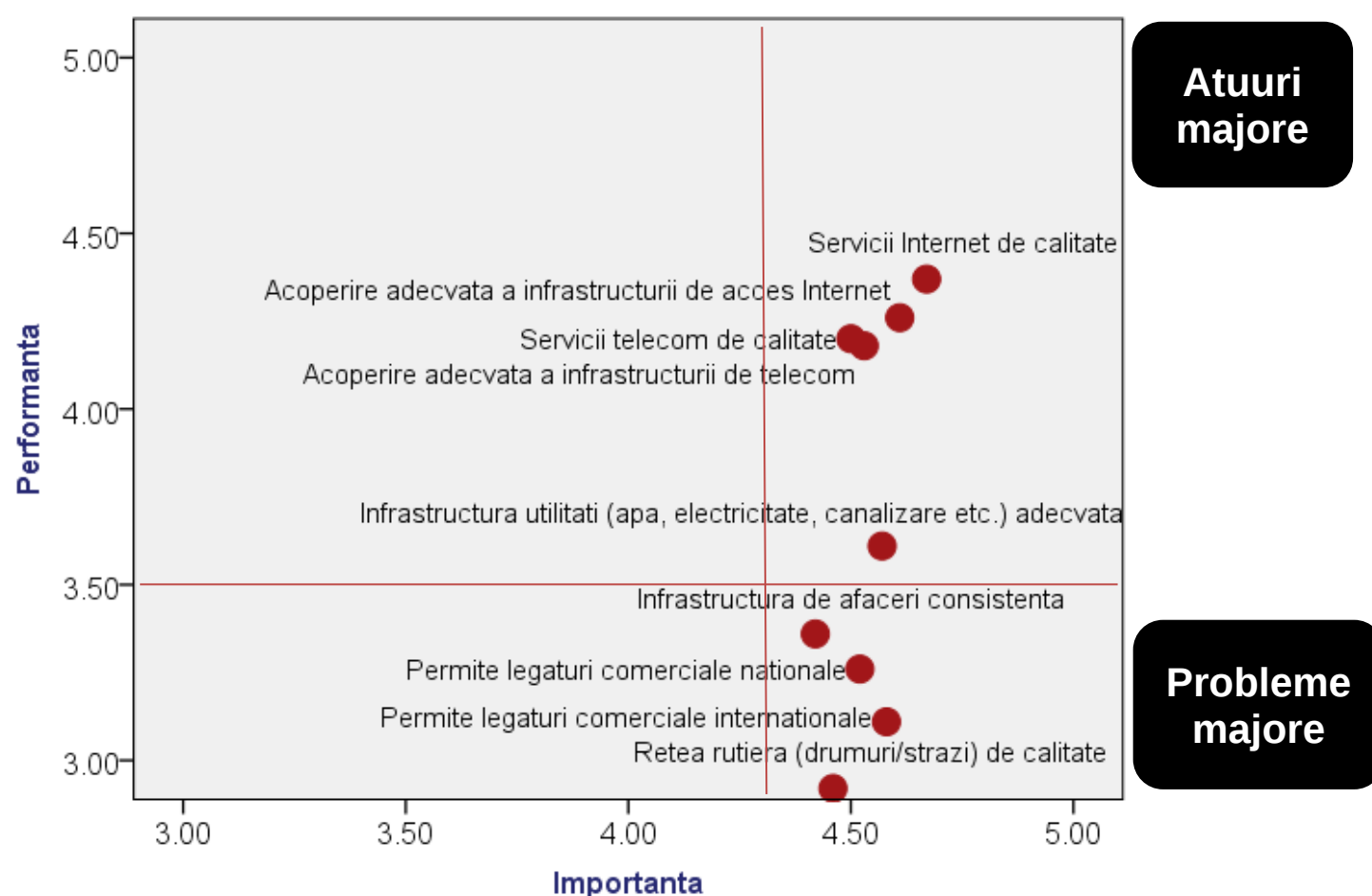


Harta perceptuală sectorială a municipiului Cluj-Napoca INFRASTRUCTURĂ

Din perspectiva asociațiilor, acționarilor și/sau a top managerilor:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,5 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,3 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Măsuri necesare

- Ameliorarea calității rețelei locale de transport rutier
- Ameliorarea infrastructurii care să permită legături comerciale naționale și, mai ales, internaționale
 - Extinderea infrastructurii de afaceri (spații comerciale, hale industriale etc.)

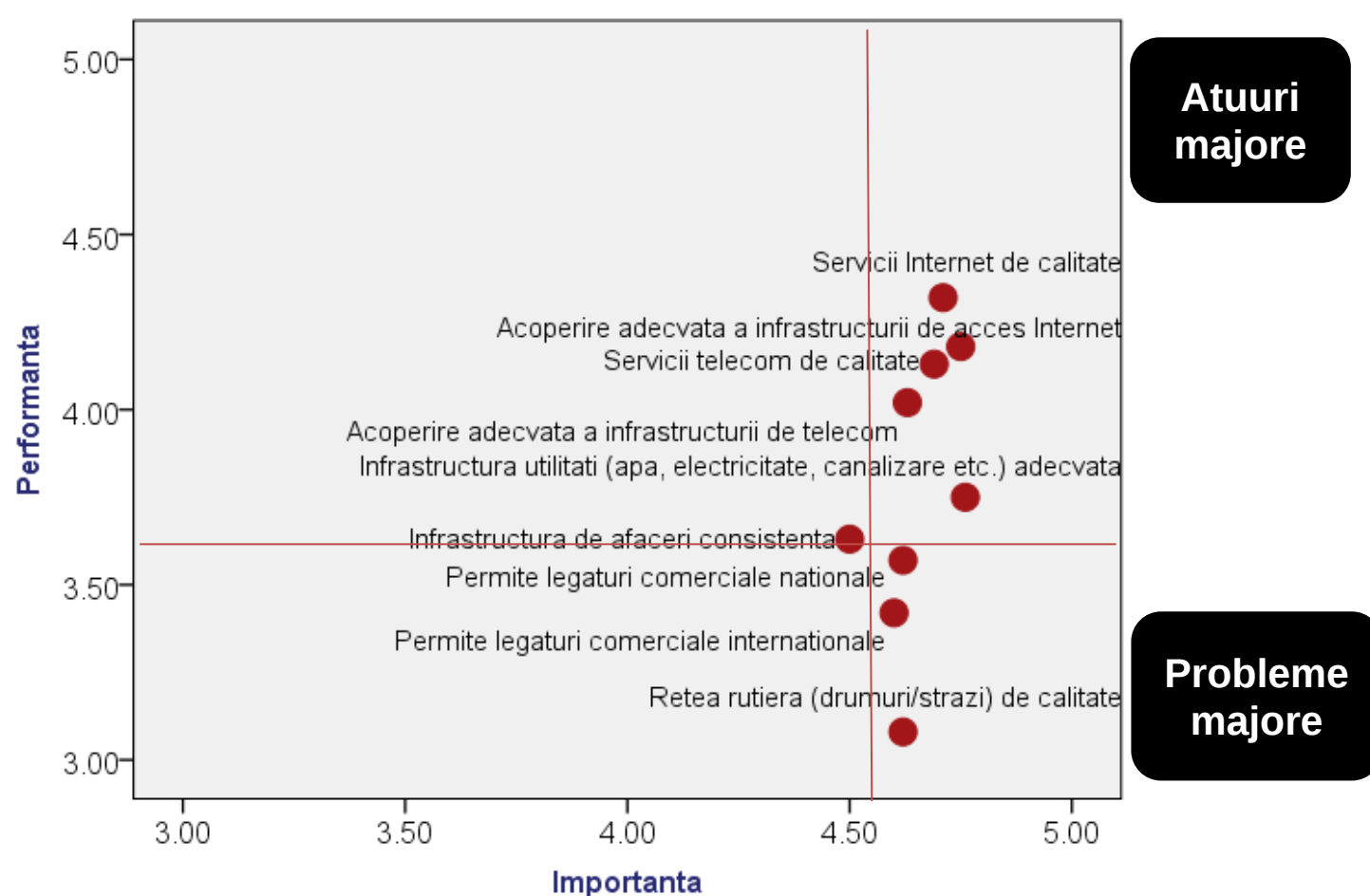
Există unele aspecte în cazul cărora se remarcă o corelație semnificativă între percepția privind performanța/importanța și, respectiv, dimensiunea firmei/organizației. Astfel, *cu cât dimensiunea firmei/organizației este mai mare cu atât:*

- ✓ nivelul calitativ al rețelei de transport rutier local (drumuri/străzi) este perceput ca fiind mai ridicat (coeficient de corelație = 0,280)

Din perspectiva angajaților:

ATENȚIE! Divizarea graficului în patru cadrane s-a realizat pe baza valorilor medii globale (luând în considerare evaluarea tuturor celor 76 itemi):

- Media globală a performanței itemilor = 3,6 (măsurată pe o scală de la 1 = "În totalitate fals" la 5 = "În totalitate adevărat")
- Media globală a importanței itemilor = 4,55 (măsurată pe o scală de la 1 = "Fără importanță" la 5 = "Foarte important")



Corelații semnificative între aspectele hărții perceptuale și, respectiv, satisfacția și loialitatea față de Cluj
(Testul de corelație Pearson, $p < 0.05$)

Următoarele aspecte ale hărții perceptuale sunt corelate statistic semnificativ cu **satisfacția** față de mediul de afaceri local (sau mediul/condițiile de muncă, în cazul angajaților).
Orice ameliorare/deteriorare a acestor aspecte va conduce la o creștere/scădere a nivelului de satisfacție.

Asociați, acționari și/sau top manageri

- Preocuparea autorităților pentru atragerea de noi investitori
- Gradul de corupție al autorităților locale
- Consistența și disponibilitatea informațiilor turistice
- Calitatea serviciilor educaționale
- Prețul serviciilor educaționale
- Calitatea absolvenților instituțiilor de învățământ
- Calitatea serviciilor medicale
- Existența oportunităților de afaceri
- Ușurința și rapiditatea deschiderii de noi afaceri
- Calitatea forței de muncă
- Disponibilitatea și consistența informațiilor privind mediul de afaceri local
- Accesibilitatea surselor de finanțare a afacerilor
- Accesibilitatea surselor de finanțare a afacerilor a populației
- Calitatea rețelei rutiere locale
- Capacitatea de organizare de conferințe/congrese
- Existența oportunităților de găsim de locuri de munca
- Respectare drepturilor locuitorilor
- Tratatment echitabil și nediscriminatoriu al locuitorilor de către autorități
- Preocuparea autorităților pentru protejarea mediului
- Posibilitățile de recreere și petrecere a timpului liber
- Suficiența spațiilor verzi și parcurilor
- Poluarea atmosferică
- Costul vieții

Angajați

- Percepția dimensiunii orașului ca permițând realizarea de activități și produse relevante în domeniul culturii contemporane
- Capacitatea de organizare de congrese/conferințe

Următoarele aspecte ale hărții perceptuale sunt corelate statistic semnificativ cu **disponibilitatea de a recomanda** Clujul ca loc de investiție (sau loc de muncă, în cazul angajaților).
Orice ameliorare/deteriorare a acestor aspecte va conduce la o creștere/scădere a disponibilității de recomandare.

Asociați, acționari și/sau top manageri

- Nivelul costurilor cu forța de muncă
- Preocuparea autorităților pentru atragerea de noi investitori
- Adecvarea fondului locativ la numărul de locuitori
- Preocuparea autorităților pentru protejarea mediului

Angajați

- Oportunități pentru găsirea de locuri de muncă
- Diversitatea serviciilor educaționale
- Diversitatea serviciilor medicale
- Respectarea drepturilor locuitorilor
- Percepția dimensiunii orașului ca veritabil centru cultural
- Diversitatea manifestărilor cultural-artistice
- Percepția clujenilor ca fiind sociabili
- Competitivitatea națională a produselor locale
- Atractivitatea orașului pentru noi locuitori
- Capacitatea orașului de a-și păstra locuitorii
- Acoperirea locală a infrastructurii de telecomunicații