



A XVII-a Conferință internațională – multidisciplinară
„Profesorul Dorin Pavel – fondatorul hidroenergeticii românești”
SEBEȘ, 2017

METODA DE ANALIZĂ A MESAJELOR PLATFORMELOR ON-LINE DIN PERSPECTIVA ECONOMIEI CIRCULARE

Mihail Marius VESCAN, Vasile Filip SOPORAN
Viorica SAMUILĂ, Tiberiu LEHENE

METHOD OF ANALYSIS ONLINE MESSAGING PLATFORMS FROM THE PERSPECTIVE OF CIRCULAR ECONOMY

This paper is based on the fact that online messages are a reality that must be taken into consideration in the traditional manufacturing process, including castings. Since circular economy principles are known for a long time in the mentioned area, this paper intends to analyse the entrepreneurial platforms in terms of sustainable development among the actors of these specific activities. The rationale of this scientific approach is given by the possibility of building a working instrument used in setting entrepreneurial platforms from the point of view of validating actions of eco-responsibilities in the field of castings from the perspective of circular economy.

Keywords: circular economy, online entrepreneurial platform, castings, online environment, online image, image analysis, image profiles

Cuvinte cheie: economie de circulară, platforma antreprenorială on-line, piese turnate, mediul on-line, imagine online, analiza imaginii, profile de imagine

1. Considerente

Odată cu apariția erei digitale revoluția informațională a schimbat modul de desfășurare a activităților economice, schimbare bazată pe aplicațiile informatice complexe care gestionează și susțin virtual imaginea despre produsele și organizațiile implicate.

Performarea și promovarea imaginilor astfel încât ele să deservească scopurile organizaționale presupun procese strategice planificate, care au la baza evaluării, analize și audituri de imagine. Un asemenea demers, pe lângă faptul că este obligatoriu pentru o bună gestiune de imagine organizațională, poate aduce importante beneficii în comunicarea dintr-un anumit domeniu economic sau social [1].

Prezenta lucrare, își propune o analiza a imaginii virtuale a organizațiilor cu activitate în domeniul producției de piese turnate, în vederea furnizării de date și de informații pentru optimizarea Platformei Antreprenoriale Colaborative în Fabricația Pieselor Turnate (PACFPT), ca și produs informatic. Scopul, misiunile și participanții la nivelul acesteia au fost prezentate într-o lucrare anterioară [2].

2. Obiectivele demersului științific

În cadrul comunicării existente în mediul economic specific fabricației pieselor turnate, platforma PACFPT își propune ca unul dintre roluri să fie legate de îmbunătățirea comunicării între protagoniștii acestui mediu, cu precădere, prin facilitarea relaționării dintre aceștia, conform intereselor pe care le au, cu prioritate prin întâlnirea cererii cu oferta.

Astfel, din această perspectivă se definesc obiectivele analizei de imagine, pornind de la cerințele planului de comunicare și anume, elaborarea unui tablou general asupra modului de comunicare virtuală în sectorul economic al fabricației de piese turnate.

3. Modul de analiză al imaginilor platformelor virtuale

Imaginea virtuală a organizațiilor producătoare de piese turnate a fost monitorizată în site-urile proprii de prezentare ale fiecărei organizații. Identificarea unor site-uri ale organizațiilor subiect s-a efectuat în rețeaua Internet prin motorul de căutare Google, după următoarele expresii de căutare: „ingineria materialelor metalice”, „piese turnate fontă”, „piese turnate neferoase”, „foundry”, „utilaje de turnare”.

În acest sens, s-au identificat 70 organizații care activează în acest domeniu, cu diverse activități de fabricație a pieselor turnate care sunt prezente în proporții diferite, organizații ale căror elemente de imagine virtuală au fost analizate.

Structura imaginii dezirabile urmărită în analiză, este descrisă de structura sistemului indicatorilor de imagine și aceasta se stabilește prin descompunerea imaginii efectuată la nivelul unor paliere de imagine,

indicatori și subindicatori de imagine, în conformitate cu relaționarea prezentată în figura 1.

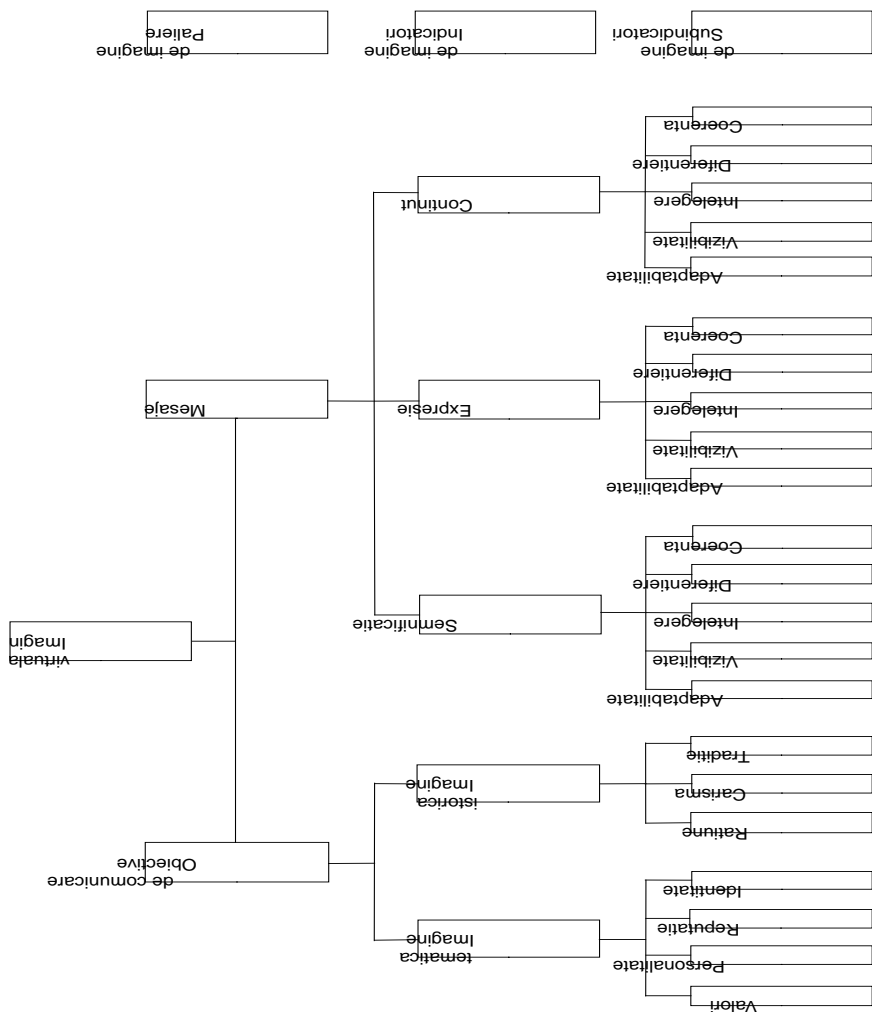


Fig. 1 Descompunerea imaginii virtuale

În cadrul activităților de cercetare s-au urmărit următoarele obiective:

- evaluarea detaliată a imaginilor virtuale la nivelul fiecărui actor participant (Ai) prin intermediul indicatorilor de imagine;
- analiza rezultatelor evaluări detaliate din punctul de vedere al profilului de comunicare al actorului (Ai), raportat la Planul de comunicare proiectat al Platformei PACFPT;
- stabilirea valorilor medii ale profilului platformei din evaluările detaliate ale actorilor participanți;
- concluzii cu privire la profilul de comunicare al fiecărui participant și propuneri de modificare a imaginii virtuale;
- concluzii cu privire la modificarea elementelor de proiectare a platformei și de configurare a acesteia.

4. Rezultatele obținute. Elemente de noutate

Rezultatele obținute, în urma studiului, sunt utilizate în cadrul Platformei PCAFPT cu scopul de a armoniza profilurile comunicaționale obținute cu profilul de comunicare proiectat al Platformei.

Funcționalitatea analizei în cadrul platformei pornește de la evaluarea fiecărui actor care interacționează cu platforma, prin notarea fiecărui subindicator de imagine care-l caracterizează, rezultând prin cumularea valorilor conținutul, expresia și semnificația care formează mesajele, elementele de imagine istorica și tematica ce definesc obiectivele comunicaționale.

Algoritmul proiectat a servit pentru obținerea următoarelor rezultate, relevante pentru studiul făcut:

- evaluarea printr-un sistem de notare a fiecărei caracteristici măsurabile la nivel de subindicator de imagine;
- obținerea valorilor brute cumulate pentru indicatorii și palierele de imagine specifice categoriei de analiză alese;
- obținerea valorilor calculate pentru toate caracteristicile imaginii descompuse conform figurii 1, precum și a graficelor (profilurilor) specifice.

Calculul Valorilor brute presupune cumularea notațiilor subindicatorilor aferenți fiecărui indicator, respectiv cumularea valorilor indicatorilor care compun fiecare palier de imagine.

Obținerea valorilor calculate s-a efectuat prin determinarea ponderilor procentuale, la nivelul palierelor de imagine, respectiv la nivelul indicatorilor și subindicatorilor de imagine. Valorile calculate se pot determina la nivelul a trei trepte de analiza. În lucrarea de față se face referire doar la treapta de analiza 1 (VCT1) în care valorile calculate s-au obținut prin raportarea subindicatorilor la nivelul sumei tuturor indicatorilor.

Pentru cazul celor zece organizații selecționate din cele 70 analizate, valorile calculate pentru treapta de analiza 1 se prezintă în tabelul 1 (Valorile calculate la nivelul organizațiilor, pentru treapta 1 de analiză).

Tabelul 1

Valori calculate [%] prin fr	Obiectiv comunicare			
	Continut	Expresie	Semnificație	Mesaj
16,24	12,18	24,73	22,95	23,91
20	14,74	20	24,21	21,05
13,51	12,16	25,68	24,32	24,32
12,5	8,93	26,79	25	26,79
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
13,56	6,78	27,12	30,51	22,03
21,74	16,3	20,65	20,65	20,65
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
18,18	13,64	22,73	22,73	22,73
8,33	8,33	36,11	13,89	33,33

5. Interpretarea rezultatelor

Analiza efectuată asupra valorilor calculate la nivelul treptei 1 conduce la următoarele concluzii:

Din punctul de vedere al omogenității indicatorilor în cadrul palierului mesaj, se apreciază că există organizații care prezintă decalaje importante, cum ar fi organizația 1, care prezintă valorile maxime la nivelul indicatorilor conținut și semnificație, iar la indicatorul expresie valoarea minimă în comparație cu celelalte organizații. Cea mai omogenă

organizație este organizația 9, în care valorile calculate ale indicatorilor sunt pozitiv apropiate de media calculata.

Concluziile la nivelul palierului mesaj sunt utile la nivelul îmbunătățirii profilului proiectat al platformei și a performanțelor actorilor prezenți în cadrul acesteia. Astfel, profilul platformei, din punctul de vedere al apropierii de mediile determinate, se apropie de profilul „organizației 9” care se constituie într-un model pentru ceilalți actori.

Prin urmare, din analiza făcută se evidențiază trei situații: organizațiile apropiate de valorile medii, organizații cu valorile calculate ale indicatorilor situate sub valorile medii și organizații care prezintă neomogenitate la nivelul indicatorilor de constituire al palierului mesaj prin raportare la valorile medii.

La nivelul palierului „obiectiv comunicare”, se ia în analiză indicatorul „imagine istorică” și cel de „imagine tematică”, și se constată că din perspectiva acestui palier nu există neomogenitate majoră.

Din analiza de ansamblu a celor două paliere se constată că organizația cea mai apropiată de ansamblul valorilor medii este organizația 7, iar organizația cea mai neomogenă din punctul de vedere al raportării valorilor calculate la valorile medii este organizația 1.

6. Concluzii

■ Perspectivile care sunt oferite de rezultatele analizei de imagine efectuale precum și direcțiile de aplicabilitate a lor pot fi de o largă răspândire.

Astfel că din perspectiva Platformei PACFPT, analiza oferă o imagine a unui profil comunicațional de grup, utilă în relaționarea platformei cu publicul cu activitate în sectorul de piese turnate.

■ Elaborarea mesajelor Platformei dar și al unor organizații către această piață poate fi configurată în funcție de particularitățile de imagine ale fiecărei organizații sau de ansamblul lor. Elementele de convergență pot maximiza adresarea către respectivele organizații, pe palierele pe care ele comunica eficient. Elementele de divergență reflectă o deficiență a comunicării, constituind paliere pe care Platforma poate aduce îmbunătățiri.

■ Actorii analizați își pot îmbunătăți ei înșiși comunicarea externă, în urma cunoașterii propriilor puncte tari și slabe. Analiza poate facilita interacțiunea cu noi colaboratori, întrucât, prin luarea în considerare a profilurilor comunicării între doi parteneri, se poate facilita o bună relaționare prin schimburi economice și de natură socială.

■ În concluzie, se poate afirma că la nivelul contribuției majore s-a structurat o metodologie de analiza a imaginii virtuale în cadrul platformelor antreprenoriale de comunicare, în vederea configurării mesajelor acestora și recentrării caracteristicilor de comunicare ale actorilor prezenți.

■ În cadrul procedurii avem de a face cu o colaborare interdisciplinară între specialiștii fabricației pieselor turnate, a celor din domeniul comunicării și al economiei circulare.

BIBLIOGRAFIE

[1] Halic, B.A., Chiciudean, I., *Analiza imaginii organizațiilor*, București, SNSPA, 2009.

[2] Vescan, M.M., Soporan, V.F., *Entrepreneurial platform for circular economy in terms of manufacturing castings*, Euroinvent, International Conference on Innovative Research, Iasi, 19th-20th Mai, 2016.

[3] * * * <http://www.foundry-attr.ro/>

[4] Libaert, T., *Planul de comunicare*, București, Polirom, 2009.

[5] Cismaru, D.M., *Comunicarea internă în organizații*, București, Tritonic, 2008.

[6] Soporan., V.F., *Antreprenariat, mediu de afaceri si dezvoltare durabila*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2009.

Drd. Ing. Mihail Marius VESCAN
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
e-mail: <mihaiavescan@yahoo.com

Prof. univ. Dr. Ing. Vasile Filip SOPORAN
Departamentul Ingineria Mediului și Antreprenariatul Dezvoltării Durabile,
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, membru AGIR

e-mail: vfsoporan@gmail.com

Drd. ing. Viorica SAMUILĂ,
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
e-mail: vioricasamuila@yahoo.com

Asist. univ. Dr. Ing. Tiberiu LEHENE,
Departamentul Ingineria Mediului și Antreprenoriatul Dezvoltării Durabile,
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, membru AGIR
e-mail: Tiberiu.Lehene@imadd.utcluj.ro