

UNIVERSITATEA "BABEȘ-BOLYAI" CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂII
ȘCOALA DOCTORALĂ DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

COMUNICAREA DIGITALĂ ÎN MEDIUL DE AFACERI TRANSILVĂNEAN

— IDENTITATEA ORGANIZAȚIONALĂ DE BRAND ȘI INDUSTRIA IT —

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

PROF. UNIV. DR. HABIL. FLAVIU CĂLIN RUS

STUDENT DOCTORAND:

IOANA CODINA SABĂU

CLUJ-NAPOCA

2021

CUPRINS

CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT	3
CUVINTE CHEIE	6
INTRODUCERE	6
MOTIVAȚIA CERCETĂRII	11
PREZENTAREA SINTEȚICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT	12
CONCLUZIILE CERCETĂRII.....	23
LIMITE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	27
BIBLIOGRAFIE.....	29

CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT

LISTA DE TABELE.....	5
LISTA DE FIGURI.....	7
INTRODUCERE.....	9
PARTEA I - CADRUL TEORETIC: COMUNICAREA ÎN SOCIETATEA DIGITALĂ	16
CAPITOLUL I - Evoluția procesului de comunicare — de la epoca scrisului la Internet	16
1.1. Comunicarea – definiții și etimologia termenului	16
1.2. Incursiuni în evoluția comunicării	23
1.2.1. Noile media și societatea comunicațională	35
1.3. Managementul comunicării	36
1.3.1. Elementele procesului de comunicare	38
1.3.2. Metode de comunicare în cadrul organizațiilor	43
1.3.3. Obiectivele comunicării	57
1.4. Școala de la Palo Alto și axiomele comunicării.....	58
1.5. Principalele modele ale comunicării	65
1.5.1. Modelul lui Lasswell.....	65
1.5.2. Modelul lui Claude Shannon și Warren Weaver	66
1.5.3. Modelul interactiv al comunicării	67
CAPITOLUL II – Comunicarea digitală și noile paradigme ale comunicării	69
2.1. Istoria și evoluția legendară a Internetului.....	75
2.1.1. Evoluția Internetului la nivel global	78
2.1.2. Evoluția Internetului în România.....	82
2.2. Organizația și mediul digital	91
2.3. Instrumentele de comunicare digitală în cadrul organizației	100
2.4. Strategia de comunicare în cadrul companiilor IT	105
CAPITOLUL III – Branding și identitate organizațională în era digitală	109

3.1. Identitatea organizațională	111
3.1.1. Elementele de bază ale identității organizaționale.....	114
3.1.2. Principiile comunicării organizaționale eficiente	115
3.2. Piramida lui Maslow	121
3.3. Identitatea de brand	123
3.4. Branding virtual	124
3.5. Modelul Hexagonal al Identității de Brand.....	125
PARTEA A II-A - CERCETAREA EMIPIRICĂ	127
IDENTITATEA ORGANIZAȚIONALĂ DE BRAND ÎN CADRUL COMPANIILOR IT DIN TRANSILVANIA	127
CAPITOLUL IV - ANALIZA DE CONȚINUT: Identitatea vizuală a companiilor IT în mediul digital	134
4.1. Definirea analizei de conținut	134
4.2. Wolfpack Digital.....	138
4.3. Ropardo.....	141
4.4. Cognizat Softvision.....	144
4.5. Concluzii	146
CAPITOLUL V – ANALIZA SONDAJULUI DE OPINIE: Percepția managerilor asupra identității organizaționale de brand	149
5.1. Instrument de cercetare: chestionarul	149
5.2. Ipotezele de cercetare.....	150
5.3. Eșantionul cercetării.....	151
5.4. Construcția chestionarului și determinarea variabilelor	153
5.5. Sinteza rezultatelor cercetării.....	157
5.6. Concluzii	175
CAPITOLUL VI – ANALIZA INTERVIURILOR: Percepția angajaților și clienților asupra identității organizaționale de brand	182
6.1. Instrument de cercetare: interviul	182
6.2. Eșantionul cercetării.....	184
6.3. Întrebările și temele de cercetare	185
6.4. Sinteza rezultatelor cercetării.....	187
6.4.1. Analiza interviurilor semi-structurate	189

Comunicarea digitală în mediul de afaceri transilvănean
Identitatea organizațională de brand și industria IT

6.4.2. Analiza interviurilor structurate	201
6.5. Concluzii	216
Concluzii generale	219
Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare	223
BIBLIOGRAFIE.....	225
ANEXE.....	236

CUVINTE CHEIE

Comunicare digitală, comunicarea organizațională de brand, comunicare organizațională, comunicare internă, brand, comunicare externă, personalitatea brandului, mediul de afaceri, inițiative ale departamentului de Resurse Umane, promovare digitală, identitate vizuală, relația organizație-angajat, fidelizarea angajaților, lucru de acasă, industria IT, Transilvania, comunicarea digitală în era Covid-19

INTRODUCERE

De la începutul existenței sale, omul a căutat să descopere și să înțeleagă esența vieții din dorința de a identifica cele mai bune metode de a conviețui alături de ceilalți. Pendulând în timp vom remarca că procesul de comunicare a evoluat treptat de-a lungul mai multor secole și a ajutat ființa umană să-și revendice supremația asupra celorlalte viețuitoare. Evoluția omului continuă și azi, iar mediul și societatea nu încetează să influențeze modul în care acesta comunică cu ceilalți și cu sine.

Această teză de doctorat s-a născut din pasiunea autorului de a crea un volum care să illustreze importanța comunicării și rolul acesteia în societatea actuală și în mediul de afaceri, fără a pune în umbră etapele revoluționare parcurse pentru a ajunge la subiectul principal - comunicarea într-o societate cucerită de tehnologie. Ca și încadrare în timp putem spune că am avut ocazia să desfășurăm această cercetare într-o perioadă aparte, era Covid. În prezenta lucrare vom oferi o viziune clară a procesului de comunicare digitală și a elementelor de identitate organizațională din cadrul organizațiilor IT din Transilvania, și sperăm să-i inspirăm și pe alții să dezvolte lucrări similare în acest domeniu. Cu o experiență de peste zece ani în domeniul comunicării și marketing-ului, autorul a avut șansa de a observa participativ modul în care oamenii comunică în diferite circumstanțe, cum își desfășoară activitatea diferitele departe din cadrul organizației, care sunt procesele de interacțiune în cadrul diferitelor grupuri etc. Cu toate acestea, fără îndoială procesul de comunicare se schimbă de la o organizație la alta, chiar dacă activitatea este similară.

Comunicare și tehnologie - două elemente esențiale ale societății de ieri, de azi și de mâine. Cu toții știm că de la Gutenberg la Internet a fost o cale lungă, presărată cu reușite și obstacole.

Ne apropiem încet de centenarul descoperirii calculatorului modern, și scopul nostru este de a vedea cum se împletesc cele două elemente pentru a deveni un sprijin real pentru fiecare persoană și organizație care-și desfășoară activitatea cu ajutorul tehnologiei moderne. Gestionarea și sintetizarea cantității de informații reprezintă punctul de pornire spre înțelegerea conceptului de comunicare într-o societate informațională, dezvoltată prin intermediul noilor tehnologii.

Cercetătorul clasifică noile forme de comunicare din perspectiva următorilor termeni: (a) comunicarea digitală, facilitată cu ajutorul Internetului și a tehnologiei informației; (b) identitatea de brand și marketing, folosite ca instrumente de promovare pentru fidelizarea clienților; (c) identitatea organizațională, responsabilă, în principal, de fidelizarea angajaților.

Aceste noi metode de comunicare s-au răspândit ca o adevărată epidemie, iar efectele lor au fost vizibile cu ochiul liber, influențând modul în care oamenii-și desfășoară activitatea la locul de muncă, și nu numai. Trebuie să recunoaștem că trăim într-o perioadă în care oamenii sunt dependenți de calculator, Internet, telefoane mobile, tablete și alte accesorii tehnologice de acest tip, lucru care a influențat modul în care ei comunică. Considerăm că această „uniune” între comunicare și tehnologie este menită să confere un caracter solemn acestei societății aflate într-o permanentă dezvoltare, evoluție și adaptare la nou. De altfel, anul 2020 a marcat un nou început, fiind anul în care întreaga populație a fost „forțată” să interacționeze online mai mult decât oricând datorită restricțiilor impuse la nivel național și local. Conferințele video au ajuns populare, iar aplicațiile de mesagerie s-au dezvoltat rapid pentru a răspunde cererii.

Având în vedere pregătirea academică și profesională a cercetătorului în domeniul științelor comunicării, vom încerca să găsim un echilibru în prezentarea celor două noțiuni cheie, deoarece scopul lucrării este de a oferi o viziune obiectivă asupra modului în care oamenii comunică în cadrul organizațiilor IT atât la nivel intern, cât și la nivel extern. În acest context vom aduce în atenția cititorilor termenul de identitate organizațională de brand, pe care îl considerăm a fi piatra de temelie a comunicării în mediul de afaceri. De altfel, putem afirma că vedem comunicarea ca fiind o bijuterie adesea nefolosită la potențialul ei maxim. Ea este o „armă puternică” care merită să fie tratată mereu cu seriozitate.

În urmă cu două-trei decenii firmele comunicau cu clienții, angajații și furnizorii față în față sau telefonic, însă acum totul se află la un click distanță. Comunicarea digitală a

declanșat o revoluție în mediul de afaceri, și nu numai, prin promovarea continuă a noilor tehnologii. Discuțiile avute cu specialiștii în management, leadership, comunicare și resurse umane vor servi ca și îndrumar pentru companiile care doresc să descopere secretul unei afaceri de succes, sau de ce nu să învețe din greșelile celorlalți.

Cadrul teoretic al lucrării mizează pe conceptele de comunicare și tehnologie. În prima parte prezentăm principalele etape din istoria comunicării umane, care au evoluat progresiv, până au ajuns sub forma pe care o știm noi azi. Acestea coexistă și oferă constant noi indicatori valorici pentru a echilibra balanța la nivelul societății.

Comunicarea a însoțit ființa umană pe parcursul întregii sale existențe și evoluții, fiind remarcată din experiența timpurie a speciei umane pe Pământ. Evoluția de la epoca scrisului până la epoca tehnologiei a avut loc gradual de-a lungul mai multor secole. Studiul deontologiei tipurilor de comunicare ne duce în trecut și ne ajută să descoperim cum a evoluat comunicarea prin intermediul diferitelor etape și descoperiri realizate de diferiți cercetători pasionați de științele comunicării. Epoca marilor descoperiri a schimbat radical modul în care indivizii interacționează, așa cum tehnologia și Internetul a revoluționat societatea în care trăim. Întoarcerea la rădăcinile comunicării este un proces care ne-a ajutat să vedem cum s-a reinventat și adaptat comunicarea la evoluția societății.

Această lucrare are ambiția de a oferi cititorului câteva chei pentru a cuceri lumea epicuriană văzută din perspectiva comunicării în era digitală. Atunci când vorbim despre Internet nu putem spune că promovăm un mit pios, deoarece omenirea și societatea de află într-o continuă evoluție, iar tehnologia doar a dus la crearea unui sistem mondial de interconexiuni.

Cadrul practic este dedicat identificării modului în care companiile IT din județele Cluj, Brașov și Sibiu comunică în anul 2021, după o perioadă cu provocări și restricții. Trebuie să recunoaștem că aceste evenimente unice pentru oamenii din zilele noastre au pus sub lupă activitățile cotidiene. Statele au izolat poporul cu o lipsă de delicatețe, din dorința de a limita numărul îmbolnăvirilor, iar cetățenii au creat tabere pro și contra soluțiilor propuse, însă companiile au fost nevoite să meargă mai departe cu o atitudine optimistă. De altfel, organizațiile din domeniul tehnologiei și-au trimis angajații să lucreze de acasă fără a întrerupe sau afecta activitatea profesională. Cercetătorul își propune să descopere dacă această perioadă i-a determinat pe angajații din aceste companii să-și revizuiască activitatea, strategia de comunicare și marketing și strategia de resurse umane. Trimiterea angajaților să lucreze de acasă a fost cu siguranță o mutare inspirată, însă a afectat acest lucru productivitatea și evoluția companiei?

Avem cinci dimensiuni care stau la baza cercetării noastre:

- (1) Inițiativele departamentului de Resurse Umane;
- (2) Importanța atitudinii față de clienți și angajați;
- (3) Personalitatea și reputația brandului;
- (4) Identitatea vizuală a organizației;
- (5) Principiile comunicării eficiente.

Identitatea organizațională de brand este un termen nou, pe care nu l-am mai întâlnit în lucrările științifice din țara noastră, dar care considerăm că poate fi aplicat cu succes în cadrul companiilor care au mai mult de zece angajați. Din dorința de a identifica cum ce reflectă în cadrul companiilor IT din Transilvania am lansat cinci întrebări de cercetare generale și cinci ipoteze de cercetare generale, care să corespundă fiecărei dimensiuni. Întrebările ne-au ajutat să demarăm studiul de caz, să organizăm metodele de cercetare și să dezvoltăm o serie de întrebări specifice. Testarea ipotezele propuse a fost realizată prin metodele de cercetare aplicative (analiza de conținut, sondajul de opinie, întrebările structurate și întrebările semi-structurate).

Întrebările de cercetare generale de la care am pornit cercetarea sunt următoarele:

1. Cum este reflectată imaginea vizuală a organizației în mediul virtual?
2. Cum influențează identitatea vizuală personalitatea brandului?
3. Cum caracterizează participanții la studiu identitatea de brand?
4. Care sunt inițiativele departamentului de Resurse Umane în dezvoltarea unei culturi organizaționale?
5. Cum descriu participanții la studiu relația organizație-audiență?

Ipotezele de cercetare generale sunt:

1. Imaginea vizuală joacă un rol important în mediul virtual.
2. Identitatea vizuală influențează personalitatea brandului și modul în care acesta este perceput de mediul intern și mediul extern.
3. Managerii și angajații percep brandul ca fiind important.
4. Departamentul de Resurse Umane înțelege importanța dezvoltării unei relații benefice cu angajații și dezvoltă diferite sesiuni de training în vederea dezvoltării aptitudinilor acestora.

5. Relația dintre organizație și audiență joacă un rol important în strategia de comunicare.

Cercetătorul consideră că prezenta cercetare poate fi generalizată și la nivelul altor companii din România care-și desfășoară activitatea în domeniul tehnologiilor, informației și comunicațiilor. Cu ajutorul acestei lucrări am dorit să aducem în atenția cititorilor importanța identității organizaționale de brand, fiindcă știm cu toții că organizația nu poate funcționa fără angajați dedicați și clienți mulțumiți. De la început am privit angajații ca fiind „sufletul organizației” și clienții ca fiind „vestitorii succesului”.

Comunicarea internă este strâns legată de comunicarea externă, aceste două procese fiind precum două cercuri întrepătrunse. Subiectul este unul de interes pentru mediul de afaceri și specialiștii din domeniul științelor comunicării, fiindcă are o viziune nouă asupra comunicării digitale și abordează identitatea organizațională din cinci unghiuri.

MOTIVAȚIA CERCETĂRII

Prezenta teză de doctorat a apărut din dorința cercetătorului de a observa cum percep organizațiile IT termenul de identitate organizațională de brand. Contextul a fost unul unic, analiza fiind realizată la câteva luni după apariția pandemiei Covid-19, respectiv ianuarie-aprilie 2021. Lucrarea este structurată pe cinci piloni: inițiativele departamentului de Resurse Umane, importanța atitudinii față de clienți și angajați, personalitatea și reputația brandului, identitatea vizuală a organizației și principiile comunicării eficiente. Temele sunt abordate în studiul de caz, unde am aplicat diferite metode de cercetare pentru a observa cum sunt acestea reflectate în cadrul instituțiilor IT. Cercetătorul consideră că relația organizație-angajați-clienți este foarte importantă și merită o atenție specială.

Contribuția originală pentru literatura de specialitate din România este reprezentată de analiza modului în care managerii, angajații și clienții percep identitatea organizațională de brand într-o perioadă cu numeroase provocări și restricții. Comunicarea internă și comunicarea externă contribuie în mod direct la păstrarea echilibrului fragil într-o perioadă incertă. Atenția acordată acestor activități are un impact major asupra imaginii organizației, iar comunicarea digitală le-a oferit oamenilor șansa de a-și continua activitatea și de a face față schimbărilor impuse.

Până în momentul publicării tezei, nu au fost identificate studii de caz similare în România. De altfel, termenul de identitate organizațională de brand este propus și promovat de autorul tezei de doctorat din dorința de a oferi o viziune strategică asupra modului în care brandul este văzut în cadrul organizațiilor.

Dezvoltarea unei cercetări în domeniul științelor comunicării poate fi văzută ca și o provocare, deoarece procesul este unul dinamic și se află într-o permanentă schimbare. Societatea se bazează pe comunicare, acestea fiind de altfel două elemente interdependente care evoluează în tandem.

PREZENTAREA SINTETICĂ A CAPITOLELOR

TEZEI DE DOCTORAT

Prezenta lucrare are două părți esențiale. Prima parte este dedicată cadrului teoretic și prezintă cititorilor conceptele și metodele care stau la baza comunicării, iar cea de-a doua parte este axată pe activitățile practice demarate pentru a testa întrebările de cercetare. În ceea ce privește structura, menționăm că lucrarea are șase capitole, fiecare fiind împărțit în patru-șase sub-capitole.

Primele trei capitole fac parte din cadrul teoretic și creează tabloul necesar pentru dezvoltarea și prezentarea cercetării empirice. Literatura de specialitate aduce un elogiu grozav evoluției procesului de comunicare în societate. Istoria ei a rămas frumos înrămată în filele manualelor dedicate științelor comunicării.

Primul capitol, **Evoluția procesului de comunicare – de la epoca scrisului la Internet**, prezintă evoluția procesului de comunicare și modul în care aceasta a evoluat de la epoca scrisului până în prezent. Cercetătorul a început prin prezentarea definițiilor și etimologia conceptului de comunicare pentru a putea înțelege importanța și rolul acestuia în viața oamenilor. Printre cele mai grăitoare definiții le amintim pe cele propuse de Watzlawick, Sfez, McQuail, Newton, Shannon, Weaver, Dance etc. Dorim să subliniem un lucru important aici — deși acest concept a început să fie folosit abia în secolul XIV, credem cu tărie că el a existat mereu și va dăinui mult timp de acum înainte sub diferite forme. Acest subiect a fost dezbătut pe larg în această parte a lucrării.

Mai departe am prezentat elementele procesului de comunicare, metodele de comunicare și obiectivele comunicării, sub-capitol în care am privit comunicarea ca și un proces în care avem un emițător și un receptor care își transmit reciproc mesaje. La final, am prezentat Școala de la Palo Alto și axiomele comunicării, considerate procese de adevăr absolut și principalele metode de comunicare (Laswell, Shannon și Weaver și modelul interactiv).

Obiectivul general al primului capitol este de a trece în revistă principalele aspecte privind procesul de comunicare și de a prezenta succint evoluția lui în cadrul societății. Omul a evoluat în tandem cu descoperirile spirituale, religioase, științifice și tehnologice. Pentru mulți cercetători apariția sa reprezintă un mister. Parcurgând filele cărților dedicate acestui

subiect tainic am remarcat o situația similară cu definirea comunicării. Cercetătorii au lansat numeroase teorii privind originile ființelor umane și dezvoltarea acestora, însă un lucru este cert — cu cât comunicarea a pătruns mai adânc în activitatea ființelor umane, cu atât tehnicile de transmitere a informației au devenit mai numeroase. Amintim epoca semnelor și semnalelor, epoca vorbirii și limbajului, epoca scrisului, epoca tiparului, epoca mijloacelor comunicării de masă și epoca informațională.

De altfel, definirea termenului *comunicare* continuă să fie o provocare pentru comunitatea științifică datorită caracterului său dinamic. Majoritatea definițiilor prezintă comunicarea ca fiind un proces rațională care sprijină interpretarea transmiterea și interpretarea mesajelor, fie ele verbale sau non-verbale. a echilibra balanța la nivelul societății. Comunicarea este o parte integrantă a societății. Ea este elementul care susține și dezvoltă activitatea ființelor umane, motiv pentru care considerăm că este important să aruncăm o scurtă privire în trecut și să elogiem realizările strămoșilor noștri.

Axiomele comunicării, identificate în literatura de specialitate și sub numele de „modelul axiomatic al comunicării”, ne-au ajutat să înțelegem că oamenii nu dețin controlul asupra evoluției. Adesea faptele din trecut dictează prezentul, situație pe care o regăsim și în cazul celor cinci norme prezentate de Școala de la Palo Alto. Deși au trecut aproximativ 70 de ani de la apariția lor continuă să fie un reper în studiul comunicării. Pe lângă aceste axiome, cercetătorul a dorit să analizeze principalele metode de comunicare.

O mare parte dintre ele au apărut în a doua parte a secolului XX, folosind teorii conceptuale aflate în siajul epistemologiei dominate în momentul formulării sale. Cercetătorii care au formulat aceste teorii și-au desfășurat activitatea în gloria augustă, nedisputată și tihnită a epocii postbelice și au reușit să-și desfășoare activitatea într-o perioadă aflată în plină ascensiune mediatică.

Cel de-al doilea capitol, **Comunicarea digitală și noile paradigme ale comunicării**, aduce cititorul în prezent, în epoca Internetului. Având în vedere că avem ca și temă comunicarea în era digitală, considerăm că este esențial să prezentăm evoluția Internetului și modul în care tehnologia a schimbat interacțiunile între oameni. În cadrul acestuia am ilustrat cursul său atât la nivel global, cât și la nivel național, deoarece deși au o poveste similară, ele și-au zugrăvit povestea cu propria lor peniță. Un alt subiect important pe care l-am prezentat a fost interacțiunea dintre organizație și mediul digital. Ultima parte am dedicat-o strategiei de comunicare în cadrul companiilor IT unde am descris ce înseamnă întreprindere virtuală și

echipă distribuită¹ (eng. distributed team). Având în vedere contextul actual și efectele create de pandemia Coronavirus la nivelul organizației am considerat că este esențial să vedem cum sunt definite aceste concepte în literatura de specialitate.

Internetul este pretutindeni — în spațiile publice, în restaurante și cafenele, în mijloacele de transport în comun, în casele oamenilor, iar telefoanele mobile și laptopurile sunt văzute ca fiind instrumente de comunicare esențiale. Un lucru este cert, această nouă formă de comunicare oferă oamenilor posibilitatea de fi conectați în permanență indiferent de locația lor. După cel de-al Doilea Război Mondial, mijloacele de comunicare tradiționale — radio-ul, televiziunea și presa scrisă — au cunoscut un adevărat boom de dezvoltare și diversificare.

Noua economie, bazată pe cunoaștere, a integrat în societate strategii de dezvoltare durabilă, egalitate de șanse indiferent de vârstă, religie, etnie sau orientare sexuală, reorganizarea mediului de afaceri și a spațiului public și accesul liber la informație. Putem spune că această societate se bazează pe trei piloni: tehnologiei informației, tehnologia comunicațiilor și nu în ultimul rând, producția și promovarea conținutului digital.

În zilele noastre, oamenii pot comunica prin mesaje, email-uri, aplicații de mesagerie sau prin dialog online pe site-urile de socializare și forum-uri, indiferent de localizarea geografică. Conexiunea la Internet nu mai reprezintă o noutate, devenind la fel de răspândit precum electricitatea. Internetul și instrumentele tehnologice oferă o paletă variată de servicii, a căror scop este facilitarea accesului consumatorilor la informații, educație și dezvoltare profesională și personală.

Acest capitol ne-a ajutat să avem o viziune clară asupra evoluției tehnologiei, care a creat „realitatea virtuală” pe care o experimentează oamenii în prezent. În ultimii 30 de ani, acest domeniu a câștigat popularitate o dată cu apariția motoarelor de căutare (Google, Yahoo etc), a rețelelor de socializare (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) și a miliardelor de blog-uri și pagini web care au ajuns să fie citite de un număr mare de utilizatori. S. Levy a descris Internetul ca fiind o formă de interactivitate care aduce consumatorul mai aproape de ofertant, oferind un număr nelimitat de canale de comunicare.

Internetul promovează o lume fără frontiere, un univers în care oamenii pot comunica cu alți oameni din alte colțuri ale lumii în timp real. Trecutul va fi mereu cu noi, însă această nouă tehnologie este cheia care deschide poarta viitorului. Organizațiile nu au putut ignora „târâitul strident” al noilor aparate tehnologice și au început să le adopte în cadrul organizației. La început a fost mașina de calcul programabilă, apoi au apărut limbajele de programare care

¹ Echipe localizate în diferite zone de pe glob.

au dus la crearea unei lumi virtuale cu posibilități infinite. Cele mai populare instrumente de comunicare digitală sunt: emailul, aplicațiile și programele de mesagerie instantanee, rețelele de socializare, buletinul informativ și videoconferințele.

Conform unui raport furnizat de PwC Global Entertainment în 2018 segmentele digitale vor cunoaște o creștere dinamică, în România fiind estimate venituri de 3,7 miliarde USD până în anul 2022. De altfel, industria IT este una dintre cele mai importante industrii ale viitorului, înregistrând anual creșteri spectaculoase.

În România, sectorul IT este format convențional din patru industrii, fiecare segment fiind împărțit în diferite activități:

- „Industria tehnologiei informației”
- „Industria comunicațiilor electronice”
- „Industria de producere a echipamentelor TIC”
- „Industria de comerț cu echipamente TIC”

Strategia de comunicare în cadrul acestor companii este foarte importantă, ea fiind adesea însoțită de activitățile branding și relații publice. Ea vine să completeze și să susțină planul de business prin furnizarea unor pași de urmat în vederea unei comunicări mai eficiente la nivel intern și extern. Imaginea unei companii valorează cât o mie de cuvinte, iar poziționarea ei în mediul digital joacă un rol esențial în bunul mers al lucrurilor. Fără acest ghid există riscul de a desfășura activități de comunicare care nu aduc beneficii și nu ating obiectivele stabilite.

Cel de-al treilea capitol, **Branding și identitate organizațională în era digitală**, este dedicat identității organizaționale și conceptului de brand. Internetul a ajuns mai mult decât o simplă rețea de calculatoare prin intermediul cărora oamenii reușesc să transmită mesaje în celălalt colț al lumii. Am adus în atenția cititorului termenul de identitate organizațională de brand, un concept relativ nou, dar extrem de important pentru această cercetare. Identitatea este un instrument de comunicare omniprezent, care definește caracterul organizației și modul în care aceasta este percepută de angajați și clienți. Termenul branding a câștigat popularitate în ultimele decenii, motiv pentru care vedem identitatea de brand ca fiind vitală pentru orice organizație. Branding-ul virtual a evoluat în tandem cu Internetul și comunicarea digitală și contribuie în mod direct la succesul sau eșecul companiei.

Internetul este mai mult decât o rețea globală de calculatoare. Specialiștii din întreaga lume realizează miracole aproape zi de zi. Evoluția instrumentelor tehnologice a schimbat

radical modul în care organizațiile își desfășoară activitatea, iar criza epidemiologică din 2020 marchează un nou val de schimbări în cadrul organizațiilor.

Definirea termenului *brand* pare să fie la fel de anevoioasă ca și în cazul comunicării. Termenul pare să fi apărut undeva în perioada anilor 950 î.H și a fost folosit cu semnificația de „a aprinde o bucată de lemn”. În 1500 a căpătat un nou sens, fiind utilizat pentru „a marca dreptul de proprietate”. Fiecare fermă avea un brand pentru o mai ușoară identificare a animalelor. Odată cu trecerea timpului și evoluția omului în societate, termenul s-a apropiat de cel pe care-l cunoaștem cu toți astăzi. În anii '60 persoanele care activau în domeniul relațiilor publice asociau brandurile cu beneficiile emoționale. Unul dintre cele mai populare slogane din această perioadă (1979) este cel promovat de Coco Cola, „Have a Coke and a Smile!”.

De Chernatony vede brandul ca fiind identificat cu un produs augmentat astfel încât cumpărătorul să-l perceapă ca fiind unic, cu valori apropiate de nevoile sale. În plus, el trebuie să fie diferit de competitori.

Identitatea organizațională se ocupă de publicul organizației și de modul în care aceasta comunică. Elementele din interior se suprapun cu elementele din exterior, acestea influențându-se reciproc. Ea este un instrument puternic și poate reglementa diverse aspecte ale organizației și are două părți importante:

1. Modul în care angajații conștientizează apartenența la organizație;
2. Modul în care organizația își proiectează imaginea în exterior.

Dacă acțiunile de comunicare sunt coerente ele vor sprijini definirea personalității organizației. În 1978, Ollins Wolff sublinia în ghidul „Personalitatea corporației” că aceasta este sufletul, persoana și spiritul organizației.

Așa cum evoluția definește condiția omului, identitatea, cultura și climatul sunt considerate sufletul și cheia creșterii oricărei organizații. Acestea fiind spuse, identitatea susține și protejează imaginea companiei, cultura determină oamenii să acționeze și să susțină valorile organizației, iar climatul se referă la percepția angajaților despre locul de muncă.

În acest capitol am amintit și piramida lui Maslow, care stă la baza comunicării organizaționale, deoarece divulgă nevoile și așteptările angajaților. El arată că oamenii au mai multe niveluri de nevoi:

- „Nevoia fiziologică”
- „Nevoia de securitate”
- „Nevoia de apartenență”
- „Nevoia de stimă”

- „Nevoi de autoactualizare, realizare personală”

Această piramidă a devenit oglinda vremurilor actuale, descriind punctual răsuflarea fierbinte a societății. Această clasificarea a nevoilor indivizilor poate fi identificată și sub numele „D needs”, D venind de la cuvântul deficit. Primele patru nevoi sunt clare și concrete, pe când nevoia de autorealizare este mai abstractă, deoarece realizarea poate însemna lucruri diferite. Prin deficit înțelegem nevoia de a acționa, de a umple golurile create de societate.

Următoarele trei capitole fac parte din cercetarea empirică, care are ca reper studiu desfășurat de Coleman, de Chernatony și Christodoulides, trei cercetători care au analizat modul în care managerii interacționează în cadrul companiilor IT din Marea Britanie. Cei trei autori au propus modelul identității organizaționale de brand formată din cele cinci dimensiuni menționate mai sus: (1) Inițiativa departamentului de Resurse Umane, (2) Importanța atitudinii față de clienți și angajați, (3) Personalitatea și reputația brandului, (4) Identitatea vizuală a organizației și (5) Principiile comunicării eficiente. Vom analiza acest concept din perspectiva managementului, angajaților companiei și clienților/potențialilor clienți, lucru care ne va ajuta să vedem cum se desfășoară activitățile la toate nivelurile organizației.

Balmer consideră că identitatea organizațională cuprinde valori și caracteristici specifice, care împreună cu imaginea vizuală sau brandul corporatist alcătuiesc organizația și produsele oferite de aceasta. Având în vedere că acest termen s-a cristalizat cu precădere în anii '90 putem spune că s-a dezvoltat împreună cu apariția World Wide Web-ului. De altfel, Internetul a contribuit la accentuarea rolului pe care-l are identitatea în cadrul comunicării organizaționale.

Cel de-al patrulea capitol, **Analiza de conținut: identitatea vizuală a companiilor IT în mediul digital**, este primul capitol dedicat metodologiei de cercetare. În cadrul acestuia am prezentat punctual și clar întrebările și ipoteze de cercetare generale, am definit analiza de conținut și am ales cele trei companii incluse în acest cercetare și am stabilit parametrii de analiză. Ne-am propus să vedem cum este reflectată identitatea vizuală a companiilor în mediul virtual și să înțelegem cum comunică ele cu publicul larg. Am inclus companiile din Transilvania care au peste 460.000 de locuitori și care au mai mult de 10 angajați. O altă condiție a fost codul caen principal, scopul nostru fiind de a include în eșantion doar următoarele firmele din sectorul Informații și comunicații care au următoarele coduri caen: 582 – „Activități de editare a produselor software”, 620 – „Activități de servicii în tehnologia

informației” și 631 – „Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe”. A fost creată o listă cu 60 de companii din regiunea Transilvania (20 întreprinderi mici și mijlocii, 20 întreprinderi mari, 20 întreprinderi cu peste 250 de angajați), cele trei companii fiind alese aleatoriu cu ajutorul programului Microsoft Excel.

Cercetarea este de tip comparativ, fiind ilustrată identitatea vizuală a fiecărei organizații. Parametrii care au stat la baza analizei sunt: logo-ul, design-ul, secțiunile de bază ale site-ului web, textul, culorile, serviciile oferite, aplicațiile care ajută la o interacțiune mai ușoară cu vizitatorul, stilul de redactare a conținutului, butoanele call-to-action și prezența iconițelor pentru rețelele de socializare.

În urma analizei am observat că organizațiile alese acordă o atenție deosebită site-ului web, mesajul fiind de cele mai mult ori clar și concis. Capitolul acesta are o semnificație deosebită pentru analiza identității organizaționale de brand în cadrul organizațiilor IT, deoarece oferă informații importante și concrete privind imaginea vizuală în mediul digital.

Concluzia obținută a fost că cele trei site-uri web înțeleg importanța rolul site-ului web, mesajele promovate fiind în majoritatea situațiilor clare și ușor de parcurs. Analiza comparativă ne-a arătat că Wolpack Digital și Cognizant Softvision promovează un conținut orientat spre client și echipă, pe când Ropardo se adresează în principal clienților cu experiență în software development, limbajul folosind fiind unul tehnic. De asemenea, indicatorii de analiză ne-au arătat că organizațiile înțeleg importanța construirii unei identități vizuale care să ajute la creșterea notorietății brandului.

Cel de-al cincilea capitol, **Analiza sondajului de opinie: Percepția managerilor asupra identității organizaționale de brand**, prezintă a doua metodă de cercetare: colectarea datelor cu ajutorul sondajului de opinie și analiza acestora. Din dorința de a înțelege reflectarea identității organizaționale de brand în cadrul companiilor din Cluj, Brașov și Sibiu am creat un chestionar cu formatul unei scale Likert. În cadrul acestui capitol ne-am propus să vedem cum percep managerii relația dintre identitatea organizațională și brand, cum descriu relația dintre organizație-angajați-clienți, cum și-au desfășurat activitatea în ultimele 12 luni și nu în ultimul rând să aducem glorie acestui concept prin prezentarea rezultatelor obținute.

Eșantionul a fost format din persoane care ocupă funcția de manager într-o întreprindere mică și mijlocie, o întreprindere mare sau o întreprindere cu peste 250 de angajați; sediul companiei trebuia să fie în județele Cluj, Brașov sau Sibiu (urban și rural), iar codurile caen

principal este 582 – „Activități de editare a produselor software”, 620 – „Activități de servicii în tehnologia informației” și 631 – „Activități ale portalurilor web, prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe”. Chestionarele au fost distribuite online și analizate cu ajutorul programului statistic IBM SPSS, versiunea Grad Pack 27.0 PREMIUM. În ultima parte am prezentat rezultatele obținute și am descris fiecare variabilă în parte prin filtrul testelor statistice realizate. Această analiză ne-a confirmat importanța identității organizaționale de brand și recunoașterea faptului că identitatea vizuală și comunicarea digitală au un rol vital devine o mantră involuntară.

După funcția pe care o are în cadrul studiului putem spune că este un studiu de cercetare propriu-zis, deoarece considerăm chestionarul ca fiind tehnica de bază pentru obținerea datelor de cercetare.

Chestionarul este alcătuit din 25 de afirmații, pe care le considerăm întrebări stimuli sub formă de text. Respondenții au fost încurajați să-și manifeste acordul sau dezacordul, pe o scală de la 1 la 5, unde 5 înseamnă „Acord total”, iar 1 „Dezacord total”. Cercetătorul consideră că este relevantă aplicarea scalei Likert în vederea identificării modului în care percep managerii din cadrul companiile de IT termenul de identitate organizațională de brand. Acesta a avut la bază cele cinci elemente cheie ale identității organizaționale de brand, cărora le-am atribuit cinci variabile.

Cercetarea se raportează la situația actuală, prin aducerea unui plus de valoare prezentei cercetării. Comunicarea este un proces dinamic, aflat într-o continuă schimbare, așa cum am menționat la început, motiv pentru care dorim să subliniem că studiul divulgă informații relevante pentru momentul aplicării instrumentelor de analiză.

Menționăm că analiza a fost demarată în paralel cu interviurile structurate și semi-structurate, deoarece eșantionul celor două cercetări sunt complementare — viziunea managementului se împletește cu viziunea angajaților și mediul extern format din clienți sau potențiali clienți. De asemenea, am dorit să prezentăm rezultatele analizei cantitative, înaintea celei calitative implementate cu ajutorul interviului, datorită respondenților incluși în eșantion. Datele au fost colectate în februarie – aprilie 2021.

Analiza de frecvență ne-a arătat că managerii consideră că în cadrul organizației se pune accent pe angajați și clienți, echipa de management fiind dedicată să ofere produse și/sau servicii superioare.

În ceea ce privește identitatea vizuală a organizației am putut observa că ea sprijină dezvoltarea și păstrarea brandului, lucru care ajută la identificarea ușoară a mesajelor

promovate, a logo-ului companiei, a campaniilor desfășurate în mediul online etc. Managerii consideră că brandul se află în centrul tuturor activităților desfășurate. Ei cred că echipa de Comunicare și Marketing înțelege importanța dezvoltării unui brand puternic, care să rezoneze cu publicul. Considerăm că fără o echipă dedicată nu este posibilă dezvoltarea și păstrarea unui brand. Nu trebuie să uităm că brandul deși nu este un instrument de marketing ușor măsurabil, el sprijină succesul organizației. Transmiterea unui mesaj clar publicului țintă este esențial, însă modul în care acesta este transmis are și el un rol vital. Instrumentele digitale creează un mediu propice pentru atragerea unor noi clienți, și cu cât un brand este mai renumit, cu atât aceștia vor lua mai ușor decizia de cumpărare.

Oamenii tind să aibă mai multă încredere în brandurile consacrate. Conform rezultatelor obținute, managerii cred că echipele care se află adesea în contact direct cu clienții (Comunicare și Marketing, Vânzări și Suport) sunt educați să comunice cu ușurință beneficiile produselor oferite. Rolul departamentelor de Vânzări și Suport este primordial, deoarece interacționează zi de zi cu clienții. Angajații care se află în linia întâi în ceea ce privește comunicarea cu mediul extern sunt adesea asimilați cu brand-ul.

Comunicarea internă a câștigat și ea popularitate în ultimele 12 luni, programele de training și instruire dezvoltate în cadrul companiei având rolul de a sprijini identificarea și consolidarea unor noi abilități și aptitudini necesare la locul de muncă. Companiile ajung tot mai des să investească în angajați din dorința de a-i păstra în echipă pe o perioadă mai îndelungată de timp.

Cercetătorul consideră că anul 2020 reprezintă debutul unei noi ere în mediul de afaceri, perioadă care aduce schimbări în organizarea acestora. Echipele distribuite nu mai sunt un mit, ci au devenit o realitate, iar rezultatele ne-au arătat că oamenii rămân loiali chiar dacă lucrează de acasă.

Cel de-al șaselea capitol, **Analiza interviurilor: Percepția angajaților și clienților asupra identității organizaționale de brand**, cuprinde informații privind inițierea interviurilor structurate și semi-structurate și rezultatele obținute în procesul de analiză. În această parte a cercetării ne-am îndreptat atenția spre angajații și clienți. Având în vedere contextul social și restricțiile aflate în vigoare la momentul desfășurării interviurilor, ele s-au desfășurat în mediul online.

Comunicarea internă și comunicarea externă contribuie în mod direct la păstrarea echilibrului fragil într-o perioadă incertă. Atenția acordată acestor activități are un impact

major asupra imaginii organizației, iar comunicarea digitală le-a oferit oamenilor șansa de a-și continua activitatea și de a face față schimbărilor impuse.

Prezenta cercetare poate fi generalizată și la nivelul altor companii din România care și desfășoară activitatea în domeniul tehnologiilor, informației și comunicațiilor. Comunicarea internă este strâns legată de comunicarea externă, aceste două procese fiind precum două cercuri întrepătrunse. Subiectul este unul de interes pentru mediul de afaceri și specialiștii din domeniul științelor comunicării, fiindcă are o viziune nouă asupra comunicării digitale și abordează identitatea organizațională din cinci unghiuri. Așa cum am menționat la început, sperăm că tema noastră va inspira și alți cercetători să inițieze studii similare pentru a descoperi care sunt elementele care stau la baza comunicării digitale în cadrul organizațiilor.

Am împărțit respondenții în mai multe categorii, din dorința de a primi informații de la persoane calificate, care să aducă valoare studiului. Angajații din departamentele de Resurse Umane și Comunicare și Marketing sunt văzuți ca fiind părinții comunicării interne și externe și au jucat un rol esențial în cercetarea noastră. Nu dorim să minimizăm importanța acestor specialiști înainte de era Covid, însă conform rezultatelor obținute aceștia au devenit pionii de bază ai organizației într-o perioadă cu provocări majore.

În cadrul interviurilor semi-structurate am descoperit că angajații de Resurse Umane desfășoară numeroase activități pentru a răspunde nevoilor angajaților și iau pulsul situației cu transmiterea unor chestionare interne. Majoritatea dintre ei consideră că legătura dintre comunicarea internă și externă este un strânsă, deoarece identitatea organizațională poate afecta brandul companiei. Având în vedere că am inclus în această cercetare companii de diferite dimensiuni am observat că organizațiile mai mici le cer mai frecvent angajaților să meargă la birou decât cele cu o echipă mai numeroasă. Unii dintre ei au avut ocazia să interacționeze mai des cu colegii față în față, pe când alții au colaborat cu ei folosind diferite aplicații pentru întâlnirile online.

Dacă ar fi să analizăm rezultatele în funcție de mărimea companiei am avea următoarele rezultate:

- Companiile mici și mijlocii au fost cel mai puțin afectate de schimbările aduse de pandemia Covid-19 în ceea ce privește organizarea activităților și comunicarea organizațională. O mare parte dintre ei au continuat să meargă la birou și au avut șansa să interacționeze mai des cu colegii față-în-față.
- Companiile mari și companiile cu peste 250 de angajați au ales să-și trimită angajații să lucreze de acasă în cea mai mare parte a timpului, încercând să dezvolte activități

pentru păstrarea fidelizării acestora.

- Brandul este cheia succesului în toate companiile IT, și nu numai.

În unanimitate respondenții au răspuns că brandul este esențial. Modul în care companiile comunică a devenit mai important decât oricând. Răspunsurile primite la interviurile semi-structurate ne-au arătat că angajații din departamentele de Resurse Umane și Comunicare și Marketing au fost nevoiți să fie mai creativi, inovativi și dedicați în ultimele 12 luni, pe când interviurile structurate ne-a dezvăluit viziunea celor care beneficiază de serviciilor acestora. Angajații din departamente precum Financiar, Quality Assurance și Vânzări sunt doar câțiva dintre cei care se bucură de activitățile și inițiativele desfășurate de specialiștii în Resurse Umane. Ei sau declarat în mare parte mulțumiți de modul de desfășurare a activității și înțelegători. Majoritatea folosesc aplicații de comunicare digitală pentru Skype, Microsoft Teams, Zoom etc. De altfel, informația a fost confirmată și de manageri, lucru care ne arată că echipele folosesc cu succes tehnologia în desfășurarea activităților profesionale.

Activitatea în mediul digital este considerată esențială de către toți respondenții interviurilor structurate și semi-structurate, lucru care ne confirmă faptul că online-ul s-a infiltrat în toate domeniile de activitate.

CONCLUZIILE CERCETĂRII

Noutatea și originalitatea acesteia constă în analiza identității organizaționale de brand în era Covid, o perioadă care a provocat organizațiile să acționeze rapid și eficient pentru a-și păstra poziția pe piață. Ne-am îndreptat atenția spre industria IT, fiindcă este considerat stâlpul de rezistență al economiei din România. Studiul nostru de caz a fost aplicat companiilor din această arie de activitate din județele Cluj, Brașov și Sibiu, deoarece am considerat că este important și util să știm cum s-au adaptat la noile norme de lucru, cum comunică cu angajații și clienții, cum percep identitatea organizațională de brand.

Teza de doctorat este formată din două părți: partea teoretică și partea practică. În prima parte ne-am îndreptat atenția spre evoluția comunicării și Internetului, respectiv spre noile perspective de comunicare în societatea contemporană. Am discutat despre definițiile comunicării, despre elementele, metodele și obiectivele ei; Școala de la Palo Alto și axiomele comunicării; principalele modele ale comunicării; organizația și mediul digital; instrumentele de comunicare digitală din cadrul organizațiilor și nu în ultimul rând despre branding și identitate organizațională. Toate aceste elemente ne-au ajutat să propunem termenul de identitate organizațională de brand, nemaiîntâlnit în alte lucrări similare din România. Termenul a fost lansat de Coleman, de Chernatony și Christodoulides și putem spune că ne-a sprijinit în stabilirea și îndeplinirea scopului lucrării – identificarea modului în care organizațiile IT din Cluj, Brașov și Sibiu percep și implementează strategiile de comunicare internă și externă prin intermediul tehnologiei, într-o perioadă istorică de reorganizare a activităților. Am mizat pe faptul că comunicarea digitală este întâlnită în toate structurile organizației și ne bucurăm să vedem că această afirmație este validă.

Am avut cinci direcții de cercetare, lucru care ne-a permis să interacționăm cu diferiți pioneri din cadrul companiilor. Direcțiile sunt următoarele: inițiativele departamentului de resurse umane, importanța atitudinii față de clienți și angajați, personalitatea și reputația brandului, identitatea vizuală a organizației și principiile comunicării eficiente. Eșantionul de cercetare a fost format din manageri, specialiști în Resurse Umane, specialiști în Comunicare și Marketing, angajați din diverse departamente și clienți.

Într-o primă etapă am descoperit cum se poziționează organizațiile IT în mediul online. Am analizat trei site-uri web, scopul studiului fiind de a vedea cum este reflectată identitatea

vizuală de brand. Analiza de conținut a fost cea mai bună metodă în acest caz, fiindcă ne-a permis să vedem în mod direct cum comunică acestea, cât de important este brand-ul pentru ele, ce mesaje aleg să promoveze și multe alte informații utile. Considerăm că un site web ajută afacerea, motiv pentru care mesajul pe care aleg să-l publice joacă un rol important în perceperea brandului. Rezultatele ne-au surprins plăcut și am putut să vedem că două dintre ele înțeleg importanța identității vizuale, mesajul fiind clar, ușor de identificat și concis. Perioada în care am monitorizat site-urile web a coincis cu împlinirea unui an de zile de la primele informații privind apariția unui virus periculos în lume, lucru care considerăm că este benefic pentru noi. Studiul a fost dezvoltat cu scopul de a vedea cum comunică organizațiile IT în mediul digital într-o lume afectată de restricții, într-o lume în care organizațiile au trecut de la șoc și panică și au regândit modul în care își va desfășura activitatea pentru a crește profitul.

În cea de-a doua etapă a cercetării am aplicat chestionarul și am ales ca și respondenți managerii. Am dorit să avem o abordare ierarhică, care să înceapă cu cei care coordonează și iau decizii. Modul în care ei percep identitatea corporativă de brand este esențială și rezultatele ne-au arătat că majoritatea își păstrează o atitudine pozitivă în ciuda greutăților aduse de pandemie și că înțeleg importanța comunicării eficiente atât la nivel intern, cât și la nivel extern.

În cea de-a treia etapă am discutat cu specialiștii în Resurse Umane și Comunicare și Marketing, angajații și clienții. Am ales să avem interviuri structurate și semi-structurate, din dorința de a afla cât mai multe detalii privind modul în care percep ei evenimentele și cum comunică în perioada pandemiei, care sunt obiceiurile lor, ce este important pentru ei și ce recomandări au ei în calitate de angajați sau clienți.

Metodele de cercetare (analiza de conținut, sondajul de opinie, interviul structurat și interviul semi-structurat) ne-au ajutat să obținem răspunsuri la întrebările studiului și să furnizăm informații captivante și relevante privind mediul de afaceri din România, și nu numai.

Pentru a avea o viziune mai clară a efectelor comunicării digitale recomandăm organizațiilor să acorde o atenție mai sporită asupra modului în care comunică în cadrul organizațiilor, fie că este forma de o comunicare formală sau informală. De asemenea, în anumite companii departamentul de Resurse Umane lipsește, iar atribuțiile sunt date altor specialiști. Recomandă, acestor companii să nu neglijeze rolul comunicării interne și să delege sarcinile specialiștilor în comunicare și marketing care înțeleg rolul comunicării, soluție validă până la formarea unui departament dedicat exclusiv comunicării organizaționale.

Organizațiile IT înțeleg puterea comunicării, echipele fiind formate din oameni cu studii superioare și specializați în domeniul de activitate ales.

Prezentul studiu a evidențiat faptul că acest domeniu are capacitatea de a supraviețui într-un mediu vitreg, având resursele necesare de a supraviețui când alte industrii intră în declin. Comunicarea digitală joacă un rol esențial în această schemă, deoarece cu ajutorul ei și a tehnologiei, activitatea poate fi mutată în mediul online fără a fi afectată productivitatea. Această situație o întâlnim în cadrul companiilor care și-au trimis angajații să lucreze de acasă, fără a crea efecte negative identității organizaționale și personalității brandului.

Conform unui studiu al companiei de consultanță în resurse umane AIMS, firmele IT au continuat să evolueze în perioada crizei create de pandemia Coronavirus² și 89% dintre angajatori au mărit salariile angajaților. Conform acestei cercetări companiile au reușit nu doar să-și păstreze brandul, ci chiar să-și consolideze poziția față de competiție.

Lucrarea are rolul de a răspunde la întrebarea **cum comunică organizațiile IT din județele Cluj, Brașov și Sibiu la un an de zile după apariția pandemiei la nivel mondial**. Cercetarea a scos la iveală puterea comunicării digitale și cât de importantă a fost ea în lunile de izolare și restricții. Considerăm că ea aduce un iz de speranță într-o perioadă dificilă, drumul succesului fiind pavat cu puterea firmelor de a se adapta la nou.

Relația dintre organizație și angajați pare să fie una pozitivă în majoritatea cazurilor, cei din urmă fiind mulțumiți de modul în care managementul a coordonat activitatea în ultimele 12 luni. Departamentul de Resurse Umane a desfășurat o serie de activități menite să-i ajute pe angajați să se adapteze la noul mod de lucru. Amintim câteva dintre răspunsurile primite: activitățile sportive, competițiile online, cursurile de nutriție online, întâlniri virtuale, petreceri online etc.

Referitor la clienți am putut spune că aceștia caută să colaboreze cu echipe eficiente. Comunicarea are loc și în acest caz preponderent în mediul digital prin intermediul aplicațiilor de mesagerie sau conferințe video. Folosirea metodelor de cercetare ne-au ajutat să avem o imagine de ansamblu a modului în care este percepută comunicarea în cadrul organizației, oferindu-ne șansa de a prezenta dovezi cuantificabile, privind modul în care actorii principali (managerii, angajații și clienții) percep identitatea organizațională de brand.

Rezultatele obținute pot fi utilizate ca și reper pentru viitoare cercetări în alte județe ale țării sau în alte industrii. Comunicarea este un instrument puternic care influențează în mod direct profitabilitatea și succesul unei afaceri, motiv pentru care considerăm că este important

² <https://alephnews.ro/economie/anul-pandemiei-a-fost-unul-prosper-pentru-firmele-de-it-majoritatea-angajatorilor-au-crescut-salariile-si-ofera-mai-multe-beneficii>, accesat în 14.06.2021.

Comunicarea digitală în mediul de afaceri transilvănean
Identitatea organizațională de brand și industria IT

să analizăm ocazional evoluția ei, în special în momente istorice care aduc modificări vizibile în cadrul societății.

În viitorul apropiat, cercetătorul își propune să prezinte și să dezvolte lucrarea în cadrul unor viitoare articole științifice în jurnalele academice din țară sau din străinătate.

LIMITE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Prezenta cercetare are o serie de limări pe care considerăm că este important să le menționăm. Cercetătorul este conștient că limitele au atât părți negative, cât și părți pozitive.

În primul rând dorim să menționăm că am avut limite în ceea ce privește deschiderea respondenților de a răspunde la afirmațiile și întrebările de cercetare. Metodele de cercetare au fost construite astfel încât să extragem idei și concluzii valoroase pentru un număr cât mai mare de oameni. În această lucrare am inclus trei județe din Transilvania, deoarece am întâmpinat greutăți în interacțiunea cu oamenii din celelalte județe ale regiunii – Sălaj, Bistrița-Năsăud, Alba, Hunedoara, Mureș, Covasna și Harghita. Numărul companiilor IT din această regiune este unul mai mic, industrie IT nefiind atât de dezvoltată. Spre fericirea noastră am ajuns la concluzia includerea acestor județe în eșantionul nostru nu ar fi adus un plus de valoare, deoarece scopul a fost de a ne îndrepta atenția spre județele unde avem un număr mai mare de companii active în domeniul IT și care pot să ne divulge informații importante privind comunicarea internă și externă.

Cea de-a doua limitare se referă la modul în care au fost dezvoltate și aplicate metodele de cercetare. În prima parte am desfășurat o analiză de date prin alegerea aleatorie a trei companii din Transilvania. Dorim să subliniem că rezultatele obținute în urma indicatorilor din analiză nu pot fi generalizate la nivelul tuturor organizațiilor. Cu toate acestea, ei servesc ca și reper de bune sau proaste practici. În cea de-a doua etapă am implementat sondajul de opinie și am ales ca și public țintă managerii din companiile IT, fiind luate în calcul mărimea companiei în care lucrează și locația companiei.

Cea de-a treia limitare considerăm că este generată de restricțiile impuse pentru reducerea numărului de îmbolnăviri cu Covid-19 – limitarea interacțiunilor față în față. Este posibil că acest tip de comunicare să fi adus puțină culoare cercetării prin analiza limbajului non-verbal al respondenților, un domeniu de cercetare apreciat de autor. Interviuurile față-în-față sunt recomandate când publicul țintă este ușor de abordat și accesibil, lucru care ne-a determinat să mutăm cercetarea noastră în mediul digital.

Având în vedere tema principală a cercetării (comunicarea digitală) am considerat că este de bun augur să dezvoltăm și să implementăm un studiu în mediul online, dar cu siguranță o abordare mai directă ar fi adus o nouă perspectivă a lucrurilor. 50% dintre respondenți

Comunicarea digitală în mediul de afaceri transilvănean ***Identitatea organizațională de brand și industria IT***

lucrează de acasă, aproximativ 25% au implementat un sistem mix (își împart timpul de lucru între birou și casă) și 25% au posibilitatea de a merge la birou.

Sperăm ca această lucrare să inspire specialiștii în domeniul comunicării, relațiilor publice, managementului și marketing-ului și să contribuie la dezvoltarea și continuarea analizei identității organizaționale de brand în cadrul companiilor IT din județele Cluj, Brașov și Sibiu, în perioadă întoarcerii la birou. O comparație între rezultatele obținute în cadrul acestei cercetări și rezultatele obținute într-o perioadă de relaxare/eliminarea restricțiilor ar fi interesantă și captivantă. Comunicarea evoluează în tandem cu societatea și ar fi fascinant să vedem cum organizațiile IT evoluează și învață să se adapteze la noul mers al lucrurilor.

O altă direcție de cercetare pe care dorim să o amintim se referă la dezvoltarea unui studiu care să acopere toate județele din România care au companii IT active, precum București, Timișoara, Iași, Oradea și să urmărească cum acestea au supraviețuit în această perioadă inedită și care sunt perspectivele lor de viitor. Mergând pe ideea lucrului de acasă, considerăm că o lucrare pe această temă ar fi utilă pentru un public numeros și ar putea furniza o serie de indicatori.

Comunicarea digitală în cadrul mediului de afaceri încurajează cercetătorii să fie creativi și atenți la evoluția pieței, lucru care ajută cercetătorii să creeze opere de artă, care să rămână în memoria cititorilor mult timp.

BIBLIOGRAFIE

A. Cărți

1. Aaker, D. A, *Building strong brands*, The Free Press/Simon and Schuster, New York, 1996.
2. Academia Română, *Societatea informațională, Societatea cunoașterii, Concepte, soluții și strategii pentru România*, Editura Expert, București, 2001.
3. Agabrian, Mircea, *Strategii de comunicare eficientă*, Editura Institutul European, Iași, 2008.
4. Agabrian, Mircea, *Comunicarea. O abordare practică*, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca, 2000.
5. Albert, Pierre, *Istoria presei*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
6. Arhip, Odette, *Teoria comunicării*, Editura Junimea, Iași 2005.
7. Anghel, Traian, *Instrumente Web 2.0. utilizate în educație*, Editura Albastră, Cluj-Napoca, 2008.
8. Băjenescu, Titu I., *Internetul, societatea informațională și societatea cunoașterii*, Editura Matrix Rom, București. 2006.
9. Bîrlădeanu, Gheorghina Liliana, *Impactul relației dintre cultura organizațională și comunicarea globală asupra managementului organizațional*, Editura Universității Agora, Oradea, 2009
10. Bernard, Bass, *Leadership and Performance Beyond Expectations*, The Free Press, New York.
11. Brandt, Marty; Johnson, Grant, *Power Branding: Building Technology Brands for Competitive Advantage*, International Data Group, 1997.
12. Briggs, Asa; Burke, Peter, *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*, Editura Polirom, Iași, 2005.
13. Broomley, D. B., *The Case-Study, Method in Psychology and Related Disciplines*, Chicester, UK, 1986.
14. Bodea, Gabriela, *Comunicarea: Expresie și deontologie*, Editura Casa Cărții de Științe, Cluj-Napoca, 2007.
15. Cabin, Philippe; Dortier, Jean-Francois, *Comunicarea*, Editura Polirom, Iași, 2010.

16. Cameron, Milton, *Comunicarea prin gesturi și atitudini*, Editura Polirom, Iași, 2005.
17. Chelcea, Septimiu, *Metodologia Cercetării Sociologice*, Editura Economica, București, 2001.
18. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative (ediția a 2-a revizuită)*, Ed. Economică, București, 2004.
19. Chelcea, Septimiu; Ivan, Loredana; Chelcea, Adina, *Comunicarea nonverbală, gesturile și postura*, Editura comunicare.ro, 2005.
20. Chelcea, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ediția a treia, Editura Economică, București, 2007.
21. Chirică, Sofia, *Inteligența organizațiilor. Rutinele și managementul gândirii colective*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2003.
22. Cismaru, Diana-Maria, *Comunicarea internă în organizații*, Editura Tritonic, București, 2008.
23. Crețu, Daniela; Constantin, Dumitra; Neagu, Cecilia, *Management versus leadership*, Editura SC ALAS SRL, Călărași, 2008.
24. Curșeu, Petru Lucian, *Grupurile în organizații*, Editura Polirom, Iași, 2007.
25. DeFleur, Melvin, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.
26. Dinu, Mihai, *Comunicare. Repere fundamentale*, Editura Orizonturi, București, 2014
27. Dobrescu Paul; Bârgăoanu, Alina; Corbu, Nicoleta, *Istoria comunicării*, Editura comunicare.ro, București, 2007.
28. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și presă Șansa SRL, București, 1996.
29. Drăgan, Ioan, *Comunicare, Paradigme și teorii*, (Volumul 1), Editura Rao, București, 2007.
30. Drăgănescu, Mihai, *Cultura și societatea cunoașterii*, în vol. coord. Dan Tufiș și Florin Gh. Filip, *Limba Româna în Societatea Informațională - Societatea Cunoașterii*, București, 2002.
31. Drewniansy, L. Bonnie; Jewlwer, A. Jerome, *Strategia creativă în publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2009.
32. Druker, Peter, *Despre profesia de manager*, Editura Meteor Press, București, 2007.
33. Dumitru, Iacob; Cișmaru, Diana Maria, *Relații Publice, eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2003

34. Fidler, Roger, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, Cluj, Editura Idea Design & Print, 2004.
35. Filip, Florin, *Societatea informațională. Societatea cunoașterii. Concepte, soluții și strategii pentru România*, Editura Expert, București, 2001.
36. Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
37. Gordon, Judith, *Organizational behaviour*, Editura Allyn and Bacon, New York, 1991.
38. Gregory, Anne, *Planificarea și managementul campaniilor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2009.
39. Griffin, Em, *A first look at communication theory*, Eight Edition, McGraw Hill, New York, 2011.
40. Gupta, Sunil; Davin, Joseph, *Digital Marketing*, Harvard Business School, 2015.
41. Hosu, Ioan, *Metode de cercetare în publicitate și relații publice*, Suport de curs, 2011-2012, Cluj-Napoca.
42. Iluț, Petru, *Psihologie socială și sociopsihologie*, Editura Polirom, Iași, 2009.
43. Iluț, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului: teorii și concepte*, Editura Polirom, Iași, 1997.
44. Iorga, Nicolae, *Istoria presei românești*, Editura Muzeul Literaturii Române, București, 1999.
45. Jouve, Michèle, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005.
46. Kotler, Philip, *Marketing 3.0.*, Editura Publica, București, 2010.
47. Kotler, Philip; Jian, Dipak C.; Maesincee, Suvit, *Marketing Moves*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2002.
48. Kotler, Peter; Saunders, John; Wong, Veronica, *Principles of Marketing*, Pearson Education, Edinburgh, 2002.
49. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, *Introducerea în știința publicisticii și a comunicării*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
50. Libaert, Thierry, *Planul de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2009.
51. Lohisse, Jean, *Comunicare. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Editura Polirom, Iași, 2002.
52. Louise, Jean, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Editura Polirom, Iași, 2002.

53. Luthans, Fred, *Organizational behaviour*, Editura McGraw Book Company, New York, 1985.
54. Maslow, Abraham, *Motivație și personalitate*, Editura Trei, București, 2013.
55. Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, Iași, 2001.
56. Maxim, Cornelia, *Comunicarea online - provocări și oportunități. Instrumente Office pentru mediul de comunicare*, Editura Comunicare.ro, Cluj-Napoca, 2009.
57. McQuail, Denis, *Comunicare*, Editura Institutul European, Iași, 1999.
58. Miège, Bernard, *Gândirea comunicațională*, Editura Cartea Românească, București, 1998.
59. Neculau, Adrian, *Analiza și intervenția în grupuri și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2000.
60. Niculae, Tudor; Gherghiță, Ion; Gherghiță, Diana, *Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză*, Editura Ministerului Administrației și Internelor, București, 2006.
61. O'Sullivan et alii, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Editura Polirom, 2001.
62. Oliver, Sandra, *Strategii de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2009.
63. Paillart, Isabelle, *Spațiul public și comunicarea*, Polirom, Iași, 2002.
64. Păuș, Viorica Aura, *Comunicare și resurse umane*, Editura Polirom, Iași, 2006.
65. Popa, Silvia, *Istoria scrisului, cărții, presei, bibliotecilor*, Universitatea „Transilvania” din Brașov, 1997.
66. Pânișoara, Ion-Ovidiu, *Comunicare eficientă*, Polirom, Iași, 2015.
67. Pârjol, Florentina, *Comunicarea organizațională*, Editura Mirton, Timișoara, 2003
68. Popescu, Silvia, *Comunicare managerială și relații publice*, Editura Universității Titu Maiorescu, București, 2007.
69. Prahalad, C.K., *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*, Wharton School Publishing, 2004.
70. Prutianu, Ștefan, *Comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 1997.
71. Rad, Ilie, *Incursiuni în istoria presei românești*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008.
72. Rosenau, Pauline Marie, *Post-Modernism and the Social Sciences*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1992

73. Rus, Flaviu Călin, *Introducerea în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
74. Russu, Corneliu, *Comunicarea organizațională, volumul Sistemul informațional managerial al organizației*, Editura Economică, București, 2001.
75. Sage, Gareth, *Images of organization*, Editura Sage, 1986.
76. Schein, Edgar H., *Organizational Culture and Leadership*, Third Edition, HB Printing, San Francisco, 2004.
77. Schramm, Wilbur; Kahnert, Friedrich; Coomb, Philip H; Lyle, Jack, *Noile mass-media. Un studiu în sprijinul planificării educației*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1979.
78. Schneider, Benjamin, *Organizational climates: an essay*, Personnel Psychology, 1975.
79. Severin, Werner J.; Tankard James W; Jr., *Perspetive supra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004.
80. Sfez, Lucien, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 2002.
81. Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării*, ediția a II-a, revăzută, București, Editura Comunicare.ro, 2003.
82. Stanton, Nicki, *Comunicare*, Editura Societatea Știință și Tehnică SA, București.
83. Szczepanski, Jan, *Noțiuni elementare de sociologie*, Editura Științifică, 1972
84. Tripon, Avram, *Comunicarea holistică. Ghid pentru oameni de afaceri*, Editura Efi-Rom, Târgu-Mureș, 2002.
85. Van Riel, Cees, *Principles of Organisational Communication*, Unirevisty of Oxford, United Kigdom, 1994.
86. Yin, Rober K., *Case Study Research: Design and Method*, Second edition, California, Statele Unite ale Americii, 1994,
87. Zlate, Mielu, *Leadership și management*, Editura Polirom, Iași, 2004.
88. Zlate, Mielu, *Tratat de psihologie organizațional-managerială, Volumul I*, Editura Polirom, Iași, 2004.
89. Zlate, Mielu, *Tratat de psihologie organizațional-managerială, Volumul II*, Editura Polirom, Iași, 2007.
90. Zohar, Danah; Marshall, Ian, *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*, Bloomsbury Publishing PLC, 2004.

91. Watzlawick, Paul; Beavin Bavelas, Janet; Jackson, Don. D, *Comunicarea umană. Pragmatică, paradox și patologie*, Editura 3, 2011.
92. Wolff, Olins, *The new guide to identity*, Gower Publishing Ltd, Revised Edition, New York, 1996.

B. Lucrări în reviste, volume de specialitate și alte publicații științifice

1. Balmer, John M.T., *Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*, [European Journal of Marketing](#), Vol. 42 No. 9/10, 2008
2. Beck, Roman; Pahlke, Immanuel; Seebach, Cristoph, *Knowledge exchange and symbolic action in social media – enabled electronic networks of practice: A multilevel perspective on knowledge seekers and contributors*, publicat în *Mis Quarterly* în 01.12.2014 (09.02.2015).
3. Behrend, F.D.; Erwee, R., *Mapping knowledge flows in virtual teams with SNA*, *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 2009.
4. Braudel, Fernand, *History and the Social Sciences: The Longue Durée*, în *On History*, trans. Sarah Matthews (Chicago: The University of Chicago Press, 1980), pp. 27-38. Original postat ca *Histoire et sciences sociales: la longue durée* (Paris: A. Colin, 1958).
5. Campbell, David P.; Level, David, *A Black Box Model of Communications (1973)*, Volume: 22 issue: 3, pp. 37-47, 1985.
6. Chang, Alberto; Paz, Freddy; Arenas, Juan Jesús; Díaz, Jaime, *Augmented Reality and Usability Best Practices: A Systematic Literature Mapping for Educational Videogames*, *Sciences and Humanities International Research Conference (SHIRCON) 2018 IEEE*, 2018.
7. Coleman, Darren; de Chernatony, Leslie; Christodoulides, George, *B2B service brand identity: Scale development and validation*, *Industrial Marketing Management* 40, 2011.
8. Cook, T.D.; Campbell, D.T., *Quasy-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Setings*, Chicago, Statele Unite ale Americii.
9. Conrad, David; Newbury, Robert, *24 Business Communication Skills: Attitudes of Human Resource Managers versus Business Educators*, *American Communication Journal*, 13(1), 2011.
10. Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. L., *Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants*. *Corporate Communications, An International Journal*, 8(2), 2003.
11. De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcom, *Creating Powerful Brand*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1992.

12. Demers, François; Willett, Gilles, (1989), *De la communication à la télécommunication*, Communication. Information Médias Théories, volume 12 no. 1, printemps 1991.
13. Ekvall, Göran, *Organizational Climate for Creativity and Innovation*, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5(1) 1996,
14. Gray, Edmund R.; Balmer, John M.T., *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, 1998.
15. Keller, Kevin Lane; Parameswaran, Manoj; Jacob, Isaac, *Brands and Brand Management in Strategic Brand Management*, (Third Edition), Pearson Publication, India, 2012.
16. Kitchen, Philip, *Public Relations, Principles and Practice*, International Thomson Business Press, 1997, p. 27 apud Alison Theaker. *The Public Relations Handbook*, Third edition, Routledge, New York, 2008.
17. Mansell, Robin; Uta, When, *Knowledge Societies: Information Society for Sustainable Development*, Oxford University Press, 1998.
18. Oliver, R. Delbridge; Lowe J., *Japanization on the shopfloor*, Employee Relations, 20 (3), 1997.
19. Oulasvirta, Antti; Lingyi Ma Tye Rattenbury; Raita, Eeva, *Habits make smartphone use more pervasive*, Personal Ubiquitous Comput, no. 1
20. Pavelcu, Vasile, *Considerații cu privire la învățarea afectivă*, Revista de pedagogie, nr. 8, 1968.
21. Peterson, E; Mitchell, T.R.; Thompson, L.; Burr, L., *Collective Efficacy and Aspects of Shared Mental Models as Predictors of Performance over Time in Work groups*, Group Processes & Intergroup Relations, Vol. 3, Nr. 3, 2000
22. Ratheeswari, K., *Information Communication Technology in Education*, Journal of Applied and Advanced Research 3(S1):45, mai 2018.
23. Riel, Van, C. B. M., J. M. T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997.
24. Stahl, M. J. ; Grigsby, D. W., *Strategic Management for Decision Makers*, International Thomson Publishing, 1992.
25. Stoica, Marian, *Organizarea virtuală a întreprinderii*, Revista Informatică Economică, nr. 3 (19)/2001

26. Schramm, Wilbur. (1953/ 1996), *There Were Giants on the Earth These Days*. În Dennis, Everette E. și Wartella, Ellen (eds). *American Communication Research. The Remembered History*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
27. Shih, Will, *Competency-Destroying Technology Transitions: Why the transition to digital is particularly Challenging*, Harvard Business School, 2013.
28. Sri Jothi P., Neelamalar M., Shakthi Prasad R., *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 3(7), 2011.
29. Stake. R., *Case studies*, în N.K. Denzin și Y.S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994
30. Thompson SH., *Attitudes towards Online Shopping and the Internet, Behaviour & Information Technology*, Vol-21, No-4, 2002.
31. Weill, Peter; Woerner, Stephanie L., *Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem*, MIT Sloan Management Review, Massachusetts Institute of Technology, Vol 56, No. 4, 2005.

C. Surse digitale

1. A Brief History of Branding, <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>, accesat în 07.08.2020.
2. *Analiză Google: Ce au căutat și cumpărat online românii în pandemia din 2020?*, <https://www.forbes.ro/analiza-google-ce-au-cautat-si-cumparat-online-romanii-pandemia-din-2020-205873>, accesat în 03.03.2021.
3. Angajați în industria IT, <https://www.zf.ro/business-hi-tech/zf-digital-2018-industria-it-din-romania-va-ajunge-la-400-000-de-angajati-in-urmatorii-14-ani-17559395>, accesat în 08.05.2020.
4. Branded in Memory, <https://www.signs.com/branded-in-memory/>, accesat în 19.01.2020.
5. Brief History of the Internet, <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>, accesat în 12.01.2020.
6. Câmpeanu-Sonea, Eugenia; Sonea, Adrian, *Evoluția cultururii organizaționale – Probleme de competență și structură*, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/24.pdf>, accesat în 09.02.2015.
7. Coduri Caen, <https://caen.ro>, accesat în 18.06.2021.

8. Communications Over Internet Protocol,
<https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/CoIP>, accesat în 10.02.2020.
9. Companiile din România, pe ultimul loc în UE la promovarea prin intermediul rețelelor de socializare. <https://www.zf.ro/eveniment/companiile-din-romania-pe-ultimul-loc-in-ue-la-promovarea-prin-intermediul-retelelor-de-socializare-media-europeana-a-companiilor-care-folosesc-retele-de-socializare-a-fost-de-50-in-2019-18896328>, accesat în 27.01.2020.
10. Conway 's Law, https://www.melconway.com/Home/Conways_Law.html, accesat în 09.07.2020.
11. DARPA, <https://www.darpa.mil/about-us/about-darpa>, accesat în 12.01.2020.
12. EU official languages, https://europa.eu/european-union/abouteuropa/language-policy_en, accesat în 23.02.2019.
13. Email Client Market Share, <https://emailclientmarketshare.com/>, accesat în 10.02.2020.
14. European Average Peak Connection Speeds (IPv4), <http://investromania.gov.ro/web/internet-infrastructure/>, accesat în 15.01.2020.
15. Global digital population as of October 2019 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, accesat în 13.01.2020.
16. Languages of the world, <https://www.ethnologue.com/statistics/size>, accesat în 23.02.2019.
17. Living, working and Covid-19, <https://www.eurofound.europa.eu/ro/publications/report/2020/living-working-and-covid-19>, Harvard Business School, *Competency-Destroying Technology Transitions: Why the Transition to Digital Is Particularly Challenging*, 9-613-024, 2013, accesat în 27.01.2021.
18. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2020/07/does-your-company-have-a-long-term-plan-for-remote-work>, accesat în 07.09.2020.
19. Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>, accesat în 13.01.2020.

20. Județe cod caen 6201 - https://termene.ro/cod_caen/6201-Activitati+de+realizare+a+soft-ului+la+comanda+%28software+orientat+client%29/0, accesat în 11.01.2021.
21. Kodak, <https://en.wikipedia.org/wiki/Kodak>, accesat în 26.10.2019.
22. Macro Economy Meter, <http://mecometer.com/whats/romania/internet-users/>, accesat în 14.01.2020.
23. Moseley, Christopher, *Atlas of the World's Languages in Danger*, 3rd edition, Paris, UNESCO Publishing. 2010 Versiunea online:
<http://www.unesco.org/culture/en/endangeredlanguages/atlas>, accesat în 15.02.2021.
24. Most popular global mobile messenger apps as of October 2019, based on number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, accesat în 10.12.2020.
25. Most popular social networks worldwide,
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, accesat în 27.01.2021.
26. Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023,
<https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>, accesat în 12.01.2020.
27. Oamenii care au pus România pe Internet, <https://www.ici.ro/wp-content/uploads/2016/03/Oamenii-care-au-pus-Romania-pe-internet.pdf>, accesat în 14.01.2020.
28. Obiceiuri pe Internet,
https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/ro_ro/bloc-3c.html, accesat în 08.02.2020.
29. Petcu, Marian, *Istoria presei din România și referențialul european*, Revista de sociologie, 2009, p. 6, <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.3-4-2009/06-MPetcu.pdf>, accesat în 26.10.2019.
30. Protecția datelor, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_ro, accesat în 08.02.2020.
31. PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022*, 2018.
32. Raport „Technology is Transforming Everything: Businesses Struggle To Change With It”, publicat de West Monroe Partners,

- <https://www.westmonroepartners.com/Insights/White-Papers/Technology-is-Transforming-Everything>, accesat în 05.01.2020.
33. Raport „Digital Era. The urge of business transformation”,
<https://www.businessdays.ro/blog/sales-marketing/cum-se-pregatesc-companiile-pentru-era-digitala>, accesat în 05.01.2020.
34. Siebdrat, Frank; Hoegl, Martin; Ernst, Holger, *How to manage virtual teams*, MIT Sloan Management review, 2009, <https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2009/06/8412f42034.pdf>, accesat în data de 09.07.2020.
35. Statistici privind societatea și economia digitală – gospodării și persoane,
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/ro#Utilizarea_internetului, accesat în 16.01.2020.
36. The Evolution of the Internet,
<https://www.tomorrowstoday.com/news/2019/04/16/the-evolution-of-the-internet/>, accesat în 13.01.2020.
37. The International Corporate Identity Group – ICIG, <https://www.icig.org.uk/the-icig>, accesat în 01.02.2021.
38. Tim Berns-Lee, Web Inventor and Founding Director of the World Wide Web Foundation, <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>, accesat în 13.01.2020.
39. Think with Google, www.thinkwithgoogle.com, accesat în 30.01.2021.
40. This is the Future Of Remote Work in 2021, <https://www.forbes.com/sites/this-is-the-future-of-remote-work-in-2021>, accesat în 10.06.2021.
41. Total number of Websites <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>, accesat în 16.01.2020.