

CUPRINS

INTRODUCERE.....	9
-------------------------	----------

Capitolul 1

TENDINȚE ÎN ECONOMIA MODERNĂ	11
1.1. Concepte, definiții și terminologie de specialitate	11
1.2. Utilizarea internetului la nivel global.....	12
1.3. Modele de afaceri în revoluția digitală (B2B, B2C, B2G).....	14
1.4. Comportamentul consumatorului. Tendințe și evoluție în cadrul transformării digitale.....	21
1.5. Tranziția economiei digitale între buna guvernare și principiile sustenabilității	24
1.6. Etica în era digitală.....	25

Capitolul 2

EVOLUȚIA INSTRUMENTELOR ONLINE ÎN ECONOMIA DIGITALĂ	28
2.1. Contextul economic favorizant apariției rețelelor sociale.....	28
2.2. Internetul ca mediu de desfacere pentru bunuri și servicii.....	30
2.3. <i>Marketing automation</i> și tehnologii online asociate.	32
2.4. Marketing Automation în actualitate.....	34
2.5. Instrumente de comunicare online și tehnici de implementare a strategiilor pentru mediul de afaceri	37
2.5.1. Website-ul	37
2.5.2. Motorul de căutare	38
2.5.3. E-mailul.....	39
2.5.4. Blogul.....	40
2.5.5. Platformele sociale	41
2.5.6. Serviciile RSS și ATOM.....	43
2.5.7. Materialele multimedia online și publicitatea digitală interactivă.....	43
2.5.8. Marketingul cu permisiune (Permission marketing).....	45
2.5.9. Marketingul viral (WOMM)	45

2.6. Rețelele sociale în contextul globalizării – instrument esențial al globalizării	46
2.6.1. Globalizarea culturală și socială.....	46
2.6.2. Globalizarea economică.....	47
2.6.3. Teoria privind ireversibilitatea globalizării.....	48
2.6.4. Rolul rețelelor sociale în fenomenul globalizării	49

Capitolul 3

ISTORICUL REȚELELOR SOCIALE. PROVOCĂRI ȘI

OPORTUNITĂȚI PENTRU AFACERI..... 54

3.1. Dezvoltarea rețelelor sociale la nivel global	54
3.1.1. Istoricul rețelelor sociale	56
3.1.2. Folosirea rețelelor sociale în România	59
3.2. Rolul și funcțiile rețelelor sociale în susținerea dezvoltării durabile.....	61
3.2.1. Funcția de informare	62
3.2.2. Funcția de acțiune	63
3.2.3. Funcția comunitară.....	63
3.3. Utilizarea rețelelor sociale în promovarea creșterii economice	64
3.4. Dimensiunile pieței digitale. Aria, structura și capacitatea pieței	67
3.5. Platforme de rețele sociale	70
3.6. Beneficiile economice și sociale oferite de rețelele sociale în perioada pandemiei de Covid 19.....	72

Capitolul 4

CONCEPTUL DE SUSTENABILITATE ȘI INFLUENȚA

REȚELELOR SOCIALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI

SUSTENABIL

4.1. Apariția și evoluția conceptului de sustenabilitate	77
4.2. Repere moderne.....	80
4.3. Pilonii sustenabilității	81
4.3.1. Pilonul de mediu	82
4.3.2. Pilonul social	84
4.3.3. Pilonul economic.....	85
4.4. Strategia Organizației Națiunilor Unite. Obiectivele sustenabilității. Agenda 2030.....	86

ROLUL REȚELELOR SOCIALE ÎN MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN CONTEXTUL NOII ECONOMII	7
--	---

4.5. Programul de dezvoltare durabilă la nivelul Uniunii Europene	88
4.6. Programul de dezvoltare durabilă la nivelul României	89
4.7. Sustenabilitate pe timp de pandemie	91
4.8. Rolul rețelelor sociale în sprijinul sustenabilității	94
4.9. Factorii care influențează reziliența și sustenabilitatea în societatea digitală	97
4.10. Măsurarea impactului economiei digitale. O abordare comparativă la nivelul țărilor cu grade diferite de dezvoltare.....	98

Capitolul 5

METODE ȘI INSTRUMENTE DE MĂSURARE A EFICIENȚEI

REȚELELOR SOCIALE (Metrics și Analytics)	104
5.1. Necesitatea monitorizării eficienței rețelelor sociale	105
5.2. Metode de măsurare a eficienței rețelelor sociale (Metrics)	108
5.3. Instrumente de măsurare a eficienței rețelelor sociale (Analytics)	114
5.4. Metrics versus Analytics	118
5.5. Instrumente de monitorizare a rețelelor sociale (proprie).....	120

Capitolul 6

STUDIUL EFICIENȚEI UTILIZĂRII REȚELELOR SOCIALE ÎN

PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR CĂTRE

CONSUMATORI.....	123
6.1. Abordare introductivă	124
6.2. Definirea problemei decizionale	124
6.3 Scopul și obiectivele cercetării.....	125
6.3.1. Scopul cercetării.....	126
6.3.2. Obiectivele cercetării	127
6.4. Eșantionarea. Definierea și dimensiunea colectivității cercetate	128
6.5. Metoda de culegere a datelor	130
6.6. Ipotezele cercetării	131
6.7. Chestionarul online – Instrument de culegere a datelor. Scale de măsurare.	133
6.8. Analiza univariată a datelor și interpretarea rezultatelor cercetării.....	135
6.8.1. Concluziile analizei univariate a datelor	149
6.9. Modelul de regresie „influența creatorilor de conținut asupra deciziilor de cumpărare”	155

6.9.1. Stabilirea obiectivelor și formularea ipotezelor pentru modelul de regresie	156
6.9.2. Rezultate și discuții	157
CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	160
BIBLIOGRAFIE	165

INTRODUCERE

Bazându-mă pe experiența mea de creator de conținut dar și pe aceea de specialist marketing în domeniul *social media*, subiectul abordat în acest material se referă la **studiul rolului rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului în contextul noii economii.**

Subiectul se înscrie în situația globală actuală și este centrat pe verificarea măsurii în care se menține comportamentul pe care l-au dobândit consumatorii în perioada pandemiei, acela de a se îndrepta spre achiziții sub influența creatorilor de conținut.

În România, la ora actuală, sunt multe companii care nu au încredere în promovarea produselor și serviciilor prin intermediul rețelelor sociale. Prin prisma experienței mele în domeniu am conștientizat nevoia imensă pe care multe entități economice o au de a primi exemple concrete privind beneficiile economice pe care le pot obține prin utilizarea rețelelor sociale (proprii și nu numai) în scopul promovării.

Estimez că studiul efectuat privind rolul rețelelor sociale în modelarea comportamentului consumatorului poate fi de folos oricărei companii care intenționează să apeleze la ajutorul rețelelor sociale, inclusiv al creatorilor de conținut pentru a-și promova produsele și serviciile.

Această lucrare reprezintă o contribuție semnificativă la înțelegerea modului în care social media influențează comportamentul consumatorului în contextul dinamic al economiei actuale. Fiind un cercetător dedicat, care activează în domeniu de mulți ani, am dorit să aduc o perspectivă proaspătă și inovatoare asupra acestui subiect prin abordarea multidisciplinară și aplicarea metodelor avansate de cercetare cantitativă.

Unul dintre principalele puncte forte ale aportului personal este focalizarea pe analiza detaliată a interacțiunilor complexe dintre factorii psihologici, sociologici și economici în mediul social media actual. Prin aducerea în discuție a acestor dimensiuni, mi-am exprimat viziunea holistică asupra modului în care utilizatorii rețelelor sociale își formează preferințele, iau decizii de consum și interacționează cu mediul de marketing digital.

Există mai multe motive care m-au condus să aleg această temă pentru lucrarea de față. Iată câteva dintre acestea:

Relevanța și Actualitatea: Media socială a devenit o parte integrantă a vieții noastre cotidiene. Cu o creștere rapidă a platformelor de socializare online și o schimbare continuă a comportamentului consumatorului în mediul digital, este evident că acest domeniu are o relevanță semnificativă pentru studiul contemporan al afacerilor și marketingului.

Impactul Asupra Afacerilor: Observarea modului în care rețelele sociale influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor și strategiile de marketing ale companiilor a fost una dintre sursele principale de interes. Impactul profund al rețelelor sociale asupra modelării preferințelor de consum și a comportamentului de achiziție reprezintă un teren fertil pentru cercetare și inovație în cadrul afacerilor.

Inovație și Oportunități: În contextul noii economii, oportunitățile pentru firmele care se adaptează și utilizează în mod eficient rețelele sociale sunt evidente. Această temă oferă oportunitatea de a explora strategiile inovatoare pe care companiile le pot adopta pentru a atrage și fideliza consumatorii în mediul online.

Interes Personal: Ca cercetător și pasionat de domeniul marketingului și comportamentului consumatorului, studierea modului în care rețelele sociale modelează deciziile de cumpărare și interacțiunile online reprezintă nu doar o oportunitate de cercetare, ci și o fascinație personală. Această temă îmi oferă posibilitatea de a aduce la lumină noi înțelegeri și de a contribui la dezvoltarea cunoștințelor în acest domeniu dinamic.

Aplicabilitate Practică: Pe lângă aspectele teoretice și academice, cercetarea în acest domeniu are o importanță practică semnificativă. Rezultatele acestei lucrări ar putea fi utilizate de către companii pentru a-și îmbunătăți strategiile de marketing, pentru a înțelege mai bine comportamentul consumatorului și pentru a răspunde mai eficient cerințelor pieței în era digitală.

În final, această temă reprezintă o combinație între interesul personal pentru domeniu, relevanța sa pentru afaceri și marketing în zilele noastre, precum și potențialul său de a aduce contribuții semnificative atât în sfera academică, cât și în cea practică a domeniului, reflectând actualitățile contemporane și oferind oportunitatea de a explora și de a influența schimbările în modul în care interacționăm cu produsele și serviciile în era digitală.

Capitolul 1

TENDINȚE ÎN ECONOMIA MODERNĂ

Economia modernă cuprinde o serie de concepte, definiții și terminologie de specialitate care sunt esențiale pentru a naviga și a prospera în acest peisaj care evoluează rapid. Un concept cheie este utilizarea unei economii digitale, în care activitățile economice se desfășoară din ce în ce mai mult prin platforme și tehnologii digitale.

1.1. Concepte, definiții și terminologie de specialitate

Economia digitală se caracterizează prin utilizarea informațiilor și digitalizarea pentru a promova producția și a crește productivitatea. Aceasta include utilizarea de soluții tehnologice moderne, cum ar fi inteligența artificială, blockchain-ul și Internetul lucrurilor (IoT) pentru a optimiza procesele de afaceri și a stimula inovația. Putem să afirmăm că este de natură globală, deoarece transcede granițele geografice și conectează persoane și întreprinderi din întreaga lume. Aceste caracteristici fac economia digitală „extrem de interconectată și dinamică, creând noi oportunități de creștere și concurență. În această nouă economie, cunoștințele și inovația sunt cruciale pentru succes.” (Manzhosova, 2020)

Economia digitală subliniază, de asemenea, importanța datelor și a informațiilor ca active valoroase, cu capacitatea de a genera perspective, de a conduce către luarea deciziilor și de a crea noi oportunități pentru afaceri și indivizi, nu este doar o schimbare în procesele de afaceri, ci „o transformare fundamentală a societății în ansamblu. Are potențialul de a remodela relațiile sociale și de muncă, de a crea noi oportunități de muncă și de a avea impact asupra diferitelor sectoare ale economiei.” (Kruljac, 2021) Pe lângă aceste beneficii, economia digitală prezintă și anumite provocări. Aceste provocări includ probleme de confidențialitate și securitate a datelor, decalajul digital și potențialele perturbări ale industriilor tradiționale și ale piețelor muncii.

Pe măsură ce aprofundăm subiectul, devine evident că economia digitală este caracterizată de un set de principii fundamentale care au redefinit modul în care funcționează afacerile, economia și societatea. Economia digitală se

bazează pe cunoaștere, globalizare și modele de afaceri digitale pentru a prospera. Este condusă de ritmul alert al schimbării și este profund integrată cu tehnologii dezvoltate independent, toate susținute de o infrastructură digitală robustă și de utilizarea platformelor digitale.

Economia tradițională de producție este din ce în ce mai automatizată și folosește, implicit, inovațiile care provin din sectorul tehnologic. În continuare există comerțul tradițional, cumpărăm și vindem produse, dar economia serviciilor, care este activată de tehnologie, ia din ce în ce mai mult amploare și devine o parte exponențială din economia globală.

Așadar, trăim cu siguranță într-o economie diferită de cea din anii 1980, „digitalizarea a devenit o parte importantă a vieții care se manifestă în multe domenii” (Vaduva, și alții 2023). Sunt mai puțini oameni angajați în producția directă și multe servicii încep să fie ocupate de către roboți și tehnologie. Apare teama de a avea joburi externalizate către roboți sau preluate de inteligența artificială și de a pierde multe locuri de muncă dar implicit sunt generate alte noi locuri de muncă ceea ce presupune și o intensă activitate de recalificare pentru a diminua rata șomajului în ceea ce privește angajați dislocați. Elon Musk și alți inovatori în tehnologie (OpenAI) consideră că există un grad de risc ridicat în ceea ce privește integrarea și dezvoltarea inteligenței artificiale.

1.2. Utilizarea internetului la nivel global

Utilizarea internetului a devenit o parte importantă a vieții noastre și servește diverse scopuri, atât de business, cât și pentru uz personal: comunicare, comerț electronic, educație și asistență medicală. Pe baza Internetului au evoluat marketingul internațional, instrumente digitale precum email-ul, website-ul precum și alte noi tehnologii contribuind la creșterea vânzărilor pe piețele noi și pe cele existente.

Apariția internetului a marcat o schimbare revoluționară în modul în care indivizii, întreprinderile și guvernele interacționează. Pe măsură ce tehnologia continuă să avanseze, sfera și importanța utilizării internetului s-au extins exponențial.

Internetul își are rădăcinile la sfârșitul secolului al XX-lea, odată cu dezvoltarea ARPANET în anii 1960. De-a lungul deceniilor, World Wide Web, e-mailul și alte servicii online au apărut, încurajând conectivitatea globală, o componentă a Industriei 4.0. Tranziția de la dial-up la bandă largă și proliferarea

dispozitivelor mobile au accelerat și mai mult creșterea utilizării internetului. (Castells, 2009)

Creșterea utilizării internetului la nivel global indică impactul puternic al erei digitale asupra populației lumii. Apariția internetului nu numai că a revoluționat comunicarea și accesul la informații, dar a avut ca rezultat și o schimbare semnificativă a comportamentelor societale.

Pe de altă parte, trebuie să recunoaștem că omniprezența internetului aduce și consecințe negative. Unul dintre dezavantajele notabile este problema dependenței de internet, care a fost asemănată cu alte forme de abuz de substanțe și reprezintă provocări semnificative pentru bunăstarea mentală a utilizatorilor.

Pe măsură ce societatea devine din ce în ce mai dependentă de spațiul cibernetic pentru activități sociale, economice și informaționale, ea devine, de asemenea, vulnerabilă la potențialele perturbări și exploatare. Acest lucru a dus la o transformare a modului în care funcționează cogniția umană, având un impact profund asupra luării deciziilor și comportamentului.

Impactul internetului asupra indivizilor continuă să evolueze, miliarde de utilizatori din întreaga lume bazându-se pe servicii activate de internet pentru comunicare, colectare de informații și divertisment. Această schimbare a condus la crearea unei societăți conectate în mod constant, în care dispozitivele mobile servesc ca mijloc principal de accesare a spațiului cibernetic și de angajare în diferite interacțiuni și activități sociale.

Creșterea utilizării platformelor de social media a „contribuit în mod semnificativ la conectivitatea globală facilitată de internet. Conform celor mai recente statistici, există peste 5,3 miliarde de utilizatori activi a rețelelor sociale în întreaga lume, arătând rolul esențial al acestor platforme în modelarea comunicării moderne și a interacțiunilor sociale”. (Shewale, 2023)

Impactul internetului asupra economiei globale nu poate fi subestimat. Comerțul electronic a cunoscut o creștere exponențială ceea ce subliniază efectul transformator al internetului asupra comerțului și operațiunilor de afaceri.

Pe măsură ce internetul continuă să modeleze modul în care oamenii din întreaga lume se conectează și accesează informații, a devenit un instrument esențial pentru comunicarea, colaborarea și comerțul global. Proliferarea utilizării internetului nu numai că a revoluționat modul în care indivizii interacționează și desfășoară afaceri, dar a condus și la apariția unei societăți

conectate continuu, în care accesul la informații, divertisment și interacțiuni sociale este disponibil în mod constant prin intermediul dispozitivelor mobile.

Impactul global al internetului este evident și mai mult în domeniul comerțului electronic, unde vânzările cu amănuntul online au crescut, indicând o schimbare a comportamentului consumatorilor către tranzacțiile digitale. Această tendință nu numai că a transformat peisajul comerțului cu amănuntul, dar a deschis și calea pentru noi oportunități în marketing digital, logistică și implicarea clienților.

Influența generalizată a internetului asupra interacțiunilor sociale este exemplificată de creșterea utilizării platformelor de social media, care au devenit parte integrantă a comunicării și rețelelor moderne. Capacitatea de a se conecta și de a interacționa cu un public global a redefinit interacțiunile sociale, permițând indivizilor și companiilor să împărtășească informații, idei și experiențe la scară globală.

Cu toate acestea, este important să recunoaștem că dependența pe scară largă de internet prezintă și provocări, inclusiv probleme legate de confidențialitate, securitate cibernetică și decalaj digital. Pe măsură ce societatea devine din ce în ce mai interconectată prin spațiul cibernetic, abordarea acestor provocări devine primordială pentru a asigura utilizarea responsabilă și echitabilă a tehnologiilor internetului.

În concluzie, statisticile globale privind utilizarea internetului întăresc impactul transformator al internetului asupra societății, evidențiind rolul său în modelarea comunicării, diseminarea informațiilor și creșterea economică. Adoptarea pe scară largă a serviciilor activate pe internet și omniprezența spațiului cibernetic subliniază necesitatea cercetării continue, a dialogului și a măsurilor proactive pentru a valorifica întregul potențial al internetului, abordând în același timp provocările asociate și efectele generate.

1.3. Modele de afaceri în revoluția digitală (B2B, B2C, B2G)

Revoluția digitală a adus schimbări semnificative în modul în care întreprinderile operează și interacționează cu clienții, partenerii și chiar cu guvernele. În ultimii ani, companiile s-au confruntat cu provocarea perturbării digitale și au dezvoltat diverse strategii de transformare digitală ca răspuns la schimbare. Aceste strategii presupun adesea dezvoltarea de noi modele de afaceri bazate pe tehnologii emergente.

Transformarea digitală și modelele de afaceri asociate conduc către schimbări economice și sociale la nivel mondial. Ele contribuie în special la dezvoltarea unui ecosistem de servicii și oferte în zonele urbane în creștere. Aceasta va educa în continuare în domeniile digitizării, modelării afacerilor, marketingului și prototipării, promovând astfel dezvoltarea de noi modele de afaceri.

Impactul tehnologiilor digitale asupra modelelor de afaceri este semnificativ. Este important să înțelegem diferența dintre transformarea modelelor de operare și transformarea modelelor de afaceri, precum și rolul pe care modelele de afaceri îl joacă în digitalizarea economiei. Odată cu evoluția tehnologiilor, aceste modele de afaceri s-au adaptat pentru a include noi procese și schimbări sociale, precum și noile cerințe ale consumatorilor în această eră digitală.

Revoluția digitală schimbă componentele cheie ale operațiunilor de servicii financiare și forțează companiile să devină centrate pe client. Această revoluție îmbunătățește experiența clienților cu produse, servicii și funcționalități noi și o completează cu îmbunătățiri ale funcționalității existente. „Stabilirea modelelor de afaceri digitale a permis crearea și captarea valorii, transformând operațiunile tradiționale de afaceri” (Harb, 2022) și deschiderea drumului către noile companii digitale de la business-to-business (B2B), de la business-to-consumer (B2C) și de la întreprindere la guvern.

B2C – Canale de vânzare Business to Customer

„Aceste noi modele de afaceri digitale remodelează propunerile de valoare pentru clienți și transformă operațiunile prin tehnologii digitale, făcând companiile mai receptive la cerințele clienților care se schimbă rapid.” (Martinelli, 2020) Interacțiunea „dintre tehnologiile digitale, modelele de afaceri digitale și inovația digitală nu a fost încă pe deplin explorată și justifică preocuparea specialiștilor în cercetări ulterioare”. (Harb, 2022)

Prin valorificarea noilor tehnologii, companiile își propun să genereze noi propuneri de valoare pentru clienți sau să-și transforme modelele de operare prin dezvoltarea unui nou portofoliu de capabilități pentru a fi flexibile și receptive la cerințele clienților în schimbare rapidă. Această abordare a operațiunilor de afaceri este crucială în peisajul digital în concordanță cu evoluția rapidă înregistrată în prezent. Adoptarea tehnologiilor IT&C nu numai