

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. Definirea 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