



ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor

Ec. NICHIFOR ELIZA

**MARKETINGUL DIGITAL – O SOLUŢIE PENTRU
DEZVOLTAREA ECOSISTEMULUI ANTREPRENORIAL
DIN ROMÂNIA**

**DIGITAL MARKETING – A SOLUTION FOR THE
ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM DEVELOPMENT IN
ROMANIA**

REZUMAT/ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr. BRĂTUCU GABRIEL

BRAŞOV, 2022

CUPRINS

MULȚUMIRI	3
CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT	4
LISTĂ DE NOTAȚII	8
LISTĂ DE ABREVIERI	10
INTRODUCERE	11
OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ȘI METODOLOGIA DE CERCETARE	14
STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT	17
CONCLUZII GENERALE	21
CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR	23
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	25
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE	27
BIBLIOGRAFIE	29

MULȚUMIRI

Elaborarea tezei de doctorat și consolidarea științifică a lucrării realizate nu ar fi fost posibile fără ajutorul necondiționat și dedicarea colectivului care m-a înconjurat pe toată durata celor trei ani de studii doctorale, fapte ce mi-au oferit o inspirație infinită și o dorință aparte de a merge mai departe.

Domnului **Prof. dr. Gabriel Brătucu** (*conducător științific*),

Mulțumiri alese pentru că a coordonat parcursul autorului în condiții excelente pe toată durata stagiului doctoral valorificând și hrănind cu multă răbdare și înțelegere potențialul de dezvoltare și dorința de autoactualizare. De asemenea, cu deosebită recunoștință îi mulțumesc pentru coordonarea activităților și a procedurilor care au condus la redactarea și susținerea tezei în condiții ideale, sub îndrumarea, mentoratul și încurajarea constantă pe toată durata celor trei ani de studii.

Domnului **Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin**,

Considerație și profund respect sunt adresate deoarece prin pregătirea din cadrul Școlii Doctorale Interdisciplinare mi-a transmis fundamentul pentru elaborarea cercetărilor, dar și realizarea cu profesionalism a rapoartelor științifice și a lucrărilor care au stat la baza tezei de doctorat. Aceste aspecte au contribuit nu numai la perfecționarea mea profesională, dar și cea personală.

Doamnei **Prof. dr. Liliana Duguleană**,

Întreaga mea recunoștință și mulțumiri alese pentru sfaturile oferite constant privind calitatea lucrării elaborate, dar și atenția la detalii privind redactarea tezei. Teza de doctorat a fost îmbunătățită substanțial prin sugestiile și recomandările primite.

Domnului **Prof. dr. Gheorghe Epuran**,

Mulțumiri pentru îndrumarea privind înțelegerea profundă a marketingului avansat ale cărui concepte au fost aplicate în cadrul lucrării. Un merit deosebit îi aparține pentru creșterea la un nivel înalt al lucrării elaborate.

Adresez în special mulțumiri și domnilor profesori **Conf. dr. Ioana Bianca Chițu, Conf. dr. Silvia Sumedrea, Conf. dr. Radu Lixândroiu, Conf. dr. Cătălin Maican, Conf. dr. Lavinia Dovleac și Conf. dr. Alina Simona Tecău** pentru colaborarea în echipă de succes privind activitatea didactică și de cercetare din perioada 2019-2022.

Mulțumiri și o reală recunoștință se adresează colectivului **Școlii Doctorale Interdisciplinare** și a **Universității Transilvania din Braşov** pentru suportul financiar, oportunitățile și bursele de performanță oferite pe toată durata celor trei ani.

Mulțumiri sunt adresate în mod deosebit familiei mele și celor care au oferit timpul, disponibilitatea, sprijinul moral și încurajarea permanentă pe durata stagiului doctoral.

În final, dedic această teză partenerului meu de viață...

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTĂ DE NOTAȚII	11
LISTĂ DE ABREVIERI	13
LISTĂ DE TABELE	14
LISTĂ DE FIGURI.....	19
REZUMAT	21
ABSTRACT	23
INTRODUCERE	25
CAPITOL 1. ASPECTE TEORETICE ȘI METODOLOGICE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL	30
1.1. Evoluția marketingului și noua eră digitală pentru microîntreprinderi și IMM-uri.....	30
1.2. Concepte și metodologii aplicate în marketingul digital.....	31
1.2.1. Mixul de marketing ajustat erei digitale.....	31
1.2.2. Marketingul direct în spațiul virtual	32
1.2.3. Pâlnia vânzărilor	35
1.2.4. Ciclul de cumpărare al utilizatorilor.....	37
1.2.5. Search Engine Optimization (SEO)	40
1.2.6. Uzabilitatea și experiența utilizatorului.....	46
1.2.7. Crearea de conținut și creșterea organică	48
1.2.8. Search Engine Marketing (SEM).....	49
1.2.9. Social Media Marketing (SMM).....	51
1.2.10. Strategia integrată	54
CAPITOL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI DIGITAL	56
2.1. Analiza sistematică a literaturii de specialitate privind microîntreprinderile, IMM-urile și marketingul digital.....	56
2.1.1. Afaceri nedigitalizate versus ecosistemul afacerilor digitalizate. Modelul IDITAROD	56
2.1.2. Transformarea digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor prin marketing.....	59
2.1.3. Modelarea maturității digitale	61
2.1.3.1. Modelul de maturitate al proceselor analitice (APMM).....	61
2.1.3.2. Modelul de maturitate Boston Consulting Group	64
2.1.4. Modele de atribuire în marketingul digital.....	67
2.2. Stadiul actual al cunoașterii ecosistemului antreprenorial din România din punctul de vedere al marketingului digital.....	69
2.2.1. Contextul actual – marketingul digital și activitatea microîntreprinderilor și a IMM-urilor din România	69
2.2.2. Ultimii 5 ani: evoluția prezenței digitale a microîntreprinderilor, IMM-urilor și competențele digitale ale antreprenorilor.....	73
CAPITOL 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI CONECTAT – FACTOR INFLUENT ÎN DEZVOLTAREA MEDIULUI ANTREPRENORIAL	76
3.1 Comportamentul consumatorului conectat.....	76
3.2. Trecerea de la e-commerce la m-commerce.....	76
3.3. Optimizarea punctelor de interacțiune din cadrul călătoriei consumatorilor	77
3.3.1. Inteligența artificială în comerțul electronic	78
3.3.2. Punctele de interacțiune din călătoria consumatorului.....	80
3.3.3. Viteza de încărcare a website-ului pe dispozitivul mobil.....	81
3.3.4. Impactul politicii de livrare asupra comportamentului de cumpărare	81
3.3.5. Modelul comportamentului de cumpărare competitiv.....	82

CAPITOL 4. TRANSFORMAREA DIGITALĂ A MICROÎNTRINDERILOR ŞI A IMM-URILOR ŞI OPTIMIZAREA CĂLĂTORIEI DE CUMPĂRARE A CONSUMATORILOR DE SERVICII ONLINE DIN ROMÂNIA. CERCETĂRI CALITATIVE	84
4.1. Cercetare calitativă de marketing de tipul interviului de grup. „dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketingul digital pentru microîntreprinderi și IMM-uri”	84
4.1.1. Obiectivele cercetării	84
4.1.2. Ipotezele cercetării	85
4.1.3. Metodologia cercetării calitative specifică interviului de grup	85
4.1.4. Analiza și interpretarea datelor	85
4.1.5. Limitele cercetării calitative specifice interviului de grup	91
4.1.6. Concluziile cercetării	91
4.2. Cercetare calitativă de marketing de tipul interviului în profunzime. „opinii și atitudini ale antreprenorilor români privind transformarea digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor prin marketing digital”	93
4.2.1. Contextul cercetării și rol în cadrul tezei de doctorat	93
4.2.2. Obiectivele cercetării	93
4.2.3. Ipotezele cercetării	93
4.2.4. Metodologia cercetării calitative specifică interviului în profunzime	93
4.2.5. Analiza și interpretarea datelor	94
4.2.5.1. Opiniile antreprenorilor privind transformarea digitală prin prezența online a afacerii	94
4.2.5.2. Atitudinea antreprenorilor față de adoptarea instrumentelor de marketing digital	96
4.2.5.3. Percepția antreprenorilor privind profilul consumatorului în spațiul virtual	97
4.2.5.4. Poziționarea antreprenorilor români față de metodele de publicitate online	98
4.2.5.5. Activitatea de marketing întreprinsă de antreprenorii români în contextul pandemiei COVID-19	99
4.2.6. Limitele cercetării calitative specifice interviului de grup	100
4.2.7. Concluziile cercetărilor calitative de marketing	100
4.3. Cercetări calitative privind optimizarea călătoriei de cumpărare a consumatorilor de servicii online din România	101
4.3.1. Formularea obiectivelor și a ipotezelor cercetării	101
4.3.2. Metodologie	103
4.3.2.1. Metode de cercetare	103
4.3.2.2. Analiza vitezei de încărcare a punctelor de interacțiune din călătoria de cumpărare	104
4.3.2.3. Analiza comportamentului consumatorului cu ajutorul CFS și punctele de interacțiune	106
4.3.2.4. Analiza calității soluțiilor AI implementate în relația retailer-consumator	109
4.3.2.5. Analiza maturității digitale a microîntreprinderilor și a IMM-urilor	110
4.3.3. Rezultate	113
4.3.3.1. Rezultatele analizei vitezei de încărcare a punctelor de interacțiune	113
4.3.3.2. Rezultatele analizei CFS și optimizarea călătoriei de cumpărare	118
4.3.3.3. Rezultatele analizei de conținut referitoare la soluțiile AI	122
4.3.3.4. Rezultatele analizei maturității digitale	123
4.3.4. Limitele cercetării	127
4.3.5. Concluziile cercetărilor și valoarea științifică	127
CAPITOL 5. SURPRINDEREA PERFORMANTELOR MICROÎNTRINDERILOR ŞI A IMM-URILOR DIN ROMÂNIA. CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING	129
Scopul cercetărilor cantitative de marketing	129
5.1. Cercetare cantitativă de marketing: „Opinii, atitudini și comportamente ale antreprenorilor români privind prezența minimă a microîntreprinderilor și a IMM-urilor în spațiul virtual”	129
5.1.1. Scopul cercetării și întrebările cercetării	129

5.1.2. Considerații metodologice.....	130
5.1.3. Obiectivele cercetării.....	130
5.1.4. Ipotezele cercetării.....	131
5.1.4.1. Ipoteze generale	131
5.1.4.2. Ipoteze statistice	132
5.1.5. Populația cercetată	133
5.1.6. Volumul eșantionului.....	134
5.1.7. Metoda de eșantionare și culegerea datelor	135
5.1.8. Rezultatele cercetării	136
5.1.8.1. Analiza datelor primare.....	136
5.1.8.2. Testarea ipotezelor.....	143
5.2. Cercetare cantitativă de marketing: „opiniile, atitudinile și comportamentele antreprenorilor privind la dezvoltarea microîntreprinderilor și IMM-urilor din România prin marketing digital”	157
5.2.1. Scopul și întrebările cercetării.....	157
5.2.2. Considerații metodologice.....	157
5.2.3. Obiectivele cercetării.....	158
5.2.4. Ipotezele cercetării cantitative	160
5.2.4.1. Ipoteze generale	160
5.2.4.2. Ipoteze statistice	160
5.2.5. Populația cercetată.....	162
5.2.6. Volumul eșantionului.....	162
5.2.7. Metoda de eșantionare și culegerea datelor.....	163
5.2.8. Rezultatele cercetării cantitative.....	164
5.2.8.1. Analiza univariată.....	164
5.2.8.2. Analiza bivariată.....	189
5.2.8.3. Analiza multivariată a datelor. Regresia multiplă.....	206
Limite ale cercetărilor cantitative de marketing	208
Concluziile cercetărilor cantitative de marketing.....	208
CAPITOL 6. SOCIETATEA CASHLESS, DIVIZIUNEA DIGITALĂ, ȘI SECURITATEA CIBERNETICĂ– MARILE PROVOCĂRI ALE MOMENTULUI PENTRU ORGANIZAȚIILE DIGITALE.....	213
6.1. Societatea cashless.....	213
6.2. Accesul la internet, un drept fundamental al omului? Decalajul digital și societatea informațională.....	214
6.2.1. Analiza statistică în plan teritorial. Accesul întreprinderilor la internet, utilizarea RFID și utilizarea programelor de analiză în scopuri de marketing.....	217
6.2.2. Analiza statistică a seriilor cronologice privind evoluția numărului de europeni care comandă online și evoluția numărului de întreprinderi care primesc comenzi online	219
6.2.2.1. Evoluția numărului de persoane care utilizează Internetul pentru a comanda online produse sau servicii.....	219
6.2.2.2. Evoluția numărului de întreprinderi care primesc comenzi online.....	220
6.3. Omniprezența riscului referitor la atacurile cibernetice. Analiza rețelelor vizuale prin metoda Java.....	221
CAPITOL 7. DIMINUAREA DIVIZIUNII DIGITALE PRIN PROGRAME ȘI CAMPANII DE PROMOVARE.....	227
7.1. Diminuarea diviziunii digitale prin programe și campanii de promovare.....	227
7.1.1. Inițiativa Consumatorul European Digital (CED).....	227
7.1.2. Campania “Go Cashless”	228
7.2. Creșterea rezilienței microîntreprinderilor și IMM-urilor prin marketing digital.....	230
7.2.1. Programul Start with Digital (SwD).....	230
7.2.2. Programul CyberIMM.....	232

7.3. Creşterea performanţelor microîntreprinderilor şi a IMM-urilor prin marketing digital.....	233
7.3.1. Programul EduIMM.....	233
7.3.2. Academia Digital IMM.....	234
7.3.3. Programul Reţeaua Naţională a Întreprinderilor Digitalizate (RNID).....	235
CONCLUZII GENERALE	237
CONTRIBUŢII PERSONALE ŞI DISEMINAREA REZULTATELOR	239
DIRECŢII VIITOARE DE CERCETARE	241
BIBLIOGRAFIE	243
ANEXE.....	269
Anexa 1. Ghid de interviu: cercetare calitativă de marketing – interviul de grup	269
Anexa 2. Grila analizei de conţinut – cercetare calitativă – interviu de grup	271
Anexa 3. Ghid de interviu: cercetare calitativă de marketing – interviul în profunzime.....	278
Anexa 4. Grila analizei de conţinut. Cercetare calitativă – interviul în profunzime	279
Anexa 5. Tabel de sinteză - rezultatele cercetărilor cantitative.....	289
Anexa 6. Chestionarul cercetării cantitative (1).....	294
Anexa 7: Tabel contingent (public ţintă şi domeniu de activitate).....	296
Anexa 8. Chestionarul cercetării cantitative (2).....	297
Anexa 9: Tabelul frecvenţelor la nivelul eşantionului privind domeniile de activitate	300
Anexa 10: Coeficientul gini. Ţările cu persoane care au abilităţi digitale de bază sau peste cele de bază.....	301
Anexa 11: Serie teritorială. Acordarea rangurilor, calcularea scorului, a varianţei şi abaterii standard.....	302
Anexa 12: Regresie serie în plan cronologic. Evoluţia numărului de persoane care comandă online produse şi servicii	304
Anexa 13: Regresie serie în plan cronologic. Evoluţia numărului de firme europene care primesc comenzi online.....	305

LISTĂ DE NOTAȚII

H_0 – ipoteza nulă

H_1 – ipoteza alternativă

α – nivel de semnificație

E – eroarea admisă

z – distribuția normală

n – mărimea ajustată a eșantionului

E^2 – pătratul erorii admise, exprimată în procente

z^2 – pătratul coeficientului z

p – procentul răspunsurilor favorabile în totalul cazurilor

q – procentul răspunsurilor nefavorabile în totalul cazurilor

n_0 – mărimea recomandată a eșantionului, determinată inițial (1067)

N – mărimea populației

t_{obs} – raportul critic

S_p – abaterea standard

$t_{\alpha,df}$ – valoarea teoretică aferentă nivelului de semnificație și a gradelor de libertate

df – gradele de libertate

χ^2 – testul Chi-Square pentru testarea ipotezelor

ANOVA – Analiza Varianțelor

Asymp. Sig – nivelul de semnificație Asymp. Sig.

O – obiectiv

K – dimensiuni

m – numărul de întrebări din chestionar

r – factori explicativi

s – dimensiuni

t - indicatori

v - întrebări de verificare

μ – media la nivelul populației cercetate

μ_{micro} – media la nivelul microîntreprinderilor

μ_{mic} – media la nivelul întreprinderilor mici

μ_{profit} – media la nivelul întreprinderilor care au înregistrat profit la sfârșitul anului 2020



μ_{pierdere} – media la nivelul întreprinderilor care au înregistrat pierdere la sfârșitul anului 2020

μ_{rural} – media la nivelul antreprenorilor din mediul rural

μ_{urban} – media la nivelul antreprenorilor din mediul urban

F2 – frecvența pentru firmele care au înregistrat pierdere

F1 – frecvența pentru firmele care au înregistrat profit

f_{DA} – frecvența răspunsurilor cu „DA”

f_{NU} – frecvența răspunsurilor cu „NU”

S^2 – dispersia

S – abaterea standard/abaterea medie pătratică

β – coeficient de regresie

R – coeficient de corelație

R^2 – coeficient de determinare

R^2_{ajustat} – coeficient de determinare ajustat

LISTĂ DE ABREVIERI

- APMM - Metoda analitică de ierarhizare a proceselor
- AHP – Procesul ierarhic analitic
- AI – Inteligență artificială
- AML – Nivel de maturitate digitală
- APMM - Modelul de maturitate al proceselor analitice
- APMM - Modelul proceselor de maturitate analitică
- BCG – Modelul Boston Consulting Group al maturității digitale
- CA – Cifra de afaceri
- CFS - Teoria transportului gratuit contingent
- CLS - Cumulative Layout Shift
- CrUX - Chrome User Experience
- CS - Întreprinderi colaborative
- DS - Întreprinderi digitizate
- FCP - First Content Paint
- FID - First Input Delay
- GA – Google Analytics
- IM - Întreprinderi cu management implicat
- IS - Întreprinderi inițiatoare
- LCA - Adoptanții culturii învățării
- LCP - Contentful Paint
- MSST - Mobile Site Speed Test
- OPI – Importanța prezenței online
- PSI - Page Speed Insights
- RFID - Instrumentul de identificare al frecvențelor
- SEM – Search Engine Management
- SEO – Search Engine Optimisation
- SMM – Social Media Management
- SS - Întreprinderi strategice
- TmS – Aplicația Test My Site

INTRODUCERE

Transformarea digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor și preocuparea de a le integra într-o Piață Digitală Unică la nivel european este un subiect actual, prioritate pe lista Comisiei Europene, cu o viziune pe termen lung. Totuși, recomandările referitoare la adaptarea pentru transformarea digitală a societății, comerțului, a modurilor de consum și internaționalizarea bunurilor nu pot fi implementate cu ușurință într-un context în care adoptarea tehnologiilor digitale sau apariția unor noi concepte precum cetățenia digitală sau Busola Digitală reprezintă reale provocări pentru motorul economic reprezentat de cele 24 de milioane de microîntreprinderi și IMM-uri din UE. Pe de-o parte performanța firmelor de a adopta principiile aferente noii societăți informaționale și pe de altă parte, pregătirea antreprenorilor de se alinia acestor priorități influențează masiv dezvoltarea unui ecosistem antreprenorial în continuă dezvoltare.

Preocupat de resursele și disponibilitatea microîntreprinderilor și a IMM-urilor din România de a participa la acest proces de transformare și de adaptare digitală, autorul a încercat să descopere cum poate fi dezvoltată reziliența ecosistemului antreprenorial românesc prin tehnologiile marketingului digital, asigurarea prezenței minime a afacerilor care vând produse cu ajutorul Internetului sau prin modul în care se poziționează antreprenorii, mai ales în situațiile de criză.

Metodologia de cercetare abordată în cadrul tezei de doctorat are la bază atât metode clasice de cercetare în domeniul marketingului, alături de care au fost abordate și moduri mai puțin adoptate în vederea analizei entităților incluse în studiu. Activitatea de cercetare a presupus în prim plan descoperirea potențialului pentru tema de cercetat, iar în acest sens trei cercetări calitative de marketing au fost elaborate. Primele două au fost reprezentate de metoda interviului de grup, în cadrul căruia au fost analizate preocupările, temerile și nevoile antreprenorilor români în raport cu asigurarea prezenței digitale minime a afacerilor. Cea de-a doua a fost reprezentată de cercetarea calitativă de tipul interviului în profunzime, în cadrul căreia au fost descoperite emoțiile și îngrijorările antreprenorilor referitor la dezvoltarea afacerilor prin marketingul digital, în special în contextul anului pandemic. Pe baza rezultatelor celor două tipuri de cercetări au fost demarate câte o cercetare cantitativă pentru fiecare, cu scopul continuării și scalării studiilor.

Acestea au fost completate cu patru metode de analiză calitativă bazată pe date secundare pentru a descoperi cât de pregătite sunt firmele din România pentru un proces de adoptare a activității de marketing digital, autorul analizând performanțele tehnologice cu teste precum Page Speed Insights sau Mobile Page Speed; care este nivelul de optimizare al călătoriei consumatorului cu ajutorul utilizării unui nivel minim al sumei pentru livrarea gratuită la comenzile online; care este nivelul de adoptare a inteligenței artificiale în procesul de comunicare cu utilizatorii de către retailerii din țară și care este modelul ideal al competitorului digital. Rolul acestora a fost de a identifica în urma descoperirii comportamentelor persoanelor care conduc afaceri cu potențial digital oportunitățile și soluțiile relevante pentru dezvoltarea afacerilor din acest punct de vedere.

Rezultatele cele mai interesante prezintă o atitudine egală între antreprenorii care au suferit în urma anumitor experiențe cu specialiștii din domeniu atunci când au delegat activitatea de marketing digital, sau atunci când au descoperit că anul pandemic nu le-a adus câștiguri, comparativ cu anii precedenți. Indiferent de trecut, în marea majoritate, antreprenorii prezintă un interes deosebit privind intenția de a intensifica activitatea de marketing, doar în anumite condiții. Descoperind acest aspect extrem de important pentru direcțiile viitoare de cercetare, autorul a încercat să găsească cele mai

potrivite soluții pentru ecosistemul antreprenorial românesc în contextul în care adoptarea tehnologiilor de bază în marketingul digital este scăzută, însă antreprenorii își autoevaluează cunoștințele digitale ca fiind cel puțin intermediare sau în situația în care nu își mai doresc sprijin specializat din cauza experiențelor neplăcute.

Cu un impact major asupra evoluției societății informaționale, aceste comportamente trebuie abordate atât din perspectivă academică, cât și managerială. Din acest motiv, o serie de analize au fost realizate în cadrul capitolului 6, pentru a pregăti un program de pregătire de anvergură în domeniul marketingului digital care să răspundă necesității întreprinderilor micro, mici și mijlocii de a supraviețui și dezvolta pe o piață integrată, în continuă transformare. Rezultatele analizelor au favorizat conceperea a șapte programe cu trei teme principale, (1) diminuarea decalajelor digitale, (2) creșterea rezilienței și (3) creșterea performanțelor prin marketing digital a ecosistemului antreprenorial specific deceniului digital.

Dezvoltarea digitală a microîntreprinderilor, a întreprinderilor mici și mijlocii și a persoanelor implicate în desfășurarea activității firmelor este o prioritate nu numai la nivel național, dar și european. Reprezentând coloana vertebrală a economiei, cele 23 milioane de microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii din UE-27 (Comisia Europeană, 2021c) sunt vitale pentru dezvoltarea sustenabilă la nivel local, național și regional (Parlamentul European, 2020). "Contextul crizei cauzate de coronavirus, a demonstrat cât de important este ca cetățenii și întreprinderile să fie conectați și să fie capabili să interacționeze online", iar raportul publicat de Comitetul Economic Social European (Comisia Europeană, 2017) indică recomandări referitoare la adaptarea pentru transformarea digitală a societății, comerțului, modurilor de consum și internaționalizarea bunurilor.

Același raport menționează necesitatea implicării mediului academic în vederea pregătirii acestor întreprinderi în materie de formare pe tema tehnologiilor digitale în diferite domenii și utilizarea anumitor instrumente. Totodată, concentrarea Comitetului de monitorizare Euromed al Comisiei Europene pentru sprijinirea transformării digitale a întreprinderilor denotă de asemenea, o preocupare intensă pentru dezvoltarea socioeconomică, în special pentru combaterea șomajului și pentru diminuarea disparităților de gen (Comisia Europeană, 2019a). Îmbunătățirea mediului de afaceri necesită însă o deblocare a potențialului de dezvoltare și digitalizare, (Comisia Europeană, 2019b) iar strategia pentru întreprinderile Uniunii încurajează mediul antreprenorial, în tranziția verde și tranziția digitală (Comisia Europeană, 2020). În acest context, nu numai potențialul enorm al Pieței Digitale Unice ar trebui avut în vedere pentru argumentarea dezvoltării digitale a microîntreprinderilor și întreprinderilor mici și mijlocii, ci și facilitatea acestora de a se adresa în mod direct publicului țintă și de a-și crește competitivitatea pe piața locală prin comunicarea comercială și promovarea online a întreprinderii (Comisia Europeană, 2021d).

Mai mult de atât, viziunea și perspectivele pentru anul 2030 sunt transpuse prin „busola pentru dimensiunea digitală” (Comisia Europeană, 2021a). Aceasta situează transformarea întreprinderilor printre celelalte trei puncte, *Competențe, Infrastructuri digitale sigure și durabile și Digitalizarea serviciilor publice*, în jurul cărora gravitează principii și drepturi în vederea adoptării unei cetățenii digitale europene (Comisia Europeană, 2021b)

Așadar, performanța microîntreprinderilor și a IMM-urilor în adoptarea unei culturi digitale va reprezenta un punct tare pentru adaptarea la noile cerințe ale pieței, în special în contextul în care „Europa dorește să își pregătească întreprinderile și cetățenii pentru un viitor durabil și mai prosper, centrat pe factorul uman”.

TEMA TEZEI DE DOCTORAT ŞI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ

Lucrarea se încadrează în domeniul fundamental al Ştiinţelor sociale, ramura Ştiinţe economice, domeniul Marketing, autorul abordând aspecte importante referitoare la adoptarea tehnologiilor şi a instrumentelor de marketing digital pentru creşterea prezenţei online a microîntreprinderilor şi a IMM-urilor din România.

Creşterea marketingului digital este cea mai importantă şi cea mai puţin predictivă tendinţă în marketing (Tapp, 2005; Tapp, Whitten and Housden, 2013; Faruk, Rahman and Hasan, 2021), iar literatura prezintă oportunităţile pe care le pot avea companiile via Internet: construirea relaţiilor cu consumatorii şi prospecţii, generarea de noi clienţi potenţiali, creşterea bazei de date cu consumatori, implementarea Internetului în strategie ca instrument de vânzare, mai ales în cazul comerţului online unde tranzacţiile se efectuează exclusiv online şi utilizarea tehnologiei pentru îmbunătăţirea proceselor din cadrul afacerii (Intranet pentru îmbunătăţirea managementului intern şi Extranet pentru eficientizarea managementului lanţului valoric, suport clienţi, suport tehnic şi comunicare prin e-mail) (Mohapatra, 2000; Grewal *et al.*, 2020; Arhas *et al.*, 2022).

În acest context, necesitatea alinierii priorităţilor firmelor cu nevoile consumatorilor conectaţi poate reprezenta avantajul pentru continuarea activităţii a unora dintre ele, iar pentru celelalte, factorul cheie pentru supravieţuirea pe o piaţă competitivă, în continuă creştere. Abordarea din acest punct de vedere a ecosistemului antreprenorial românesc îmbogăţeşte atât literatura de specialitate din domeniu, dar reprezintă şi fundamentul pentru mediul academic cu scopul de a pregăti specialişti pentru ghidarea şi stabilirea traiectoriei pentru viitorii antreprenori. Rezultatele cercetărilor elaborate şi prezentate în cadrul tezei de doctorat au rolul de a scoate în evidenţă punctele slabe ale ecosistemului antreprenorial şi de analiza măsura în care firmele răspund la nevoia accentuată a consumatorilor digitali de a interacţiona în spaţiul virtual.

În prezent se pune în discuţie din ce în ce mai mult potenţialul modelelor de afaceri digitale (Vlahvei, Notta and Grigoriou, 2013; Boston Consulting Group, 2018; Google, 2020), existând patru determinanţi care influenţează în mod pozitiv modele de afaceri digitale: indicatori de performanţă, individualizarea, eficienţa şi comunicarea. În cadrul modelului de ecuaţie structural (SEM), se presupune că aceşti determinanţi influenţează în mod pozitiv şi direct potenţialul modelului de afaceri digital. Astfel că, potenţialul de digitalizare pe care îl prezintă o afacere, se remarcă prin capacitatea entităţii de a stabili şi analiza indicatori de performanţă dar şi prin concretizarea individualizării (prin creşterea atractivităţii produselor, prin abordarea diferită a clienţilor, îmbunătăţirea serviciilor livrate către client). Totodată, eficienţa determinată de reducerea frecvenţei erorilor, generarea cantităţilor mari de Big Data, creşterea automatizării şi sprijinirea conceptelor de partajare reprezintă un factor decisiv atunci când vine vorba de potenţialul dezvoltării unei afaceri în mediul digital. Procesul de comunicare completează tabloul cerinţelor ca o afacere să contureze un potenţial de digitalizare, prin îmbunătăţirea procesului de luare a deciziilor, cooperare internă dezvoltată, dar şi cooperare externă îmbunătăţită. Astfel că, autorul a dorit prezentarea diferenţelor existente între afacerile digitalizate şi cele lipsite de caracterul digital, pentru a ilustra avantajele adoptării noilor tehnologii în marketingul aplicat în organizaţii. În cadrul unui context în continuă schimbare, transformarea digitală va reprezenta calea către succesul pe care firmele şi-l doresc.

OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ŞI METODOLOGIA DE CERCETARE

Având în vedere importanța și natura prioritară a subiectului, tema cercetării realizate este strâns legată de nivelul de performanță al întreprinderilor active pe piața serviciilor online din România. Prin efectuarea acesteia s-a urmărit descoperirea nivelului de performanță al microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii și înțelegerea modului în care acestea se pot adapta noului context. De aceea, noutatea științifică este redată pe de-o parte de abordarea multidimensională a ecosistemului antreprenorial din România care cuprinde în prim plan microîntreprinderile și IMM-urile și pe de altă parte de alinierea scopului propus la prioritățile Uniunii Europene, care vizează intensificarea transformării digitale ale acestor entități.

Scopul lucrării este acela de găsi noi soluții pentru ecosistemul antreprenorial românesc pentru a crește rezilienței digitale, atât de necesară pentru viitorul digital și Societatea informațională în continuă schimbare. Pentru atingerea scopului, a fost demarat un set de cercetări realizate atât pe baza metodelor clasice, cât și pe baza unor metode care presupun utilizarea datelor secundare sau a unor programe software speciale.

În funcție de metoda aleasă, cercetările realizate au fost centralizate în Tabelul 1.

Tabel 1: Centralizarea cercetărilor realizate în cadrul lucrării

Nr.	Tip cercetare	Metoda	Titlu	Număr observări
1	Calitativă	Interviu de grup (1)	„Dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketingul digital pentru microîntreprinderi și IMM-uri.”	8
2	Calitativă	Interviu de grup (2)	„Dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketingul digital pentru microîntreprinderi și IMM-uri.”	8
3	Calitativă	Interviu în profunzime	„Opinii și atitudini ale antreprenorilor români privind transformarea digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor prin marketing digital.”	10
4	Calitativă	Analiza utilizând Page Speed Insights și Mobile Site Speed Test	„Analiza magazinelor online certificate cu Marca de Încredere din punctul de vedere al performanțelor tehnologice referitoare la viteza de încărcare.”	16
5	Calitativă	Metoda Analitică de Ierarhizare a Proceselor	„Modelarea unui cadru pentru stimularea comportamentului cumpărătorilor digitali de către retaileri.”	N/A
6	Calitativă	Clientul misterios	„Analiza calității soluțiilor AI implementate de retaileri în procesul de comunicare.”	10
7	Calitativă	Metoda Analitică de Ierarhizare a Proceselor	„Analiza potențialului microîntreprinderilor și a IMM-urilor în procesul de transformare digitală.”	N/A
8	Cantitativă	Ancheta bazată pe sondaj	„Opinii, atitudini și comportamente ale antreprenorilor români privind prezența minimă a microîntreprinderilor și a IMM-urilor în spațiul virtual.”	972
9	Cantitativă	Ancheta bazată pe sondaj	„Opiniile, atitudinile și comportamentele antreprenorilor privind dezvoltarea microîntreprinderilor și a IMM-urilor din România prin marketing digital.”	832

10	Calitativă	Analiză statistică în vederea identificării inegalităţilor (Coeficientul Gini)	„Analiză statistică pentru identificarea inegalităţilor dintre ţările membre UE, vizând persoanele care au abilităţi de bază sau peste cele de bază.”	28
11	Calitativă	Analiza statistică în plan teritorial	„Accesul întreprinderilor la internet, utilizarea RFID şi utilizarea programelor de analiză în scopuri de marketing”	28
12	Calitativă	Analiză statistică a seriei cronologice	„Analiza statistică a seriilor cronologice privind evoluţia numărului de europeni care comandă online şi evoluţia numărului de întreprinderi care primesc comenzi online	12
13	Calitativă	Analiză statistică a seriei cronologice	„Evoluţia numărului de întreprinderi care primesc comenzi online”	12
14	Calitativă	Analiza reţelelor vizuale prin metoda Java	„Omniprezenţa riscului referitor la atacurile cibernetice.”	5287

(Sursa: conceput de autor)

Obiectivele pentru fiecare cercetare în parte au fost setate cu scopul integrării unor rezultate complementare, care să contribuie la un program de marketing relevant pentru tipul afacerilor analizate. Acestea sunt prezentate succint în cele ce urmează:

Cercetarea calitativă (interviul de grup):

- Identificarea nivelului de conştientizare al antreprenorilor privind rolul marketingului digital în dezvoltarea organizaţiei pe care o conduc.
- Descoperirea motivaţiilor antreprenorilor privind utilizarea instrumentelor de marketing digital.
- Analiza modului în care antreprenorii percep instrumentele de urmărire (*tracking*) cu scopul de a-şi cunoaşte publicul ţintă.
- Analiza atitudinilor antreprenorilor privind educaţia în domeniul marketingului digital.

Cercetarea calitativă (interviul în profunzime):

- Identificarea opiniilor antreprenorilor români privind transformarea digitală prin prezenţa online a afacerii.
- Determinarea atitudinilor antreprenorilor faţă de adoptarea instrumentelor de marketing digital.
- Descoperirea percepţiei antreprenorilor privind profilul consumatorilor în spaţiul virtual.
- Localizarea poziţionării antreprenorilor români faţă de metodele de publicitate online.

Cercetări calitative privind optimizarea călătoriei de cumpărare a consumatorilor de servicii online din România:

- Analiza magazinelor online certificate cu Marca de Încredere din punctul de vedere al performanţelor tehnologice referitoare la viteza de încărcare.
- Modelarea unui cadru pentru stimularea comportamentului cumpărătorilor digitali de către retaileri.
- Analiza calităţii soluţiilor AI implementate de retaileri în procesul de comunicare.
- Analiza potenţialului întreprinderilor în procesul de transformare digitală.

Cercetarea cantitativă (1):

- a. Identificarea gradului de conştientizare al rolului pe care îl are marketingul digital în cadrul organizaţiei.
- b. Determinarea gradului de utilizare al instrumentelor marketingului digital pentru dezvoltarea microîntreprinderilor și IMM-urilor din România.
- c. Cuantificarea percepţiilor antreprenorilor privind marketingului digital și expunerea firmelor în mediul online.
- d. Identificarea gradului de conştientizare a antreprenorilor privind interacţiunea cu clienţii în mediul digital.
- e. Determinarea atitudinii antreprenorilor faţă de avantajul marketingului digital de a măsura rezultatele.
- f. Aflarea numărului de campanii online pe care antreprenorii români le derulează.
- g. Identificarea atitudinii antreprenorilor faţă de instrumentele de urmărire și identificare a grupului țintă.
- h. Cuantificarea competenţelor digitale ale antreprenorilor.
- i. b. Descoperirea intenţiilor antreprenorilor cu privire la educaţia digitală.

a. Cercetarea cantitativă (2):

- a. Măsurarea nivelului de interes al antreprenorilor pentru aplicaţiile specifice marketing-ului digital.
- b. Cuantificarea nivelului de cunoştinţe digitale autoevaluate al antreprenorilor.
- c. Determinarea importanţei prezenţei online percepută de persoanele care conduc o microîntreprindere sau un IMM.
- d. Indicarea factorilor care împiedică antreprenorii să dezvolte o prezenţă digitală a afacerilor.
- e. Determinarea barierelor care determină o prezenţă scăzută.
- f. Stabilirea legăturilor dintre anumiți indicatori ai firmei și prezenţa online.
- g. Identificarea instrumentelor de marketing digital implementate de microîntreprinderile și IMM-urile în desfășurarea activităţii.
- h. Determinarea performanţei microîntreprinderilor și a IMM-urilor în analiza și urmărirea utilizatorilor care au contact cu brand-urile firmelor.
- i. Măsurarea nivelului de utilizare a aplicaţiilor web în vederea descoperirii tendinţelor din motoarele de căutare
- j. j.Descoperirea intenţiilor viitoare ale antreprenorilor privind dezvoltarea microîntreprinderilor și IMM-urilor în cadrul cărora sunt implicaţi.
- k. Identificarea intenţiilor de creştere a propriilor afaceri și extindere dincolo de graniţă prin mijloace online.
- l. Identificarea problemelor principale pe care antreprenorii intenţionează să le rezolve referitoare la prezenţa digitală.
- m. Determinarea măsurii în care antreprenorii se angajează la o colaborare cu specialiști pentru a obţine.
- n. Clasificarea microîntreprinderilor și IMM-urilor la nivel naţional în funcţie de anumite variabile.
- o. Determinarea legăturilor dintre caracteristicile organizaţiilor studiate, a antreprenorilor și anumite variabile ale cercetării.

Rezultatele cercetărilor elaborate au condus la atingerea scopului și a obiectivelor stabilite, detaliate în cadrul fiecărui capitol aferent.

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Structura tezei de doctorat cuprinde şapte capitole, în primul rând fiind introduse aspectele teoretice şi metodologice privind marketingul digital. Acest capitol este urmat de stadiul actual al cunoaşterii în domeniu şi de aspecte privind comportamentul consumatorului conectat – factor influent în dezvoltarea mediului antreprenorial. Primul capitol care prezintă cercetările de marketing elaborate este cel de-al patrulea capitol intitulat *Transformarea digitală a microîntreprinderilor şi a IMM-urilor şi optimizarea călătoriei de cumpărare a consumatorilor de servicii online din România*. Capitolul 5 introduce cercetările de tip cantitativ având ca scop surprinderea performanţelor întreprinderilor micro, mici şi mijlocii iar capitolul 6 prezintă Societatea *cashless*, diviziunea digitală şi securitatea cibernetică drept marile provocări al momentului pentru organizaţiile digitale. În capitolul 7 sunt introduse strategiile şi programele de marketing iar ultima parte a lucrării este alocată concluziilor generale, contribuţiilor personale, diseminării rezultatelor, precum şi direcţiilor viitoare de cercetare.

În cadrul celor 305 pagini există 139 tabele şi 74 figuri, listele acestora regăsindu-se în prima parte a lucrării. Teza de doctorat prezintă un fundament ştiinţific relevant pentru tema de cercetare, fiind reprezentat de cele 403 de resurse bibliografice, cărţi, articole ştiinţifice în domeniul marketingului digital şi domeniilor conexe, rapoarte şi ghiduri de utilizare a unor programe software.

În cadrul primului capitol, *Aspecte teoretice şi metodologice privind marketingul digital*, autorul a introdus baza de cunoaştere a domeniului, formată din elementele necesare pentru o bună înţelegere şi parcurgere uşoară a conţinutului lucrării. Astfel, au fost definiţi şi prezentaţi termeni cheie, concepte, dar şi aspecte metodologice. Capitolul a fost structurat în două părţi, prima fiind numită *Evoluţia marketingului şi noua eră digitală pentru microîntreprinderi şi IMM-uri*, introducând dilema omniprezentă în cadrul afacerilor digitale, şi anume, *Ce îi determină de fapt pe utilizatori să dea click?* Cea de-a doua parte a fost alocată prezentării *Conceptelor şi metodologiilor aplicate în marketingul digital*, pornind de la mixul de marketing ajustat erei digitale şi ajungând într-un mod logic, de la general la particular, la introducerea conceptelor precum pâlnia vânzărilor, ciclul de cumpărare al utilizatorilor, rolul *Search Engine Optimisation* (Yalçın and Köse, 2010) (în continuare SEO) şi al hărţilor termice în cadrul studiilor de *eye tracking*. În cadrul aceluiaşi capitol au fost introduse aspectele privind uzabilitatea website-ului şi experienţa utilizatorului, Search Engine Management (în continuare SEM) şi Social Media Management (în continuare SMM), ultima parte a subcapitolului fiind alocată strategiei integrate.

Cel de-al doilea capitol prezintă stadiul actual al cunoaşterii în domeniul marketingului digital, fiind structurat în două subcapitole. În primă etapă, a fost prezentată analiza sistematică a literaturii de specialitate, mai exact analiza comparativă privind afacerile nedigitalizate ecosistemul afacerilor digitalizate din perspectiva modelului IDITAROD; transformarea digitală a întreprinderilor prin marketing, modelarea maturităţii digitale prin modelul proceselor analitice (APMM) şi modelul BCG al maturităţii digitale, în final fiind prezentate modelele de atribuire în marketingul digital. Stadiul actual al cunoaşterii ecosistemului antreprenorial din România a debutat cu contextul actual în care marketingul digital şi activitatea microîntreprinderilor şi a IMM-urilor au fost descrise împreună, fiind concluzionat cu o evidenţă a ultimilor cinci ani din perspectiva evoluţiei prezenţei online a microîntreprinderilor şi a IMM-urilor şi a competenţelor digitale ale antreprenorilor.

Capitolul trei este intitulat *Comportamentul consumatorului conectat – factor influent în dezvoltarea mediului antreprenorial* și prezintă trecerea de la e-commerce la m-commerce, motivele necesității de optimizare a punctelor de interacțiune din cadrul călătoriei consumatorilor, rolul inteligenței artificiale în comerțul electronic, punctele de interacțiune, viteza de încărcare a websiteului pe dispozitivul mobil, impactul politicii de livrare asupra comportamentului de cumpărare și modelul comportamentului de cumpărare competitiv. Literatura de specialitate atrage atenția asupra comportamentului consumatorului și asupra deciziilor care pot fi influențate de o multitudine de factori. Activitatea online a devenit puternic influențată de desfășurarea comerțului în mediul digital (Voineagu *et al.*, 2016), o provocare majoră fiind evoluția comportamentală a consumatorilor, intens accelerată de adoptarea și aplicarea tehnologiei în activitățile cotidiene (Young, 2014; EY, 2020). În acest context, comercianții cu amănuntul care livrează servicii și produse prin intermediul mediului digital se află în postura necesității de a ține pasul cu intensitatea evoluției comportamentului consumatorului erei digitale. Noile standarde ale comerțului electronic se bazează pe teoriile tradiționale de marketing, cu o perspectivă adăugată a înțelegerii caracteristicilor comportamentale existente în mediul digital. Descoperirea noilor informații despre consumatori și crearea de valoare sunt propuneri care oferă niveluri mai ridicate de satisfacție (Jilková and Králová, 2021).

Al patrulea capitol face referire la cercetările efectuate în cadrul tezei de doctorat și a fost conceput cu scopul înțelegerii stadiului în care se află microîntreprinderile și IMM-urile privind activitatea de marketing desfășurată în mediul digital. Pentru prezentarea rezultatelor, a fost elaborată o structură logică bazată pe o ordine cronologică în funcție de efectuarea celor trei tipuri de cercetări calitative. Prima dintre ele face referire la dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketingul digital pentru întreprinderi, fiind realizată prin metoda interviului de grup în luna ianuarie a anului 2020. Cea de-a doua cercetare, de tipul interviului în profunzime (realizată în luna iulie 2020) completează scenariul situației în care firmele studiate în prima cercetare au fost descrise, prezentând principalele îngrijorări ale antreprenorilor privind incertitudinea și sentimentul de nesiguranță în perioada pandemică, cu scopul evidențierii preocupărilor privind transformarea digitală a organizațiilor pe care le conduc în contextul dat. Cea de-a treia parte a capitolului a fost dedicată unui set de cercetări calitative realizate pe baza datelor secundare în perioada septembrie 2020 și martie 2021 și acoperă 1) o analiză a magazinelor online certificate cu Marca de Încredere din punctul de vedere al performanțelor tehnologice referitoare la viteza de încărcare, 2) modelarea unui cadru pentru stimularea comportamentului cumpărătorilor digitali de către retailerii 3) o analiză de conținut a celor mai vizitate websiteuri de comerț electronic din țară realizată prin metoda clientului misterios privind inteligența artificială utilizată în procesul de comunicare cu clienții în spațiul virtual, și 4) o analiză a potențialului întreprinderilor în procesul de transformare digitală.

Cel de-al cincilea capitol este o continuare a capitolului patru, autorul demarând două cercetări cantitative de marketing cu scopul de a scala studiul elaborat. Ideile și aspectele rezultate în urma efectuării celor două cercetări calitative au fost considerate extrem de relevante pentru continuarea și aprofundarea temei studiate. Astfel, în sensul investigării mai în detaliu a temei privind dezvoltarea microîntreprinderilor și a IMM-urilor prin marketing digital și a încercării de a extrapola rezultatele obținute, au fost derulate două anchete pe bază de sondaj referitoare la comportamentul antreprenorilor români în raport cu marketingul digital. Întrebarea de cercetare pentru cele două cercetări cantitative a fost reprezentată de *Cum pot dezvolta întreprinderile din România o reziliență*

puternică prin marketing digital în contextul actual?, rezultatele oferind contextul ideal de continuare și de propunere a unor soluții concrete pentru întocmirea unui program concret în domeniul marketingului digital.

Capitolul șase are rolul de a completa capitolul anterior descris și, prin tematica acestuia, autorul a plasat în contextul provocării trilaterale, necesitatea microîntreprinderilor și a IMM-urilor de a-și intensifica transformarea digitală prin marketing digital. Astfel, concepte cheie precum societatea *cashless*, diviziunea digitală și securitatea cibernetică au stat la baza realizării acestuia. Accesul la Internet, considerat un drept fundamental al omului, întreprinderile cu acces la rețea prin bandă largă, întreprinderile care utilizează instrumentul de identificare al frecvențelor radio (RFID) și întreprinderile care utilizează soluții software în analiza informațiilor despre clienți în scopuri de marketing au fost utilizate pentru trei analize statistice în plan teritorial sau serii cronologice. Acestea au fost completate de o analiză comparativă a cererii și a ofertei exprimate prin evoluția numărului de persoane care utilizează Internetul pentru a comanda produse online și evoluția numărului de întreprinderi europene care primesc comenzi online cu scopul înțelegerii potențialului de dezvoltare al microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii în contextul în care cererea nu este acoperită. În final, capitolul 6 prezintă o mare provocare a momentului, și anume, omniprezența riscului referitor la atacurile cibernetice. În sensul descoperirii ariilor de cercetare majore privind domeniul, a fost realizată o analiză a rețelei vizuale, utilizând metoda Java și programul software Citespace.

În final, capitolul șapte prezintă strategii și programe de marketing în vederea diminuării decalajului digital, creșterea performanțelor și dezvoltarea microîntreprinderilor și a IMM-urilor din România. În acest sens, șapte programe au fost proiectate cu scopul dezvoltării ecosistemului antreprenorial. Capitolul este urmat de prezentarea concluziilor generale ale tezei de doctorat prin care au fost recapitulate principalele idei ale temelor abordate. Teza de doctorat a prezentat până în acest punct conceptele specifice marketingului digital, stadiul actual al cunoașterii și aspecte importante ce țin de comportamentul consumatorului. Mai mult, cercetările calitative realizate au generat vibrația pe care o au antreprenorii români cu privire la prezența digitală minimă și la transformarea prin marketing digital. Analizele de conținut și testele privind performanțele tehnologice ale entităților studiate au generat rezultate care au stat la baza cercetărilor cantitative prezentate în capitolul 5. Ulterior, au fost integrate în cadrul lucrării, marile provocări ale momentului, printre care impactul modalităților de plată asupra viitorului digital, diviziunea digitală determinată de diverși factori, accentuându-se totodată și necesitatea acoperirii în timp a cererii pentru oferirea cadrului de a comanda online servicii și produse consumatorilor prezenți deja pe o piață digitală extinsă. În final, a fost prezentat domeniul de cercetare al securității cibernetice cu scopul de a crește gradul de conștientizare asupra importanței domeniului, mai ales în contextul actual.

Prezentarea tuturor capitolelor care evidențiază pe larg detalii despre subiectele enumerate a creat cadrul perfect pentru introducerea propunerilor de către autor, având la bază analize, cercetări calitative, dar și cercetări calitative. Acestea s-au materializat sub forma unor strategii de implementare a șapte concepte de programe care un singur scop: dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketing digital. Deși vor fi abordate concepte care au o legătură mai strânsă cu activitatea consumatorilor decât a întreprinderilor, programele au scopul de a pregăti cumpărătorii din ce în ce mai mult pentru o piață tulburată din punct de vedere tehnologic, în continuă schimbare. În acest fel se consideră că se va ajunge la intensificarea transformării digitale, un element extrem de

important în strategia 2030 a Comisiei Europene. Capitolul este structurat în trei teme de abordare, pentru fiecare dintre ele existând cel puțin câte un program propus. În primă etapă au fost introduse programele în vederea diminuării decalajului digital și creșterea gradului de informare și de conștientizare asupra tendințelor în viitorul digital, inerent societății informaționale. Prima temă abordată a vizat diminuarea decalajului digital. Diviziunea digitală este privită ca o amenințare deoarece comportamentul consumatorilor fără acces la tehnologie, sau fără competențe digitale poate afecta performanțele și procesul de transformare digitală, întreprinderile având acces la o piață limitată din cauza acestui lucru.

De aceea, în cadrul capitolului în prim plan s-a făcut referire la decalajul digital al clienților potențiali pe care microîntreprinderile și IMM-urile din România îl prezintă. Deși poate fi privit mai mult din perspectiva indivizilor și nu a întreprinderilor, decalajul digital poate fi diminuat prin activitatea și stimularea desfășurată de firme, în interesul acestora. Programele prezentate în program au fost concepute cu scopul pregătirii și alinierii comportamentului consumatorului, sincronizând prioritatea întreprinderilor de a intensifica activitatea de digitalizare prin marketing realizat în spațiul virtual.

A doua temă a făcut referire la dezvoltarea antreprenorilor din punct de vedere digital și a performanțelor întreprinderilor pe care le conduc. Având la bază toate rezultatele obținute în urma cercetărilor, a fost gândit un program de pregătire profesională de trei luni, în cadrul căruia antreprenorii învață în mod asistat cum să își gestioneze activitatea de marketing digital pentru a se putea ocupa singuri în viitor de acțiunile necesare. Cercetarea calitativă de tipul interviului de grup și prima cercetare cantitativă referitoare la prezența minimă digitală au relevat faptul că antreprenorii români nu doresc colaborarea cu specialiștii în domeniu, dar își doresc să învețe ce presupune marketingul digital. Ca răspuns la această necesitate a fost creat programul SwD (Start with Digital), care include strategiile de implementare pentru a asigura toate performanțele descoperite și necesare unei transformări durabile. De asemenea, cu scopul acordării suportului privind marea provocare referitoare la securitatea cibernetică, a fost gândit un program de informare și educare, numit CyberIMM.

În final, cele șapte programe de marketing reprezintă strategii care vizează atât mediul academic, cât și mediul de afaceri, microîntreprinderile și IMM-urile reprezentând beneficiarii direcți. Așteptarea inițială înainte de demararea acestora este atragerea a cel puțin 20% din eșantioanele studiate ale cercetării cantitative de marketing, evaluarea acestora realizându-se la finalul perioadei de implementare.

CONCLUZII GENERALE

Recomandările transmise de Comitetul Economic Social European se aliniază perfect cu scopul și rezultatele obținute prin cercetarea realizată, întrucât aceasta aduce o valoare referitoare la adaptarea pentru transformarea digitală a societății, comerțului, a modurilor de consum și internaționalizarea bunurilor. Mai mult, aspectele tratate în cadrul cercetărilor realizate se sincronizează cu Busola Digitală din perspectiva transformării microîntreprinderilor, IMM-urilor și a competențelor digitale ale antreprenorilor. Alături de programul de marketing Rețeaua Națională a Întreprinderilor digitalizate, se poate lua în calcul și cel de-al treilea element, elementul legislativ din cadrul Busolei.

Descoperirile referitoare la instrumentele digitale utilizate în administrarea prezenței online, nevoile pe care le prezintă antreprenorii și necesitatea creșterii performanțelor privind viteza de încărcare a paginilor web reprezintă perspective pentru acțiunile concrete în vederea combaterii șomajului și pentru diminuarea disparităților de gen, deoarece analiza datelor primare efectuată cu prilejul cercetării a relevat informații valoroase pentru elaborarea viitoarelor strategii de marketing. Faptul că 100% dintre subiecți s-au auto-declarat interesați de aplicațiile marketing-ului digital, oferă cadrul ideal pentru exercitarea unor propuneri pentru Transformarea întreprinderilor în „dimensiunea digitală” ținând cont de mixul de marketing ajustat erei digitale de conceptele specifice precum pâlnia vânzărilor, ciclul de cumpărare al utilizatorilor, rolul SEO, uzabilitatea websiteului și experiența utilizatorului, SEM, SMM și strategia integrată. De asemenea, aplicarea modelelor identificate în literatura de specialitate (IDITAROD, modelul BCG al maturității digitale) și modelele de atribuire sunt instrumente extrem de relevante în transformarea digitală a întreprinderilor.

În schimb, comportamentul consumatorului conectat este factorul de care trebuie să se țină cont, în special dacă întreprinderea se află în tranziție, de la e-Commerce la m-Commerce. În acest sens, o atenție deosebită trebuie oferită optimizării constante a punctelor de interacțiune din cadrul călătoriei consumatorilor. Comunicarea cu utilizatorii și cu cumpărătorii digitali este imperios necesară, iar din rezultatele obținute se poate observa potențialul uriaș de dezvoltare în cazul implementărilor soluțiilor AI. Tot din registrul comportamentului consumatorului conectat face parte și reacția la aplicarea livrării gratuite condiționate de o valoare minimă.

La nivel național, antreprenorii percep importanța prezenței online pe motoarele de căutare a afacerii în care sunt implicați, evaluând-o cu peste 4 puncte pe o scală de la 1 la 5, unde 1 prezintă afirmația pentru *total neimportantă*, iar 5 pentru *foarte importantă*. Un număr considerabil de firme sunt prezentate în mediul online cu ajutorul unui website oficial, urmate de aplicația Compania mea pe Google, care asigură prezență în motorul de căutare cu același nume.

Legătura strânsă dintre intenția de a intensifica activitatea online și nivelul de cunoștințe intermediar formează cadrul favorabil pentru exploatarea potențialului de dezvoltare al microîntreprinderilor și a IMM-urilor existente pe piață de 2 ani, în cadrul cărora nu există niciun angajat și care activează în domeniile servicii, comerț, producție și tehnologie.

În acest context, nu numai potențialul enorm al Pieței Digitale Unice ar fi dezvoltat, ci și societatea românească. Sprijinul acordat celor care au prezentat nevoia de suport în rezolvarea unor probleme referitoare la gestionarea contului de Google Ads, optimizarea campaniilor realizate în platformă și analiza unor studii de caz, ar contribui la integrarea unui număr mai mare de persoane de gen feminin

în ecosistemul antreprenorial. Intenția tuturor antreprenorilor care au exprimat dorința de a-și intensifica activitatea prin aplicații specifice marketing-ului digital ar reprezenta o oportunitate, mai ales în contextul în care aceștia prezintă cunoștințe digitale la nivel intermediar și industria în care activează sau dimensiunea firmei nu sunt variabile care le-ar influența comportamentul.

Mai mult, s-a demonstrat prin analizele efectuate că performanțele financiare afectate de criza sanitară nu sunt un factor determinant pentru schimbarea comportamentală sau de percepție a antreprenorilor. Dimpotrivă, dorința și intenția de educație privind marketingul digital favorizează includerea în cadrul lucrării a strategiilor și programelor de marketing concepute cu scopul creșterii rezilienței prin abordarea societății informaționale din viitor, prin diminuarea decalajului digital în ceea ce privește interacțiunea consumatorilor cu întreprinderile.

Societatea informațională și marile provocări pe care întreprinderile le vor înfrunta în viitorul digital oferă oportunitatea acestora de a demonstra o reziliență puternică și o dezvoltare sustenabilă, cel puțin din prisma elementelor abordate anterior.

Luarea în considerare de către manageri și antreprenori a unei posibile lumi, diferite, în care numerarul nu mai există, ar trebui să provoace specialiștii, mediul academic și părțile terțe pentru o integrare lentă, dar sigură, inerentă supraviețuirii Societății din viitor. Diminuarea decalajelor digitale prin îmbunătățirea și fructificarea potențialului clienților care prezintă nivelul de bază al cunoștințelor digitale de către antreprenori ar putea plasa întreprinderile într-un loc sigur și prosper în viitorul apropiat. Mai mult de atât, diferențele inexistente între țările europene privind accesul la rețea prin bandă, utilizarea infrastructurii sau utilizarea soluțiilor software pentru analiza informațiilor despre clienți în scopuri de marketing sunt aspecte importante de avut în vedere în crearea unei strategii pentru creșterea rezilienței digitale.

Mai departe, acoperirea necesității de a asigura cererea pentru produse comandate prezintă potențialul și nevoia din piață pe care întreprinderile digitale le pot acoperi. În schimb, acestea se vor dezvolta și se vor integra pe o Piață Digitală Unică.

În final, preocuparea pentru securitatea cibernetică, o mare provocare a momentului, relevă necesitatea acordării sprijinului pentru firmele care nu cunosc domeniul, dar sunt conștiente de riscurile existente în derularea activității.

CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR

Teza de doctorat a fost elaborată în întregime sa prin intermediul alipirii conceptului marketingului digital de ecosistemul antreprenorial românesc. Cu scopul dezvoltării microîntreprinderilor și a IMM-urilor prin prezența în spațiul virtual și prin performanțele privind acest subiect, noutatea lucrării este redată de provocările și soluțiile promovate în vederea obținerii unei reziliențe puternice în viitorul digital și societatea informațională.

Întreaga lucrare a fost proiectată astfel încât să respecte criteriul originalității, toate contribuțiile personale aduse susținând acest fapt.

Încă de la primul capitol, au fost prezentate *aspectele teoretice și metodologice privind marketingul digital, într-o manieră proprie*, autorul bazându-se pe resurse științifice, analize, rapoarte sau rezultate ale agențiilor de top la nivel internațional. Integrarea informațiilor obținute pe această cale nu a alterat în vreun fel caracterul original al lucrării, dimpotrivă, prin utilizarea acestora a fost posibilă susținerea științifică și practică a argumentelor evidențiate de autor.

Stadiul actual al cunoașterii în domeniul marketingului digital a fost abordat într-o notă originală, deși la baza acestuia au stat resursele științifice. Capitolul prezintă îmbinarea *analizei sistematice a literaturii de specialitate* cu *stadiul actual al cunoașterii ecosistemului antreprenorial*, alipindu-i primei subsecțiuni evoluția *ultimilor cinci ani din punctul de vedere al prezenței digitale și competențele digitale ale antreprenorilor*. Modul de redactare original se regăsește și în cazul celui de-al treilea capitol, unde a fost analizat *comportamentul consumatorului conectat, ca factor influent în dezvoltarea mediului antreprenorial. Trecerea de la e-commerce la m-commerce și abordarea temei privind optimizarea punctelor de interacțiune din cadrul călătoriei de cumpărare au reprezentat maniera personală de a realiza capitolul 3 și de a adăuga tezei de doctorat dimensiunea comportamentală a consumatorului conectat*.

Totodată, autorul *a realizat o serie de cercetări calitative originale, privind transformarea digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor și optimizarea călătoriei de cumpărare a consumatorilor de servicii online din România*. Setul care alcătuiește *capitolul patru a fost conceput în mod original* cu scopul identificării punctelor de plecare pentru *cercetările cantitative realizate*, iar *analizele efectuate pe baza datelor secundare a completat stilul autorului de a aborda lucrarea*.

Cercetările de marketing au fost realizate printr-un mix de metode elementare și unele inovatoare, prezentând *capacitatea autorului de a completa cercetările calitative și cantitative imperios necesare cu metode noi de analiză, utilizând programe software*.

Prima cercetare prezentată în cadrul lucrării a presupus interviewarea a 16 antreprenorii pentru identificarea modului în care antreprenorii sunt poziționați față de dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketingul digital. Rezultatele arată dorința de a crește prezența digitală a microîntreprinderilor și IMM-urilor prin creșterea nivelului de cunoștințe necesare, dar și intenția de a învăța cum se realizează o strategie digitală integrată de promovare utilizând instrumente specifice.

Cercetarea de marketing cantitativă cu titlul „Opinii, atitudini și comportamente ale antreprenorilor români privind prezența minimă a microîntreprinderilor și IMM-urilor în spațiul virtual” a fost elaborată pe fondul necesității continuării studiului elaborat prin intermediul cercetării calitative de tipul interviului de grup. Rezultatele obținute prin interviewarea directă a celor 16

antreprenori au pus în lumină aspecte importante precum gradul de conștientizare referitor la rolul marketingului digital în dezvoltarea afacerii, motivațiile antreprenorilor privind utilizarea instrumentelor digitale pentru vânzarea serviciilor sau produselor, atitudinea față de instrumentele de analiză a datelor și atitudinea față de publicitatea în mediul online.

Cercetarea realizată prin intermediul interviului în profunzime „Opinii și atitudini ale antreprenorilor români privind transformarea digitală a microîntreprinderilor și IMM-urilor prin marketing digital” reprezintă o contribuție personală a autorului, realizată cu scopul analizei percepțiilor antreprenorilor privind transformarea digitală și în relație cu anumite concepte specifice marketingului realizat în spațiul virtual în plin context pandemic.

Mai departe, fost realizat un *set de analize pe baza datelor secundare* care au determinat *inclusiunea în teza de doctorat a contribuției personale privind cercetările calitative referitoare la optimizarea călătoriei de cumpărare a consumatorilor de servicii online din România. Conceperea setului a fost o creație proprie și a reprezentat analiza magazinelor online certificate cu Marca de Încredere din punctul de vedere al performanțelor tehnologice referitoare la viteza de încărcare, modelarea unui cadru pentru stimularea comportamentului cumpărătorilor digitali de către retaileri, analiza calității soluțiilor AI implementate de retaileri în procesul de comunicare și analiza potențialului întreprinderilor micro, mici și mijlocii în procesul de transformare digitală.*

O altă contribuție majoră a autorului a fost reprezentată de capitolul 6, cel care a fost realizat prin efectuarea, pe rând, a patru analize, trei dintre ele fiind analize statistice, iar una dintre ele a fost realizată cu ajutorul tehnologiei Java pentru crearea rețelei vizuale în domeniul de cercetare privind securitatea cibernetică.

Capitolul a fost urmat de strategiile și programul de marketing, create și propuse exclusiv de autor. Diseminarea *activității de cercetare care a condus la realizarea tezei de doctorat* *Ăa fost realizată prin intermediul conferințelor științifice la care a participat autorul în perioada studiilor și prin intermediul publicațiilor științifice de profil (IS/BDI).*

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Pe parcursul perioadei de realizare a tezei de doctorat și pe fondul elaborării cercetărilor au apărut varii preocupări privind direcții viitoare de cercetare, autorul punctând câteva în continuarea acestui capitol. Având în vedere tema cercetată și caracterul dinamic al domeniului de care aparține marketingul digital, se poate afirma că există anumite diferențe între ceea ce autorul și-a propus inițial și rezultatul final. Acest lucru este însă, văzut ca o oportunitate de continuare a studiilor realizate, mai ales că în cadrul contextului existent pe perioada celor trei ani au apărut schimbări majore în domeniu. Rezultatele prezentate în cadrul tezei de doctorat reprezintă puncte de plecare pentru direcțiile viitoare de cercetare, iar în acest sens, autorul a formulat următoarele idei:

- Cercetarea calitativă de marketing de tipul interviului de grup în care s-a avut în vedere dezvoltarea ecosistemului antreprenorial prin marketing digital permite ca direcție de cercetare extinderea studiului la nivel european, în vederea analizei perspectivelor și proceselor emoționale ale antreprenorilor cu piață de desfacere în Europa raportat la marketingul digital.
- Cercetarea cantitativă de marketing elaborată având în vedere rezultatele cercetării calitative anterior menționate, a determinat autorul să se gândească la perspectiva de a include în cercetare pe lângă instrumentele digitale selectate și conținutul, Social Media Marketing sau aspecte ce țin de *copywriting*. De asemenea, viitorul studiu poate fi elaborat cu scopul asigurării reprezentativității la nivelul populației cercetate.
- Interviul în profunzime a determinat autorul propunerea elaborării unui studiu cantitativ, utilizând o metodă de eșantionare probabilistă cu privire la percepția antreprenorilor despre transformarea digitală prin intermediul automatizării proceselor în activitatea desfășurată în cadrul firmei.
- Analiza efectuată cu scopul identificării metodelor de optimizare a călătoriei consumatorilor a generat dorința continuării studiului privind patru direcții viitoare de cercetare: (1) analiza punctelor de interacțiune la nivelul populației cercetate din punctul de vedere al componentelor SEO pentru elementele de marketing, (2) analiza unui eșantion reprezentativ pentru cuantificarea satisfacției utilizatorilor privind livrarea gratuită la o anumită sumă minimă, (3) derularea unui studiu cantitativ privind opiniile, intențiile și percepțiile referitoare la comunicarea cu un chatbot în Social Media în relația cu un anumit brand și (4) analiza la nivelul unui eșantion reprezentativ privind nivelul de maturitate digitală a microîntreprinderilor și a IMM-urilor din România.
- Analiza privind abilitățile de bază ale indivizilor a determinat autorul să propună efectuarea unui studiu cantitativ în vederea cuantificării nivelului abilităților digitale ale consumatorilor de servicii online din România.
- Analiza statistică efectuată a generat întrebarea de cercetare: *"Dacă România prezintă un procent de 74% pentru persoanele care au afirmat că nu vor renunța niciodată complet la numerar din cauză că este pe ultimul loc în Europa la utilizarea instrumentului RFID de către întreprinderi?"*. Subiectul este considerat relevant pentru continuarea studiului și se recomandă analiza legăturii prin elaborarea unei cercetări cantitative la nivel național.
- O altă direcție de cercetare a apărut în urma rezultatelor privind decalajul digital și convingerea de a nu renunța la numerar. Astfel, autorul a procedat la propunerea de a cerceta legătura dintre nivelul de educație al consumatorilor și convingerea de a nu renunța la numerar, din prisma unui studiu cantitativ la nivelul consumatorilor români.



- Analiza domeniului de cercetare privind securitatea cibernetică a ridicat mari semne de întrebare, iar analiza științifică efectuată pe baza referințelor poate sta la baza unei cercetări calitative pentru a descoperi temerile, emoțiile și poziționarea antreprenorilor cu privire la riscurile omniprezente privind atacurile cibernetice la adresa resurselor organizației.

Direcțiile de cercetare enunțate pot reprezenta continuarea studiului elaborat, fiecare cercetare propusă având ca bază de pornire rezultatele prezentate.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

A. Lucrări în publicații indexate Web of Science

1. Brătucu G., Tudor A.I.M., Litră A.V., Nichifor, E., Chițu I.B., Brătucu T.-O.- Designing the Well-Being of Romanians by Achieving Mental Health with Digital Methods and Public Health Promotion. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2022 19(13) 7668 (Impact Factor JCR 2021 – 4,614, Q1), <https://doi.org/10.3390/ijerph19137868>
2. Brătucu G., Nichifor, E., Sumedrea S., Chițu I.B., Lixăndroi R.C. - Avoiding Digital Divide in European Union through European Green Deal. *Amfiteatru Economic* 2022 24(59), pp. 75-92, DOI:10.24818/EA/2022/59/77 (Impact Factor JCR 2021 – 2,304, Q2) https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_3065.pdf.
3. Nichifor, E., Lixăndroi R.C, Chițu I.B., Brătucu G., Sumedrea S., Maican I.C., Tecău S.A.- A/B Split Test and Eye Tracking for Social Media Marketing Optimisation. 2021. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2021 16(6), 2319-2340; <https://doi.org/10.3390/jtaer16060128> (Impact Factor JCR 2021 - 5,318, Q2) <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/128>.
4. Nichifor, E., Lixăndroi R.C, Sumedrea S., Chițu I.B., Brătucu G. - How Can SMEs Become More Sustainable? Modelling the M-Commerce Consumer Behaviour with Contingent Free Shipping and Customer Journey's Touchpoints Optimisation. 2021. *Sustainability* 2021, 13(12), 6845; <https://doi.org/10.3390/su13126845> (Impact Factor JCR 2021 – 3,889, Q2) <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6845>.
5. Nichifor, E., Lixăndroi R.C, Chițu I.B., Brătucu G., Trifan A.– How Does Mobile Page Speed Shape In-between Touchpoints in the Customer Journey? A Research Regarding the Most Trusted Retailers in Romania. 2021. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021, 16(5), 1369-1389; <https://doi.org/10.3390/jtaer16050077> (Impact Factor JCR 2021 – 5,318, Q2). <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/77>.
6. Nichifor, E., Trifan, A., Nechifor, M.E. - Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Basic Chatbots and Consumer Journey. *Amfiteatru Economic* 2021, 23(56), pp. 87-101, DOI: 0.24818/EA/2021/56/87 (Impact Factor JCR 2021 – 2,304, Q2), citat de 6 ori. https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_2980.pdf

B. Lucrări în publicații indexate BDI

Nichifor E., Țierean O. Small and Medium Enterprises Go Digital. 2021 *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Vol. 12 (61) No. 2 – 2019, <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.2.8>, citat o dată.

C. Lucrări publicate în volumele conferințelor internaționale

1. Nichifor E., Brătucu, G. - Ready for the Next Cyber Threat? Indispensable Assets for Digital Business Organisations. *Journal of Smart Economic Growth*. Vol 7 No 1 (2022): 16-06-2022. <https://jseg.ro/index.php/jseg/article/view/184/114>.
2. Nichifor E., Brătucu, G. - Do Companies Need Neuromarketing for Business Growth? The Consumer Behaviour Perspective. *Proceedings of the 12th International Conference of Doctoral*



Students and Young Researchers, No. 9 2021, Oradea University Press, Oradea, pp. 250-254, ISBN 978-606-10-2171-0.

3. **Nichifor E., Brătucu, G.** - How is the digital maturity level shaping the connected consumer future? *Journal of Smart Economic Growth*. Vol 6 No 2 (2021): 6-2-2021. <https://www.jseg.ro/index.php/jseg/article/view/184>

D. Participări în cadrul conferințelor internaționale

1. **Nichifor E., Brătucu, G.** – Ready for the next cyber threat? Indispensable assets for digital organisations. *Proceedings of the 5th International Conference “Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions” (ISEG), 27 May 2022, Braşov, Romania.*
2. **Nichifor E., Brătucu, G.** - Do Companies Need Neuromarketing for Business Growth? The Consumer Behaviour Perspective. *International Conference of Doctoral Students and Young Researchers “Emerging Markets Economics and Business”, 12th Edition, 9th December, 2021, Oradea.*
3. **Nichifor E., Brătucu, G.**-How is the digital maturity level shaping the connected consumer future? *Proceedings of the 4th International Conference “Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions” (ISEG), 27 May 2021, Brasov, Romania.*

BIBLIOGRAFIE

1. Arhas, S. H. et al. (2022) 'Social Network Analysis: E-Marketing Sales of "Kue Lebaran" in the Perspective of the Technology Acceptance Model', *Pinisi Business Administration Review*, 4(1), pp. 45–52. doi: 10.26858/PBAR.V4I1.32998.
2. Boston Consulting Group (2018) 'Understanding the path to digital marketing maturity', (July).
3. Comisia Europeană (2017) 'Piața Digitală Unică. Tendințe și perspective pentru IMM-uri'.
4. Comisia Europeană (2019a) 'Digitalizarea și IMM-urile în regiunea euromediteraneană'.
5. Comisia Europeană (2019b) 'SEMESTRUL EUROPEAN F IȘĂ TEMATICĂ PIAȚA UNICĂ DIGITALĂ: BANDA LARGĂ ȘI COMUNICAȚIILE', pp. 1–18.
6. Comisia Europeană (2020) Competitivitatea IMM-urilor - Politică regională - Comisia Europeană. Available at: https://ec.europa.eu/regional_policy/ro/policy/themes/sme-competitiveness/ (Accessed: 9 June 2022).
7. Comisia Europeană (2021a) Busola Digitală 2030: calea europeană pentru Deceniul Digital - EU4Digital. Available at: <https://eufordigital.eu/ro/library/2030-digital-compass-the-european-way-for-the-digital-decade/> (Accessed: 9 June 2022).
8. Comisia Europeană (2021b) Declarația privind drepturile și principiile digitale. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_22_452 (Accessed: 19 June 2022).
9. Comisia Europeană (2021c) Entrepreneurship and SMEs. Available at: https://ec.europa.eu/growth/smes_ro (Accessed: 19 June 2022).
10. Comisia Europeană (2021d) Promovarea online a unei întreprinderi, respectând drepturile clienților - Your Europe. Available at: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index_ro.htm (Accessed: 19 June 2022).
11. EY (2020) 'How to accelerate online direct to consumer strategies beyond COVID-19.pdf'. Available at: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-to-accelerate-online-direct-to-consumer-strategies-beyond-covid-19 (Accessed: 30 November 2020).
12. Faruk, M., Rahman, M. and Hasan, S. (2021) 'How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database', *Heliyon*, 7(12), p. e08603. doi: 10.1016/J.HELIYON.2021.E08603.
13. Google (2020) 2019 consumer insights to take you into 2020 - Think with Google. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2019-consumer-insights/> (Accessed: 17 June 2022).
14. Grewal, D. et al. (2020) 'The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 1–8. doi: 10.1007/S11747-019-00711-4/FIGURES/2.
15. Jílková, P. and Králová, P. (2021) 'Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis', *International Advances in Economic Research*, pp. 19–21. doi: 10.1007/s11294-021-09817-4.

16. Mohapatra, S. (2000) 'E-commerce strategy', *American Printer*, (DEC.), pp. 155–171. doi: 10.1007/978-1-4614-4142-7_7.
17. Parlamentul European (2020) Rezoluția Parlamentului European- Miercuri, 16 decembrie 2020. Available at: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-12-16_RO.html#title1_1 (Accessed: 9 June 2022).
18. Tapp, A. (2005) 'Principles of direct and database marketing', p. 489. Available at: https://books.google.com/books/about/Principles_of_Direct_and_Database_Market.html?hl=ro&id=N8PaPdfWxpYC (Accessed: 17 June 2022).
19. Tapp, A., Whitten, I. and Housden, M. (2013) *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. Available at: https://books.google.com/books/about/Principles_of_Direct_Database_and_Digita.html?hl=ro&id=b-TonQEACAAJ (Accessed: 16 June 2022).
20. Vlahvei, A., Notta, O. and Grigoriou, E. (2013) 'Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs', *Procedia Economics and Finance*, 5, pp. 771–778. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00009-9.
21. Voineagu, V. et al. (2016) *The Bucharest Academy of Economic Studies AN ANALYSIS OF THE ROMANIAN E-COMMERCE TRADE TRENDS IN EUROPEAN PERSPECTIVE*. Available at: <http://ec.europa.eu/research/horizon2020/20> (Accessed: 28 November 2020).
22. Yalçın, N. and Köse, U. (2010) 'What is search engine optimization: SEO?', *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, pp. 487–493. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185.
23. Young, E. & (2014) 'How to copilot the multichannel journey Key global contacts'. Available at: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-consumers-on-board/\\$FILE/EY-consumers-on-board.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-consumers-on-board/$FILE/EY-consumers-on-board.pdf).