**ROLUL ȘI IMPACTUL UTILIZĂRII INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN MARKETINGUL ONLINE PRIN REȚELE SOCIALE ȘI MOBILE**

CUPRINS

[LISTĂ FIGURI 7](#_Toc176134924)

[LISTĂ TABELE 8](#_Toc176134925)

[LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR 8](#_Toc176134926)

[INTRODUCERE 1](#_Toc176134927)

[MOTIVAȚIE 3](#_Toc176134928)

[PARTEA 1 8](#_Toc176134929)

[NOȚIUNI FUNDAMENTALE ALE NOILOR TEHNOLOGII FOLOSITE ÎN MARKETINGUL ONLINE PRIN REȚELE SOCIALE ONLINE ȘI REȚELE MOBILE 8](#_Toc176134930)

[CAPITOLUL 1 8](#_Toc176134931)

[MEDIUL DE MARKETING ȘI ACTIVITĂȚILE CLASICE DE MARKETING ONLINE ÎN SOCIAL MEDIA 8](#_Toc176134932)

[1.1 DEFINIȚIA CONCEPTULUI DE SOCIAL MEDIA/REȚELE SOCIALE 8](#_Toc176134933)

[1.2 COMPONENTE ALE MEDIULUI DE MARKETING IN SOCIAL MEDIA 13](#_Toc176134934)

[1.3 CLASIFICAREA ACTIVITĂȚILOR CLASICE DE MARKETING ONLINE ÎN SOCIAL MEDIA 15](#_Toc176134935)

[CAPITOLUL 2 NOȚIUNI FUNDAMENTALE DESPRE REȚELELE SOCIALE ONLINE ȘI MOBILE 18](#_Toc176134936)

[2.1 REȚELE SOCIALE ONLINE 18](#_Toc176134937)

[2.1.1 Particularitățile rețelelor sociale online 18](#_Toc176134938)

[2.1.2 Modele de influență socială 20](#_Toc176134939)

[2.1.3 Securitatea și prevenția pe rețelele sociale online 21](#_Toc176134940)

[2.1.4 Perspective de viitor ale rețelelor sociale 22](#_Toc176134941)

[2.1.4 Comunități online 22](#_Toc176134942)

[2.2 Rețelele mobile 25](#_Toc176134943)

[CAPITOLUL 3 PRINCIPALELE REȚELE SOCIALE ACTUALE 28](#_Toc176134944)

[3.1 INSTAGRAM 29](#_Toc176134945)

[3.2 FACEBOOK 31](#_Toc176134946)

[3.3 TIKTOK 32](#_Toc176134947)

[3.4 YOUTUBE 32](#_Toc176134948)

[CAPITOLUL 4 NOȚIUNI FUNDAMENTALE DESPRE CONCEPTELE CHEIE 34](#_Toc176134949)

[4.1 Inteligența artificială 34](#_Toc176134950)

[4.1.1 Evoluția și tendințele în utilizarea AI în marketingul online 35](#_Toc176134951)

[4.1.2 Avatanje și dezavantaje ale AI în marketingul online prin rețele sociale și mobile 36](#_Toc176134952)

[CAPITOLUL 5 COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SOCIAL MEDIA 38](#_Toc176134953)

[5.1 Comportamentul consumatorului 38](#_Toc176134954)

[5.2 Comportamentul consumatorului de social media 39](#_Toc176134955)

[5.3 Comportamentul consumatorului de social media pe rețele sociale și mobile 40](#_Toc176134956)

[CAPITOLUL 6. INSTRUMENTE AI 42](#_Toc176134957)

[6.1 CHATGPT 42](#_Toc176134958)

[6.2 GEMINI 43](#_Toc176134959)

[6.3 VR 44](#_Toc176134960)

[6.4 AR 44](#_Toc176134961)

[CAPITOLUL 7 IMPACTUL AI ASUPRA COMUNITĂȚILOR ONLINE 46](#_Toc176134962)

[CAPITOLUL 8 IMPACTUL TEHNOLOGIILOR EMERGENTE ASUPRA ACTIVITATILOR DE MARKETING 49](#_Toc176134963)

[CAPITOLUL 9 ROLUL ÎNCREDERII ÎN NOILE TEHNOLOGII ASUPRA PERCEPȚIEI CONSUMATORILOR 52](#_Toc176134964)

[CAPITOLUL 10 ROLUL SENTIMENTELOR IN FORMAREA PERCEPTIEI ASUPRA INSTRUMENTELOR AI LA NIVELUL COMUNITATILOR ONLINE 57](#_Toc176134965)

[CAPITOLUL 11 ANTECEDENTE ALE LOIALITĂȚII COMUNITĂȚILOR ONLINE 69](#_Toc176134966)

[11.1 Calitatea interacțiunilor și a conținutului 69](#_Toc176134967)

[PARTEA II NOILE TEHNOLOGII ȘI SOCIAL MEDIA 74](#_Toc176134968)

[CAPITOLUL 12 INSTRUMENTE SI TEHNOLOGII DE MARKETING ONLINE ÎN REȚELELE SOCIALE ȘI MOBILE 74](#_Toc176134969)

[CAPITOLUL 13 SEGMENTAREA ȘI POZIȚIONAREA 76](#_Toc176134970)

[CAPITOLUL 14 INSTRUMENTE STRATEGICE CLASICE VS MODERNE 80](#_Toc176134971)

[14.1 IA TENDINTE SI EVOLUTIE 83](#_Toc176134972)

[14.2 Tendințe emergente în utilizarea IA în marketing 84](#_Toc176134973)

[PARTEA III CERCETARE ȘI MODELARE 87](#_Toc176134974)

[CAPITOLUL 15 CERCETAREA ȘI MODELAREA OPERAȚIONALĂ PRIVIND ROLUL ȘI IMPACTUL UTILIZĂRII INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN MARKETINGUL ONLINE PRIN REȚELE SOCIALE ȘI MOBILE 87](#_Toc176134975)

[15.1 CERCETAREA CALITATIVĂ 87](#_Toc176134976)

[15.1.1. Metodologia cercetării calitative 87](#_Toc176134977)

[15.1.2. Identificarea și Definirea Tematicii de Cercetare 87](#_Toc176134978)

[15.1.3. Stabilirea Ipotezelor și Obiectivelor Cercetării 88](#_Toc176134979)

[15.1.4. Proiectarea Ghidului de Interviu 88](#_Toc176134980)

[15.1.5. Alegerea Metodei de Colectare a Datelor 89](#_Toc176134981)

[15.1.6. Eșantionul și Recrutarea Participanților 89](#_Toc176134982)

[15.1.7. Colectarea Datelor 89](#_Toc176134983)

[15.2. Prelucrarea, Analiza și Interpretarea Datelor 90](#_Toc176134984)

[15.2.1. Distribuția Respondenților și Caracteristicile Eșantionului 90](#_Toc176134985)

[15.3. Analiza și Interpretarea Datelor 90](#_Toc176134986)

[CERCETARE CANTITATIVĂ 99](#_Toc176134987)

[CERCETAREA ȘI MODELAREA OPERAȚIONALĂ PRIVIND ROLUL ȘI IMPACTUL UTILIZĂRII INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN MARKETINGUL ONLINE PRIN REȚELE SOCIALE ȘI MOBILE 99](#_Toc176134988)

[15.4.1 Metodologia Cercetării 99](#_Toc176134989)

[15.4.2 Definirea Problemei de Cercetare 100](#_Toc176134990)

[15.4.3 Scopul Cercetării 101](#_Toc176134991)

[15.4.4 Obiectiv General 101](#_Toc176134992)

[15.4.5 Obiectivele și ipotezele cercetarii 101](#_Toc176134993)

[15.4.6 Eșantionul și Procedura de Selecție 104](#_Toc176134994)

[15.4.6 Instrumentul de Colectare a Datelor 104](#_Toc176134995)

[15.4.7 Procedura de Colectare a Datelor 104](#_Toc176134996)

[15.4.8 Pretestarea chestionarului 105](#_Toc176134997)

[15.4.9 Definirea variabilelor 105](#_Toc176134998)

[15.4.9 Metode de Analiză a Datelor 110](#_Toc176134999)

[15.4.10 Procesul de eșantionare 110](#_Toc176135000)

[15.4.11 Definirea populației țintă 111](#_Toc176135001)

[15.4.12 Cadrul de eșantionare 111](#_Toc176135002)

[15.4.13. Metoda de eșantionare 111](#_Toc176135003)

[15.4.14. Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului 111](#_Toc176135004)

[15.5 Prelucrarea, analiza si interpretarea rezultatelor 112](#_Toc176135005)

[15.5.1 Analiza univariată a rezultatelor 112](#_Toc176135006)

[ANALIZA MULTIVARIATĂ A REZULTATELOR 125](#_Toc176135007)

[15.5.2 Analiza modelului conceptual 127](#_Toc176135008)

[Ipotezele Modelului 128](#_Toc176135009)

[15.5.1 Testarea validității măsurătorilor 129](#_Toc176135010)

[15.5. 2 Vizualizarea Datelor Preprocesate 131](#_Toc176135011)

[15.5.3 Configurarea Inițială a Modelului SEM 132](#_Toc176135012)

[15.5.4 Ajustarea și Curățarea Modelului 133](#_Toc176135013)

[15.5.5 Evaluarea Ajustării Modelului 134](#_Toc176135014)

[15.5.5 Coeficienții de Drum și Nivelurile de Semnificație Statistică 135](#_Toc176135015)

[15.5.7 Interpretarea Generală a Modelului și Rezultatelor SEM 136](#_Toc176135016)

[15.5.9 Analiza Detaliată a Coeficienților de Drum 136](#_Toc176135017)

[15.5. 10 Coeficienții R-squared (R²) 136](#_Toc176135018)

[15.5.11 Semnificația P-valorilor în Contextul Modelului 137](#_Toc176135019)

[15.5.12 Evaluarea Corelațiilor și Matricea de Corelație 137](#_Toc176135020)

[15.5.13 Implicațiile Practice ale Rezultatelor SEM 138](#_Toc176135021)

[16. Concluzii 140](#_Toc176135022)

[17.Limitele cercetării 143](#_Toc176135023)

[18.Tendințe în cercetările ulterioare 143](#_Toc176135024)

[BIBLIOGRAFIE 145](#_Toc176135025)

[ANEXE 162](#_Toc176135026)

[ANEXA 1. CHESTIONARUL CERCETĂRII CANTITATIVE 162](#_Toc176135027)

[ANEXA 2. GHIDUL DE INTERVIU 170](#_Toc176135028)

[ANEXA 4: AVE și P-VALUE 176](#_Toc176135029)

[ANEXA 6: STANDARD ERROR SI EFFECT SIZE FOR PATH COEFF 178](#_Toc176135030)

[ANEXA 7: PATH COEF SI P-VALEU ( coeficienții de corelație și nivlul de semnificație statistică ) 179](#_Toc176135031)

**REZUMAT**

Această teză de doctorat explorează rolul și impactul utilizării inteligenței artificiale (IA) în marketingul online prin intermediul rețelelor sociale și mobile. Într-o eră în care tehnologia evoluează rapid și influențează toate aspectele vieții moderne, marketingul digital și utilizarea AI devin esențiale pentru succesul organizațiilor. Lucrarea de față analizează concepte fundamentale ale comunicării de marketing în mediul online, abordând atât aspectele tradiționale, cât și cele inovative aduse de noile tehnologii, cum ar fi inteligența artificială, realitatea augmentată și realitatea virtuală.

Structurată în trei părți principale, teza începe cu o analiză aprofundată a mediului de marketing și a activităților clasice de marketing online, continuând cu o explorare a rețelelor sociale și a impactului AI asupra comunităților online. Partea finală se concentrează pe cercetarea cantitativă și calitativă a modului în care consumatorii percep utilizarea IA în marketingul digital, validând ipotezele de cercetare prin metode statistice avansate, precum modelarea ecuațiilor structurale (SEM).

Capitolele inițiale oferă o bază teoretică solidă despre rețelele sociale online și mobile, definind concepte esențiale și prezentând evoluția și tendințele emergente în utilizarea AI. Capitolul despre comportamentul consumatorului de social media examinează modul în care utilizatorii interacționează cu conținutul generat de IA și percep riscurile și beneficiile acestei tehnologii. Studiile de caz asupra principalelor platforme sociale, cum ar fi Instagram, Facebook, TikTok și YouTube, evidențiază specificitățile fiecărei rețele în contextul marketingului digital.

În partea de cercetare, teza prezintă metodologia utilizată pentru a colecta datele prin chestionare online, analizând răspunsurile a 501 participanți pentru a testa validitatea modelului de cercetare propus. Rezultatele indică modul în care variabilele precum transparența, normele sociale, beneficiile percepute și riscurile asociate IA influențează încrederea și percepția consumatorilor, creionând în final acceptarea și utilizarea continuă a IA în activitățile de marketing digital.

În concluzie, teza contribuie la literatura de specialitate prin oferirea unui cadru teoretic și empiric pentru înțelegerea modului în care AI transformă peisajul marketingului digital în rețelele sociale și mobile. Rezultatele cercetării subliniază importanța transparenței și a gestionării percepțiilor utilizatorilor pentru adoptarea cu succes a noilor tehnologii în strategiile de marketing.

***Cuvinte cheie****: inteligență artificială, marketing digital, rețele sociale, comportamentul consumatorului, modelare a ecuațiilor structurale (SEM), marketing online, percepția consumatorilor, tehnologii emergente.*