

2018  
UNIVERSITATEA ALEXANDRU IOAN CUZA DIN IAȘI  
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA  
AFACERILOR  
*DOMENIUL MARKETING*

# REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

cu titlul

## ACHIZIȚIILE ONLINE ÎN MODELUL B2B

**Conducător științific**  
**Prof.Univ.Dr. Constantin Sasu**

**Doctorand**  
**Ungureanu Daniela căs. Ichim**

**Iași**  
**2018**

## CUPRINS REZUMAT:

<b>INTRODUCERE</b>	<b>5</b>
<b>STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT</b>	<b>8</b>
<b>METODOLOGIA DE CERCETARE</b>	<b>10</b>
<i>Cercetare calitativă asupra achizițiilor online în mediul B2B</i>	<b>10</b>
<i>Scopul cercetării</i>	10
<i>Opțiunea epistemologică</i>	10
<i>Eșantionarea și culegerea datelor</i>	10
<i>Prelucrarea și analiza datelor</i>	11
<i>Cercetare cantitativă cu privire la achizițiile online în mediul B2B</i>	<b>14</b>
<i>Opțiunea epistemologică</i>	14
<i>Ipotezele cercetării</i>	14
<i>Eșantionarea și culegerea datelor</i>	16
<i>Prelucrarea și analiza datelor</i>	16
<b>TESTAREA IPOTEZELOR CERCETĂRII</b>	<b>20</b>
<b>CONCLUZII ȘI CONTRIBUȚII PROPRII</b>	<b>21</b>
<i>Reliefarea contribuțiilor personale teoretice și practice</i>	<b>26</b>
<i>Implicații manageriale</i>	26
<i>Limitări și cercetări viitoare</i>	28
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>29</b>
<b>LISTA PUBLICAȚIILOR REZULTATE ÎN URMA CERCETĂRII DOCTORALE</b>	<b>42</b>
<i>Articole științifice publicate in extenso în reviste indexate BDI</i>	42
<i>Articole științifice publicate in extenso în volumele conferințelor</i>	42

## CUPRINS TEZEI DE DOCTORAT

<b>Rezumat.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducere.....</b>	<b>10</b>
<b>Partea I-a Fundamentarea cadrului teoretic al cercetării.....</b>	<b>14</b>
<b>Capitolul I Achizițiile online în modelul B2B- considerații teoretice.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Achizițiile online și modelul B2B – aspecte teoretice.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Impactul sistemelor de achiziții în modelul B2B.....</b>	<b>20</b>
<b>Capitolul II Comportamentul IMM-urilor în mediul online.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Factori care influențează adoptarea internetului în rândul IMM-urilor .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. Teorii privind comportamentului IMM-urilor în mediul online.....</b>	<b>40</b>
<b>Capitolul III Caracteristicile achizițiilor online în IMM-uri.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Avantajele și dezavantajele achizițiilor online în IMM-uri.....</b>	<b>46</b>
3.1.1. Avantajele achizițiilor online.....	46
3.1.2. Dezavantajele achizițiilor online.....	52
<b>3.2. Bariere întâlnite de IMM-uri cu privire la achizițiile online.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Aspecte juridice referitoare la achizițiile online.....</b>	<b>58</b>
3.3.1. Aspecte juridice cu privire la achizițiile online în România.....	58
3.3.2. Aspecte juridice privind achizițiile online în Uniunea Europeană.....	62
<b>Partea a II – a Cadrul aplicativ al cercetării.....</b>	<b>67</b>
<b>Capitolul IV Achizițiile online în modelul B2B – cercetări aplicative.....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. Cercetare calitativă privind achizițiile online în IMM-uri.....</b>	<b>67</b>
4.1.1. Premisele cercetării calitative.....	67
4.1.2. Scopul și obiectivele cercetării.....	67
4.1.3. Metodologia cercetării.....	68
4.1.4. Populație și eșantion.....	81
4.1.5. Locul și perioada cercetării.....	82
4.1.6 Rezultate și discuții.....	83

<b>4.2. Concluziile cercetării calitative.....</b>	<b>99</b>
<b>4.3. Analiza cantitativă a achizițiilor online în IMM-uri.....</b>	<b>100</b>
4.3.1. Premise.....	100
4.3.2. Scopul, obiectivele și ipotezele cercetării.cantitative.....	100
4.3.3.Populație și eșantion.....	102
4.3.4. Metodologia cercetării.....	102
4.3.5.Analiza chestionarului.....	103
4.3.6.Analiza clusterelor.....	105
4.3.7. Analiza datelor.....	125
<b>4.2. Concluziile cercetării cantitative.....</b>	<b>146</b>
<b>Concluzii.....</b>	<b>148</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>154</b>
<b>Lista de publicații.....</b>	<b>167</b>
<b>Anexe.....</b>	<b>168</b>

## **INTRODUCERE**

Lucrarea de față denumită „Achizițiile online în modelul B2B” își propune să analizeze comportamentul în mediul online al IMM-urilor, mai exact modalitatea prin care acestea aleg să își desfășoare activitatea în mediul online.

**Motivația cercetării.** Am ales această temă deoarece am considerat-o a fi un subiect destul de important în ceea ce privesc IMM-urile și domeniile de activitate în care acestea își desfășoară activitatea. Datorită faptului că mediul de afaceri, atât național cât și cel internațional, este tot mai competitiv întreprinderile s-au străduit să își îmbunătățească activitatea prin cearea unor modalități mai bune în vederea satisfacerii nevoilor clienților. În momentul de față una dintre tendințele cele mai semnificative de dezvoltare este reprezentată de utilizarea internetului ca mediu ideal pentru desfășurarea activităților de afaceri, precum și noi oportunități ce țin de tranzacționare, colaborare datorită beneficiilor sale potențiale pentru întreprinderi mai ales în rândul IMM-urilor. Precum: reducerea cheltuielilor, optimizarea proceselor de afaceri, sporirea prezenței pe piață a unei companii, accesul la noi clienți, contactarea mai rapidă a furnizorilor, crearea de noi modalități de vânzare a produselor.

**Utilitatea cercetării** este reprezentată de contribuția pe care o poate avea această lucrare pentru literatura de specialitate, abordând aspecte rar studiate în domeniul achizițiilor online în rândul IMM-urilor în România. În același timp, această cercetare poate fi considerată un reper pentru firmele care activează în România în diverse domenii de activitate, încurajându-le să adopte cu încredere achiziționarea din mediul online a materiilor prime și totodata să colaboreze cu furnizori aleși din mediul online prezentând avantajele acestei metode.

Pentru IMM-uri achizițiile din mediul online reprezintă o modalitate eficientă și importantă în dezvoltarea afacerii, precum și îmbunătățirea fluxului legat de documentație, proceduri de achiziție/vânzare și nu în ultimul rând reducerea cheltuielilor și a timpului alocat acestui proces.

Din punct de vedere științific au fost efectuate studii cu privire la IMM-uri și mediul online. Aceste studii au vizat companiile ce își desfășoară activitatea la nivel internațional, dar și studii ce au vizat comportamentul persoanelor fizice atunci când vine vorba de achizițiile online, însă toate la nivel internațional și nu la nivel de România. Din acest motiv consider această cercetare utilă atât pentru micii întreprinzători cât și pentru managerii marilor companii ce își desfășoară activitatea pe plan local, cât și pe plan național. Totodată acest studiu va fi util pentru 7 cercetările viitoare, cercetări ce vor fi efectuate într-un moment în care IMM-urile vor cunoaște deja avantajele utilizării mediului online pentru dezvoltare și eficientizare a afacerii.

Problema de cercetare vizată în cadrul acestei lucrări o reprezintă reticența companiilor atunci când vine vorba de adoptarea internetului pentru achiziții, pentru alegerea furnizorilor și totodată reticența acestora atunci când vine vorba de integrarea noilor tehnologii în vederea optimizării și eficientizării activității desfășurate, precum și reducerea costurilor. Considerăm că nu toate companiile sunt deschise la nou atunci când vine vorba de implementarea unor noi programe și proceduri ce pot reduce timpul de lucru, precum și documentația aferentă anumitor activități.

Lucrarea de față are ca *scop principal* identificarea comportamentului IMM-urilor în ceea ce privește achizițiile online. Studiul comportamentului IMM-urilor va fi efectuat atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere aplicativ prin cercetarea efectuată pe companiile ce își desfășoară activitatea pe teritoriul Municipiului Iași.

*Obiectivele cercetării* urmăresc:

1. Identificarea percepției generale a companiilor în ceea ce privește achizițiile online, alegerea produselor și a furnizorilor;
2. Identificarea beneficiilor aduse de achiziționarea din mediul online;
3. Cunoașterea modalității prin care companiile aleg să efectueze achiziții online (alegerea platformelor utilizate);
4. Stabilirea relației între modele de e-commerce și performanța companiei;
5. Identificarea modalității în care IMM-urile își iau măsuri de securitate cu privire la plățile și riscurile ce pot apărea atunci când încheie un contract cu un furnizor contactat în mediul online.

Din punct de vedere teoretic, din studiile identificate în literatura de specialitate a rezultat faptul că majoritatea cercetătorilor au efectuat studii mai mult pe persoane fizice decât pe persoane juridice. Cercetătorii care au ales să efectueze studii pe firme, au identificat faptul că majoritatea companiilor au introdus în activitățile desfășurate internetul ca și modalitate principală atât în ceea ce privește promovarea companiei, cât și desfășurarea activității pe internet.

În urma cercetării efectuate pe IMM-urile ce își desfășoară activitatea pe teritoriul Municipiului Iași am identificat cât de important este pentru companii alegerea și colaborarea cu furnizori aleși de pe internet.

În ceea ce privește *metoda de cercetare* complexitatea temei alese a determinat apelarea la două tipuri de cercetare, o cercetare calitativă (analizând părerile exprimate de reprezentanții companiilor participante la interviul face-to-face prin care și-au exprimat opiniile cu privire la

motivația achiziționării din mediul online) și una cantitativă (folosind ancheta ca metodă de cercetare și chestionarul ca instrument al cercetării).

Pentru *cercetarea calitativă* au fost analizate opiniile unui număr de 15 reprezentanți a companiilor ce își desfășoară activitatea pe raza Municipiului Iași; opiniile respective au fost sintetizate pe mai multe caracteristici ce vizează achizițiile din mediul online și introduse în programul ATLAS.it, program destinat analizei datelor calitative. În urma prelucrării datelor și a codificării acestora după anumite atribute specifice au fost sintetizate informații cu privire la fiecare caracteristică în parte în funcție de răspunsurile oferite în cadrul interviului.

Pentru *cercetarea cantitativă* a fost folosită ancheta pe bază de chestionar. A fost creat un instrument cu itemi specifici referitori la achiziționarea din mediul online în rândul IMM-urilor, acesta fiind lansat atât în mediul online prin intermediul e-mail-ului. Chestionarul respectiv a fost aplicat pe un număr de 500 de companii, din care doar 200 de companii au decis să participe la acest studiu.

Doresc ca această lucrare să evidențieze cât mai mult posibil avantajele și beneficiile abordării achizițiilor online în cadrul IMM-urilor pe plan local.

## ***STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT***

Lucrarea de față este structurată în două părți: o parte este destinată cercetării teoretice iar cealaltă este destinată cercetării practice.

Partea I-a Fundamentarea cadrului teoretic al cercetării cuprinde un număr de trei capitole teoretice realizate în strânsă legătură cu informațiile evidențiate prin intermediul cercetării practice.

***Capitolul I Achizițiile online în modelul B2B*** vizează trecerea în revistă a principalelor aspecte teoretice ce țin de achiziționarea din mediul online (evoluția acestora, caracteristicile, modalitatea de aplicare, identificarea studiilor efectuate în alte țări, motivele achiziționării online, modele de achiziționare online), precum și impactul sistemelor de achiziții asupra companiilor (cum contribuie acestea la dezvoltarea companiilor, avantajele aduse prin adoptarea acestei metode, fazele achiziționării, impactul achizițiilor online în rândul IMM-urilor).

***Capitolul II Comportamentul IMM-urilor în mediul online*** abordează factorii ce afectează adoptarea internetului în rândul companiilor atunci când vine vorba de achiziționarea din mediul online (factorii ce contribuie la decizia de a achiziționa din mediul online, site-urile, platformele online destinate achizițiilor online, alegerea furnizorilor, adoptarea achizițiilor online în cadrul companiilor), precum și teoriile ce privesc tipurile de comportamente a IMM-urilor în mediul online (teoria comportamentului planificat, teoria descompusă a comportamentului planificat).

***Capitolul III Caracteristicile achizițiilor online în IMM-uri.*** Acest capitol prezintă avantajele (plăți directe către comercianți, înregistrarea mai rapidă a comenzilor, diminuarea timpului și a costurilor de livrare, achiziționarea de stocuri întregi de materie primă, confort, economie de bani, timp și resurse, prețuri accesibile și oferte personalizate, varietatea produselor și serviciilor, metode de plăți diverse, interactivitate) și dezavantajele (probleme legate de livrarea la domiciliu, lipsa vizualizării directe și imposibilitatea de a atinge produsele, neîncrederea, lipsa relațiilor între individ și societate) aduse de achiziționarea din mediul online în rândul IMMurilor. Totodată, capitolul prezintă și barierele întâlnite de IMM-uri (lipsa legislației pentru protejarea persoanei juridice în mediul online, reticența în ceea ce privește noile tehnologii, lipsa de interes din partea managerilor) și aspectele juridice ce privesc achizițiile online atât în 10 România, cât și în Europa, prin menționarea proiectelor, directivelor și legilor aflate în vigoare pe această temă.

**Partea a II – a** a acestei lucrări a fost dedicată **cercetărilor aplicative** efectuate asupra achizițiilor online în mediul B2B așa cum de altfel se intitulează și **Capitolul IV Achiziții online în modelul B2B** – cercetări aplicative. Complexitatea lucrării și actualitatea temei abordate ne-au determinat să apelăm două tipuri de cercetare, după cum a fost descris anterior:

**4.1 Cercetare calitativă privind achizițiile online în IMM-uri** în cadrul căreia au fost analizate opiniile unui număr de 15 reprezentanți a companiilor participante din județul Iași, opiniile respective fiind extrase din interviurile date de către aceștia.

**4.2 Cercetare cantitativă privind achizițiile online în IMM-uri** unde a fost realizat un interviu bază de chestionar; chestionarul respectiv a fost trimis pe adresele oficiale de e-mail ale companiilor din Județul Iasi. Eșantionul total pentru această fază a fost reprezentat de 500 de companii, dintre care doar 200 au răspuns chestionarului.

Din punct de vedere teoretic, din studiile identificate în literatura de specialitate a rezultat faptul că cei mai mulți cercetători au efectuat studii referitoare mai mult la persoane fizice decât la persoane juridice. Cercetătorii care au ales să efectueze studii cu privire la firme au identificat faptul că majoritatea companiilor au introdus internetul ca modalitate principală de promovare a companiei, dar și de desfășurare a unor activități pe internet.

La **Concluzii** sunt prezentate rezultatele celor două cercetări efectuate. Astfel, din rezultatele obținute în urma analizei efectuate arată că există o reticență din partea IMM-urilor atunci când vine vorba de achiziționarea din mediul online. În acest caz, se impune o investigație mai amănunțită privind motivele pentru care IMM-urile încă nu obișnuiesc să realizeze plăți online, nu au încredere să realizeze și să mențină contactul cu furnizorii prin email, respectiv să efectueze comenzi către o firmă fără a mai da telefoane prealabile.

O altă direcție de cercetare ce ar putea fi explorată pe viitor poate avea în vedere modalități prin care IMM-urilor să le fie mai ușor să implementeze în sistemul informatic propriu, platformele dedicate achizițiilor online care să ofere o mai multă încredere și siguranță în efectuarea acestor tipuri de tranzacții.

## ***METODOLOGIA DE CERCETARE***

### ***Cercetare calitativă asupra achizițiilor online în mediul B2B***

*Scopul cercetării* îl reprezintă identificarea comportamentului IMM-urilor de pe raza municipiului Iași în mediul online. Această cercetare propune un model conceptual pentru a oferi o înțelegere globală cu privire la factorii care afectează comportamentul de cumpărare online al IMM-urilor.

Pentru identificarea factorilor care influențează comportamentul de cumpărare online al IMM-urilor am ales un model ce urmărește caracteristicile site-ului, caracteristicile produsului, furnizorii, caracteristicile și experiențele lor în achiziționarea online și modalitatea în care acestea afectează comportamentul lor de cumpărare. Comportamentul lor este transformat în răspunsuri în ceea ce privește alegerea produsului, a serviciului sau a furnizorilor, a cantităților, a livrărilor și a termenelor de plată.

#### ***Opțiunea epistemologică***

În această cercetare, colectarea datelor prin interviuri a fost esențială pentru a aborda problema de cercetare și întrebările de cercetare ulterioare, din cauza complexității fenomenului de studiu.

Accesarea datelor de la persoanele implicate în luarea deciziilor cu privire la achizițiile efectuate în mediul online a fost vitală pentru realizarea acestui studiu. Prin urmare, am realizat interviuri cu persoane care au fost fie implicate în conducerea companiei sau puternic implicate în procesul de achiziție și dezvoltare al companiei. Permișiunea pentru interviuri a fost acordată cu condiția anonimatului, pe care am respectat-o în totalitate.

#### ***Eșantionarea și culegerea datelor***

Interviurile au fost realizate pe baza unui ghid de interviu dezvoltat pentru a explora și descrie conceptele generale apărute în cadrul de referință. Prin utilizarea unui ghid de interviu cu întrebări, oportunitățile au fost lăsate deschise pentru orice tip de răspuns.

Pentru a procesa răspunsurile participanților la interviuri am utilizat instrumentul software ATLAS.ti, versiunea demo, disponibil la adresa: <http://atlasti.com/>. A fost analizat un număr de 15 companii participante la interviuri.

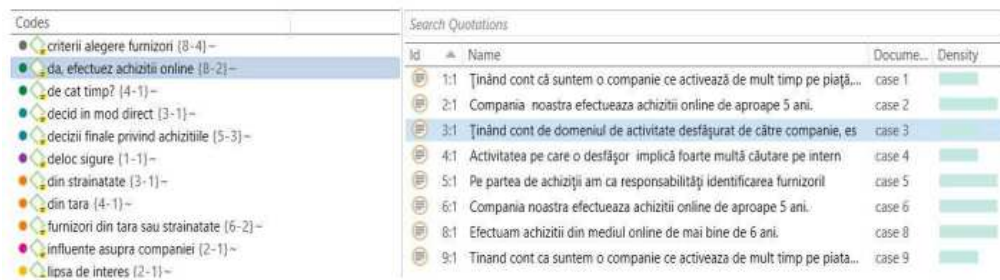
## Prelucrarea și analiza datelor

Pentru început toate răspunsurile participanților la interviuri au fost transcrise. Ulterior, am redactat un fișier Excel în care am grupat răspunsurile în funcție de fiecare întrebare în parte. Acesta a fost importat în programul ATLAS.ti din meniul Documents, opțiunea New și Import Survey Data.

Întrebările au fost transformate în super coduri, fiecare dintre acestea conținând alte coduri în cuprinsul său. Nu am utilizat un set predefinit de coduri, fiecare cod alocat fiind în funcție de conținutul răspunsurilor acordate de intervievați. Codarea am realizat-o la nivel de frază, în aceeași frază putând să existe unul și/sau mai multe coduri.

O captură cu codurile alocate este prezentată în Figura 1.


Figura 1. Exemplu manager coduri



Codes	Search Quotations
● criterii alegere furnizori (8-4)-	Id Name Docume... Density
● da, efectuez achiziția online (8-2)-	1:1 Ținând cont că suntem o companie ce activează de mult timp pe piață... case 1
● de cat timp? (4-1)-	2:1 Compania noastră efectuează achiziții online de aproape 5 ani. case 2
● decid in mod direct (3-1)-	3:1 Ținând cont de domeniul de activitate desfășurat de către companie, es case 3
● decizii finale privind achizițiile (5-3)-	4:1 Activitatea pe care o desfășor implică foarte multă căutare pe intern case 4
● deloc sigure (1-1)-	5:1 Pe partea de achiziții am ca responsabilități identificarea furnizorilor case 5
● din strainătate (3-1)-	6:1 Compania noastră efectuează achiziții online de aproape 5 ani. case 6
● din țara (4-1)-	8:1 Efectuam achiziții din mediul online de mai bine de 6 ani. case 8
● furnizori din țara sau strainătate (6-2)-	9:1 Ținând cont că suntem o companie ce activează de mult timp pe piața... case 9
● influențe asupra companiei (2-1)-	
● lipsa de interes (2-1)-	

O captură cu metoda de alocare a codurilor este prezentată în Figura 2.

Figura 2. Exemplu selecție codare



DT: case 1

achiziții în mediul online  
Ținând cont că suntem o companie ce activează de mult timp pe piață, de obicei am să efectuați și achiziții în mediul online, cu toate că preferăm metoda tradițională pentru procurarea materiei prime.

criterii alegere furnizori  
Apelăm la motoarele de căutare pentru a face diverse comparații între firme care produc și/sau comercializează aceeași materie prime. Pe noi ne interesează să avem acces la produse de o calitate cât mai mare la un preț cât mai mic. Acest lucru presupune o investigație constantă a pieței care la început normal că începe pe internet.

furnizori din țara sau strainătate  
in genera optăm doar pentru furnizori din țara

platforme utilizate  
ca și platforme online utilizăm un portal ce poartă denumirea de Senior Software, dar cum spuneați prin multe detalii, va pot oferi cu privire la acesta platformă deoarece nu utilizăm în mod frecvent această platformă.

siguranța în mediul online  
Însă am avea în vedere luarea tuturor măsurilor de siguranță posibile în ceea ce privește plățile și plăcerea comenzilor.

verificarea furnizorilor  
Apelăm la motoarele de căutare pentru a face diverse comparații între firme care produc și/sau comercializează aceeași materie prime. Pe noi ne interesează să avem acces la produse de o calitate cât mai mare la un preț cât mai mic. Acest lucru presupune o investigație constantă a pieței care la început normal că începe pe internet.

recomandări  
Scaderea costurilor pentru achiziții, pentru transport

decizii finale privind achizițiile  
asigurarea aprovizionării la timp cu materie prime necesare producției; analiza ofertelor emise de furnizori și propuneri care sunt mai bune, urmărirea respectării prevederilor contractuale privind calitatea, cantitatea, termenii și valoarea produselor livrate.

bariere  
Principala barieră consider că o reprezintă lipsa de încredere în adoptarea unei astfel de metode, practic lim-a-n mod sau altul nu este totuși greu să recunoaștem faptul că prin contact direct cu persoanele implicate nu este mult mai ușor să luăm decizii la ce și cum achiziționăm.

- scrisori în mediul online
- da, efectuez achiziții online
- criterii alegere furnizori
- metode de căutare
- din țara
- furnizori din țara sau strainătate
- platforme destinate achizițiilor
- platforme utilizate
- metode de precauție
- siguranță în mediul online
- metode de căutare (VI)
- verificarea furnizorilor
- recomandări pentru firma noastră
- decizii finale privind achizițiile
- suportul la aprovizionare
- bariere
- nu doresc deschiderea spre nou

Procesul de codare a fost similar pentru toate răspunsurile intervievaților acordate la întrebările 1-11.

Cele 10 mari coduri create pentru întrebările 1-11 sunt următoarele:

- Achiziții în mediul online, cu 3 subcoduri;
- Criterii alegere furnizori, cu 4 subcoduri;
- Furnizori din țară sau din străinătate, cu 2 subcoduri;
- Platforme utilizate, cu 2 subcoduri;
- Siguranță în mediul online, cu 4 subcoduri;
- Verificarea furnizorilor, cu 4 subcoduri;
- Recomandări pentru firme mici, cu niciun subcod;
- Decizii finale privind achizițiile, cu 3 subcoduri;
- Influențe asupra companiei, cu 2 subcoduri;
- Bariere, cu 5 subcoduri.

În total am creat 50 de coduri, versiunea free a soft-ului Atlas.ti limintându-mă la maxim 50 de coduri.

Din totalul de 15 companii participante la interviu doar 8 companii efectuează achiziții în mediul online de o perioadă cuprinsă între 4-6 ani, iar un număr de 2 companii se gândesc să implementeze acest tip de achiziții în viitor, dar în momentul de față nu efectuează achiziții online. Un număr de 5 companii nu efectuează achiziții din mediul online și nici nu au în vedere implementarea unui astfel de sistem în cadrul companiei.

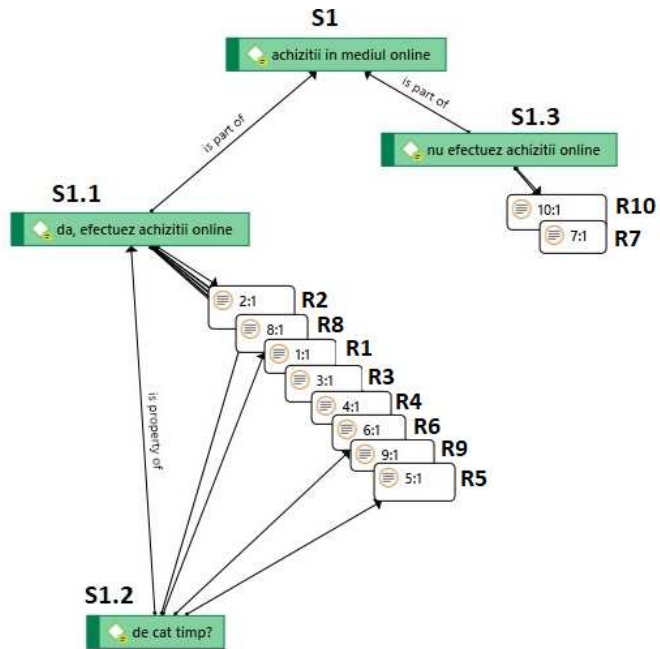


Figura 3 Reprezentarea grafică a răspunsurilor oferite la întrebarea legată de efectuarea achizițiilor în mediul online

Privitor la expansiunea internetului, majoritatea companiilor se confruntă cu multe bariere atunci când vine vorba de achizițiile din mediul online.

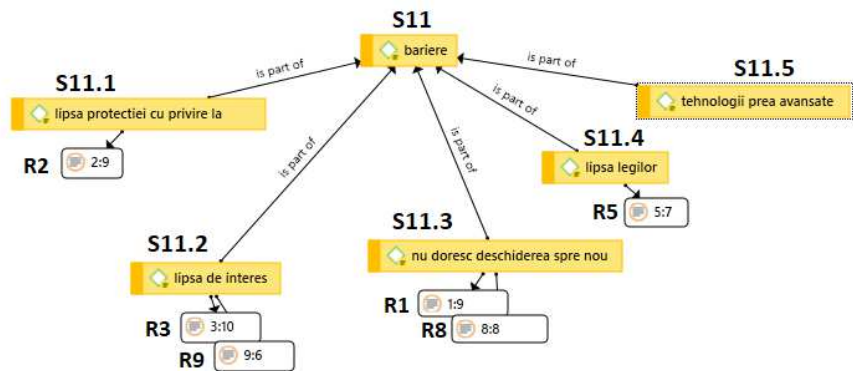


Figura 4 Reprezentarea grafică a barierelor cu privire la achizițiile din mediul online

Principalele bariere menționate au avut legatură cu: lipsa protecției atunci când vine vorba de fraudă din mediul online asupra companiilor (1 companie), lipsa de interes din partea conducerii atunci când se discută de achiziționarea unei platforme necesare pentru achizițiile online (2 companii), nu doresc deschiderea spre nou (2 companii); lipsa legilor care să protejeze companiile care doresc să efectueze achiziții online (nu sunt încurajate în acest sens), tehnologiile avansate (acestea au fost aduse în discuție, dar nu a fost menționată în mod direct o barieră).

### *Cercetare cantitativă cu privire la achizițiile online în mediul B2B*

Pentru a avea o arie de acoperire mai mare, am decis să aprofundăm cercetarea calitativă prin intermediul unei cercetări cantitative, de această dată mult mai complexă, cu scopul de a identifica profilul companiilor care achiziționează din mediul online. De asemenea, vrem să evidențiem și principalele elemente după se ghidează companiile atunci când aleg să achiziționeze din mediul online.

#### *Opțiunea epistemologică*

Metoda de cercetare folosită pentru cercetarea cantitativă este ancheta. Ca instrument al cercetării am utilizat chestionarul. Cercetarea calitativă efectuată a scos în evidență faptul că majoritatea companiilor participante la interviu efectuează achiziții în mediul online. Ca urmare, chestionarul realizat a fost aplicat pe un număr mai mare de companii și detaliaza mai mult caracteristicile achizițiilor online în ceea ce privesc companiile.

#### *Ipotezele cercetării*

- $H_1$ : În județul Iași peste 50% din IMM-uri (prin reprezentanții lor) efectuează achiziții din mediul online.
- $H_2$ : Decizia de a efectua achiziții online este dată și de caracteristicile site-ului (design funcțional, securitatea site-ului, conținut vizual și auditiv, comunicarea cu compania, comunicarea cu alți utilizatori, comunicarea cu alte site-uri, produse și servicii vândute).

- H<sub>3</sub>: Țara de proveniență a furnizorilor este importantă atunci când se realizează achizițiile din mediul online.
- H<sub>4</sub>: Achizițiile online ajută la îmbunătățirea performanțelor companiei.
- H<sub>5</sub>: Barierele cu care se confruntă IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași țin de lipsa legislației pentru pedepsirea fraudei online precum lipsa infrastructurii și a ofertei în domeniu.
- H<sub>6</sub>: IMM-urile (prin reprezentanții lor) contactează furnizorii prin intermediul internetului.
- H<sub>7</sub>: IMM-urile (prin reprezentanții lor) sunt de părere ca achizițiile online sunt sigure.
- H<sub>8</sub>: Principalele dezavantaje ale achizițiilor online așa cum sunt percepute de IMM-urile (prin reprezentanții lor) sunt faptul că nu se cunoaște calitatea produselor și lipsa informațiilor suplimentare despre produse.
- H<sub>9</sub>: IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași care efectuează achiziții online preferă să cumpere de la companii din România.
- H<sub>10</sub>: IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași care efectuează achiziții online sunt de părere că acestea sunt sigure.
- H<sub>11</sub>: Un factor ce împiedică achizițiile online este reprezentat de lipsa legislației privind pedepsirea fraudei online.

***Variabile de urmărit:***

1. Comportamentul companiilor cu privire la achiziții online.
2. Criterii de alegere a furnizorilor.
3. Beneficiile achizițiilor online.
4. Bariere ale achizițiilor online.
5. Achizițiile online și performanțele companiei.
6. Siguranța tranzacțiilor online.
7. Utilizarea platformelor destinate achizițiilor online.

## *Eșantionarea și culegerea datelor*

Eșantionul nostru este format din 500 de companii ce își desfășoară activitatea pe raza județului Iași. Din cele 500 de chestionare distribuite, doar la 200 dintre ele am primit răspunsuri. Acest lucru s-a tradus la o rată de răspuns de 40%, care a fost considerată adecvată pentru a permite concluzii și recomandări. Lipsa de răspuns a companiilor rămase a fost atribuită în principal de voința de a da orice informație pe care o consideră confidențială, în special în 17 partea legată de performanțele companiei, ori au refuzat să participe probabil, deoarece acestea nu se încadrează în grupul țintă.

## *Prelucrarea și analiza datelor*

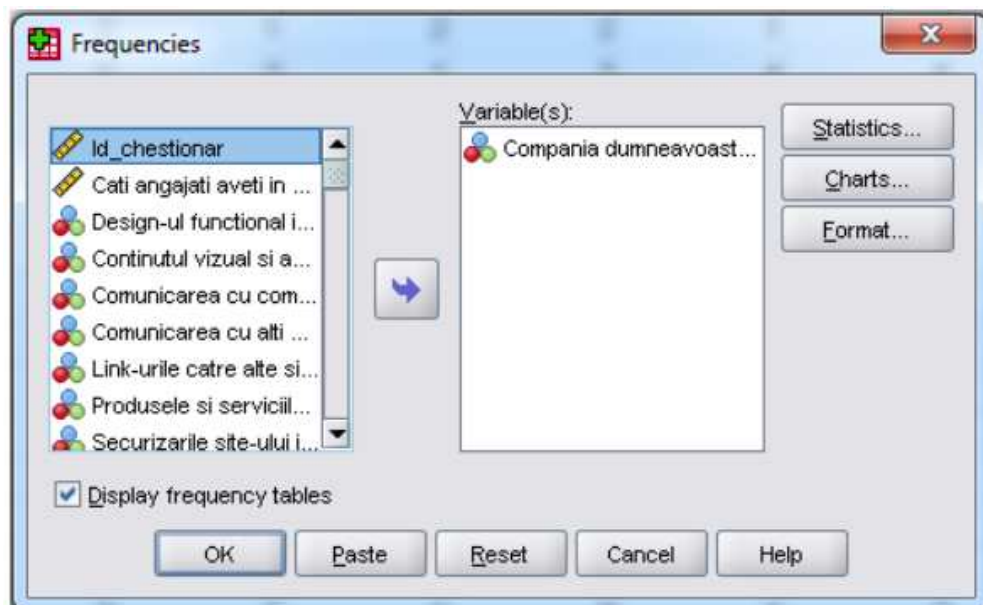
Răspunsurile obținute în urma chestionarelor aplicate, au fost prelucrate cu ajutorul programului statistic SPSS. În cadrul acestui program am analizat atât răspunsurile obținute la fiecare întrebare, cât și ipotezele acestei cercetări prin analiza clusterelor.

Trecând la partea de analiză a datelor și pornind de la obiectivul general de a analiza comportamentul de achiziție online a companiilor din România, am stabilit o serie de ipoteze de lucru care mă vor ajuta să obțin informația dorită.

Drept urmare, am plecat de la stabilirea ipotezei conform căreia în județul Iași există companii care efectuează achiziții online.

Informația cu privire la numărul companiilor intervievate care utilizează achizițiile online poate fi obținută utilizând baza de date și funcția Frequencies disponibilă în SPSS. În cadrul acestei funcții a fost selectată variabila Q2 aferentă întrebării numărul 2 din chestionar

*“Compania dumneavoastră efectuează achiziții din mediul online?”.*



#### Figura nr. 4 Selectarea variabilei în fereastra funcției Frequencies Q2

În urma aplicării acestei funcții, obținem tabela Statistics unde sunt evidențiate cele 200 de companii care au acordat răspunsuri la chestionarul aplicat.

#### Tabel nr. 2 Analiza companiilor ce achiziționează online

Compania dumneavoastră efectuează achiziții în mediul online?

N	Valid	200
	Missing	0

*Sursa: sinteze realizate de autor*

De asemenea, rezultatul poate fi observat în tabela nr. 4.10 de mai jos. Conform rezultatelor obținute, din totalul de 200 de companii, 117 au declarat că efectuează achiziții din mediul online, diferența de 83 de companii susținând faptul că nu efectuează achiziții din mediul online. Procentual vorbind, aproape 60% din companiile intervievate din Iași utilizează mediul online pentru a achiziționa.

#### Tabel nr. 2 Analiza companiilor ce achiziționează online

Compania dumneavoastră efectuează achiziții în mediul online?

		Cod	Frecvența	Procent	Procent Valid	Procent Cumulativ	Media
Valid	<b>Da</b>	1	117	58.5	58.5	58.5	1.415
	<b>Nu</b>	2	83	41.5	41.5	100.0	
	<b>Total</b>	3	200	100.0	25.0		

*Sursa: sinteze realizate de autor*

Așadar, ipoteza cu privire la existența companiilor ce achiziționează din mediul online este verificată.

Pentru a putea identifica profilul companiilor ce efectuează achiziții online din punct de vedere al modalității de selecție a platformelor de cumpărare – prin intermediul partenerilor de afaceri sau prin motoarele de căutare, voi utiliza metoda Analiza factorială a corespondențelor multiple (AFCM).

În urma prelucrării informațiilor disponibile în SPSS, utilizând metoda menționată, am obținut următoarele date.

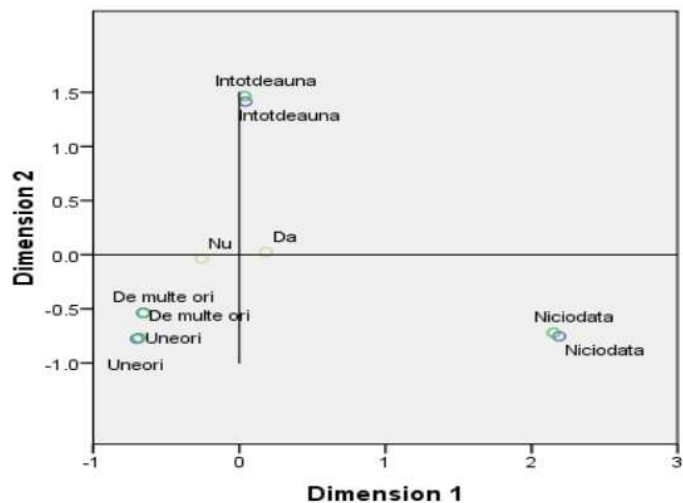
**Tabel nr. 3 Valorile proprii aferente axelor factoriale**

Model Sumar

Dimensiune	Nu	Varianță		
		Total	Inerția	% din Variație
1	.753	2.008	.669	66.920
2	.729	1.944	.648	64.809
Total		1.976	1317	
Medie	.741*		.659	65.865

*Sursa: sinteze realizate de autor*

Conform tabelii de mai sus, ambele axe factoriale explică diferențele dintre eșantionul observat. Pentru a interpreta mai ușor datele, am generat sistemul primelor axe de coordonate, acesta prezentându-se astfel:



Prima Variabila Normalizată

**Figura 5** Reprezentarea grafică a variabilelor analizate în sistemul primelor două axe factoriale

Conform diagramei de mai sus, sunt evidențiate asocierile dintre variabilele înregistrate. Modalitatea de a alege site-urile de cumpărare online diferă în mod semnificativ din punct de vedere al deciziei de achiziție al companiilor din mediul online.

Așadar, o interpretare mai amănunțită este legată de faptul că IMM-urile ce nu achiziționează din mediul online uneori și de multe ori își aleg platformele de cumpărături prin recomandarea partenerilor de afaceri și cu ajutorul motoarelor de căutare.

Companiile ce achiziționează din mediul online susțin că întotdeauna își aleg site-urile sau platformele de cumpărături în funcție de recomandările partenerilor de afaceri sau prin intermediul motoarelor de căutare.

Cercetările efectuate vor ajuta atât managerii actuali, cât și cei viitori să înțeleagă importanța introducerii achizițiilor online la nivel organizațional, precum și beneficiile aduse de introducerea noilor tehnologii în domeniul IT la nivel de companie. Aici mă refer la beneficiile și importanța platformelor destinate achizițiilor online.

## TESTAREA IPOTEZELOR CERCETĂRII

Pentru a sintetiza rezultate obținute în urma testării celor cinci ipoteze de lucru am realizat următorul tabel:

Ipoteze	Rezultat
H <sub>1</sub> : În județul Iași peste 50% din IMM-uri (prin reprezentanții lor) efectuează achiziții din mediul online.	DA
H <sub>2</sub> : Decizia de a efectua achiziții online este dată și de caracteristicile site-ului (design funcțional, securitatea site-ului, conținut vizual și auditiv, comunicarea cu compania, comunicarea cu alți utilizatori, comunicarea cu alte site-uri, produse și servicii vândute).	DA
H <sub>3</sub> : Țara de proveniență a furnizorilor este importantă atunci când se realizează achizițiile din mediul online.	DA
H <sub>4</sub> : Achizițiile online ajută la îmbunătățirea performanțelor companiei.	DA
H <sub>5</sub> : Barierele cu care se confruntă IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași țin de lipsa legislației pentru pedepsirea fraudei online precum lipsa infrastructurii și a ofertei în domeniu.	NU
H <sub>6</sub> : IMM-urile (prin reprezentanții lor) contactează furnizorii prin intermediul internetului.	NU
H <sub>7</sub> : IMM-urile (prin reprezentanții lor) sunt de părere ca achizițiile online sunt sigure.	DA
H <sub>8</sub> : Principalele dezavantaje ale achizițiilor online așa cum sunt percepute de IMM-urile (prin reprezentanții lor) sunt faptul că nu se cunoaște calitatea produselor și lipsa informațiilor suplimentare despre produse.	NU
H <sub>9</sub> : IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași care efectuează achiziții online preferă să cumpere de la companii din România.	DA
H <sub>10</sub> : IMM-urile (prin reprezentanții lor) din Iași care efectuează achiziții online sunt de părere că acestea sunt sigure.	DA
H <sub>11</sub> : Un factor ce împiedică achizițiile online este reprezentat de lipsa legislației privind pedepsirea fraudei online.	DA

**Tabelul nr. 3 – Rezultatele obținute în urma testării ipotezelor de lucru**

Cercetarea efectuată a demonstrat următoarele aspecte care nu au mai fost studiate până în prezent în ceea ce privesc achizițiile online în rândul IMM-urilor:

- companiile din orașul Iași efectuează achiziții din mediul online,
- decizia de a achiziționa din mediul online este influențată și se caracteristicile siteului, - pentru companii atunci când decid să achiziționeze din mediul online, este importantă țara de proveniență a furnizorilor,
- achizițiile online contribuie la dezvoltarea și îmbunătățirea performanțelor companiei, - companiile consideră achizițiile din mediul online ca fiind sigure,
- companiile din Iași care efectuează achiziții online preferă să colaboreze cu alte companii din România,
- companiile care deja au adoptat achizițiile online sunt de părere că acestea oferă siguranță,
- majoritatea companiilor adoptă cu ușurință achiziționarea din mediul online a materiilor prime sau a serviciilor.

## ***CONCLUZII ȘI CONTRIBUȚII PROPRII***

În urma cercetărilor efectuate au rezultat unele concluzii care vor fi prezentate în cele ce urmează.

Companiile care își desfășoară activitatea pe teritoriul Municipiului Iași obișnuiesc să efectueze achiziții din mediul online de o perioadă de timp cuprinsă între 4 ani și 6 ani. Acest fapt demonstrează faptul că IMM-urile au o oarecare reticență atunci când vine vorba de alegerea furnizorilor din mediul online, aceasta fiind efectuată prin intermediul recomandărilor venite din partea partenerilor de afaceri, în social media, motoare de căutare și platformele dedicate achizițiilor online.

În ceea ce privește companiile de producție, acestea preferă să achiziționeze din mediul online materia primă, dar totodată aleg să colaboreze cu furnizori de pe internet deoarece au posibilitatea de a încheia colaborări cu furnizori de la nivel internațional, fără a fi necesară deplasarea în țara de origine a furnizorului. Acestea se axează foarte mult pe consultarea cu

partenerii de afaceri în situații privind alegerea și verificarea furnizorilor, fie ei din țară sau din străinătate.

O parte din companiile care optează pentru achiziționarea din mediul online investesc în platformele online utilizate pentru efectuarea achizițiilor online, IMM-urile optează pentru platformele dedicate acestor operațiuni: sw Senior Software, CS-Cart și osCommerce, motivele 23 pentru care aleg această metodă o reprezintă faptul că au posibilitatea de a licita valoarea mărfii și cantitatea, au acces la catalogul cu produse și pot împărți păreri și cere opinii cu privire la furnizori.

IMM-urile nu consideră deloc sigure tranzacțiile efectuate în mediul online și indiferent dacă obișnuiesc să achiziționeze din mediul online sau nu, toate preferă plata unui mic avans la inițierea comenzii prin ordin bancar, preferă să își ia măsuri de precauție, comandând prima dată seturi de mostre.

Companiile care au ales să opteze pentru achizițiile din mediul online reduc foarte mult costurile cu achizițiile și cu transportul, deoarece în prețul mărfii de cele mai multe ori este inclus și prețul transportului. Totodată, achiziționarea din mediul online ajută foarte mult companiile la creșterea performanței organizaționale.

Principalele bariere legate de adoptarea de către companii a metodei de achiziționare din mediul online, sunt: lipsa protecției companiilor contra fraudei din mediul online, lipsa de interes din partea conducerii atunci când se discută de achiziționarea unei platforme necesare pentru achizițiile online, aceasta nedorind deschiderea spre nou; inexistența legilor care să protejeze companiile care doresc să efectueze achiziții online (nefiind încurajate în acest sens).

În baza analizei efectuate considerăm că se impune o investigație mai amănunțită privind motivele pentru care IMM-urile încă nu obișnuiesc să realizeze plăți online, nu au încredere să realizeze și să mențină contactul cu furnizorii prin email, respectiv să efectueze comenzi către o firmă, fără a mai da telefoane prealabile.

O altă direcție de cercetare ce ar putea fi explorată pe viitor poate avea în vedere modalități prin care IMM-urilor să le fie mai ușor să implementeze în sistemul informatic propriu, platformele dedicate achizițiilor online care să ofere o mai multă încredere și siguranță în efectuarea acestor tipuri de tranzacții.

Achizițiile din mediul online au devenit o practică din ce în ce mai des întâlnită pe piața din România. Cu toate acestea, încă există persoane, atât fizice cât și juridice, care sunt reticente la schimbare și au acceptat cu mai mare dificultate ideea de a se încrede în sistemele informatice.

Vorbind despre persoanele juridice, evoluția tehnologiei a creat oportunități și a ușurat o mare parte din activitatea desfășurată, indiferent de domeniul de activitate. Reticența de care vorbeam a reprezentat un interes în cercetare și, axându-mă pe companiile din Iași, am vrut să verific care este gradul de acceptare a noilor trenduri în ceea ce privește tehnologia.

În cercetare am plecat de la ideea de a verifica dacă firmele din Iași efectuează achiziții online sau nu. În urma aplicării metodelor statistice, am ajuns la concluzia că majoritatea companiilor intervievate achiziționează online, diferența de 41.5% susținând ideea de mai sus referitoare la reticența anumitor persoane – fizice sau juridice- cu privire la tehnologie.

Ca orice decizie și decizia de a achiziționa din mediul online este susținută de anumite caracteristici. De aceea, am prezentat o serie de caracteristici ale site-urilor pentru a vedea spre ce criterii sunt înclinate companiile. Din criteriile menționate fac parte: design-ul funcțional, conținutul vizual și auditiv, comunicarea cu compania, comunicarea cu alți utilizatori, link-urile către alte site-uri, produsele și serviciile vândute sau securizările site-ului. Rezultatul, bazat pe majoritatea răspunsurilor alocate pe diferite criterii, este următorul: unele companii consideră ca fiind deloc importante: conținutul vizual și auditiv precum și comunicarea cu alți utilizatori; foarte importante sunt: design-ul și securizarea site-ului. La nivel important regăsim comunicarea cu compania, iar la nivel destul de important sunt link-urile către alte site-uri și produsele și serviciile vândute. Așadar, pentru ca un site să determine companiile să achiziționeze online ar trebui să se axeze pe îmbunătățirea caracteristicilor cu privire la: design-ul site-ului, securizarea site-ului, comunicarea cu compania, link-uri către alte site-uri și produsele și serviciile vândute.

Este cunoscut faptul că există anumite țări pentru care este foarte important ca o colaborare de afaceri să se realizeze cu companii ce au aceeași origine. În România, alegerea unor colaborări cu companii de origine românească nu este neapărat un criteriu important. Cu toate acestea, am dorit să verific dacă firmele chestionate din Iași au o afinitate pentru selectarea furnizorilor/colaboratorilor cu sediile în România sau în alte părți. În urma analizelor, am ajuns la următoarea concluzie: companiile din Iași consideră că furnizorii cu sediul în România nu influențează achiziția online, pe când furnizorii cu sediul în Europa sau în afara Europei influențează achiziția online.

Specialiștii în marketing susțin că pentru a avea succes și pentru a ajunge la îmbunătățirea muncii pe care o prestezi, ai nevoie în permanență de evoluție și de a urma trend-ul. O companie care ignora contactul cu noile dezvoltări și cu noile tendințe, riscă să piardă o anumită categorie de clienți. În acest sens, am întrebat cele 200 de companii care este percepția lor cu privire la

achizițiile online, dacă acestea aduc un plus valoare activității pe care o desfășoară sau nu. Drept urmare, majoritatea companiilor susțin că achizițiile online au un real beneficiu, ajutând la dezvoltarea companiei.

Din nefericire, în permanență, în decursul unei evoluții, există anumite bariere ce pot fi de natură legislativă, de natură geografică sau culturală. Pentru a putea ajunge la succes, este important ca aceste bariere să fie înlăturate. Dacă înlăturarea barierelor nu este cu puțință, atunci putem să ne gândim la o adaptare a soluției gândite în afaceri la condițiile pieței.

Pentru a putea identifica barierele pe care companiile le regăsesc în cazul achizițiilor online, acestea au avut de optat între următoarele obstacole: lipsa legislației pentru pedepsirea fraudei online, lipsa infrastructurii în domeniu, lipsa cunoștințelor necesare pentru achiziționarea online precum și lipsa diversității și accesibilității platformelor. Din toate acestea, majoritatea companiilor din Iași susțin că cel mai mare impact în activitatea desfășurată îl are lipsa infrastructurii în domeniu, cu un impact mediu regăsim lipsa cunoștințelor necesare pentru achiziționarea online și cel mai mic impact îl reprezintă lipsa legislației pentru pedepsirea fraudei online și lipsa diversității și accesibilității platformelor.

Am menționat anterior că aceste companii își schimbă decizia cu privire la achiziția online în funcție de furnizor, iar zona din care face parte are o influență asupra deciziei, de aceea, am analizat care este modalitatea de a contacta furnizorii. În urma aplicării funcției Frequencies, am putut să trag concluzia că părerile cu privire la contactarea furnizorilor prin e-mail, fax, social media, telefon sau secțiunea de mesaje din platforma site-ului sunt împărțite, fără să obțin o modalitate care să fie utilizată 100% de toate companiile.

Pentru a putea utiliza o modalitate de plată sau de achiziție este necesar ca o entitate, atât persoană fizică cât și persoană juridică, să aibă certitudinea că formalitățile urmate prezintă siguranță. Bazându-mă pe aceste lucruri, am vrut să verific care sunt percepțiile companiilor din Iași cu privire la faptul că achizițiile online sunt sigure. Concluziile la care am ajuns sunt: majoritatea companiilor consideră că achizițiile online sunt sigure însă, există și câteva companii care nu au încredere în achizițiile online. Drept urmare, consider că furnizorii care permit companiilor să achiziționeze din mediile online ar trebui să își incline atenția spre a genera încredere și spre a lua toate măsurile posibile astfel încât să ofere siguranță.

Referitor la achiziții online, majoritatea persoanelor se gândesc mai întâi la riscuri posibile. De aceea, chestionarul prezintă două elemente legate de risc privind achiziția în mediul online, și anume: oamenii nu sunt conștienți de calitatea produselor și mediile online nu oferă

suficiente informații cu privire la produs. Și aici părerile respondenților sunt împărțite. Astfel, distribuția răspunsurilor cu privire la acord sau dezacord este aproape egală. În acest sens, 26 excluzând companiile ce se consideră neutre privind afirmația că piața achizițiilor online prezintă dezavantajele legate de lipsa cunoștințelor cu privire la calitatea produselor și indisponibilitatea informațiilor suplimentare despre produs, jumătate din companii consideră că cele două elemente sunt cu adevărat niște dezavantaje, pe când jumătate nu.

Luând separat companiile care susțin că achiziționează din mediul online și raportându-mă la influența pe care o au furnizorii cu sediul în România asupra achizițiilor online, majoritatea consideră că nu contează dacă furnizorul are sediul în România sau nu. Din totalul de 117 de companii care efectuează achiziții online, doar 16 susțin că sediul în România al furnizorului influențează achiziția online, 37 de companii au răspuns că achizițiile online nu sunt influențate de faptul că furnizorul are sediul în România și majoritatea, 64 de companii au susținut că nu contează

Totodată, am verificat dacă firmele ce efectuează achiziții online consideră că acestea sunt sigure. Conform analizei Crosstabs, 44 de companii consideră că achizițiile online sunt sigure, 20 sunt neutre și 53 de companii susțin că sunt în dezacord cu afirmația că achizițiile din mediul online sunt sigure.

Pentru a putea identifica profilul companiilor ce efectuează achiziții online din punct de vedere al modalității de selecție a platformelor de cumpărare – prin intermediul partenerilor de afaceri sau prin motoarele de căutare, am utilizat metoda Analiza factorială a corespondențelor multiple (AFCM). Rezultatele metodei sunt: companiile ce achiziționează din mediul online susțin că întotdeauna își aleg site-urile sau platformele de cumpărături în funcție de recomandările partenerilor de afaceri sau prin intermediul motoarelor de căutare.

Ca ultimă etapă în cercetare, am vrut să verific dacă este adevărat că firmele care au număr mare de angajați din domeniul comerțului întâmpină probleme în ceea ce privește lipsa legislației pentru pedepsirea fraudei online. Pentru aceasta am aplicat metoda TwoStep Cluster, care a determinat clusterul 4 ca fiind clusterul cu cel mai mare număr mediu de angajați (166.9423 angajați). Acest cluster este alcătuit, în majoritatea cazurilor, din companii cu domeniul de activitate comerț/ ferme și consideră că lipsa legislației pentru pedepsirea fraudelor din mediul online nu are totuși un impact asupra activității.

Cercetările efectuate vor ajuta atât managerii actuali, cât și cei viitori să înțeleagă importanța introducerii achizițiilor online la nivel organizațional, precum și beneficiile aduse de

27 introducerea noilor tehnologii în domeniul IT la nivel de companie. Aici ma refer la beneficiile și importanța platformelor destinate achizițiilor online.

### *Reliefaarea contribuțiilor personale teoretice și practice*

Prin cercetarea efectuată în cadrul acestei lucrări am reușit să identific atât din punct de vedere teoretic, cât și practic importanța achizițiilor online atât din perspectiva persoanelor fizice cât și, în special, din perspectiva companiilor. Literatura de specialitate ne prezintă analize ale studiilor efectuate de către cercetătorii în domeniu doar la nivel internațional și aici nu ne referim doar la țări din Europa, ci și la Asia sau SUA.

Prin documentarea efectuată în literatura de specialitate și studiile efectuate de alți cercetători am reușit să aduc în actualitate caracteristicile și importanța achizițiilor din mediul online, dar din prisma IMM-urilor și nu a persoanelor fizice așa cum se prezintă în majoritatea lucrărilor de specialitate.

Informațiile descoperite în urma documentării m-au ajutat să prezint în cadrul acestei lucrări și a articolelor publicate pe același domeniu cât de importantă este decizia companiilor (fie ele mici sau de renume) de a opta pentru achiziționarea din mediu online a materiilor prime, contactarea și comunicarea cu furnizorii direct în mediul online economisind astfel timp prețios și bani și, totodată, resurse umane. De asemenea, am reliefat principalele elemente și criterii după care companiile se ghidează atunci când decid să adopte această metodă, precum și ce anume împiedică decizia de a achiziționa din mediul online.

Consider că rezultatele cercetării efectuate și documentarea prezentate în cadrul acestei lucrări au adus în actualitate informații importante atât pentru alți cercetători, cât și pentru managerii care doresc să înțeleagă mult mai bine modalitatea în care funcționează achizițiile online în mediul B2B, precum și avantajele aduse de adoptarea acestora încă de la începutul activității companiei.

### *Implicații manageriale*

În urma analizei efectuate în cadrul acestei cercetări a rezultat faptul că pe raza județului Iași dintr-un total de 200 de companii ce au participat la studiu un procent de 60% (117 companii) 28 dintre participanți utilizează mediul online pentru a achiziționa. Din punct de vedere managerial, acest aspect este unul favorabil pentru companiile din Iași deoarece îi vor

încuraja și pe ceilalți manageri să adopte această modalitate în cadrul companiilor pe care le conduc.

În ceea ce privește platformele și site-urile destinate achizițiilor online, studiul nostru a demonstrat faptul că anumite elemente influențează foarte mult decizia de a achiziționa din mediul online. Printre acestea sunt: design-ul funcțional, conținutul vizual și auditiv, comunicarea cu compania, comunicarea cu alți utilizatori, link-urile cu trimitere către alte site-uri, precum și produsele și serviciile vândute și, nu în ultimul rând, securitatea site-ului și a platformelor.

Referitor la design-ul funcțional și comunicarea cu compania cu care se dorește o colaborare, aceste aspecte sunt considerate destul de importante în intenția de a achiziționa online. Același lucru îl putem spune și despre link-urile ce fac trimitere la alte site-uri, deoarece acestea ajută utilizatorii să aleagă viitorii furnizori cu care doresc să colaboreze pentru achiziționarea de materie primă ori servicii. Totuși, cele mai importante elemente au rezultat a fi produsele și serviciile vândute și securitatea site-ului. Nu același lucru îl putem spune și în ceea ce privește conținutul vizual și auditiv, deoarece companiile îl consideră un factor nu prea important atunci când vine vorba de accesarea site-urilor online în vederea achiziționării. Din rezultatele obținute managerii pot lua în considerare faptul că acestea sunt destul de importante și trebuie avute în vedere pentru a contribui în mod pozitiv la alegerea corectă a platformelor ori a site-urilor de pe care doresc să achiziționeze, precum și cât de importante sunt acestea în reducerea timpului și a resurselor alocate procesului de achiziționare.

Totodată, un alt aspect foarte important în decizia companiilor de a achiziționa din mediul online, îl reprezintă modalitate de alegere a furnizorilor, mai exact alegerea furnizorilor din alte țări decât țara de proveniență. Implicațiile manageriale în acest sens pot viza alegerea furnizorilor din Europa deoarece aceștia pot fi ușor verificați, iar modalitatea de transport este mult mai rapidă, aceasta fiind efectuată cu ajutorul unui singur mijloc de transport, în comparație cu furnizorii de pe alte continente unde transportul se face cu mai multe mijloace de transport.

Specialiștii în domeniu sunt de părere că pentru a avea succes și pentru a ajunge la îmbunătățirea muncii prestate este necesară în permanență inovarea și urmarea trendului în domeniu. Companiile care ignoră contactul cu noile dezvoltări și cu noile tendințe, riscă să piardă o anumită categorie de clienți. Astfel, în urma studiului efectuat în cadrul acestei lucrări s-a demonstrat faptul că majoritatea companiilor susțin că achizițiile online aduc un beneficiu real organizației ajutând astfel la dezvoltarea companiei.

### *Limitări și cercetări viitoare*

În baza analizei efectuate, considerăm că se impune o investigație mai amănunțită privind motivele pentru care IMM-urile încă nu obișnuiesc să realizeze plăți online, nu au încredere să realizeze și să mențină contactul cu furnizorii prin email, respectiv să efectueze comenzi către o firmă fără a mai da telefoane prealabile.

O altă direcție de cercetare ce ar putea fi explorată pe viitor poate avea în vedere modalități prin care IMM-urilor să le fie mai ușor să implementeze în sistemul informatic propriu, platformele dedicate achizițiilor online care să ofere o mai multă încredere și siguranță în efectuarea acestor tipuri de tranzacții.

Cercetările efectuate vor ajuta atât managerii actuali, cât și cei viitori să înțeleagă importanța introducerii achizițiilor online la nivel organizațional, precum și beneficiile aduse de introducerea noilor tehnologii în domeniul IT la nivel de companie. Aici mă refer la beneficiile și importanța platformelor destinate achizițiilor online.

## *Bibliografie*

1. Abouzeedan A. și Busler M., 2002, “ Information Technology (IT) Impact on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs),” Proceedings of RENT XVI, Research in Entrepreneurship and Small Business.
2. AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), 2004. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C.
3. Ahmad S. Z., Abdul Rani N. S. și Mohd Kassim S. K., 2010, Business challenges and strategies for development of small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Business Competition and Growth*, 1(2).
4. Ajzen I., Fishbein M., 1975, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
5. Ajzen, I. 1991, *The theory of planned behaviour*. *Organizational behaviour and human decision processes*.
6. Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., 1997, “Interactive Home Shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate en electronic marketplaces”. *Journal of Marketing*, 61 (July).
7. Al-Qirim N. A. Y., (Ed.) 2004, *Electronic commerce in small to medium-sized enterprises: Frameworks, issues, and implications*. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
8. Alt R., Grünauer K. M. și Reichmayr C., 2000, “Interaction of electronic commerce and supply chain management—Insights from ‘The Swatch Group’,” in Proc. of the 33rd Hawaii International Conference on System Science.
9. Andam Z.R.B., 2003, “e-commerce and e-business”. Available at: [www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer\\_eCom.pdf](http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer_eCom.pdf)
10. Arnould E., 2000, “A theory of shopping/shopping, place, and identity”. *Journal of Marketing*, 64 (1).
11. Backer E.W, Al-Gahtani S.S., Hubona G.S., 2007, The effects of gender and age on new technology implemnetation in a developing country: Testing the theory of planned behaviour (TPB), *Information Technology & People*, 20(4).
12. Bakos J.Y., 1997, “Reducing Buyer Search Costs: Implications for ElectronicMarketplaces,” *Management Science*, Vol. 43 (12).
13. Bakos J.Y., 1998, “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet,”*Communications of the ACM*, Vol. 41 (8).

14. Bălășescu M. și Bălășescu S., 2010. *Economia comerțului*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.
15. Bărbulescu O., 2015, The utility of the rescission clause in the settlement of disputes arising from international trade contracts. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov* 8(57), Series V, No.2.
16. Beatty R., Shim J. și Jones, M. 2001, Factors influencing corporate web site adoption: A time-based assessment. *Information & Management*, 38(6).
17. Benham H. C. și Raymond B. C., 1996, "Information Technology Adoption: Evidence from a Voice Mail Introduction," *ACM SIGCPR Computer Personnel*, (7:1).
18. Beck R., Wigand R. T. și Konig W., 2004, The diffusion and efficient use of electronic commerce among small and medium-sized enterprises: An international three-industry survey. *Electronic Markets*, 15.
19. Begin L. și Boisvert H., 2002, E-commerce: Evaluating the external business environment. *CMA Management*, 76.
20. Berthon P., Pitt L., Katisikeas C., Berthon J.P., 1999, "Executive insights: virtual services go international. International services in the marketspace". *Journal of International Marketing*, 7 (3).
21. Beveren J. V. și Thomson H., 2002,. The use of electronic commerce by SMEs in Victoria, Australia. *Journal of Small Business Management*, 40.
22. Bhattacharjee A., 2000, Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages, *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4).
23. Blundell R.W., Smith R.J., 1991, Initial conditions and efficient estimation in dynamic panel data models. *Annales d'Economie et de Statistique* 20/21.
24. Brancheau J. C. și Wetherbe J. C., 1990, "The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of EndUser Computing," *Information Systems Research*, (1).
25. Burke R., 1997, "Do You See What I See?. The Future of Virtual Shopping". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4).
26. Beatty S.E., Ferrell M.E., 1998, "Impulse buying: Modelling its precursors". *Journal of Retailing*, 74 (2).
27. Bellenger D.N, Korgaonkar P.K., 1980," Profiling the recreational shopper". *Journal of Retailing*, 56 (4).

28. Boşcor D., 2015, Export strategies adopted by Romanian SME. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* 8(57), Series V, No.1.
29. Buxmann P. și Gebauer J., 1999, "Evaluating the Use of Information Technology in Inter-Organizational Relationships," Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, January 5-8, Maui, Hawaii.
30. Carcasona A., 1994, "Cómo llevar a cabo una campaña de Televenta. Nuevos canales de distribución: la venta por televisión". *MK. Marketing y Ventas*, 87 (December).
31. Caskey K. R., Hunt I. și Browne J., 2001, Enabling SMEs to take full advantage of e-business. *Production Planning & Control*, 12.
32. Chau P. Y. K. și Hui K. L., 2001, Determinants of small business EDI adoption: An empirical investigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 11.
33. Chen L. D., Tan J., 2004, Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22.
34. Christiaanse E. și Zimmerman R.-J., 1999, "Managing electronic channels: The KLM Cargo Cyberpets case," *Journal of Information Technology*, vol. 14, no. 2.
35. Chwelos P., Benbasat I. și Dexter A. S., 2001, Research report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information Systems Research*, 12.
36. Citrin A., Stern D., Spangenberg E., Clark M. ,2003, "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, 56.
37. Clark D. N., August, 2001, *Net readiness in New Zealand industries: Empirical results, 2001*. University of Waikato Management School, New Zealand.
38. Clark M., 2003, "Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, 56,.
39. Claycomb C., Dröge C. și Germain R., 2005, "Applied Customer Knowledge in a Manufacturing Environment: Flexibility for Industrial Firms," *Industrial Marketing Management*, 34 (July).
40. Croom S., 2000, "The impact of Web-based procurement on the management of operating resource supply," *The Journal of Supply Chain Management*, Winter, vol. 36, no. 1, issue 5, Winter.
41. Cuesta F., 1997, *La gestión del Marketing Directo*. Madrid.
42. Darian, J.C., 1987, "In home shopping: Are there consumer segment?". *Journal of Retailing*, 63 (2).
43. Davis F.D., 1989, Perceived usefulness, perceived ease of use , and user acceptance of information technology, *MIS*.

44. Davis F.D., 1993, Users acceptance of information technology: system characteristics, user perception and behavioural impacts, *International journal of man-machine studies*, 38(3).
45. De Boer L., Harink J., Heijboer G., 2002, A Conceptual Model for Assessing the Impact of Electronic Procurement, *European Journal of Purchasing and Supply Management* 8(1).
46. Dewan S. și Kraemer K. L., 2000, Information technology and productivity: Preliminary evidence from country-level data. *Management Science*, 46(4).
47. Dholakia R., Usitalo O., 2002, "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10).
48. Dholakia R. R. și Kshetri N., 2004, Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23.
49. Drumea C., 2015, Analysis of the cost impact of the new technologies in e-tail. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V*, 8(1).
50. Egan T., Clancy S. și O'Toole T., 2003, The integration of e-commerce tools into the business processes of SMEs. *Irish Journal of Management*, 24.
51. Engel J., Kollat D., Blackwell R., 1973, *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart, and Wiston, New York.
52. Eyholzer K. și Hunziker D., 2000, "The use of the internet in procurement: An empirical analysis," in Proc. of the 8th European Conference on Information Systems, H. R. Hansen et al., Vienna.
53. Fajula F., 2000, "Impacto del comercio electrónico en los negocios". *Política Exterior*, Winter 2000-2001.
54. Flavian C., Gurra R., 2003, El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. *market buying through direct methods: benefits and limitations from the consumer point of view*. 07 119 January - April 2007 · *Distribución y Consumo*, 64 (November-December).
55. Gebauer J., Beam C. și Segev A., 1998, "Impact of the Internet on procurement," *Acquisition Review Quarterly*, vol. 14.
56. Gefen D., Straub D.W., 2000, The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption, *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1).

57. George J.F.,2004, The theory of planned behaviour and Internet purchasing, *Internet research*, 14.
58. Gibbs J. L. și Kraemer K. L., 2004, A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: An institutional approach. *Electronic Markets*, 14.
59. Gilmore A., Gallagher D. și Henry S., 2007, “E-marketing and SMEs”operational lessons for the future” *European Business Review*.
60. Gomez E., 1995, “Televenta: distribución a través de la televisión”. *Distribución y Consumo*, 22 ( June-July).
61. Grandon E. E. și Pearson J. M., 2004, Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42 (1).
62. Hansen T., Jensen J.M., Solgaard H.S.,2004, Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *International Journal of Information Management* 24(6).
63. Henderson S., Illidge R. și Mchardy P., 1994, *Management for Engineers*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
64. Hill S., 1998, “Supply chain management in the age of e-commerce,” *Apparel Industry Magazine*.
65. Hsu M.H., Chu C.M., 2004, Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour, *Behaviour & Information Technology*, 23.
66. Iacovou C. L., Benbasat I. și Dexter A. S., 1995, Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19.
67. Ichim D.& Androniciuc A. (2017). Online procurement in SME S. *SEA-Practical Application of Science*, (15).
68. Ihlstrom C. și Nilsson M., 2003. E-business adoption by SMEs – prerequisites and attitudes of SMEs in a Swedish Network. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13.
69. Jeff Hoi Y.Y, Shim J.P. și Andy Yin K.L., 2003, “Current Progress of E-Commerce Adoption: Small and Medium Enterprises in Hong Kong,” *Communication of the ACM*, (46:9).
70. Jones P., Packham G., Beynon-Davies P. și Pickernell D., 2011, False promises: E-business deployment in Wales’ SME community. *Journal of Systems and Information Technology*, 13(2).
71. Kalakota R. și Whinston A. B., 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley, Reading, MA.

72. Kalakota R. și Robinson M., 1999, "E-Procurement : The next wave of cost reduction," in E-Business: Roadmap for success, Addison-Wesley Longman, MA, Chapter 9.
73. Kamali N. și Loker S., 2002, "Mass Customization: On-line Consumer Involvement in Product Design". Journal of Computer Mediated Communication, 7 (4), electronic document obtained from: [http:// www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue4/kamali.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue4/kamali.html)
74. Kaplan S. și Sawhney M., 2000, "E-Hubs: The New B2B Marketplaces," Harvard Business Review, May-June.
75. Kartiwi M. și MacGregor R. C., 2007, Electronic commerce adoption barriers in small to medium-sized enterprises (SMEs) in developed and developing countries: A cross-country comparison. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 5(3).
76. Kauffman R.J. și Kriebel C.H., 1988, "Modeling and Measuring the Business Value of Information Technology," in P.Berger, Kobielus, J.G. și Sutherland, D.E., (Eds.), Measuring Business Value of Information Technologies, ICIT Press, Washington, D.C.
77. Keen C., Wetzels M., De Ruyter K., Feinberg R., 2004, "Etailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences". Journal of Business Research, 57.
78. Kendall J. D., Tung L, Chua K, Ng D și Tan S., 2001, "Receptivity of Singapore's SMEs to Electronic Commerce Adoption," Journal of Strategic Information Systems, (10).
79. Kim D., Benbasat I., 2003, Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation, J.Electron, Commerce Res, 4(2).
80. Koppius O., 1999, "Dimensions of intangible goods," Proc. of the 32nd Hawaii International Conference on System Science, CD-ROM.
81. Kula V. și Tatoglu E., 2003, An exploratory study of Internet adoption by SMEs in an emerging market economy. European Business Review, 15.
82. Lane M.S., Vyver G.V., Delpachitra S. și Howard S., 2004, "An electronic commerce initiative in regional Sri Lanka: the vision for the central province Electronic commerce Portal" The electronic Journal on information systems in Developing countries, Vol 22, Number 6.
83. Lawson R., Alcock C., Cooper J. și Burges L., 2003, "Factors affecting adoption of electronic technologies by SMEs: an Australian study" Journal of small business and enterprise development , Vol 16 Number 1.
84. Lee H., 1997, "Do electronic marketplaces lower the price of goods". Communications of the ACM, 41(12), January.
85. Lefebvre L. A., Harvey J. și Lefebvre E., 1991. Technological experience and the technology adoption decisions in small manufacturing firms. R&D Management, 21.

86. Lefter C., 2004, Cercetarea de marketing. Teorie si aplicatii, Editura Infomarket, Brasov.
87. Lertwongsatien C. și Wongpinunwatana N., 2003, E-commerce adoption in Thailand: An empirical study of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, 6.
88. Levy M. și Powell P., 2003, Exploring SME Internet adoption: Towards a contingent model. *Electronic Markets*, 13.
89. Limthongchai P. și Speece M. W., 2003, “The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs in Thailand,” *Proceedings of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development*, Bangkok, Thailand.
90. Lin C., Huang Y.A., Burn J., 2007, Realising B2B e-commerce benefits: the link with IT maturity, evaluation practices, and B2BEC adoption readiness, *European Journal of Information Systems*, 16(6).
91. Loebbecke C., Powell P. și Gallagher C., 1999, “Buy the book: Electronic commerce in the book trade,” *Journal of Information Technology*, vol. 14, no. 3.
92. Lomerson W.L., McGrath L.C. și Schwager P.H., 2010, “An examination of the benefits of e-business to small and medium size businesses” *Proceedings of the 7th annual conference of the Southern Association for information system* , Vol 10, Number 3.
93. Luckling-Reiley D. și Spulber D.F., 2001, “Business-to-Business ElectronicCommerce,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15 (1), Winter.
94. MacGregor R. și Vrazalic L., 2004, “Electronic commerce adoption in small topp.
95. MacGregor R. și Vrazalic L., 2005a, “A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional businesses in Sweden and Australia” *Journal of small business and enterprise development*.
96. Maichum K., Parichatnon S., Peng K.C., 2016, Application of the Extended Theory o Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10).
97. Mardar Anca, 2009, The air transport and consumer protection. *Analele Universității din Oradea, Științe economice*, vol.IV, ISSN – 1582 – 5450.
98. Malhotra M.K., 2004, *Marketing Research an Applied Orientation*, fourth edition, Editura Prentice Hali.
99. Marshall C. și Rossman G.B., 1999, *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, Calif, Sage Publication.

100. Martin L. M. și Matlay H., 2001. Blanket approaches to promoting ICT in small firms: Some lessons from the DTI ladder adoption model in the UK. *Internet Research*, 11.
101. Martinez E., Polo Y., Flavian C., 1998, "The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters". *Journal of Consumer Marketing*, 15(4).
102. Matsuda T., 2000, "An invisible barrier to implement electronic market systems: A case study of the Japanese produce market," in Proc. of International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business Science, and Education on the Internet, Italy, abstract from CD-ROM.
103. Mb Digital Marketing, 1996, "Summary of electronic payment systems (EPSs), Available HTTP: <http://www.backe.com/epssum.html>.
104. McKay J; Fletche K. ,1988, "Consumers' attitudes towards teleshopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13 (3).
105. Mc GrawHill. Culnan M. J.; Armstrong P. K., 1999, "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation". *Organization Science*, 10.
106. Mehrtens J., Cragg P. B. și Mills A. M., 2001, A model of Internet adoption by SMEs. *Information & Management*, 39.
107. Mendez Raul, 2011, Google case in Italy, "International Data Privacy Law", vol. 1 (2). Disponibil la <http://idpl.oxfordjournals.org/content/1/2/137.full>
108. Miquel S; Bigne E; Levy J.P; Cuenca A.C; Miquel M.J., 1997, *Investigación de mercados*. Madrid, McGraw-Hill.
109. Molla A. și Licker P., 2005, Perceived e-readiness factors in e-commerce adoption: An empirical investigation in a developing country. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1).
110. Mondex International Ltd. 2000, Mondex electronic cash, Available HTTP: <http://195.157.97>.
111. Mukhopadhyay T., 1998, "How to win with electronic data interchange," in C.F.Kemerer, (Ed.), *Information Technology and Industrial Competitiveness: How IT shapes competition*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
112. Mustaffa S. și Beaumont N., 2004, The effect of electronic commerce on small Australian enterprises. *Technovation*, 24.
113. National Institute of Standards and Technologies: <http://www.nist.gov>

114. Organisation for Economic Corporation and Development. 2004, "ICT, e-Business and SMEs," Paris.
115. Pavlou și Chai, 2000, What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the planned behavior. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4).
116. Pavlov P.A., Fygenson M., 2006, Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior, *MIS quarterly*.
117. Pease W. și Rowe M., 2003b, "Issues faced by small and medium enterprises (SMEs) and their take-up of e-commerce in Australian Regional communities" Available at: <http://www.usq.edu/users/pease/publications/Web03.pdf>
118. Pflughoeft K. A., Ramamurthy K., Soofi E. S., Yasai-Ardekani M. și Zahedi F., 2003, Multiple conceptualisations of small business web use and benefit. *Decision Sciences*, 34.
119. Philips H., 1999, "E-commerce shortens the supply chain," *New Zealand Manufacturer*.
120. Pleșea D., 2000, *Domotica*. București: Editura A.S.E.
121. Poon S.și Swatman P. M. C., 1999, A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3).
122. Porter M. E., 2001, "Strategy and the Internet," *Harvard University Review* (79:3).
123. Rao S. S., Metts G. și Monge M. C. A., 2003, Electronic commerce development in small and medium sized enterprises. *Business Process Management Journal*, 9.
124. Rao S.S., Metts G. și Monge C.A.M., 2003, "Electronic commerce development in of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises" *Journal of electronic commerce research*, Vol 10, Number 3.
125. Ramsey E., Ibbotson P., Bell J. și Gray D., 2003, "E-opportunities of service Sector SMEs: an Irish cross-border study", *Journal of small business and enterprise development* , Vol 22, Number 10.
126. Rhodes E. și Carter R., 1998, "Electronic commerce technologies and changing product distribution," *International Journal of Technology Management*, vol. 15, no. 1, issue 2.
127. Reibstein D. 2002, "What attracts customers to online stores and what keeps them coming back?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4).
128. Riquelme H., 2002. Commercial Internet adoption in China: Comparing the experience of small, medium and large businesses. *Internet Research*, 12.
129. Riemenschneider C., Harrison D. și Mykytyn P., 2003, Understanding IT adoption decisions in small business: Integrating current theories. *Information & Management*, 40(4).

130. Rodriguez del Bosque I.A., 1998, “Tendencias de la distribución comercial”. 6º Congreso Español de Centros Comerciales.
131. Rohm A., Swaminathan V., 2004, “A typology of online shoppers based on shopping motivations”. *Journal of Business Research*, 57.
132. Rogers E.M., 1995, *Difusion of innovation*, The Free.
133. Rogers E.M., 1983, *Diffusion of Innovations* (3rd ed.), The Free Press, New York.
134. Rogers E.M., 1996, *Communication Technology: The New Media Society*, New York, Free Press.
135. Sadeh N. M., Hildum D. W. și Kjenstad D., 2000, “Intelligent e-supply chain decision support,” in *Proc. of International Conference on Electronic Commerce*, Seoul.
136. Sainz de Vicuna J.M., 2000, *La Distribución Comercial: Opciones estratégicas* (2ª ed.). Madrid, Esic editorial.
137. Santesmates M., 1999, *Marketing, conceptos y estrategias* (4ª ed.). Madrid, Pirámide. SANZ, S. 2002. *La venta por televisión. Propuesta de un modelo de relaciones con el medio televisivo*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia,
138. Sasu C., **Ichim D.**, 2016, Understanding E-Commerce adoption. Literature review Of competing models, articol publicat în *SEA – Practical Application of Science*, vol.I, Issue 1(13)/2017.
139. Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Online Acquisitions In B2b Model. *SEA-Practical Application of Science*, (12)
140. Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Overview Of The Industrial Market In Romania. Implications From The Organizational Consumer Perspective. *Network Intelligence Studies*, (7).
141. Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer. *Management (18544223)*, 11(2).
142. Schiffman L., Sherman E., Long, M., 2003: “Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet”. *Psychology and Marketing*, 20(2).
143. Schlenker L. și Crocker N.,2003. Building an e-business scenario for small business: The IBM SME gateway project. *Qualitative Market Research*, 6.
144. Scupola A., 2003, The adoption of Internet commerce by SMEs in the south of Italy: An environmental, technological and organisational perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 6.
145. Seyal A. H. și Rahman M. N. A., 2003, A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6, (2).

146. Silverman G., 1995, "Planning and using infomercial campaigns effectively". *Direct Marketing*, 58 (5).
147. Simpson M. și Docherty A.J., 2004, "E-commerce adoption support and advice from UK SMEs" *Journal of small business and enterprise development*.
148. Scupola A., 2003, "Factors affecting e-commerce adoption in Danish and Australian SMEs", Available at: <http://akira.ruc.dk/~jpg/doc/adascupola.doc>
149. Slyke C. V., Belanger F. și Comunale C. L., 2004, "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust," *Database for Advanced in Information Systems*, (35:2).
150. Slyke C. V., Lou H, Belanger F. și Sridhar V., 2004, "The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce Adoption," *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*.
151. Slyke C. V., Belanger F. și Hightower R., 2005, "Understanding Gender-Based Differences in Consumer E-Commerce Adoption", *Proceedings of the 2005 Southern Association of Information Conference*.
152. Srinivasan M. M., Reeve J. M. și Singh M. P., 2000, "E-Business in the supply chain," in *Proc. of International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business Science, and Education on the Internet*, SSGRR, Italy.
153. Stanfield M. și Grant K., 2003a, "An investigation into issues influencing the use of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises" *Journal of electronic commerce research* , Vol 11 Number 3.
154. Steinfield C; Whitten P., 1999, "Community level socio-economic impacts of electronic commerce", electronic document obtained from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfl.html>
155. Strauss A., Fagerhaugh S., Suczek B. și Wiener C., 1985, *The Social Organization of Medical Work*. Chicago: University of Chicago.
156. Stockdale R. și Standing C. 2004, "Benefits and barriers of electronic - Marketplace participation: an SME perspective" , *JIBC* April 2010, Vol. 15, No.1 - 17 *The Journal of enterprise information management*.
157. Stockdale R. și Standing C., 2004, Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17.
158. Suh B. și Han I., 2003, The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).

159. Syed S.A, Ali K, Hishamuddin B.I. și Ismail A., 2005, "Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia," *Journal of Social Sciences* (1:3).
160. Swaminathan V.; Lepkowska – White E.; Rao B., 1999, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", electronic document obtained from:<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
161. Tan M. și Teo T. S. H., 2000, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of the Association for Information Systems* (1:5).
162. Tan J., Tyler K. și Manica A., 2007, Business-to-business adoption of e-Commerce in China. *Information & Management*, 44(3).
163. Teo T. S. H. și Pok S. H., 2003, "Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users," *The International Journal of Management Science* (31:6).
164. Teo T. S. H. și Ranganathan C., 2004, Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management*, 42.
165. Thong J. Y. L. și Yap C. S., 1995, CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega, International Journal of Management Science*, 23.
166. Timmins N., 2000, "Public spending," *Financial Times*, Winter.
167. Trocchia P., Janda S., 2003, "How do consumers evaluate Internet retail service quality?" *Journal of Services Marketing*, 17(3).
168. Turban E., King D., Lee J., Liang T.P. și Turban D., 2010, *Electronic commerce: A managerial perspective 2010*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
169. Taylor M. și Murphy A., 2004, "SMEs and e-business", Vol 13, Number 3.
170. Taylor S., Todd P.A., 1995, Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information systems research*, 6(2).
171. Yin Robert K., 2003, *Case study research: Design and Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2003, 3rd edition.
172. Van Akkeren J. și Cavaye A.L.M., 1999, "Factors affecting entry-level internet technology adoption by small business in Australia: an empirical study" Available at: <http://www.acs.org.au.act/events/io1999/akkeren.html>
173. WarrenM., 2004, Farmers online: Drivers and impediments in adoption of Internet in UK agricultural businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11.
174. Walczuch R., Van Braven G. și Lundgren H., 2000. Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands. *European Management*, 18.

175. Wang S. și Cheung W., 2004, E-Business adoption by travel agencies: Prime candidates for mobile e-business. *International Journal of Electronic Commerce*, 8.

176. Wellington, New Zealand 1-3 December medium enterprises (SMEs): a comparative study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden)", Available at: <http://www.uow.edu.ac/commerce/econ/csbr/r/pdf/E-commercestudy.pdf>

177. Westland J. C. și Clark T. H. K., 1990, *Global Electronic Commerce: Theory and Case Study*. Cambridge, MA: MIT Press.

*Site-uri:*

1. <http://www.anpc.gov.ro>
2. [http://ec.europa.eu/information\\_society/eEurope/i2010/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/eEurope/i2010/index_en.htm)

## *Lista publicațiilor rezultate în urma cercetării doctorale*

### *Articole științifice publicate in extenso în reviste indexate BDI*

Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Online Acquisitions In B2b Model. SEA-Practical Application of Science, (12), 451-457 [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_12\\_3.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_12_3.pdf)

Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Overview Of The Industrial Market In Romania. Implications From The Organizational Consumer Perspective. Network Intelligence Studies, (7), 33-49. [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS\\_7\\_3.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_7_3.pdf)

Sasu C., & **Ichim D.** (2016). Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer. Management (18544223), 11(2). [http://www.fmkp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11\\_171-184.pdf](http://www.fmkp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/11_171-184.pdf)

Sasu C., & **Ichim D.** (2017). Understanding e-commerce adoption. Literature review of competing models. SEA-Practical Application of Science, (13),17-23. [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_13\\_2.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_13_2.pdf)

**Ichim D.** & Androniciuc A. (2017). Online procurement in SME S. SEA-Practical Application of Science, (15), 413-418 31 [http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_15\\_12.pdf](http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_15_12.pdf)

Androniciuc A. & **Ichim D.** (2017). Social Networks and Social Revolution. Evidence from Romania."Ovidius" University Annals,Economic Sciences Series,volume XVII ,issue 1 ,271-276 <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2017/Section-IV/2.pdf>

### *Articole științifice publicate in extenso în volumele conferințelor*

Sasu C., & Ichim D. (2016). Reflections regarding the increase of consciousness among organizational consumer behaviour towards online environment. "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", conferință științifică internațională (2016 ; Chișinău). Conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", 23-24 septembrie 2016 : Culegere de articole selectiv : [în 6 vol.] / com. red.: Grigore Belostecinic [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2016 – . – ISBN 978-9975-75-834-5. Vol. 6. – 2016. – 168 p. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. A

