

## **Tehnologii digitale în comerțul electronic**

**Bianca Folcuț**

Afaceri internaționale, Relații Comerciale și Financiar-Bancare Interne și Internaționale,

Universitatea Româno-Americană, București

## Abstract

Lucrarea își propune identificarea efectelor tehnologizării asupra schimburilor comerciale. Prima parte redă o analiză a evoluției și a dinamicii comerțului, de la apariția celui tradițional, până la cel electronic din prezent. Partea a doua evidențiază impactul digitalizării asupra schimburilor, reliefând și o comparație între varianta tradițională și cea modernă. A treia parte prezintă o serie de instrumente digitale utilizate la scară largă în comerțul electronic.

*Cuvinte cheie:* comerț tradițional, e-comerț, consumatori, instrumente digitale

## Tehnologii digitale în comerțul electronic

Istoria comerțului reflectă mersul continuu al noilor inovații tehnologice. După cea de-a doua revoluție industrială care a schimbat economia comerțului transfrontalier, astăzi, noua generație de tehnologii va redefini din nou fluxurile comerciale și lanțurile valorice globale. Dar, spre deosebire de revoluția anterioară în domeniul tehnologiei informațiilor și comunicării (TIC), aceste inovații vor avea un efect mai variat și mai complex în anii următori.

De la începutul secolului 21, tehnologia a afectat semnificativ viața de zi cu zi a consumatorilor și a modificat structura de operare standard a multor companii. Comerțul online s-a dezvoltat rapid și s-a schimbat în mod important, deoarece există din ce în ce mai mulți cumpărători, investitori și antreprenori implicați. Înțelegerea diferitelor modele de realizare, precum și avantajele și dezavantajele diferitelor platforme, este esențială.

Impactul net al întregului val de noi tehnologii este încă neclar, dar în literatură au fost formulate scenarii conform cărora aceste tehnologii ar putea diminua comerțul cu bunuri, stimulând în schimb fluxurile de servicii și de date.

### **Comerț - evoluție și dinamică**

Atunci când vorbim despre comerțul tradițional ne referim la una dintre cele mai vechi îndeletniciri omenești, la schimbul de bunuri și servicii, care la începuturile sale se baza pe un mecanism de tipul marfă contra marfă, sub forma trocului. Ulterior, apariția banilor a generat, în mod firesc, intensificarea și dezvoltarea schimbului de mărfuri. Așadar, acesta s-a descompus în două acte independente, respectiv în vânzare – transformarea mărfii în bani - și cumpărare – transformarea banilor în marfă (Miron & Cojanu, 2013).

Conceptul de comerț electronic a prins contur după apariția programului de navigare grafică Mosaic din 1993, denumit ulterior în 1994 Netscape, dar mai ales în anul 1995 atunci

când a fost lansată online ideea de afacere a lui Jeff Bezos, Amazon.com<sup>4</sup>, dar și eBay<sup>5</sup>, compania lui Pierre Omidyar. Cu toate acestea a trebuit să treacă alți patru ani, pentru ca protocoalele de securitate să devină mai evolute și totodată, permanent accesibile. Caracteristica principală, care stă la baza comerțului electronic, este aceea că totul se întâmplă online, de la comandă la vânzare, achiziționare și plată.

Atunci când site-urile de comerț electronic au început să apară, mulți cumpărători ezitau să le folosească. Site-urile web au prezentat o platformă complet nouă unde clienții interacționau cu vânzătorii, un loc în care nu puteau să vadă sau să atingă mărfurile pe care le cumpărau și, de asemenea, un sistem în care trebuiau să plătească în avans, trecând printr-un proces de plată online lung și obositor (Smith A. , 2017). Astăzi lucrurile nu mai stau la fel din punctul de vedere al plății, acestea fiind mult mai sigure și mai rapide.

În ultimii douăzeci de ani, comerțul electronic a revoluționat în întregime comerțul cu amănuntul. A evoluat și s-a transformat în timp pentru a face față capriciilor și necesităților mereu în schimbare ale consumatorului modern. La începuturile sale, comerțul electronic era destul de limitat, funcționând pe baza unui principiu simplu - ai văzut ceva ce ți-a plăcut și l-ai cumpărat, însă personalizarea nu era o opțiune la cumpărare. Astăzi, nu numai că produsul care este cumpărat poate fi personalizat, dar poate fi comandat sau chiar proiectat de la zero de către cumpărător (Olenski, 2015). Prezentul nu ar putea concepe o lume fără comerț electronic, ci dimpotrivă, nu vede decât o continuă evoluție a acestui concept.

---

<sup>4</sup> [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>5</sup> [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

## **Impactul digitalizării asupra comerțului electronic și nu numai**

Datorită răspândirii internetului și apariției smartphone-urilor, dimensiunea pieței de comerț electronic a crescut constant în ultimii ani (Ogura & Tsuda, 2018). Comerțul electronic este considerat o alternativă excelentă, cu costuri scăzute ale tranzacțiilor, precum și o abordare mai accesibilă de afaceri pentru toți clienții din întreaga lume (Eungkyu, Roman, & Hyungjoon, 2016).

Prin adoptarea internetului, este mai ieftin și mai ușor pentru firme să-și extindă piețele, să-și gestioneze operațiunile și să coordoneze lanțurile de valori dincolo de frontiere. Globalizarea este un fenomen care a condus și conduce în continuare la creșterea comerțului electronic și vice-versa, respectiv procesul de globalizare a constituit baza pentru apariția comerțului electronic, iar difuzarea comerțului electronic susține în prezent, dezvoltarea globalizării.

Fenomenul de mondializare a piețelor, care în fond presupune o unificare a piețelor interne și are în vedere folosirea unor tradiții, reguli, atitudini, a unei legislații și a unei monede comune, este o tendință de care încearcă să se țină seama, susținea profesorul Patriche, fapt care rămâne valabil și în prezent (Patriche, 1998). Totodată, acest lucru nu e suficient, pentru ca națiunile să beneficieze de avantajele reale ale comerțului, trebuie ca schimburile internaționale să se bazeze pe avantaje absolute de cost (Rainelli, 2004). Astfel, dacă o altă țară poate furniza bunuri mai ieftine decât cele care pot fi produse la nivel național, importul acelor produse devine mai rentabil (Smith A. , 1965).

Literatura de specialitate previzionează că, comerțul electronic va schimba structura economică a națiunilor. Astfel, noua structură este denumită în general „economia bazată pe cunoaștere” (dependența mai mare de capacitățile intelectuale decât de resursele fizice sau de

cele naturale)<sup>6</sup>. În cursul tranziției de la o paradigmă economică la cealaltă, comerțul electronic a eliminat problema timpului și spațiului și astfel a devenit un factor dinamic.

Comerțul electronic poate fi în mare măsură definit ca schimbul de mărfuri (tangibil sau intangibil) pe scară largă între diferite țări, utilizând un mijloc electronic - și anume internetul (Krishnan & Vikram, 2014). Este, în general, considerat aspectul de vânzări al e-business-ului (Totonchi & Kakamanshadi, 2011). Caracteristicile unice ale tehnologiei comerțului electronic se caracterizează prin (Laudon & Traver, 2017):

Ubicuitate – piața este extinsă dincolo de piețele clasice, fiind independentă de o locație geografică sau de dimensiunea temporală;

Acoperire globală - permite tranzacțiilor comerciale să traverseze granițele culturale, regionale și naționale mult mai convenabil decât în comerțul tradițional.

Standardele universale - există un set de standarde tehnologice pe care toate națiunile din întreaga lume le pot adopta (reduce costul de intrarea pe piață a comercianților și costurile de căutare pentru consumatori);

Oferă bogăția informațiilor – prezintă complexitate și conținut relevant al mesajelor. Tehnologiile de comerț electronic au potențialul de a oferi o bogăție de informații, cu mult mai mare decât media tradițională. Mesajele video, audio și de text pot fi integrate într-un singur mesaj de marketing;

Interactivitate – o modalitate asemănătoare unei experiențe față în față, dar la scară globală, ceea ce permite o comunicare bidirecțională. Consumatorii sunt angajați într-un dialog care ajustează în mod dinamic experiența persoanei și îi face pe aceștia parteneri în procesul de livrare a bunurilor pe piață;

---

<sup>6</sup> [https://scholar.harvard.edu/files/kaisa/files/powell\\_snellman.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/kaisa/files/powell_snellman.pdf)

Crește densitatea de informare - tehnologiile de comerț electronic reduc costurile de colectare, stocare, procesare și comunicare. În același timp, aceste tehnologii sporesc considerabil moneda, precizia și oportunitatea informațiilor de luare a informațiilor mai utile și mai importante decât oricând. Ca urmare, informațiile devin mai abundente, mai puțin costisitoare și de o calitate superioară;

Personalizarea - comercianții își pot direcționa mesajele de marketing către anumite persoane/grupuri și de asemenea, își pot adapta produsele după preferințele consumatorilor;

Tehnologia Socială - noile modele sociale și de afaceri online permit crearea și distribuirea de conținut de către utilizatori și susțin rețelele sociale.

### **Comerțul tradițional (CT) vs. Comerțul Electronic (CE)**

Odată cu apariția comerțului electronic (CE), specialiștii, și nu numai, s-au întrebat cum va afecta acesta comerțul tradițional (CT) și ce efecte va genera asupra schimburilor comerciale, ținând cont de diferențe. În comerțul tradițional, tranzacțiile sunt procesate manual, în timp ce în cazul comerțului electronic există procesarea automată a tranzacțiilor. În comerțul tradițional, schimbul de bunuri și servicii, poate avea loc, numai în timpul programului de lucru. Pe de altă parte, în CE, cumpărarea și vânzarea de bunuri pot apărea oricând.

Unul dintre dezavantajele majore ale comerțului electronic este faptul că niciun client nu poate inspecta fizic bunurile înainte de cumpărare (spre deosebire de CT), totuși, dacă nu sunt mulțumiți după livrare, pot să-l returneze în termenul stabilit.

În comerțul tradițional, interacțiunea dintre cumpărători și vânzători este directă, adică față în față. În acest sens, există o interacțiune indirectă cu clienții, în cazul comerțului electronic, care se pot afla la kilometri distanță de locul în care efectuează o comandă. Sfera de activitate a comerțului tradițional este limitată la o anumită zonă, adică domeniul de activitate al companiei este limitat la locurile din apropiere în care operează. Dimpotrivă, afacerea are o acoperire la nivel mondial în cazul comerțului electronic, datorită ușurinței sale de acces.

Deoarece în comerțul tradițional nu există o platformă fixă pentru schimbul de informații, întreprinderea trebuie să se bazeze pe intermediari pentru informații complete. În comerțul electronic, însă, există o platformă universală pentru schimbul de informații, adică un canal de comunicații electronice, ceea ce diminuează dependența de intermediari.

În comerțul tradițional, plata pentru tranzacții se poate face prin numerar, prin cec sau prin card de credit. În tranzacțiile de comerț electronic plata se poate face prin intermediul modurilor de plată online cum ar fi cardul de credit, transferul de fonduri etc.

Livrarea mărfurilor este imediată în comerțul tradițional, însă în cazul comerțului electronic, bunurile sunt livrate la locul specificat de client, după un timp.

În general, comerțul electronic oferă beneficii la nivel de economie tuturor țărilor, și se estimează că volumul comerțului internațional va crește prin comerțul electronic. Țările deschise importurilor din economiile cu venituri mari vor beneficia de pe urma transferului de cunoștințe (transferul de tehnologie). Comerțul electronic are un impact și asupra locurilor de muncă (Terzia, 2011). Este de așteptat o creștere a locurilor de muncă în domenii precum zona de divertisment, a produselor digitale, a celor software, pe când cele mai afectate vor fi sectoarele comerțului cu amănuntul, oficiile poștale și agențiile de turism (Terzia, 2011).

### **Instrumente digitale utilizate în comerțul electronic**

Instrumentele digitale reprezintă o parte esențială a dezvoltării afacerilor de comerț electronic. Pentru a reuși creșterea și scalarea lor, instrumentele digitale sunt o necesitate. În continuare sunt prezentate câteva astfel de tehnologii digitale.

#### **Mailchimp**

Marketingul prin e-mail este esențial pentru creșterea afacerilor, fiind una dintre cele mai rentabile strategii de marketing digital. Este una dintre cele mai eficiente metode de promovare a afacerii, indiferent de scopul propus (Sapia, 2019). Un instrument excelent este



Mailchimp<sup>7</sup>, deoarece oferă numeroase integrări cu toate platformele de top în comerțul electronic (cum ar fi Shopify<sup>8</sup> și WooCommerce<sup>9</sup>).

Printre clienții companiei Mailchimp se regăsesc East Fork, Chronicle Books, Fader, Magnolia Bakery, Sweet.

### **Monetate**

Personalizarea devine din ce în ce mai importantă în comerțul electronic, nu doar în ceea ce privește marketingul prin e-mail, ci și în ceea ce privește întreaga experiență online a clienților. Giganții de cumpărături precum Amazon au făcut din personalizare o normalitate, cu recomandări de produse și conținuturi personalizate de fiecare dată când site-ul lor este vizitat, astfel încât de cele mai multe ori vizitatorii devin și cumpărători .

Companiile se află în diferite etape ale abordării personalizării, iar experții de la Monetate<sup>10</sup> obțin acest lucru. Monetate a creat soluții complete și flexibile pentru optimizarea și personalizarea experienței clienților (Monetate, 2019).

Platforma Monetate oferă trei produse principale (vezi nota 8):

Motorul inteligent de personalizare, care ajută la colectarea și analiza tuturor datelor pentru a putea furniza experiențe personalizate. În mod impresionant, instrumentul poate crea aceste experiențe personalizate pe orice canal folosit de către vizitatori;

Instrumentul Test & Segment, pentru a crea teste complexe și multivariate, precum și pentru a crea segmente de public pe baza comportamentului în timp real, a observațiilor contextuale și

---

<sup>7</sup> [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

<sup>8</sup> [www.shopify.com](http://www.shopify.com)

<sup>9</sup> [www.woocommerce.com](http://www.woocommerce.com)

<sup>10</sup> [www.monetate.com](http://www.monetate.com)

a datelor istorice din instrumentul CRM (Customer Relationship Management) și POS (Point of Sale);

Instrumentul Inteligent pentru livrarea de recomandări personalizate despre produse, în toate canalele (site-ul web, aplicația mobilă, magazin etc.).

Printre clienții companiei se regăsesc Office Depot, J Crew, patagonia, Pandora, The North Face, Sur le table, Sainsbury's Supermarket, Helly Hansen, Hot Topic etc.

### **SEMRush**

SEMRush<sup>11</sup> este un instrument SEO (Search Engine Optimization) foarte puternic utilizat pentru optimizarea motoarele de căutare pentru magazinul online. În ceea ce privește instrumentele de analiză a concurenței, SEMRush oferă următoarele funcționalități (SEMRush, 2019):

Instrumente pentru optimizarea motoarelor de căutare - cercetare organică pentru a afla ce cuvinte cheie sunt cele mai bune, dar și analiză a backlink-urilor;

Instrumente de publicitate - analiza concurenței, cuvinte cheie pentru anunțuri și cercetări despre reclame, gruparea și gestionarea cuvintelor cheie, analiza campaniilor de cumpărături, repere ale costurilor PPC (paid per click) la nivel local;

Instrumente de Social Media - analizează modul în care se schimbă audiența și utilizarea în timp, identifică strategiile sociale ale concurenților, compară performanța socială cu cea a concurenților, descoperă cele mai performante postări din fiecare rețea socială, folosește funcții de automatizare (link mai scurt, editor de imagini);

Instrumente pentru marketing de conținut - respectiv analiza instantanee a performanței conținutului doar cu câteva clicuri, topicul ideilor pentru articolele personale, un calendar

---

<sup>11</sup> [www.semrush.com](http://www.semrush.com)

editorial comun pentru toți membrii echipei, optimizarea conținutului pentru motoarele de căutare în mișcare, dar analiza prezenței mărcii proprii în online;

Instrumente de cercetare a competitivității - se pot obține noi oportunități de creștere, explorarea traficului web al oricărei companii și implicarea vizitatorilor în cadrul lor, obținerea de date pentru prospectarea vânzărilor și evaluarea nivelului, înțelegerea pieței la un nivel superior, descoperirea celor mai eficiente strategiile de marketing digital. Printre clienții companiei SEMRush se regăsesc eBay, Quora, Booking.com, Hewlett Packard Enterprise și BNP Paribas.

### **Shipwire**

Construirea unei afaceri de succes în domeniul comerțului electronic înseamnă mai mult decât un produs uimitor, este vorba de a oferi o experiență de cumpărături de-a lungul întregii clipe, de la momentul în care cumpărătorul începe să navigheze, până la produsele aflate în vânzare pentru a le cumpăra efectiv și chiar la momentul livrării. De fapt, problemele legate de logistică pot beneficia sau pot distruge literalmente afacerea, mai ales dacă este vorba de o audiență globală; iar cu concurenți precum Amazon, care pot livra aproape orice aparent imediat, concurența este acerbă. O soluție excelentă pentru construirea unei rețele logistice globale puternice este Shipwire<sup>12</sup>, o platformă logistică bazată pe cloud, care poate fi folosită pentru a gestiona toate elementele într-un singur loc.

Platforma Shipwire dezvoltă soluții de comerț prin conectarea la o rețea globală de centre de implementare, optimizarea comenzilor și multe altele. Se îmbunătățește continuu prin lansarea de aplicații săptămânale, implementate redundant în centre de date la nivel mondial și

---

<sup>12</sup> [www.shipwire.com](http://www.shipwire.com)

extinsă cu conectori preconfigurați, o rețea de dezvoltatori și instrumente robuste pentru dezvoltare (Shipwire, 2019).

Shipwire permite gestionarea cu ușurință a tranzacțiilor dintr-un singur tablou de bord, precum și gestionarea comenzilor de lucru și fluxul de comenzi între diferite sisteme de comerț. În plus, platforma oferă posibilitatea verificării cu ușurință a inventarului, comenzilor de vânzări, stadiile livrărilor, returnările și aproape orice este legat de livrarea produselor și logistică. Printre clienții companiei se regăsesc Osmo, P&G, Soylent, The Grommet, Joy Labz Everonte.

### **Metriilo**

Analizele sunt extrem de importante pentru orice tip de afacere; ele reflectă cum se plătesc eforturile de marketing, veniturile, cum arată rezultatele indicatorilor de performanță și informații atât de valoroase despre public și cumpărători, care pot ajuta la creșterea vânzărilor. Google Analytics<sup>13</sup> oferă o mulțime de caracteristici de analiză excelente pentru companiile de comerț electronic, dar a fost creat și un instrument special cu ajutorul comerțului electronic, și anume Metriilo<sup>14</sup>.

Instrumentele de analiză ale Metriilo oferă informații despre marketing și vânzări și descoperă oportunități neexploatate. Instrumentele integrate de implicare a clienților permit crearea unei experiențe premium pentru a stimula brandul și a conduce vânzări repetate, datorită utilizării inteligente a datelor și păstrării clienților. Metriilo atrage vizitatorii de la prima sesiune a site-ului. Atunci când se înregistrează sau cumpără, Metriilo conectează comportamentul trecut și creează profiluri detaliate ale clienților (Metriilo, 2019). Cu toate informațiile despre clienți într-un singur loc, platforma simplifică deciziile de creștere și

---

<sup>13</sup> <https://analytics.google.com/analytics/web/>

<sup>14</sup> [www.metriilo.com](http://www.metriilo.com)

permite o experiență excelentă a clienților prin e-mail. Această platformă puternică de analiză a comerțului electronic permite colectarea, vizualizare și accesarea tuturor datelor de comerț electronic precum (Metrilo, 2019):

Ce venituri sunt generate de canalele digitale și care dintre ele conduc la ce mai mare rată de rentabilitate a firmei. De asemenea, care este produsul care se vinde cel mai bine și care produse se vând împreună.

Raportarea datelor necesare pentru înțelegerea factorilor de decizie și implicit adoptarea unei strategii de creștere;

Monitorizarea ciclului de viață al clienților (fidelitate, istoric al cumpărăturilor etc.).

Printre clienții companiei se regăsesc Woo Commerce, Magneto, Shopify, CNBC.

### **Concluzii**

Economia digitală și companiile de comerț electronic au schimbat regulile jocului comercial în orice loc și pentru toată lumea. Noile modele create au devenit un standard nu numai pentru afacerile pe Internet, ci pentru afacere în general (Ghilic-Micu, 2002).

Comerțul electronic a crescut de la o oportunitate de afaceri ne semnificativă și limitată la o piață cu drepturi depline și tot mai în creștere. De fapt, multe magazine și-au deschis propriile site-uri de retail online, ca o recunoaștere a oportunităților de afaceri în creștere în acest domeniu. Pe măsură ce transformarea digitală devine mai proeminentă în fiecare zi, comerțul electronic va crește, deoarece cumpărăturile de acasă devin mai ușoare și mai prietenoase.

Pe piața internațională, nu este suficientă furnizarea de broșuri sau site-uri multilingve. Companiile care își vând produsele în magazinele web se confruntă și cu provocarea de a oferi produsele în limba potențialului cumpărător. Acestea trebuie să se adapteze cât mai mult posibil pieței țintă, având în vedere particularitățile culturale sau preferințele diferite.

Comerțul electronic de înaltă calitate trebuie să reflecte lumea offline. În următorii câțiva ani, nativii digitali se vor dezvolta către cea mai bogată etapă a vieții. Capacitatea unei companii de a se adapta cerințelor mereu în schimbare ale cumpărătorilor nu mai este punctul final, ci trebuie să nu fie depășită de competiție.

Noi locuri de muncă vor fi generate, în special în zona serviciilor, în sectorul tehnologiilor informației și comunicațiilor, în timp ce reducerea locurilor va avea loc în zona job-urilor de tip algoritmic. Însă, cu siguranță, indiferent care vor fi efectele, acestea nu vor fi uniforme, între țări, industrii sau zone geografice.

Istoria comerțului reflectă mersul continuu al inovației tehnologice. Această coloană susține că, în ciuda tensiunilor comerciale din ce în ce mai mari de astăzi, a creșterii naționalismului și a încetirii comerțului cu bunuri globale, globalizarea nu este în retragere. În schimb, intră într-un nou capitol care este condus de fluxurile de informații și de date, precum și de schimbările tehnologice care transformă lanțurile de valori din industrie (Lund & Bughin, 2019).

## Bibliografie

- Eungkyu, K., Roman, U., & Hyungjoon, K. (2016). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-commerce: Online Shoppers in Russia. *Science Direct*, 966-970.
- Ghilic-Micu, B. (2002). Afacerile în economia digitala. *Revista Informatica Economica*.
- Krishnan, M. G., & Vikram, R. U. (2014). E-commerce. Mysore: Karnataka State Open University.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce. business. technology. society. Pearson.
- Lund, S., & Bughin, J. (2019, April). Next-generation technologies and the future of trade. Preluat de pe VOX CEPR Policy Portal: <https://voxeu.org/article/next-generation-technologies-and-future-trade>
- Metrilo. (2019). Metrilo helps eCommerce brands grow. Preluat de pe METRILO: <https://www.metrilo.com>
- Miron, D., & Cojanu, V. (2013). Comerț Internațional. București: Editura ASE.
- Monetate. (2019). Personalization for the World's Most Trusted Brands. Preluat de pe Monetate: <https://www.monetate.com>
- Ogura, T., & Tsuda, K. (2018). Method of extracting appliance pricing factors in e-commerce. *Science Direct*, 1476-1483.
- Olenski, S. (2015). The Evolution Of eCommerce. Preluat de pe Forbes: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#709ccab57145>
- Patriche, D. (1998). *Tratat de Economia Comerțului*. București: Eficient.
- Rainelli, M. (2004). *Comerțul Internațional*. București: Editura ARC.
- Sapia, N. (2019). Email marketing strategy and tips for successful campaigns. Preluat de pe Mailchimp: <https://mailchimp.com/email-marketing/>

- SEMRush. (2019). See what's inside. Preluat de pe SEMRUSH: <https://www.semrush.com>
- Shipwire. (2019). Enterprise solutions for the future of global commerce. Preluat de pe Shipwire: <https://www.shipwire.com/solutions/overview/>
- Smith, A. (1965). *Avuția Națiunilor*. București: Editura Academiei.
- Smith, A. (2017). How Digital Transformation Is Changing The Future Of E-Commerce. Preluat de pe Digitalist Magazine: <https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2017/02/03/digital-transformation-changing-future-of-e-commerce-04878883>
- Terzia, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Science Direct*, 745-753.
- Totonchi, J., & Kakamanshadi, G. (2011). *Globalization and E-Commerce*. 2nd International Conference on Networking and Information Technology. Singapore: IACSIT Press.

---

Acest articol poate fi citat astfel:

Folcuț, B. (2019). Tehnologii digitale în comerțul electronic. *Studii și Cercetări Academice*. Vol. 1, 14-29. DOI: <https://doi.org/10.36068/J2.1.0.2>

---