Volume 18 Issue 20
Originally issued as B4

Global Journal of Management and Business Research: B
Economics and Commerce
Volume 18 Issue 4 Version 1.0 Year 2018
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of Promotion through E-Commerce and E-Marketing

By M. Foued Sabbagh
Université De Sousse

Abstract- This paper focuses on the methods and the mechanisms of e-commerce and e-marketing, and the important role of international electronic companies in this vital and digital field. The spreaders of the digital economy and the techniques of information and communication technology are deployed with applications of e-commerce and e-marketing. Thus, the digital globalization opens the horizon of technological development and accelerates the growth of the use of modern techniques through the innovation of the digital economy in our daily lives. In addition, the modernization of companies in the field of electronic marketing and electronic commerce has a direct impact on the strategic relationship between internet users, information, technology and business. In this sense, my theoretical study determines methods and mechanisms of promotion through electronic commerce and electronic marketing during the revolution of the digital economy and the technologies of modern and social communication.

Keywords: the digital economy; the communication technologies; electronic marketing; electronic commerce; methods and mechanisms.

GJMBR-B Classification: JEL Code: L81



Strictly as per the compliance and regulations of:

© 2018. M. Foued Sabbagh. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Digital Economy and Communication Technologies: Methods and Mechanisms of Promotion through E-Commerce and E-Marketing

Économie Numérique Et Technologies De La Communication: Les Méthodes Et Les Mécanismes De Promotion Par Le Commerce Et Le Marketing Électronique

M. Foued Sabbagh

Abstrait- Cet article met l'accent sur les méthodes et les mécanismes de l'e-commerce et l'e-marketing, les fondements et le rôle important des sociétés électronique internationales dans ce domaine vital et numérique. La propagation de l'économie numérique et des techniques de l'information et de la communication technologique est déployée avec des applications de commerce et marketing électronique. Ainsi, la globalisation numérique ouvre l'horizon de développement technologique et accélère la croissance de l'utilisation des techniques modernes à travers de l'innovation de l'économie numérique dans nos vie quotidienne. En outre, la modernisation des sociétés dans le domaine de marketing et commerce électronique a un impact direct sur la relation stratégique entre les utilisateurs de l'internet, l'information, la technologie et les affaires. Dans ce sens, mon étude théorique détermine les méthodes et les mécanismes de promotion par le commerce et le marketing électronique au cours de la révolution de l'économie numérique et les technologies de la communication moderne et sociale.

Mots Clés: l'économie numérique ; les technologies de la communication ; marketing électronique ; commerce électronique ; méthodes et mécanismes.

Abstract- This paper focuses on the methods and the mechanisms of e-commerce and e-marketing, and the important role of international electronic companies in this vital and digital field. The spreaders of the digital economy and the techniques of information and communication technology are deployed with applications of e-commerce and e-marketing. Thus, the digital globalization opens the horizon of technological development and accelerates the growth of the use of modern techniques through the innovation of the digital economy in our daily lives. In addition, the modernization of companies in the field of electronic marketing and electronic commerce has a direct impact on the strategic relationship between internet users, information, technology and business. In this sense, my theoretical study determines methods and mechanisms of promotion through electronic commerce and electronic marketing during the revolution of the digital economy and the technologies of modern and social communication.

Author: Titulaire D'un Master Recherche En Sciences Économiques Spécialité Finance et Développement En 2010 De La Faculté De Droit Et Des Sciences Économiques et Politiques de Sousse – Université De Sousse Et Chercheur Économique International.
e-mail: fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

Keywords: the digital economy; the communication technologies; electronic marketing; electronic commerce; methods and mechanisms.

I. Introduction

Le terme d'économie numérique ou encore d'économie de l'internet renvoie à toutes les activités économiques et sociales qu'autorisent internet et les autres technologies de l'information et de la communication (Georgiadis C. K, Stiakakis E et Ravindron A. R (2013)). Plus tard, la question des techniques de communication modernes est déployée avec des applications de commerce électronique et précisément au début des années quatre-vingt-dix du siècle dernier. La diffusion et la croissance de ce commerce parmi des milliers d'êtres humains utilisant ces moyens modernes ont contribué positivement à la hausse des profits et à l'enrichissement rapide des commerçants électroniques. Ce qui indéniable a renforcé l'importance de l'affaire par la vente en ligne en raison de l'habitude croissante de ce réseau, il met l'investissement de ces menus dans l'application des principes du marché à travers les produits et les services d'approvisionnement et leur distribution et mise à niveau. L'apparition des techniques de communication moderne est déployée avec des applications de commerce électronique et précisément au début des années quatre-vingt-dix du siècle passé. La propagation et la croissance de ce commerce entre des millions d'êtres humains utilisateurs de ces moyens modernes a été contribuée de manière positive dans la levée des bénéfices et de l'enrichissement rapide des commerçants électroniques. Ce qui indéniable a renforcé l'importance des échanges commerciaux à travers le marketing en ligne en raison de l'utilisation croissante de ce réseau, il est met l'investissement de ces moyens dans l'application des principes du marché grâce à l'offre des produits et des services et de leur distribution et de promouvoir. D'où, lancé la révolution du commerce moderne, lesquelles peuvent être de facilitation du processus de vente et d'achat pour des

© 2018 Global Journals

millions de personnes avec diligence et l'efficacité de qualité et la promotion de tous les produits du même processus de commercialisation sur le web. L'étude de Brynjolfsson E et Hitt L.M (2000) explique quand les entreprises qui utilisent la technologie de l'information pour changer leur façon de faire des affaires disent souvent que leur investissement complète les changements dans d'autres aspects de l'organisation. De plus, les innovations technologiques liées à la commercialisation d'internet ont considérablement réduit le coût de la mise en place de liens électroniques pour la chaîne d'approvisionnement. L'élaboration de techniques modernes de communication sur Internet a permis de marketing électronique du département des relations commerciales entre les consommateurs et les sociétés électroniques mondiales de façon la cour et hautement organisés. Le marketing est un moyen des sociétés rentables de vous les dividendes et bénéfices plus vivre une vie meilleure. L'Internet est devenu aujourd'hui un espace commercial important où les produits proposés à la vente et sont témoins d'une demande croissante pour l'achat de ces produits par d'innombrables et ne pas être pris en considération. Les sociétés de promouvoir leurs produits électroniquement ont augmenté les sites de vente et d'achat et de plus en plus avec nombre des clients promoteurs avec commission les marchandises de ces sociétés. Beaucoup des gens considèrent que le commerce électronique était un des sites infructueux aucune approbation, et nul n'achète ou de confiance et les considère comme les fraudes et dressées électroniques, mais bien plus que cela. Ba S, Whinston A.B et Zhong H (2002) disent que des millions de dollars changent de mains tous les jours grâce aux marchés aux enchères en ligne. Cependant, la fraude a augmenté sur ces marchés. En utilisant une approche de théorie des jeux, nous proposons une conception d'un mécanisme d'incitation économique, le tiers de confiance (TTP), pour servir les communautés d'enchères en ligne. Le commerce électronique a de nombreuses sections en fonction de la compétence de chaque entreprise électronique dont marketing commercial par la société au consommateur (C2B), les sociétés aux sociétés (B2B), les consommateurs aux consommateurs (C2C), des consommateurs aux sociétés (B2C), commerce électronique à but non lucratif (Non-business EC), le commerce électronique entre entreprises, le commerce d'une société à une société au consommateur (C2B2B), dans la section à l'intérieur de la société (intra business), de l'entreprise à ses employés (E2B), le commerce coopératif (C-commerce) et du gouvernement à ses nationaux ou à des entreprises (E-Government). On peut, la répartition des rôles de marketing électronique via le marketing mix en vigueur sur les marchés internationaux du commerce électronique par exemple recherche du marché des produits et des services, de prix, de lieu et de distribution et également de l'annonce et de promotion et de publicité. Après l'établissement du système de commerce électronique via le marketing mix procédé pour déterminer les méthodes et les mécanismes de marketing électronique des produits par Internet pour transformer ce dernier en des énormes espaces commerciaux importants contenant tous les produits des pays du monde entier. Tout d'abord, les moyens de promouvoir la division du marché et cibler les marchés, de positionnement sur le marché, la stratégie du marché et les types de marketing. Deuxièmement comprennent des mécanismes de promotion des produits à de nombreuses branches commerciales des entreprises de commerce électronique et de marché électronique et de marketing en réseau, commerce électronique partiel, des systèmes d'information entre les institutions et les marchés électroniques, des systèmes d'information entre les institutions et les modèles de revenus partagés.

Certains donnent le marketing électronique un changement radical dans le concept de commerce d'étroits du marché intérieur fermé à un grand marché extérieur ouvert à l'univers, y compris un grand mouvement de l'offre et de la demande. L'évolution du système de marketing électronique pour inclure les changements modernes dans le monde de la technologie numérique et le commerce électronique est devenu une grande préoccupation par les fonctionnaires déclare comme un facteur positif en limitant le chômage et offre des possibilités d'occuper de nombreux cadres et diplômer des universités, en particulier dans le domaine du commerce international, comme ainsi que fournit un état des recettes importantes de devises. L'essai de Zhou L, Zhang P et Zimmermann H.D (2013) commence par donner un bref aperçu de la recherche et de la pratique du commerce social à la lumière de la grande attention qu'il a portée dans l'industrie. Ensuite, nous proposons un cadre de recherche avec une vision intégrée du commerce social qui se compose de quatre éléments clés tels que les affaires, la technologie, les personnes et l'information. Dans cet article sur l'e-commerce et l'e-marketing, je me concentrai sur les méthodes et les mécanismes de marketing et les bases et les entreprises électroniques internationales dans cette économie critique et numérique, également la règle importante de la technologie de communication de l'information. Donc, quel est le concept du l'e-commerce et de l'e-marketing sur les marchés mondiaux ? Et quelles sont les méthodes et les mécanismes du l'e-marketing ?

II. Commerce Électronique

Le commerce électronique est une notion nouvelle a émergé avec l'évolution récente dans le domaine de la mondialisation numériques et des techniques modernes de communication. Le monde des communications par les réseaux Internet a défini le

© 2018 Global Journals

commerce électronique comme moyen ouvre la voie à la vente et l'achat ou l'échange de produits, de services et d'informations. En outre, les applications de commerce électronique sont divisées en trois parties, comme suit l'achat et la vente de produits et services dits du marché électronique, à la facilitation et la conduite de la circulation de l'information et de la communication et la coopération entre les entreprises et entre les différentes parties d'une seule société est enfin de fournir un service à la clientèle. L'application des technologies internet pour interfacer les transactions a conduit à la croissance incroyable des marchés électroniques interentreprises (B2B) basés sur internet et des ventes interentreprises en ligne (Dai Q et Kauffman R.J (2002)). La recherche sur les technologies de l'information et leurs impacts fournit une riche ressource pour étudier les différents modèles d'affaires des marchés électroniques B2B et la dynamique de l'adoption organisationnelle des marchés électroniques. Il peut classer le commerce électronique par la nature des transactions commerciales des sociétés électroniques internationales. Je peux classer le commerce électronique par le biais de la nature des opérations commerciales des sociétés internationales électronique. Fig.1. Cette classification représente le vaste domaine aux opérations de vente ou l'achat ou l'échange de produits, de services et d'informations via l'Internet et les clients ou des agents intermédiaires internes ou externe. Cette relation constitue le lien entre les entreprises et le consommateur ou la relation directe entre l'un d'eux et une autre partie.

- *Marketing commercial de la société au consommateur (C2B)*

Cette opération représente le processus de vendre des produits, des services et des échanges commerciaux entre les entreprises et le consommateur, comme la société Dell et Amazon. Ce traitement est classé dans les ventes directes au consommateur par la vente de détail sans présence d'un intermédiaire commercial.

- *Marketing commercial des sociétés aux sociétés (B2B)*

La relation commerciale représente essentiellement de la vente et de l'achat entre les sociétés et ce sont dans l'ensemble des systèmes d'information entre les organisations et les transactions effectuées sur les marchés électroniques entre les sociétés. Dai Q et Kauffman R.J (2002), affirme que synthétisant les recherches antérieures sur les marchés électroniques, les systèmes d'information inter organisationnels et l'adoption des technologies de réseau, révèlent que les marchés électroniques B2B offrent des fonctions de marché de base, comme certains chercheurs l'ont indiqué. Les marchés électroniques commencent à mettre l'accent sur d'autres capacités visant à satisfaire les besoins d'information de gestion et de gestion des risques et à permettre l'adaptation technologique et l'intégration des systèmes.

- *Marketing commercial du consommateur au consommateur (C2C)*

Le marketing représente l'échange commercial du consommateur au consommateur directement. L'étude de Ba S, Whinston A.B et Zhang H (2002) confirme la création de la tierce partie de confiance (TTP) parce que cela pourrait être une excellente opportunité commerciale. Tout comme truste (http:// www.truste.com) et Biz Rate (http://www.bizrate. com) jouent actuellement un rôle important dans la construction de la confiance dans les marchés électroniques, le modèle TTP proposé met en lumière un nouveau type de TTP, ce qui peut promouvoir de manière significative la confiance dans les marchés d'enchères en ligne de consommateur à consommateur (C2C). Alors que relève l'opération de vente d'un produit entre consommateur et un autre consommateur directement. D'où, le consommateur a mis des annonces sur le site web pour la vente des fins personnelles ou des expériences. Il existe aussi des enchères sur l'Internet comme le site eBay.

- *Marketing commercial des consommateurs aux sociétés (B2C)*

L'opération commerciale des consommateurs individuels aux sociétés qui vendent des produits ou services aux sociétés comme la vente de produits d'artisanat ou traditionnelles à des sociétés relevant de la protection du patrimoine. Fig. 5. Illustre quatre éléments essentiels du commerce social, leurs relations d'alignement et d'intégration et d'adéquation stratégique entre la stratégie et les niveaux d'infrastructure dans chaque élément. L'ajustement stratégique est intrinsèquement (Zhou L, Zhang P et Zimmermann H. D (2013)). En effet, les choix faits par une entreprise ou une entreprise évoqueront des actions d'imitation au fil du temps, ce qui nécessitera des réponses d'autres concurrents (Henderson J. C et Venkatraman N (1993)). Cet argument explique le commerce social avec l'alignement stratégique sur les affaires, la technologie, les personnes et l'information.

- *Commerce électronique à but non lucratif (Non business EC)*

Cette opération représente de l'utilisation de différents types de commerce électronique pour réduire les coûts et d'améliorer le fonctionnement de l'administration et des institutions à but non lucratif. Nous rappelons ici les institutions religieuses et sociales.

- *Commerce électronique entre les sociétés (Interbusiness)*

Cette opération représente l'échange commercial sur le réseau interne de la société, qui

© 2018 Global Journals

comprend l'échange des produits, des services ou de l'information. Le but de cette opération est de réduction des coûts de gestion de l'institution et de formation les travailleurs sur le réseau d'Internet.

- *Marketing commercial d'une société à la société au consommateur (C2B2B)*

Cette opération représente de l'échange commercial d'une société à une autre société et ensuite aux consommateurs individuels. Là ici, la société achète le produit et ensuite le vendre au vendeur en détail, et puis, ils les vendent directement aux consommateurs.

- *Marketing commercial de section à l'intérieur de la société (intrabusiness)*

L'opération commerciale représente toutes les activités et les informations internes de la société impliquant des échanges de biens et de services ou de l'information entre les différentes sections et des individus au sein de la société sans intermédiaire commercial. Ce type dépend de plusieurs unités différentes, chaque unité a spécialisé la fabrication des pièces spécifiques et vendu à une autre unité au sein de la société.

- *Marketing commercial de la société à ses employés (E2B)*

L'échange commercial représente de biens ou de services ou d'information de la société à ses personnels individuels. Ici, la société fournit aux employés de certains produits à un prix et des rendements préférentiels reviennent la société directement.

- *Commerce de coopération (C-commerce)*

Cette opération commerciale coopérative a pour objectif essentiel la coopération sous forme électronique entre les personnes ou les groupes à distance pour faire l'opération commerciale électronique telle que la conception et la production d'un produit.

- *Commerce électronique du gouvernement à ses citoyens à des sociétés (E-Government)*

L'opération représente le processus de coordination gouvernemental de l'exécution et de la simplification des procédures de gestion grâce à l'achat ou la fourniture de produits ou de les informations ou à ses citoyens particuliers ou des sociétés par le site Web électronique du ministère. Le gouvernement électronique ou on dit également l'administration publique électronique prendre trois formes principales sont:

- *Relation entre le Gouvernement avec ses Citoyens (C2G).*
- *Relation entre le Gouvernement avec le Gouvernement (G2G)*
- *Relation entre le Gouvernement avec les affaires (B2G).*

Le travail du gouvernement électronique représente la face officielle de la société du savoir et de l'économie numérique dans le cadre de la mondialisation économique et commerciale internationale afin de simplifier les relations avec les structures administratives et les citoyens et toutes les affaires à distance.

III. Marketing Électronique

L'idée de marketing électronique via le marketing mix a débuté de l'année 1964, et cela par la théorie de professeur de l'Université de Harvard de business Neil Borden. Fig.2. Cette méthode comprend, un mélange lui appelé marketing mix contient 12 éléments de marketing. Cependant, Jérôme McCarthy et Four Buze sont ce qui a précédé à jeter les bases de cette combinaison composée de quatre lettres majuscules commençant par la lettre « P ». Il y a aussi un débat continu dans des universités américaines de savoir s'il convient de modifier les éléments de marketing mix pour gérer les affaires de marketing électronique. D'où, toutes les parties commerciales sont travaillées à acquérir une plus grande part du marché visé pour s'efforcer de contrôler et d'influer sur le comportement d'achat des consommateurs par les stratégies de marketing adoptées. Les sociétés électroniques mondiales ont adopté un ensemble des influences extérieures dans le but d'influencer le comportement d'achat des consommateurs pour les amener à se précipiter à leur produit et de contrôler le marché par des intermédiaires, des agents de la promotion et de la vente directe. Le marketing commercial par la méthode de marketing mix est composé de sP4 ainsi que le principal élément, c'est compter sur la recherche du marché qui regroupe des communications et de la société, et ainsi que le processus de commercialisation électronique sur Internet combine des éléments de marketing électronique mix comme suit:

- *Recherche sur le marché (Market Research)*

Le marketing d'un produit particulier procède d'abord par identifier les besoins et les désirs et les préférences, et le comportement et les réactions des consommateurs prospectives, et le meilleur moyen d'atteindre le consommateur est les enquêtes directes à travers des contacts ou par avis de sondage. Aussi, la collecte des informations sur le marché et de déterminer la demande croissante sur la qualité de ce produit. En outre, de concentrer la recherche sur l'étude des concurrents et les variables du marché et la qualité des produits.

- *Produit (Product)*

Les technologies modernes ont contribué de l'affectation des services supplémentaires pour un client donné. Alors que le client est devenu un consommateur

© 2018 Global Journals

demande un produit donné en ligne de certains pays du monde et de toute boutique commerciale choisie rapidement et facilement. En outre, le consommateur peut avoir accès à tous les types de produits électroniquement dans quelques minutes. Il pourrait également pour le consommateur à demander des modifications spécialement adaptées à ses besoins et ses désirs. Ici se fait l'opération de la fabrication, de la production des produits demandés par le consommateur. D'où, l'opération de fabrication de produits se fait via le site web spécial sur les ventes comme suit, la demande des consommateurs qui souhaitent par la sélection de conception, peinture, couleurs, taille, mesure et autres, puis le client faire l'achat de produits et le site faire de fabriquer des produits requis et d'emballage et d'expédition.

- *Prix (Pricing)*

Le prix a constitué les principales substances du marketing pour commercialiser de tout produit par l'Internet, le consommateur est devenu influencé dans une large mesure au prix de ce produit avant de l'acheter. Le prix de ce produit est fait du calcul des taux de frais et des impôts et d'assurance. Ces facteurs ont une influence considérable sur le consommateur, ou ce dernier en comparant les prix d'une meilleure et plus facile entre un grand nombre d'entreprises électroniques concurrentes sur le marché mondial sur l'Internet. L'évolution du marketing commercial sur Internet a ouvert un champ plus large pour le consommateur de choisir le juste prix pour leurs besoins et leurs désirs. Par conséquent ici, l'opération de fourniture qui souhaite se fait par le prix approprié et accessibles en revanche financière de consommateur capable de payer l'achat d'un produit donné.

- *Promotion et Publicité (Promotion and Publicity)*

Le recours à des moyens techniques modernes sur l'Internet a permis aux entreprises d'adopter des méthodes de promotion et de propagande et de la déclaration de coût et de haute qualité pour attirer des consommateurs pour acheter un produit donné. Cette méthode a facilité les travaux publicitaires d'informer le client requis pour la qualité et le prix de ce produit. Elle a également contribué aux désirs du consommateur de manière électronique modernes de haute qualité. Cette activité de promotion est connue qu'une activité de communication direct du marketing avec le client requis de lui dire, ou de le persuader ou lui rappeler d'accepter ou à la restitution d'achat grâce à un ensemble de directives et de conseils. Les éléments de marketing mix peuvent être énumérés dans l'annonce, la promotion des produits selon les désirs du consommateur et les changements du marché.

- *Distribution et vente (Placement and Sell)*

La méthode de distribution suivie par la société conformément aux désirs des consommateurs et à travers le transporteur des produits de l'usine et jusqu'au client ou consommateur. La distribution comprend l'identification des zones géographiques ciblées et la place celui qui veut le consommateur ainsi qu'à la distribution physique, de stockage et de transport direct. L'évolution de systèmes électroniques modernes Internet est devenu un espace commercial mondial, de façon que le consommateur n'ait plus besoin d'aller au marché, ou la recherche d'un produit ne peut pas obtenir facilement, ou de payer l'argent. La distribution et la vente sur l'Internet avec des cartes de crédit facilite l'opération de la vente directe à distance rapidement et de qualité et de haute technologie. Dans cette raison, l'asymétrie de l'information peut conduire à l'inefficacité du marché, on peut concevoir et créer des tiers de confiance pour réduire les informations asymétriques et ainsi prévenir les défaillances potentielles du marché (Ba S, Whinston A.B et Zhang H (2002)).

IV. Les Méthodes Et Les Mécanismes De Promotion

L'opération de promotion du commerce par Internet en se fondant principalement sur les méthodes et les mécanismes de promotion électronique modernes sur les marchés mondiaux. La méthode de promotion comprend la division du marché, de cibler les marchés, positionnement sur le marché, la stratégie de marketing et les types de marketing approuvés. Les mécanismes de promotion électronique des produits peuvent être classés e-business, de marché électronique et de marketing en réseau, commerce électronique partiel, des systèmes d'information entre les institutions et marchés électroniques, des systèmes d'information entre les institutions et les modèles de recettes partagés. Le marketing commercial des produits sur Internet commence grâce à l'élaboration d'un concept global de toute évidence à l'objectif de la société et de l'objet de sa création. Cette voie de marketing vise à élaborer des cadres juridiques et des bases de travail des sociétés et leurs relations avec leurs clients et leurs intermédiaires promoteurs des produits. Dans chaque histoire de succès de promotionnel commercial se trouve le marketing électronique en une main de lui. La connaissance de marketing est devenue aujourd'hui la façon de devenir riche rapidement dans une société du savoir et de l'économie numérique. L'objectif du tiers de confiance (TTP) est de faciliter la création de la confiance dans l'environnement en ligne et de contribuer à réduire la fraude en ligne grâce à l'utilisation de la réputation (Ba S, Whinston A.B et Zhang H (2002)). Le mécanisme combine les aspects de l'économie numérique et de la technologie de la communication de l'information des transactions en ligne. La maîtrise de vente par commission ou la vente directe représentent pour certain commerçant

© 2018 Global Journals

électronique une façon de tirer des bénéfices considérables de façon légitime et juridique.

a) Les méthodes de promotion électronique

Le métier de marketing est la conduite de toutes les formes d'activités d'une société électronique qui regroupe toutes les parties des commerçants, les promoteurs, les intermédiaires et les clients jusqu'à la fin de la procédure de vente de produits. En ce sens, la classification des recherches sur le commerce électronique par thèmes communs tels que les applications, les questions technologiques, le soutien et la mise en œuvre et d'autres méthodes augmentant le volume de la recherche sur le commerce électronique a été mené dans plusieurs domaines (Ngai E.W.T et Wat F.K.T (2001)). Le marketing définit pour l'entreprise le marché de son intervention et de toute marchandise à vendre et la planification de promotion grâce à l'élaboration des méthodes de vente électronique. Fig.3. Le génie du marketing Philip Kotler rappelle par l'application de son analyse marketing dont l'activité saine de la société réside dans un endroit approprié d'une place dans le marché. Cette théorie peut se résumer en trois mots (STP) Segmentation, Targeting, Positioning. En outre, on peut augmenter les deux éléments importants des méthodes de promotion sont la stratégie de marketing par une analyse de la situation de la promotion et puis de définir les différents types de marketing.

- *La division du marché (Segmentation)*

L'objectif de ce processus est la segmentation du marché en plusieurs sections et des groupes afin de trouver des vastes domaines peuvent apporter des bénéfices substantiels en faveur de l'entreprise. On peut diviser le très grand marché sur la base de trois façons différentes:

- ✓ *La Première Méthode:* il est essentiellement que le facteur démographique mention ici le facteur d'âge, de revenus, de l'éducation et de l'emploi. Un exemple de la société L'Oréal des produits cosmétiques éliminés les rides de peau dit qu'il est destiné aux femmes selon le facteur de l'âge de 35 à 50 ans.
- ✓ *La Deuxième Méthode:* ici on peut diviser le marché selon les besoins, car il y a ceux qui voudraient d'apporter au moment de sortir des achats par une demande d'un produit donné à distance. Cette tranche de population préfère les achats par téléphone ou par Internet et du raccordement à domicile ou du lieu de travail. Cette méthode comprend essentiellement, une catégorie donnée au revenu individuel est élevée ou d'un niveau d'éducation élevé, avec une expérience de l'utilisation des applications de téléphone portable ou de l'Internet.
- ✓ *La Troisième Méthode:* dépend de la qualité de la proportion des personnes qui préféraient le choix du site promoteur suivant le mode de comportement, et non par l'intermédiaire de leurs besoins individuels. Exemple une catégorie des personnes qui demandent la nourriture sur le site électronique particulière.

- *Cibler les marchés (Targeting)*

Les annonces publicitaires ont contribué de manière décisive à l'activité du marché de commerce électronique et donc à déterminer les caractéristiques de l'activité de la société et leur viabilité. La prise pour cibler le marché consiste à choisir une fraction de leurs clients en rapport avec les produits qui incitent à l'Internet. Par conséquent, ce ciblage permet de réaliser des bénéfices et le manque de concurrence avec d'autres parties de la société électronique mondiale qui promeut un produit particulier.

- *Le positionnement sur le marché (Positionning)*

Ce terme scientifique est marqué en matière de marketing des produits électroniques avec les auteurs d'Al Ries et Jack Trout en 1982 dans leur livre « Le conflit de s'emparer de l'esprit ». C'est là se fait l'identification du produit de la mettre devant aux yeux des clients d'élaboration au sein de l'esprit des clients. Les qualités des produits varient et prennent diverses formes, dont il était préférable et plus rapide et la plus sûre et la moins chère et le plus beau, mais le marketing vous fait devant un seul choix et celui d'identifier une seule qualité d'un produit veut d'acheter. Le marketing vous assure une qualité donnée d'une société donnée pour une tranche donnée. Le choix d'un site au sein d'un marché a identifié la qualité de produit, est vendu pour une tranche, des clients ont été convaincus de la qualité de ce produit.

- *Stratégie de Marketing (Marketing Strategy)*

Chaque élaboration d'un plan de marketing doit contenir des éléments essentiels et des facteurs sont identifiés avant le début de la promotion du commerce. La stratégie de marketing consiste à fixer des objectifs sont définis en temps voulu et approprié et d'étudier toutes les possibilités. Fig.3. Le plan de stratégie de marketing s'articule dans cinq choses qu'ils appellent les lettres de C Cinq (5C's) et sont les clients (Customers), la société (Company), les concurrents (Competitors), les collaborateurs (Collaborators), le contenu (Context). Ces facteurs ont considéré la plus importante partie de marketing pour vous et pour votre activité et pour votre société et vous avez réalisé des bénéfices considérables.

- ✓ *Analyse Des Clients (Customers Analysis):* La promotion d'un produit particulier exige une analyse des caractéristiques des clients virtuels grâce à une sélection appropriée du produit à leurs désirs. À cet

© 2018 Global Journals

égard, les chercheurs ont trouvé dans le domaine du marketing de l'existence de cinq rôles joués quelqu'un à l'achèvement d'une opération d'achat. Par conséquent, ces rôles distincts sont distribués en fonction de besoins et de désirs ainsi que le promoteur fait le suivi et l'analyse.

- *Initiateur:* Recherche sur Internet du produit désiré.
- *Rapporteur:* De prendre la décision qui convient à ses besoins et ses désirs.
- *Influents:* Affectée par les opérations de promotion et de ne pas prendre la décision finale des achats.
- *Acheteur:* Le client est mis en œuvre avec succès le processus d'achat d'un produit.
- *Utilisateur:* Celui qui faisait l'utilisation d'un produit qui a acheté.

✓ *Analyse de la Société (Company Analysis):* L'opération est faite en analysant les capacités et les points de faiblesse de la société et d'un produit offre de la promotion. En plus l'analyse des capacités financières et la productivité d'une part et leurs capacités de recherche et de développement de l'autre part. Il faut identifier tous les actifs de la société productive du produit considéré.

✓ *Analyse des Concurrents (Competitive Analysis):* Dans ce domaine d'analyse pour les concurrents sur le marché électronique doit d'abord déterminer les concurrents actuels et potentiels. En plus de comprendre les points de leur force et de leur faiblesse de façon bien. Donc de mettre des méthodes et des moyens spéciaux pour le marketeur commercial du produit différent et se distinguent des autres. Il faut en outre évaluer les objectifs et les stratégies des concurrents pour anticiper les réactions des concurrents sur le marché électronique.

✓ *Analyse des Collaborateurs (Collaborator Analysis):* Les entreprises électroniques mondiales ne peuvent pas tout faire elles mêmes pour cela, vous avez besoin de ces sociétés à des nombreux promoteurs et des intermédiaires de la société et de produits destinés à la vente. Ces partenaires sont considérés la société des collaborateurs, telles que les distributeurs et les fournisseurs. Il convient à cet égard d'analyser la qualité des promoteurs grâce à la compréhension et un bon potentiel d'appréciation de chaque partenaire de la société, vous pouvez compter sur le promoteur dans le temps et les lieux de vente à droite.

✓ *Analyse du Contenu (Context Analysis):* La politique de marketing commercial électronique des produits sur l'Internet ou le marketing à travers la vente directe non fixe et son contenu toujours en changement. Les événements du monde ont connu dans le domaine de la technologie numérique en une relation directe avec la culture des clients et qui peuvent produire des surprises inattendues pour le marketeur. La valeur des produits et des services détermine les besoins et les désirs des acheteurs et les changements de la culture de la société, tels que Pepsi, McDonalds et Adidas. Ces évolutions sont appelées dans le marketing commercial par la mode, le chic et la dernière marque. Alors que la valeur des produits proposés dont la vente a affecté et a changé la culture des acheteurs. Ces résultats doivent être identifiés et analysés et pris en considération. Ainsi, Jack Welch le directeur de l'administration électronique le plus connu au cours des vingt ans a montré que le marketing n'est pas la tâche des travailleurs, et que la tâche de tous les employés de l'entreprise.

- *Types de Marketing électronique (e-Marketing Types)*

L'évolution qui a connu les sciences technologiques modernes et de l'espace numérique dans la société du savoir et de l'économie numérique font le réseau d'internet un espace commercial considérable partager à toutes les parties concernées par les autorités locales ou nationales aux commerçants électroniques et aux distributeurs. Ainsi, le commerce électronique est également devenu une culture scientifique et professionnelle et enseigné leurs programmes dans les grandes universités des affaires et du commerce dans le monde. Le marketing électronique est devenu une importante nécessité de la vie des institutions et les usines et les sociétés commerciales locales et internationales. Des certaines de millions de personnes qui connectent sur le réseau d'Internet chaque jour dans tout le monde entier, en particulier par des moyens de communication sociale et de courrier électronique. Il est aussi devenu l'Internet une chaîne de marketing mondial à grande échelle et un marché ouvert au plan international pour la promotion des produits et des services et devenu aussi un espace des affaires pour obtenir des rendements financiers élevés de bénéfice. Fig. 6. Zhong Y (2012) explore les concepts de commerce social, le comportement des consommateurs dans le commerce social, les modèles d'affaires et les modèles de revenus du commerce social. Dans notre monde 350 millions d'utilisateurs s'engagent avec Facebook sur les téléphones mobiles, d'autres utilisent plus de plate-forme des médias sociaux ou se connecter avec Email. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) adoptant un modèle peuvent être un outil très utile pour explorer la motivation des consommateurs dans le commerce social. En outre, l'Internet est devenu le domaine commercial des entrepreneurs sans capital ou un coût simple a réalisé des bénéfices considérables. Toutes les études gouvernementales du monde ont montré que le commerce électronique constitue une nouvelle génération des commerces modernes et que le

© 2018 Global Journals

commerce traditionnel est devenu du temps passé. Aussi tous les rapports confirment que les nouveaux riches dans le monde sont celles qui peuvent créer des sites du commerce sur l'Internet ou à promouvoir les produits grâce à la vente directe. Ce qui est sans aucun doute que le travail à distance sur l'Internet a ajouté des moyens de promotion sont les types suivants peuvent être cités:

- Sites d'annonces gratuites sur Internet.
- Les Forums publics et spécialisés.
- Annuaires et index des sites web.
- Pages des sites Web.
- Sites des médias sociaux.
- Sites des vidéos.
- L'annonce en des clics sur les moteurs de recherche.
- L'annonce en des clics sur les sites sociaux.
- Courrier électronique d'annonce et des campagnes de promotion.
- Sites des annonces payantes.
- Blogs de l'entreprise à travers la communication directe avec les clients et expliquer les produits.
- Les magazines et les journaux électroniques.
- L'annonce par les moteurs de recherche.
- Le web design pour faire connaître les produits et les services.
- La création des boutiques commerciales électroniques.
- Publicité des sites de propagande.
- Le marketing à travers les recommandations.

Parmi les plus importants points qui sont ajoutés par le site internet pour comprendre les besoins et les désirs et les actions des clients sur les sites web électroniques et commerciaux et de comprendre ce qu'ils aiment et ce qu'ils ne veulent pas. Aussi une évaluation scientifique et professionnelle de l'exécution et l'efficacité des campagnes publicitaires de marketing électronique.

b) Les Mécanismes de Promotion Électronique

L'opération de vente ou l'achat ou l'échange des produits et des services et des informations sur l'Internet dépend de nombreux mécanismes de promotion en fonction de la compétence de chaque société électronique dans un domaine donné de marketing et de vente. Les preuves sur la manière dont les investissements dans les technologies de l'information sont liées à une productivité et à une transformation organisationnelle accrues, en mettant l'accent sur les études menées au niveau des entreprises (Brynjolfsson E et Hitt L.M (2000)). Les stratégies de promotion depuis lors ont considérablement amélioré la compréhension de la relation entre les technologies de l'information, la transformation organisationnelle et la performance de l'entreprise. Fig. 4. Des multiples expressions du commerce électronique prendre des formes multiples et diverses parmi eux on note le commerce électronique (e-business), le marché électronique (e-Marketplace), le marketing de réseau web (Network Marketing), le commerce électronique partiel (Click-and-mortar), les systèmes d'information entre les institutions et les marchés électroniques (Inter-organization Information Systems), les systèmes d'information entre les institutions (Intra-organization Information Systems) et les modèles de recettes communs (Marketing Models).

- *Les affaires électroniques (e-business)*

On peut définir les affaires électroniques selon la notion de l'utilisation des techniques modernes et les réseaux électroniques pour le développement et la distribution des affaires commerciales ou la création des nouvelles affaires virtuelles. Cette définition à élaborer des cadres de base du commerce électronique et la distribution des rôles et l'identification les relations entre les clients, les intermédiaires, les promoteurs et les partenaires commerciaux. En plus de çà de faire les opérations commerciales électroniques et les échanges commerciaux grâce à la vente ou l'achat de produits et de services et d'informations.

- *Le marché électronique (e-Marketplace)*

La révolution des technologies de communication numérique a mis au point un nouveau concept de l'économie connaît par l'économie numérique et également appelée l'économie de l'Internet, la nouvelle économie, ou de l'économie du web. Cette définition est l'expression d'un marché commercial représente l'échange des produits électroniquement et un forum entre le vendeur, l'acheteur et le promoteur des différents produits. En plus les opérations financières et les échanges d'informations électroniques par l'Internet.

- *Le marketing de réseau web (Network Marketing)*

C'est l'expression de marketing commercial des produits grâce à des applications d'Internet qui aideront de continuer à des amis ou des partenaires des affaires ou des personnes partageant les préoccupations particulières par la recherche des besoins et des désirs des produits donnés. Ainsi, grâce à la vente directe entre les individus et par définition de produit et de le promouvoir par commission grâce à un réseau social regroupant tous les distributeurs et les bénéficiaires. Le marketing du réseau web est nommé de la société, des personnes signifie que toute personne peut relais se commerce et devient la directrice d'une société internationale comme un distributeur local ou international afin de lui fournir un service d'un réseau des clients et des commissions. Le marketing de réseau représente l'abandon de la société mère producteurs des produits de supporter la charge de l'administration et de la vente en faveur des agents promoteurs leur produit en échange de matériel à déterminer en fonction

© 2018 Global Journals

du nombre des clients polariseurs et la commission obtenue par le distributeur.

- *Marketing électronique partiel (Click-and-mortar)*

Tables. 1. L'économie numérique est une série d'activités économiques, sociales et culturelles qui sont effectuées en ligne et qui sont liées à l'utilisation de la technologie de l'information et de la communication (TIC). Grâce à ces tables statistiques, nous observons une tendance à la hausse dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), ainsi que des investissements dans ce domaine, en particulier dans les pays développés tels que la France et le Japon. L'économie numérique est la convergence de l'économie, de l'informatique, des (télés) communications, de l'informatique et de la numérisation. Il est basé sur des ressources intangibles telles que l'information, l'innovation, la créativité, etc, (Zupan G (2016)). Les principaux éléments de l'économie numérique sont la numérisation et l'utilisation des TIC, la conversion de l'information en valeur marchande et de nouvelles façons d'organiser l'économie, les processus d'affaires, le travail et la production. La croissance de l'économie numérique a un impact sur l'ensemble de l'économie. L'utilisation plus intensive des TIC et l'évolution des habitudes de consommation, exigent que les entreprises et les organisations s'adaptent aux nouvelles conditions et exploitent les avantages du monde numérique. Le marketing électronique partiel représente la combinaison commune du commerce traditionnel et du commerce électronique, d'où l'opération du commerce électronique est divisée en deux parties la première partie électronique et la deuxième concrète. Alors que le produit que le promoteur combine entre deux types de commerce.

- *Les systèmes d'information entre les institutions et les marchés électroniques (Interorganization Information Systems)*

Ces systèmes représentent l'échange des informations et de contrôler par le lien électronique entre les entreprises ou les organisations. Le but fondamental de cette transaction électronique à distance est d'effectuer des opérations de façon efficaces comme l'envoi des mandats financiers, les paiements des factures, les lettres de change et les chèques bancaires à travers des réseaux externes. Les relations entre les parties concernées par l'Internet pour un but essentiel de simplifier les opérations financières sur le plan local ou international. Le marketing électronique rassemblant des vendeurs et des acheteurs afin d'appel d'offres et de monter de prix et de rendre opérationnel le système de paiement électronique à distance. La différence entre les systèmes entre les institutions et les marchés électroniques représente que la première utilise des applications des sociétés aux sociétés et la deuxième utilise des applications des sociétés aux sociétés et des applications des sociétés aux consommateurs.

- *Systèmes des informations entre les institutions (Intraorganization Information Systems)*

Nous pouvons voir à partir des tables statistiques 2. L'accès aux abonnements large bande haut débit dans le système de télécommunication sans fil ou fixe, ainsi que l'utilisation de ces moyens pour les entreprises et le commerce, ainsi que le nombre croissant de ménages disposant des moyens de communication étendus en France, Japon et Allemagne. Les nouvelles technologies de communication ont fournies au marché électronique et au système de paiement à distance entre plusieurs entités commerciales et comprennent souvent une société donnée et leur fournisseur et leur consommateur. Grâce à ces systèmes des informations entre les institutions à travers des réseaux de communication spéciaux et commerciaux peuvent les vendeurs et les acheteurs organisent des relations commerciales quotidiennes. On peut diviser les types des systèmes des informations entre les institutions à:

- Données des inter-échanges électroniques (Electronic Data Interchange EDI).
- Le réseau supplémentaire (Extranet).
- Transfert électronique de fonds (Electronic Funds Transfer).
- Formulaires électroniques (e-application).
- Intégré de communication (Télécopie, Email).
- Bases de données partagées (Basic Informations decomposed).
- La gestion de la chaîne d'approvisionnement (Supply Chain Management).

Ces systèmes électroniques des derniers services qui fournissent par les technologies de communication numérique sont considérés pour simplifier les transactions des sociétés aux sociétés ou des organisations aux sociétés ou des sociétés aux organisations ou des sociétés aux consommateurs. En plus les échanges commerciaux grâce à la réception et le stockage et la transmission des données communes, entre les sociétés et leurs consommateurs et leurs fournisseurs à travers la promotion et les demandes de commerce électronique.

- *Les modèles de recettes communs (Marketing Models)*

Le modèle de travail d'application de commerce électronique est centré sur les services d'appui au marché électronique et d'organiser des échanges commerciaux et les relations entre les vendeurs, les acheteurs, les relations administratives publiques, l'annonce et la promotion. Les infrastructures des sociétés de télécommunications et des technologies de l'information ont constitué un modèle de travail commun. Par conséquent, on peut déterminer

© 2018 Global Journals

la structure et les caractéristiques d'un modèle de ce travail, et ce par des modèles de recettes communs. Ces modèles sont subdivisés en :

- Un modèle de frais de transaction (Transaction fees Model).
- Un modèle d'abonnement (Subscription Model).
- Un modèle d'annonce (Advertisement Model).
- Un modèle d'affiliation (Affiliate Model).
- Un modèle des ventes (Sales Model).

Ces modèles représentent une stratégie de marketing par des moyens techniques modernes de communications commerciaux régissant les opérations financières à distance, les abonnements et les annonces payées, la promotion et la vente des produits et des services. Les modèles de recettes en commun représentent le modèle des sociétés électroniques mondiales et ce pour réaliser des bénéfices et des recettes pour assurer la survie du marché électronique.

V. Conclusion

L'économie numérique n'est pas une économie totalement nouvelle, mais plutôt l'ensemble des nouvelles façons d'accomplir les activités économiques et sociales habituelles grâce à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (Georgiadis C. K, Stiakakis E et Ravindron A. R (2013)). Le marketing commercial ou, plutôt, dites-le marketing électronique est considéré comme le commerce du XXIème siècle. Comme il a expliqué le génie de marketing électronique Kotler dans son livre l'importance de ce marketing à acquérir clients et des intermédiaires ou des promoteurs par commission chargée l'opération de la vente et du marketing. L'utilisation d'internet ne se limite pas seulement à la maison, au lieu de travail, à l'école, etc., ou à l'accès via des connexions internet fixes. Les personnes accèdent à internet avec des appareils mobiles (ordinateurs portables ou tablettes, téléphones mobiles ou intelligents, lecteurs électroniques, montres intelligentes) via des connexions internet mobiles à tout moment et en tout lieu (Zupan G (2016)). Les connexions internet mobiles permettent la connectivité n'importe où. Les connexions internet mobiles de plus en plus rapides permettent le développement de nouveaux services et modifient la vie quotidienne et le fonctionnement des entreprises. Le marketing a aidé par le réseau d'Internet, les sociétés électroniques mondiales de cibler un marché plus vaste et plus grand et d'accéder à ses produits et à ses services à la plus grande base des clients directement ou par l'intermédiaire des promoteurs par commission et ce de manière plus simple et moins coûteuse. Les nouvelles technologies de communication entre les millions de vies quotidiennes sur l'internet ont contribués au développement du système le marketing commercial des produits des sociétés électroniques mondiales. Le commerce électronique est devenu la culture de la société numérique qui est devenue achète et vend à travers les plus grands sites mondial, ainsi ce commerce a développé à travers les relations entre les sociétés, les consommateurs et le gouvernement. Le commerce électronique dépend essentiellement des transactions commerciales par la vente et l'achat direct ou par un intermédiaire, ainsi qu'à la demande croissante des produits modernes répondant aux besoins et désirs des consommateurs. Si tu voulais faire un projet sans capital ou à un coût modeste, alors vous devez d'apprendre à créer des sites et des boutiques électroniques et être qualifié d'une expérience du commerce du XXIème siècle. Si votre site et votre boutique attrayante est organisé et propre et donc tu reçus des bénéfices financiers considérables de façon légitime et juridique. En plus de se concentrer sur les campagnes de marketing qui constituent d'importants facteurs d'attirer les clients et de la vente directe ou électronique. L'évolution de marketing électronique via le marketing mix à donner des réelles possibilités aux commerçants électroniques et des sociétés mondiales de diversifier les produits et les services, fixation de prix et de localisation et facilité la distribution, de l'annonce et de la promotion et de la publicité et de développer les recherches sur le marché. Ce domaine a permis d'atteindre le plus grand nombre possible des clients à moindre coût et de communiquer directement avec eux. Le marketing commercial grâce à des méthodes et des mécanismes de promotion et de définir un concept global de toute évidence à l'objectif de la société et de ses relations avec toutes les parties au marché électronique. Ces objectifs comprennent une division du marché, de cibler les marchés, du positionnement sur le marché et de l'analyse des stratégies de marketing et de maîtriser les types de marketing. Ces méthodes et ces mécanismes représentent l'objectif fondamental grâce celles-ci peuvent les sociétés électroniques mondiales répondre aux besoins et aux désirs des clients de façon à apporter des bénéfices considérables. En plus, les mécanismes de promotion représentent la source de développement le système des affaires électronique, le marché électronique ouvert et le marketing en web réseau, le commerce en détail, les systèmes d'information et de modèles de recettes communs. Si l'on a gagné le pari de marché, vous gagnerez des bénéfices grâce à une augmentation des clients et de l'obtenir une commission en échange. Tous les rapports mondiaux montrent que le commerce électronique est devenu en échange par des milliards, en plus les grandes opérations financières électroniques entre les commerçants et les acheteurs. L'échange commercial électronique ouvre la voie à la mondialisation électronique et le développement des nouvelles technologies de communication et de l'économie numérique à tous les pays du monde. Par conséquent pour être en succès dans ce domaine, vous

© 2018 Global Journals

ne devrez pas d'être seul où isolé la source de la richesse est de vos clients et votre langue et votre relation avec les acheteurs et les persuader par votre produit de promotion et destinée à la vente. Il faut devrait friction les détenteurs d'expertise et d'expérience professionnelles dans ce domaine et de l'apprendre d'entre eux, et de bénéficier de leur expérience. Les riches nouveaux du monde sont les commerçants électroniques parce qu'ils disposent de toutes les sociétés et tous les produits qui innombrables et sans capital de manière ils peuvent la vente des milliers de produits par jour. Le commerce traditionnel a besoin de capital en transaction pour acheter des produits, un local commercial, les clients et une administration de distribution et de comptabilité et, par conséquent, ce commerce est considéré limité et coûteux et non rentable par rapport au commerce électronique mondial.

Références Bibliographiques

1. Ba S, Whinston A. B and Zhang H. (2002), « Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism », Decision Support Systems 970 (2002), xxx-xxx.
2. Brynjolfsson E and Hitt L. M. (2000), « Beyond Computation: Information Technology, Organizational transformation and Business Performance », Journal of Economic Perspectives, Vol. 14, N°4, pp. 23-48.
3. Dai Q and Kauffman R. J. (2002), « Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets », International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, N°4, pp. 41-72.
4. Georgiadis C. K, Stiakakis E and Ravindran A.R. (2013), « Editorial for the special issue: Digital Economy and E-Commerce Technology », Springer-Verlag, Oper Res Int J. (2013), Vol. 13, pp. 1-4.
5. Henderson J.C and Venkatraman N. (1993), « Strategic alignment: leveraging information technology for transforming organizations », IBM Systems Journal, Vol. 32, N°1, pp. 472-484.
6. Ngai E.W.T and Wat F.K.T. (2002), « A literature review and classification of electronic commerce research », Information & Management, Vol. 39, pp. 415-429.
7. Sabbagh F. (2017), « Commerce électronique et Marketing électronique: Les méthodes et les mécanismes de promotion », Édition Knoowy, Study Documents.
8. Zhong Y. (2012), « Social Commerce: A New Electronic commerce », Eleventh wuhan international conference on e-Business, Vol. 49, pp. 164-169.
9. Zhou L, Zhong P and Zimmermann H.D. (2013), « Social commerce research: An integrated view », Electronic commerce research and applications, Vol. 12, pp. 61-68.
10. Zupan G. (2016), « E-Skills and Digital economy », Statistical office of the Republic of Slovenia.

© 2018 Global Journals

Annexes

Figure 1: Commerce électronique

Marketing (Commerce) Société à la Consommation (B2C)	Commerce électronique
Marketing (Commerce) Sociétés aux Sociétés (B2B)	
Marketing (Commerce) Consommateurs aux Consommateurs (C2C)	
Marketing (Commerce) consommateurs aux Sociétés (C2B)	
Commerce électronique non – lucratif (Non business EC)	
Commerce électronique entre les institutions (Interbusiness)	
Marketing (Commerce) de la Société à la Société au Consommateur (B2B2C)	
D'une section à l'intérieur de la Société (Intrabusiness)	
De la Société à ses employés (B2E)	
Commerce coopératif (C-commerce)	
De gouvernement à ses nationaux ou à des Sociétés (E-Government)	

Source: Foued Sabbagh (2017)

Figure 2: Marketing électronique (Marketing Mix)

La composante moderne en matière de développement de la recherche marketing	La recherche sur le marché	Marketing électronique (Marketing Mix)
Jérôme McCarthy et Four Buze (4Ps) (Marketing Mix)	Produits et Services	
	Prix	
	Lieu et Distribution	
	Annonce, Promotion et Publicité	

Source: Foued Sabbagh (2017)

Figure 3: Méthodes de promotion

Philip Kotler (STP)	La division du marché	Méthodes de Promotion
	Cibler les marchés	
	Positionnement sur le marché	
Stratégie du Marketing (5C's)	L'analyse des Clients	
	L'analyse de l'entreprise	
	L'analyse des concurrents	
	L'analyse des collaborateurs	
	L'analyse du contenu	
Types de Marketing		

Source: Foued Sabbagh (2017)

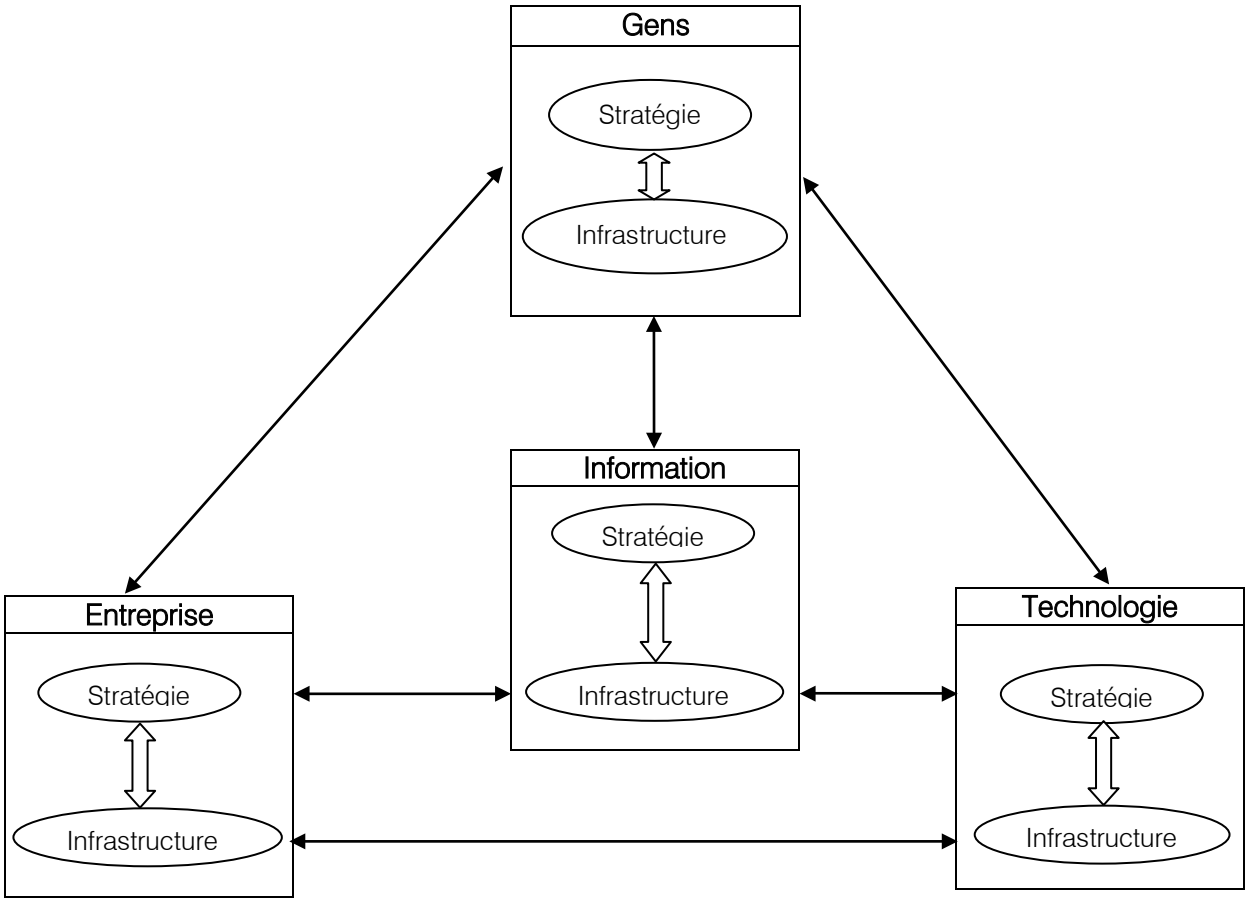
Figure 4: Mécanismes de promotion

Les affaires électroniques (E-business)	Mécanismes de promotion
Marché électronique (E-Marketplace)	
Marketing de réseau (Network Marketing)	
Commerce électronique partiel (Click-and-mortar)	
Les systèmes d'information entre les institutions et les marchés électroniques (Inter-organisation Information Systems)	
Les systèmes d'information entre les institutions (Intraorganization Information Systems)	
Modèles revenus partagés (Marketing Models)	

Source: Foued Sabbagh (2017)

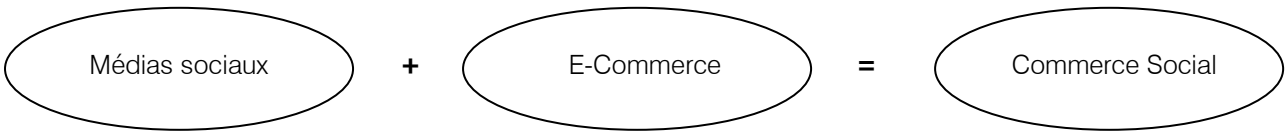
© 2018 Global Journals

Figure 5: Une vision intégrée de la recherche sur le commerce social



Source : Lina Zhon, Ping Zhang and Hans-Dieter Zimmermann (2013)

Figure 6: Le concept de modèle de commerce social



- *Graphique social*
- *Graphique d'intérêt*

- *Transactions*

- *Partager et échanger*

Source : Yao Zhong (2012)

© 2018 Global Journals

© 2018 Global Journals

Table 1: Technologies de l'information et de la communication (TIC)

Table 1.1: TIC valeur ajoutée

Country/Year	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	NLD	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	EST	SVN	OECD
2011	3,784	4,494	5,1	5,728	5,208	6,427	5,1	5,139	4,92	7,35	4,322	11,932	4,94	8,077	9,578	7,046	5,09	3,868	4,106	4,094	5,872	4,563	6,833	7,447	7,369	7,109	6,949	4,713	6,004

Source : OCDE

Table 1.2: TIC emploi

Country/Year	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	IRL	ITA	JPN	LUX	NLD	NOR	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	EST	SVN	OECD
2011	2,936	2,671	2,605	3,247	4,437	6,427	3,33	3,941	1,846	4,936	5,247	3,15	4,737	4,426	3,541	3,309	1,879	3,335	2,656	4,492	5,363	4,267	3,797	4,389	3,368	3,7

Source : OCDE

Table 1.3: TIC investissement

Country/Years	AUS	AUT	CAN	DNK	FIN	FRA	DEU	IRL	ITA	JPN	KOR	NLD	NZL	ESP	SWE	CHE	GBR	USA
1985	12,46545	9,169517	11,06016	20,79865	2,798417	12,22104	13,25454	6,625801	10,71491	7,367463	9,413975	12,05999	13,2586	13,98335	15,04196	13,47824	13,94763	21,45438
1986	13,93953	8,871909	11,53996	19,93597	3,444224	12,39109	13,09243	5,789756	11,60053	7,922849	9,202438	12,27686	15,57856	14,57282	15,43408	13,70828	15,59967	22,6436
1987	14,14243	8,631163	12,52035	20,83263	3,598105	12,65487	13,3633	6,103586	12,232	8,356115	10,04053	12,8523	14,91048	15,16134	15,80401	13,63599	15,80262	22,92677
1988	14,28999	9,772236	12,40965	15,95658	3,79193	12,62666	13,65549	7,735976	12,58228	8,960974	9,440109	13,47698	16,33011	15,11891	16,47545	13,66174	15,9304	23,37558
1989	15,34871	9,748974	12,56532	17,22341	3,893099	12,63232	13,79488	7,443723	12,31637	9,411935	8,931326	14,5972	18,52424	14,55102	15,48188	13,48609	16,18097	24,09065
1990	16,22827	9,804382	13,22704	17,75518	4,865744	11,9079	13,97038	6,085564	12,15081	9,089892	8,403208	14,70597	20,47944	13,69028	15,2119	13,48156	15,93475	23,8235
1991	18,06236	10,17385	14,2392	18,33673	6,489717	11,50943	13,75591	6,645843	12,17319	9,326125	7,526111	15,30192	22,48203	12,46535	16,80417	13,26068	18,20753	25,41451
1992	19,52667	10,04182	16,11444	18,37187	8,920267	11,76853	13,12543	6,615519	12,52998	9,444063	7,27434	15,0519	22,14974	11,62012	19,83039	13,83947	18,5102	26,87302
1993	18,94611	10,15263	16,93998	21,2854	12,25767	12,48247	13,20642	6,910261	12,91146	9,487477	7,181278	15,69932	19,67615	12,5653	26,44925	14,67357	19,06223	26,75113
1994	18,22492	10,81663	16,37908	21,26985	14,81294	13,05556	13,03926	7,648467	13,52693	9,487759	7,749645	16,37263	19,87493	12,86528	25,46372	15,27669	20,82338	26,60711
1995	18,47078	11,25791	16,77352	19,72702	17,29159	13,887	13,29467	11,11246	12,96403	10,61348	9,296171	15,69783	18,94381	12,5073	24,84148	14,03459	22,98488	27,17379
1996	19,23341	10,7935	18,03033	18,52495	12,8957	15,46667	14,1195	12,0671	13,66055	12,6221	9,993333	16,40936	18,87522	14,56187	24,08433	14,59526	25,11871	27,78731
1997	20,44956	11,21908	17,51579	19,77524	12,3367	17,53333	14,44019	10,27669	14,80362	12,15022	10,91463	17,94364	20,61516	14,4778	25,58622	16,29766	23,84561	28,93265
1998	20,23534	12,61064	18,7651	19,48039	13,80964	18,70018	15,22412	11,64346	14,16058	11,99231	12,79183	18,86765	24,36388	14,72177	27,75985	16,53643	25,58335	29,28919
1999	21,51975	13,54934	19,90437	21,62197	14,59312	19,86494	16,46835	11,00513	13,86458	13,03914	15,7968	19,11492	23,28518	14,91094	28,79766	17,51743	27,18326	30,97586
2000	24,0155	13,37829	20,61107	19,94718	13,19869	19,23657	17,32103	11,04115	14,60102	15,04308	18,02916	19,85098	26,13139	14,66577	30,33664	17,23358	30,02729	32,60111
2001	22,54178	13,99849	20,19332	19,20074	11,74204	20,51282	17,51308	11,17843	13,63651	15,08194	16,99673	19,9392	22,31824	14,27924	27,90616	17,76348	28,03881	31,15105
2002	19,88743	14,52103	19,2329	22,01632	11,10097	19,21937	16,64899	9,275265	12,33842	14,8342	15,70482	19,12895	21,09387	13,8038	26,1875	18,88256	26,46331	30,33779
2003	19,65725	13,13209	18,75371	22,05129	14,45046	18,55422	15,06852	9,103434	11,60413	14,84725	13,23979	20,01081	21,82578	13,60955	24,94157	18,2971	24,50124	30,53394
2004	17,30095	12,38379	18,53839	23,7141	14,44915	17,63902	14,52497	8,994478	11,45601	14,63961	11,91097	21,28448	21,65919	13,31799	24,76572	19,0146	25,00276	29,77203
2005	15,33718	11,88726	17,59781	24,80212	14,98808	17,45081	14,98392	7,527052	11,66963	14,30709	12,23533	21,99082	21,6027	12,7137	25,07846	18,35375	24,60004	27,779
2006	14,63537	12,10717	16,81314	24,50639	15,43311	17,02811	15,19355	8,984832	10,90942	13,45308	12,37351	22,27951	22,31121	12,72055	24,36486	17,90816	24,74603	26,71907
2007	14,21203	12,28721	16,65547	24,57366	14,27948	16,23711	13,96518	8,871742	10,74138	13,39941	12,14019	19,54825	22,41765	13,13256	23,03741	17,73105	23,7657	26,31124
2008	13,78564		15,86403		12,82297	16,22285	13,04645	7,546465	10,4188	13,5321	11,71829		22,86724	13,63852	21,93484	17,92638		26,42381
2009			17,47223		14,42818	16,33962	13,23498	11,2979	10,9079		11,35816		21,61938	13,70693	24,74626	18,78993		30,61006
2010			17,01837		15,51983		12,69039	12,41281	11,02606		10,71603		21,23818	13,76342		18,50669		32,13784

Source : OCDE

Table 1.4: TIC exportations de biens

Country/Years	AUS	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	MEX	NLD	NZL	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	TUR	GBR	USA	BRA	CHL	CHN	EST	IND	IDN	ISR	RUS	SVN	ZAF	OECD
2000	1727	3941	10825	20957	1334	3654	10781	31959	48717	465	7231	2	27697	10675	108795	59428	889	34771	38160	158	1104	1293	1492	388	5355	15467	3080	1024	50419	156670	2232	30	44135	967	714	7573	6668	411	169	417	666268
2001	1619	4006	11453	13094	2582	3470	8526	36310	46924	347	7244	2	31638	10612	81953	44870	1179	34943	34286	141	1165	1619	1701	457	5270	8495	3680	1056	47899	128513	2329	33	55221	853	858	6095	5842	284	204	442	570817
2002	1455	4533	9734	10163	5145	4481	8913	32629	49665	325	8804	2	27450	9239	82819	53501	945	33340	28534	269	955	1955	1711	492	5002	9232	2013	1603	46747	111448	2178	36	76843	579	781	6301	3681	311	220	388	547000
2003	1571	5004	11617	10152	5207	4282	10029	33277	55304	388	10899	3	23492	9851	91435	65213	720	31845	42613	264	1015	2314	2364	851	6470	10152	2296	1988	37280	114855	2106	147	121355	830	957	5687	3932	324	251	462	586396
2004	1713	5908	12868	11846	7907	4652	10411	36864	77388	512	15694	2	23482	11452	104339	84555	859	37003	53810	351	1169	2819	2777	1688	7044	13634	2742	2933	37786	124087	2013	141	177742	1126	1082	6527	3815	451	275	578	680405
2005	1781	6457	12841	13990	8668	4657	13228	27327	77168	488	15944	3	24675	11581	100834	85214	998	38333	58714	369	1268	3558	2972	2991	7197	14613	3408	3227	53881	128943	3701	206	234086	1405	1113	6944	3210	423	229	587	730188
2006	1788	6710	12181	14878	12330	4158	13242	31596	82809	610	17841	5	24121	11376	103139	86167	840	46916	62336	374	1471	5319	3673	5267	7547	15115	3015	3178	84834	140314	3969	253	297653	1310	1344	6138	3527	771	291	745	808521
2007	1917	7295	11599	13058	16724	4742	13986	26184	77542	561	21298	7	22724	11127	92833	93798	757	48149	67717	414	1669	7854	4041	8454	6688	14521	3007	2888	29384	135342	2658	294	352476	780		6025	3470	777	384	846	750198
2008	2071	7439	12161	14099	19945	3898	14409	25724	73845	666	24506	9	19938	10512	91197	89435	524	56872	62847	402	2116	11941	3842	12808	6810	15815	3327	2406	27359	137144	3135	305	393643	749		6517	6298	780	618	805	769476
2009	1643	5242	9219	10912	15558	3110	6741	19824	54197	495	22445	3	12775	8194	69153	78497	395	49737	51942	348	1771	12798	1757	11569	4876	11765	2715	2282	22961	112645	2312	301	351825	494	6099	6912	7852	836	520	677	614505
2010	1988	5704	9464	10645	19483	3510	4461	22448	64134	542	24228	3	8839	9614	81522	98493	399	60087	60999	372	1868	15366	1939	12237	5385	15385	3194	2092	23732	133920	1977	264	455025	1019	4404	7862	7177	887	532	695	710677
2011	2275	6407	10572	11129	24728	3821	3872	24686	67643	634	23972	4	7306	10890	75515	98317	467	59231	62527	445	1655	13212	2247	13625	4559	17108	3419	2235	23234	139927	1783	291	503784	1081	6507	7845	7247	1226	552	763	734735
2012	2241	6112	9108	10249	22351	3680	2899	22606	61853	592	17872	8	6762	9339	77781	93360	374	62414	55840	419	1278	12603	1972	13281	3609	12438	3347	2645	20180	138651	1235	265	549554	1977	5712	7713	7387	1634	494	904	680980

Source : OCDE

Table 1.5: Accès aux ordinateurs à la maison

Country/Years	DNK	DEU	ISL	JPN	CZE	FRA	HUN	SVN	AUT	POL	ESP	TUR	CHL	GRC	IRL	KOR	NLD	AUS	CAN	FIN	USA	MEX	NOR	SVK	CHE	BRA	ISR	ITA	LUX	PRT	EST	BEL	SWE	GBR	NZL	LVA	LTU	COL	CRI
2005				80,3												78,8940375		70	72			18,56			76,5		62,4												27
2006	84,5749	76,8558	84,6127	80,8	39,0395		49,804	65,2681	67,0659	45,4134	55,8678		34,5	36,7012	58,5742	79,5944227	80,039	73	75,4	71,1027		20,62	75,3307	50,0949	77,4		65,8	51,5922	77,2517	45,5876	52,0382	57,5354	82,4821	71,4986	72	40,6468	39,8406		28,1984314
2007	82,3404	78,6466	89,1498	85	43,3968	65,5494	52,3551	65,5984	70,7462	53,6859	58,9493	27,3081		40,1674	65,4871	80,4474333	86,3036	75	78,4	78,9631		22,12	82,4771	55,4297	79,2		68,9	53,3796	79,9669	48,3165	56,4735	67,1968	82,8719	75,3778		49,2205	46,2723		31,92
2008	85,4588	81,8393	91,9216	85,9	52,4138	68,3557	57,1866	65,1195	75,9463	58,8728	62,1818	33,3911		44,0137	70,3481	80,9219782	87,7319	78	79,4	75,7674		25,65	85,8021	63,2266	81,4	24,6	71	55,9745	82,8419	49,8482	58,8312	70,0005	87,0993	78,0062		56,6547	52,0273	13,1234479	34,429729
2009	86,2344	84,0926	92,4591	87,2	59,5863	74,2203	61,3626	71,2161	74,4629	66,0852	65,1014	37,4048	43,9	47,3287	72,8882	81,4271125	90,7512		81,7	80,1388		26,76	87,5945	64,0456	82,5	32,3	74,4	61,2675	87,9817	55,9881	64,0087	71,1498	87,5799	81,1916	80	60,111	57,344	14,9328101	38,0076886
2010	88,0249	85,7406	93,056	88,4	64,0561	76,4499	64,457	70,4624	76,1859	69,0212	67,4256	44,2265		53,3865	76,464	81,842274	91,9733	82,57		81,9856	74,87	29,79	90,9441	72,1756	83,6	34,9	76,7	64,8464	90,2148	59,4949	68,3044	76,7229	89,5021	82,5671		62,7755	59,2267	19,2338348	41,272155
2011	90,4412	86,8648	94,66	88	69,8985	78,1752	67,8143	74,4408	78,0896	71,3347	70,328			57,2357	80,5599	81,8813355	94,1582			85,1187	75,57	30,04	90,9743	75,4321	84,89	42,6	78,2	66,1957	91,7325	63,7269	70,0402	78,8848	91,5874	84,5598		64,3118	60,2072	23,3538802	45,3429891
2012	92,2643	87,0897	95,5166	77,9	67,2881	81,0122	68,7479	76,1	81,3337	73,3577	72,5888	50,2477	68,2784411	56,7914	82,7459	82,3076259	94,505			87,5615	78,87	32,19	91,8871	78,8125	86,6	45,8	80,38	67,0906	92,1312	66,0373	74,3429	80,3305	92,2986	87,2188	78	69,5155	62,1365	38,5175491	48,9616083
2013	93,0825	88,8744	96,7016	81,7	73,8672	81,5535	71,3968	76,3561	80,8504	74,7847	73,3355	49,8193	56,4418268	59,5484	85,5992	80,6017618	95,1694		85,6	88,7494	72,03	35,7938577	93,2816	80,0754	88,6	48,7	80,72	71,1443	94,2733	66,6784	78,9933	81,8651	91,8884	88,2038		71,7196	65,8774	42,1747188	51,008801
2014				78									60,2919618			78,2488932		82,95				38,2920148			90,25	50,5	81,35											44,4663857	52,3053934
2015	92,2751	90,9926		76,8	78,9377	81,5482	74,9754	77,7509	82,1364	77,9778	75,8652	50,5579	56,3965688	68,5681	88,5441	77,067676	96,2006			89,3321		44,9111199	95,4735	80,4795		47,9	80,3	72,5436	95,3357	71,105	87,8821	82,0915	88,25	89,8955		76,1467	67,6401	45,5	53,2
2016				73												75,286306						45,5980297				41,5243877	78,08													
2017	93,1369	92,8656	97,2972		82,1815	84,125	79,6748	79,503	85,3738	81,7749	78,385	49,9999		70,5005	83,7578	74,7077838	97,6108			93,4973			94,9057	81,7991				72,502	95,4483	71,4912	86,959	85,1191	92,8164	91,6684		77,3898	73,0092		

Source : OCDE

© 2018 Global Journals

© 2018 Global Journals

Table 1.6: Accès Internet

Country/Years	BEL	DNK	DEU	ISL	AUT	CZE	FRA	CHL	NLD	POL	ESP	TUR	FIN	GRC	IRL	KOR	AUS	CAN	CHE	USA	JPN	MEX	NOR	SVK	BRA	ISR	HUN	ITA	LUX	SVN	PRT	SWE	GBR	EST	NZL	LVA	LTU	COL	CRI
2005	50,1576	74,9174	61,6383	84,4141	46,6887	19,0517			78,2598	30,4417	35,5086	7,6586	54,1405	21,7312	47,1845	92,7320776	60	64,3			57	9	64,0064	22,9744		48,91	22,1194	38,5781	64,578	48,2092	31,4582	72,5323	60,2317	36,7916		30,5178	15,7816		10,2020266
2006	53,9597	78,7298	67,1077	83,018	52,2965	29,2576	40,9815	19,7	80,2646	35,9382	38,0418		64,7309	23,1227	49,9535	93,9931853	64	68,1	70,49		61,5	10,13	68,7942	26,5808		54,58	31,9652	40,0125	70,1811	54,355	35,1534	77,3895	62,6411	45,1789	65	42,1979	34,5131		9,8094514
2007	60,164	78,0544	70,6745	83,697	59,613	35,1211	55,0458		82,8876	40,9788	43,4838	19,7112	68,7837	25,3974	57,2732	94,1327783	67	72,7	73,88	61,78	62,1	12	77,5907	46,1124		59,34	37,721	43,3851	74,5551	57,6123	39,6097	78,5459	66,7177	52,2022		50,5329	44,3623		11,81
2008	63,6276	81,8811	74,8754	87,7256	68,92	45,8625	62,2197		86,077	47,6019	49,855	25,4085	72,3805	30,9651	65,0467	94,2749157	72	74,6	77		63,9	13,5	83,9703	58,3367	17,6	61,82	46,6284	46,9802	80,0933	58,886	46,0427	84,441	71,1426	57,3505		52,808	50,5861	21,1449293	14,8219305
2009	67,4352	82,534	79,089	89,5903	69,7507	54,1836	68,8683	30	89,7034	58,592	52,9288	30,0259	77,776	38,0648	66,6659	95,5046613		77,8	79,44	68,69	67,1	18,35	85,564	62,2313	23,9	66,26	53,4194	53,4823	87,2017	63,9561	47,8804	85,9823	76,6928	61,8507	75	58,0234	60,0007	22,5013978	18,6504984
2010	72,7371	86,0884	82,4675	91,0358	72,8891	60,5179	73,6061		90,8921	63,4403	57,8286	41,6259	80,5376	46,3512	71,6895	96,8391042	78,92		80,74	71,06		22,19	89,7907	67,4821	27,1	68,1389663	58,4144	58,9711	90,2768	68,1288	53,7319	88,2959	79,6067	66,8903		59,7746	60,5782	26,0377417	24,0610192
2011	76,5078	90,0828	83,2548	92,3945	75,4407	66,6342	75,9151		93,6866	66,6376	62,7077		84,1589	50,1668	78,1195	97,2316795			83,28	71,7		23,27	92,2364	70,78	84,2	70,3028015	63,2174	61,5733	90,6208	72,3964	57,9895	90,6394	82,701	69,3965		65,6384	60,143	29,8151579	33,5811876
2012	77,7157	91,9976	85,4999	94,6001	79,2846	65,437	80,0043	60,5312753	93,9476	70,8444	66,5907	47,1976	86,7993	53,5807	81,0867	97,3497077	83		85,5	74,76		35,97	92,6922	75,4354	86,4	70,65	66,8127	62,9165	93,08	73,9578	61,0219	91,6917	86,756	73,8201	80	68,6762	60,1151	32,1381833	47,3245127
2013	80,0478	92,7355	87,747	96,4134	80,8626	72,6166	81,7192	61,6104274	94,6336	71,8862	69,7392	49,084	89,2364	56,3126	82,3855	98,1433982		83,9	89,82	74,15		30,7434595	94,2651	77,9076	43,3	70,6	69,6587	68,9144	94,4593	75,6004	62,3417	92,5985	88,4457	79,3099		71,5978	64,7305	35,6597885	46,7122056
2014	82,8041	93,1202	89,4781	96,482	80,9946	77,9899	82,9556	66,5038813	95,7808	74,7601	74,3549	60,126	89,8264	65,5507	82,1681	98,4869429	85,89		90,62			34,3927307	93,0669	78,352	49,6	72,07	73,062	72,6141	95,5568	76,8	64,8709	89,569	90,3364	82,8999		73,3818	65,9725	37,9809982	55,0470029
2015	81,825	91,74	90,2891		82,416	78,9753	82,6207	71,5580887	95,966	75,7829	78,7498	69,5445	89,9316	68,0909	84,6585	98,7834664				73,37		39,1777385	95,6041	79,4791	49,2	74,29	75,6375	75,3887	96,7802	77,6431	70,2348	91,0333	91,2516	87,729		75,9865	68,3521	41,8	60,1811826
2016	84,7857	94,3435	92,1352		85,0929	81,65	85,8736		96,6802	80,4457	81,9303	76,3445	91,949	69,1262	86,9145	99,1944833						47,0071211	97,0455	80,5191	49,3065217	75,37	79,3842	76,51	97,085	78,4212	74,0535	93,8018	93,4847	86,1886		77,3423	71,748		64,8416423
2017	85,9684	97,0007	92,8571	97,8642	88,7924	83,3251	86,4128		98,2309	81,8781	83,3862	80,7425	94,4197	70,9576	88,3699	99,5044504			93,0838				96,6549	81,3251			82,3511	81,0844	97,2252	81,7369	76,935	94,7273	93,9916	88,2653		78,6113	74,9551		

Source : OCDE

Table 2: L'accès à large bande

Table 2.1: Abonnements haut débit mobile sans fil

Country/Years	AUS	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	MEX	NLD	NZL	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	TUR	GBR	USA	CHL	EST	ISR	SVN	COL	LVA	OECD
2009	12,952	21,305	5,698	0	3,533	29,62	17,045	27,078	0	12,376	6,13	30,318	37,956	19,562	73,965	86,731	22,531	0	0,003	4,169	66,313	42,734	21,55	15,342	35,529	70,001	35,24	3,419	32,075	46,885	3,542	1,673	53,793	0	9,541	18,276	32,305
2010	55,924	33,015	9,561	29,482	5,157	63,921	30,578	35,545	26,406	25,056	7,775	45,632	44,458	38,211	76,311	95,777	49,993	4,219	38,015	38,668	65,351	47,998	24,271	20,79	27,496	83,812	43,815	9,889	43,461	61,014	8,445	17,459	48,63	24,192	26,081	36,365	43,755
2011	91,592	46,003	18,959	38,395	38,155	83,506	65,883	42,492	35,628	30,565	17,197	57,942	58,72	44,916	81,935	102,124	63,881	12,45	52,519	66,254	62,763	49,673	27,7	32,352	64,53	97,357	50,7	19,89	53,579	77,593	17,966	42,306	51,526	29,019	35,731	40,921	55,746
2012	101,789	58,056	32,915	45,522	45,009	97,336	87,92	49,992	41,799	34,631	23,159	71,5	64,086	50,361	85,408	103,036	79,417	20,914	61,181	71,127	79,162	58,006	33,038	35,427	53,402	104,786	54,886	26,329	64,961	86,078	28,272	73,339	51,219	35,34	13,69	54,462	62,33
2013	112,783	64,479	51,507	51,682	53,288	102,264	112,888	55,437	54,786	36,601	26,476	75,997	67,525	60,808	111,978	103,33	86,063	29,236	64,208	84,993	84,344	54,532	37,272	50,428	67,326	109,964	70,471	31,902	74,374	94,076	35,656	90,67	50,521	40,257	22,784	74,297	71,972
2014	114,218	67,056	57,723	54,242	68,073	109,632	129,055	64,794	64,922	41,496	34,267	86,806	82,081	71,648	124,144	106,599	84,184	42,58	68,997	97,948	87,997	55,282	49,052	59,91	78,055	115,552	96,376	42,236	82,146	104,723	49,902	114,154	49,805	46,968	37,419	73,415	81,601
2015	113,883	68,073	66,417	61,421	73,609	118,481	135,421	73,907	71,665	46,774	40,086	95,219	96,779	82,702	138,825	107,794	83,876	52,825	76,589	108,023	99,309	61,549	53,308	67,973	84,071	120,52	99,198	50,442	90,325	116,746	55,736	110,093	50,138	50,869	43,03	80,06	90,726

Source : OCDE

Table 2.2: Abonnements haut débit fixe

Country/Years	AUS	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	MEX	NLD	NZL	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	TUR	GBR	USA	CHL	EST	ISR	SVN	OECD
2009	23,813	21,499	29,044	30,599	19,407	36,597	29,332	30,562	31,084	17,256	18,76	33,539	21,188	20,278	24,723	33,241	29,185	8,386	37,033	23,82	34,586	14,578	18,295	14,306	21,235	31,661	35,744	8,864	29,481	26,036	9,775	25,368	23,473	21,626	23,326
2010	24,827	23,187	30,995	31,81	21,507	38,045	29,067	32,681	32,387	20,255	20,578	34,342	22,369	21,826	26,572	34,799	30,718	9,852	38,099	25,845	35,25	15,997	20,274	16,15	23,163	31,957	37,883	9,744	31,25	27,282	10,465	26,092	23,856	22,966	24,782
2011	24,948	24,456	32,281	32,838	23,782	38,478	30,399	34,822	33,917	22,191	21,975	34,978	23,394	22,507	27,279	35,878	31,501	10,625	38,926	27,556	36,051	17,154	21,342	17,656	24,361	32,003	40,058	10,266	32,753	28,291	11,648	27,348	24,204	24,083	25,81
2012	25,61	25,218	33,4	33,621	25,277	38,959	31,16	36,557	34,728	24,35	22,994	35,364	24,227	22,664	27,677	36,502	32,107	11,172	39,721	29,556	36,916	18,256	22,772	19,339	24,506	32,25	42,25	10,506	34,286	29,416	12,414	26,374	24,699	24,764	26,644
2013	26,356	26,308	34,479	34,386	26,662	40,495	31,623	37,836	35,493	26,568	24,271	36,282	25,842	22,912	28,099	37,311	32,514	10,532	40,44	30,67	37,613	17,987	24,557	20,489	26,14	32,78	45,147	11,077	35,577	30,309	13,011	27,33	25,124	25,471	27,333
2014	27,621	27,554	35,952	35,362	28,75	41,498	32,163	39,221	36,517	28,975	26,155	36,628	27,277	23,603	28,775	38,075	33,602	10,88	40,627	31,355	38,488	17,989	27,476	21,984	27,621	33,838	47,595	11,572	36,735	30,645	13,959	28,196	25,292	26,727	28,072
2015	28,102	28,488	36,756	36,323	28,175	42,404	31,556	40,401	37,637	31,673	27,632	37,662	28,208	24,692	29,663	39,561	35,203	12,196	41,289	31,879	39,444	18,624	30,336	23,492	29,171	35,69	49,742	12,272	37,886	31,773	15,071	29,249	25,94	27,333	29,16

Table 2.3: L'utilisation professionnelle de l'accès à large bande

Country/Years	ESP	SWE	IRL	NOR	AUT	FRA	LUX	PRT	HUN	CZE	EST	ISL	DEU	NLD	GBR	POL	SVN	SVK	TUR	ITA
2004				58,6585899	55,1508496													24,448672		
2005				75,9919493	61,4661084								61,2353512			42,5719628	74,4245524	46,2328196		
2006				84,0026766	69,8105174					69,4212595	75,3234609		72,5127296			46,7174446	75,1428571	59,8855464		
2007				83,87151	73,3592086				66,9761011	76,9605522	78,0577116		78,3154268			53,6240346		74,4928831		
2008				84,3592252	76,93522				70,3659132	79,3277519	87,5333652		83,4575383			59,1219091		73,7248603		
2009	93,0359558	88,2989192	76,1060167	88,2820558	76,0060849	91,6773446	88,0339383	81,7049643	74,1931813	77,3099472	86,081054		87,8958623	86,3837109	84,9411572	58,4674744		78,3666304		82,9227478
2010	95,4386716	91,4051806	86,8352843	86,9185705	82,0584534	93,3116429	87,9118928	84,7482757	79,608631	86,5242377	88,0794265	95,4315481	89,3420922	90,9315497	88,025484	69,3426006		78,3204407	88,8636022	84,1231653

Source : OCDE

Table 2.4: Les ménages avec accès à large bande

Country/Years	JPN	NOR	SVK	AUT	CZE	FRA	IRL	KOR	FIN	DNK	ISL	DEU	AUS	USA	CAN	CHE	EST	PRT	GBR	BEL	SWE	HUN	LUX	SVN	ITA	NLD	ESP	POL	TUR
2000								30,2723059						4,4															
2001								56,4202698						9,1	21,6														
2002	16,6							67,9561246							29,3														
2003	31,1	22,8939833		10,2853375	1,47637795		0,61617659	66,0112066	12,3714466	25,072395		9,33150749		19,9	35,5	11,4		7,87238656	10,6937222				7,36401767			19,9657383			
2004	40,4	30,0134806	3,5518686	15,9234941	4,45052299		2,89008455	85,7382452	21,2871741	35,8149618	45,4378445	18,0065291	16,3		44,1		20,3119646	12,2993585	15,8172033			5,79581077	16,2677132	10,1960821		31,2780994	15,0454376	8,27536921	0,22919769
2005	42,1	41,4356176	7,11642651	23,140362	5,06132417		7,39159055	90,7781082	36,0882757	51,1789832	63,4669774	23,2447672	28,3		50,1		29,766287	19,7211663	31,5439373	40,5603876	40,1798209	10,9393398	33,4079041	19,4202198	12,9498666	53,8705064	20,7540765	15,5867928	1,73224437
2006	40,7	57,0696472	11,4169477	33,1169757	16,5826668	30,2602945	13,0666509	93,9931853	52,8618913	63,252658	72,0759003	33,5356676	43		57,9	52,7863	36,6152819	24,0068397	43,9226657	48,0499229	51,0101926	22,0105722	44,0872861	33,56193	16,2239315	66,1660413	29,2970956	21,6420496	
2007	51,7	66,7167587	26,5023139	46,1463317	28,0623979	42,9018566	31,2157973	94,1327783	62,8781711	69,5314763	76,0990016	49,5663916	52	50,8	64,2	63,0007	47,5625649	30,4211433	56,7482817	56,3885623	66,6175617	32,9511515	57,7708036	43,6455779	25,2983006	73,7695164	39,2285005	29,5568787	16,5457443
2008	58,5	72,9764737	35,3299865	54,4968865	36,40498	57,0996663	42,9402509	94,2655024	66,1443839	74,0712835	83,2487808	54,8585488	62		66,9	70,82	54,4271892	39,3449326	61,5147156	60,3154635	70,6514538	42,2957073	61,0075998	49,7196083	30,787998	73,97093	44,6202498	37,9491271	22,0250549
2009	63,4	77,7683386	41,7273755	57,8027426	48,8913646	57,4889098	53,7193132	95,9048613	73,7381521	76,0467033	86,7288862	64,584887		63,5	72,2		61,9813813	46,1581345	69,4670216	63,3981918	79,4893485	50,9424504	71,0810413	56,1491282	39,0042026	76,9742018	51,3405835	51,1428146	26,2320882
2010	63,4	82,5727048	49,351182	63,7001924	53,6004102	66,8382161	57,519084	97,4735835	75,8023871	80,1021219	86,9647169	75,201315		68,24			64,4506465	50,316408		69,9525382	82,5622846	52,2095484	70,3293683	62,0208367	48,8642015	79,5110884	57,3617488	56,8012103	33,6883661

Source : OCDE

© 2018 Global Journals