

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

Foued Sabbagh¹

¹ University of Sousse

Received: 14 December 2017 Accepted: 2 January 2018 Published: 15 January 2018

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.

Index terms— the digital economy; the communication technologies; electronic marketing; electronic commerce; methods and mechanisms.

1 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 contribué 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 L 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 ??hong 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 (Ccommerce) 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.

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 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 diplômés 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 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 ?? -Marketing commercial de section à l'intérieur de la société (intra-business)

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.

2 -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:

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.

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. ?? 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 III. Marketing Électronique -Relation entre le Gouvernement avec ses Citoyens (C2G).

-Relation entre le Gouvernement avec le Gouvernement (G2G)

-Relation entre le Gouvernement avec les affaires (B2G).

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)).

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

4 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 oeuvre 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. ?? 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 Troisième Méthode: dépend de la qualité de la proportion des personnes qui préféreraient 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.

- 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.

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. ??.

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 ça 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.

-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.

-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 relai 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

5 b) Les Mécanismes de Promotion Électronique Le marché électronique (e-Marketplace)

Le marketing de réseau web (Network Marketing) du nombre des clients polariseurs et la commission obtenue par le distributeur.

-Marketing électronique partiel (Click-andmortar)

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 (télé) 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.

-

6 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.

7 -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 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).

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.

Dai Q et Kauffman R.J (2002)). La recherche sur les technologies de l'information et leurs impacts fournit u
La ~~relation~~ ^{présente} essentiellement de la vente et de l'achat entre les sociétés et ce sont dans l'ensemble des systèmes d'informat
électroniques commencent à mettre l'accent sur
d'autres capacités visant à satisfaire les besoins

Figure 1:

? 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

[Note: 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.]

Figure 2:

7 -SYSTÈMES DES INFORMATIONS ENTRE LES INSTITUTIONS (INTRAORGANIZATION INFORMATION SYSTEMS)

commerce traditionnel est devenu du temps passé.

? 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 ? 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.

faiblesse de la société et d'un produit offre de la ? Courrier électronique d'annonce et des campagnes

promotion. En plus l'analyse des capacités de promotion.

financières et la productivité d'une part et leurs ? Sites des annonces payantes. capacités de recherche et de développement de ? Blogs de l'entreprise à travers la communication

l'autre part. Il faut identifier tous les actifs de la directe avec les clients et expliquer les produits.

société productive du produit considéré. ? Les magazines et les journaux électroniques.

? 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 de vente à droite. compter sur le promoteur dans le temps

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 Mar-

keting 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

-Stratégie de Marketing (Marketing Strategy) un modèle peuvent être un outil très utile pour explorer de l'information et de la communication (TIC) adoptant sociaux ou se connecter avec Email. Les technologies d'autres utilisent plus de plate-forme des médias s'engagent avec Facebook sur les téléphones mobiles, social. Dans notre monde 350 millions d'utilisateurs

? 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

Figure 4: Table 1 :

7 -SYSTÈMES DES INFORMATIONS ENTRE LES INSTITUTIONS (INTRAORGANIZATION INFORMATION SYSTEMS)

13

[Note: : TIC investissement Country/]

Figure 5: Table 1 . 3

AUT BEL CAN
Country/Year

Figure 6: 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

AUS	AUT	CAN	12,46545	9,169517	11,06016	17,01837	15,51983	Year
DNK	FIN	FRA	20,79865	2,798417	12,22104	10,71603	21,23818	2018
DEU	IRL	ITA	13,25454	6,625801	10,71491	13,76342	18,50669	()
JPN	KOR	NLD	7,367463	9,413975	12,05999	32,13784	12,69039	B
NZL	ESP	SWE	13,2586	13,98335	15,04196	12,41281	11,02606	
CHE	GBR	USA	13,47824	13,94763	21,45438			
Source :	Source :	Country/Years	1985				Source : OCDE	
OCDE	OCDE							

© 2018 Global Journals

Figure 7: CZE DNK FIN FRA DEU GRC HUN IRL ITA JPN LUX NLD NOR PRT SVK ESP
SWE CHE GBR USA EST SVN OECD 2011

14

Figure 8: Table 1 . 4 :

15

AUT BEL CAN
Country/Years AUS

Figure 9: Table 1 . 5 :

2	2	2	3	2	3	5	7	9	3	3	4	8
27697	31638	27490	22481	23482	24675	24121	22724	19939	12775	8839	7306	6762
10675	10612	9239	9851	11455	11581	11376	11127	10512	8194	9614	10990	9339
108795	81953	82919	91435	104339	100814	103139	92333	91197	69151	81522	75515	7278
59426	44871	53501	65323	84555	85314	86167	93798	89435	78497	98433	98317	9326
889	1179	945	720	859	998	840	757	524	395	399	467	374
34771	34943	33340	31845	37003	38533	46916	48149	56872	49737	60037	59231	6241
38160	34286	28584	42633	53610	58714	62306	67717	62847	53142	60999	62527	5584
158	141	249	284	351	369	374	414	402	348	372	445	419
1104	1165	955	1015	1169	1268	1471	1669	2116	1771	1869	1655	1278
1290	1619	1956	2314	2819	3558	5519	7854	11941	12798	15096	13212	1260
1492	1701	1711	2364	2777	2972	3673	4041	3842	1757	1939	2247	1972
388	487	492	850	1698	2991	5267	8454	11818	11569	12237	12625	1328
5355	5270	5000	6470	7014	7197	7347	6683	6810	4876	5385	4559	3609
15487	8485	9232	10153	13634	14613	15115	14521	15815	11769	15385	17108	1243
3080	2680	2013	2296	2742	3408	3015	3007	3327	2715	3194	3419	3247
1024	1056	1603	1988	2933	3227	3178	2883	2406	2032	2092	2235	2645
50419	47999	46747	37280	37736	53881	84834	29084	27293	22961	23732	23234	2008
156670	128513	111448	114855	124097	128943	140314	135342	137144	112645	133920	139927	1386
2232	2329	2178	2106	2013	3701	3969	2668	3135	2312	1977	1783	1325
30	33	36	147	141	206	263	294	305	301	264	293	265
44135	53221	78243	121365	177742	234086	297653	353476	390843	351825	455025	503784	5499
967	853	579	820	1126	1405	1310	730	743	494	1019	2081	1977
714	858	781	957	1082	1113	1344	6025	6517	6099	4404	6507	5719
7573	6095	6301	5687	6527	6944	6138	1470	6298	6921	7862	7845	7713
6668	5842	2681	3392	3815	3210	3527	777	780	7852	7177	7247	7387
411	284	311	324	451	423	771	384	618	836	887	1226	1634
169	204	220	251	275	229	291	846	805	520	532	552	484
417	442	388	462	578	587	745	750198	760476	677	695	762	904
666298	570817	547000	586396	688405	730188	808521			614509	710677	724735	6806
1727	1619	1456	1571	1713	1781	1788	1917	2071	1643	1989	2275	2241
3941	4006	4533	5004	5908	6467	6710	7295	7439	5242	5704	6407	6112
10825	11453	9734	11617	12868	12941	12181	11599	12161	9219	9464	10372	9108
20967	13094	10163	10052	11846	13990	14878	15058	14099	10922	10645	11129	1024
1334	2582	5145	5207	7907	8668	12330	16724	19945	15568	19493	24728	2236
3654	3470	4691	4282	4662	4067	4158	4742	3898	3110	3510	3821	3680
10781	8526	8913	10025	10411	13238	13242	13986	14409	6741	4461	3872	2899
31939	26310	23629	23277	26864	27327	31586	26034	25224	19624	22448	24686	2260
48717	46634	48665	55304	72388	77168	82809	77542	73845	54197	64134	67643	6185
466	347	325	388	512	488	630	561	666	496	542	634	592
7231	7244	8804	10899	15694	15944	17841	21298	24506	21445	24228	23972	1787
2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

Figure 10: 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

	27
Year 2018	62, 4
	76, 5
	18, 56
() B	70 72
	78, 8840375
	80, 5
© 2018 Global Journals 1	

Figure 11: 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

16

Figure 12: Table 1 . 6 :

2

Figure 13: Table 2 :

21

Figure 14: Table 2 . 1 :

[Source : OCDE Source : OCDE] , *Source : OCDE Source : OCDE*

[Country/Years and Oecd ()] , 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 Country/Years , 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. 731 22, 531 0 0, 003 4, 169 66, 313 42, 734 21. 529 70, 001 35, 24 3, 419 32, 075 46, 685 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. 192 26, 081 36. 755 2011 91. 197. 267 50, 7 19. 526 29, 019 35, 731 40, 921 55, 746 2012 101. 297 71, 972 2014 114, 218 67, 056 57. 2015 113, 683 68, 073 66. 562 p. 726. (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, 828 111, 978 103, 33 86, 063 29, 236 64, 208 84, 993 84. 096 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)

[Country/Years and Oecd ()] , 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 Country/Years , Oecd . 2009 23, 813 21, 499 29, 044 30, 599 19, 407 36, 597 29. 278 24, 723 33, 241 29, 185 8, 386 37, 093 23, 82 34, 586 14, 578 18, 295 14, 306 21, 235 31, 661 35, 744 8, 864 29, 481 26, 036 9. 326 2010 24, 827 23, 187 30, 995 31, 81 21, 507 38, 045 29, 067 32, 681 32. 2011 24. 191 21, 975 34, 978 23, 394 22, 507 27, 279 35. 204 24, 083 25, 81 2012 25, 61 25, 218 33, 4 33, 621 25, 277 38. 2013 26, 356 26, 308 34, 479 34, 386 26, 662 40, 485 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. 147 11, 077 35, 577 30, 309 13, 011 27, 33 25, 124 25, 471 27, 333 2014 27, 621 27. 163 39, 221 36, 517 28, 975 26. 196 25, 292 26, 727 28, 072 2015 28. 208 24, 692 29, 663 39, 561 35, 203 12. 196 41. 332 p. 8939833. (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 Source : OCDE Source : OCDE Source : OCDE Source : OCDE 31,1 22)

[Zupan ()] , G Zupan . 2016. 871909 11,53996 19,93597 3,444224 12,39109 13,09243 5,789756 11,60053 7,922849 9. 202438 12,27686 15. 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. 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. 1989 15. 22341 3,893099 12,63232 13,79488 7,443723 12,31637 9,411935 8,931326 14,5972 18,52424 14. 18097 24,09065 1990 16,22827 9. 22704 17,75518 4,865744 11,9079 13,97038 6,085564 12,15081 9,089892 8,403208 14. 2119 13. 1991 18,06236 10,17385 14,2392 18,33673 6,489717 11. 326125 7,526111 15. 26068 18,20753 25. 41451 1992 19,52667 10,04182 16,11444 18,37187 8,920267 11. 12543 6,615519 12,52998 9,444063 7,27434 15,0519 22. 14974 11,62012 19. 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. 27669 20,82338 26,60711 1995 18,47078 11,25791 16,77352 19,72702 17,29159 13. 29467 11,11246 12,96403 10,61348 9. 296171 15. 17379 1996 19,23341 10,7935 18,03033 18,52495 12. 1195 12,0671 13. 11871 27,78731 1997 20. 21908 17,51579 19. 27669. 15022. 91463. 29766. 1998 20. 23534. 61064 18,7651 19. 22412 11. 16058 11. 72177 27. 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. 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. 19332 19. 20074 11. 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. 52103 19,2329 22,01632 11,10097 19,21937 16. 275265. 12895 21,09387 13,8038 26,1875 18,88256 26,46331 30,33779 2003 19. 13209 18,75371 22,05129 14. 103434 11. 23979 20,01081 21,82578 13,60955 24,94157 18,2971 24,50124 30,53394 2004 17. 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. 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. 13 p. 71829. « E-Skills and Digital economy », Statistical office of the Republic of Slovenia (45081 14,98392 7,527052 11,66963 14. 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)

[Dai and Kauffman ()] Q Dai , R J Kauffman . *Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets*, 2002. 6 p. .

[Sabbagh ()] F Sabbagh . *Commerce électronique et Marketing électronique: Les méthodes et les mécanismes de promotion* », Édition Knoowy, Study Documents, 2017.

[Ngai ()] « A literature review and classification of electronic commerce research'. E W Ngai , WatF K T . *Information & Management* 2002. 39 p. .

[Hitt ()] « Beyond Computation: Information Technology, Organizational transformation and Business Performance ». Brynjolfsson E Hitt , LM . *Journal of Economic Perspectives* 2000. 14 p. .

[Ba et al. ()] « Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism'. S Ba , A Whinston , H Zhang . *Decision Support Systems* 2002. 2002. 970.

7 -SYSTÈMES DES INFORMATIONS ENTRE LES INSTITUTIONS (INTRAORGANIZATION INFORMATION SYSTEMS)

- 389 [Georgiadis and Ravindran ()] '« Editorial for the special issue: Digital Economy and E-Commerce Technology'.
390 C K Georgiadis , Stiakakis E Ravindran , AR . *Oper Res Int J* 2013. 2013. Springer-Verlag. 13 p. .
- 391 [Zhou et al. ()] '« Social commerce research: An integrated view'. L Zhou , P Zhong , H D Zimmermann .
392 *Electronic commerce research and applications*, 2013. 12 p. .
- 393 [Zhong ()] '« Social Commerce: A New Electronic commerce'. Y Zhong . *Eleventh wuhan international conference*
394 *on e-Business*, 2012. 49 p. .
- 395 [Henderson and Venkatraman ()] '« Strategic alignment: leveraging information technology for transforming
396 organizations'. J Henderson , N Venkatraman . *IBM Systems Journal* 1993. 32 p. .