



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:



RESEARCH | DIVERSITY | ETHICS

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@yahoo.fr

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

I. INTRODUCTION

L e 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





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'étrangers 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 concentrerai 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

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 interfaçer 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'encheres 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

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

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



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

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

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 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.

- *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

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 organiser 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).
- Formulaire 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).
- 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 XXI^e 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 XXI^e 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

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

- 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.



ANNEXES

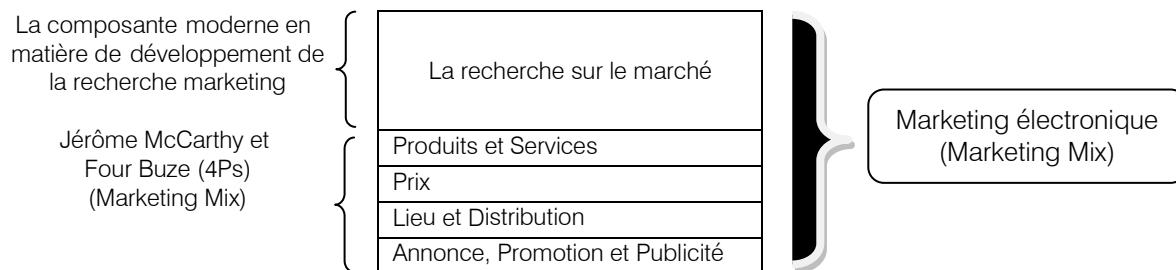
Figure 1: Commerce électronique

Marketing (Commerce) Société à la Consommation (B2C)
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)

Commerce électronique

Source: Foued Sabbagh (2017)

Figure 2: Marketing électronique (Marketing Mix)



Source: Foued Sabbagh (2017)

Figure 3: Méthodes de promotion

Philip Kotler (STP)	La division du marché
	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

Méthodes de Promotion

Source: Foued Sabbagh (2017)

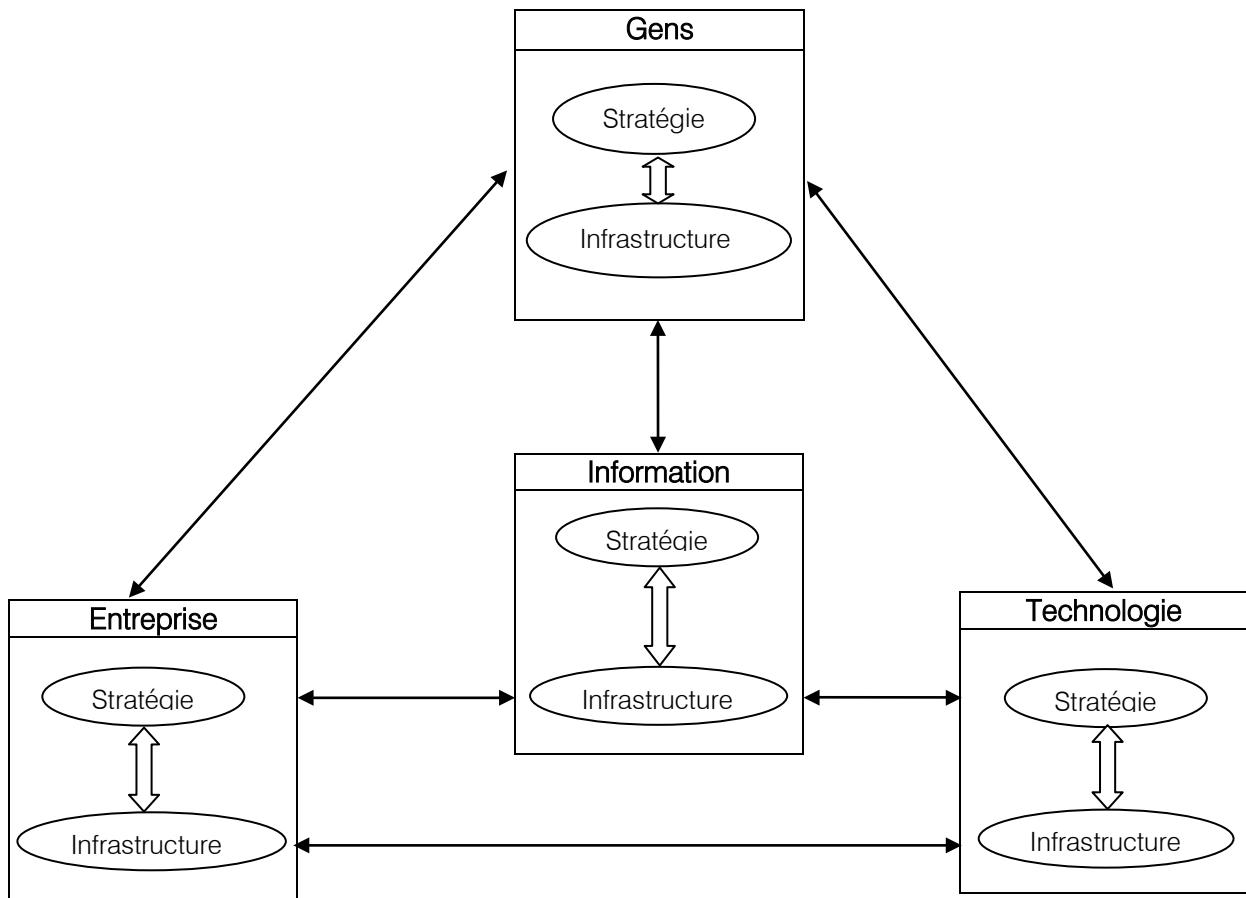
Figure 4: Mécanismes de promotion

Les affaires électroniques (E-business)
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)

Mécanismes de promotion

Source: Foued Sabbagh (2017)

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)

Table 1.1: Technologies de l'information et de la communication (TIC)

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	5,339	4,92	7,35	4,32	11,932	4,94	8,077	9,578	7,046	5,09	3,868	4,106	4,994	5,872	4,563	6,333	7,447	7,369	7,039	6,949	4,713	6,001

Source : OCDE

Table 1.2: TIC emploi

Country/Years	AUS	AUT	CAN	DNK	FIN	FRA	DEU	IRL	ITA	JPN	KOR	NLD	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	
1985	12,46545	9,160616	20,70865	2,798417	12,22104	13,25454	6,625801	10,71491	7,367463	9,443975	12,25866	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	15,42408	13,70828	15,59967	22,6436
1987	14,14243	8,631163	12,52035	20,83263	3,598105	12,65487	13,3633	6,105386	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	16,18997	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	20,47994	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	15,30192	22,48203	12,46535	16,80417	13,26068	18,20753	25,1451	
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	15,69392	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	26,50711
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	14,11935	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	17,77524	12,3367	17,53333	14,44019	10,27669	14,80362	12,15022	10,91463	17,94364	20,61516	14,44778	25,58622	16,29766	23,84561	28,93265
1998	20,25534	12,61064	18,7651	19,48039	13,80964	18,70018	15,22412	11,63446	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	23,28318	14,91094	28,79766	17,51743	27,18326	30,97586
2000	24,01955	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	17,23356	30,02729	32,50111
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	14,27794	27,90616	17,76348	28,03881	31,15105
2002	19,88743	14,52103	19,23239	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	14,98308	17,45081	14,98352	7,527052	11,65663	14,30709	12,23533	21,99082	21,6027	12,7137	25,07846	18,35375	24,60004	27,7779
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	12,7205	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	17,546465	10,4188	13,5521	11,71829	22,86724	13,63852	21,93484	17,92638	26,42381	26,42381	26,42381	26,42381	26,42381
2009			17,47223		14,42818	16,333962	13,23498	11,2979	10,9079	11,35816	21,61938	13,70693	24,74626	18,78993		30,61006		30,61006
2010			17,01837		15,51983	12,69039	12,41281	11,02606		10,71603	21,23518	13,76342		18,50669		32,13784		32,13784

Source : OCDE

Table 1.3: TIC investissement

Country/Years	AUS	AUT	CAN	DNK	FIN	FRA	DEU	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	NLD	NOR	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	EST	SVN	OECD
1985	12,46545	9,160616	20,70865	2,798417	12,22104	13,25454	6,625801	10,71491	7,367463	9,443975	12,25866	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	15,42408	13,70828	15,59967	22,6436						
1987	14,14243	8,631163	12,52035	20,83263	3,598105	12,65487	13,3633	6,105386	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	16,18997	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	20,47994	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	15,30192	22,48203	12,46535	16,80417	13,26068	18,20753	25,1451							
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	15,69392	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	26,50711						
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	14,11935	12,0671	13,6605															

Table 1.4: TIC exports de biens

Country/Years	Aut.	Bel.	Can.	Cze.	Dnk.	Fin.	Fra.	Deu.	Gru.	Hung.	Irl.	Ita.	Jpn.	Nor.	Pol.	Mex.	Ind.	Nzl.	Nor.	Prl.	Rtt.	Svk.	Esp.	Swi.	Che.	Tur.	Grb.	USA.	Bra.	Chn.	Dnn.	Est.	Ind.	Irr.	Rus.	Svn.	Uaf.	Urd.		
2000	340	1025	2057	334	354	1030	3329	4201	45	723	1	1769	3055	1025	3405	384	3470	3350	55	104	129	1492	38	555	1587	3001	104	3049	55670	221	31	4135	967	74	57	6663	41	162	47	66238
2001	341	1026	2058	335	355	1031	3330	4202	46	724	1	1770	3056	1026	3406	385	3471	3351	56	105	130	1493	39	556	1588	3002	105	3050	55671	222	32	4136	968	74	57	6664	41	163	47	66239
2002	342	1027	2059	336	356	1032	3331	4203	47	725	1	1771	3057	1027	3407	386	3472	3352	57	106	131	1494	39	557	1589	3003	106	3051	55672	223	33	4137	969	74	57	6665	41	164	47	66240
2003	343	1028	2060	337	357	1033	3332	4204	48	726	1	1772	3058	1028	3408	387	3473	3353	58	107	132	1495	39	558	1590	3004	107	3052	55673	224	34	4138	970	74	57	66651	41	165	47	66241
2004	344	1029	2061	338	358	1034	3333	4205	49	727	1	1773	3059	1029	3409	388	3474	3354	59	108	133	1496	39	559	1591	3005	108	3053	55674	225	35	4139	971	74	57	66652	41	166	47	66242
2005	345	1030	2062	339	359	1035	3334	4206	50	728	1	1774	3060	1030	3410	389	3475	3355	60	109	134	1497	39	560	1592	3006	109	3054	55675	226	36	4140	972	74	57	66653	41	167	47	66243
2006	346	1031	2063	340	360	1036	3335	4207	51	729	1	1775	3061	1031	3411	390	3476	3356	61	110	135	1498	39	561	1593	3007	110	3055	55676	227	37	4141	973	74	57	66654	41	168	47	66244
2007	347	1032	2064	341	361	1037	3336	4208	52	730	1	1776	3062	1032	3412	391	3477	3357	62	111	136	1499	39	562	1594	3008	111	3056	55677	228	38	4142	974	74	57	66655	41	169	47	66245
2008	348	1033	2065	342	362	1038	3337	4209	53	731	1	1777	3063	1033	3413	392	3478	3358	63	112	137	1500	39	563	1595	3009	112	3057	55678	229	39	4143	975	74	57	66656	41	170	47	66246
2009	349	1034	2066	343	363	1039	3338	4210	54	732	1	1778	3064	1034	3414	393	3479	3359	64	113	138	1501	39	564	1596	3010	113	3058	55679	230	40	4144	976	74	57	66657	41	171	47	66247
2010	350	1035	2067	344	364	1040	3339	4211	55	733	1	1779	3065	1035	3415	394	3480	3360	65	114	139	1502	39	565	1597	3011	114	3059	55680	231	41	4145	977	74	57	66658	41	172	47	66248
2011	351	1036	2068	345	365	1041	3340	4212	56	734	1	1780	3066	1036	3416	395	3481	3361	66	115	140	1503	39	566	1598	3012	115	3060	55681	232	42	4146	978	74	57	66659	41	173	47	66249
2012	352	1037	2069	346	366	1042	3341	4213	57	735	1	1781	3067	1037	3417	396	3482	3362	67	116	141	1504	39	567	1599	3013	116	3061	55682	233	43	4147	979	74	57	66660	41	174	47	66250
2013	353	1038	2070	347	367	1043	3342	4214	58	736	1	1782	3068	1038	3418	397	3483	3363	68	117	142	1505	39	568	1600	3014	117	3062	55683	234	44	4148	980	74	57	66661	41	175	47	66251
2014	354	1039	2071	348	368	1044	3343	4215	59	737	1	1783	3069	1039	3419	398	3484	3364	69	118	143	1506	39	569	1601	3015	118	3063	55684	235	45	4149	981	74	57	66662	41	176	47	66252
2015	355	1040	2072	349	369	1045	3344	4216	60	738	1	1784	3070	1040	3420	399	3485	3365	70	119	144	1507	39	570	1602	3016	119	3064	55685	236	46	4150	982	74	57	66663	41	177	47	66253
2016	356	1041	2073	350	370	1046	3345	4217	61	739	1	1785	3071	1041	3421	400	3486	3366	71	120	145	1508	39	571	1603	3017	120	3065	55686	237	47	4151	983	74	57	66664	41	178	47	66254
2017	357	1042	2074	351	371	1047	3346	4218	62	740	1	1786	3072	1042	3422	401	3487	3367	72	121	146	1509	39	572	1604	3018	121	3066	55687	238	48	4152	984	74	57	66665	41	179	47	66255
2018	358	1043	2075	352	372	1048	3347	4219	63	741	1	1787	3073	1043	3423	402	3488	3368	73	122	147	1510	39	573	1605	3019	122	3067	55688	239	49	4153	985	74	57	66666	41	180	47	66256
2019	359	1044	2076	353	373	1049	3348	4220	64	742	1	1788	3074	1044	3424	403	3489	3369	74	123	148	1511	39	574	1606	3020	123	3068	55689	240	50	4154	986	74	57	66667	41	181	47	66257
2020	360	1045	2077	354	374	1050	3349	4221	65	743	1	1789	3075	1045	3425	404	3490	3370	75	124	149	1512	39	575	1607	3021	124	3069	55690	241	51	4155	987	74	57	66668	41	182	47	66258
2021	361	1046	2078	355	375	1051	3350	4222	66	744	1	1790	3076	1046	3426	405	3491	3371	76	125	150	1513	39	576	1608	3022	125	3070	55691	242	52	4156	988	74	57	66669	41	183	47	66259
2022	362	1047	2079	356	376	1052	3351	4223	67	745	1	1791	3077	1047	3427	406	3492	3372	77	126	151	1514	39	577	1609	3023	126	3071	55692	243	53	4157	989	74	57	66670	41	184	47	66260
2023	363	1048	2080	357	377	1053	3352	4224	68	746	1	1792	3078	1048	3428	407	3493	3373	78	127	152	1515	39	578	1610	3024	127	3072	55693	244	54	4158	990	74	57	66671	41	185	47	66261
2024	364	1049	2081	358	378	1054	3353	4225	69	747	1	1793	3079	1049	3429	408	3494	3374	79	128	153	1516	39	579	1611	3025	128	3073	55694	245	55	4159	991	74	57	66672	41	186	47	66262
2025	365	1050	2082	359	379	1055	3354	4226	70	748	1	1794	3080	1050	3430	409	3495	3375	80	129	154	1517	39	580	1612	3026	129	3074	55695	246	56	4160	992	74	57	66673	41	187	47	66263
2026	366	1051	2083	360	380	1056	3355	4227	71	749	1	1795	3081	1051	3431	410	3496	3376	81	130	155	1518	39	581	1613	3027	130	3075	55696	247	57	4161	993	74	57	66674	41	188	47	66264
2027	367	1052	2084	361	381	1057	3356	4228	72	750	1	1796	3082	1052	3432	411	3497	3377	82	131	156	1519	39	582	1614	3028	131	3076	55697	248	58	4162	994	74	57	66675	41	189	47	66265
2028	368	1053	2085	362	382	1058	3357	4229	73	751	1	1797	3083	1053	3433	412	3498	3378	83	132	157	1520	39	583	1615	3029	132	3077	55698	249	59	4163	995	74	57	66676	41	190	47	66266
2029	369	1054	2086	363	383	1059	3358	4230	74	752	1	1798	3084	1054	3434	413	3499	3379	84	133	158	1521	39	584	1616	3030	133	3078	55699	250	60	4164	996	74	57	66677	41	191	47	66267
2030	370	1055	2087	364	384	1060	3359	4231	75	753	1																													

Source : OCDE

Table 1.5: Accès aux ordinateurs à la maison

Source : OCDE

Table 1.6: Accès Internet

Country\Years	AUS	BEL	DKK	DEU	IL	AUT	CZE	FRA	GR	HRV	IND	IRL	ESP	TUR	FIN	GRC	IRL	KOR	MEX	NOR	PAK	PER	SLV	SWK	TAI	UK	WLA	ZWE			
2005	30,175	7,924	8,638	84,441	46,030	19,617	76,359	30,401	55,936	76,358	47,045	21,712	47,045	21,707	66	643	5	9	60,064	21,744	48,91	21,194	31,682	14,627	31,732	0,2107	31,736	15,783			
2006	33,957	78,728	61,077	83,018	52,256	49,315	25,215	80,526	53,931	30,119	64	81	749	61,53	10,13	65,740	25,530	54,58	31,652	71,885	61,641	5,708	65	4,873	34,521	9,835	44,531	11,81			
2007	61,154	78,654	83,697	83,697	54,623	51,211	54,623	43,638	49,938	19,110	68,333	5,374	57,723	9,137	67	72	738	61	71	7,597	4,114	59,34	7,371	43,831	78,582	66,717	50,529	44,833	11,81		
2008	63,625	81,801	74,054	87,754	45,625	62,207	86,07	47,502	49,655	15,056	71,855	30,651	60,651	94,740	9,057	72	746	77	69	15	82,070	9,356	174	61,01	46,020	80,000	50,086	50,086	14,025	44,025	
2009	67,152	83,534	79,968	83,534	81,750	54,188	66,683	34	80,704	53,088	30,029	77,716	30,684	66,689	55,940	663	77,8	744	66,68	61	13	55,564	62,213	13	60,26	53,494	61,023	60,000	25,037	9,563	9,563
2010	71,371	86,188	82,407	82,407	81,058	76,881	65,519	73,636	64,449	15,255	70,855	56,833	64,449	70,855	10,251	70,74	71,016	61,402	21,8	87,370	60,188	70,708	68,259	70,667	66,835	24,746	65,752	40,574	14,616		
2011	75,503	90,020	83,259	83,259	75,407	61,630	65,675	62,070	64,556	10,688	70,159	7,159	65,675	97,239	75	83,23	71	72,254	70,708	84,1	70,005	62,214	72,584	57,985	90,034	61,149	29,151	9,533	9,533		
2012	77,737	91,955	85,899	94,601	70,246	65,457	80,043	65,275	91,545	70,454	47,955	97,345	9,307	80,067	97,345	85	85,5	74,716	75,97	91,620	75,454	85	61,025	73,827	91,620	88,785	73,820	80	68,673	31,383	7,452
2013	80,049	91,725	87,749	86,141	80,625	81,749	80,396	81,749	69,220	49,084	80,396	56,125	80,396	69,220	83,9	86,02	74,15	30,405	94,265	71,905	43	70,6	65,537	71,905	73,978	64,703	55,695	47,215	24,616	31,383	
2014	82,841	93,112	88,441	94,452	83,946	78,939	35,955	55,655	80,003	59,206	74,701	7,359	61,206	83,946	65,537	90,201	62,081	94,652	65,535	34,937	70,265	73,521	64,703	55,695	33,030	73,303	64,703	33,030	73,303		
2015	83,825	91,74	91,280	82,416	78,953	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122	83,259	81,122		
2016	84,757	94,345	91,155	91,155	91,001	87,754	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259	83,259			
2017	85,588	97,001	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857	91,857				

Source : OCDE

Table 1.7 : L'accès à large bande

Country\Years	AUS	BEL	CAN	CE	DKK	FIN	FRA	GR	HUN	IL	IRL	ITN	KOR	LUX	MEX	NL	NOR	POL	PER	SLV	SWK	ESP	TAI	GRK	USA	CHL	EST	SRB	SWN	WEU				
2009	13,521	21,305	5,689	0	3,533	29,62	17,045	21,078	31,955	19,562	73,955	87,731	22,531	0	10,033	4,653	65,613	4,734	21,53	15,54	33,329	70,011	3,49	30,025	46,085	3,540	1,673	33,329	0	9,541	32,757			
2010	55,924	33,015	9,556	5,157	6,921	35,730	35,554	26,045	37,211	5,621	44,459	32,211	55,771	63,211	41,219	30,015	38,668	65,351	47,988	24,271	20,713	71,998	83,011	48,825	9,885	61,014	43,461	17,659	18,445	26,000	33,365	47,755		
2011	91,522	46,018	13,359	30,155	33,338	30,155	65,688	65,688	33,620	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	12,124	63,081	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947	51,947				
2012	101,783	50,056	45,521	33,915	45,008	91,336	87,921	49,992	74,179	51,361	51,361	51,361	51,361	51,361	71,5	23,594	71,5	61,181	71,417	20,914	33,038	54,507	54,002	104,765	54,886	26,329	86,078	64,961	86,078	73,338	51,219	13,68	54,462	6,33
2013	111,783	64,473	51,683	51,288	101,264	11,268	55,537	54,765	36,011	65,071	65,071	65,071	65,071	65,071	11,798	103,33	86,065	20,255	60,208	84,939	54,531	71,722	94,228	67,236	70,471	103,94	90,507	56,321	90,507	90,507	40,257	21,784	71,97	
2014	114,238	61,056	54,241	80,073	101,622	12,015	64,724	64,921	41,496	34,257	36,008	81,008	71,681	14,144	16,539	84,034	4,939	68,697	81,591	53,291	49,052	41,651	39,391	70,455	70,455	11,551	35,736	42,226	81,146	14,154	49,925	31,419	74,745	81,610
2015	115,833	63,073	64,471	61,421	73,685	11,401	15,421	13,901	13,901	15,421	55,721	40,056	10,794	13,805	10,794	83,076	52,825	73,838	10,802	61,591	53,308	69,933	84,071	10,551	91,325	54,041	10,551	51,338	30,682	45,038	80,05	91,726		

Source : OCDE

Table 2.1 : Abonnements haut débit fixe

Country\Years	AUS	BEL	CAN	CE	DKK	FIN	FRA	GR	HUN	IL	IRL	ITN	KOR	LUX	MEX	NL	NL	NOR	POL	PTT	SKR	ESP	SWE	CHL	TUR	GER	USA	CHL	EST	SRB	SWN	WEU
2009	23,13	21,49	20,04	30,93	19,40	23,32	31,52	31,03	21,756	18,76	33,53	21,88	21,723	33,41	23,45	33,38	23,22	34,036	14,735	12,235	31,661	33,744	3,884	29,80	26,036	9,75	23,338	24,73	21,62	23,336	24,73	21,62
2010	24,227	23,187	30,995	31,91	21,50	31,35	31,86	31,05	21,255	21,571	23,542	21,826	21,571	34,342	23,703	31,710	9,951	30,098	25,345	21,557	31,357	31,357	9,744	31,725	27,222	10,465	23,355	23,355	24,732	21,62	23,336	
2011	24,456	24,456	32,220	31,881	23,782	34,038	34,021	31,351	21,191	21,219	34,978	23,34	21,219	34,978	21,219	31,501	31,501	31,501	34,956	27,556	24,361	31,038	40,053	10,266	24,731	24,731	24,731	24,731	24,731			
2012	25,51	25,218	34	33,611	25,277	33,381	31,16	36,351	34,728	24,35	22,694	22,694	22,694	33,384	22,701	33,384	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177	31,177		
2013	26,538	26,338	34,479	34,388	25,622	31,622	37,384	35,495	25,538	24,207	33,823	25,92	25,92	33,823	37,311	33,514	10,532	9,444	31,67	37,613	17,987	4,557	31,731	31,731	31,731	31,731	31,731					
2014	27,621	27,54	35,521	35,521	32,221	31,165	4,938	28,75	32,221	27,77	23,683	27,77	30,075	32,221	30,075	10,38	40,627	33,02	10,38	27,621	33,02	33,028	9,735	15,72	30,735	30,735	30,735	27,731	27,731			
2015	28,021	28,482	36,755	36,755	34,715	4,944	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556	31,556				

Source : OCDE

Table 2.2 : Abonnements haut débit fixe

Country\Years	AUS	BEL	CAN	CE	DKK	FIN	FRA	GR	HUN	IL	IRL	ITN	KOR</

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	SVK	TUR	ITA	
2004				58,658,589	55,150,946								61,235,312				24,448,72			
2005				75,991,949	61,466,084											42,571,962	74,124,554	46,232,819		
2006				84,026,766	69,810,517				69,421,255	75,323,469				73,512,726		46,717,444	75,142,857	59,885,564		
2007					83,871,51	73,359,208			66,976,101	76,960,552	78,057,116			78,315,468			53,624,034		74,497,883	
2008					84,359,225	76,935,522			70,369,132	79,327,759	87,533,662			83,457,583			59,121,991		73,724,803	
2009	93,035,558	88,293,919	76,106,017	88,282,058	76,006,849	91,677,744	88,033,938	81,704,643	74,139,183	77,309,472	85,081,054		87,898,623	86,333,719	84,941,157	58,467,474	78,366,630	82,922,747		
2010	95,438,776	91,405,806	86,835,244	93,311,649	87,911,892	84,748,275	79,608,631	86,524,337	88,079,025	95,431,581	89,347,022	90,931,549	88,025,484	88,025,006	69,342,602	88,863,602	84,131,653			

Source : OCDE

Table 2.4: Les ménages avec accès à large bande

Country/Years	PN	NOR	SVK	AUT	CZE	FRA	IRL	KOR	FIN	DNK	NL	DEU	AUS	USA	CAN	CHE	EST	PRT	GBR	BEL	SWE	HUN	UX	SVN	ITA	NLD	ESP	POL	TUR		
2000									30,772,059						4,4																
2001																															
2002	16									67,755,246																					
2003	31,1	22,889,833		10,285,375	1,475,775		66,011,056	12,714,466	25,072,935		9,331,074	9,9				19,9	35,5	11,4		7,872,386	10,663,722										
2004	40,4	30,013,946	3,553,868	15,934,941	4,450,025	21,287,741	35,314,658	15,437,845	18,006,531	16,3		44,1				20,319,46	12,293,958	15,817,033													
2005	41,1	41,456,76	7,116,455	23,492,62	5,055,321	7,391,955	9,787,092	36,088,275	51,788,832	63,465,774	23,244,767	26,3		50,1		29,566,28	19,211,663	31,543,975	40,563,876	40,793,026	10,039,338		5,745,817	16,567,732	10,965,021		31,270,934	19,957,333			
2006	40,7	57,165,647	11,416,477	33,116,975	16,520,568	30,202,945	13,066,598	9,393,853	5,2,616,813	63,251,658	72,075,903	33,535,676	43			57,9	52,785	36,515,819	24,008,397	49,912,657	48,049,279		33,010,926	22,010,572	44,187,861		21,642,046	16,233,915			
2007	51,7	66,715,537	46,146,317	47,903,566	28,052,397	49,132,773	62,038,783	69,132,771	63,534,075	76,989,016	49,565,3016	51	50,8	64,2		63,007	47,552,549	30,421,133	56,749,207	35,388,62	66,715,756	32,051,515	57,707,036	43,465,577	75,393,006	73,765,516		30,225,505	29,558,677	15,545,749	
2008	58,5	72,976,471	35,239,85	54,498,981	42,940,598	50,996,663	36,409,98	56,445,939	74,071,285	83,249,708	54,855,5458	61		66,9		70,82	54,427,182	39,349,206	61,547,156	60,315,635	70,515,338	42,255,073	61,007,3938	49,790,033	30,709,938	73,709,938	44,620,2498	31,945,271	22,025,649		
2009	63,4	77,763,338	49,773,755	51,807,245	48,881,346	57,488,998	53,719,531	76,146,033	86,278,882	64,588,67		63,5	72,2			61,981,383	46,158,945	68,467,024	63,388,918	50,924,594	71,010,043	56,494,282	31,004,026	76,574,2018	51,340,535	51,442,046	25,230,82				
2010	63,4	82,577,048	49,351,82	63,701,024	53,604,020	66,838,016	57,519,084	74,738,85	75,020,287	80,020,219	85,546,716	75,203,15	68,24			64,456,65	50,216,08	69,952,382	82,572,846	52,029,84	70,295,683	67,000,837	48,863,205	79,511,084	57,361,748	56,801,2103	33,683,661				

Source : OCDE