

767899

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DÉPARTEMENT DE GÉSTION**

**E-COMMERCE, LES NOUVEAUTÉS, LES PROBLÈMES ET
LES PROPOSITIONS DE DÉNOUEMENT**

Ali ERDOĞAN

Directeur de recherche: Prof. Dr. Fuat ÇELEBİOĞLU

Memoire pour l'obtention du DEA "Gestion"

SEPTEMBRE 2005

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>PREMIERE PARTIE</u>	3
<u>A.LA NOTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	3
<u>1.Le E-Business</u>	4
<u>2.L'Histoire Du Commerce Electronique</u>	6
<u>3.Les Raisons Du Choix Du Commerce Electronique</u>	8
<u>4.Les Parties Dans Le Commerce Electronique</u>	9
<u>5.Le Contenu Du Commerce Electronique</u>	11
<u>B.QUELS SONT LES EFFETS DU COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	13
<u>1.Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Vie Economique Et Sociale</u>	14
<u>2.Les Effets Du Commerce Electronique Sur Les Entreprises</u>	20
<u>3.Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Gestion</u>	23
<u>4.Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Publicite Et La Commercialisation</u>	24
<u>5.Les Influences Du Commerce Electronique Sur Le Consommateur Et Les Achats</u>	25
<u>C.LES AVANTAGES ET LES DESAVANTAGES DU COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	27
<u>D.COMMENT DOIT ETRE LE PROCESSUS DU COMMERCE ELECTRONIQUE ?</u>	29
<u>E.LES MOYENS DE PAYMENT DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	31
<u>1.La Carte De Credit</u>	31
<u>2.Argent Electronique</u>	31
<u>3.Cheque Electronique</u>	32
<u>4.Les Autres Moyens De Payment</u>	32
<u>F.LES CARACTERISTIQUES DE L'APPLICATION REALISEE DANS L'ARGENT ELECTRONIQUE</u>	35
<u>1.Quels Sont Les Avantages De L'argent Electronique ?</u>	35
<u>2.Quels Sont Les Risques De L'argent Electronique</u>	36
<u>G.LE CHANGEMENT DE DONNEES ELECTRONIQUE</u>	38
<u>1.Qu'est-Ce Que L'EDI</u>	38
<u>2.Les Elements Concurencielles De L'edi</u>	39

<u>H.LES MODELES DE TRAVAUX ELECTRONIQUES</u>	40
1. <u>Les Enchères Virtuelles</u>	40
2. <u>Les Societes Virtuelles</u>	41
3. <u>Commerce De Detail Centre Sur Le Consommateur</u>	41
4. <u>Le Marketing Interactif</u>	43
5. <u>L'autosatisfaction Des Services Par Le Consommateur. (Customer Self-Services)</u>	44
6. <u>Le Commerce Electronique Entre Les Entreprises</u>	45
7. <u>Systemes De Soutiens Du Commerce Electronique</u>	45
<u>I.LES PROBLEMES DE COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	47
1. <u>Probleme De La Securite Dans Le Commerce Electronique</u>	47
a. <u>Le mur de sécurité</u>	48
b. <u>Le codage et la sécurité de l'application</u>	48
c. <u>La sécurité de World Wide Web et les protocoles de sécurité sur le net</u>	49
2. <u>Les Problemes Apparaissant Lors Des Payments Electroniques</u>	50
3. <u>Le Probleme De La Confidentialite</u>	50
4. <u>Les Problemes Rencontres Lors De La Livraison Et Lors Des Applications Douanieres</u>	52
5. <u>Le Probleme De La Protection Des Consommateurs</u>	53
6. <u>La Protection Du Capital Intellectuel</u>	55
a. <u>Le copyright/le droit d'auteur</u>	56
b. <u>La licence et les droits de marques commerciales</u>	57
c. <u>Les publications illégales</u>	58
7. <u>La Force Probante Des Enregistrements Electroniques</u>	58
8. <u>Les Problemes Juridiques</u>	59
9. <u>Les Problemes Lies A L'infrastructure</u>	60
10. <u>Le Probleme De La Taxation Du Commerce Electronique</u>	61
<u>J.LES 10 REGLES D'OR A APPLIQUER LORS DE LA VENTE DES PRODUITS SUR INTERNET</u>	63
<u>DEUXIEME PARTIE</u>	74
<u>A.LE SUJET DE LA RECHERCHE</u>	74
<u>B.LE BUT DE LA RECHERCHE</u>	74
<u>C.MÉTHODE DE LA RECHERCHE ET SAMPLING</u>	75
<u>D.PRÉCISION DU TYPE DE RECHERCHE</u>	75
<u>E.TYPE DE RECHERCHE</u>	76
<u>F.TECHNIQUES UTILISÉES</u>	76

<u>G.RESULTATS ET INTERPRETATIONS</u>	77
<u>CONCLUSION</u>	104
<u>ANNEXE</u>	107
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	113



INTRODUCTION

Dans le monde d'aujourd'hui où le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente, on voit l'apparition de nouveaux champs d'application pour les internautes et les compagnies. La transmission du terme "commerce", qui est aussi vieux que l'histoire de l'humanité, sur la forme électronique et sa mise en service sous l'ordre de l'humanité ont donné naissance à un nouveau concept, celui de "e-commerce" qui a enlevé les inconvénients des facteurs comme le temps, la rapidité ou la distance en ce qui concerne les activités commerciales entre les compagnies et les sujets.

Pour les grands compagnies, plus particulièrement, cela n'a pas pris longtemps avant qu'elles ont fait rentrer le e-commerce dans leurs activités de marketing, ou de publicité et par cette voie elles ont transmis les consommateurs potentiels en des éléments de profit. On pourrait traiter des bénéfices de ce fruit de la technologie pour les compagnies qui ont une infrastructure suffisante dans une perspective plus large. Ses apports positifs à la concurrence entre les compagnies ainsi que la baisse des prix qu'il fait apparaitre font beaucoup de profit aux compagnies. On pourrait estimer que dans les années suivantes le e-commerce deviendrait un facteur sine qua non pour les exploitants. De plus, le fait que les gens se servent d'Internet pour leurs opérations de banque ou de finance cela dirige les compagnies vers un développement dans ce domaine et donc vers un meilleur service.

Cette nouveauté dans l'accès des consommateurs aux compagnies, donc en même temps à leurs produits, a assuré la transmission de leurs relations sur la forme électronique. Le e-commerce offre beaucoup d'avantages aux consommateurs. Dans le cyber monde les consommateurs ont d'abord un accès rapide à tout genre de produits ou de services. De plus, ils ont un large choix de

produits même dans une dimension mondiale. Tout cela rend le e-commerce sine qua non aux yeux des consommateurs.

Même si le commerce électronique a suivi un développement rapide dans certains pays du monde, cela n'a pas été le cas pour tous les secteurs en Turquie. En général, la rareté des utilisateurs d'Internet, le prix d'accès à l'Internet, les habitudes de consommation et les réglementations législatives constituent des obstacles devant le développement du e-commerce en Turquie. Le développement des services rendus après la réalisation du e-commerce par les consommateurs porte une grande importance aussi.

Le commerce électronique est un concept dont l'utilisation est de plus en plus fréquent chez les consommateurs et les exploitations. Toutefois, le problème de sécurité garde toujours son importance. Le fait que l'Etat et les compagnies prennent des précautions technologiques à cet égard prévoit que ce problème sera résolu dans un futur proche. De plus, pour étendre le commerce électronique dans la plate-forme internationale, il est très important de mettre en évidence des réglementations législatives qui auraient une validité internationale dans la conduite des pays qui utilisent fréquemment cette technologie.

Dans cette étude, nous avons mis en évidence le développement du e-commerce, les problèmes qui sont apparus dans son évolution et les propositions de résolutions à ces problèmes ainsi que l'influence du e-commerce sur d'autres domaines, ses types, ses avantages et désavantages. Tout cela pour nous aider à comprendre plus clairement le terme de "e-commerce". Dans la dernière partie de notre étude, nous avons traité de l'enquête que nous avons appliquée pour mieux comprendre l'application du cyber-commerce depuis les compagnies vers les consommateurs (B2C) et des conséquences que nous avons obtenues.

PREMIERE PARTIE

A.LA NOTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Le concept de commerce englobe par définition l'achat et la vente de biens ou de services. La réalisation de ce processus via internet ou par l'utilisation d'un milieu informatique a permis l'apparition de la notion du commerce électronique.

L'augmentation de l'attente des consommateurs vis-à-vis des biens et des services a rendu la concurrence difficile à l'échelle mondiale. Ainsi, afin de s'accommoder à ces conditions, les entrepreneurs doivent transformer leur mode et leur organisation de travail. De plus l'utilisation de l'Internet et du commerce électronique a également entraîné la suppression des barrières entre le client et le fournisseur.

La définition du commerce électronique prend des formes variées en fonction des associations des pays. Cependant la définition la plus répandue est celle faite par l'OCDE en 1997. Selon cette définition, le commerce électronique est le processus comportant les éléments ci-dessous¹ :

- la réalisation de recherches et la quête d'informations faites sous le milieu informatique par les firmes avant l'exercice d'une activité commerciale.
- La rencontre des entreprises dans le milieu informatique
- La réalisation du processus de paiement
- La livraison des biens et services au consommateur
- La réalisation des services après vente tels que le soutien, d'entretien, etc.

Les entreprises atteignant grâce au commerce électronique une structure plus flexible, et répondant plus rapidement aux besoins et aux attentes des

¹ KANAT Bulent, BASYIGIT Murat et ABAK Volkan, "E-Commerce", 18 Juin 2002
<http://bilgibierikimi.tripod.com/e-ticaret>

consommateurs, font face à des changements à l'échelle mondiale. Le commerce électronique permet aux entreprises de choisir le meilleur fournisseur et d'obtenir la possibilité de réaliser des ventes mondiales.

La langue anglaise différencie des termes comme « e-trade », « e-business », « e-commerce » pour les activités réalisées dans le milieu informatique. Alors que dans notre langue, ces termes sont remplacés par le mot « commerce » en général. Cependant, le contenu de ces trois termes contient des diversités anglaises. En effet, le « commerce » signifie l'échange de biens et services permettant l'obtention d'un bénéfice. Ce terme englobe également les commandes. Le terme de « e-business » provient de la notion de « business » ayant la signification de travail en turc. Quant au « e-business », il concerne la réalisation du travail dans le milieu informatique. Ce terme comporte la réalisation sur le milieu informatique de toutes les étapes du processus de travail telles que la conception, la communication, la vente, la livraison. Selon cette affirmation, l'utilisation du e-mail représente également une forme du e-business. Le terme « e-trade », dérivé du mot « trade », signifie quant à lui l'achat et la vente d'un bien sur un milieu informatique². Si nous examinons une dernière fois brièvement ces termes, nous pouvons dire que le « e-business » représente le transfert du monde du travail dans le milieu informatique, le « e-commerce » est constitué d'activités commerciales englobant des éléments tels que le marketing, les commandes, le « e-trade » est l'ensemble des activités concernant l'achat et la vente de biens et de services. Le terme « e-business » est une notion très large regroupant le « e-commerce » et le « e-trade ». Le « e-commerce » est une notion constituée d'éléments de vente comme les commandes, le marketing et le « e-trade ». Enfin le « e-trade » est une notion étroite ne traitant que l'achat et la vente de produits.

1. Le E-Business

La notion de « e-business », est le milieu informatique où les entreprises, par l'utilisation de leur réseau d'informations technologiques, mettent en circulation de façon sûre, et transmettent dans le cas nécessaire leurs activités de travail interne (via Intranet), leurs relations de travail (via extranet). De plus c'est un milieu où ils

² « Les Changements dans le Commerce Mondial », 2002, <http://www.kobinet.org.tr>

vendent et achètent les services, les produits et les informations par le biais du commerce électronique.³

Le travail électronique, est une notion décrivant toutes les connexions de travail et les activités en rapport avec celles-ci dans un milieu informatique. En effet, les relations entre les clients, les employés, les associés (chacun représentant respectivement un élément du milieu informatique) ; les nouvelles correspondances de travail se réalisent dans le milieu informatique (avec l'utilisation du courrier électronique, les systèmes de communication comme le fax, etc.)⁴

Que représente le travail électronique ?

Pour les experts de la technologie, le travail électronique représente le changement du processus de travail avec la jointe des applications engendrées par les normes et les possibilités offertes par Internet ; et les données.

Pour les hommes d'affaires, il signifie le changement des modes de travail avec l'utilisation d'Internet.

Pour un associé ou un réalisateur du service Internet, le « e-buisness » représente l'opportunité d'élargir les possibilités du travail par le transfert de la réalisation du travail des clients sur Internet.

Le travail électronique consiste a :

- préserver les clients déjà existant, gagner de nouveaux clients, développer les relations avec les clients
- atteindre les clients en un minimum de temps a l'aide de services de ventes, d'informations
- utiliser Internet, intranet et les différentes technologies du web afin de diminuer les coûts, d'augmenter la productivité dans la production ou dans tout le processus de travail.

³ "E-commerce, E-business" Startek, Mensuel d'Informatique et Technologie, Decembre 1999

⁴ www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11.html

Le travail électronique, signifie l'utilisation des moyens d'informations offerts par Internet (page web, courrier électronique...) afin d'assurer des relations avec les clients, de développer le travail dans un large, moyen, coût délai, d'utiliser les technologies d'Internet pour des activités comme le marketing et la publicité.

En bref, Internet peut être assimilé à un lieu de travail et de rencontre. Cependant la circulation monétaire suite à l'utilisation d'internet n'est pas garantie. Mais il est possible de penser que le prolongement des activités du « e-buisness » est le profit commercial.

Quant au commerce électronique, il comprend les activités permettant la réalisation de profits dans un milieu informatique. De plus, il y a une nette circulation monétaire due au commerce électronique.⁵

2.L'Histoire Du Commerce Electronique.

Le premier réseau d'information fut réalisé en 1969 par la coopération de quatre universités américaines et l'armée. Ce projet visant en premier lieu le partage des sources des différents ordinateurs fut nommé le projet d'ARPANET. La plus importante utilité de ce projet fut cependant, la création de nouveaux moyens de communications comme le courrier électronique, les forums de discussions, des groupes d'actualités, etc. Au début des années 80, le remplacement de l'ancien protocole ARPA par le protocole TCP/IP a permis au réseau portant le nom d'Internet de s'élargir en englobant des ordinateurs, des systèmes de fonctionnement, des groupes d'utilisateurs variés. De plus l'objectif visant à permettre la communication à travers les lignes défectueuses fut à son tour réalisé. Ce développement a permis l'augmentation des connexions de nombreuses universités et de nombreuses associations de recherches sur Internet, ainsi il a permis la chance de développer Internet.

L'apparition en 1990 de la première page Web utilisant le protocole HTTP fut un point décisif pour le développement d'Internet. Les codes du protocole furent

⁵ www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11.html

publiés en 1991 et composantes graphiques furent ajoutées les en 1992. La même année, Machintosh élabore l'explorer. Au début de 1993, le serveur basé sur pc fut publié et les graines du processus duquel nous sommes aujourd'hui usagers furent semées.⁶

Les techniques de la communication électronique dans le monde commercial sont utilisées depuis les années 80. Mais l'utilisation d'Internet afin de réaliser le commerce électronique est très récente (depuis 97). Tout compte fait, Internet a réalisé sa vraie croissance avec le développement de son utilisation pour des fins commerciales. Avec l'expansion d'Internet, les applications du web et du courrier électronique sont devenues le milieu naturel de la réalisation du commerce électronique. L'utilisation d'Internet dans la vente de produits commerciaux fut au début des essais à travers des pages web complexes. Cependant le fait que les exemples tels que Amazon.com, Yahoo, Dixon sont devenus en peu de temps de grandes entreprises rien qu'avec les services vendus sur Internet, a permis la réalisation des objectifs de ces essais. L'économie qui se déroule sur Internet, augmente de plus en plus. En 1999, selon une recherche réalisée par le Ministère du Commerce américain, l'économie sur Internet joue un rôle sur la baisse du taux d'inflation.⁷

L'OCDE, l'Union Européenne, les Etats-Unis, réalisent depuis les années 90, suite à la globalisation de commerce électronique fait sur Internet, des conférences stratégiques et tentent de mettre en place des planifications communes.

Dans ces travaux figurent⁸ :

- L'augmentation de la confiance des usagers et des clients vis-à-vis du commerce électronique (la sécurité des informations personnelles, l'utilisation de la carte de crédit en sûreté, la protection des droits des clients...)

⁶ SIRMA Ibrahim, "Les strategies de Commerce Electronique", Bulletin d'Askan, L'Université Istanbul, 2002, page 20

⁷ YAZICI Ayla, "La Dimension Economique de la Commerce Electronique" L'Université Anatolienne d'Eskişehir, Revue de la faculté des sciences économiques et politiques, fascicule 18, numéro 1-2, 2002, page 95

⁸ Chung-Shing Lee, Nicholas S. Yonortas, "Business Model Innovation in Digital Economy", www.brint.com RETRIVED le 2 Janvier 2004

- L'adaptation de loi et de règles conformes au marché du commerce électronique afin de pouvoir réaliser les activités commerciales traditionnelles.
- Le développement de l'infrastructure de l'information
- L'augmentation de la productivité obtenue par le commerce électronique.

On est persuadé que, jusqu'en 2010, au sein de l'Union Européenne, 20 millions de nouvelles possibilités d'emplois sur le commerce électronique vont apparaître. Nous pouvons ainsi observer l'importance du commerce électronique dans un monde globale.

3. Les Raisons Du Choix Du Commerce Electronique

- 1- Les entreprises se trouvant dans différentes parties du monde et ayant la possibilité de travailler avec vous peuvent vous accéder plus facilement.
- 2- Toutes sortes de demandes provenant de la part du client peuvent vous être communiquées beaucoup plus rapidement.
- 3- Vous pouvez informer plus facilement vos clients sur des sujets tels que la facture, la livraison.
- 4- Vous pouvez atteindre plus facilement différentes catégories de clients (divergents selon l'âge, le sexe, les intérêts)
- 5- A la place de réaliser des investissements coûteux tels que les pages jaunes vous pouvez utiliser vos budgets consacrés au marketing et à la publicité de façon plus dynamique
- 6- Vous pouvez répondre plus facilement aux questions fréquemment posées sur vos produits.
- 7- En développant votre chaîne d'approvisionnement de produits grâce à Internet vous pouvez diminuer les dépenses financières des entrées.
- 8- Grâce à l'utilisation d'Internet dans la réalisation des activités par les employés vous pouvez gagner du temps et réduire les dépenses.
- 9- En transportant votre travail sur le net vous pouvez joindre en même temps le client, l'employé et l'approvisionneur.

- 10- Vous pouvez augmenter votre compétitivité en diminuant au plus bas les dépenses consacrées à des éléments tels que l'utilisation du téléphone, du fax, le coût de la nourriture.⁹

Les Principes Du Commerce Electronique

- 1- Les opérations d'achat doivent être facilitées
- 2- Les services doivent être de bonnes qualités
- 3- La satisfaction des personnes doit être assurée
- 4- La réalisation d'une alimentation par le courrier électronique doit être effectuée
- 5- Une communication active et ordonnée doit être établie
- 6- Le processus de paiement doit être facilité
- 7- L'acheteur et le vendeur doivent se sentir en confiance¹⁰

4. Les Parties Dans Le Commerce Electronique

Le commerce électronique peut, malgré la similitude des technologies et des applications utilisées, être divisé en quatre groupes en fonction des parties impliquées¹¹ :

Entre les firmes : Le changement de données électronique (EDI), le changement de données du produit (PDI), les renseignements sur demande etc. La commande réalisée par les firmes dans le milieu informatique, la garantie des factures, le paiement des exonérations constituent 90% du capital du commerce électronique.

Entre la firme et le consommateur : téléshopping, achat et vente électronique, les services d'information, TV payant, payant numérique, système bancaire et système d'assurance numérique. Avec l'application de magasins virtuels les firmes peuvent dans le milieu virtuel vendre directement au consommateur leur produits qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une automobile, d'un livre ou encore d'une pizza.

⁹ "E-commerce, E-business" Startek, Mensuel d'Informatique et Technologie, Decembre 1999

¹⁰ www.adambilgisayar.com.tr/gecis.html

¹¹ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html

Entre la firme et l'Etat : l'observation et l'organisation des taxes, de la sécurité sociale, des statistiques et des autorisations par le milieu informatique.

Entre le citoyen et l'Etat : Aux Etats-Unis, la notion de « on-line gouvernement » est depuis longtemps présente dans la loi. Par ce fait, les relations entre l'état et les citoyens peuvent être réalisés dans le milieu numérique. L'actualité du sujet du commerce électronique tient au fait qu'elle soit une application et une notion récente.

Les technologies de l'informations et de la communication, dynamiques de la société de l'informations, ont commences a être appliquer a partir du début des années 70 dans le commerce électronique entre les firmes et dans les réseaux couverts par L'EDI.

Ce qui est nouveau et qui prend place dans l'actualité des technologies de l'information et du commerce électronique est le fait que le développement d'internet a entraîné la possibilité d'atteindre un grand nombre d'utilisateurs par l'usage de réseaux possédant des méthodes plus faciles. Ce phénomène a ainsi permis d'influencer toutes les formes de la vie économique et sociales.

Les informations parues dans la presse sur le commerce électronique sont en général centrées sur la vente de vins ou encore d'ordinateurs sur le milieu informatique. Cependant les éléments qui ont une grande importance du point de vue de la firme et du consommateur sont les voyages et la vente de billets, le divertissement (les jeux et les tirages), le système bancaire, le système d'assurance, des services de santé, d'éducation et de l'état, le renseignement, les agents immobiliers, le conseil sur des sujets légaux.

Nous pouvons comparer les particularités du commerce électronique réalisé sur des réseaux fermés et sur internet de la manière suivante :

Commerce électronique traditionnel	Commerce électronique sur internet
Entre deux firmes	Entre quatre parties
Sociétés fermées propre a l'industrie	Marche ouvert, mesure globale
Nombre limité de participants	Nombre illimité de participant
Des network fermé et privés	Des network ouverts sans protection
Des parties connues et fiables	Des parties connues et inconnues
Des networks fiables	Nécessité de protection et de confirmation
Le marché est constitué par une collectivité	Le network est un marché

Le commerce électronique peut être divisé en deux : le commerce électronique directe et le commerce électronique indirect. Le commerce électronique de matériaux concrets nécessite le développement des méthodes de commerce traditionnel et des logistiques commerciales. Pour la commercialisation électronique des services dont les contenus sont virtualisés, il est possible de réaliser des applications comme la commercialisation, la commande, l'achat, la vente, le payement et la distribution a travers les réseaux.

Par ce fait, le commerce électronique équivaut à une révolution dans le commerce.¹²

5.Le Contenu Du Commerce Electronique.

Le commerce électronique possède des activités multiples. Parmi celles ci figurent l'achat et la vente virtuel des services, la diffusion immédiate du contenu numérique, le transfert des fons virtuels, achat et vente électronique des actions, des enchères électronique, conception et ingenieurie partenariale, présentation immédiate de source, achat publique, commercialisation directe au consommateur et les services après vente.

Le commerce électronique englobe les biens et services

Bien (par exemple : biens de consommations, appareils médicaux spécifiques)

Services (par exemple : services d'informations, de finance, de droit.)

¹² "La Commerce Électronique en Turquie" , Conférence exposée par Prof. Dr.Murat ASKAR, le 27-28 Avril 1998, organisée par IGEME-BILTEN xxxx

Le commerce électronique englobe différentes activités.

Les activités habituelles (par exemple la santé, l'éducation)

Les activités nouvelles (par exemple les centres commerciaux virtuels)

Le commerce électronique englobe toutes activités réalisées sur des réseaux comme la conception du produit, la production, la commercialisation, le paiement des factures, etc.

De plus il est possible de réaliser l'achat, le paiement, la diffusion, la vente et les services après vente sur les réseaux. Par ce fait le commerce électronique symbolise une révolution dans le commerce.

Le commerce électronique est défini de façon variée en fonction des associations internationales. Cependant, il peut être défini de manière générale comme étant la production de produits, la commercialisation, la vente, le paiement et la distribution par l'intermédiaire de réseaux informatiques. Les opérations réalisées contiennent le texte écrit sous une forme numérique, la réalisation et la communication d'images audiovisuelles. De plus des opérations réalisées dans le milieu informatique soutenant les activités commerciales et ayant pour but l'éducation, le marketing, la publicité, l'information du public peuvent être considérées comme les dérivées du commerce électronique.¹³

Le contenu du commerce électronique est également très large. En effet des opérations telles que la commercialisation de produits mobiles et immobiliers, les services d'informations, les services de conseillers, la commercialisation de produits comme l'éducation, la santé, la finance, le droit, la communication d'informations audiovisuelles, la conception de produits, la production, la commercialisation directe aux consommateurs, la surveillance de la production, la surveillance de la livraison, la promotion, la publicité, l'information, la commande, la réalisation d'un contrat, le transfert de fon et la réalisation d'opérations bancaires, le paiement de la douane, la réalisation de la monnaie électronique, bourse et actions électroniques, les enchères,

¹³ "Les Changements dans la Commerce Mondiale, La commerce Electronique et la Premiere Marche , KOBİ-NET KOSGEB, Centre d'Information d'Europe, Préparée par FAZİLOGLU Mustafa, Ankara 2000

le prélèvement des taxes, la taxation, le transfert des droits de propriété et la location sont conçus comme appartenant au contenu du commerce électronique.¹⁴

B.QUELS SONT LES EFFETS DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Le commerce électronique est en général perçu comme un fait électronique, cependant le commerce électronique a des effets sur les domaines sociaux et culturels. Le commerce a des effets différents sur les individus, les entreprises, les sociétés. Dans les conditions où les attentes des clients vis-à-vis du produit redéfinissent le marché ou créent de nouveaux marchés, les entreprises utilisant le commerce électronique peuvent s'adapter plus facilement à ces conditions et peuvent avoir un avantage dans la concurrence. Et pour les individus, dans des sujets tels que l'achat, l'accès aux informations et aux services, l'interaction avec l'administration, leur sont proposées de nouvelles voies détruisant les restrictions de la distance physique et du temps.

Quels sont les domaines d'influences du commerce dans la vie du travail ?

- marketing, vente, promotion
- pré vente, fournissement,
- financement et assurance,
- opérations commerciales, commande, livraison, paiement
- services et entretien,
- développement et travail partenarial d'un produit,
- utilisation des services privés et administratifs,
- opération concernant l'administration (taxes, douanes...)
- livraison et logistique,
- achats administratifs,
- comptabilité,
- commerce automatique des produits dans le milieu informatique,
- résolution des discordances,
- exemples d'influence du commerce électronique sur la vie du travail,
- possibilité aux PME d'être en concurrence avec les grandes entreprises,

¹⁴ Rapport par la Commission de Spécialisation des Politiques et des Technologies Informatiques, Publications de DPT, OIK-2560;576, page 11

- réduction des coûts de production, de transport, de la conception du produit,
- marketing actif,
- atteinte de nouveaux marchés dans des circonstances égalitaires,
- assurer la participation du client dans la conception des biens et des services

15

1. Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Vie Economique Et Sociale

Selon les recherches réalisées par l'OCDE en 98 dans les pays membres et publiées en 94, il est possible de constater une réelle influence du commerce électronique sur la vie économique et sociale.

Influence sur la vie économique :

- augmentation de la concurrence entre les entreprises
- baisse des coûts dans les entreprises
- les coûts se répercutent sur les prix
- les choix de produits augmentent pour le consommateur
- le pouvoir du marché est détenu par les consommateurs
- absence d'intermédiaire ou création d'intermédiaire possédant de nouvelles fonctions
- création d'intermédiaires virtuels
- facilitation de la vie : possibilité de commerce et d'achat permanent offerte par le principe du sept jour 24 heures (7*24)

Les magasins ouverts par le principe de 7 fois 24 heures, baissent les prix de 10%, on attend un haussement du pourcentage au profit de l'entreprise consommateur. Ce pourcentage est actuellement de 90% entre les entreprises et de 10% entre l'entreprise et le consommateur. L'augmentation de la part de ce pourcentage au profit de l'entreprise consommateur sera réalisée grâce au développement de l'infrastructure technologique et a l'accès plus facile aux consommateurs.

¹⁵ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

Avec le développement infrastructurel dans le domaine de la telecommunication, (PC peu cher, télévision avec câble, les lignes téléphoniques) on pense que les PME pourront vendre directement des produits aux consommateurs se situant chez eux.

La qualité technique et philosophique dans la répression du commerce électronique est « l'ouverture » et la « transparence ».

L'ouverture augmente la force du pouvoir de marché du consommateur mais par contre elle crée une base de données utilisable a l'encontre du recueil d'informations.

Avec le commerce électronique, l'importance du temps change et l'importance d'être géographiquement a l'approximité du marché disparaît.

Avec une planification régulière dans la gestion de la chaîne entreprise-fournisseur, les coûts baissent (Aux Etats-Unis une économie de 15-20% est réalisé sur ce sujet), les structures de marché changent. ¹⁶

Une recherche faite aux Etats-Unis a comparé les coûts du commerce entre les entreprises en fonction du choix d'un milieu informatique ou de méthodes traditionnelles. A partir de cette recherche nous pouvons observer dans le tableau 1 que le commerce électronique permet une économie de 15 a 20 % selon les secteurs choisis.

INDUSTRIE	% DE L'ECONOMIE INDUSTRIE		% DE L'ECO.
Industrie spatiale/			
Mécanique	11	Santé	5
Produits chimiques	10	Sécurité sociale	12- 19
Industrie de Charbons	2	Industrie métallurgique	22
Communication	5-15	Media	10-15
Technologies d'informations.	11-20	Gestion, soins, réparation	10

¹⁶ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

Pièces électroniques	29-39	Gaz et essence	5-15
Les substances ajoutées à l'alimentation	3-5	Industrie du papier	10
Produits forestiers	15-25	Industrie du acier	11
Transports aériens	15-20 ¹⁷		

Les éléments du commerce électronique

Les éléments du commerce électronique peuvent être répertoriés ainsi :

- Produits et services pouvant être un sujet commercial.

Le commerce électronique, malgré qu'il soit un facteur économique, entraîne avec la globalisation du marché, le changement des économies en économies a base d'informations et par conséquent entraîne la création de politiques dans les domaines de la santé, l'éducation, la culture. Afin d'assurer aux sociétés ayant des revenus variés la possession d'avantages égalitaires suite au commerce électronique, il faut permettre l'accès a Internet dans les domaines de l'éducation, la culture, la santé et de créer une infrastructure permettant l'accès a Internet de toutes les classes sociales.

18

- dans le commerce électronique, le lieu ou le produit et le service seront présentés a la vente est une page web
- activité de marketing nécessaire a attirer l'attention du client sur la page web
- dans le milieu informatique le moyen de payement ne pouvant être l'argent liquide, le système utilisé est la carte de crédit. Pour cela le numéro de la carte de crédit doit être communiqué. Pour s'assurer de la protection de ce numéro, des pages web sécurisés des système bancaires ou cette information peut circuler en confiance entre l'acheteur, la banque, des cartes de crédits numériques sont mis a disposition.
- dans le commerce électronique la livraison se fait par une entreprise de logistique indépendante. Le produit commandé ou acheté est transmis au récepteur par une compagnie de courrier. Pour les services et les produits

¹⁷ Source: BusinessWeek

¹⁸ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi

ayant une accessibilité par l'intermédiaire d'un ordinateur et nécessitent la transmission des informations d'ordinateur à ordinateur, le moyen de livraison utilisé est le mécanisme d'enregistrement du dossier.

- Les systèmes concernant l'acceptation des produits rendus, la réalisation des conditions de garanties, et la création de systèmes de sécurité ne représentent aucune différence de la conception classique du commerce
- Le système de soutien du consommateur a plus de succès quand il est réalisé dans un milieu informatique. Les pages présentant les questions fréquemment posées, les e-mails, le formulaire électronique permettant tous la circulation de l'information sont des fragments de ce système.

A part ceci, l'augmentation des ventes peut être réalisée grâce à l'ouverture du milieu informatique aux processus de travail classique qui prônent la fidélité aux consommateurs. Par exemple, une entreprise d'automobile doit faire figurer sur son site les étapes d'achat d'une de ses voitures, ceci entraînera une satisfaction du consommateur.¹⁹

Les Formes Du Commerce Electronique

Le commerce électronique selon les activités : Le commerce électronique se divise en deux en fonction des activités : commerce électronique indirect et commerce électronique direct.

Le commerce électronique indirecte :

Le commerce électronique indirect consiste à la commande de produits matériels dans le milieu informatique et à la réalisation d'une livraison selon les moyens traditionnels (service de poste, courriers commerciaux). Le commerce électronique dépend de certains facteurs externes comme le système de circulation, le système monétaire, le système douanier, etc.

Le commerce électronique directe :

¹⁹ KANAT Bulent, BASYIGIT Murat et ABAK Volkan, "E-Commerce", 18 Juin 2002
<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret>

Le commerce électronique direct consiste à la commande, au paiement et à la livraison « on-line » de biens et services immatériels (des programmes d'ordinateurs, des créations audiovisuelles ayant un contenu divertissant et culturel, des services d'informations sur des sujets divers, des services de conseils, etc.). Le commerce électronique direct est une opération électronique pouvant s'exercer malgré les frontières géographiques.

Le commerce électronique selon les parties :

Le commerce électronique de l'entreprise au consommateur (Business to consumer, B2C).

Le rôle du commerce électronique dans les services commerciaux exécutés par les entreprises pour les consommateurs est de permettre la réalisation des relations commerciales entre l'entreprise et le client par l'intermédiaire du web. Le but étant la vente de biens et des services et leur marketing au public ciblé. Avec le développement rapide des technologies du web, nous assistons à la création d'un « magazine virtuel » par lequel les entreprises peuvent, dans le milieu informatique, vendre un large éventail de produits (ordinateur, automobile, livre, pizza...) directement aux consommateurs. Les services des entreprises comme Dell, Amazon.com, e-Bay entrent dans ce modèle.

Le capital, le niveau d'éducation, l'âge des usagers d'Internet sont des facteurs déterminant de cette forme commerciale. En général, les participants au commerce électronique se composent d'individus ayant un niveau d'éducation élevé, un capital au-delà de la moyenne et un âge variant entre 25 et 35 ans.

Commerce électronique de l'entreprise à une entreprise (Business to Business, B2B)

Le but dans le commerce électronique d'entreprise à entreprise est la vente, l'utilisation, le partage de biens, de services, d'informations avec l'intégration des systèmes automatisés et les unités. Ce phénomène peut également être considéré

comme la commande faite aux fournisseurs, la livraison des factures, le paiement des prix ; tous réalisés par les entreprises dans le milieu informatique

Selon les recherches, dans le commerce électronique, la part du commerce réalisée entre les entreprises est plus grande que celle réalisée entre les entreprises et les consommateurs. A partir du tableau 1 qui nous donne le volume du commerce électronique selon les années, nous pouvons observer que commerce électronique atteint le plus grand volume lorsqu'il est effectué entre les entreprises.

TABLO 1 : commerce électronique ayant pour base Internet

<u>Années</u>	<u>entre les entreprises</u>	<u>entre l'entreprise-le consommateur</u>
<u>1997 milliards de dollars</u>	<u>7 milliard de dollars</u>	
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000	97	37
2001	176	59
2002	338	94

Source : Revue des commentaires économiques et bancaires, numéro : 3 (Mars 2000)

P. 10

Le commerce électronique entre l'entreprise et la société administrative

Les opérations commerciales effectuées entre les entreprises et les sociétés administratives, ont pour exemples importants la publication d'adjudications administratives sur Internet et l'offre des entreprises dans le milieu électronique. Afin de soutenir le développement du commerce électronique, les paiement des

taxes administratifs et les opérations douanières sont également transposés dans le monde virtuel.²⁰

Commerce électronique entre l'individu et l'administration :

Dans cette catégorie qui n'est pas encore répandue, le but visé est le passage à l'Etat électronique par la réalisation d'opérations telles que la demande de permis de conduire, de passeport, le paiement de taxes les primes de sécurité sociales. Le gouvernement d'Angleterre a déclaré en 2005 que tous services administratifs pourront se faire dans le milieu informatique et que le passage à l'Etat électronique sera achevé²¹

2. Les Effets Du Commerce Electronique Sur Les Entreprises

De nos jours, l'intérêt porté aux applications de gestion de chaîne de vente augmente de plus en plus. Les raisons de ceci sont :

- L'augmentation des dépenses du soutien avant la vente
- L'augmentation des prix de revient provenant des erreurs de commande
- La modification des canaux de vente
- L'augmentation dans la diversité des produits
- L'accélération dans les fusions et les privatisations d'entreprises²²

Le commerce électronique a beaucoup progressé lors des trois dernières années et s'est étalé, cependant il comprend aussi certaines difficultés.

²⁰ « la Transformation dans le Commerce mondiale » (2002)

<http://www.kobinet.org.tr> (10 mars 2003)

Bulent Kanat, Murat Başıyigit, Volkan Abak « commerce électronique (18 juin 2002)

www.bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret (21 mars 2003)

²¹ Ibrahim Sıkma « les stratégies du commerce électronique » Bulletin d'Aksun, Université Istanbul (2002) page 20

²² KALAKOTA Ravi, ROBINSON Marcia, E-Business Roadmap for Success, Addison-Wesley, 1999.

- Les entreprises ne pouvant pas s'adapter aux nouvelles conditions du marché,
- Les entreprises ne pouvant pas s'adapter aux infrastructures technologiques qui se développent sans cesse pour le renouvellement des produits en cas de livrement d'un mauvais produits ou d'un produit erroné,
- Les entreprises étant insuffisantes pour le développement des produits,

Les prix de revient mentionnés ci-dessus surgissent.²³

Pour réussir dans un milieu de concurrence sévère, les entreprises doivent "équiper" les employés qui ont réalisé les dernières ventes et les informer sur l'entreprise.

Internet permet à quiconque de s'informer sur place indépendamment et individuellement. Les employés qui voyage afin de soutenir leur clientèle pouvant obtenir les informations dont ils ont besoins quotidiennement quand il le veulent, ou il le veulent, la performance de l'entreprise à répondre aux besoins de la clientèle augmente.

Ceci est l'influence "mobilisation" du commerce électronique dans les entreprises. Par ailleurs, Internet permet le partage de données et le fondement d'une collaboration entre les employés. Les entreprises peuvent créer des groupes d'activité en réunissant des employés qui ne se trouvent pas au même lieu géographique en utilisant des groupes de renseignement, des forums, etc. et par conséquent évaluer les propositions de leur clientèle.

Les PME ayant une structure plus souple par rapport aux grandes entreprises au sujet de la rapidité à s'adapter aux attentes de la clientèle, sont plus avantagés dans le commerce électronique. Le plus grand désavantage des PME qui ont une structure dynamique, par rapport aux grandes entreprises étant le marché dans divers lieux géographiques et le problème de communication avec la clientèle, disparaît avec Internet.

²³ "Les Changements dans la Commerce Mondiale, La commerce Électronique et la Première Marche , KOBİ-NET KOSGEB, Centre d'Information d'Europe, Préparée par FAZİLOGLU Mustafa, Ankara 2000 , pages 12-13

Des recherches réalisées par le KPMG Group sur les progrès du commerce électronique dans les PME dans l'Union Européenne exposent que le commerce électronique se retrouve face à cinq obstacles principaux. Ces obstacles concernent la sécurité, la main d'oeuvre, l'infrastructure technique et les prix de revient des applications, de plus il existe un manque d'information au sujet de la taille du commerce électronique. Cependant, cette recherche qui concerne les trois dernières années montre que ces obstacles existent toujours mais qu'ils diminuent avec le temps.

D'autres découvertes qui surgissent de la même recherche qui concerne le commerce électronique dans les PME sur les trois dernières années sont telles que ci-dessous :

Une augmentation de l'utilisation d'Internet pour la présentation des produits est observée.

Internet est considéré comme "une méthode de vente rentable".

Internet est considéré comme "un outil de commercialisation et de communication avec la clientèle"

Le commerce électronique développe les relations entre entreprise et clientèle.

L'intérêt que portent les entreprises au commerce électronique s'accroît mais le taux qui y est accordé au sein du budget de la firme est stable.

Les entreprises n'ont qu'un court délai pour rattraper leurs concurrents qui utilisent le commerce électronique.

Les entreprises doivent absolument observer leurs adversaires au sujet de l'utilisation du commerce électronique.²⁴

De la recherche de même source sur l'utilisation d'Internet par les PME dans le cadre du commerce électronique, il ressort qu'Internet est utilisé pour cinq buts principaux :

- Recherche sur le marché

²⁴ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

- Recherche sur les produits/les services
- Commercialisation / marketing
- Communication avec la clientèle
- Confirmation des intrants

Les dernières recherches montrent que 84% des KOBİ possèdent des ordinateurs et que 21% ont des sites internet.²⁵

3. Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Gestion

Internet modifie aussi les méthodes de travail des entreprises

L'informatisation : Grâce à la sauvegarde des informations dans un milieu informatique, quiconque peut quand il le veut, ou il le veut parvenir sans l'intermédiaire d'autrui aux informations dont il a besoin. Les listes de prix, les formulaires de commande, les films de promotion etc. peuvent être quotidiennement sous la main grâce à l'intranet des ordinateurs de service des entreprises.

La mobilisation : Internet permet à quiconque de s'informer sur place indépendamment et individuellement. Les employés qui voyagent afin de soutenir leur clientèle pouvant obtenir les informations dont ils ont besoin quotidiennement quand il le veulent, ou il le veulent, la performance de la firme à répondre aux besoins de la clientèle augmente.

La rapidité : Les hommes d'affaire peuvent jour et nuit parvenir aux informations de l'actualité. Il leur est possible de parvenir à la dernière liste des prix, aux chiffres de production ou encore aux dates de sorties des marchandises en entrant dans le site internet de son partenaire ou de la firme.

Les groupes d'activité : Internet permet le partage de données et le fondement d'une collaboration entre les employés. Les entreprises peuvent créer des groupes d'activité en réunissant des employés qui ne se trouvent pas au même lieu

²⁵ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

géographique en utilisant des groupes de renseignement, des forums, etc. et par conséquent évaluer les propositions de leur clientèle.²⁶

4. Les Influences Du Commerce Electronique Sur La Publicite Et La Commercialisation

La commercialisation virtuelle a de différents avantages du point de vue des entreprises.

La commercialisation électronique à influence réciproque : Les entreprises peuvent réaliser des ventes mutuelles avec leur clientèle dans les boutiques virtuelles en utilisant les facteurs de son et d'images.

Une gestion efficace et rapide pour les réclamations de la clientèle : Les achats réalisés dans un milieu virtuel permettent de dresser un bilan des données sur les clients et leurs réclamations de la clientèle ou les rayons de ventes.

La possibilité d'un paiement électronique : L'achat et le paiement dans le milieu informatique est un avantage pour les entreprises du point de vue de l'épargne dans l'infrastructure logistique.

La gestion de chaîne de procurement à influence réciproque : Les entreprises peuvent décider de la destination, de la quantité et de la date de livraison des produits ou des services et par conséquent la possibilité d'une influence réciproque entre acheteur et vendeur est un avantage.

La gestion de stock à influence réciproque : La gestion des stocks est une autre branche de la gestion des procurations. Par conséquent il est possible de gérer par influence réciproque la nature, la quantité et la durée du stockage des produits dans le milieu informatique.

Les enquêtes virtuelles et l'opinion publique : Il est possible de faire une enquête

²⁶ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

rapide et efficace aux personnes faisant leurs achats dans le milieu informatique et d'orienter le service en fonction de l'opinion public.

La commercialisation individuelle : Avec le commerce électronique il est possible de s'adresser directement au consommateur et de réaliser une commercialisation individuelle.

Le commerce électronique a beaucoup progressé lors des trois dernières années et s'est étalé, cependant il comprend aussi certaines difficultés. Celles-ci sont :

Le problème d'adaptation des entreprises aux nouvelles conditions du marché,

Le problème logistique de renouvellement du produit lors du délivrement d'un produit erroné,

Le problème d'adaptation des entreprises à l'infrastructure technologique qui se développe sans cesse,

L'insuffisance logistique des canaux de distribution des produits dans les entreprises.²⁷

5. Les Influences Du Commerce Electronique Sur Le Consommateur Et Les Achats

La possibilité de faire des achats dans le milieu virtuel a de divers avantages du point de vue de la clientèle que ce soit de la part d'un individu ou d'une firme.

Economique : L'achat dans le milieu virtuel est plus économique que l'achat dans une boutique classique. Dans le monde virtuel du travail les dépenses concernant la location de la boutique, le personnel, l'électricité, etc. étant négligeables, les prix de vente sont moins élevées.

La comparaison des prix entre les boutiques dans diverses villes ou pays ne peut se faire que par Internet en payant un cinquième du prix du téléphone.

Facile et commode : Il est possible de rechercher une variété de services et de

²⁷ www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

produits dans le monde virtuel sans sortir de chez soi, sans problème d'embouteillage ou de stationnement, sans dépenses d'essence ou de temps. Dans plusieurs boutiques virtuelles il y a plus de stocks que dans les boutiques semblables dans la rue.

Par ailleurs, en navigant dans le monde virtuel, il est possible de parvenir aux rapports d'expertises qui concernent les produits/services que l'on compte acheter et de s'informer sur les propositions des autres consommateurs.

Rapide : Après avoir choisi le produit il ne reste plus qu'à attendre. Plusieurs boutiques informent le client à propos de la situation du produit commandé (la date de la remise au courrier, la durée du délivrement, etc.)

Sure : Une fois certaines simples précautions prises, l'utilisation de la carte de crédit porte moins de risque dans le monde virtuel.

Dans plusieurs boutiques virtuelles qui réalisent leur vente en ligne, il existe des systèmes de sécurité (SLL, SET) pour que le client puisse faire parvenir les informations sur le paiement sans aucun risque. Il est au profit du consommateur de contrôler, avant d'envoyer les informations concernant le paiement, les précautions de sécurité (vérifier qu'il s'agisse bien de la boutique en question, que les informations qui vont être envoyées, plus particulièrement le numéro de la carte de crédit vont être codés, etc.). Si "La clé" de la barre indiquant la situation et se trouvant sous le programme de recherche sur internet est en mode fermé, cela montre que la boutique prend des précautions de sécurité. Il est possible de se renseigner sur la nature et le degré du système de sécurité en cliquant sur la clé et en navigant sur le site de la firme.

Par ailleurs, les banques ont commencé l'application d'une "Carte Virtuelle" pour rendre l'utilisation d'Internet plus facile et plus sûre. La limite de la carte virtuelle, qui ne peut être utilisée que sur Internet et qui en temps normal possède une limite de "0 livre turque/dollar américains" est augmentée/fixée par le propriétaire de la carte durant l'achat et peut être remise à zéro dans le cas où il resterait de l'argent après l'achat.

Amusant : L'un des achats le plus agréable dans le monde virtuel est l'enchère en ligne. En participant de n'importe quel coin du monde, quiconque peut se procurer tout sorte de produits grâce aux enchères en ligne.

Global : Dans le monde virtuel les clients peuvent trouver une grande variété de boutiques. Une partie d'entre elles existent dans les grandes métropoles, mais certaines ne sont accessibles que sur Internet.

C.LES AVANTAGES ET LES DESAVANTAGES DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Il est important de prendre en main les avantages ainsi que les désavantages du commerce électronique. Par ce moyen, il est plus facile de développer des produits plus sûrs et ayant un mode d'utilisation plus facile. Ces deux facteurs jouent un rôle important dans la manière de l'adaptation des utilisateurs à ce système.²⁸

Les avantages du commerce électronique

Le commerce électronique a ces bienfaits sur toutes les parties participant à ce phénomène. Une banque peut bénéficier de la responsabilité de possession d'argent liquide et de nouveaux forums de services efficaces mis à la disposition des clients. Le commerce effectué dans ce système permet, tout comme la création d'un lien entre les acheteurs et les vendeurs, un échange d'informations digitales entre ceux-ci. Les obstacles temporelles et géographiques sont à leurs tour surmontées. Grâce à l'interaction réalisé au sein du commerce électronique, les comportements des clients peuvent être adaptés à cette forme commerciale. De plus il est plus facile d'actualiser les informations.

Les détaillants peuvent bénéficier de la disposition d'argent liquide et ne sont pas obligés de maintenir dans leurs caisses une grosse somme d'argent. En fin de

²⁸OGUTCEN Yalcin, « Commerce Électronique sur Internet » Revue IGEME, 18 (2001) : 52

journée, ils peuvent transférer l'argent à la banque. Ceci permet de diminuer le nombre de vols.

Les individus ont un penchant pour l'utilisation de cartes électroniques à la place d'argent liquide lors de leurs achats. Les clients se rendront compte de la possibilité de retirer de l'argent dans leur domicile et de la baisse des prix engendrées par la diminution des services et des coûts de commande.

Personne ne peut observer votre argent électronique (e-argent), ainsi vous bénéficiez d'une position confidentielle. Si vous perdez votre carte, vous perdrez l'argent que vous possédez sur vous, cependant ceci n'a aucune répercussion sur l'argent présent sur votre compte bancaire. Si quelqu'un trouve et prend votre carte il n'aura aucun avantage à commettre cette acte car la validité de la carte sera détruite après deux faux essais. Les magasins et les boutiques détiennent en leur main une plus grande somme d'argent réel. L'argent numérique ne peut être volé.

Les désavantages du commerce électronique :

La permission du copiage d'une somme d'argent électronique et l'utilisation de ces copies sont appelées « le problème de dépense double ». Ce phénomène peut faire d'un individu un milliardaire en quelques secondes. De l'autre côté un individu sera très pauvre en quelques secondes. Ainsi les systèmes d'argent électronique doivent impérativement résoudre ce problème. Les commerçants doivent être en communication avec les banques à l'aide du système d'argent électronique « on-line » après chaque vente réalisée. Si l'argent est disponible afin d'être utilisé, les banques peuvent apprendre ces informations et peuvent les justifier à l'aide des bases de données.

Les systèmes off line peuvent prendre en main ce problème de façons différentes. Un de ces moyens est la présence d'une carte possédant un « tamper proof chip » portant le nom d'Observateur. Avec cette carte observatrice, l'argent électronique dépensé est détenue dans une petite banque d'information. Un autre moyen est la réalisation d'un protocole codifié permettant de trouver l'identité du double utilisateur lors de la déposition d'argent électronique à la banque.

Un aspect négatif de l'achat virtuel et des opérations numériques est leur figure vis-à-vis des usagers. L'utilisateur n'est pas en présence d'opérations effectués lors d'un échange de liquide traditionnelle. Ceci entraîne une incertitude chez les utilisateurs. Par ce fait nous sommes amenés à nous demander si l'ordinateur et la carte intelligente sont des éléments auxquels nous pouvons faire confiance.

Le document clé (key escrow) est une autre méthode où l'individu donne la moitié de ses données privées au ministère de justice et l'autre moitié à la police qui peuvent décider de décoder le code lors d'une suspicion d'un acte illégal.

Beaucoup de pays considèrent cette proposition venue des Etats-Unis comme étant bonne. Les gouvernements peuvent ainsi décoder votre code et vous surveiller. Ainsi s'éveillent des doutes sur la confidentialité et la sûreté des opérations électroniques. La Finlande est un pays qui est contre ce mot clé (key escrow). La situation principale dans le commerce électronique est l'utilisation d'un code efficace.²⁹³⁰

D.COMMENT DOIT ETRE LE PROCESSUS DU COMMERCE ELECTRONIQUE ?

Le commerce réalisé sur Internet possède une structure très différentes du commerce traditionnelle. Les entreprises voulant réaliser une activité commerciale sur Internet doivent, après la formation de la structure des biens et services, participer aux phases ci-dessous.

1. La préparation du site Web : c'est la préparation d'un milieu commercial virtuel. Un site Web réalisé avec un travail caractérisé par des éléments techniques, artistiques, scientifiques ressemblant aux travaux publicitaires, a un effet considérable sur le succès. Dans la préparation du site web ; les propriétés techniques (possibilité de trouver facilement les points recherchés,

²⁹ <http://e-ticaret.gov.tr>

³⁰ <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ucs/yoruk.html>

- vitesse d'accès, possibilité d'accéder aux pages web similaires), le contenu du page web (une page efficace pouvant définir de meilleur façon les biens et les services, une page interactif) , la forme de la page web (page web pouvant retenir l'attention de l'utilisateur par les éléments visuels utilisés, diversité des éléments visuels) sont les points les plus importants.
2. Le choix du server : sur internet, ils existe un grand nombre de serveurs informatiques (web server). Parmi ces serveurs, les entreprises doivent choisir celles qu permettent d'équilibrer leur les besoins avec les différents moyens existant sur internet sous divers formes. Pour un travail de commercialisation efficace, un serveur assurant toutes sortes de services sera préféré par les entreprises.
 3. L'acquisition d'un nom de domaine (domain name) ;, un site web bien conçu, une structure de base solide, une équipe compétitive sont des facteurs indispensables pour avoir du succès dans le commerce électronique réalisé via Internet. Après ces facteurs, le succès et l'efficacité du site web dépend du « nom de domaine » acquis. L'obtention d'un nom peut être effectué par l'intermédiaire de sites comme www.register.com, www.internic.net, www.alldomains.com. Lors de l'acquisition d'une adresse, il faut faire attention a certains points : par exemple pour un site web commercial, si on acquiert une adresse se terminant par « net » a la place de « com », la chance de faire face a la concurrence est diminué. Une présentation d'un nom pouvant être facilement mémorisé est le Country Code Level Domain, ces noms de domaines peuvent être défini comme des adresses ayant la terminaison des codes des pays (sites web ayant pour terminaison « tr » s'agissant de la Turquie, « ça » s'agissant du Canada). En Turquie, la fondation distribuant des adresses ayant pour terminaison « tr » est ODTU. Lors de l'acquisition d'une adresse avec cette terminaison ODTU impose la présence d'un document permettant de prouver l'existence de l'entreprise. Les individus ne peuvent ainsi obtenir une adresse web sans montrer une enregistrement de l'entreprise.

E.LES MOYENS DE PAYMENT DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE

1.La Carte De Credit

La carte de crédit possède dans le monde une structure de paiement standardisé, ce qui fait de celle-ci le moyen de paiement privilégié (en Turquie le seul moyen existant) dans les achats sur Internet par un vaste public d'utilisateurs. Lors des achats, afin d'éviter l'obtention des données de la carte bancaire par une troisième personne, les protocoles SSL et SET sont utilisés et la sûreté de l'achat est facilement réalisée.

2.Argent Electronique

L'argent électronique est une unité monétaire développée pour être utilisée sur Internet. L'argent électronique peut être conçu comme étant un équivalent des chèques utilisés dans la vie quotidienne, sur Internet. Les personnes voulant se servir de ce système doivent enregistrer sur leur ordinateur un logiciel spécifique élaborée par des entreprises présentant des services liés à l'argent électronique et doivent ouvrir un compte dans une banque travaillant avec ces entreprises. Après ceci, ils peuvent effectuer des achats sur des sites web de magasins ayant un accord avec l'argent électronique ou ils peuvent réaliser des achats virtuels avec des parties possédant le même logiciel de l'argent numérique. L'écriture de l'argent électronique permet de cacher dans le milieu informatique l'argent retiré du compte bancaire afin de faire des dépenses par l'intermédiaire d'Internet.

Tout argent électronique possède un numéro de série. Lors d'une dépense sur Internet d'une somme d'argent électronique, les numéros de séries de l'argent dépensé s'effaceront de l'ordinateur de celui qui a réalisé l'achat pour s'inscrire sur l'ordinateur de celui qui a réalisé la vente. Par ce fait la circulation monétaire est effectuée comme dans la vie quotidienne. En Turquie ce système n'est pas encore utilisé. Cybercrash (www.cybercrash.com), Digicrash (www.digicrash.com) sont des exemples d'associations fournissant des services liés à l'argent électronique dans le monde.

3.Cheque Electronique

Le cheque electronique est un système de paiement par lequel les sites réalisant le commerce electronique fonctionnent en acceptant les paiements sous formes de cheques. L'utilisation du cheque electronique a été permise avec l'élaboration, aux Etats-Unis par le Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) d'un langage codifié portant le nom d'SDML (Signed Document Markup Language). Dans le système de cheque electronique, le paiement s'effectue sans la nécessité de la carte de crédit, avec l'entrée des informations bancaires nécessaire dans le site web concernant le commerce electronique. L'utilisateur a dans un sens, réalisé un paiement en écrivant un cheque au site commercial. Les systèmes bancaires, effacent tous les jours les transferts réalisés afin de contrôler si les conditions nécessaires à l'achat sont suffisantes. Ensuite, ils communiquent cette situation aux sites de commerce electronique par des canaux codifiés. Ces opérations peuvent être effectuées par des fondations financières appelées « Centre du clearing » (de troc). Ce système étant facile à utiliser nécessite pour sa propagation l'accord de la mise en place de systèmes nécessaires par la secteur financière. Ce système n'est pas encore mis en application en Turquie. Pour plus d'informations le site www.echeck.org peut être consulté.

4.Les Autres Moyens De Paiement.

Escrip : c'est un système crée pour des paiements spéciaux ayant un montant réduit comme les paiements de donation.

IPIN : C'est un système qui reflète les dépenses réalisé par Internet sur les factures ISS

PCPAY : C'est un système ayant pour base la Smart Card

ECharge my phone : C'est un système intégrant la facture de téléphone

First Virtual : C'est un système ou les paiements sont recueillis par une troisième association et distribués à la partie concernée ³¹

³¹ <http://e-ticaretmerkezi.net./odemearaclari.php>

Les moyens principaux du commerce électronique sont le téléphone, le fax, la télévision, le paiement électronique et les systèmes de transfert monétaires, les changements électroniques des données (EDI : Electronic Data Interchange) et l'Internet. Dans de nombreux cas, le commerce électronique est perçu comme étant un commerce réalisé sur Internet et sur d'autres réseaux ; ainsi, les explications sont concentrées sur ces moyens. Le téléphone, moyen de commerce électronique classique, est flexible et interactif. Quant au fax, c'est un moyen coûteux par lequel l'interaction est permise mais malgré ceci, la qualité visuelle du document envoyé est mauvaise. Malgré qu'elle soit rependue, la télévision est un moyen de communication à voie unique. Les moyens de paiements comme les cartes de crédits, les cartes de dettes, les cartes intelligentes (smart card), et les systèmes de transfert de fonds, ne s'adressent qu'à une partie limitée du processus commercial du fait qu'ils ne sont utilisés que dans le transfert monétaire. Quant au EDI c'est un moyen important du commerce électronique. Le EDI est un système, permettant l'échange de documents et d'informations entre deux fondations par l'intermédiaire de réseaux d'ordinateurs, sans la nécessité d'un intermédiaire humain.

Etant né de la nécessité des fondations privées et administratifs à communiquer entre eux, L'EDI profite des avantages des technologies de l'informations. Dans les applications commerciales traditionnelles, sont utilisées des documents non structurés tels que des lettres, des notes ainsi des documents structurés de façon standardisé tels que des factures, des formes de commandes, des pièces de livraisons. Le courrier électronique est utilisé dans la transmission de documents non structuré alors que l'EDI permet l'échange de messages structurés. Ainsi, les informations standardisés peuvent être facilement transférées dans les autres systèmes informatiques.

Le but de l'EDI est, par la réalisation d'applications comme la prise de la commande, la préparation des factures, etc., la baisse des coûts suite à l'évitement des répétitions d'opérations bancaires et douanières et la réalisation de ces opérations en peu de temps avec le moins d'erreurs. L'EDI est utilisé de façon active dans l'automatisation des gestions douanières.

Avec l'utilisation de l'EDI, nous assistons à une disparition des erreurs réalisés par le facteur humain grâce à l'échange des informations dans le milieu informatique, nous assistons également à une économie du temps et à une économie des coûts engendrés par les applications. L'EDI est un processus auquel assistent le commerce international, les transporteurs, les commissionnaires, les banques, les assureurs, les administrations douanières, les firmes effectuant des activités commerciales et les associations administratives. Par ce fait l'EDI permet l'accès de toutes les parties à l'information numérique, l'évitement des répétitions d'applications, la suppression d'erreurs probables et la diminution du temps.

Dans le commerce électronique on utilise également des moyens de paiements hors liquide qui se constituent par les chèques, les cartes de crédits, l'argent électronique (e-money), des bons. L'argent électronique rend la valeur financière et les fonds personnels investis dans un moyen électronique.

Cette valeur investie dans un moyen électronique diminue chaque fois que la personne utilise ce moyen. Lorsque la valeur investie est achevée, il doit y avoir un réinvestissement de la valeur.

Selon le principe du fonctionnement de l'argent électronique, malgré l'apparition d'une similitude entre les cartes téléphoniques ou moyens équivalents donnés par les entreprises aux usagers afin de régler le paiement suite aux services effectués par celles-ci, le but de l'argent électronique n'est pas de permettre des paiements concernant une seule application comme ces cartes mais de permettre la réalisation de toutes sortes de paiements.

Une des propriétés différenciant l'argent électronique est qu'il offre la possibilité de paiement rapide lorsqu'il s'agit de paiement ayant un faible montant. De plus l'utilisation de l'argent électronique ne nécessite pas une rencontre en face à face. Par ce fait, l'acheteur et le vendeur utilisant un moyen de communication quelconque peuvent se rejoindre sans une rencontre physique et ainsi peuvent réaliser le processus de paiement. Par conséquent, les retards lors des transferts monétaires, les paiements erronés ou les paiements non faits peuvent être évités.

F.LES CARACTERISTIQUES DE L'APPLICATION REALISEE DANS L'ARGENT ELECTRONIQUE

Nous pouvons obtenir une somme d'argent électronique en réalisant un paiement liquide ou par carte de crédit chez une banque ayant des services liés à l'argent électronique. La banque transférera, plus tard, cette somme dans le moyen électronique utilisé (par exemple votre ordinateur). Lorsque vous réalisez un achat sur internet, si le site web visité accepte le paiement en monnaie électronique ceci sera déclaré dans le formulaire de commande, ainsi le montant sera automatiquement retiré de votre ordinateur. Toutes ces opérations peuvent être consolidées par votre banque fournissant des services liés à l'argent électronique. Lors de certaines opérations, le paiement par argent électronique se réalise directement avec la banque. Dans ce cas, il vous ait demandé par l'envoi d'un e-mail si vous voulez recevoir oui ou non la commande. Nous assistons donc à la suppression de la circulation monétaire rencontrée lors des achats traditionnels. Pour la réalisation de ces applications, les problèmes de sécurité doivent être supprimés, l'infrastructure juridique nécessaire doit être créée, les politiques monétaires et les systèmes fiscaux doivent être conformes à l'utilisation de l'argent électronique.

1.Quels Sont Les Avantages De L'argent Electronique ?

L'argent électronique entraîne la diminution ou la suppression des risques financiers engendrés par les paiements erronés ou retardés. Un autre avantage de l'argent électronique est la disparition de l'obligation de régler les paiements en face à face et la présence d'un large éventail de moyens de paiements. De plus l'obligation de la présence de l'individu dans le lieu de paiement est également supprimée. L'argent électronique a également des avantages sur les entreprises acceptant les paiements sous formes d'argent électronique. L'avantage principal est l'acquisition rapide et facile des créances grâce aux paiements effectués à temps. Compte tenu de ceci, les ennuis de la circulation monétaire naissant des paiements retardés peuvent être évités.

De plus à la suite d'organisations nécessaires, l'argent électronique offre des facilités lors de la réalisation des obligations législatives comme les paiements des taxes, d'assurance et de douanes et permet le paiement à temps. L'utilisation de l'argent électronique peut également avoir des avantages importants sur le secteur administratif. Le retard de l'acquiescence des entrées douanières et fiscales du à la suite (au rang) des obligations législatives ou à des éléments retardataires similaires peut être éliminé par l'utilisation de l'argent électronique ; ceci provoquera ainsi l'augmentation du profit.³²

2. Quels Sont Les Risques De L'argent Electronique

A partir du rapport, réalisé par les 10 pays développés (G8), concernant l'argent électronique et des commentaires faites par les économistes nous pouvons observer que le risque le plus important de l'argent électronique est qu'il facilite la fraude fiscale. L'élément qui entraîne ce phénomène est un des avantages de l'argent électronique : la possibilité de réaliser le paiement sans rencontre en face à face.

Un autre risque important est l'incertitude liée aux transformations des politiques monétaires effectuées par les banques centrales suite à l'augmentation de la monnaie électronique et aux effets de ces transformations.

De nombreux économistes mentionnent l'idée que suite à la diffusion de l'utilisation de l'argent électronique, les banques doivent revoir les moyens des politiques monétaires utilisés.

Cependant dans les pays utilisant l'argent électronique, les spécialistes déclarent que le temps nécessaire pour réaliser des politiques monétaires efficaces et pour développer des moyens financiers, afin de lutter contre les effets de l'argent électronique sur les équilibres macro-économique, est assuré.

³² www.foreigntrade.gov.tr/elektronik

L'utilisation de l'argent électronique dans des applications douanières entraîne à son tour un certain nombre de problèmes. Parmi ceux-ci figurent en première place les discordances nées en raison des différentes formes d'applications présent dans divers pays. Les causes de ces discordances sont les procédures douanières divergentes des pays ; mais la cause la plus importante est la différence des systèmes financiers et des moyens de monnaie électronique. Ces moyens créant des discordances entre eux, peuvent empêcher la réalisation des paiements douaniers avec l'argent électronique malgré les règlements judiciaires et financières. Cette situation peut avoir un coût décisif dans la limitation de la propagation de l'argent électronique.

Les risques de l'argent électroniques pour les utilisateurs ne sont pas très différents des risques engendrés par les moyens de paiements utilisés de nos jours, de plus, les aspects de la formation des risques de l'argent électronique présentent des variations. A la suite de vols ou d'utilisations illégales des moyens de paiements actuels, le risque d'une perte financière est présent. Ce risque est également valable pour l'argent électronique. A coté de ceci l'accès de façon illégal aux réseaux informatiques peut engendrer l'entrée de virus dans le système électronique qui entraîneront a leur tour d'une part le blocage du fonctionnement du système monétaire électronique et du fonctionnement du programme informatique et d'une autre part la réalisation erronée ou l'absence de réalisation des applications.

S'ajoute à ce phénomène la possibilité de ne pas pouvoir utiliser l'argent électronique et de ne pas pouvoir effectuer les paiements a temps voulu suite a l'effondrement provisoire ou total du système électronique engendré par des coupures de courant, par l'insuffisance de la ligne, etc. Ce risque, également présent au sein des moyens de paiements actuels, prend une forme plus importante dans ces moyens comparés a l'argent électronique. Un autre risque engendré par l'argent électronique concerne la confidentialité. Les dépenses réalisées avec l'argent électronique sont enregistrées dans le milieu électronique. Ceci entaine la possibilité d'atteindre les dépenses privées des individus en dehors de leur volonté.

En dehors des utilisateurs de l'argent électronique, les risques peuvent également atteindre ceux qui offrent ce type d'argent.³³

G.LE CHANGEMENT DE DONNEES ELECTRONIQUE

La réponse rapide, a temps, l'offre complète et beaucoup d'autres techniques ne pourront être réalisés sans le recours a l'EDI, partie importante du commerce électronique. L'EDI permet la création d'une voie standardisé afin de pouvoir assurer la communication d'informations liées au travail entre les entreprises et leurs associés. Ainsi l'EDI permet la réalisation de ces activités d'une façon efficace et active. L'EDI (Monde commercial électronique) comporte des éléments tels que l'envoi de courriers et de messages électroniques, les panneaux de bulletins électroniques, le visionnement et l'appel de documents, les forums de discussion électronique ,la publication électronique, etc. Les gouvernements, les entreprises, les associations, ont réalisé l'importance et l'utilité du commerce électronique et ont cherché des voies assurant la baisse des coûts des activités du commerce électronique.

1.Qu'est-Ce Que L'EDI

Le changement de données électroniques ou l'EDI peut être défini comme étant l'échange sur, le milieu informatique, entre deux ordinateurs de documents de travail standardisés. L'EDI comporte deux éléments principaux. En premier lieu les documents virtuels prennent la place des documents réels. En second lieu, l'échange des documents se réalisent dans un format standardisé.³⁴

Le but de l'EDI est de réaliser, grâce a l'évitement de la répétition d'opérations tels que la prise de la commande, la préparation des contrats commerciaux , les factures, ainsi que d' opérations douanières et bancaires, la baisse

³³ STANEK,R.S., 1997, HTML JAVA CGI VRML SGML UNLEASHED, L'imprimerie de Kurtis, İstanbul

³⁴ ARASTA, "La Commerce Électronique" Mai-Juin 2000, page 17

des coûts et la réalisation des applications en un minimum de temps et avec peu d'erreurs.

Afin d'assurer l'efficacité commerciale, des conceptions comme le « just in time » (juste a temps) et le « Quick response » (réponse rapide) ont été élaboré. Mais pour la réalisation de ces conceptions, il faut éliminer les opérations qui n'engendrent aucune valeur ajoutée. Compte tenu de ceci, de nombreuses fondations internationales et de grandes organisations utilisent l'EDI et conseillent a tous ce qui effectuent une activités commerciale de faire de même. Avec l'application de l'EDI on parvient a une économie rationnelle du temps et des coûts de productions. De plus les erreurs commises par les individus sont supprimés avec l'échange des informations dans le milieu informatique L'EDI assure a toutes les parties la possibilité d'atteindre les informations dans le milieu informatique et ainsi permet un raccourcissement de la durée nécessaire, un évitement des répétitions d'applications, et une suppression d'erreurs pouvant être commis.³⁵

2. Les Elements Concurencielles De L'edi

- L'EDI permet la baisse des coûts
- L'EDI permet l'augmentation du taux de l'exactitude
- L'EDI est un moyen efficace permettant l'augmentation de la compétitivité, de la vitesse, de l'exactitude et la baisse des coûts
- L'acheteur, reçoit immédiatement la confirmation de l'ordre d'achat
- L'ordre d'achat est transféré de l'ordinateur de l'acheteur a celui de vendeur par l'intermédiaire de réseaux informatiques ne nécessitent guère la présence humaine. L'ordre d'achat, une fois reçu n'a pas besoin d'être enregistré et d'être copié ; grâce a ceci, les erreurs d'entrées de donnees sont ainsi supprimées.
- Le document numérique ne nécessite pas des applications effectuées par officiers de postes, des services de courrier. Ainsi l'attente inutile des documents et les coups de fil des employés seront évités.

³⁵ [www.dso.org.tr /eticaret/genel.html](http://www.dso.org.tr/eticaret/genel.html)

- Le processus sera réduit a des heures ou des minutes ³⁶

H.LES MODELES DE TRAVAUX ELECTRONIQUES

Les entreprises ont commencées a utiliser Internet dans la commercialisation des produits, l'admission des commandes, les services après vente, dans la communication avec les vendeurs de produits. Dans le secteur du commerce électronique, de nouveaux modèles de gestion commencent a être développé.³⁷

1.Les Enchères Virtuelles

Le commerce électronique atteint une forme de plus en plus importante, ceci entaine une possibilité de réaliser sur internet toutes les applications et les méthodes du commerce traditionnel. Une de ces applications virtuelles est les enchères sur Internet. E-Bay est un milieu virtuel de vente par enchère utilisant les particularités de l'interaction du courrier électronique et du web. Dans le milieu virtuel de E-Bay, les vendeurs présent dans les divers coins du monde, offrent des prix pour un éventail de produits (des antiquités, des collections, des bouteilles de vin, des bijoux, des billets de concert, des équipements électroniques, etc.). Les produits sont vendus aux individus qui proposent le prix le plus élevé. Le système E-Bay, reçoit les prix proposes lors de la vente aux enchères, les évalue et informe de la situation a celui qui a proposé le prix le plus élevé. E-bay reçoit une petite commission lors de chaque achat réalisé en contrepartie des services qu'il propose. ³⁸

³⁶ ARASTA, "La Commerce Électronique" Mai-Juin 2000, page 17

³⁷ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jerdsey, page 302

³⁸ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jerdsey, page 303

2. Les Sociétés Virtuelles

Internet a créé dans le monde des sociétés virtuelles. Ces sociétés virtuelles composées d'individus ayant des buts, intérêts, communs, réalisent des échanges d'idées, de pensées, de points de vues dans quatre coins de la planète. Certaines de ces sociétés soutiennent la nouvelle gestion électronique. Par exemple dans le site web Electric Minds créé par les intéressés de la technologie et de la culture, les entreprises peuvent diffuser leur publicité en échange d'un montant.³⁹

Un individu qui visite des sites web, peut rencontrer, tous les jours, de nouvelles formes de commerce électronique. En Turquie, des associations offrant des services d'Internet tels que Süper On-line, Türk Net, ont eu un rôle important dans le développement du commerce électronique notamment en orientant leurs utilisateurs aux sites d'achat et de vente.

Dans peu de temps, le commerce électronique possédera des réglementations législatives et des formes scientifiques plus développées, ainsi il se propagera dans le monde entier.

3. Commerce De Detail Centre Sur Le Consommateur

Vente directe sur le web

La vente directe sur le web est le domaine de réalisation le plus répandu du commerce électronique. Internet a mis au premier plan la gestion centrée sur le consommateur. La réalisation sur le web des phénomènes tels que le marketing, la recherche en marketing, le soutien aux consommateurs permettent la création de moyens de communications peu coûteux avec les consommateurs.

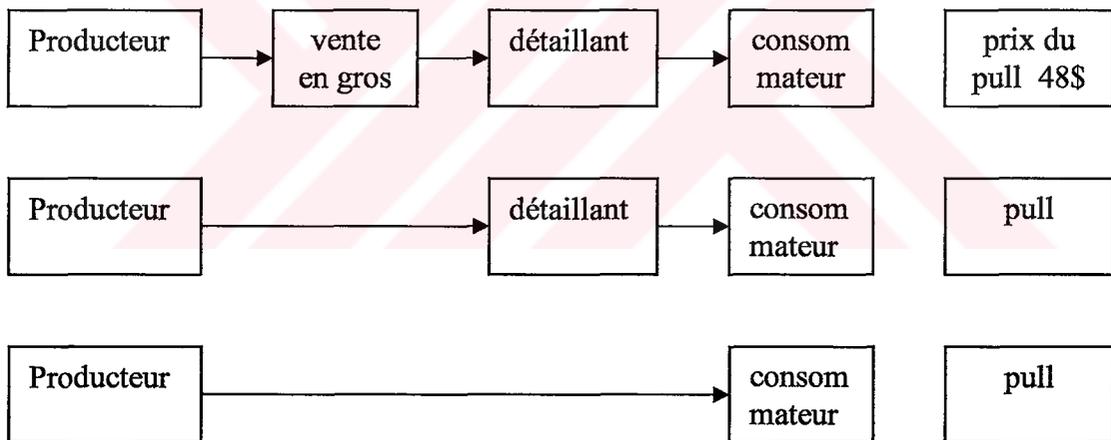
³⁹ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jersey, page 303

Les producteurs laissent de côté les grossistes, les détaillants, les distributeurs, les agences, les vendeurs et ainsi vendent directement leur produits aux consommateurs. La suppression des chaînes de distribution, des sociétés d'intérim traditionnelles, ont énormément baissé les coûts. Les entreprises de marketing virtuel comme Amazon.com, on-line book store, Virtual vineyards, ont détruits les dépenses consacrés a la présence d'un spécialiste de vente.

Des entreprises de transports aériens comme Travelo city vendent contrairement a autrefois leur billet sur leur site internet sans payer une commission aux agences de voyage.

Un produit, comme un pull, traversant chaque phases de la chaîne de diffusion traditionnelle et atteignant en dernière partie son consommateur est vendu a plus de 135% des coûts de productions.

Les avantages de la suppression des intermédiaires pour les consommateur.



Un pull ayant pour coûts de productions 20 dollars est vendu avec le système de diffusion a plusieurs intermédiaires a 48 dollars. La suppression de la vente en gros entraîne une baisse du prix qui atteint 40 dollars alors que la vente direct au consommateur réduira le prix a 28 dollars. La diminution des distributeurs présents dans la chaîne de diffusion traditionnelle, la vente directe du producteur au consommateur, permet a l'entreprise effectuant le commerce électronique de réaliser

des avantages considérables. La suppression des sociétés d'intérim dans la vente électronique est appelée « la desintermediarisation » (disintermeditation).⁴⁰

4. Le Marketing Interactif

Les commerçants utilisent l'avantage interactif des pages web afin de connaître les besoins et les volontés des consommateurs et de susciter l'intérêt du consommateur au produit. Dans ce but, les utilisateurs qui visitent le site seront en présence d'une proposition d'abonnement. S'ils acceptent de devenir membre ils seront contraints à compléter les formulaires demandant des informations personnelles. Un des moyens d'acquérir des informations est celui-ci. Un autre moyen de collecter l'information est de suivre la trace des individus qui se connectent fréquemment sur les sites web et qui réalisent des achats en grande quantité ; ainsi l'adresse de ces utilisateurs sera obtenue. Après cette phase, un courrier électronique expliquant les récompenses pouvant être obtenus suite à la visite du site web, sera envoyé aux utilisateurs sélectionnés. Ainsi le profil du consommateur sera réalisé suite à la connexion de l'utilisateur au site web.⁴¹

Les entreprises réalisent des dialogues en direct avec les consommateurs grâce aux forums de discussions, au chat. Grâce à ceci les entreprises effectuent en quelque sorte une interaction en face à face avec les consommateurs.

La recherche dans la commercialisation traditionnelle et la détermination des choix des consommateurs sont très coûteuses pour les entreprises. Alors que le fait d'apprendre les avis des consommateurs sur un bien ou service en se connectant sur les pages web est beaucoup moins coûteux.

⁴⁰ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jersey, page 305

⁴¹ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jersey, page 306

5.L'autosatisfaction Des Services Par Le Consommateur. (Customer Self-Services)

Les technologies et les entreprises du web, sont destinées a rendre de nouvelles formes de services et de soutiens aux consommateur. De nombreuses entreprises utilisent leur site web et leur courrier électronique pour informer les consommateurs et pour répondre a leurs besoins. Window on Technology soutien les entreprises dans la réalisation de cette objectif.

Le web est un moyen ayant pour fonction de permettre l'interaction entre les consommateurs et les entreprises. Dans cette nouvelle conception, les consommateurs peuvent rechercher directement les informations qu'ils nécessitent alors que dans le système traditionnelle, les consommateurs peuvent s'informer avec l'aide d'un spécialiste de soutien du consommateur. Certaines entreprises, assurent une réduction considérable aux consommateurs effectuant soi-même les services qu'ils nécessitent. Par exemple, les transports aériens comme American, Northwest ont conçu des pages-web spécifiques pour ceux qui satisfont leurs besoins sans avoir recours a un intermédiaire. Les consommateurs peuvent trouver sur ces pages des informations sur les heures d'arrivées et de départs des avions, sur les places libres ainsi que sur d'autres sujets désirés. Ils peuvent également acheter leur billet sur Internet.

Les pages web mentionnées possèdent des possibilités utiles pour les entreprises désirant réaliser un dialogue virtuel direct avec les consommateurs. Par exemple Dellcomputer a conçu une équipe technique répondant aux problèmes et donnant des services « on-line ». Cette équipe répond en moyenne 90% des questions posées en 24 heures. En même temps elle réalise une recherche en marketing.

6. Le Commerce Electronique Entre Les Entreprises.

Internet est une technologie qui permet non seulement la réalisation du commerce électronique entre le consommateur et l'entreprise mais aussi l'interaction des entreprises.

Grâce à ce moyen de communication moderne, les entreprises peuvent réaliser entre elles des ventes et des achats automatiques. Les entreprises ont depuis des années utilisés des systèmes d'échanges de données avec licence afin de réaliser entre eux des achats et des ventes automatiques. Mais aujourd'hui, tous commencent à utiliser le Web et les intranets. Par exemple, CISCO Systems, producteur de réseau et de logiciel, réalise 40% de ses ventes de façon numérique avec les autres entreprises. CISCO Systems effectue chaque année, sur son site Web, une vente de plus d'un milliard de dollars.

Mershall, quatrième grande entreprise mondiale de production et de distribution de pièces électroniques, a transféré tous les activités traditionnelles en un système de réseaux digitaux et a créé un milieu de distribution virtuelle. Les acheteurs de la société Marschall ainsi que ses vendeurs peuvent, en se connectant sur Internet, s'informer sur les stocks figurant dans les comptes de la société, sur les rapports de vente, sur les erreurs de conception, De même, ils peuvent accepter les prix proposés sur Internet mais aussi les refuser.⁴²

7. Systemes De Soutiens Du Commerce Electronique

Les entreprises voulant établir un syrte soutenant le commerce électronique peuvent choisir les trois voies ci-dessous :

- (1) L'utilisation d'un serveur Web (Web-server)
- (2) L'achat d'un paquet de système présentant le commerce électronique
- (3) Utiliser les possibilités offertes par une source extérieurs assurant un service commercial électronique.

⁴² LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jerdsey, page 308

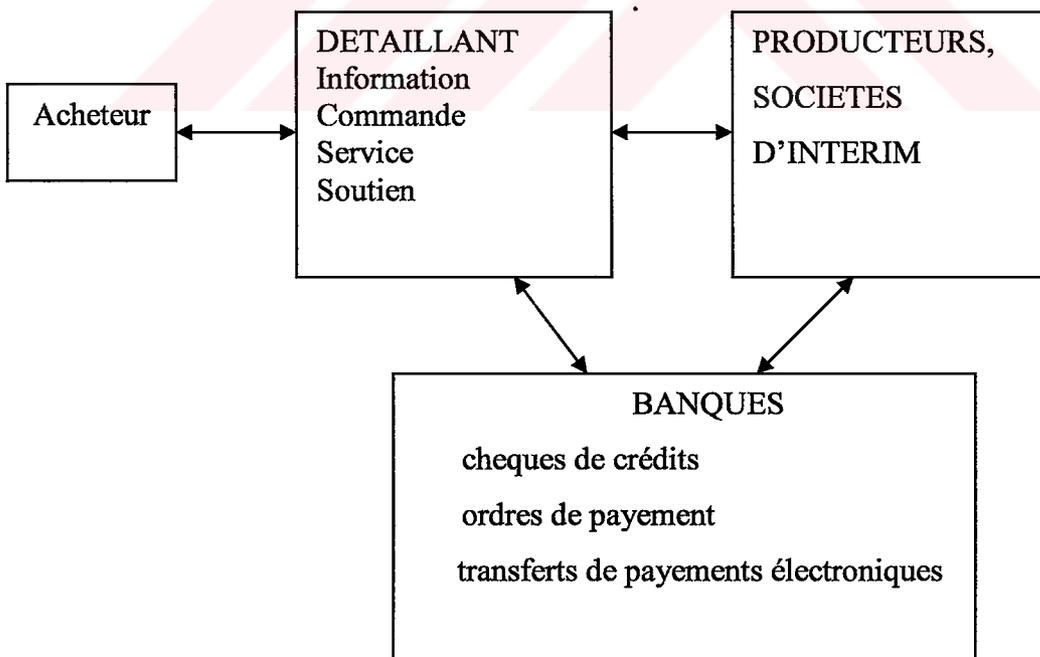
Les entreprises qui s'acquièrent des équipements nécessaires à la réalisation du commerce électronique doivent également s'approprier de logiciels permettant l'exécution de toutes activités commerciales. En tête de ces éléments arrive les systèmes de paiement électronique. Les systèmes de paiement électronique sont des technologies ayant pour base Internet. Ils permettent le paiement électronique ou l'enregistrement des transferts de fonds électroniques, des cartes de crédits, des cartes de dettes, des « smart cards ». De plus, s'il est désiré, l'acquisition de logiciel permettant la réalisation d'un profil du consommateur en suivant la trace de celui-ci à travers les pages webs visitées, peut être effectuée.

Le processus de paiement suite à l'achat de biens et de services dans le commerce électronique, est très complexe.

La circulation de l'information dans le commerce électronique :

De l'entreprise aux consommateurs

De l'entreprise à l'entreprise



Comme nous pouvons voir dans ce tableau, les acheteurs peuvent acquérir des biens et services des détaillants « on-line ». Les détaillants, peuvent réaliser des

connexions directes avec des sociétés d'intérim en utilisant les technologies offertes par le commerce électronique. De plus, les systèmes de paiements électroniques sont utilisés dans les paiements réalisés entre les entreprises et les consommateurs mais aussi entre les entreprises elles même.⁴³

I.LES PROBLEMES DE COMMERCE ELECTRONIQUE

1.Probleme De La Securite Dans Le Commerce Electronique

Avec l'augmentation de l'utilisation d'Internet et des applications du commerce électronique, nous assistons à l'apparition d'un problème atteignant une grande importance et ne pouvant toujours pas être résolu qui est la sécurité.

La limite la plus importante empêchant la propagation du commerce électronique est celui de la sécurité. Selon les recherches faites aux Etats-Unis, le coût des données volées au cours d'une année atteint plus de 10 milliards de dollars. De plus ces recherches montrent que le problème de la sécurité ne pouvant être résolu engendre des pertes d'au moins d'un million de dollars dans 20 entreprises.⁴⁴(Singh ve Frolick, 2000 : 58)

Les problèmes liés à la sécurité apparaissant pendant les activités commerciales réalisées sur Internet sont⁴⁵ :

- L'entrée non autorisée dans les sources de réseaux
- L'endommagement des sources de réseaux et d'informations
- La modification de l'information

⁴³ LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., Management Information Systems, New Jersey, page 311

⁴⁴ SINGH, Charanjit Singh et Mark N.Frolick, 2000, "Buttons : Building the Infrastructure for more Secure E-commerce" Informations Systems Security, Winter Vol.8, Issue 4, pages 56-59

⁴⁵ ADAM Nabil, DOGRAMACI Oktay, GANGOPADHYAY, YESHA Selena, 1999, Electronic Commerce : Technical, Business and Legal Issues, Prentice-Hall Pres. New Jersey

- Le vol des sources d'informations
- La communication de l'information a des individus n'ayant aucune compétence
- Nier les informations et les services reçus
- Entaîner la coupure ou l'endommagement des services de réseaux
- Prétendre avoir reçu ou envoyé des informations qui n'ont ni été reçues ni envoyées

Le problème de la sécurité dans le commerce électronique peut être analysé selon trois aspects.

a. Le mur de sécurité

Le mur de sécurité peut être défini comme l'équipement ou le logiciel ne permettant qu'aux utilisateurs externes possédant des caractéristiques spécifiques, l'accès aux réseaux ou aux sites protégés. Les utilisateurs peuvent accéder aux sites qu'en utilisant des noms d'utilisateur, des mots de passe, des adresses IP ou des noms de domaine. Le mur de sécurité créé une barrière entre le réseau de l'entreprise et Internet. Les personnes non autorisés ne peuvent accéder a l'ordinateur se trouvant directement dans le réseau. Cependant les individus autorisés peuvent profiter des services fournis en dehors du réseau comme ceux fournis a l'intérieur de celui-ci. Le mur de sécurité peut être utilisé afin d'empêcher les entrées non autorisées externes au réseau mais il peut aussi empêcher l'accès aux informations confidentielles et stratégiques par les employés de l'entreprise.

b. Le codage et la sécurité de l'application

Lors de l'émission de l'information par un canal, la réception de celle-ci sans risque de vol ou de modification est très importante. Pour réaliser ce phénomène, des méthodes de cryptographiques ont été conçues. La cryptographie est un domaine scientifique développant les méthodes de codages afin de masquer ou de communiquer l'information (Dictionnaire des notions de commerce électronique,

2001). Avec le codage, l'information émise est transformée en une donnée numérique incompréhensible avant de parvenir au récepteur. Quant au récepteur, il transformera l'information une fois reçue à sa forme initiale grâce à l'utilisation d'un code spécifique. Il existe des formes cryptographiques possédant des méthodes de codages ou des infrastructures de codes divergentes. Celles-ci utilisent des modèles matelassiers, des logiciels créés afin de décoder les codes différents les uns des autres. De nos jours les formes cryptographiques les plus utilisées sont d'une part la cryptographie possédant une clef ouverte et d'autre part la cryptographie possédant une clef secrète. Afin d'assurer la confidentialité et la sécurité les moyens utilisés dans ces méthodes sont : les certificats digitaux, les signatures digitales et électroniques et les fondations d'accords.

c. La sécurité de World Wide Web et les protocoles de sécurité sur le net.

Dans le commerce électronique, l'échange d'identité entre les parties est important. Ainsi des protocoles de sécurité ont été conçus afin d'assurer la sécurité lors des paiements électroniques suites aux achats et aux ventes sur Internet. Les protocoles les plus répandus sont le SSL et le SET. En dehors de ces protocoles, il existe des applications permettant d'assurer la sécurité telles que la PGP (Pretty Good Privacy), la S/MIME (Secure/ Multipurpose Internet Mail Extensions), la PPTP (Point-to-point Tunneling Protocol) et la SOCKSS.⁴⁶

Ainsi, avec le développement technologique, des systèmes plus sûrs utilisés lors des paiements et des émissions de données sur Internet seront créés.

Internet ne présente pas beaucoup de suspicion contrairement à ce que l'on pourrait croire. Cette vérité doit être, cependant, communiquée aux utilisateurs afin d'assurer un changement dans leurs pensées.

⁴⁶ ADAM Nabil, DOGRAMACI Oktay, GANGOPADHYAY, YESHA Selena, 1999, Electronic Commerce : Technical, Business and Legal Issues, Prentice-Hall Pres. New Jersey page 136

2. Les Problèmes Apparaissant Lors Des Payments Electroniques

De nos jours, les systèmes traditionnels comme les cartes de crédits, les transferts de fonds réalisés dans les points de vente ne sont pas totalement utilisables et restent insuffisants en raison du manque de l'efficacité des systèmes de sécurités. De nouveaux systèmes de paiements ont été créés pour résoudre des problèmes comme le coût élevé des moyens de paiements actuels, les problèmes liés à la sécurité, etc. Au sens large le système de paiement électronique peut être conçu comme le paiement d'achats, le transfert de fonds entre les banques avec l'utilisation des équipements électroniques. Cependant le système de paiement électronique englobe surtout les paiements réalisés par des moyens comme l'argent électronique, les cartes fûtées (smart cards), etc.

Les nouvelles notions telles que l'argent digital, le portefeuille électronique, la carte fûtée, sont des fragments des systèmes de paiements électroniques.

Le développement des moyens de paiement électronique aura des repercussions positives sur le développement du commerce électronique car le problème de la sécurité du paiement, élément limitant le développement rapide du commerce électronique, sera résolu.

Les problèmes de la sécurité, de la confidentialité, de l'identification de l'individu présent dans l'application des systèmes de paiements électroniques ne sont pas totalement résolus, ceci entraîne la possibilité de l'utilisation de ces moyens dans des objectifs nuisibles. Dans un futur proche, avec le développement des nouvelles technologies, ces problèmes seront éliminés.⁴⁷

3. Le Problème De La Confidentialité

Pour que les consommateurs puissent faire des applications sur Internet, leurs informations personnelles, leur intimité doivent être protégées et le système doit être sûr.

⁴⁷ CROCKER D., STEVENSON Stephen, STEVENSON B., 1998, "Paying up: Payment Systems for Digital Commerce", The Future of the Electronic Marketplace, Edité par Derek Leeaert, MIT publ.

L'accès facile aux informations personnelles, la possibilité d'apprendre les informations confidentielles peuvent provoquer des endommagement du point de vue des consommateurs et peuvent donner naissance a la méfiance vis-à-vis du système. Compte tenu de ce fait, les procédés consernant la gestion des informations des individus doivent être réglementés, les pénalités doivent être effectuées pour ceux qui enfreignent ces règlements, les droits de l'individus doivent être protégés, et les sécurités sociales légales doivent être accordées.

Sur Internet, de nombreux sites web désirent le complètement des formulaires présents dans leur sites pour des fins divers. Par exemple certains sites web lors de l'abonnement, d'achats ou lors d'ouverture « on-line » d'un compte, nécessitent de la par des utilisateurs de nombreuses informations privées. Ce qui est sujet a de nombreux débats est la securité de ces informations ainsi que leur fins d'utilisations.

Les clients doivent s'informer, avant de transmettre les informations désirées par les entreprises, sur la politique de confidentialité du site internet, sur la raison de la demande de ces informations, sur les fins d'utilisation de ces informations et enfin sur la manière dont la securité de ces informations sera assuré. Si les clients ont des suspicions, ils ne doivent en aucun cas transmettre ces informations.

Certains sites web, possèdent des logiciels recueillant des informations sur les utilisateurs. Ces logiciels appelés « Cookies », sont placés dans les ordinateurs des usagés et ne peuvent être lu que par le représentant du site web. Certains sites web donnent aux usagers les possibilités de refuser ces éléments et informe les usagers avant l'enregistrement des logiciels. De nombreuses personnes critiquent ces logiciels sous peine qu'ils interviennent sur la vie personnelle.

Afin d'empêcher l'utilisation défectueux des informations personnelles, la securité des informations doit être standardisée et réglementée. Ces réglementations doivent être conçu de manière a protéger les interets des usagers de l'infrastructure de l'information electronique ainsi que des individus collectant des informations sur ce système.

4. Les Problèmes Rencontrés Lors De La Livraison Et Lors Des Applications Douanières.

Il existe deux problèmes logistiques dans le développement du commerce électronique et dans son effet sur l'économie. Aux Etats-Unis, selon une enquête réalisée auprès des individus effectuant des achats sur Internet, 90% de ceux-ci affirment qu'ils peuvent refaire un achat du même vendeur si le produit leur est parvenu à temps et qu'ils peuvent réaliser le double des achats faits précédemment.⁴⁸

Les opérations de distribution des courriers ainsi que les opérations d'autorisation douanières sont les principaux obstacles à la livraison peu coûteuse, facile et à temps des courriers. Le facteur à la base de ce problème est le fait que la livraison mondiale du courrier est une opération plus lente, plus chère et moins efficace comparée à une livraison réalisée à une distance raisonnable au sein du marché de concurrence mondiale. Ceci est engendré par les difficultés produites lors du renvoi des produits, lors du collectage des impôts, etc.⁴⁹

Les opérations d'autorisation douanières entraînent l'existence de coûts élevés pour chaque paquet transmis. Les négociations commerciales mondiales permettent des réductions importantes d'impôts liés à la douane, cependant la procédure de gestion concernant le collectage d'impôts nécessite la mise en place de nouvelles réformes. Afin de résoudre ce problème, une fois les produits commandés, la conception d'un achat et d'une vente à arrêter unique dans laquelle le vendeur prélève tous les impôts et le montant de la livraison et dans laquelle il paye directement ceux-ci au pays importateur doit être mise en place.

Un système de cette sorte permettra la diminution des coûts et des retards grâce à la déclaration de la livraison au pays avant celle-ci et à l'approbation de cette livraison. Une autre alternative est de privatiser une partie du processus

⁴⁸ <http://www.oecd.org>

⁴⁹ Rapport du Conseil de Coordination de Commerce Électronique, relevé par le groupe des travaux financiers, 1999 www.igeme.org.tr/tur/etrade/finans

d'autorisation douanière en autorisant certains individus ayant des compétences spécifiques à collecter les impôts jusqu'à une certaine limite.⁵⁰

Le prélèvement d'impôts devient plus difficile lorsque le produit n'ayant aucune existence matérielle est transmis directement à l'acheteur. Dans cette situation, nous sommes confrontés au problème de la nécessité d'un contrôle douanier du produit et de l'existence d'un livreur auquel nous pouvons accorder des responsabilités. Une solution proposée à ce problème est de supprimer les impôts des produits virtuels livrés directement. Une autre solution est de déterminer les associations (les associations financières, les associations d'accord) auxquels les responsabilités peuvent être données.

Les travaux de l'Union Douanière Mondiale afin de résoudre les problèmes logistiques limitant le commerce électronique ne cessent de continuer. En Turquie, les travaux nécessaires à la modernisation et à l'automatisation de la douane sont réalisés. L'objectif du projet de l'automatisation de la douane est de permettre l'échange de données entre les parties (les exportateurs, les importateurs, les commissionnaires, les entreprises de livraison) et l'administration douanière, entre les associations nationales et internationales, enfin entre l'administration douanière et les banques. Ainsi les parties transmettent les renseignements contenus dans les déclarations à l'administration douanière. De plus, les applications seront facilitées et deviendront plus rapides. Compte tenu de cet objectif, une zone exemplaire est choisie et les travaux sont préservés.

5. Le Problème De La Protection Des Consommateurs

Lorsque nous abordons la protection des consommateurs dans le commerce électronique, deux sujets doivent être pris en main. Le premier concerne le fait que le commerce électronique englobe deux catégories d'applications différentes. Une de ces catégories regroupe le choix des produits matériels, leur commande et leur paiement par l'intermédiaire du web. Dans cette forme commerciale, Internet est utilisé comme un moyen de commande par courrier alors que la livraison se fait par

⁵⁰ "Le Guide de Commerce Électronique de A à Z" Supplément de POWER 2000, page 45

des voies traditionnelles comme la livraison par la poste. Compte tenu de ce fait, les problèmes rencontrés par le consommateur peuvent être résolus de la même manière que les problèmes présentés lors des ventes directes ou par l'intermédiaire de la poste. Les opérations composant la deuxième catégorie, contiennent la commercialisation de produits dits virtuels tels que les logiciels, les films, les musiques, etc. Le choix, la commande, le paiement et la livraison de ces produits sont réalisés dans un milieu virtuel sans être confrontés à des moyens et méthodes traditionnelles. Les opérations commerciales de cette sorte comportent de nouveaux problèmes.

Le deuxième sujet qui doit être pris en main est l'idée que le commerce électronique ne connaît aucune frontière. Les problèmes des consommateurs liés à l'activité commerciale effectuée au sein d'un même pays peuvent être résolus de la même manière que les problèmes rencontrés lors du commerce réalisé par des moyens traditionnels. Cependant, dans le cas où le consommateur et le vendeur se situent dans des pays différents, des inconvénients considérables liés à la résolution des problèmes des consommateurs apparaissent.

Dans les applications existantes du commerce électronique, le pourcentage des comportements frauduleux s'accroît. Selon les suppositions, le volume des applications du commerce électronique contient 10% d'escroquerie. Ceci montre que les consommateurs effectuant le commerce électronique sont confrontés à des avantages certes mais aussi à des risques de réaliser des pertes.

Les caractéristiques spécifiques du commerce via internet et la structure « au-delà des frontières » compliquent la protection du consommateur face aux comportements frauduleux. Dans une situation où le vendeur se trouve dans un pays différent que l'acheteur, celui-ci ne dispose d'aucune information sur le vendeur. Même si le consommateur a pris connaissance de la législation sur la protection du consommateur dans le pays du vendeur, il peut faire face à certains problèmes concernant la recherche de son droit. Ceci est, par exemple, lié aux coûts des conversations téléphoniques faites à l'étranger, aux coûts des débats suivis, aux problèmes de la maîtrise de la langue.

Un autre problème rencontré par les consommateurs est lié à la détermination du lieu du vendeur lorsque le produit veut être rendu. Ce problème n'existe pas pour les produits matériels car il est très facile de repérer l'adresse et l'identité du vendeur avec les factures acquies suite à la livraison des produits commandés. Mais quant il s'agit de produits virtuels, comme le produit est transmis de façon « on-line », il est difficile de reconnaître l'identité du vendeur. Dans le paiement des frais d'indemnisation suite à la livraison de produits défectueux, le système traditionnel de la responsabilité des produits sera insuffisant. Dans certains pays, existe un système de remboursement afin de protéger le consommateur des produits défectueux. Les principes étant à la base de ce système tentent d'être déterminés au sein de l'OCDE. La particularité de ce système réside dans l'acceptation d'un remboursement des produits défectueux vendus aux consommateurs par les entreprises en fonction de certaines conditions.

Il est nécessaire, pour la résolution de ces problèmes, de préparer des réglementations protégeant les consommateurs, de lutter contre les comportements frauduleux, d'éduquer les entrepreneurs et les individus et d'assurer le contrôle intérieur du secteur.⁵¹

6.La Protection Du Capital Intellectuel.

Le commerce réalisé via Internet, contient également la vente du capital intellectuel. Afin de développer ce commerce, les vendeurs doivent s'assurer de l'impossibilité du vol du capital intellectuel. Quant aux acheteurs ils ne doivent pas avoir des suspicions sur l'originalité de celui-ci. Afin d'éviter le copiage et le vol des droits de copies (copyrights), des licences et des marques commerciales, la réglementation des conventions mondiales est obligatoire. Les technologies tels que les méthodes de codages constituent certes un moyen de lutte contre la piratage et la fraude. Cependant il est nécessaire de mettre en place une infrastructure législative efficace concernant la protection du capital intellectuel..⁵²

⁵¹ <http://www.sec.gov/studies/cybexum.htm>

⁵² <http://www.ecommerce.gov/Framework.htm>

Le capital intellectuel a une place importante dans le développement et le commerce des activités culturelles et intellectuelles. Les développements technologiques ont facilité l'accès aux informations ainsi que leur copiage. Ces technologies ont également permis la prévention de ces situations. Dans certains cas, le secteur privé a permis la réalisation d'applications standardisées afin de protéger les droits du capital intellectuel dans les nouveaux produits et services virtuels. A coté des associations internationales, les gouvernements, continuent eux aussi leurs travaux sur la détermination de normes communes. Pour la croissance du commerce électronique, les pays doivent impérativement rédiger ajouter ces normes dans leurs lois.

a. Le copyright/le droit d'auteur

Internet est une source de diffusion à coûts faibles de produits culturels et de divertissement comme les livres, les films, les musiques. L'enregistrement (download) de certains produits (livres, CD, etc.) sur Internet est moins coûteux et plus facile que leur achat réel. En raison de ceci, la vente de produits sans l'acquisition des droits d'auteurs et des autorisations se propage rapidement.⁵³

Afin d'empêcher ceci, des travaux a l'échelle internationale et nationale se poursuivent. De nombreux pays, ont instauré des normes ayant pour objectif la réalisation de ce but. Cependant ces normes ne sont pas très efficaces dans la réalisation de ces problèmes.

Compte tenu de ce fait, la protection des droits d'auteur prend une forme de plus en plus importante. Dans ce domaine, la convention de Bern pour la Protection des Travaux Artistiques et Littéraires attire l'attention. Dans le cadre de cette convention, tous les pays expriment la recherche de la réussite dans la protection des droits d'auteur. En décembre 1996, l'Organisation Mondiale Du Capital Intellectuel, a développe la convention de Bern et a apporté de nouvelles réglementations protectionnistes. Afin d'empêcher les endommagements des droits d'auteurs

⁵³ <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod>

provoques par les possibilités commerciales de la communication, cette Organisation a développé des principes.

b.La licence et les droits de marques commerciales.

La protection des droits de licence garde une place importante dans le développement de la technologie, de l'informatique, de la logistique et des moyens de communications. La protection des licences, apparaissant suite aux développements commerciaux sur Internet, est très importante pour l'avenir du commerce électronique. Afin de réaliser ces objectifs, le Bureau de Licence et d'Enregistrement effectue des travaux visant à développer la protection des licences. De plus, concernant la protection des licences le bureau a élaboré les points suivants :

- le développement des conventions de licences afin de créer un environnement sur relatif au commerce électronique
- la non intervention de l'Etat sans l'autorisation du détenteur de licence
- l'incitation a développer des mécanismes de protections concernant les droits de licence
- l'élaboration de normes internationales permettant la protection des droits de licence

D'un autre coté, les droits de marques commerciales, entraînent des problèmes considérables en raison de l'utilisation au sein de différents pays de marques commerciales similaires pour des biens et services analogues. Les pays appliquent sur ce sujet des normes variées. Les désaccords apparaissent particulièrement lors des enregistrements de noms identiques ou semblables sur Internet. Sur Internet, une marque commerciale a pour fonction d'assurer sa présentation. En général les principes tels que les adresses protègent le capital intellectuel. Face a ceci, la protection de ces noms est un sujet d'actualité importante. Jusqu'à aujourd'hui, les désaccords concernant les droits de noms commerciaux et les droits de propriété commerciale ont été résolus par l'appel a la juridiction et aux négociations. Il est possible de créer un mécanisme autonome pouvant résoudre les désaccords entre les droits de noms commerciaux et les droits de propriété

commerciale. Grâce a ceci, il ne sera plus nécessaire de faire appel aux tribunaux. Cette situation peut créer un milieu de travail plus stable sur Internet.

c. Les publications illégales.

Sur Internet, la présence de publications a contenu nuisible et illégaux est un problème important. Dans ce cas, apparaissent des contradictions entre la protection de la liberté de parole, de la sécurité et les valeurs morales. Il existe des personnes ayant des points de vue sur le placement des informations sur Internet. Par exemple, la fabrication de bombes peut figurée parmi celles-ci. Selon d'autres, la circulation d'informations sur Internet ne doit en aucun cas être limitée. Comparé aux moyens traditionnels, Internet offre une plus grande protection aux usagers vis-à-vis des informations non souhaitées. Par exemple, les familles peuvent empêcher la connexion de leurs enfants a un site web particulier et l'accès a certaines informations. Les technologies de filtrage sont utilisées pour réaliser ces objectifs. Les réglementations du contenu existent également a la radio et a la télévision. Mais le transfert de ces réglementations sur Internet, limiteront le développement et la propagation de celui-ci. Compte tenu de ce fait il ne faut pas mettre en place des restrictions rigides mais plutôt permettre l'auto réglementation de l'industrie, l'adaptation d'un système concurrentiel et l'utilisation de solutions efficaces.⁵⁴

Aux Etats-Unis, la Loi de la Protection de l'Intimité des Enfants (How to Comply With The Children's Online Privacy Protection Rule) a été élaboré en avril 2000 afin d'empêcher la connexion des enfants aux sites web illégaux, d'assurer la confidentialité des informations recueillis chez les enfants et de permettre la sécurité.⁵⁵

7. La Force Probante Des Enregistrements Electroniques.

Il existe des travaux internationaux sur la force probante des enregistrements électroniques. En Turquie, les opérations législatives ayant une valeur de plus de 20

⁵⁴ <http://www.ecommerce.gov/Framework.htm>

⁵⁵ <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs>

millions, ne peuvent être démontrées que par des preuves apparentes (les preuves par écrites, le jurement, la reconnaissance...). Pour les opérations ayant une valeur inférieure a 20 millions, il n'existe pas l'obligation de preuves écrites, dans ces opérations les enregistrements électroniques peuvent être considérées comme preuves valables.

En parallèle avec les développements technologiques, il est important d'accorder une place aux enregistrements informatiques dans le système juridique et de créer des normes permettant la réalisation de ces enregistrements.

8. Les Problèmes Juridiques

Le commerce électronique, présente de nouveaux avantages pour les pays et les entreprises concernant le commerce international. Cependant, dans un même temps, l'application des normes lors des désaccords sur les opérations commerciales engendrent de nouveaux problèmes. Les recherches réalisées montrent que les plaintes des consommateurs augmentent lors d'achat et de vente internationale. La résolution de ce problème est lente en raison de la difficulté a déterminer le lieu du vendeur, a décider des lois qui seront pris en compte, ainsi que des difficultés liées a la langues et aux coûts.⁵⁶ Dans certaines conventions certaines opérations ne sont pas figurées alors que dans d'autres, les solutions proposées ne sont pas complètes.

La nécessité de choisir entre les réglementations de différents pays afin de résoudre les problèmes apparus suite a l'application du commerce électronique, pose une véritable difficulté. Certains défendent le choix des règles législatives présent dans le pays de l'acheteur. S'il n'existe aucunes règles et conventions internationales, les parties ont la liberté de résoudre ces incertitudes en rédigeant eux-mêmes une convention.

⁵⁶ DE ZWART Melisa, "Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals" Université NSW, pages 1-7

Cependant afin d'éviter l'apparition de situations confuses, il est nécessaire de développer des normes concernant le commerce international.

9. Les Problèmes Liés A L'infrastructure

Le commerce électronique s'appuie sur les infrastructures communicationnelles et sur les technologies d'informations. Dans les pays en voie de développement, les coûts de la communication sont élevés, les équipements technologiques sont faibles et les services sont insuffisants. Compte tenu de ce fait, l'utilisation du câble TV et des satellites sont nécessaires à la transmission efficace de l'informations. Cependant la difficulté à laquelle nous devons faire face dans la résolution des problèmes de l'infrastructure est le coût.

Le coût élevé des processus communicationnels est un désavantage auquel le commerce électronique se répercute. Les coûts de connexion au web doivent être déterminés en fonction des coûts des applications et des coûts d'investissements. La mise en place de prix très bas peut, quant à elle, entraîner une utilisation inutile. Par ce fait, les problèmes peuvent être résolus par la détermination de prix plus élevés à certaines heures. L'existence de la concurrence a également des répercussions sur les prix. En particulier, dans les pays où il n'existe pas de concurrence des infrastructures, le coût est multiplié par deux et le nombre d'utilisateurs est réduit de 20% comparé aux pays possédant des infrastructures.⁵⁷

Pour assurer la réussite à long terme de la concurrence réalisée sur Internet, il est indispensable de mettre en place des normes concernant les paiements électroniques, la sécurité, les droits d'auteurs, les technologies de la communication. Ces normes, doivent encourager la concurrence et doivent diminuer les imprécisions du marché global. De plus ces normes doivent être en harmonie avec les normes internationales.

⁵⁷ EKİN Nusret, La Commerce Électronique dans l'Économie Informatique, Les publications de la Chambre de Commerce d'Istanbul, no61, İstanbul

10. Le Problème De La Taxation Du Commerce Electronique

Au sein des problèmes engendrés par la globalisation et le développement technologique, figure celui de la taxation. La facilité à transporter le capital et la main d'oeuvre dans les pays possédant des taxes moins cher, la réalisation des étapes de la production d'une entreprise dans divers pays, l'apparition d'entreprises virtuelles due au développement d'Internet, la divergence des lieux de placement de l'acheteur et du vendeur et de ce fait la divergence des réglementations douanières sont les facteurs principaux du problème de la taxation.

Le commerce électronique, attire l'attention sur deux problèmes potentiels concernant la gestion des taxes et leur contrôle. Le premier de ces problèmes est lié au fait qu'Internet possède une structure facilitant l'accès à l'information et rendant le contrôle fiscale difficile. Le deuxième problème concerne les difficultés à déterminer l'identité et la place des individus effectuant les opérations commerciales.⁵⁸

Les discussions sur la source du revenu lorsque les taxes sont prélevés sur celui-ci ne cessent de continuer. Le gouvernement américain et l'OCDE ont des points de vue divergents sur ces sujets. Dans un rapport publié par le Ministère du Trésor et des Finances américain, une taxation basée sur l'attestation de domicile est prônée. Ce rapport explique que le raisonnement à la base les approches cherchant à déterminer les sources du revenu reste faible face aux développements technologiques. Selon le rapport préparé par le Groupe de Recherche sur les Taxes du Commerce Electronique de l'OCDE, la taxation basée sur l'attestation de domicile ne peut être réalisée aussi facilement. Ce rapport, fait quant à lui l'éloge de l'adoption d'un consensus international.⁵⁹

Nous pouvons mentionnés trois tendances principales concernant les taxes prélevées sur les achats. La première tendance affirme que les achats réalisés sur

⁵⁸ <http://www.igeme.org.tr>

⁵⁹ DONMEZ Recai, 1999, "La Globalisation et Commerce Electronique d'après le droit de taxe", Université Anatolien, Revue de la faculté des sciences économiques et politiques, 1999, pages 432-438

Internet doivent être exclus de taxes. La deuxième tendance propose l'application des taxes existantes sur les achats effectués sur Internet mais aussi la création de nouvelles taxes concernant ce domaine. Enfin, la dernière tendance concerne la taxation des produits virtuels achetés sur les réseaux informatiques. Cette taxe nommée « Bit tax » est critiquée pour la réalisation d'une taxation indépendante au contenu.

A la suite des recherches effectuées au sein de l'OCDE, les points nécessaires pour une taxation efficace sur Internet ont été répertoriés de la manière suivante⁶⁰ :

- le système doit être équitable : les prélèvements de taxes sur les individus dans des situations similaires doivent être réalisés de façon analogue
- le système doit être simple : les coûts de gestion des hauts fonctionnaires d'impôts et les coûts d'objections doivent être baissés
- les règles doivent être claires : la taxe prélevée suite à une application doit être communiquée, l'individu payant la taxe doit connaître l'élément soumis à la taxation et doit savoir le lieu de paiement
- le système doit être actif : les pertes fiscales doivent être maintenues au minimum
- le système doit être dynamique et flexible : les décisions fiscales doivent suivre le développement technologique et commercial

Les gouvernements prenant compte de cette puissance du commerce électronique, continuent leurs travaux visant à éviter les pertes fiscales et la taxation injuste dans les opérations fiscales réalisées sur Internet. Ces travaux sont poursuivis avec la participation de plusieurs gouvernements et à la suite de ces travaux, une décision internationale commune.

⁶⁰ EKİN Nusret, La Commerce Électronique dans l'Économie Informatique, Les publications de Chambre de Commerce d'Istanbul, no 61, İstanbul

J.LES 10 REGLES D'OR A APPLIQUER LORS DE LA VENTE DES PRODUITS SUR INTERNET.

Le commerce électronique et le travail électronique offre de nouvelles opportunités pour ceux qui souhaitent créer leur propre entreprise. Les commerçants peuvent, à travers les boutiques électroniques créées sur Internet, vendre des produits variés, offrir des services de conseil et réaliser une activité qui est très populaire dans les années 2000 : rechercher l'information et la transmettre à celui qui en a besoin c'est-à-dire réaliser un conseil d'information. Figure ci-dessous un résumé des éléments auxquels il faut être attentif lors des applications de travail et de commerce électronique réalisés sur le web et lors de l'ouverture de boutiques électroniques. Ces informations ont été triées suite aux documents recherchés sur [store yahoo.com](http://store.yahoo.com)

1/ La première règle d'or est un travail intensif. Il ne faut pas oublier qu'un lycéen peut créer une meilleure page web qu'une entreprise. Compte tenu de ceci, la taille de l'entreprise donnant des services sur Internet n'est pas si importante lorsqu'il est question de pages web prenant la place des vitrines de magasins. Un site web ayant pour fonction la commercialisation des produits doit sans cesse être actualisé. Il ne faut pas oublier l'idée que même si des millions de clients surf sur le net, des milliers de boutiques électroniques sont à leur disposition en un seul clic. Ainsi l'idée de retirer l'attention est fort importante. Pour ceci, un long travail est nécessaire. De plus il est obligatoire d'utiliser les propriétés du web pour différencier votre site. En conclusion, la fondation d'une entreprise sur Internet ressemble à celle faite dans la vie quotidienne. La règle d'or de la réussite est la même : travailler. Le web, vous offre un canal peu cher par lequel vous pouvez atteindre votre clientèle. Pour utiliser ce canal de façon habile et pour réaliser un commerce électronique sur Internet, une somme importante d'argent n'est pas nécessaire. Il faut juste travailler attentivement et régulièrement.

2/ Trouver un domaine d'activité et le produit de vente le plus approprié. Même si un travail intensif peut changer beaucoup de chose, il faut d'abord repérer votre capacité à concurrencer les entreprises vendant les mêmes produits que les

votre. Puis débute la réalisation d'une gamme de produits et le développement d'une stratégie de vente. Les entreprises présentes sur le web ne représentent pour les consommateurs qu'un petit nombre malgré leur implantation dans différents pays. Ainsi il est difficile par exemple pour un nouveau magasin virtuel vendant des Cd en Turquie de concurrencer un magasin américain ou européen déjà implanté et expérimenté. Mais un magasin vendant des CD de musique turc peut avoir plus de chance de réussir. C'est à cause de ceci qu'il est important de définir le domaine et le produit de vente.

3/ La qualité de la page web : la qualité est importante pour attirer l'attention des clients. Une page web bien préparée va également être un élément de confiance vis-à-vis des produits vendus sur le site. Évidemment la qualité de la page web n'est pas proportionnelle à la qualité du produit vendue. Mais les vitrines des boutiques virtuelles sont représentées par des pages web bien préparées. La place d'un magasin ayant une belle vitrine peut elle être égale à un magasin n'ayant pas bien préparé sa vitrine ?

Dans les sites web bien préparés, les pages paraissent simple, le choix des couleurs et de l'écriture plaisent et le nom du site est approprié à son contenu. Dans les sites préparés pour les magasins électroniques, il faut utiliser des images de haute qualité afin de bien présenter les produits vendus.

Pour toutes informations figurant sur votre page web, les erreurs d'expressions sont à éviter.

4/ Créer des boutiques faciles à visiter : les boutiques électroniques doivent permettre un accès et un achat sans difficulté. Les pages web sont comme des chaînes de TV. Une personne se connectant sur votre site peut se perdre face aux informations et aux produits présentés sur la page, ainsi, s'il n'arrive pas à trouver ce qu'il recherche il se connectera probablement sur le site d'un autre magasin virtuel. Le moyen d'éviter ceci est la conception d'un site simple et facile à accéder. Lors des premières applications du commerce électronique, on a observé que les usagers n'aimaient pas être en présence de « frame » suite à la connexion au site. Compte tenu de ce fait, éviter d'utiliser des frames. De plus, si vous souhaitez que les gens se

connectent sur votre site web, ne les bombardez pas d'informations ennuyeuses et ne les obligez pas à s'abonner. Ces éléments sont des erreurs typiques réalisés dans les premières années d'application du commerce électronique. A la place de les considérer en tant qu'erreurs nous pouvons dire que ceux sont des éléments qui ne plaisent pas aux usagers. Les usagers aiment cliquer sur des icônes mais ne n'aiment pas écrire ainsi le seul élément qui doit être écrit par l'utilisateur doit être des informations sur sa carte de crédit. Même quand il s'agit d'enquête il faut préférer les questions à choix multiples plutôt que des questions exigeant une écriture.

5/ Votre magasin peut être virtuel, mais vous, vous devez être dans tous vos aspects « réel » et vous devez le faire sentir aux usagers. Il est préférable de réaliser quelques achats des boutiques électroniques avant de créer la votre. Ainsi il est possible de réaliser une empathie et d'évaluer les propriétés du site comme un consommateur. Les consommateurs doivent se sentir en confiance sur votre site. Présentez un catalogue des produits vendus à celui-ci. Donnez le message que vous effectuez un travail sérieux. La possession d'un mauvais site web est bien sûr préférable à la non possession de celui-ci, cependant vous ne pouvez pas réaliser un profit par ce moyen.

6/ Mettez en avant les services accordés : il est important de mettre en avant sur les pages web les services de soutien, les questions pouvant être posées sur les produits et les réponses à celles-ci. De plus, la déclaration d'une livraison rapide des produits vendus entraînera une bonne impression de votre site web sur les consommateurs. Accordez la même importance à chaque client et faites figurer sur le site une adresse e-mail par lequel ils peuvent vous contacter. De plus vous pouvez grâce à ceci avoir les avis du consommateur sur vos produits.

7/ Faites la publicité et la commercialisation de votre site web : il existe deux moyens de commercialiser votre site :

- enregistrer votre site sur les moteurs de recherches : il existe dans le monde 8 moteurs de recherche très connus qui sont : Yahoo, <http://www.yahoo.com/> ; Altavista, <http://www.altavista.com> ; Excite <http://www.excite.com>, MSN, <http://www.msn.com>, Web crawler, <http://www.webcrawler.com> ;

Infoseek, <http://www.infoseek.com> ; Hotbot, <http://www.hotbot.com>, Lycos, <http://www.lycos.com>

Les moteurs de recherche en dehors de ceux cités ci-dessus représentent une part de 1%. Les moteurs de recherche se connectent sur les pages web enregistrées sur leur liste part intervalle régulier pour les répertorier en fonction des mots qu'ils contiennent. Ainsi ceux qui font des recherches peuvent avoir accès aux adresses des pages web en se rapportant aux mots répertoriés. Il est indiqué sur les pages web des mots clés élaborés avec les règles du protocole HTML. Les moteurs de recherche se réfèrent d'abord à ces mots. Pour cette raison il faudra choisir les mots clés avec soin afin de permettre aux usagers des moteurs de recherche de trouver facilement les magasins électroniques. Le nom du produit vendu et de l'entreprise ainsi que d'autres mots éclaircissant le client doivent être employés. Certains moteurs de recherche répertorient directement les mots contenus dans le texte. Par ce fait, vous pouvez permettre l'apparition du nom de votre magasin lors des recherches à base de mots clés. Mais le vendeur peut souhaiter de se placer au devant des recherches faites sur Internet mais il n'existe malheureusement pas de miracles permettant l'aboutissement de ceci. Même s'il existait une solution, elle ne servirait à rien car tout le monde serait capable d'en profiter. Il serait plus avantageux de faire enregistrer votre site web aux services permettant une recherche régionale par exemple, en Turquie, le choix des services offrant la communication en turc serait préférable.

- Un autre moyen est de faire la publicité de votre site web à travers des pages populaires consultées fréquemment. Mais la publicité sur Internet peut être assez coûteuse, le paiement dans le cas de la publicité peut être fait en fonction du nombre de personnes connectées ou peut être réalisé à travers un prix fixe.

8/ Besoin de faire baisser les prix : Les individus pour leurs achats choisissent les magasins qu'ils ont l'habitude de fréquenter. Cette règle est la même pour les magasins électroniques. Pour habituer les gens à son magasin, la meilleure solution est de baisser les prix. Il faut se rappeler que le web est un moyen permettant la baisse des coûts. Pour cette raison, la possibilité de réaliser un bénéfice reste valable malgré la vente des produits à prix réduit.

9/ Actualisation quotidienne du site web : certains produits, variant de jour en jour, peuvent être mis en avant sur votre page web. Les usagers de votre page web préfèrent trouver sur le site de nouveaux éléments quelques jours après leur première connexion. Ainsi vous pouvez ajouter sur le site des enquêtes changées périodiquement.

10/ Patience : Il ne faut pas attendre trop de clients juste après l'inauguration d'un magasin électronique. Les acheteurs auront besoin de temps pour découvrir votre magasin. Internet est un immense réseau constitué par des millions d'utilisateurs et des milliers de magasins concurrents. Un achat effectué par un client s'en suivra par un autre. Alors patience!



CASE STUDY

Bidding the Profits of web Companies Lower

1- Lorsqu'on étudie et analyse deux entreprises nommées On Sale et Buy.com, on constate que ces sociétés appliquent diverses stratégies pour se concurrencer. Si nous analysons en premier lieu l'entreprise On Sale, nous pouvons observer certains points : cette entreprise vend des ordinateurs de seconde main et leurs pièces. Le prix est moins coûteux et l'entreprise offre une garantie de 30 jours. Ceci permet d'augmenter le nombre de la clientèle. D'ailleurs la société possède un grand nombre de clients.

Le Fondateur de l'entreprise S.Jerrold Kaplan a développé de différents moyens et stratégies pour concurrencer avec d'autres compagnies. La règle principale exercée est l'actualisation permanente des pages web. Ainsi ceci permet l'obtention des pages plus dynamiques et actives. Aussi le courrier électronique est utilisé pour communiquer avec les consommateurs.

Le principal concurrent de On Sale est l'entreprise Buy.com.

Cette entreprise est fondée en 1997 en Californie. Elle vend uniquement des ordinateurs neufs et leurs équipements. Toutes les deux entreprises réalisent leurs ventes sur Internet. Pour être différents de leurs concurrents, ils vendent également des livres, des CD et des vidéos. Leur prix se rapproche à celui des grossistes. Ils affirment que leur prix est le plus avantageux. Ils possèdent des stratégies différentes et différentes manières de satisfaire les consommateurs.

2- Les deux entreprises présentent aussi des problèmes. La société On sale, a des difficultés de vente. La vente de ses ordinateurs n'est pas assez rependue. Quant à l'entreprise Buy.com elle est en compétition avec d'autres entreprises fondées avant celle-ci comme Amazon.com qui détiennent la majorité des acheteurs qui sont attachés à leurs habitudes. Pour cette raison, les entreprises doivent réaliser des activités leur permettant d'attirer l'attention de l'opinion publique. Elles doivent aussi poursuivre des efforts pour acquérir la fidélité des consommateurs qui se

connecterons plus fréquemment sur les pages web et qui réaliseront un plus grand nombre d'achat.

3- Lorsqu'on se connecte à la page web On Sale, on constate que les opérations se font très vite. Le service rendu est très satisfaisant, les informations inutiles sont évitées, les explications sont très nettes. La communication est bien organisée et active. Il existe également des renseignements concernant la société. Il y a une page réservée aux questions des clients.

La conception de la pagination de Buycom est plus attirante mais plus complexe. On peut apercevoir rapidement la gamme de produits et la liste des prix. Mais les informations inutiles peuvent lasser les clients qui peuvent renoncer à se connecter sur la page web. Du point de vue des moteurs de recherche, la connexion à Buycom est plus facile. C'est une page active. Le consommateur peut aboutir à d'autres renseignements mais il faut éviter les informations inutiles. Sur ces deux sites, il existe une partie consacrée aux avis et questions des usagers.

4- Les deux entreprises ont aussi des problèmes de gestion. Cependant, lorsque les frontières disparaîtront, l'adaptation des entreprises à la globalisation supprimera tous problèmes liés à la technologie et à la conception. Ainsi nous pouvons citer la célèbre phrase de Benjamin Franklin « No nation in trade » c'est-à-dire pas de nation dans le commerce.

5- La plupart des entreprises ont commencé à vendre leurs produits sur Internet. Internet est une grande occasion offerte aux pays globalisés dans la réalisation de leurs activités commerciales. De même il peut offrir d'énormes facilités aux pays non développés et aux pays en voie de développement dans un plus long délai. Ainsi il peut les aider à développer leur commerce et à surmonter la concurrence entre les entreprises. Surtout les PME pourront diffuser leur nom grâce à Internet à travers le monde entier. Ils obtiendront un grand avantage pour le commerce électronique ce qui n'est pas le cas lorsqu'il y a utilisation des méthodes traditionnelles et régionales.

VENTE DE VOITURE DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE

De nos jours, de nombreuses entreprises d'automobiles font leurs ventes a travers Internet. Les entreprises réalisant le plus de ventes sur Internet sont : NISAN, VOLSWAGEN, BMW, LEXUS.

Les recherches faites sur Lexus ont prouvées certains points.

A propos de Lexus

Lexus.com a été conçu pour nous permettre d'obtenir plus d'informations sur les véhicules de l'entreprise. Cependant, dans cette partie nous allons plutôt analyser l'entreprise Lexus.

Cette entreprise est fondée en 1983 sous le patronage de Eiji Toyota, le président de Toyota, et s'est développée en encadrant en son sein les entreprises de voitures les plus réputées. Afin qu'on puisse mieux connaître la firme, des rubriques ayant différentes fonctions ont été conçues.

Lorsque l'on consulte la rubrique d'actualité, on peut connaître les différents modèles de voitures ayant obtenus un prix et aussi les dernières nouvelles.

Si vous souhaitez prendre connaissance des activités prestigieuses sponsorisées par Lexus il suffit de contacter la rubrique des activités. Ainsi vous pouvez vous informer sur les festivals de Jazz aussi bien que sur d'autres activités culturelles ou de bienveillance.

Sur la rubrique des informations sur la société Lexus il est possible de trouver des informations sur les actions de la société et aussi sur celle de la société Toyota. Vous pouvez également consulter les engagements au sujet de l'environnement et a l'égard de la société.

Les instruments financiers

Avant d'acheter un Lexus, il sera préférable de jeter un coup d'œil sur les facilités qu'il vous offre.

Sur la rubrique financière vous pouvez élaborer toutes les données qu vous conduisent a acheter votre voiture aux meilleur prix. Aussi vous avez la possibilité de choisir les forfaits qui vous convient et vous informer sur le prix de compensation de votre voiture.

En cas d'approbation

Si vous approuvez, le résultat de la décision vous est communiqué dans un délai d'une journée de travail. Dans le courrier électronique, vous sera communiqué le certificat d'approbation initiale que vous devez utiliser jusqu'à 30 jours après le jour de l'envoi. Ainsi vous pouvez utiliser ce certificat dans un magasin de Lexus de votre choix. A chaque certificat d'approbation obtenue, vous avez le droit d'acheter une voiture et profiter du crédit offert. L'agence de vente que vous avez choisi peut prendre contact avec vous et vous informer sur les possibilités financières.

En cas de besoin d'informations supplémentaires

Parfois l'agence de vente ou la banque pourront demander un délai supplémentaire afin de conclure votre crédit. Si le certificat d'approbation ne vous est renvoyé dans le délai convenu, le vendeur vous contactera pour discuter d'une façon détailler a propos de votre demande d'achat. Dans ce cas, le résultat du crédit vous sera transmis dans un délai de sept jours maximum. Si vous avez décider d'acheter un Lexus, la service de financement Lexus vous offre différents possibilités de programmes pour satisfaire vos besoins financiers. Grâce a ces programmes compétitifs et flexibles, Lexus déclare résoudre vos problèmes financiers.

La sécurité

Lexus est déterminé a devineresse constamment la qualité de ces services. Pour cette raison, l'entreprise offre des programmes variés pour ces clients et leur famille. L'entreprise est tout a fait conscient du fait que pour investir, son client doit avoir l'esprit libre. Pour cette raison, il a créé le programme intitulé « Assistance de

périphérie » qui sert à surmonter les mauvaises surprises de la vie. « Le client ne peut pas envisager toutes les inopportunités qui lui sont présentées » telle est la devise de l'entreprise. Pour cette raison l'acheteur peut contacter la rubrique « Contenu élargi de services » et se renseigner sur les programmes Lexus Platinum et Lexus Gold. Lexus vous offre une grande possibilité de choix avec un forfait ayant deux contenus incluant le kilomètre et les options périodiques. De plus les prix de vente de détail sont offerts dans ce même programme. Il suffit que le client choisisse le programme qui lui convient davantage et Lexus s'engage à rembourser les frais de dépannage dans les jours ultérieurs.

Sécurité de véhicule avec garantie, programme d'assurance en crédit, assistance de transport sont parmi les programmes de Lexus. Aussi Lexus met uniquement à la disposition de sa clientèle le programme d'aide urgent et les services de dépannage. La catégorie des moteurs est un autre programme intéressant. Finalement on peut dire que Lexus offre une gamme de programmes sûrs et crédibles fournis par la technologie de haute qualité.

Approvisionnement du financement de la vente

Le service de financement de Lexus propose dans son programme de vente des voitures de seconde main, des crédits convenables et des conditions de paiement flexibles. Les véhicules doivent passer par une inspection vérifiant si les pièces du moteur, les suspensions, l'équipement électrique ressemblent à ceux présents dans la voiture originale. Il est possible d'acheter les voitures par l'intermédiaire du service de financement de Lexus soit par période flexible d'achat soit par contrat de location. Les services sont engagés par des programmes de garantie limitée ou de « Lexus 24 heures Assistance routière ». Les voitures âgées de 5 ans sont incluses dans ce programme. Pour obtenir des renseignements supplémentaires, on peut s'adresser aux agences de vente Lexus.

Les propriétaires de Lexus soyez les bienvenus chez Lexus. Différents programmes sont à votre disposition tels que les renseignements sur votre voiture, sur votre compte de financement, les rappels sur les services de votre voiture et les dernières nouvelles. Pour préserver la valeur de votre voiture et son état initial ne manquez pas de vous en servir.

- Programme d'entretien
- Livret de poche du propriétaire
- Campagnes de services spéciaux
- Informations sur le véhicule
- Rappels des services
- Les accessoires de voitures
- Les informations enregistrées sur d'autres sites Internet
- Mon vrai garage
- Comparaison avec d'autres véhicules
- Coordonnées des vendeurs.

Les critères secondaires appropriés

Lexus sponsorise des activités telles que le spot, l'art plastique et la musique. Vous aussi vous pouvez trouver quelqu'un concerné par votre activité.

Tester la nouvelle revue Lexus

Dans la nouvelle revue Lexus, vous allez apercevoir la synthèse magnifique du luxe et de la performance. Elle possède des catalogues riches en images, des éléments graphiques, des compliments et un bon contenu. Tout ceci est dédié à la vie luxueuse.

Jetez un coup d'œil à la revue Lexus

Des conducteurs professionnels vous apprennent à conduire parfaitement en vous entraînant sur les véhicules I.S, GS et LS et vous renseignent sur des méthodes nécessaires afin d'éviter les accidents.

L'entreprise Lexus n'a oublié aucun détail afin d'assurer la vente de ses voitures par l'intermédiaire du système électronique. De plus, sur la page web, le client peut percevoir les différents modèles de véhicules, les couleurs variées, les images de l'intérieur et de l'extérieur du véhicule sous un angle de 360DC.

DEUXIEME PARTIE

A.LE SUJET DE LA RECHERCHE

Internet, une nouvelle technologie de notre époque qui est en train de se développer a montré son influence dans les manières d'achat des services et des produits par les consommateurs et il a fait entrer dans notre vie le commerce électronique étant influent sur les producteurs ainsi que les consommateurs. La position géographique qui se montrait comme un obstacle a perdu son caractère d'obstacle avec la globalisation. Ainsi, la multiplication des possibilités de communication et plus particulièrement, l'utilisation de plus en plus fréquent d'Internet ont apporté un meilleur partage des informations et le commerce classique a commencé à laisser sa place au commerce électronique.

Le commerce électronique qui possède un champ d'utilisation assez large dans le monde a commencé à être utilisé plus activement en Turquie dans ces dernières années. Les changements dans l'infrastructure traditionnelle dans le monde du commerce en Turquie ainsi que ceux dans les habitudes de consommation jouent un rôle important dans le placement de la Turquie dans les marchés mondiaux.

La raison pour laquelle nous avons intitulé notre recherche "Commerce électronique, ses apports, problèmes et propositions de résolution" est pour mettre en évidence la position des consommateurs par rapport à l'utilisation du commerce électronique et leurs points de vue.

B.LE BUT DE LA RECHERCHE

Le but de notre recherche est de mettre en évidence les raisons qui encouragent les gens participant au commerce électronique, dans quelle fréquence et pour l'achat de quels types de produits ou de services ils s'en servent, leurs

comportements et attitudes en ce qui concerne le paiement, les éléments auxquels ils donnent de l'importance dans le e-commerce, les problèmes qu'ils rencontrent, leurs sentiments en le faisant (contentement, mécontentement, etc.), s'ils le proposent à d'autres gens ou pas, leurs avis sur les avantages-désavantages de ce type de commerce, si ce type de commerce est efficace sur la forme électronique ou non, et finalement par rapport à ce dernier, comment cela influence l'utilisation du commerce électronique chez les consommateurs.

En outre, nous voulons montrer les similitudes et les différences entre la situation effective dans le commerce électronique et les approches théoriques mises en valeur dans des recherches littéraires en prenant une photo de la situation effective.

C.MÉTHODE DE LA RECHERCHE ET *SAMPLING*

Dans cette recherche, les gens qui habitent en Turquie et qui utilisent Internet constituent le groupe fondamental de la recherche. La grandeur de ce groupe et le fait qu'il ne peut pas être bien précisé nous ont dirigé vers la technique de *sampling*. Par la voie de la forme d'enquête nous avons accédé à nos sujets de recherche. Dans la recherche nous avons envoyé 400 enquêtes et nous avons obtenu des réponses de 133 sujets qui se sont intéressés à notre enquête et nous avons fait nos analyses sur les réponses de ces 133 sujets. Au début de la recherche nous avons l'idée de faire nos enquêtes avec des compagnies, mais après avoir fait plusieurs interviews, leurs approches et attitudes négatives nous n'ont pas donné la possibilité de réaliser cette idée.

D.PRÉCISION DU TYPE DE RECHERCHE

Dans cette recherche, nous avons utilisé la technique d'enquête qui est une des techniques les plus souvent utilisées dans les recherches faites à propos d'Internet. La forme d'enquête se compose de 8 questions, 14 étant sur le commerce électronique et 8 sur des renseignements démographiques. Aussi, 4 de ces questions

sont sur la participation au commerce électronique par rapport à certains facteurs et la fréquence de cette participation, tandis que dans une question nous demandons à nos sujets de recherche de mettre certains facteurs sur le e-commerce dans un rang d'importance. Il se trouve une question à multiple-choix et dans 4 de ces questions avec le technique de Likert en 5 points nous demandons le niveau d'accord à certaines propositions sur le commerce électronique ainsi que le niveau de satisfaction et de conseil aux autres internautes.

E. TYPE DE RECHERCHE

Parallèlement au but de la recherche, nous avons décidé d'utiliser la méthode de la définition compréhensive. Dans cette technique, le but est de définir le problème, les variables a propos de ce problème et les relations entre ces variables.

F. TECHNIQUES UTILISÉES

Les résultats obtenus dans cette recherche sont mis en évaluation par le programme SPSS 13.0 pour Windows (Pacquet Statistique pour les Sciences Sociales).

Par l'analyse des résultats de l'enquête, nous avons mis en évidence des statistiques sur des sujets comme la fréquence, les pourcentages, les moyennes des questions en prenant en considération le but et les caractéristiques de la recherche. Nous avons essayé de montrer des corrélations possibles entre les variables démographiques et la satisfaction prise des activités d'achat sur Internet, la suffisance ou l'insuffisance de faire ses achats sur Internet en Turquie, si les sujets de recherche se conseillent ce type d'achat entre eux ou non par le test de chi-carré.

En outre, nous avons appliqué l'Analyse à plusieurs dimensions aux résultats que nous avons obtenus de la 9e question sur l'importance donnée par les sujets de recherche à certaines notions sur faire ses achats sur Internet. L'analyse à plusieurs échelles souvent utilisée pour démontrer les choix, les attitudes, les croyances ou les

exigences des consommateurs est un type d'analyse à plusieurs variables. La raison pour laquelle nous l'avons choisie pour notre étude est qu'elle nous donne la possibilité de mettre l'importance des éléments crus comme importants sur les achats sur Internet par les sujets de recherche dans un rang.

G.RESULTATS ET INTERPRETATIONS

26 personnes qui ont répondu "non" à la première question qui demande si elles utilisent Internet ou pas ont été dirigées vers les informations démographiques. 19 personnes qui ont répondu à la 3e question disant qu'elles ne font pas de courses sur Internet ont répondu seulement à la 4e question, ensuite elles ont été dirigées encore vers les renseignements démographiques. Les résultats démographiques que nous avons obtenu à la fin de notre enquête que nous avons fait avec 133 personnes sont les suivants:

Tableau I Répartition par rapport à l'âge

	Fréquence	Pourcentage
25 - 34	56	42,1
35 - 44	28	21,1
18 - 24	25	18,8
45 - 54	15	11,3
55 - 64	7	5,3
65 et plus	2	1,5
	133	100

42 % des personnes qui ont participé à la recherche se trouvent dans le groupe de 25-34 ans, 21 % 35-44 ans, tandis que 18.8 % est entre 18-24 ans. En générale nous pouvons dire que les participants constituent un groupe jeune.

Tableau II Répartition selon le genre

	Fréquence	Pourcentage
Femme	76	57,1
Homme	57	42,9
	133	100

Quant à la répartition selon le genre, nous voyons qu'il y a plus de femmes qu'hommes.

Tableau III Répartition selon le niveau d'éducation

	Fréquence	Pourcentage
Diplômé d'université+...	71	53,4
Diplômé de lycée	36	27,1
Bac + 2	19	14,3
Ecole primaire/college	6	4,5
Sait lire et écrire	1	0,8
	133	100

Dans la répartition selon le niveau d'éducation, 53.4 % des participants ont un diplôme d'université et plus, 27.1 % ont un diplôme de lycée, 14.3 % ont un Bac + 2.

Tableau IV Répartition selon l'état civil

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	65	48,9
Marié	63	47,4
Divorcé	3	2,3
Veuf	2	1,5
	133	100

Quand nous regardons l'état civil de nos sujets de recherche, nous voyons que la plupart entre elles sont célibataires et que le 47.4 % est constitué des mariés.

Tableau V Répartition selon la profession

	Fréquence	Pourcentage
Secteur privé	102	76,7
Femme au foyer	13	9,8
Etudiant	8	6
Ne travaille pas (Au chômage)	5	3,8
Secteur public	3	2,3
Retraité	2	1,5
	133	100

Quant à la répartition selon la profession 76.7 % des personnes travaillent dans le secteur privé, 9.8 % est constitué des femmes au foyer et 6 % est constitué des étudiants.

Tableau VI Répartition selon le revenu mensuel moyen*

	Fréquence	Pourcentage
Haut revenu (1601 YTL et plus)	57	44,5
Revenu moyen (601 YTL- 1600 YTL)	54	42,2
Bas revenu (600 YTL et moins)	17	13,3
	128	100

* 5 personnes n'ont pas répondu à cette question.

Quand nous regardons la répartition selon le revenu mensuel moyen, nous voyons que 44.1 % fait partie des gens qui ont un haut revenu, le 42.2 % au revenu moyen et le 13.3 % fait partie d'un bas revenu.

Tableau VII Répartition selon les maux qu'on possède (immeuble/voiture)

		Oui, j'en ai	Non, je n'en ai pas	Pas de réponse	Total
Maison	Fréquence	70	62	1	133
	Pourcentage	52,6	46,6	0,8	100
Voiture	Fréquence	85	47	1	133
	Pourcentage	63,9	35,3	0,8	100

Parmi nos sujets de recherche, 52.6 % possèdent une maison et 63.9 % possèdent une voiture.

Tableau IX Répartition selon l'assurance sociale

	Fréquence	Pourcentage
Oui	113	85
Non	20	15
	133	100

Ceux qui sont titulaires d'une assurance sociale composent le 85 % des sujets de recherche tandis que ceux qui ne le sont pas sont de 15 %.

Tableau X Répartition selon l'assurance sociale

BASE: 113 Personnes	Fréquence	Pourcentage des réponses	Pourcentage des sujets de recherche
SSK	98	60,1	86,7
Emekli Sandığı	3	1,8	2,7
Assurance privée	62	38	54,9
	113	100	144,2

* Nous avons obtenu plusieurs réponses.

Le 60.1 % des sujets de recherche qui ont informé qu'ils sont titulaires d'une assurance sociale sont de SSK tandis que le 1.8 % sont de Emekli Sandığı et le 38 % sont inscrites dans une assurance privée.

Tableau XI Répartition selon l'utilisation d'Internet

	Fréquence	Pourcentage
J'utilise Internet	107	80,5
Je n'utilise pas	26	19,5
	133	100

Le 80.5 % des personnes qui ont participé à l'enquête affirment qu'ils se connectent sur Internet alors que le 19.5 % entre eux ne se connectent pas.

Tableau XII Répartition selon les lieux de connection sur Internet

		Je me connecte	Je ne me connecte pas	Total
Office	Fréquence	102	5	107
	Pourcentage	95,3	4,7	100
Domicile	Fréquence	59	48	107
	Pourcentage	55,1	44,9	100
Ecole	Fréquence	16	91	107
	Pourcentage	15	85	100
Cyber café	Fréquence	15	92	107
	Pourcentage	14	86	100

Parmi les 107 personnes qui se connectent sur Internet, 95 % se connectent depuis leur office, 55.1 % depuis chez eux. Quand nous regardons leurs informations démographiques, nous voyons que la plupart d'entre eux travaillent dans le secteur privé. L'utilisation d'Internet dans le monde d'affaires supporte ces résultats. C'est pourquoi le taux de connection depuis l'office est assez haut.

Tableau XIII Fréquence d'utilisation d'Internet par rapport aux lieux de connexion

		Très rarement	Quelquefois	Très fréquemment	Toujours	Total
Office	Fréquence	-	6	26	70	102
	Pourcentage	-	5,9	25,5	68,6	100
Domicile	Fréquence	2	10	26	21	59
	Pourcentage	3,4	16,9	44,1	35,6	100
Ecole	Fréquence	1	7	5	3	16
	Pourcentage	6,3	43,8	31,3	18,8	100
Cyber café	Fréquence	10	5	-	-	15
	Pourcentage	66,7	33,3	-	-	100

Quand nous jetons un oeil sur la fréquence de connexion des internautes depuis leurs lieux de connexion, nous voyons que parmi ceux qui se connectent sur Internet, 68.6 % disent qu'ils se connectent toujours du même lieu tandis que 44.1 % se connectent très souvent chez eux.

Tableau XIV Répartition selon l'achat des tickets, de la nourriture, etc. sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	88	82,2
Non	19	17,8
	107	100

A la question sur l'achat des produits ou des services sur Internet, 82.2 % des participants ont répondu "oui", tandis que 17.8 % ont répondu "non".

Tableau XV Répartition selon les raisons pour lesquelles on ne fait pas de courses sur Internet

BASE: 19 Personnes	Fréquence	Pourcentage de réponses	Pourcentage des participants
Je ne le trouve pas rassurant	15	65,2	78,9
Je n'ai pas l'habitude	2	8,7	10,5
Je ne le trouve pas bon marché	1	4,3	5,3
Je préfère acheter en voyant le produit	3	13	15,8
Je n'en ai pas besoin	1	4,3	5,3
Parce que je le trouve nouveau	1	4,3	5,3
	19	100	121,1

* Plusieurs réponses ont été données.

Quand nous regardons les raisons qui empêchent ces 19 personnes qui ont affirmé qu'elles ne font pas des achats sur Internet, nous voyons que le 65.2 % ne le trouve pas rassurant, que le 8.7 % n'ont pas l'habitude de faire des courses sur Internet et que le 4.3 % ne trouvent pas les prix assez bon marchés.

Tableau XVI Répartition selon les facteurs qui influencent l'achat sur Internet

BASE: 88 Personnes	Fréquence	Pourcentage de réponses	Pourcentage des participants
C'est économique.	40	20,3	45,5
C'est facile et confortable.	64	32,5	72,7
C'est rapide.	51	25,9	58
C'est rassurant.	5	2,5	5,7
C'est amusant.	6	3	6,8
Il y a un large choix.	19	9,6	21,6
Possibilité d'achat mondial.	11	5,6	12,5
Possibilité d'une comparaison des prix.	1	0,5	1,1
	88	100	223,9

* Plusieurs réponses ont été données.

Parmi les participants qui ont affirmé qu'ils font des achats sur Internet, 32.5 % le préfèrent parce que c'est facile et confortable. 25.9 % le préfèrent grâce à sa rapidité, 20.3 % le font parce que c'est bon marché et 9.6 % le préfèrent parce qu'ils trouvent un large choix.

Tableau XVII Répartition selon l'achat d'un pays étranger sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Non	72	81,8
Oui	16	18,2
	88	100

Quand nous regardons la répartition selon l'achat d'un pays étranger sur Internet, nous voyons que le 81.8 % des participants ne font pas de courses de l'étranger et que le taux de ceux qui le font est seulement de 18.2 %.

Tableau XVIII Répartition selon les types d'achat sur Internet

		Je le fais	Je ne le fais pas	Total
Opérations de banque/Services de finance	Fréquence	69	19	88
	Pourcentage	78,4	21,6	100
Courses des supermatchés (nourriture/boisson, etc.)	Fréquence	14	74	88
	Pourcentage	15,9	84,1	100
Prêt-à-manger	Fréquence	15	73	88
	Pourcentage	17	83	100
Vêtement/Chaussure/Accessoires	Fréquence	17	71	88
	Pourcentage	19,3	80,7	100
Tickets de transport (bus, avion, etc.)	Fréquence	29	59	88
	Pourcentage	33	67	100
CD/DVD/VCD	Fréquence	16	72	88
	Pourcentage	18,2	81,8	100
Livre/magazine/journal	Fréquence	40	48	88
	Pourcentage	45,5	54,5	100
Produits de beauté/soin du corps	Fréquence	8	80	88
	Pourcentage	9,1	90,9	100
Papeterie/ produits d'office	Fréquence	5	83	88
	Pourcentage	5,7	94,3	100
Tickets de concert/cinéma/match	Fréquence	38	50	88
	Pourcentage	43,2	56,8	100
Marchandises blanches/électroniques	Fréquence	17	71	88
	Pourcentage	19,3	80,7	100
Produits de santé	Fréquence	2	86	88
	Pourcentage	2,3	97,7	100
Service de renseignement	Fréquence	2	86	88
	Pourcentage	2,3	97,7	100

Quand nous regardons les types des courses que font les internautes, nous voyons que 78.4 % se servent d'Internet pour les opérations de banque et les services de finance, 33 % s'en servent pour acheter des tickets de transport, 45.5 % pour l'achat

des livres, des journaux et des magazines, 43.2 % pour l'achat des tickets de concert, de cinéma ou de match. Il y a un pourcentage de 17 % qui utilisent Internet pour acheter du prêt-à-manger, tandis que le 15.9 % des participants se servent d'Internet pour commander certains besoins des supermarchés. Le domaine le plus populaire dont ils se servent est les opérations de banque et les services de finance.



Tableau XIX Répartitions selon la fréquence des types d'achat sur Internet

		Très rarement	Quelquefois	Très fréquemment	Toujours	Total
Opérations de banque/Services de finance	Fréquence	-	6	26	37	69
	Pourcentage	-	8,7	37,7	53,6	100
Courses des supermarchés (nourriture/boisson, etc.)	Fréquence	1	10	2	1	14
	Pourcentage	7,1	71,4	14,3	7,1	100
Prêt-à-manger	Fréquence	2	6	5	2	15
	Pourcentage	13,3	40	33,3	13,3	100
Vêtement/Chaussure/Accessoires	Fréquence	-	11	6	-	17
	Pourcentage	-	64,7	35,3	-	100
Tickets de transport (bus, avion, etc.)	Fréquence	2	12	10	5	29
	Pourcentage	6,9	41,4	34,5	17,2	100
CD/DVD/VCD	Fréquence	3	6	5	2	16
	Pourcentage	18,8	37,5	31,3	12,5	100
Livre/magazine/journal	Fréquence	3	17	12	8	40
	Pourcentage	7,5	42,5	30	20	100
Produits de beauté/soin du corps	Fréquence	1	5	2	-	8
	Pourcentage	12,5	62,5	25	-	100
Papeterie/produits d'office	Fréquence	1	2	2	-	5
	Pourcentage	20	40	40	-	100
Tickets de concert/cinéma/match	Fréquence	2	14	10	12	38
	Pourcentage	5,3	36,8	26,3	31,6	100
Marchandises blanches/électroniques	Fréquence	5	5	5	2	17
	Pourcentage	29,4	29,4	29,4	11,8	100
Produits de santé	Fréquence	-	1	1	-	2
	Pourcentage	-	50	50	-	100
Service de renseignement	Fréquence	1	-	-	1	2
	Pourcentage	50	-	-	50	100

En ce qui concerne la fréquence des achats sur Internet, ce qui attire l'attention est que parmi ceux qui ont affirmé qu'ils se servent toujours d'Internet pour les services de banque, 53.6 % s'en servent "toujours", tandis que 37.7 % le font "très

fréquemment”. 75.9 % des participants au total achètent leurs tickets de transport (avion, bus, etc.) “très fréquemment” ou “quelquefois” sur Internet. De plus, 42.5 % des enquêtés utilisent Internet pour faire des courses comme un livre ou un magazine. Généralement, “quelquefois” est la réponse la plus obtenue aux questions sur la fréquence des types d’achat sur Internet.

Tableau XX Répartition des moyens de paiement dans les achats sur Internet

		Je l'utilise	Je ne l'utilise pas	Total
Carte de crédit	Fréquence	81	7	88
	Pourcentage	92	8	100
Argent électronique	Fréquence	5	83	88
	Pourcentage	5,7	94,3	100
Chèque électronique	Fréquence	-	88	88
	Pourcentage	-	100	100
Virement	Fréquence	4	84	88
	Pourcentage	4,5	95,5	100
Argent liquide	Fréquence	2	86	88
	Pourcentage	2,3	97,7	100

Le 81 % des participants utilisent la carte de crédit le plus souvent pour leurs paiements sur Internet. Il est clair que l’utilisation des moyens de paiement comme la chèque électronique, le virement ou l’argent électronique n’est pas très répandue.

Tableau XXI Répartition selon la fréquence des types de paiement dans les achats sur Internet

		Très rarement	Quelquefois	Très fréquemment	Toujours	Total
Carte de crédit	Fréquence	2	2	5	72	81
	Pourcentage	2,5	2,5	6,2	88,9	100
Argent électronique	Fréquence	-	2	2	1	5
	Pourcentage	-	40	40	20	100
Chèque électronique	Fréquence	-	-	-	-	-
	Pourcentage	-	-	-	-	-
Virement	Fréquence	4	-	-	-	4
	Pourcentage	100	-	-	-	100
Argent liquide	Fréquence	2	-	-	-	2
	Pourcentage	100	-	-	-	100

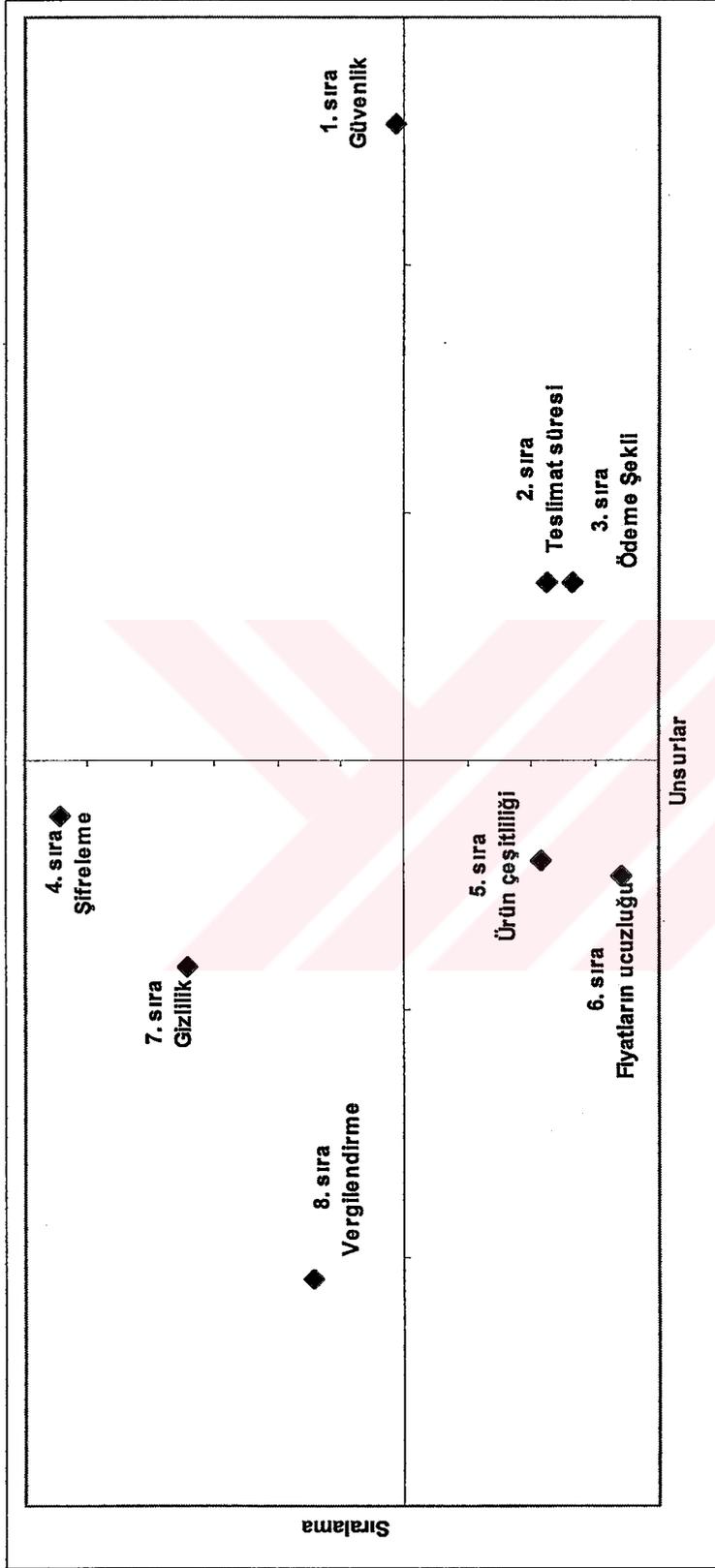
Selon la fréquence dont on utilise certains moyens de paiement, nous voyons que le 88.9 % des participants payent toujours en carte de crédit. De nos jours ou l'utilisation des cartes de crédit est de plus en plus fréquente et répandue. L'utilisation des cartes de crédit comme moyen de paiement sur les achats sur Internet supporte cette situation.

Tableau XXII La repartition des éléments efficaces sur e-commerce par rapport à leur importance.

	1. place		2. place		3. place		4. place		5. place		6. place		7. place		8. place	
	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.	Fré.	Per.
Sécurité	82	93,2	4	4,5	1	1,1	1	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Codage	1	1,1	21	23,9	8	9,1	14	15,9	8	9,2	19	22,4	7	8,1	9	10,6
Fiscalisation	-	-	-	-	3	3,4	1	1,1	2	2,3	20	23,5	13	15,1	48	56,5
Confidentialité	-	-	14	15,9	8	9,1	9	10,2	11	12,6	9	10,6	31	36	5	5,9
Type de paiement	1	1,1	21	23,9	17	19,3	14	15,9	16	18,4	7	8,2	9	10,5	2	2,4
Durée de livraison	-	-	19	21,6	29	33	14	15,9	11	12,6	9	10,6	4	4,7	2	2,4
Variété de produit	1	1,1	2	2,3	9	10,2	23	26,1	18	20,7	10	11,8	11	12,8	10	11,8
Bas prix	3	3,4	7	8	13	14,8	12	13,6	21	24,1	11	12,9	11	12,8	9	10,6
Total	88	100	88	100	88	100	88	100	87	100	85	100	86	100	85	100

%93.2 des personnes qui participent à ce questionnaire donnent le premier lieu à la sécurité parmi les éléments efficaces sur e-commerce, %23.9 donne le deuxième lieu au codage et au type de paiement, 3^{ème} lieu encore au type de paiement, 4^{ème} lieu à la variété de produit, 5^{ème} lieu au bas prix, 6^{ème} à la fiscalisation, 7^{ème} lieu à la confidentialité et dernier lieu à la fiscalisation.

Figure I Graduation multidimensionnelle et analyse de correspondance



Stress =0,05 (Bonne Correspondance) RSQ =0,98 (Haute Corélation)

Il est exacte que la plus important élément est la sécurité pour les personnes qui participent aux questionnaire par rapport à la graduation multidimensionnelle et analyse de correspondance. Successivement les autres éléments importants sont la durée de livraison, le codage, la variété de produits, les prix, la confidentialité et dernièrement la fiscalisation.

Tableau XXIII La répartition par rapport aux problèmes sur e-commerce.

		Avec problèmes	Sans Problèmes	Total
Sécurité	Fréquence	10	78	88
	Pourcentage	11,4	88,6	100
Codage	Fréquence	7	81	88
	Pourcentage	8	92	100
Fiscalisation	Fréquence	4	84	88
	Pourcentage	4,5	95,5	100
Confidentialité	Fréquence	6	82	88
	Pourcentage	6,8	93,2	100
Prolongement de durée de livraison	Fréquence	28	60	88
	Pourcentage	31,8	68,2	100
Produit endommagé	Fréquence	12	76	88
	Pourcentage	13,6	86,4	100

A la suite d'une question sur les problèmes rencontrés sur e-commerce, %31,8 des personnes qui participent à questionnaire parlent du prolongement de durée de livraison des produits. Les gens qui se plaignent de la sécurité comprennent %11,4. Un autre problème rencontré fréquemment est les produits endommagé.

Tableau XXIV La repartition de la fréquence de rencontre avec les problèmes pendant e-commerce.

		Très rare	De temps en temps	Souvent	Total
Sécurité	Fréquence	4	4	2	10
	Pourcentage	40	40	20	100
Codage	Fréquence	2	3	2	7
	Pourcentage	28,6	42,9	28,6	100
Fiscalisation	Fréquence	1	2	1	4
	Pourcentage	25	50	25	100
Confidentialité	Fréquence	1	3	2	6
	Pourcentage	16,7	50	33,3	100
Prolongement de durée de livraison	Fréquence	13	11	4	28
	Pourcentage	46,4	39,3	14,3	100
Produit endommagé	Fréquence	11	1	-	12
	Pourcentage	91,7	8,3	-	100

Après l'analyse des problèmes rencontrés sur e-commerce et leur fréquence de rencontre, %42,9 des gens qui rencontrent avec le problème de codage, en effet rencontrent très rarement avec ce problème, %33,3 des gens qui parlent de rencontrer avec le problème de confidentialité, en effet rencontrent avec ce problème très souvent, %39,3 des gens qui se plaignent du problème de prolongement de durée de livraison, rencontrent en effet avec ce problème de temps en temps.

Tableau XXV Taux de participation aux propositions différentes sur e-commerce.

		Contre certainement	Contre	Ni pour, ni contre	Pour	Pour certainement	Pas d'idée	Total
L'internet supprime la limitation du temps en servant 7 jours 24 heures.	Fréquence	-	-	5	42	40	1	88
	Pourcentage	-	-	5,7	47,7	45,5	1,1	100
L'achat sur internet est facile et pratique.	Fréquence	-	-	8	44	35	1	88
	Pourcentage	-	-	9,1	50	39,8	1,1	100
L'internet est la meilleure manière d'achat par rapport aux magasins peuplés et avec les queues longues.	Fréquence	1	6	27	35	18	1	88
	Pourcentage	1,1	6,8	30,7	39,8	20,5	1,1	100
La variété d'options sur internet facilite le shopping.	Fréquence	-	7	36	31	13	1	88
	Pourcentage	-	8	40,9	35,2	14,8	1,1	100
L'achat sur internet renforce l'économie de temps.	Fréquence	-	1	14	35	37	1	88
	Pourcentage	-	1,1	15,9	39,8	42	1,1	100
L'importance visuelle du site d'internet est très importante sur e-commerce.	Fréquence	1	6	12	40	29	-	88
	Pourcentage	1,1	6,8	13,6	45,5	33	-	100
L'élargissement de l'e-commerce augmente la qualité des produits et des services.	Fréquence	-	8	40	24	16	-	88
	Pourcentage	-	9,1	45,5	27,3	18,2	-	100
L'utilisation de l'e-commerce est très courant en Turquie.	Fréquence	9	57	16	4	2	-	88
	Pourcentage	10,2	64,8	18,2	4,5	2,3	-	100
Dans le secteur d'e-commerce, les entreprises diminuent les prix pour la compétition.	Fréquence	1	18	28	33	8	-	88
	Pourcentage	1,1	20,5	31,8	37,5	9,1	-	100
L'e-commerce est sûr en Turquie.	Fréquence	7	20	47	13	1	-	88
	Pourcentage	8	22,7	53,4	14,8	1,1	-	100

Après l'analyse de la participation aux propositions différentes sur e-commerce pour connaître les idées des personnes, %47.7 des gens sont d'accord avec ce que l'internet supprime la limitation du temps, %89.9 des gens sont d'accord avec l'idée de la facilité de l'internet pour l'achat. L'e-commerce assure l'économie du temps est une affirmation exacte pour %42 des personnes qui participent à ce questionnaire. %45.5 des gens ne peuvent pas dire être d'accord ou pas d'accord avec la proposition sur l'augmentation de la qualité de produit et de services avec l'élargissement d'e-commerce. La plupart dit être d'accord et pas d'accord avec l'idée de la sécurité d'e-commerce en Turquie.

Tableau XXVI La satisfaction du shopping sur e-commerce.

	Fréquence	Pourcentage
Je suis satisfait.	61	69,3
Ni satisfait, ni mécontent.	13	14,8
Je suis très satisfait.	13	14,8
Je ne suis pas satisfait.	1	1,1
	88	100

Après l'analyse de la satisfaction des gens qui fait shopping sur internet, %61 de ces personnes sont satisfait d'e-commerce et %13 de ces personnes parlent de leur mécontentement et de leur satisfaction en même temps.

Tableau XXVII La suffisance d'e-commerce en Turquie.

	Fréquence	Pourcentage
	42	47,7
Suffisant	26	29,5
Pas suffisant	16	18,2
Extremement insuffisant	2	2,3
Très suffisant	2	2,3
	88	100

La suffisance d'e-commerce en Turquie est ni suffisant ni insuffisant pour %47.7 des personnes.

Tableau XXVIII La recommandation d'e-commerce

	Fréquence	Pourcentage
Je recommande	47	53,4
Ni je recommande, ni je ne recommande pas	25	28,4
Je recommande certainement	15	17
Je ne recommande pas	1	1,1
	88	100

L'analyse de la recommandation d'e-commerce montre que %54.3 des personnes recommandent l'e-commerce et que %1.1 ne le recommande pas du tout.

Tableau XXIX Statistiques en résumé*

	Sujet acceptable	Moyenne	
Satisfaction	88	3.98	Satisfait
Suffisance	88	3.11	Ni suffisant ni insuffisant
Recommandation	88	3.86	Je recommande

*Catégorisation sur 5 points.

Pour analyser les relations entre les variables, en utilisant analyse de chi-carré, les hypothèses sont comme suivant :

H_0 = Il n'y a pas de relation entre le sex et la satisfaction issue d'e-commerce.

H_1 = Il y a de relation entre le sex et la satisfaction issue d'e-commerce.

Tableau XXX La relation entre le sex et la satisfaction

	Femme	Homme
Pas satisfait	-	2,30%
Ni satisfait, ni insatisfait	11,10%	18,60%
Satisfait	88,90%	79,10%
	100,00%	100,00%

Chi-carré:2.134 Degré d'indépendance:2 valeur de p:0.344

Il n'y a pas de relation statistique entre le sex et la satisfaction d'e-commerce.($p>0.05$). Tous les deux sex , femmes et hommes, sont satisfaits de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre le sex et la suffisance d'e-commerce en Turquie.

H_1 = Il y a de relation entre le sex et la suffisance d'e-commerce en Turquie.

Tableau XXXI La relation entre le sex et la suffisance d'e-commerce en Turquie

	Femme	Homme
Insuffisant	15,60%	25,60%
Ni suffisant, ni insuffisant	42,20%	53,50%
Suffisant	42,20%	20,90%
	100,00%	100,00%

Chi-carré:4.789 Degré d'indépendance:2 Valeur de p:0.091

Il n'y a pas de relation statistique entre le sex et la suffisance d'e-commerce.($p>0.05$).

H_0 = Il n'y a pas de relation entre le sex et la recommandation d'e-commerce.

H_1 = Il y a de relation entre le sex et la recommandation d'e-commerce.

Tableau XXXII La relation entre le sex et la recommandation d'e-commerce

	Femme	Homme
Je ne recommande pas	-	2,30%
Ni je recommande, ni je ne recommande pas	20,00%	37,20%
Je recommande	80,00%	60,50%
	100,00%	100,00%

Chi-carré:4.530 Degré d'indépendance:2 valeur de p:0.104

Il n'y a pas de relation statistique entre le sex et la recommandation d'e-commerce.($p>0.05$).

($p>0.05$). Tous les deux sex , femmes et hommes, recommandent de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la degré d'education et la satisfaction d'e-commerce.

H_1 = Il y a de relation entre la degré d'education et la satisfaction d'e-commerce.

Tableau XXXIII La relation entre l'éducation et la satisfaction.

	Lycée et inférieur	Université et supérieur	Deux ans universitaire (ön lisans mezunu)
Pas satisfait	5,90%	-	-
Ni satisfait, ni insatisfait	23,50%	13,00%	11,80%
Satisfait	70,60%	87,00%	88,20%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:5.742 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.219

Il n'y a pas de relation statistique entre l'education et la satisfaction d'e-commerce. ($p>0.05$).

Généralement, tous les catégories de l'éducation sont contentes de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la degré d'éducation et la suffisance d'e-commerce.

H_1 = Il y a de relation entre la degré d'éducation et la suffisance d'e-commerce.

Tableau XXXIV La relation entre l'éducation et la suffisance

	Lycée et inférieur	Université et supérieur	Deux ans universitaire (Ön lisans mezunu)
Insuffisant	11,80%	24,10%	17,60%
Ni suffisant ni insuffisant	41,20%	53,70%	35,30%
Suffisant	47,10%	22,20%	47,10%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:6.191 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.185

Il n'y a pas de relation statistique entre l'éducation et la suffisance d'e-commerce. ($p > 0.05$).

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la degré d'éducation et la recommandation d'e-commerce.

H_1 = Il y a de relation entre la degré d'éducation et la recommandation d'e-commerce.

Tableau XXXIV La relation entre l'éducation et la recommandation

	Lycée et inférieur	Université et supérieur	Deux ans universitaire (Ön lisans mezunu)
Tavsiye etmem	5,90%	-	-
Ne tavsiye ederim, ne tavsiye etmem	29,40%	31,50%	17,60%
Tavsiye ederim	64,70%	68,50%	82,40%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:5.505 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.239

Il n'y a pas de relation statistique entre l'éducation et la recommandation d'e-commerce. ($p > 0.05$). Généralement, tous les catégories de l'éducation recommandent de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la situation de revenu et la satisfaction d'e-commerce.

H_1 = Il y a d'une relation entre situation de revenu et la satisfaction d'e-commerce.

Tableau XXXV La relation entre la revenu et la satisfaction

	Revenu de bas niveau(600 YTL et inférieur)	Revenu de moyen niveau(601 YTL- 1600 YTL)	Revenu de niveau supérieur(1601 YTL et supérieur)
Insatisfait	-	3,40%	-
Ni insatisfait ni satisfait	10,00%	10,30%	17,40%
Satisfait	90,00%	86,20%	82,60%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:2.757 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.599

Il n'y a pas de relation statistique entre la situation du revenu et la satisfaction d'e-commerce. ($p > 0.05$). Généralement, tous les catégories du revenu sont satisfaites de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la situation de revenu et la suffisance d'e-commerce.

H_1 = Il y a d'une relation entre situation de revenu et la suffisance d'e-commerce.

Tableau XXXVI La relation entre la revenu et la suffisance

	Revenu de bas niveau(600 YTL ve altı)	Revenu de moyen niveau(601 YTL- 1600 YTL)	Revenu de niveau supérieur(1601 YTL ve üstü)
Insuffisant	30,00%	31,00%	10,90%
Ne suffisant,ni insuffisant	20,00%	48,30%	54,30%
Suffisant	50,00%	20,70%	34,80%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:8.491 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.075

Il n'y a pas de relation statistique entre la situation du revenu et la suffisance d'e-commerce. ($p > 0.05$).

H_0 = Il n'y a pas de relation entre la situation de revenu et la recommandation d'e-commerce.

H_1 = Il y a d'une relation entre situation de revenu et la recommandation d'e-commerce.

Tablo XXXVII La relation entre la revenu et la recommandation

	Revenu de bas niveau(600 YTL ve altı)	Revenu de moyen niveau(601 YTL- 1600 YTL)	Revenu de niveau supérieur(1601 YTL ve üstü)
Je ne recommande pas	-	3,40%	-
Ni je recommande ni je ne recommande pas	10,00%	27,60%	30,40%
Je recommande pas	90,00%	69,00%	69,60%
	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-carré:3.729 Degré d'indépendance:4 valeur de p:0.444

Il n'y a pas de relation statistique entre la situation du revenu et la recommandation d'e-commerce. ($p > 0.05$). Généralement, tous les catégories du revenu recommande de faire shopping sur internet.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre le sex et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est courant en Turquie.

H_1 = Il y a une relation entre le sex et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est courant en Turquie.

Tablo XXXVIII La relation entre le sex et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est courant en Turquie

	Femme	Homme
Contre	66,70%	83,70%
Ni pour,ni contre	22,20%	14,00%
Pour	11,10%	2,30%
	100,00%	100,00%

Chi-carré:4.169 Degré d'indépendance:2 valeur de p:0.124

Il n'y a pas de relation statistique entre le sexe et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est courant en Turquie. ($p > 0.05$). Généralement, tous les deux sexes sont contre à cette proposition.

H_0 = Il n'y a pas de relation entre le sexe et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est sur en Turquie.

H_1 = Il y a une relation entre le sexe et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est sur en Turquie.

Tablo XXXIX La relation entre le sexe et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est sur en Turquie.

	Femme	Homme
Contre	22,20%	39,50%
Ni pour ni contre	60,00%	46,50%
Pour	17,80%	14,00%
	100,00%	100,00%

Chi-carré:3.099 Degré d'indépendance:2 valeur de p:0.212

Il n'y a pas de relation entre le sexe et le cas d'être d'accord avec l'idée de ce que l'e-commerce est sur en Turquie. ($p > 0.05$). Généralement, tous les deux sexes sont ni contre ni pour à cette proposition.

CONCLUSION

Les entreprises doivent s'intéresser aux développements technologiques afin de continuer à exister dans le scène de concurrence. Dans ce cas, Internet et son utilisation effective deviennent essentielles pour la vente, les activités de marketing, l'achat de bien et de services. Il est nécessaire que les entreprises développent sur e-commerce qui contient l'achat et la vente des biens et des services sur Internet. Dans notre pays, il y a des problèmes d'application de cette nouveau notion qui n'a pas une histoire très ancienne. Dans ce travail, nous avons essayé de maintenir les informations sur les conditions des entreprises aux consommateurs (B2C). A la suite de ce travail, les données sont comme suivant :

Selon l'analyse démographique de notre recherche, la plupart des sujets qui participent à cette recherche sont entre le group d'âge 24-35, sont femmes, ont un niveau universitaire ou supérieure, travaillent dans le secteur privé et appartiennent à la classe supérieure par rapport à son revenu.

D'une part la plupart des personnes qui utilisent Internet possèdent une connection dans leur office ou leur entreprise, d'autre part %68.2 de ces personnes n'utilisent Internet que depuis leur office ou leur entreprise.

La deuxième question distinctive de ce travail est sur les raisons de choix d'utiliser l'e-commerce. La facilité et le confort d'e-commerce, son rapidité sont les raisons les plus importantes sur la question des achats sur Internet. Ces raisons sont des influences de l'ordinateur et d'Internet sur la vie humaine. Le plus grand problème de l'e-commerce dont les consommateurs parlent beaucoup plus que les autres est la sécurité. En effet, ces consommateurs sont des personnes qui n'utilisent pas d'Internet pour le shopping ou le commerce. Cette résultat en général est convenable aux données des recherches.

Avec l'analyse des biens et des services sur Internet, il est certaine que les services bancaires et financiers sont les biens et services plus utilisés que les autres. Ce résultat est vérifiée par l'influence des strategies des banques pour encourager leur clientèle à l'utilisation d'Internet.

La carte bancaire est le type de paiement le plus souvent utilisé par les personnes qui se servent de l'e-commerce. C'est un résultat naturel de l'utilisation des cartes bancaires dans la vie quotidienne. L'augmentation de cette utilisation encourage le choix de faire e-commerce par ces cartes.

Après l'application de la graduation multidimensionnelle et analyse de correspondance, les résultats soulignent l'importance de la sécurité pour les personnes qui utilisent Internet souvent pour le shopping ou pour le commerce. Le deuxième élément important à l'issue de l'e-commerce est la durée de livraison. Les consommateurs sont très sensibles sur la durée de livraison. Le troisième est le type de paiement, le quatrième est le codage, le cinquième est la variété des produits, le sixième est le niveau des prix, le septième est la confidentialité et dernièrement vient la fiscalisation.

Les problèmes majeures rencontrés sur Internet sont d'abord le prolongement de durée de livraison, puis les produits endommagés et enfin la sécurité.

En général, les personnes considèrent l'e-commerce en Turquie comme ni sur ni peu sur. Les personnes sont en général d'accord avec l'idée de ce que Internet économise le temps et de ce que l'apparence de site d'Internet est un point efficace pour le choix. Il est certain qu'il existe une satisfaction d'e-commerce en Turquie. Mais cet e-commerce est défini comme ni suffisant ni insuffisant.

Il n'y a pas de relation statistique entre les particularités démographiques comme le sex, l'éducation, le revenu et la satisfaction, la suffisance et la recommandation d'e-commerce.

La sécurité qui est le plus important problème nous souligne la future situation d'e-commerce. La sécurité internationale ou nationale, la fiscalisation, le codage doivent être assurés et supportés par les conditions légales. Après cela, la dimension de l'e-commerce peut être élargie pour les entreprises et l'Etat. Grâce aux publicités des entreprises, les consommateurs sont encouragés à utiliser l'e-commerce. Il faut remarquer que le commerce électronique est un moyen considerable pour le développement économique. C'est pourquoi il faut définitivement accélérer les arrangements et il faut bien préparer le base, le fond de l'e-commerce.

Les entreprises qui ne se développent pas technologiquement et qui ne s'adaptent pas e-commerce après la suppression des problèmes qui empêchent l'utilisation de l'e-commerce n'ont plus de grand efficacité sur la scène concurrentielle. Ils ne possèdent plus un moyen de rivalité. Cela influence la disparition ou la corruption des entreprises. C'est pourquoi, les entreprises doivent bien s'intéresser au technologie et aux développement sur e-commerce.



ANNEXE

“Commerce électronique, ses apports, problèmes et propositions de résolution”

G.Ü İşletme Yüksek Lisans Programı Tez Çalışması

Q.1. Vous connectez-vous sur Internet ? Dans quelle fréquence ?

1. Non. (Passez à la section intitulée “Démographie”)
2. Oui.

Q.2. Vous connectez-vous sur Internet dans les lieux indiqués ci-dessous ? Si oui, dans quelle fréquence ?

	Situation		Fréquence			
	Je ne me connecte pas	Je me connecte	Toujours	Très souvent	Quelquefois	Très rare
1.Office						
2.Domicile						
3.Ecole						
4.Cyber café						

Q.3. Faites-vous des courses sur Internet ? (nourriture, tickets, etc.)

1. Non		(Passez à la 4 question svp)
2. Evet		(Passez à la 5e question svp)

Q.4. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne faites pas des courses sur Internet ? (ATTENTION !!! Passez à la section intitulée “DEMOGRAPHIE” après cette question !!)

.....

Q.5. Quels sont les raisons/les facteurs qui vous encouragent à faire vos courses sur Internet ? (VOUS POUVEZ MARQUER PLUSIEURS REPONSES !)

1.C'est économique	
2.C'est facile et confortable	
3.C'est rapide	
4.C'est en toute sécurité	
5.C'est amusant	
6.Large choix de produits	
7.Possibilité d'achat mondial	
Autre.....	

Q.6. Avez-vous déjà fait acheté quelque chose d'un pays étranger par la voie d'Internet ?

1.Non	
2.Oui	

Q.7. Quel genre d'achat (produit/service) faites-vous sur Internet ? Dans quelle fréquence ?

	Courses		Fréquence			
	Je ne le fais pas	Je le fais	Toujours	Très souvent	Quelquefois	Très rare
1. Opérations de banque/Services de finance						
2. Courses des supermarchés (nourriture/boisson, etc.)						
3. Achat de prêt-à-manger						
4. Vêtement/Chaussure/Accessoires						
5. Ticket de transport (bus, avion, etc.)						
6. CD/DVD/VCD						
7. Livre/magazine/journal						
8. Produits de soin du corps/beauté						
9. Papeterie / achat des produits d'office						
10. Achat des tickets de concert/cinéma/match						
11. Marchandises blanches/électroniques						
12. Produits de santé						
13. Service de renseignement						
Autre (précisez).....						

Q.8. Quels sont vos moyens de paiement quand vous faites vos courses sur Internet ? Et la fréquence dont vous utilisez ces moyens ?

	Situation d'utilisation		Fréquence d'utilisation			
	Je n'utilise pas	J'utilise	Toujours	Très souvent	Quelquefois	Très rare
1. Carte de crédit						
2. Argent électronique						
3. Chèque électronique						
4. Autre (Précisez svp)						

Q.9. Quelle est l'importance des facteurs indiqués ci-dessous dans vos achats sur Internet ? Pouvez-vous les mettre dans un rang d'importance, 1 étant le plus élevé (Prenez tous les facteurs en considération svp)

	Rang d'importance
1.Sécurité	
2.Codage	
3.Taxation	
4. Discrétion	
5. Type de paiement	
6. Durée de livraison	
7. Choix de produits	
8. Bas prix	
Autre(Précisez).....	
.....	

Q.10. Rencontrez-vous le genre de problèmes indiqués ci-dessous en faisant vos achats sur Internet ? Pouvez-vous en préciser la fréquence ?

	Situation de rencontre avec des problèmes		Fréquence de rencontre avec des problèmes			
	Je ne rencontre pas	Je rencontre	Toujours	Très souvent	Quelquefois	Très rarement
1. Sécurité						
2. Codage						
3. Taxation						
4. Discrétion						
5. Rallonge dans la livraison du produit						
6. Dommage sur le produit						
Autre (Précisez).....						

Q.11. Précisez combien vous êtes d'accord avec les propositions ci-dessous sur la commerce sur Internet (e-commerce).

	Je suis totalement d'accord	Je suis d'accord	Je ne suis ni d'accord ni contre	Je ne suis pas d'accord	Je ne suis absolument pas d'accord
1. Le fait que Internet rend service à tout le monde 24h/24h enlève les limites temporelles.					
2. Achat sur Internet est facile et sans peine.					
3. La meilleure façon de s'échapper à la foule et aux queues dans les magasins est de faire ses achats sur Internet.					
4. Le large choix de produits et de services sur Internet rend les courses plus faciles.					
5. Faire ses courses sur Internet aide à mieux épargner son temps.					
6. Le contenu visuel du site-internet d'où on fait ses achats est d'une grande importance.					
7. Le fait que Internet est utilisé de plus en plus souvent augmente la qualité des produits et des services.					
8. Faire des courses sur Internet en Turquie est très fréquent.					
9. Dans le e-commerce, les firmes rivaux baissent leurs prix.					
10. E-commerce se fait en toute sécurité en Turquie.					

Q.12. Etes-vous content de faire des achats sur Internet ?

1. Je suis très content.	
2. Je suis content.	
3. Je ne suis ni content, ni mécontent.	
4. Je ne suis pas content.	
5. Je ne suis absolument pas content.	

Q.13. Trouvez-vous les services de e-commerce en Turquie suffisants ?

1. Très suffisants.	
2. Suffisants.	
3. Ni suffisants ni insuffisants.	
4. Insuffisants.	
5. Absolument insuffisants.	

Q.14. Conseillerez-vous le e-commerce (produit/service) à quelqu'un ?

1. Je le conseillerais absolument.	
2. Je le conseillerais.	
3. Je ne ferais ni ni l'un ni l'autre.	
4. Je ne le conseillerais pas.	
5. Je ne le conseillerais absolument pas.	

RENSEIGNEMENTS DEMOGRAPHIQUES

D.1. Votre âge

1. 18 - 24		4. 45 - 54	
2. 25 - 34		5. 55 - 64	
3. 35 - 44		6. 65 - +	

D.2. Votre sexe

1.Féminin	
2.Masculin	

D.3. Votre niveau d'éducation

1. Je sais lire et écrire	
2. Illettré	
3. Diplômé d'école primaire	
4. Diplômé de collège	
5. Diplômé de lycée	
6. Bac+ 2	
7. Licence + ...	

D.4. Votre état civil

1.Marié (e)	
2.Célibataire	
3.Veuf(ve)	
4.Divorcé(e)	

D.5. Votre profession

1.Secteur privé	
2.Secteur public	
3.Etudiant	
4.Retraité	
5.Femme au foyer	
6.Ne travaille pas (chomeur)	

D.6. Votre revenu mensuel moyen

1. 150 YTL et moins	
2. 151 YTL - 300 YTL	
3. 301 YTL - 450 YTL	
4. 451 YTL -600 YTL	
5. 601 YTL - 750 YTL	
6. 751 YTL - 900 YTL	
7. 901 YTL - 1050 YTL	
8. 1051 YTL -1200 YTL	
9. 1201 YTL -1400 YTL	
10. 1401 YTL -1600 YTL	
11. 1601 YTL -1800 YTL	
12. 1801 YTL -2000 YTL	
13. 2001 YTL -2500 YTL	
14. 2501 YTL -3000 YTL	
15. 3001 YTL et plus	

D.7. Etes-vous propriétaire d'une voiture ou d'un immeuble?

	Oui	Non
1. Immeuble		
2. Voiture		

D.8. Etes-vous titulaire d'une sécurité sociale? Si oui, laquelle?

1. Non.
2. Oui.

1. SSK	
2. Emekli Sandığı	
3. Bağ-Kur	
4. Assurance privée	
5. Carte verte	

INFORMATIONS PERSONNELLES

Nom-Prénom	
Adresse e-mail	

FIN DE L'ENQUETE. MERCI DE VOTRE PARTICIPATION.

Anket No:.....

BIBLIOGRAPHIE

A) OUVRAGES GENERAUX

ADAM Nabil, DOGRAMACI Oktay, GANGOPADHYAY, YESHA Selena, 1999, **Electronic Commerce : Technical, Business and Legal Issues**, Prentice-Hall Pres. New Jersey.

DE ZWART Melisa, **Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals** Université NSW.

EKİN Nusret, **La Commerce Électronique dans l'Economie Informatique**, Les publication de Chambre de Commerce d'Istanbul, no.61, İstanbul .

FAZILOGLU Mustafa, **Les Changements dans la Commerce Mondiale, La commerce Électronique et la Premiere Marche**, KOBI-NET KOSGEB, Centre d'Information d'Europe, Ankara 2000.

KALAKOTA Ravi, ROBINSON Marcia, **E-Business Roadmap for Success**, Addison-Wesley, 1999.

“La Commerce Électronique en Turquie” , Conférence exposée par Prof. Dr.Murat ASKAR, le 27-28 Avril 1998, organisée par IGEME-BILTEN xxxx

LAUDON Kenneth c., LAUDON Jane P., **Management Information Systems**, New Jersey.

Rapport par la Commission de Spécialisation des Politiques et des Technologies Informatiques, Publications de DPT, OIK-2560;576.

STANEK,R.S., **HTML JAVA CGI VRML SGML UNLEASHED**, L'imprimerie de Kurtis, 1997, İstanbul.

B) PERIODIQUES

a) Articles

ARASTA, **“La Commerce Électronique”** Mai-Juin 2000.

Chung-Shing Lee, Nicholas S. Yonortas, **“Business Model Innovation in Digital Economy”**, www.brint.com RETRIVED le 2 Janvier 2004.

CROCKER D., STEVENSON Stephen, STEVENSON B., **“Paying up: Payment Systems for Digital Commerce”**, The Future of the Electronic Marketplace, Edité par Derek Leeaert, MIT publ., 1998.

DONMEZ Recai, 1999, **“La Globalisation et Commerce Électronique d'après le droit de taxe”**, Université Anatolien, Revue de la faculté des sciences économiques et politiques, 1999.

“E-commerce, E-business” Startek, Mensuel d'Informatique et Technologie, Decembre 1999.

Ibrahim Sikma **« les stratégies du commerce électronique »** Bulletin d'Aksun, Université Istanbul, 2002.

KANAT Bulent, BASYIGIT Murat et ABAK Volkan, **“E-Commerce”**, 18 Juin 2002 <http://bilgibierikimi.tripod.com/e-ticaret>

“Le Guide de Commerce Électronique de A a Z” Supplement de POWER 2000.

OGUTCEN Yalcin, **« Commerce Électronique sur Internet »** Revue IGEME, 18, 2001.

SINGH, Charanjit Singh et Mark N.Frolick, “**Buttons : Building the Infrastructure for more Secure E-commerce**” Informations Systems Security, 2000, Winter, Vol.8, Issue 4.

SIRMA Ibrahim, “**Les strategies de Commerce Electronique**”, Bulletin d’Askan, L’Université Istanbul, 2002.

YAZICI Ayla, “**La Dimension Economique de la Commerce Électronique**” L’Université Anatolienne d’Eskişehir, Revue de la faculté des sciences économiques et politiques, fascicule 18, numéro 1-2, 2002.

C) PAGES DE WEB

e-ticaret.gov.tr

e-ticaretmerkezi.net./odemearaclari.php

“**Les Changements dans la Commerce Mondiale**”, 2002, <http://www.kobinet.org.tr>

Rapport du Conseil de Coordination de Commerce Électronique, relevé par la groupe des travaux financiers, 1999 www.igeme.org.tr/tur/etrade/finans

www.adambilgisayar.com.tr/gecis.html

www.dso.org.tr/eticaret/genel.html

www.ecommerce.gov/Framework.htm

www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11.html

www.foreigntrade.gov.tr/elektronik

www.ftc.gov/bcp/online/pubs

www.igeme.org.tr

www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi

www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html

www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba2.html

www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ues/yoruk.html

www.oecd.org

www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod

www.sec.gov/studies/cybexum.htm

