



الجزء الثاني

فهرس المقالات:

- | | |
|---|----------------------|
| عنوان المقال | المؤلف |
| المسكوك الإسلامية كمدخل شرعي لأدوات الدين في التمويل و التنمية | أ/ بوشلاغم فوز الدين |
| المقالاتية آلية للتوسع في الاقتصاد الجزائري في ظل تحديات الأزمة الراهنة | د/ حاكمي بوحطش |
| آليات الرقابة الداخلية للصفقات العمومية و تفويضات المرفق العام في ضوء المرسوم التشريعي 247/15. | د/ مهدي مراد |
| إمكانية الصادرات خارج قطاع الطرقات في الجزائر و إجراءات ترقيتها | أ/ خليفي عبد الكريم |
| استراتيجيات الحد من القافد وأخذ في الحاصل الفلاحية و الأغذية لتحسين واقع الأمن الغذائي في الجزائر و استدامته | د/ زواوي فضيلة |
| دور السياسة الفلاحية في تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر خلال الفترة (2000-2015) | د/ بن حسان حكيم |
| دراسة قياسية لعلاقة نحو عرض النقود بنمو القطاع الخاص في ماليزيا خلال الفترة (1990-2015) | د/ بوعزوة الريح |
| دور السياسة المالية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 2000-2013 مؤشرات قياس النمو الأخضر في الجزائر | أ/ علية عبد البسط |
| الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق النمو الاقتصادي للمنظم | أ/ خير فضيلة |
| دور الاستثمار في رأس المال البشري في تحقيق النمو الاقتصادي في ظل اقتصاد المعرفة | د/ بن زبدان فاطمة |
| آلية تحسين الكفء بالانشغالات المواطنين تطبيق "انشغالاتي" حالة بلدية تيجالين ولاية بومرداس | أ/ بوعزوة ودية |
| واقع هجرة الأدمغة في الدول النامية و انعكاساتها على نسبة مساهمة هذه الدول في الأنظمة العالمية للملكية الفكرية | أ/ كركود أحلام |
| | د/ خفيي ع.الرحمان |
| | أ/ سوداني نادية |
| | د/ عوايمة راسح |

Revue de dimensions économiques



Tome 2

- | | |
|--|-----------------|
| Firm Performance versus Managerial Power in Determining CEO compensation: A Critical Study | أ/ سليمان بيجوا |
| L'approche entrepreneuriale et développement Durable: Cas des PME algériennes | أ/ عرايش زينة |
| Le Marketing 3.0: Le Marketing au rythme du Web 3.0 | أ/ أليس ع.الجيد |
| Marketing 3.0: Marketing at the pace of Web 3.0 | د/ ركابي سمير |

البريد الإلكتروني للمجلة :
abaad.iktissadia2014@yahoo.fr
الموقع الإلكتروني للكلية :
www.asjp.cerist.dz

مجلة أبعاد اقتصادية

مجلة علمية أكاديمية محكمة متخصصة، سنوية
تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، و علوم التسيير
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. (الجزائر)

العدد السابع / الجزء الثاني
2017

الرقم الدولي المعياري (ISSN): 1112-8062
رقم الإيداع القانوني: 2011-1124

عنوان المراسلة

توجه البحوث و المراسلات الأخرى إلى رئيس تحرير مجلة أبعاد اقتصادية
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس الجزائر

للتواصل مع المجلة

Abaad.iktissadia2014@yahoo.fr

البوابة الالكترونية للمجلات: www.asjp.cerist.dz

الرئيس الشرفي:

أ.د/ بن تليس عبد الكريم
رئيس جامعة أمحمد بوقرة
-بومرداس-

مدير المجلة

أ.د/ يحيواوي نصيرة
عميدة كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية، وعلوم التسيير

رئيس التحرير

أ.د/ بلوناس عبد الله

هيئة التحرير

أ.د/ بن عنتر عبد الرحمان
أ.د/ أوسرير منور
أ.د/ أونيس عبد المجيد
د/ درار عيـاش
د/ دروازي يسمين

مدير النشر

أ.د/ بوزيدة حميد

أعضاء الهيئة العلمية:

أ.د/ علي همال، أستاذ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر
أ.د/ قدي عبد المجيد، أستاذ، جامعة الجزائر3، الجزائر
أ.د/ يحي عيسى، أستاذ، جامعة الجزائر3، الجزائر
أ.د/ محمد سمير مصطفى، أستاذ، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، مصر
أ.د/ إحسان دهش جلاب، أستاذ، جامعة القادسية، العراق
أ.د/ حنفي بن سالم، أستاذ، جامعة فاس، المملكة المغربية.
أ.د/ عيسى حيرش، أستاذ، جامعة الملك فيصل، الدمام، المملكة العربية السعودية.
أ.د/ بوكساني رشيد، أستاذ، جامعة محند اكلي والحاج، البويرة، الجزائر
أ.د/ مغاري عبد الرحمان، أستاذ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ.د/ باسم القيسي، أستاذ، الجامعة الحديثة للإدارة والعلوم، الجمهورية اللبنانية
أ.د/ محمد بن بوزيان، أستاذ، جامعة بوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
أ.د/ بختي إبراهيم، أستاذ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر
أ.د/ براق محمد، أستاذ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر
أ.د/ شنوف شعيب، أستاذ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ.د/ شنايت صباح، أستاذة، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ.د/ أوكيل نسيم، أستاذة، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ.د/ شعباني مجيد، أستاذ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ مزهودة عبد المليك، أستاذ محاضر قسم أ، المدرسة العليا للمناجمنت، الجزائر
د/ جاري فاتح، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ سعيح عبد الحكيم، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ خليفي رزقي، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ عرقوب نبيلة، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ دروازي ياسمين، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بن حميدة هشام، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ درار عيـاش، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بن طالبي فريد، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بوسته محمد، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بورزامة الجيلالي، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ علي زيان محند و اعمر، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة محند اكلي والحاج، البويرة، الجزائر
د/ خنفري خيدر، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ شلال زهير، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ دردر نصيرة، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ شين لهر، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ عرقوب واعلي، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ شعباني لطفى، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بلقاضي بلقاسم، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر

د/ بن عمر خالد، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ بن حسان حكيم، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ أوكيل رابح، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة محند أكلي و الحاج، البويرة، الجزائر
د/ مزغيش جمال، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ الجوزي فتيحة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ شيفارة هجيرة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ تواتي دريس، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ ظريف مريم، أستاذة محاضرة قسم ب، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ ديبش أحمد، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ غازيباون علي، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة محند أكلي و الحاج، البويرة، الجزائر

التصحيح اللغوي:

د/ شين لزهري، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ عرقوب واعلي، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ ميظالي ليلي، أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ شيفارة هجيرة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
د/ ظريف مريم، أستاذة محاضرة قسم ب، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ/ سليمان سميحة، أستاذة مساعدة قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر
أ/ يوسف محمد أكلي، أستاذ مساعد قسم أ، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر

الصفحات	عنوان المقال	المؤلف
333-313	الصكوك الإسلامية كبديل شرعي لأدوات الدين في التمويل و التنمية Islamic Sukuk as a legitimate alternative To debt instruments in financing And development	أ/ بوشلاغم نور الدين د/ حاكمي بوحفص
354-334	المقاولاتية آلية للتنوع في الاقتصاد الجزائري في ظل تحديات الأزمة الراهنة Entrepreneurship as a mechanism to diversify Economy in light of the challenges Algerian Of the current crisis	د/ مهدي مراد
374-355	آليات الرقابة الداخلية للصفقات العمومية و تفويضات المرفق العام في ضوء المرسوم التشريعي 247/15 Internal Control Mechanisms for Public Transactions and General Facility Authorizations In the light of the Legislative Decree 15/247.	أ/ خليفني عبد الكريم
394-375	إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر و إجراءات ترفيتها The problem of exports outside the hydrocarbons Sector In Algeria and its promotion procedures	د/ زاوي فضيلة
414-395	استراتيجيات الحد من الفاقد و الهدر في المحاصيل الفلاحية و الأغذية لتحسين واقع الأمن الغذائي في الجزائر و استدامته Food and Agricultural Crops Loss Limitation Strategies to Achieve a Better and Sustainable Food Security	د/ تبرورت علال د/بن حسان حكيم
429-415	دور السياسة الفلاحية في تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر خلال الفترة (2000 - 2015) The Role of Agricultural Policies in Achieving Food Security in Algeria during The Period (2000 - 2015)	د/ بوعريوة الربيع
446-430	دراسة قياسية لعلاقة نمو عرض النقود بنمو القطاع الخاص في ماليزيا خلال الفترة (1990-2015) An Empirical Study of the relationship of the Growth of money supply growth in the private Sector in Malaysia during the period (1990-2015)	أ/ علية عبد الباسط

466-447	دور السياسة الجبائية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر خلال الفترة 2000-2013 The role of the fiscal Policy in Achieving Sustainable Development In Alegria during the period (2000-2013)	أ/ خير فضيلة
486-467	مؤشرات قياس النمو الأخضر في الجزائر Indicators of green growth in Algeria	د/ بن زيدان فاطمة الزهراء
508-487	الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة Technological innovation approach to achieve Competitive excellence of the organization	أ/بوغابة وردية
524-509	دور الاستثمار في رأس المال البشري في تحقيق النمو الاقتصادي في ظل اقتصاد المعرفة The role of investment in the humain capital in the Impact on growth economic in light Of knowledge economy	أ/ كركود أحلام
544-525	آلية تحسين التكفل بانشغالات المواطنين تطبيق "انشغالاتي" حالة بلدية تيجلابين ولاية بومرداس Mechanisms to improve citizens' concerns; The application of "Inshighalati" Municipality of Tidjelabin State of Boumerdes	د/ خوخي ع.الرحمان
564-545	واقع هجرة الأدمغة في الدول النامية و انعكاساتها على نسبة مساهمة هذه الدول في الأنظمة العالمية للملكية الفكرية The reality of the brain drain in the developing Countries and their reflections on the rate of Contribution of these States in global regimes of Intellectual property	أ/ سوداني نادية د/ عرابية رابح
578-565	Firm Performance versus Managerial Power in Determining CEO compensation: A Critical Study أداء الشركة مقابل السلطة الإدارية في تحديد تعويضات المدير التنفيذي: دراسة انتقادية	أ/ سليمان سميحة
599-579	L'approche entrepreneuriale et développement Durable: Cas des PME algériennes	أ/ عراباش زينة أد/ أونيس ع.المجيد
617-600	Le Marketing 3.0: Le Marketing au rythme du Web 3.0 Marketing 3.0: Marketing at the pace of Web 3.0	د/بركاني سمير

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0

Marketing 3.0: Marketing at the pace of Web 3.0

Berkani Samir *

Maitre de conférences « B »

Université de M'Hamed Bougara Boumerdes

Résumé :

Dans un Monde numérique, interconnecté et ouvert, les entreprises devraient développer des nouvelles techniques pour atteindre ses objectifs , Le model proposé par le Marketing 3.0 montre que les valeurs émotionnels spirituels et culturels sont pertinents pour le consommateur de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, mais plutôt comme une vrais promesse pour les clients .

Mots clés : le Marketing 3.0, le monde numérique, les Valeurs émotionnels, Spirituels, culturels.

Abstract:

In a digital world, interconnected and opened, companies should develop new techniques to achieve its objectives. The model proposed by Marketing 3.0 shows that spiritual , cultural and emotional values are relevant to the consumer .Marketing should not be seen as a revealing lie for sales purposes but rather as a real promise for customers.

Keywords: Marketing3.0, Digital World, Emotional Values, Spirituals Values, Cultural Values.

* Berkamir@gmail.com

Introduction :

Aujourd'hui, avec le développement des Nouvelles Technologies de l'information et de communication « les NTIC », la généralisation du web et des médias sociaux, la concurrence s'acharne entre les entreprises pour décrocher une part dans un marché où le consommateur est plus que jamais bien informé et peut facilement faire des comparaisons entre des produits similaires¹. Assurer la pérennité devient presque mission impossible pour les entreprises dans un environnement instable et turbulent, là où les consommateurs ont pris conscience du pouvoir qu'ils ont entre leurs mains et leurs attentes vis-à-vis des marques et des produits.

Ces derniers leurs comportements ont beaucoup évolué, car dans un avenir très proche les consommateurs ne se contentent plus d'acheter des produits et des services uniquement en fonction de leurs caractéristiques ou par recommandations de leur groupe d'appartenance, ils ajouteront une dimension complémentaire pour effectuer leur choix, celle des valeurs environnementales et sociétales des marques².

La fonction Marketing est à nouveau contrainte à faire face à l'évolution des comportements des consommateurs. La littérature évoque le terme de Marketing 3.0 (P.Kotler, 2010)³, donc nous assisteront à un nouveau Marketing depuis environ 7 ans, un Marketing 3.0 dont la spécificité reste très moderne et très centré vers la création de la valeur que cherchent ces clients, donc la vision des entreprises change envers ses clients, au lieu de traiter les gens simplement en tant que consommateurs, les experts du Marketing traitent les consommateurs comme des êtres humains en ciblant directement leurs esprits.⁴

Le Marketing 3.0 est un Marketing créateur de la valeur pour le client, pour l'entreprise, et pour la société au sens large.

A travers cet article nous allons essayer de traiter le concept du Marketing 3.0 en répondant à la problématique suivante :

- A travers l'apparition du concept du Marketing 3.0, Est-ce qu'il est en train d'assister à une évolution profonde dans le Marketing ou bien il s'agit juste d'une adaptation aux évolutions technologiques de la société ?

Et pour élargir cette problématique nous allons poser les questions suivantes :

- ✓ Qu'elles sont les étapes qui ont précédé l'apparition du Marketing 3.0 ?
- ✓ Quelle est la dimension apportée par le Marketing 3.0 ?
- ✓ Quelle est la différence entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 ?

✓ Est-ce que le Marketing apportera un nouveau Model ?

Et pour répondre aux problématiques posés nous avons suivait le plan suivant :

1. L'évolution du Marketing : du Marketing 1.0 jusqu' au Marketing 2.0
2. Le Marketing 3.0 : définition et les raisons d'apparitions
3. La différence entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0
4. Le model du Marketing 3.0 : le model des 3i
5. Exemples d'application du Marketing 3.0 dans le domaine du Tourisme.

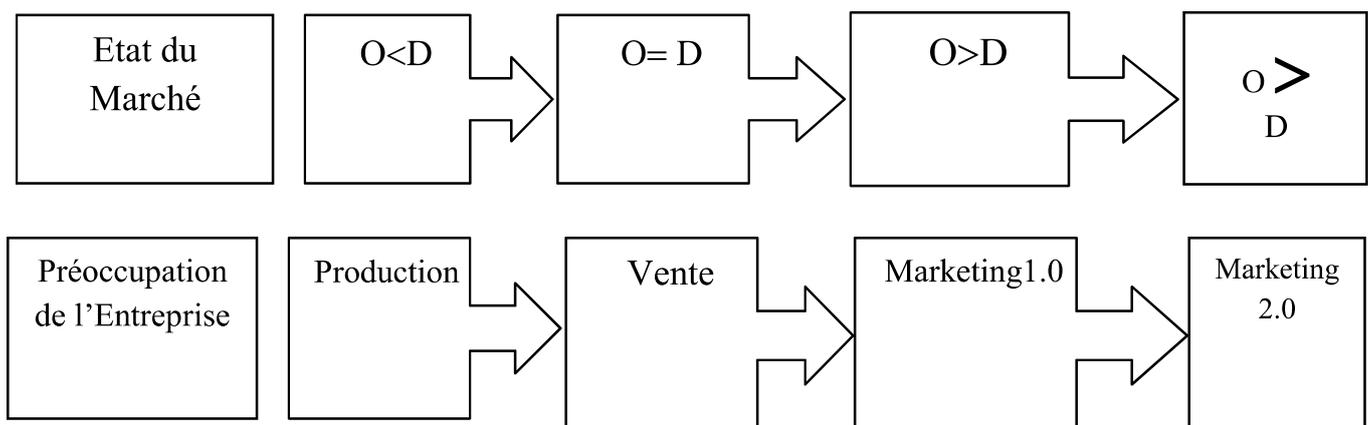
1. **L'évolution du Marketing : du Marketing 1.0 jusqu' au Marketing 2.0 :**

Au cours du XX^{ème} siècle, l'entreprise a été considérée par les dirigeants comme par les économistes et les managers comme agent de production situé au cœur de son environnement, l'entreprise avait donc un rôle moteur important dans la dynamisation de son marché et de son environnement.⁵

Le Marketing qui est considéré Au XXI^{ème} siècle plus qu'une fonction ordinaire au sein de l'entreprise, devient alors une fonction primordiale pour conditionner sa survie, sa pérennité et sa croissance.

Le Marketing à connu plusieurs évolutions suivant l'état des marchés depuis ou l'offre était inférieure à la demande jusqu'à la période où la demande est nettement supérieure à l'offre comme le montre de schéma suivant :

Schéma 1 : L'évolution du Marketing en fonction de l'état des Marchés



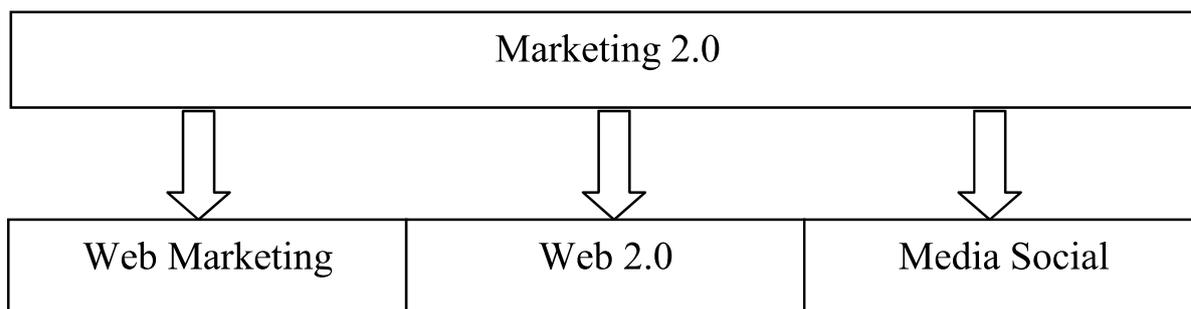
Source : Samuel MAYOL, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique,

http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/2_57a.pdf

A travers ce schéma ont constaté que l'évolution du Marketing a connu l'évolution des marchés comme suite :

- **O < D** : C'est la situation où l'offre est nettement inférieure à la demande, le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leurs disponibilités, et le rôle du Manager est d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits⁶, c'était l'époque où les esprits tournent vers l'optique production du Marketing.
- **O = D** : C'est la situation où l'offre égale à la demande, les entreprises en situation de surcapacité de production, leur objectif était de vendre ce qu'elles produisent plutôt de produire ce qu'elles pourraient vendre, et le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité au meilleur prix. donc le rôle des Managers était de promouvoir leurs produits à n'importe quel moyen, c'était l'époque où les esprits tournent vers l'optique vente du Marketing.
- **O > D** : Dans cette situation où l'offre est supérieure à la demande, les entreprises se préoccupent des clients en cherchant à analyser leurs besoins et à les satisfaire. Dans cette optique Marketing l'entreprise ne cherche pas à identifier les bons clients mais les bons produits pour le client qu'on souhaite attirer.
- **O >> D** : Dans cette situation où l'offre est nettement supérieure à la demande, ont assisté à la naissance du Marketing 2.0, suite à la généralisation des médias sociaux et l'évolution du Web (Web 1.0 jusqu'au Web 3.0) les pratiques et les standards du marketing se bousculent, Le Marketing 1.0 qui avait pour objectif de stimuler les besoins des consommateurs devient un Marketing 2.0, ou la Technologie de l'information et de communication « les NTIC » devient le levier de modernité et de développement à l'aube du XXI^{ème} siècle, la vie de tous les jours prend une facilité et des nouveaux comportements des consommateurs font apparitions, en passant plus de temps sur le web, ils peuvent facilement faire des comparaisons entre des produits similaires⁷, et à partir de là un pouvoir de négociation fait naissance. la relation entre l'entreprise et le client à changer et une interaction naît entre eux, le Marketing prend une nouvelle forme vers un Marketing Interactif « Marketing one to one » au lieu d'un marketing de masse. le Schéma suivant nous montre les fondements de ce Marketing 2.0

Schéma 2 : les Fondements du Marketing 2.0



Source : Samuel MAYOL, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/2_57a.pdf

D'après le schéma présenté ont remarqué que le Marketing2.0 se base sur trois concepts essentiels :

- **Le Webmarketing** : fait référence à l'utilisation des entreprises d'internet comme le 6^{ème} grand Média, à des fins typiquement commerciales par exemple: l'envoi de la messagerie Electronique (E-mailing) , l'utilisation des bannières publicitaires statiques , l'utilisation des pop-up ,... etc. , ainsi que le SEM (SearchEngine Marketing) que l'on peut traduire comme le Moteur de Recherche Marketing, qui consiste à promouvoir les sites d'internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage des résultats sur les moteurs de recherches.
- **Le Web 2.0** : ou le Web social, change totalement de perspective par rapport au web traditionnel, car il privilégie la dimension de partage ⁸ , et l'échange d'information et de contenus (textes, vidéos, images ou autre..), il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Pour les consommateurs Internet devient un lieu de partage, d'échange, et de rencontres, L'Internaute devient véritablement actif et l'Interactivité ne se fait plus entre le consommateur et la marque, mais entre internautes eux même, la marque ne peut prendre le contrôle de sa communication puisque les internautes organisées en réseaux, parlent entre eux⁹.
- **Les Médias Sociaux** :le terme des médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) qui permettent à leur membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissance professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise en disposition d'outils et interfaces de présentation, de

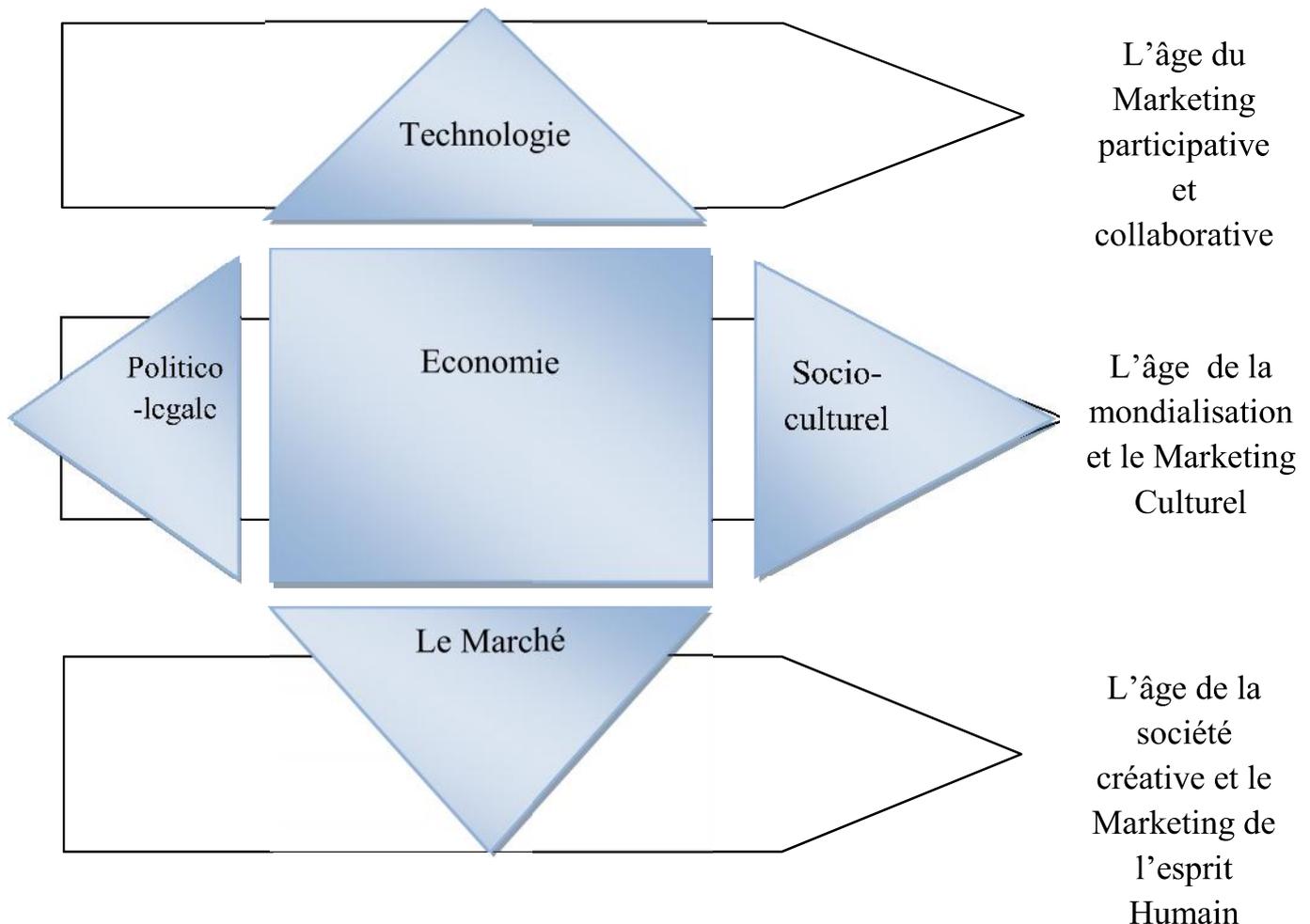
communication et d'interaction¹⁰. Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et YouTube. Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

2. Le Marketing 3.0 : Définition et les raisons d'apparitions :

Pour définir le Marketing 3.0, il est primordial de faire une lecture dans les définitions précédentes pour faire ressortir la différence entre les définitions traditionnelles et la définition actuelle du nouveau Marketing. Dans les années passées le Marketing est défini « comme le processus de gestion responsable de l'identification, l'anticipation et répondre aux besoins des clients d'une manière rentable »¹¹. Cette définition représente une orientation Marketing plus discipliné et focalisé sur la rentabilité comme objectif principal. Avec l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information, les consommateurs sont devenus plus que informés, et très exigeant, Alors que les Marketers ont porter leurs critique à la définition précédente, chose qui a pousser les chercheurs à trouver une nouvelle définition pour le Marketing qui n'est plus axé sur les consommateurs et leurs besoins, est devenu un processus social et sociétal ou la satisfaction et la fidélité des clients sont devenu les maitres mots du Marketing relationnel et personnalisée. L'Association Américain du Marketing (AAM) à lancé une nouvelle définition du Marketing comme « l'activité, l'ensemble des Institutions, et processus dont le but est la création, communication, distribution et l'échange des offres qui portent de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large »¹². Selon Kotler cette définition a été la première définition, qui a réalisé que le Marketing à réellement eu la capacité d'ajouter de la valeur à la société et considère que c'est une Introduction au Marketing 3.0 dont l'objectif est d'offrir de la valeurs au consommateurs et de les considéré comme des vrais êtres humains avec des cultures, cœurs et des esprit. Par conséquent le Marketing 3.0 « est l'Activité et le processus pour créer, communiquer, distribuer et échanger des produits offrant de la valeur au consommateurs, clients, partenaires et la société au sens large, en prenant en considération les angoisses humaines et les performance au niveau fonctionnel, émotionnel et spirituel des sociétés. »¹³. L'apparition du Marketing 3.0 est favorisée par des changements profonds dans les comportements des consommateurs qui nécessitent une intervention du Marketing collaborative, culturel et spirituel, donc

le Marketing 3.0 est le résultat de la collaboration entre un groupe des différents entités qui partagent les mêmes valeurs ¹⁴ et dont le Marketing exploite ces interactions pour diffuser les valeurs de l'entreprise. Bien que le Marketing 3.0 fait son apparition suite aux changements et aux raisons déjà cités mais il faut examiner les trois raisons Majeures qui ont poussé l'apparition de ce nouveau Marketing comme le montre le schéma suivant :

Schéma 3 : les trois raisons Majeures qui ont amené le Marketing 3.0



Source : P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,**Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit** ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p: 21

2.1 L'âge du Marketing collaborative et participative :

Le progrès a entraîné d'énormes changements chez les consommateurs, les marchés et dans le Marketing lui-même. La nouvelle vague Technologique détient trois forces majeures dont : des prix abordables

pour les ordinateurs et des téléphones portables, un coût moins cher de l'internet ainsi qu'une généralisation (open source). Cette même technologies permet de communiquer librement pour les individus que pour les groupes. L'émergence de cette nouvelle technologie marque l'ère de la participation où les gens créent les informations, les idées et même les divertissements, et ils les consomment. Cette Technologie permet aux gens de passer du statut de consommateur au statut (producteur-consommateur) « **prosumer** »^{*15} L'une des éléments qui ont permis la généralisation de cette nouvelle technologie est la montée des médias sociaux, ces derniers sont classés selon Kotler en deux catégories : les Médias Sociaux Expressifs qui regroupe les Blogs, Twitter, Youtube, Facebook, les sites de Photo sharing, la deuxième catégorie celle des Médias Collaboratives qui regroupent des sites tel que Wikipédia.com, RottenTomatoes.com, Etc.

2.2 L'âge du Paradoxe de la Mondialisation et du Marketing Culturel :

En plus de l'impact des nouvelles technologies dans la transformation des nouvelles aptitudes des consommateurs, une autre force majeure à pousser l'apparition du Marketing 3.0, c'est celles du paradoxe de la Mondialisation et le Marketing culturel.

La mondialisation désigne le processus par lequel les relations entre les nations sont devenues interdépendantes et ont dépassé les limites physiques et géographiques qui pouvaient exister auparavant, en effet, elle touche la politique, l'économie, la culture, la société ou encore l'information. Elle représente l'ouverture des frontières et l'avènement du commerce international, de la délocalisation et de la libre-circulation des hommes et des biens.¹⁶ Parmi les paradoxes de la mondialisation l'aspect culturel, cet aspect qui représente selon Thomas Friedman, 2000 une contradiction mentionné dans son livre « The Lexus and the Olive Tree : Understanding Globalization »¹⁷, symbolisant le système de la Mondialisation par Lexus « voiture de luxe » et les aspects anciennes tel que la culture, les frontières géographiques, les traditions, les communautés par l'olivier « arbre de l'olive ». Le paradoxe de la mondialisation est créer une culture mondiale avec des habitudes universelles en même temps elle contribue à renforcer les ethnies et les cultures traditionnelle.

C'est le paradoxe socioculturel de la mondialisation qui a l'impact direct sur le consommateur.

Le marketing culturel est le deuxième aspect de fondation du Marketing 3.0, suite au paradoxe cité de la mondialisation et la nouvelle

définition du marketing créée par L'American Marketing Association en 2008, prévoit que le Marketing est « l'activité, l'ensemble des Institutions, et processus dont le but est la création, communication, distribution et l'échange des offres qui portent de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large »¹⁸

En ajoutant «la société», la nouvelle définition reconnaît que le marketing a des impacts à grande échelle au-delà de quoi se produit dans les transactions privées de particuliers et d'entreprises. Il montre également que le marketing est maintenant prêt à répondre aux implications culturelles de la mondialisation. Marketing 3.0 est un marketing qui met les problèmes culturels dans le cœur du modèle d'entreprise d'une entreprise.

2.3 L'âge de la société créative et le Marketing de l'esprit humain :

La troisième force majeure qui a amené le Marketing 3.0 c'est la montée et le développement de la société créative, car l'augmentation du nombre des scientifiques et des artistes créatifs, par conséquent, change la façon dont les êtres humains voient leurs besoins et désirs. La spiritualité remplace de plus en plus la survie en tant que premier besoin d'êtres humains. L'économiste primé du prix Nobel Robert William Fogel a affirmé que la société aujourd'hui est de plus en plus à la recherche de ressources spirituelles en plus de l'accomplissement matériel.

À la suite de cette tendance croissante dans la société, les consommateurs sont maintenant, non seulement à la recherche de produits et services qui satisfont leurs besoins mais aussi à la recherche d'expériences et des transactions qui touchent leur côté spirituel. Ainsi que les résultats de recherches menés par Melinda Davis dans sa recherche sur les désirs humains « Human Desire Project »¹⁹ affirme que les avantages psycho-spirituels sont en fait le besoin le plus essentiel des consommateurs et peut-être la base de la différenciation que peut offrir l'entreprise à ses clients.

3. La différence entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 :

Pour bien comprendre en quoi consiste le marketing 3.0, P. Kotler le compare aux versions précédentes du marketing en indiquant que : « Là où le marketing 1.0 était centré sur les produits, le marketing 2.0 sur les clients, le marketing 3.0 se concentre sur l'esprit l'humain. »²⁰. Philip Kotler suggère que les entreprises abordent une approche centrée sur l'humain (human-centric approach), mêlant l'humain dans toutes ses dimensions émotionnelles, intellectuelles et spirituelle

Tableau 1 : comparaison entre Le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0

	Marketing 1.0 Orientation du vers le produit	Marketing 2.0 Orientation du vers le consommateur	Marketing 3.0 Orientation vers la création de la valeur
Objective	Vendre le produit	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Faire du monde le meilleur endroit
Les forces	La Révolution Industrielles	La Technologie de l'Information	Les Nouvelles Technologies
Comment les entreprises voient le Marché	Ensemble des Acheteurs avec des besoins physique	Consommateurs Intelligents avec esprit et le cœur	Des êtres humains avec des esprits, Cœur et Intelligence
Concept clé du Marketing	Développement du Produit	Différenciation	Valeurs
L'orientation Marketing des Entreprises	Spécification du produit	Positionnement des produits et le l'entreprise	Mission, vision et valeurs de l'entreprise
Valeurs proposés	Aspect fonctionnel	Aspect fonctionnel et émotionnel	Aspect fonctionnel émotionnel et spirituels
Interaction avec les Consommateurs	Entreprise vers plusieurs transactions	Relation personnel one to one	Relation entre différentes parties Many to Many

Source :P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,**Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit** ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p:6

D'après le Tableau présenté la dessus le Marketing 3.0 emploi une nouvelle méthode, dire une nouvelle vision du Marketing et de traiter les clients comme des vrais êtres humains avec des esprits, des cultures, et des cœurs différents, contrairement aux model précédent. Le Marketing 3.0 emploi un nouveau model celui le Model des 3i.

4. Le Model du Marketing 3.0 : le model des 3 i

Contrairement aux model employé aux versions précédente Marketing 1.0 et Marketing 2.0 le Marketing 3.0 propose une nouvelle vision celle de créer des valeurs et les partager avec les consommateurs tout en respectant leurs cultures, leurs esprits et leurs sentiments. (Kotler et

Autres , 2010) propose le Model des 3i nommé aussi le triangle de la marque comme le montre le schéma suivant :

Schéma 4 : le Model des 3 i



Source : <https://www.slideshare.net/sarveshsoni/marketing-30-11347023>

Comme le montre le model des 3i proposé par (Kotler& autres, 2010), le but de ce triangle appelé aussi triangle de la marque « Brand Triangle »²¹ est de montrer les aspects que doivent employer les entreprises dans leurs démarche envers les consommateurs spécialement et le marché en générale. Ce triangle comporte trois volets : Le Positionnement, La Différentiation et La Marque, ainsi que trois approches qui regroupent entre les trois volets comme suite : l'Intégrité de la Marque « **Brand Integrity** », l'Identité de la Marque « **Brand Identity** », l'Image de la Marque « **Brand Image** »

- **Brand Identity** ou bien l'Identité de la Marque fait référence à la revendication de positionner la marque dans les esprits des consommateurs en étant unique , remarqué facilement dans le marché²² et également pertinent pour les besoins et les besoins rationnels des consommateurs
- **Brand Image** ou bien l'Image de Marque concerne l'acquisition d'une forte proportion d'émotions dans les esprits des consommateurs .Donc, elle fait appel à des besoins émotionnels et des envies au-delà des fonctionnalités du produit.

- **Brand Integrit** ou bien l'Intégrité de la Marque concerne la réalisation de ce qui est revendiqué par le positionnement et la valeur de la marque grâce à une forte différenciation. Il s'agit d'être crédible à votre promesse et d'établir la confiance des consommateurs envers votre marque.

Le model de (Kotler& Al, 2010) montre que les valeurs émotionnels et spirituels sont pertinents pour le Marketing 3.0 de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, comme aux autres versions du Marketing 1.0 et 2.0 ; Au lieu de cela, il devrait être considéré comme la promesse de vos clients .

5. Exemples d'application du Marketing 3.0 dans le domaine du Tourisme :

Alors que le marketing 3.0 répond à une nouvelle dynamique environnementale que Kotler décrit comme une stratégie orientée vers la compréhension des désirs et des inquiétudes de l'humain . le marketing 3.0 doit être mis en place en considérant l'humain selon la définition de Stephen Covey, c'est à dire avec « un esprit capable de penser, un cœur qui vit des émotions, mais aussi une âme en quête de sens ». ²³ Le secteur touristique n'échappe pas à cette tendance. Google a d'ailleurs schématisé le cycle des 5 étapes du voyageur sur internet : rêver, planifier, réserver, séjourner et partager comme montre la figure suivante :

Schéma 5 : les étapes du voyageur sur Internet



Source : <http://www.id-tourisme.fr/le-marketing-30-de-philip-kotler-applique-au/>

Par exemple, le partage d'avis de visiteurs constitue la e-réputation des hôteliers et restaurateurs sur des sites tels que TripAdvisor.com. Au niveau de la co-construction en ligne, le wiki a aussi sa place dans le tourisme avec par exemple Wikivoyage.com qui se veut « le guide de voyage libre du monde entier que chacun peut améliorer ». Ensuite, le partage individuel de vidéos ou de photographies de voyages participe également à la création du voyage par l'intermédiaire de réseaux comme Vimeo.com et Pinterest.com dont les destinations devraient tirer avantage. Enfin, l'engouement pour les blogs de voyage montre aussi que l'ère numérique a créé une économie interconnectée où la communication n'est plus seulement verticale, mais de plus en plus transversale entre les consommateurs. Puis, le marketing 3.0 doit faire face aux problématiques de la mondialisation et ses paradoxes en intégrant le marketing culturel. Par exemple, la tendance du **slow tourism** illustre parfaitement ce paradoxe du rapport au temps, tout comme le tourisme solidaire pointe le paradoxe du rapport à la culture.

D'ailleurs, cette quête de sens est ce qui doit pousser les entreprises à innover en intégrant le marketing de la spiritualité afin de répondre aux besoins et inquiétudes des consommateurs. Afin de ne pas se laisser dépasser, il faut donc laisser les consommateurs prendre un certain pouvoir (customer empowerment). C'est pourquoi Kotler conseille de créer une plateforme qui permet la personnalisation d'un produit générique en laissant la main aux consommateurs avec notamment la possibilité d'enrichir cette plateforme. Le réseau d'agences de voyages Evaneos a su appliquer cette formule puisque les consommateurs peuvent personnaliser leur voyage sur-mesure à partir d'un produit générique expérimenté par d'autres consommateurs qui ont eu la possibilité de laisser leur avis. De plus, Evaneos.com partage ses valeurs de l'expérience authentique et locale en ne traitant qu'avec des agences réceptives locales .

Schéma 06 : plateforme de réservation de Evaneos.com



Source : <http://www.id-tourisme.fr/le-marketing-30-de-philip-kotler-applique-au/>

Et puis Instaurer une logique de réseau et de confiance Le marketing 3.0 s'insère dans une logique de réseaux d'acteurs et de transparence. Afin de garantir un engagement de l'entreprise sur le long terme, il faut l'intégrer clairement dans la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise et le communiquer auprès de toutes les parties prenantes (actionnaires, consommateurs, collaborateurs, pouvoirs publics, communauté, associations et ONG) comme le présente le modèle matricielle présenté par Kotler (figure 7) que nous avons transposé au modèle du Club Med .

Schéma 7 : Matrice de Kotler appliqué sur Club Med

	 Esprit	 Coeur	 Ame
MISSION (Pourquoi?) La recherche d'un bien-être collectif tout en montant en gamme	Satisfaire : Offrir une expérience haut de gamme tout compris	Réaliser les aspirations émotionnelles : Happy Life, « les chroniques du bonheur » des clients Club Med et blogueurs	Inspirer la sympathie : Slogan : « Notre métier : créateur de bonheur »
VISION (Quoi?) « devenir aujourd'hui le spécialiste mondial des vacances Tout Compris haut de gamme, conviviales et multiculturelles »	Rentabilité : Monter en gamme et séduire une clientèle internationale en offrant de nouvelles destinations mondiales	Performance : 8 ^e place du classement Golo Index (2011) : tous secteurs d'activité confondus. (classement de l'impignation des enjeux environnementaux, sociaux et de réponse aux opportunités d'investissement)	Durabilité : Charte éthique : engagements vis-à-vis de ses parties prenantes.
VALEURS (Comment?) Concilier Tourisme de luxe et solidarité multiculturalité gentillesse liberté esprit pionnier responsabilité	Etre supérieur : Conviction : le bonheur des clients ne peut se faire aux dépens des autres et de la nature	Etre différent : Partenariat : Green Globe pour initier la certification des villages vacances	Se distinguer : Fondation Club Méditerranée : « favoriser le bénévolat et le mécénat de compétence de ses salariés pour des missions solidaires ainsi que le recyclage de tout le matériel du Club Med »

Modèle matriciel basé sur les valeurs de Kotler adapté au modèle du Groupe 'Club Méditerranée' par © ID Tourism

Source : <http://www.id-tourisme.fr/le-marketing-30-de-philip-kotler-applique-au/>

Et pour Mettre en place une stratégie de marketing 3.0 en tourisme «Le marketing de l'engagement attire l'attention des marques qui veulent susciter des conversations et transformer leurs consommateurs en ambassadeurs » (Kotler, 2010). A ce propos, Kotler rappelle l'importance du marketing de contenu, avec notamment l'outil du Story telling qu'il faut actualiser en temps réel pour mobiliser les consommateurs à partir d'une petite idée, c'est « l'effet papillon » dont parlent Day et Schoemaker. Prenons l'exemple du Comité Régional du Tourisme de Bretagne avec sa plateforme « Viens en Bretagne » où tous les habitants et visiteurs peuvent participer en postant une courte vidéo pour incitera visiter la Bretagne. L'intérêt est double en termes de marketing territorial : renforcer l'identité d'appartenance des Bretons et communiquer de manière originale auprès des prospects

Conclusion :

Afin d'être plus compétitifs et créatifs, les spécialistes du marketing ne peuvent plus ignorer ce nouveau développement lors de la définition de leur stratégie de marketing. L'ère du marketing 3.0 se coïncide avec l'évolution des NTIC, la vulgarisation du Web qui entraîne un changement dans les comportements des consommateurs et des marchés pousse les entreprises à revoir leur vision et leur stratégie Marketing.

L'apparition du Marketing 3.0 est favorisée par des changements profonds dans les comportements des consommateurs qui nécessitent une intervention du Marketing collaborative, culturel et spirituel, donc le Marketing 3.0 est le résultat de la collaboration entre un groupe des différentes entités qui partagent les mêmes valeurs²⁴ et dont le Marketing exploite ces interactions pour diffuser les valeurs de l'entreprise.

Donc le Marketing 3.0 est née à l'issue d'une série de changements profonds au sein de la société du 21^{ème} siècle, cette société qui vit au rythme de la modernité et de l'originalité en même temps, les consommateurs sont maintenant, non seulement à la recherche de produits et services qui satisfont leurs besoins mais aussi à la recherche d'expériences et des transactions qui touchent leur côté spirituel.

Contrairement au modèle employé aux versions précédentes Marketing 1.0 et Marketing 2.0 le Marketing 3.0 propose une nouvelle vision celle de créer des valeurs et les partager avec les consommateurs tout en respectant leurs cultures, leurs esprits et leurs sentiments.

Le modèle proposé par le Marketing 3.0 montre que les valeurs émotionnelles et spirituelles sont pertinentes pour le consommateur de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, mais plutôt comme une vraie promesse des clients.

Références :

- ¹ :P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p:3-4
- ² : www.mymarketingmobile.fr/marketing-digital/webmarketing/ consulté le : 07/06/2017 à 02 :10
- ³ : <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
- ⁴ : P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p: 4
- ⁵ :samuelMAYOL, **Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique**<http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
- ⁶ :p.Kotler&Autres ,Marketing Management , 14^{ème} Edition , Ed Pearson ,Paris ,2012 , p:20-21
- ⁷ : P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,Marketing3.0 , opcit ,p:4
- ⁸ : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- ⁹ : samuel MAYOL , op.cit. , p :6
- ¹⁰ : <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
- ¹¹: Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences .
- ¹²:<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ¹³:Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences ,p: 2
- ¹⁴ :NozhaErragcha, RabiaaRomdhane , **New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0** ,Journal of Research in Marketing , Volume 2 N° 2 April 2014 ,p:140
- * :concepte Anglais qui regroupe entre “**producer**” et “**consumer**” et qui donne “**prosumer**”
- ¹⁵ :P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,opcit ,p:7
- ¹⁶ :<https://www.andlil.com/definition-de-mondialisation-151326.html>
- ¹⁷ :.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,opcit ,p:14
- ¹⁸ :<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ¹⁹ :.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,opcit ,p: 20
- ²⁰ : <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
- ²¹ :Dennis Warrink,opcit ,p:5
- ²² : <http://emanuelschachinger.blogspot.com/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>
- ²³ : <http://www.id-tourisme.fr/le-marketing-30-de-philip-kotler-applique-au/>
- ²⁴ : NozhaErragcha, RabiaaRomdhane , opcit ,p:140

Liste des Références :

1. P.Kotler&H.Kartajaya&I.Setiwan ,**Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit** ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 .
2. Samuel MAYOL, Le **marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique**<http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
3. Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences
4. Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences.
5. Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane , **New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0** ,Journal of Research in Marketing , Volume 2 N° 2 April 2014
6. www.mymarketingmobile.fr/marketing-digital/webmarketing/
7. <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
8. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
10. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
11. <https://www.andlil.com/definition-de-mondialisation-151326.html>
12. <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
13. <http://emanuelschachinger.blogspot.com/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>
14. <http://www.id-tourisme.fr/le-marketing-30-de-philip-kotler-applique-au/>