



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DE GESTION**

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention de diplôme de MASTER en sciences de gestion

Spécialité : Management des Organisations

Thème :

**Les freins à l'adoption de l'Internet par l'entreprise
Algérienne « Baticompos Cevital SPA »**

Présenté par :

HOCINI Djoumana

BOUDRAA Imane

Encadreur : Mr. SADOU

Président : Mr. AOUDIA

Examinatrice : Mm. HAMITOUCHE

Session juin 2017/2018

Remerciements

D'abord, Nous remercions Dieu pour nous avoir donné la volonté, la patience et le plaisir à réaliser ce travail.

*Nous tenons aussi à remercier vivement notre encadreur **M^r SADOU Mohammed** pour la qualité de la direction qu'il nous a offert depuis le début de notre travail effectué dans le cadre de ce mémoire, pour ses conseils avisés et son encadrement. On ne peut que lui être reconnaissantes pour ses qualités intellectuelles et humaines.*

*Nous désirons ainsi remercier sincèrement **M^r HNIA Nabil** et **M^m YAHI Wezna** qui nous ont porté main-forte tout au long de la période de stage.*

Finalement, tous nos plus profonds remerciements à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de notre travail.

Dédicaces

J'expose ici le fruit de cinq années d'étude et de travail que j'aimerai partager avec tous ceux qui me sont chers et le dédier en particulier :

A mes chers parents : Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir et de la confiance en soi.

Au-delà des mots et des phrases, aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude que je vous dois. Car votre place dans mon cœur est particulière.

A mes chers frère : Djalil, Mazen et Akram ;

A mon cher fiancé : Nazim ;

A notre ami : Billal ;

Ames amies : Samira et Zahira ;

A mon binôme: Imane Boudraa ;

A tous ceux qui m'ont soutenue de près et de loin.

Je vous remercie infiniment.

H. Djoumana

Dédicaces

A la source de la tendresse, et de l'amour, à celle qui a su être toujours à mes côtés dans la joie et la peine, à la merveilleuse des mamans, à celle que j'aime et j'adore, ma maman, que dieu te garde pour nous.

A mon cher père, qui a été toujours mon appui moral, et qui n'a jamais arrêté de m'encourager et de m'aider dans ma vie et surtout dans mes études.

Je dédie ce travail :

A mes très chers sœurs Sonia et Siham et leurs époux Ghanou et Slimane

A mes très chers frères Sofiane et Mohammed Lamine

A mon grand frère Azzedine, sa femme Souad et leurs enfants Aya et Oussama

A mes amies : Samira, Dyhia, Hayet, Mouna, Hamama, Liticia, Amina et Zahoua

A mon collègue Billal

A mon binôme Djoumana Hocini et sa famille

A tous ceux qui m'ont soutenue de près et de loin

Merci infiniment

B. Imane

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
EDI	Echange de Données Informatisées
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language
CERN	Centre Européen de Recherche Nucléaire
FTP	File Transfer Protocol
FTPS	File Transfer Protocol Secure
WWW	World Wide Web
IRC	Internet Relay Chat
PME	Petites et Moyennes Entreprises
CV	Curriculum Vitae
MDI	Modèle de Diffusion de l'Innovation
MRP	Materials Resources Planning
TAR	Théorie d'Action Raisonnée
TI	Technologie d'Information
TAM	Technology Acceptance Model
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
TCP	Théorie du Comportement Planifié
TOE	Technologie, Organisation, Environnement
CEFRIO	Centre Facilitant la Recherche et l'Innovation dans les Organisations
ERP	Progiciel de Gestion Intégré
CRM	Application de Gestion de Relation Client
SPA	Société Par Actions

Liste des tableaux

<i>Tableau01 : Niveau hiérarchique.....</i>	<i>74</i>
<i>Tableau02: Les TIC utilisées dans l'entreprise.....</i>	<i>76</i>
<i>Tableau03: Les applications mises en œuvre dans l'entreprise.</i>	<i>77</i>
<i>Tableau04 : Qui a décidé d'adopter Internet.</i>	<i>78</i>
<i>Tableau05 : L'objectif d'adoption de l'internet.....</i>	<i>78</i>
<i>Tableau06: Internet fait parti de la stratégie de l'entreprise.....</i>	<i>79</i>
<i>Tableau07 : Les avantages attendus de l'Internet.</i>	<i>80</i>
<i>Tableau08: Les usages réalisés par l'Internet.....</i>	<i>81</i>
<i>Tableau09:Les services connectés à Internet.....</i>	<i>82</i>
<i>Tableau10: La culture de l'entrepreneur influence ladécision d'adoption de l'Internet. ...</i>	<i>84</i>
<i>Tableau11 : La direction générale a un intérêt pour l'Internet dans le projet de son adoption.</i>	<i>85</i>
<i>Tableau12: La taille de l'entreprise peut être un frein au développement d'usages d'Internet.</i>	<i>84</i>
<i>Tableau13: L'adoption d'Internet peut influencer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.</i>	<i>86</i>
<i>Tableau15 : Le niveau d'infrastructure informatique dont dispose l'entreprise est assez suffisant pour faciliter l'usage d'Internet.</i>	<i>87</i>
<i>Tableau16 : Les ressources financières dont dispose l'entreprise sont suffisantes pour maintenir et développer l'Internet.</i>	<i>87</i>
<i>Tableau17 : L'entreprise dispose de compétences et savoir-faire nécessaires pour développer Internet.....</i>	<i>88</i>
<i>Tableau18 : La culture managériale de l'entreprise encourage l'innovation technologique.....</i>	<i>89</i>
<i>Tableau19 : Des résistances aux changements lors de l'adoption d'Internet par l'entreprise..</i>	<i>90</i>
<i>Tableau20 : les partenaires d'affaires de l'entreprise imposent des normes et des procédures exigeant le recours à Internet dans ses activités.....</i>	<i>91</i>

Liste des figures

<i>Figure 1 : les phases du modèle de l'adoption de la technologie internet</i>	<i>22</i>
<i>Figure 02 : Le processus de diffusion de l'innovation</i>	<i>29</i>
<i>Figure 3:Le modèle de la diffusion de la technologie de COOPER et ZMUD (1990).</i>	<i>33</i>
<i>Figure 4 : La courbe "S" de Rogers.....</i>	<i>34</i>
<i>Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée selon Fishbein et Ajzen (1975).</i>	<i>35</i>
<i>Figure 6 : Modèle d'acceptation technologique (TAM)</i>	<i>37</i>
<i>Figure 7 : Théorie du comportement planifié selon AJZEN (1991).....</i>	<i>38</i>
<i>Figure 8: Le modèle UTAUT(unified theory of acceptance and use of technology)..</i>	<i>41</i>
<i>Figure 9: Théorie technologie-organisation-environnement (TOE)</i>	<i>43</i>
<i>Figure 10 : Les facteurs freins à l'adoption de l'Internet par les PME.</i>	<i>55</i>
<i>Figure 11 : Schéma d'évolution d'Internet en Algérie à travers le temps.....</i>	<i>57</i>
<i>Figure 12:L'expérience des employées.....</i>	<i>75</i>
<i>Figure 13 : Le temps que l'entreprise dispose Internet.</i>	<i>77</i>
<i>Figure14 :L'âge du dirigeant influence sur l'adoption d'Internet.</i>	<i>83</i>
<i>Figure15 : Le manque de formation et de connaissances sur l'Internet est un obstacle à son usage.....</i>	<i>84</i>
<i>Figure16 : La réalisation des processus opérationnels liés aux activités de l'entreprise exige l'usage intensif d'internet.....</i>	<i>85</i>
<i>Figure17 : L'adoption de l'internet dépend de l'âge de l'entreprise.</i>	<i>86</i>
<i>Figure18: Des risques liés à Internet peuvent entraver ses usages.....</i>	<i>88</i>
<i>Figure19 : L'organisation interne de l'entreprise facilite l'usage d'internet.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure20: La rivalité avec d'autres entreprises est si importante qu'elle exige le recours à Internet dans les activités de l'entreprise.....</i>	<i>90</i>
<i>Figure 21: Les politiques publiques en matière de numérique sont assez incitatives pour les entreprises en matière d'adoption d'Internet.....</i>	<i>91</i>

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise.....	6
Section 01 : Internet : historique, définitions, applications et technologies	6
Section 02 : Usages de l'internet et ses avantages pour l'entreprise	12
Section 03 : adoption de l'internet comme source de performance pour l'entreprise	19
Chapitre II : cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet.....	28
Section 01 : Les modèles théoriques d'adoption	28
Section 02 :Freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises	44
Section 03 : Réalité sur l'adoption de l'Internet et ses freins en Algérie	56
Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa ».....	63
Section 01 : Choix du cas et présentation de l'organisme d'accueil	63
Section 02 : Méthodologie de la recherche	68
Section03 : présentation et interprétation des résultats	70
Conclusion générale.....	94
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Introduction générale

Aujourd'hui à l'ère de la mondialisation de la concurrence, du numérique et de la nouvelle économie, le développement et la compétitivité des entreprises passent par leur capacité de maîtrise de l'information et de la connaissance nécessaire. Conscientes de ces exigences et pour faire face à ce nouveau contexte, de plus en plus d'entreprises font recours aux TIC pour soutenir leurs activités et améliorer leur performance. Or ces technologies sont reconnues être des supports privilégiés à la gestion, à la décision et aux opérations. Il est donc important pour les entreprises de bien gérer et exploiter ces technologies pour mieux tirer parti de leurs avantages. Selon les spécialistes, la valeur tirée des TIC est tributaire de leur adoption et usage massifs.

Internet est l'une des technologies qui est largement utilisé par les entreprises. Or ce dernier est une innovation technologique majeure qui se caractérise par la numérisation croissante des données et leur circulation à travers la planète grâce à une connectivité quasi généralisée, il se singularise des autres TIC par sa capacité à relier et à mettre en réseau les individus et les groupes qui peuvent interagir en relative liberté, il constitue un système informationnel et communicationnel ouvert qui offre des opportunités d'échanges et une gamme d'usages toujours plus importants et en constant renouvellement¹.

Ainsi l'Internet permet une meilleure gestion de l'information et du savoir au sein de l'entreprise, des processus plus efficaces et une performance améliorée. Aussi ce dernier peut améliorer les communications avec l'extérieur, réduire les coûts des transactions, accroître leur vitesse et leur fiabilité et extraire un maximum de valeur de chaque transaction de la chaîne de valeur (OCDE, 2002). Internet est également un moyen pour des acteurs de taille modeste d'entrer dans les jeux concurrentiels pour prendre part à une plus large gamme de chaînes de valeur, notamment celles qui leur étaient inaccessibles parce qu'elles utilisaient des systèmes fermés coûteux d'EDI (échange de données informatisées)².

Selon M.PORTER: « *Internet technologies provides better opportunities for companies to establish distinctive strategic positioning than did previous generations of*

¹DAHMANI. A, Economie politique de l'internet au Maghreb : Incertitudes d'une démocratisation du numérique.

²OCDE ; Promouvoir l'entrepreneuriat et les pme innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée, 2^{ème} conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME), Istanbul, Turquie, 3-5 juin 2004, p12.

Introduction générale

information technology »³. Suivant ce propos, internet offre de meilleures possibilités pour les entreprises d'établir un avantage concurrentiel et un positionnement stratégique distinctif que ce que permettent les générations précédentes des technologies de l'information.

Donc vu le caractère révolutionnaire d'Internet pour les organisations, les chercheurs se sont intéressés au processus de son adoption et son usage.

Ainsi, ROBERTSON (1971, cité dans CHEIKHO. A) a défini l'adoption comme étant « *l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue et qu'il s'agit d'un engagement plutôt qu'un achat d'essai* »⁴.

Le concept d'adoption s'avère très large (LAPOINTE, 1999 cité dans CHEIKHO. A), dans la mesure où il englobe à la fois l'acceptation, l'essai, l'utilisation et l'internalisation des technologies. Dans ce sens, le comportement d'adoption des TIC est considéré comme l'ensemble des différents stades d'intégration des technologies par un individu ou une organisation⁵.

En revanche, il existe deux obstacles majeurs qui peuvent aussi freiner l'adoption de l'Internet par les entreprises, le débit Internet jugé trop faible et l'incertitude concernant la sécurité des transactions en ligne.

En effet ces différents facteurs influencent avec des degrés variés l'adoption et l'intégration des technologies Internet au niveau de l'entreprise⁶.

Notre travail rentre dans la perspective des freins à l'adoption de l'internet par les entreprises. Dans ce sens, un large éventail de raisons explique pourquoi les entreprises n'utilisent pas plus activement l'internet, parmi les obstacles les plus courants, l'inadaptation au type d'activité ; le manque de capacités potentialisantes ; les coûts ; les problèmes de sécurité et de confiance⁷.

³PORTER. M. E , Strategy and the Internet, HARVARD BUSINESS REVIEW, March, p64. 2001.

⁴CHEIKHO. A (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation clients : cas de la banque mobile, gestion et management université Nice Sophia Antipolis.

⁵Idem.

⁶YOUSFI. H, MATMAR. D. Les facteurs influençant l'adoption des technologies internet par les entreprises algériennes, conférence international en économie-gestion & commerce international (EGCI-2017), Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economiques-IJBES, université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie, vol.6, pp 138-151.

⁷OCDE ; Promouvoir l'entreprenariat et les pme innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée, 2^{ème} conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME), Istanbul, Turquie, 3-5 juin 2004, p23.

Introduction générale

Dans quelques pays en développement, malgré un certain engouement pour l'internet de la part des entreprises, celles-ci ne semblent pas en mesure d'exploiter pleinement les potentialités que leur offre cette technologie. Or selon la littérature, les facteurs liés au contexte organisationnel et à l'environnement de ces entreprises freineraient le développement de l'usage d'internet.

Pour ce qui est du Maghreb par, de nombreux indices montrent sa familiarisation rapide dans les sociétés de la région. En effet, il a connu une évolution remarquable supérieure à la moyenne Africaine, notamment en Algérie, il a débuté en fin des années 1990 et début des années 2000.

En Algérie, Au niveau des entreprises. Internet est un phénomène nouveau quand on le compare au reste du monde. Il a été considéré comme un moyen de divertissement et non de productivité, c'est ce qui explique l'absence de son adoption par les entreprises, mais aussi l'absence des services de base qui sont aussi complémentaires pour tout professionnel, tel que le paiement électronique, la logistique et le haut débit.

En 2015, on compte 15% de pénétration internet en entreprise et seulement 8% d'entreprises disposent d'un site web⁸.

En 2017, les entreprises étrangères implantées en Algérie utilisent internet à 100%, alors que les entreprises nationales l'utilisent à 63%⁹.

En Algérie, des études établissent un certain niveau d'équipement d'Internet dans les entreprises cependant les usages sont faibles. D'où il est légitime de s'interroger dans cette perspective sur cette problématique à travers la question suivante :

Quels sont les freins à l'adoption de l'internet par les entreprises Algériennes ?

Pour répondre provisoirement à cette problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- H1 : Un ensemble de facteurs freinent l'adoption d'Internet par les entreprises :

Les facteurs individuels, organisationnels, technologiques et environnementaux.

⁸Internet entreprise en Algérie, disponible sur WWW.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/ consulté le 21/03/2018 à 13h.

⁹YOUSFI. H, MATMAR. D. Les facteurs influençant l'adoption des technologies internet par les entreprises algériennes, conférence international en économie-gestion & commerce international (EGCI-2017), Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economiques-IJBES, université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie, vol.6, pp 138-151.

Introduction générale

L'objectif de notre étude consiste à déterminer les obstacles que rencontre l'entreprise lors de l'intégration de l'internet dans ses diverses fonctions.

Afin d'atteindre l'objectif fixé dans le cadre de notre recherche, notre méthodologie de travail est basée sur une double approche:

Une approche théorique où il est question d'analyser les concepts liés à l'adoption de l'Internet.

Une approche empirique où nous optons pour une étude de cas de l'entreprise BATICOMPOS (CEVITAL).

Pour réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre traite de généralités sur Internet et du concept d'adoption ;
- Le deuxième chapitre met l'accent sur le cadre théorique des facteurs freinant l'adoption de l'internet par les entreprises ;
- Le dernier chapitre est consacré à une étude de cas auprès de l'entreprise BATICOMPOS (CEVITAL).

Internet est une innovation qui révolutionne la vie des entreprises. Il fait partie intégrante des activités de celles-ci et constitue une source de performance pour elles. On assiste actuellement à une adoption massive de cette technologie au niveau de ces dernières vu les avantages qu'elle présente en matière de gestion.

Dans ce chapitre, nous présentons d'abord la genèse d'Internet, sa définition ainsi que ses applications technologiques. Ensuite nous mettons le point sur les usages d'Internet en entreprise et les avantages qu'ils procurent pour elle. Enfin, nous terminons par une analyse théorique du concept d'adoption d'Internet.

Section 1 : Internet : historique, définitions, applications et technologies

Dans cette section, nous allons définir la notion d'Internet, ses origines, ses applications et ses technologies.

1.1. Historique, définitions, applications de l'Internet

1.1.1. Historique de l'Internet

Dans les années 1960, le département de la défense américaine, craignant une attaque nucléaire de la part de l'union soviétique, travaillait à l'élaboration des concepts, qui ont donné naissance à Internet tel qu'on le connaît aujourd'hui¹. Au cours des années 1970, on a testé plusieurs approches pour répondre aux exigences du Département de la défense : la fragmentation des messages en petits morceaux (paquets), le partage des ressources, la transmission de paquets mal reçus, la communication de pair à pair et non plus de machine maîtresse à machine subordonnée (comme c'était le cas avec les ordinateurs de l'époque).

En 1982, l'une de ces approches a été retenue et déployée. C'est la famille de protocoles TCP/IP, qui soutient encore aujourd'hui Internet. Ces protocoles n'ont presque pas changé depuis cette époque².

Toutefois c'est au milieu des années 1990 qu'Internet a réellement pris son essor. Plusieurs facteurs technologiques et politiques sont contribués à cette expansion. En 1992, paraissent les premières versions des deux normes qui vont révolutionner Internet, soit le Hyper TextTransfer Protocol (HTTP) et le Hyper TextMarkupLanguage (HTML). Créées par

¹AUBERT. A et al, « Les technologies de l'information et l'organisation : une histoire riche, un avenir prometteur », Gestion; Automne; 32, 3; ABI/INFORM Complete, (2007).

² Idem.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

un informaticien du Centre Européen de Recherche Nucléaire (CERN). A l'origine, ces protocoles devaient faciliter l'échange de résultats entre les utilisateurs du centre de recherche.

Un autre facteur technologique contribue à l'explosion du Web : la création du premier fureteur graphique, Mosaic, développé par le National Centre for Supercomputing Applications de l'Université de l'Illinois à Urbana-Champaign. Les concepts déployés dans Mosaic se trouvent dans les fureteurs disponibles sur le marché aujourd'hui : Netscape, Firefox, et Explorer.

Ainsi, en 1995, avec l'arrivé du fureteur graphique Netscape et le début d'activités commerciales sur les réseaux (Amazon et Yahoo, ont vu le jour en 1995), Internet a cessé d'être une curiosité technologique pour universitaires et experts informatiques pour devenir une ressource pratiquement indispensable à tous. Rarement une technologie a eu autant d'effets, aussi rapidement, sur le monde des affaires et la société³.

1.1.2. Définition de l'Internet

Selon le dictionnaire français l'internaute : « *Internet est un système immense de télécommunications informatiques développé au niveau international, qui permet d'accéder à des données de toutes sortes, textes, musique, vidéos, photos, grâce à un codage universalisé* »⁴.

Internet est un réseau de communication international qui permet tant aux entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux et d'ordinateurs. L'architecture du réseau est dite « Client-serveur », c'est-à-dire que les ordinateurs envoient leurs données (les serveurs) vers d'autres ordinateurs équipés de logiciel client ou navigateur (browser). Les voies utilisées peuvent être diverses (lignes téléphoniques, liaisons satellites, câbles, fibres optiques).

Internet est un outil de réseau, un nouveau standard de transaction (Internet Protocol). C'est un outil de transaction qui transmet des instructions opérationnelles autant que des informations, ni plus ni moins révolutionnaire que l'invention de l'alphabet et de l'écriture. Il permet, comme elle, de modifier radicalement l'organisation des transactions de toute nature

³AUBERT. B et al, op-cit.

⁴L'internaute, dictionnaire français. <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet/>, consulté le 22/04/2018 à 11h48.

qui sous-tendent tout le système économique et social en modifiant des paramètres aussi fondamentaux que le temps et l'espace, donc la souveraineté et le pouvoir qui leur sont attachés⁵.

Selon PORTER⁶, l'internet est une nouvelle technologie importante. Il n'est pas surprenant qu'elle ait reçu tant d'attention de la part d'entrepreneurs, de cadres, d'investisseurs et d'observateurs commerciaux. Internet a rendu caduques toutes les anciennes règles sur les entreprises et la concurrence. Ainsi certaines entreprises ont utilisé la technologie Internet pour déplacer la base de la concurrence de la qualité, des caractéristiques et du service vers les prix.

1.1.3. Applications de l'Internet

Aujourd'hui, parmi tous les réseaux, Internet peut être considéré comme celui spécialisé dans l'information : son but n'est plus, comme à l'origine de transmettre quelques lignes à partir de messageries, mais d'échanger des documents électroniques, des données informatisées, des informations économiques, des schémas, des sons, etc. En outre, grâce aux récents progrès réalisés dans la sécurisation et la compression des données, Internet donne maintenant accès à une information immédiate et fiable.

C'est pourquoi on a assisté ces derniers temps à un développement exponentiel de ce réseau, les sociétés de services et les producteurs d'informations coopérant pour trouver de nouveaux marchés par le biais d'Internet. La notoriété d'Internet est ainsi passée de la simple découverte à une explosion de services d'informations et d'offres techniques intéressant les professionnels comme les particuliers. Dans le domaine économique, Internet se présente comme un outil d'information de premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs : marketing en direct, publicité, affiches commerciales, tarifs, documentations techniques, bases de données à forte valeur ajoutée⁷.

Toutefois, le réseau Internet ne se trouve pas au faîte de sa perfection. En effet, même s'il a connu un important développement ces dernières années, cet outil de communication universel éprouve encore quelques difficultés à trouver ses marques, de nombreuses améliorations restant à apporter pour un bon fonctionnement du réseau. Surtout sur le plan

⁵L'Internet ? Définition, Historique et Applications, disponible sur, www.blog.saeed.com/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-intenet/ consulté le 05/04/2018 à 11h.

⁶PORTER.E (2001), Strategy and the Internet, Harvard business review, March.

⁷L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

juridique puisque l'édiction de règles juridiques internationales deviendrait alors indispensables⁸.

1.2. Les technologies de l'Internet

Les technologies internet sont un ensemble de protocoles qui permettent aux utilisateurs d'accéder à l'information et à la communication sur le web.

➤ FTP

FTP veut dire « File Transfert Protocol » ou Protocole de transfert de Fichier. C'est donc un langage qui va permettre l'échange de fichiers entre deux ordinateurs, et plus exactement entre un serveur et un client. On parle alors de : Serveur FTP, Client FTP.

a) Le serveur FTP

Le serveur FTP est un logiciel qui va répondre aux demandes des clients. Lorsque le serveur reçoit une demande, il vérifie les droits et si le client a les droits suffisants, il répond à cette demande sinon la demande est rejetée.

Le serveur FTP passe son temps à attendre. Si les demandes ne sont pas nombreuses, les ressources utilisées par le serveur FTP sont quasi-nulles⁹.

b) Le client FTP

C'est lui qui va être à l'initiative de toutes les transactions. Il se connecte au serveur FTP, effectue les commandes (récupération ou dépôt de fichiers) puis se déconnecte. Toutes les commandes envoyées et toutes les réponses seront en mode texte (cela veut dire qu'un humain peut facilement saisir les commandes et lire les réponses).

Le protocole FTP n'est pas sécurisé : les mots de passe sont envoyés sans cryptage entre le client FTP et le serveur FTP (*Le protocole FTPS avec S pour « Secure » permet de crypter les données*).

⁸ L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

⁹ Culture informatique, c'est quoi serveur FTP ?, disponible sur <https://www.culture-informatique.net/cest-quoi-un-serveur-ftp/> consulté le 05/04/2018 à 17h38.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

Autrefois, il était incontournable d'utiliser FTP pour télécharger des fichiers. Maintenant, avec des connexions plus performantes, la plupart des téléchargements s'effectuent avec le navigateur web, en cliquant sur les liens proposés et les téléchargements démarrent directement. Pourtant dans certains cas encore, il est nécessaire d'utiliser FTP pour télécharger des fichiers.

Autant il est facile de télécharger des fichiers en surfant sur Internet, autant il serait difficile de mettre en ligne des fichiers sans le protocole FTP.

En effet, avec ce protocole, on va pouvoir se connecter aux différents serveurs et pouvoir y copier des fichiers (dans un sens ou dans un autre). Il est ainsi possible de sauvegarder ou d'envoyer des fichiers sur des serveurs distants sans passer par le web.

Quand le client envoie un fichier vers le serveur : on parle de « upload », quand le client télécharge un fichier : on parle de « download ».

On peut également se servir des services FTP pour échanger des fichiers avec des personnes ou des entreprises.

En effet, la taille des mails étant limitée (bien souvent inférieure à 20Mo), il est compliqué d'envoyer de gros fichiers vers quelqu'un d'autre¹⁰.

➤ **World Wide Web (WWW)**

Le World Wide Web (WWW) est une combinaison de toutes les ressources et utilisateurs sur Internet qui utilisent le protocole HTTP (HyperText Transfer Protocol).

Une définition plus large vient du World Wide Web Consortium (W3C) : "*Le World Wide Web est l'univers de l'information accessible au réseau, une incarnation de la connaissance humaine.*"

Le Web, comme on l'appelle communément, est souvent confondu avec Internet. Bien que les deux soient intimement liés, ils sont différents.

L'Internet est, comme son nom l'indique, un réseau, un vaste réseau mondial qui intègre une multitude de réseaux de moindre importance. En tant que tel, Internet consiste à

¹⁰Culture informatique, op-cit.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

soutenir l'infrastructure et d'autres technologies. En revanche, le Web est un modèle de communication qui, via HTTP, permet l'échange d'informations sur Internet¹¹.

➤ **E-mail**

L'E-mail (messagerie ou courrier électronique) est le service le plus célèbre et le plus utilisé historiquement, pour communiquer avec le monde entier- ou *le GlobalNet*.

Très répandu sur Internet, ce service nous permet d'envoyer et de recevoir des messages ou des documentations et de communiquer avec plus de 30 millions de correspondants.

Pour ce faire, GlobalNet nous donnera une adresse dite E-Mail qui nous permettra de nous identifier sur la messagerie d'Internet. Nous utilisons à titre personnel une boîte aux lettres protégée par un mot de passe¹².

➤ **Telnet**

Telnet est l'une des plus anciennes applications d'internet. C'est une commande utilisateur et un protocole TCP / IP sous-jacent pour accéder aux ordinateurs distants. Grâce à Telnet, un administrateur ou un autre utilisateur peut accéder à distance à l'ordinateur de quelqu'un d'autre.

Sur le Web, les protocoles HTTP et FTP permettent de demander des fichiers spécifiques à partir d'ordinateurs distants, mais de ne pas être connectés en tant qu'utilisateur de cet ordinateur.

Avec Telnet, on se connecte en tant qu'utilisateur régulier avec tous les privilèges qu'on a accordés à l'application et aux données spécifiques sur cet ordinateur¹³.

➤ **IRC**

Développé en 1988, l'IRC (Internet Relay Chat) est un service qui permet à plusieurs utilisateurs de dialoguer en temps réel sur internet¹⁴. Il fonctionne sur un modèle client / serveur où les individus utilisent un programme client pour se connecter à un serveur IRC.

¹¹Définition World Wide Web, disponible sur <https://whatis.techtarget.com/définition/World-Wide-Web>, consulté le 05/04/2018 à 17h45.

¹² Définition Email, disponible sur www.gnet.tn/id-menu-0.html?.Itemid=0&task=view, consulté le 05/04/2018 à 17h30.

¹³ Définition Telnet, disponible sur <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/Telnet> à 05/04/2018 à 18h10.

¹⁴Technologie Internet, disponible sur <http://www.gnet.tn/technologie-internet/technologie-internet/id-menu-385.html>, consulté le 05/04/2018 à 18h20.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

L'IRC a été conçu comme un service de chat public. Il prend en charge d'autres fonctionnalités telles que la messagerie privée et les transferts de fichiers.

L'IRC était un moyen populaire pour les utilisateurs de se connecter en ligne avant que les médias sociaux ne prévalent au début des années 2000. Aujourd'hui, beaucoup de gens utilisent encore l'IRC, mais les sites de médias sociaux et les applications sont beaucoup plus populaires¹⁵

➤ News

Parmi les principales applications de l'internet, les News, ou les forums de discussion de l'internet sont des sites de débats publics uniques en leur genre, où viennent converser les internautes du monde entier sur des sujets et des thèmes d'intérêt commun¹⁶. Les News groups ou les groupes de discussion sont donc un moyen d'information et d'échanges¹⁷.

Internet est une innovation technologique qui a envahi les organisations et la société. Au niveau des entreprises, ce dernier permet des usages divers aux avantages multiples.

Section 2 : Usages de l'internet et ses avantages pour l'entreprise

Dans cette section, il est question d'aborder l'usage de l'internet dans l'entreprise ainsi que ses avantages.

2.1. Usages de l'internet dans l'entreprise

Internet est un outil de compétitivité, de modernisation, de flexibilité voir un nouveau système nerveux des entreprises : son appropriation n'est ni un problème technique, ni financier, mais culturel (organisation autour de la satisfaction du client) et organisationnel (le fonctionnement en réseau autour de projets avec un déplacement fort des mécanismes de pouvoir)¹⁸.

Internet concerne toutes les entreprises, quelle que soit leur taille (les entreprises unipersonnelles comme les « Worlds compagnies ») et quel que soit leur secteur (de la sidérurgie à la haute couture, les industries de bois et évidemment tous les services)

¹⁵ Définition IRC, disponible sur <https://searchxchange.techtarget.com/definition/Internet-Relay-Chat>, consulté le 05/04/2018 à 18h23.

¹⁶ Technologie Internet, op-cit.

¹⁷ Définition News, disponible sur www.Les-infostrateges.com/article/0409177/Les-forums-de-discussion, consulté le 05/04/2018 à 18h37.

¹⁸ L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

Internet, comme nouvel outil de gestion des transactions, est au service des deux composantes de la stratégie de toute entreprise : sa compétitivité et son développement¹⁹.

L'adoption de l'Internet par les entreprises leur permet d'assurer des tâches de plus en plus nombreuses et complexes telles que la communication, la recherche d'informations, la commercialisation des produits et services, le paiement, le travail collaboratif et autre²⁰.

Internet est devenu un magnifique outil d'interactions sociales, car il permet au professionnel de communiquer avec ses clients et avec les entreprises afin de se faire connaître, d'offrir des produits et des services à toute heure de jour et de la nuit et d'effectuer une transaction électronique avec ses clients et fournisseurs²¹.

L'Internet est considéré comme :

- **Un outil de visibilité**

Internet est un canal incontournable pour faire connaître une entreprise, il assurera à celle-ci une présence minimale sur le web. La visibilité sur internet consiste à promouvoir une activité par une présence sur le web, en visant des objectifs marketings; il s'agit d'augmenter la visibilité d'une entreprise aux yeux des internautes pour attirer plus de prospects, gagner de nouveaux clients, et d'améliorer sa notoriété en valorisant son image de marque²².

- **Un outil de communication**

Le média internet s'inscrit totalement dans le paysage des médias utilisés. Communiquer par l'intermédiaire d'emailings dédiés, de publicité, de campagne Adwords est désormais une pratique classique pour les entreprises qui n'hésitent pas à y consacrer une partie de leur budget communication. Ces dernières demeurent conscientes que la présence sur internet ne suffit pas pour être visible et reconnu. Des médias comme la télévision ou la

¹⁹L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

²⁰YOUSFI. H, MATMAR. D, « les facteurs influençant l'adoption des technologies internet par les entreprises algériennes », conférence internationale en économie-gestion & commerce international (EGCI-2017), Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economiques-IJBES, université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie, vol.6, pp 138-151.

²¹AUBERT. B et al, op-cit.

²²GREGORY. C, 14 actions clés pour augmenter votre visibilité sur internet, disponible sur <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication0./banana-content/14-actios-cles-pour-augmenter-votre-visibilite-sur-internet/> consulté le26/04/2018 à 13h03.

presse influent largement sur la décision des consommateurs et la notoriété/crédibilité de la marque et sont largement repris et copiés par le web²³.

- **Un outil de fédération d'une communauté**

Internet par l'intermédiaire des réseaux sociaux est devenu un véritable outil de gestion de la communauté. La présence sur Twitter, Face book ..., est devenue courante pour les entreprises qui souhaitent communiquer vers celle-ci. Elle représente un véritable centre de coûts pour les entreprises qui ont dû s'adapter à la gestion de cet outil mais aussi maîtriser leur e-réputation²⁴.

- **Un outil de vente**

Les sites internet des entreprises deviennent de plus en plus des sites e-commerce permettant de vendre son produit ou service. L'hésitation initiale des consommateurs à insérer leur carte de crédit a fait place à une confiance contrôlée. Des outils de sécurisation comme Paypal sont apparus. Les places de marchés telles que Priceminister sont également devenues pour certains un canal de vente²⁵.

Plusieurs entreprises ont vu dans l'internet un potentiel commercial important comme Amazon et Dell qui ont su exploiter internet pour offrir leurs produits 24h/24h, élargir les choix offerts aux consommateurs et transformer l'expérience d'achat des clients.

Internet a modifié considérablement la façon d'interagir avec les clients. Les sites de commerce électronique, de plus en plus conviviaux, permettent aux consommateurs de chercher, de choisir et de commander eux-mêmes les produits qui leur conviennent dans un catalogue presque illimité²⁶.

- **Une source d'information**

Internet sert à communiquer vers l'extérieur, certes, mais aussi à se sourcer pour l'intérieur. Il permet de rechercher un fournisseur mais aussi de le comparer en termes de prix. Mais ce n'est pas tout, Internet sert à prendre les avis d'autres consommateurs et à s'informer sur la concurrence, les innovations ..., une véritable source d'information pour les entreprises,

²³ En quoi Internet influence-t-il les entreprises, aujourd'hui ?, op-cit.

²⁴ Idem.

²⁵ Idem.

²⁶ AUBERT. B et al, op-cit.

comme il sert à créer des entreprises entièrement Web dont la seule fonction est de gérer de l'information, telles eBay et Google.

Ainsi, les technologies Internet ont encouragé le développement d'une culture d'ouverture et de libre accès à l'information ; elles offrent de plus aux utilisateurs un environnement riche, flexible et convivial.

- **Un outil de communication en interne**

La mise en place du web dans les entreprises pour communiquer avec ses équipes via internet est devenue courante. Gtalk, Skype, Msn ... autant de programmes devenus classiques sur les ordinateurs des entreprises. Plus encore, l'email représente, aujourd'hui, un outil classique de communication interne. Il sert non seulement à transmettre des pièces mais aussi des informations essentielles²⁷.

L'Internet permet aux entreprises de communiquer plus efficacement avec leurs employés en créant des intranets, qui sont en fait des réseaux internes à accès limités s'appuyant sur les technologies Web²⁸.

- **Un outil de travail**

Les logiciels de gestion interne deviennent de plus en plus connectés à internet. Logiciel de comptabilité, partage des informations, emails ... y sont désormais tous reliés. Les coupures d'internet deviennent de vrais fléaux pour les entreprises qui peuvent se retrouver paralysées en cas d'absence de connexion internet²⁹.

2.2. Avantages de l'internet pour l'entreprise

Grâce à Internet et au commerce électronique, les PME cantonnées à leur marché local ou régional faute d'une capacité suffisante d'information ou de marketing peuvent avoir accès à des marchés géographiques plus étendus. C'est donc le moyen pour des acteurs de taille modeste d'entrer dans le jeu concurrentiel pour prendre part à une plus large gamme de chaînes de valeur, notamment celles qui leur étaient inaccessibles parce qu'elles utilisaient des systèmes fermés coûteux d'EDI (échange de données informatisées). Grâce à leur site web, s'ils contiennent des informations sur leurs technologies et leur situation financière (bilan) les

²⁷En quoi Internet influence-t-il les entreprises, aujourd'hui ?, op-cit.

²⁸Aubert. B et al, op-cit.

²⁹En quoi Internet influence-t-il les entreprises, aujourd'hui ?, op-cit.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

PME peuvent attirer des investisseurs potentiels et des chercheurs d'emploi basés à l'étranger. Certaines PME possédant des technologies de pointe, des produits spécifiques et une présence en ligne ont bénéficié d'investissements non négligeables de la part de plus grandes entreprises. De plus, grâce à l'Internet, les petites entreprises fondées sur la connaissance peuvent mieux diffuser leurs idées. En utilisant à fond les TIC, les micro-entreprises de matière grise et de technologies peuvent rester petites et rentables, et certaines ont pu réaliser un chiffre d'affaires impressionnant en exploitant leur propriété intellectuelle par Internet³⁰.

Un site web d'entreprise qui donne des informations sur les produits, les services ou les technologies peut améliorer le service aux clients et capter de nouveaux clients. En collectant des informations sur les besoins des clients, il peut aussi être un outil pour le développement de produits ou l'innovation. Une page d'accueil comprenant un lien direct vers un compte de courrier électronique est un point de contact particulièrement facile d'accès. Pour les correspondants situés dans un fuseau horaire différent, c'est un mode de communication d'autant plus intéressant qu'il fonctionne 24 heures sur 24. D'après l'enquête pilote d'Eurostat sur le commerce électronique, les motivations des PME qui adoptent le commerce Internet sont notamment d'atteindre davantage de clients (ou de nouveaux clients), d'accroître leur marché géographique et d'améliorer la qualité de leur service³¹.

- **Une communication fiable et performante**

L'utilisation de la messagerie électronique professionnelle apporte une richesse et un débit multipliés. En effet, le développement de l'Intranet facilite grandement la diffusion des informations et des activités à l'intérieur de l'entreprise. Et la création de l'Extranet permet à l'entreprise de faciliter l'échange et le partage des informations avec les clients, les distributeurs, et les fournisseurs³².

- **Une meilleure satisfaction des collaborateurs**

Internet permet d'impliquer tous les collaborateurs dans cet objectif ambitieux : créer des clients satisfaits. Internet offre alors la possibilité aux responsables de s'assurer en

³⁰OCDE, Promouvoir l'entrepreneuriat et les pme innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée, 2^{ème} conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (pme), Istanbul, Turquie, 3-5 juin 2004.

³¹OCDE, op-cit.

³² Les onze principaux avantages d'Internet pour les entreprises, disponible sur e-commerce-annuaire.com/entreprise/Les-11-principaux-avantages-dinternet-pour-les-entreprises/ consulté le 07/05/2018 à 23h10.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

permanence de la capacité à respecter les délais, à livrer correctement les commandes, et surtout à répondre aux attentes des clients. Souplesse et rigueur tout à la fois³³.

- **Un faible coût**

Internet permet de réduire les dépenses de l'entreprise :

- De réduire les frais administratifs ;
- De limiter les stocks de l'entreprise ;
- De faire jouer plus facilement la concurrence entre les fournisseurs ;
- D'améliorer le service après-vente tout en abaissant son coût.

- **Une sécurité garantie**

Il existe, sur internet, plusieurs solutions pour garantir un niveau de sécurité meilleur que celui de la majorité des systèmes en service. En effet, le niveau de sécurité nécessaire est obtenu avec une combinaison de moyens comme la sécurité physique d'accès, la surveillance, les règles d'utilisation publiées et la protection des accès aux serveurs. L'outil Internet est celui qui propose la plus grande variété de solutions³⁴.

- **Une économie de temps**

Comme tout se fait par internet, les clients n'ont plus besoin de transférer des fichiers financiers ou des documents physiques. Tout comme l'entreprise, ils ont accès à des applications et informations spécifiques. D'où un gain de temps énorme dans la collaboration et la communication entre l'entreprise et ses clients³⁵.

- **La mobilité des salariés en entreprise**

Internet répond aux besoins de mobilité des salariés au sein de l'entreprise : il permet à plusieurs appareils mobiles (Pc, tablettes, Smartphones, iPod) de partager la connexion Internet à distance, ainsi que de partager des fichiers et d'autres ressources³⁶.

³³Les onze principaux avantages d'Internet pour les entreprises. Op-cit.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem.

- **Le recrutement**

Il devient très facile pour l'entreprise d'embaucher son personnel en publiant ses offres d'emploi sur des sites spécialisés ou en consultant les banques de données de CV³⁷.

- **Le partage des outils informatiques**

Internet va permettre aux employés de partager les imprimantes, les scanners et tous les périphériques utiles au quotidien. Cet avantage va réduire le besoin en équipement de la société et va permettre à cette dernière de réaliser des économies en frais de maintenance³⁸.

- **La fidélisation et l'information des clients**

Le client est toujours enclin à dénicher les bonnes affaires. Alors, en l'informant sur des promotions et des nouveautés, l'entreprise va lui permettre de suivre l'actualité et de partager les derniers rabais et événements avec ses amis sur les réseaux sociaux³⁹.

- **La pénétration des marchés**

Grâce à Internet, les petites et moyennes entreprises peuvent pénétrer facilement de nouveaux marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles. Elles peuvent devenir populaires en peu de temps⁴⁰.

- **L'accroissement du capital de connaissances**

L'entreprise dépense énormément d'argent chaque année pour former ses propres salariés. L'accès direct aux informations techniques à jour et aux outils de vente garantit une formation continue en ligne qui génère des économies⁴¹.

Internet, et plus particulièrement le Web, a un impact considérable sur les relations entre les entreprises et les entités externes, mais aussi sur l'organisation des processus métier à l'intérieur d'une entreprise. L'Internet est un outil bénéfique pour l'entreprise, son

³⁷ Les onze principaux avantages d'Internet pour les entreprises, op-cit.

³⁸ Idem.

³⁹ Idem.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Idem.

application procure des avantages divers, par rapport aux coûts, aux informations et connaissances, à la commercialisation et à la sécurité.

Section 3 : adoption de l'internet comme source de performance pour l'entreprise

Adopter une nouvelle technologie de l'information et de la communication notamment la technologie Internet, peut être assimilée par l'entreprise à une innovation organisationnelle et comme une source de performance.

Dans cette section, nous traitons de l'adoption de l'Internet par les entreprises, en mettant l'accent sur sa terminologie, son processus ainsi que son impact sur la performance de l'entreprise.

3.1. L'adoption de l'internet

Le concept « Adoption » est défini par le dictionnaire français Larousse ainsi: *«choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement»*⁴².

Dans la littérature des systèmes d'information, le concept « adoption » fait référence à l'adoption de l'innovation.

Dans le cas d'Internet, l'adoption renvoie tout d'abord à l'acquisition du matériel informatique nécessaire pour accéder à Internet⁴³.

ROGERS (cité dans CHEIKHO. A) a défini l'adoption comme un processus d'acceptation d'une nouveauté (un produit, une idée, une technologie...) par une unité décisionnelle (un individu ou une organisation) évoluant dans un système social particulier⁴⁴.

Aussi, NAGARD-ASSAYAG et MANCEAU ont défini l'adoption ainsi : *« dans le secteur des biens durables, on considère généralement que l'adoption est équivalent au premier achat, sans forcément envisager l'utilisation régulière, ou à fortiori les ventes de*

⁴²Larousse, dictionnaire français.<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adopter/1169>.

⁴³JACQUY. A. M. (2009). Les déterminants de l'adoption de l'internet à domicile, mémoire de Magistère, université de Douala.

⁴⁴CHEIKHO. A (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation clients : cas de la banque mobile, gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

renouvellement. Pour les produits d'achat fréquent, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a été adopté »⁴⁵.

D'après ces définitions, nous pouvons avancer que l'adoption est un processus permettant à un individu de découvrir la technologie. Ce dernier est composé d'un certain nombre d'étapes par lesquelles un adoptant potentiel d'une innovation doit passer par l'usage avant de commencer à accepter le nouveau produit, le nouveau service ou la nouvelle idée, notamment la nouvelle technologie. Cela va lui permettre d'introduire de nouvelles routines ou de nouveaux modes de travail dans son quotidien.

➤ **Le processus d'adoption :**

Afin de réussir l'implantation d'une technologie quelconque, il est primordial d'obtenir le résultat de l'interaction entre le techniquement possible et le socialement acceptable.

Dans cette perspective, ROGERS a établi une théorie sur un ensemble de phases, en vue de suivre l'évolution du taux d'adoption d'une innovation. Ce modèle repose sur un processus composé de sept phases :

- **La connaissance** : c'est la phase de l'initiation à la technologie où l'individu découvre l'innovation et acquiert quelques notions sur son fonctionnement, et son avantage relatif.
- **La persuasion** : durant cette phase, l'individu prend position par rapport à l'innovation, en termes de sa compatibilité avec les valeurs du groupe d'appartenance.
- **La décision** : l'individu prend sa décision concernant l'adoption ou le rejet de l'innovation en prenant en compte sa complexité.
- **l'implantation** : dans cette phase l'individu teste et utilise l'innovation au quotidien, donc il devient utilisateur, et cela va lui permettre de l'évaluer.
- **La confirmation** : à ce niveau du processus, l'individu tente d'obtenir des informations venant renforcer son choix (sa visibilité)⁴⁶.

⁴⁵CHEIKHO. A. Op-cit.

⁴⁶BOUCHER. A. La complexité des relations entre un système industriel et une organisation artisanale : une approche bipolaire de l'adoption des TIC, XVème conférence internationale de Management Stratégique, Genève.2006.

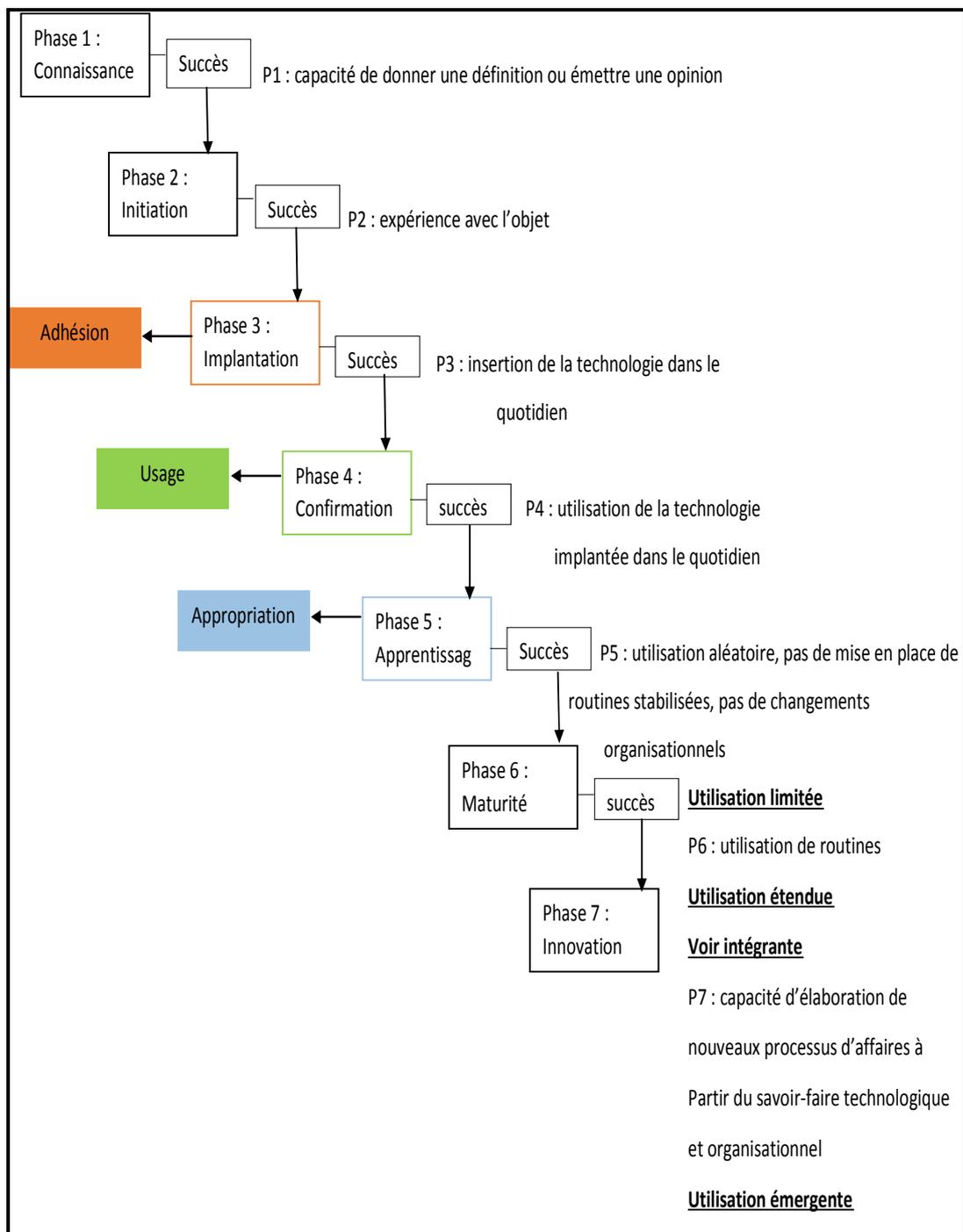
Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

Selon BOUCHER⁴⁷, le processus d'adoption de la technologie d'Internet, passe essentiellement par trois phases assimilées à des paliers stratégiques d'adoption, qui sont les suivantes :

- **L'adhésion:** elle permet de mesurer quantitativement, le taux de possession de la technologie.
- **L'usage :** l'individu se met en relation avec l'objet et valide un pourcentage d'utilisation de la technologie.
- **L'appropriation :** l'individu adapte et intègre la technologie dans son quotidien, ce qui lui permettra d'insérer de nouvelles routines.

⁴⁷ BOUCHER. A. op-cit.

Figure 1 : les phases du modèle de l'adoption de la technologie internet



Source : Boucher. A, la complexité des relations entre un système industriel et une organisation artisanale : une approche bipolaire de l'adoption des TIC, XVème conférence internationale de Management Stratégique, Genève, 2006, p. 06.

3.2. La technologie Internet comme source de performance pour l'entreprise

Adopter une technologie Internet s'avère plus que nécessaire, ses enjeux sont encore plus importants pour l'entreprise. Cette technologie représente en elle-même un intérêt non

négligeable, c'est-à-dire, de pouvoir développer à la fois un moyen de vente via Internet et un moyen de la gestion de production via l'Intranet de l'entreprise. Ceci va lui permettre de réaliser une économie de moyens et de temps d'une part et d'autre part améliorer sa productivité.

En d'autres termes, une même technologie peut être appliquée à deux contextes :

- Aux nouveaux systèmes d'information de l'entreprise et la diffusion de contenu et de services internes ;
- La diffusion de contenu et de services au plus grand nombre d'utilisateurs via Internet⁴⁸.

3.2.1. L'Internet et la stratégie de l'entreprise :

Les stratégies d'entreprise reposent sur des **enjeux très forts** (incertitude, risque, investissements, irréversibilité...) qui rendent ces processus d'autant plus importants pour le fonctionnement d'une entreprise.

Les décisions stratégiques entraînent également de nombreux changements fondamentaux dans le fonctionnement de l'entreprise, comme cela peut être le cas quand celle-ci doit s'adapter à la technologie internet⁴⁹.

En ce qui concerne la compétitivité, Internet permet de maîtriser les coûts : d'échapper aux logiques propriétaires et d'écraser les coûts informatiques et télécommunications (un des premiers surnoms de l'Internet a été le « Fax Killer »), de réduire les coûts administratifs internes, (l'information n'a besoin d'être saisie qu'une seule fois ...et elle l'est souvent par le client), de limiter les stocks (représentant une immobilisation souvent d'un ordre de grandeur voisin des outillages de production), de réduire le coût administratif des achats, de faire jouer plus facilement la concurrence entre les fournisseurs, d'améliorer le service après-vente tout en abaissant son coût (mise à disposition de documentation technique à jour, télé diagnostic,

⁴⁸BOUDJEBBOUR. M.S, « Les projets NTIC :Source de performance de l'entreprise. RIST Vol 12 n°1. P 154. (2002).

⁴⁹ Cours sur la stratégie de l'entreprise, [disponible https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/cours-strategie-entreprise.php](https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/cours-strategie-entreprise.php) consulté le 08/05/2018 à 13h.

télé maintenance, télé formation des opérateurs, connaissance fine et rapide des problèmes rencontrés, assistance des techniciens sur site,...)⁵⁰.

3.2.2. La compétitivité et la flexibilité de l'entreprise :

L'entreprise compétitive est celle qui aura su apprendre, accroître des compétences, innover mieux, plus vite et davantage que ses concurrents actuels et potentiels. Pour assurer la croissance et son développement à long terme, il lui faut favoriser en permanence des comportements d'anticipation (la pensée stratégique) et non se limiter à des comportements d'adaptation, certes indispensables pour réagir aux événements, mais insuffisants pour assurer sa pérennité⁵¹.

Internet offre aussi les outils permettant une réactivité et une flexibilité plus grande, qui permettent des réductions considérables du temps de conception d'un nouveau produit, des connaissances internes et des informations recueillies à l'extérieur. Un renforcement de l'efficacité des commerciaux qui sont en mesure d'apporter chez le client des simulations beaucoup plus riches, de procéder à des informations, et en liaison avec le bureau d'études, d'élaborer en temps réel des propositions personnalisées, puis de prendre la commande et le lancer la production sans délai⁵².

En ce qui concerne le développement, Internet permet de trouver de nouveaux clients, de nouveaux partenaires, de nouveaux marchés, de nouveaux collaborateurs, de nouveaux fournisseurs, de se positionner sur les marchés émergents des communautés de clients (ceci permet à de petites entreprises de se substituer à de grands groupes), d'augmenter la «mindshare» «part de client», plutôt que de rechercher de nouveaux clients «part de marché», il est souvent plus rentable de fournir davantage de produits ou de services à ceux qui font déjà confiance à l'entreprise.⁵³

L'entreprise devient de plus en plus flexible grâce à Internet car elle répond aux modifications de l'environnement pour assurer le maintien de ses objectifs fondamentaux. La maîtrise et l'amélioration des performances de la technologie Internet sont un facteur clef de

⁵⁰L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

⁵¹Elien. G, la stratégie d'entreprise, op-cit.

⁵²Idem.

⁵³L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise

compétitivité. Les entreprises doivent s'adapter continuellement, réagir, anticiper à tout changement⁵⁴.

Il y a lieu de dire que l'Internet aide à l'amélioration de la performance par une réduction des temps et des coûts de traitement de l'information d'une part, et d'autre part, favorise la transversalité de l'organisation et avec un redéploiement en réseau, où la circulation de l'information se fait sans contrainte hiérarchique avec une réduction de la consommation du papier et de sa manipulation⁵⁵.

Dans un environnement hyper compétitif changeant et incertain où l'information joue le rôle essentiel de vecteur de valeur, Internet est devenu un levier pour renforcer la compétitivité en augmentant la productivité, la réactivité et la flexibilité de l'entreprise.

La recherche de la performance étant une préoccupation majeure et ancienne des entreprises, intégrer ou adopter Internet dans les activités de l'entreprise est devenu donc incontournable afin d'améliorer sa performance et d'assurer sa compétitivité. D'ou l'essor actuel de l'adoption de l'Internet au niveau des entreprises.

La démarche d'adoption de l'Internet suit un processus similaire au processus d'adoption de toute autre innovation, passant par sept phases différentes.

L'adoption de l'Internet permet aux entreprises d'assurer, non seulement, la flexibilité, la réactivité et la créativité, mais aussi, de garantir leur pérennité et leur prospérité dans un environnement turbulent qualifié d'hyper compétitif.

Enfin, l'adoption d'Internet n'est pas suffisante à elle seule pour atteindre des résultats encourageants, il convient surtout de l'intégrer et de l'utiliser d'une manière efficace dans les divers processus d'affaires. Il ne s'agit plus de se demander s'il faut utiliser la technologie Internet mais plutôt de savoir comment tirer profit de son usage et obtenir des résultats satisfaisants.

⁵⁴L'Internet ? Définition, Historique et Applications, op-cit.

⁵⁵BOUDJEBBOUR. A, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Dans ce chapitre nous allons présenter les différents modèles théoriques qui traitent l'adoption, ainsi les facteurs freins à l'adoption des technologies Internet par les entreprises.

Ensuite, nous présentons des études qui sont faites sur les entreprises Algériennes par rapport à l'adoption de ces technologies, cette dernière est soumise à un ensemble de facteurs d'ordre individuel, organisationnel, technologique et environnemental.

Section 01 : Les modèles théoriques d'adoption

Cette section traitera l'adoption de l'innovation des technologies et précise les différents modèles, théories d'adoption, dans une perspective individuelle, organisationnelle, technologique qu'environnementale.

1.1. Le modèle de la diffusion de l'innovation (MDI)

La théorie de la diffusion d'une innovation (Rogers, 1962) analyse pourquoi, comment, dans quelles conditions une innovation se propage parmi des individus ou des organisations, d'une façon plus large, cette théorie examine comment une innovation circule à travers les réseaux sociaux¹.

Le modèle du processus d'adoption et de diffusion d'innovation crée dans les années 1960, fut modifié et ajusté par la suite dans les différentes éditions du livre de ROGERS intitulé "*Diffusion of Innovations*" et lors de ses recherches subséquentes. Ce modèle de Rogers, basé sur la sociologie, s'intéressait au départ surtout à la diffusion des innovations technologiques agricoles et des innovations sociales. Par la suite, le modèle de ROGERS représente un point d'ancrage pour de nombreux chercheurs intéressés par l'adoption et la diffusion de toute forme d'innovation, que ce soit une idée nouvelle, un objet technique, un logiciel, ou une technologie.

Le modèle de ROGERS modélise le processus d'adoption et de diffusion en quatre phases² :

¹ STEPHANE. D. (2011).Facteurs déterminants du succès commercial, des technologies mobiles, Département de la mathématique et de génie industriel, Ecole politique de Montréal, mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de maîtrise des sciences appliquées.

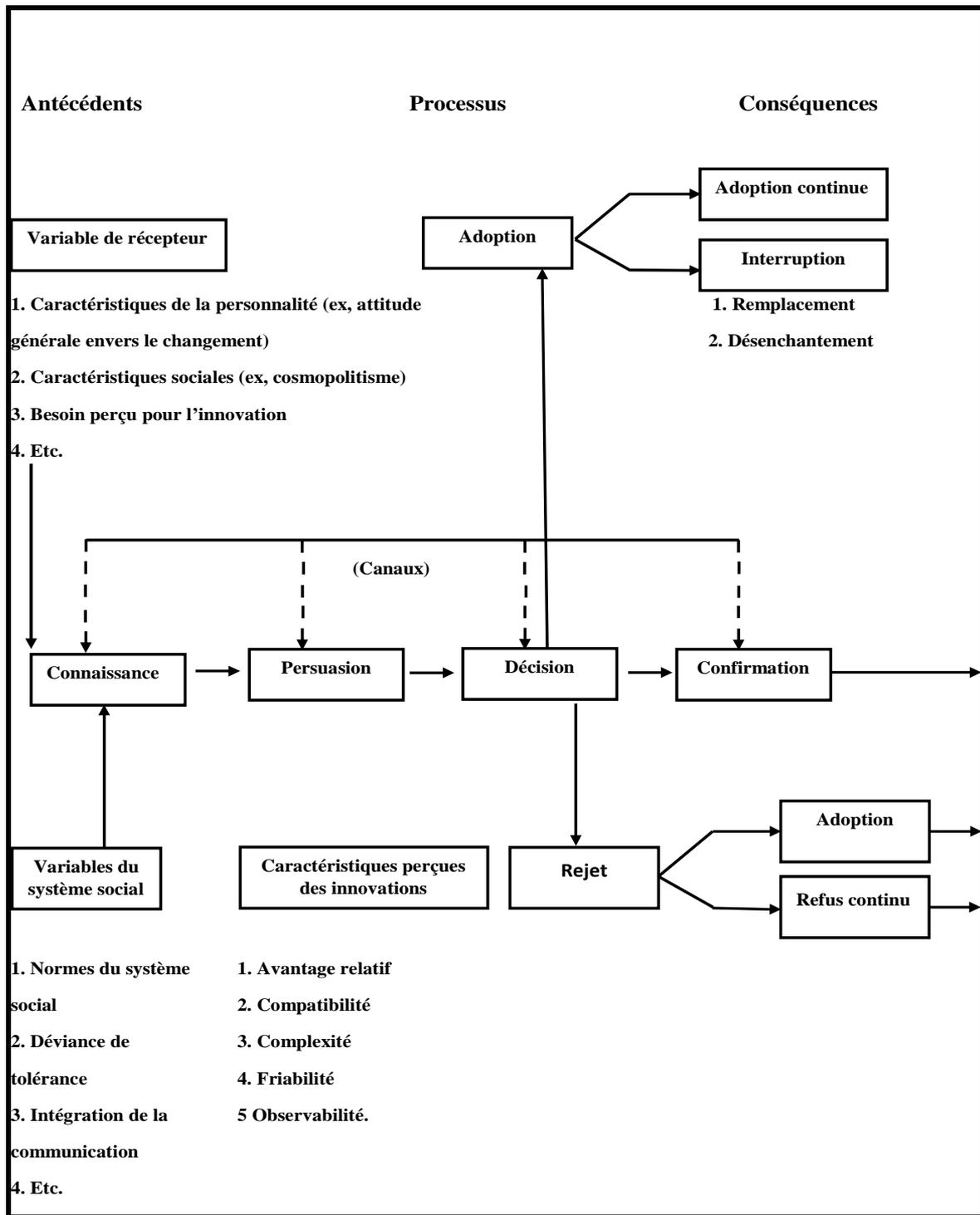
² P. L. FAURE et al, Théorie de la diffusion des innovations. In E. Rogers (dir.), SI & Management.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **La connaissance** : l'individu est exposé à l'innovation, il réagit en fonction son profil personnel et du système social dans lequel il évolue;
- **La persuasion** : c'est l'étape cruciale, celle où l'individu amorce une prise de position au sujet de l'innovation, il réagit ici en fonction de cinq grandes caractéristiques de l'innovation.
- **La décision** : l'individu s'engage dans des activités d'utilisation/évaluation, lui permettant d'adopter ou de rejeter l'innovation ;
- **La confirmation** : l'individu tente d'obtenir des informations venant, a posteriori, renforcer son choix.

Figure 02 : Le processus de diffusion de l'innovation

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet



Source: P. L. Faure et Al, Théorie de la diffusion des innovations. In E. Rogers (dir.), SI & Management.

Certains auteurs critiquent ce modèle qui repose sur une vision positiviste de la technologie par exemple, Bouiller (1989) et qui implique une passivité chez les usagers qui doivent accepter l'innovation telle quelle est sans avoir le choix de la modifier.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

ROGERS a cependant introduit la notion de réinvention dans la troisième édition de son livre, ce qui minimise grandement la critique de positivisme technologique. D'autres auteurs introduisent des variantes au processus d'adoption et de diffusion d'innovation. Par exemple, Silverstone et Haddon (1996) proposent quant à eux le modèle de domestication pour expliquer les phases d'adoption d'un nouveau produit. Ce dernier viendrait surtout s'insérer lors de la phase de décision du modèle de ROGERS³.

Ce modèle se base sur quatre dimensions, soit :

- **l'appropriation** : qui désigne le processus durant lequel on prend possession d'un produit ou qu'on se l'approprie,
- **l'objectification** : qui est le processus par lequel on détermine le rôle joué par un produit;
- **l'incorporation** : qui réfère au processus d'interaction avec le produit;
- **l'inclusion** : qui est le processus par lequel on transforme l'utilisation du produit.

Rogers stipule également que certaines caractéristiques d'une innovation permettent d'expliquer son adoption⁴, qui sont les suivantes :

- **L'avantage relatif** : fait référence au fait que le produit semble plus intéressant que d'autres alternatives afin d'accomplir une tâche similaire ; Il n'est pas nécessaire que cette innovation possède beaucoup plus d'avantages que les autres, mais ce qui est important, c'est que l'individu la perçoive comme étant avantageuse⁵ ; il diminue en cas d'obsolescence et de renouvellement .
- **La compatibilité** : se produit lorsqu'un produit est conforme aux valeurs, aux idées introduites auparavant ou aux besoins du consommateur ;
- **La complexité** : représente le niveau de difficulté qu'aura l'adepte potentiel à comprendre et à utiliser un produit : plus il est facile pour l'adepte potentiel de comprendre l'innovation, plus ce dernier sera tenté de l'adopter rapidement ;
- **La testabilité ou bien la possibilité d'essai** : qui représente le degré avec lequel une innovation est observable par les autres. Plus les résultats de l'adoption de

³ STEPHANE. D. Op-cit.

⁴ Idem.

⁵ IBANESCU. G. (2011). Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information : Une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational suite » par les employés d'une grande compagnie de service informatiques, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

l'innovation seront clairs et plus les individus l'adopteront facilement. La testabilité correspond à la facilité qu'aura un adepte potentiel à essayer préalablement l'innovation ;

- **L'observabilité:** fait référence à la capacité d'observer facilement les résultats d'une innovation, c'est le degré dans lequel l'innovation peut être testée avant l'adoption. Selon DARPY et VOLLE «*l'innovation a plus de chance d'être adoptée si l'entreprise donne au consommateur la possibilité de l'essayer sans risque*»⁶.

Chacune de ces caractéristiques prise seule n'est pas suffisante pour prédire l'adoption d'une innovation, et cette insuffisance peut constituer un frein à l'adoption.

1.1.1. Le modèle basé sur la diffusion des innovations de MOORE

Dans un essai d'utiliser les bases théoriques fournies par la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers, Moore et Benbasat (1991) ajoutent deux autres construits:

- **L'image :** qui est le degré dans lequel l'utilisation d'une innovation est perçue comme améliorant le statut ou la position sociale de quelqu'un dans le système social
- **le volontarisme :** les auteurs montrant qu'entre une situation d'obligation et une de volontarisme sont des différences certes et que, assez souvent, des situations utilisées dans des études qui assument que les utilisateurs sont volontaires peuvent être considérés comme des situations dans lesquelles les utilisateurs ressentaient un certain degré d'obligation, donc mieux d'utiliser non pas le volontarisme actuel, mais la perception du phénomène.

Le modèle résultant, orienté vers une analyse factorielle, a donné des résultats mitigés, dans le sens que les auteurs n'ont pas pu séparer les facteurs avantage relatif et compatibilité et aussi que l'influence du facteur testabilité a été non significative. Ils ont expliqué ce résultat comme dépendant du contexte⁷.

⁶IBANESCU. G. Op-cit.

⁷Idem.

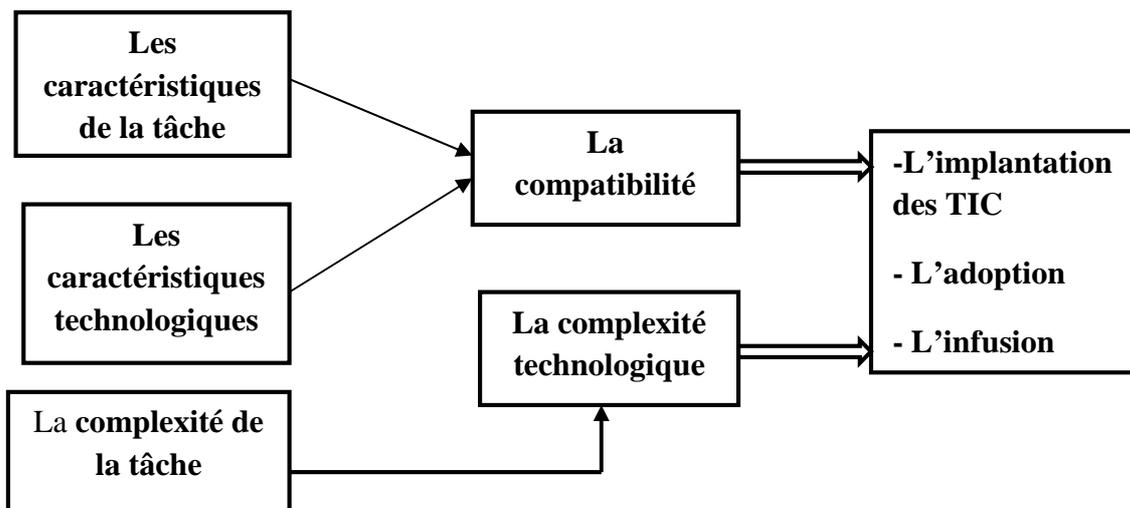
Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

1.1.2. Le modèle de la diffusion de la technologie

Cooper et Zmud (1990) ont publié un autre modèle découlant d'une application de la théorie de la diffusion des innovations, dont les variables indépendantes sont la compatibilité et la complexité de la technologie et la variable dépendante et l'implémentation des TI (des solutions MRP en occurrence).

La variable dépendante est mesurée en fonction de l'adoption et l'infusion de la respective technologie, les variables indépendantes ayant comme antécédents les caractéristiques de la tâche et celle de la technologie pour la variable compatibilité et la complexité de la tâche pour la variable complexité de la technologie⁸

Figure 3: Le modèle de la diffusion de la technologie de COOPER et ZMUD (1990).



Source : IBANESCU. G. (2011). Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information : Une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques, p117, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, p 30.

⁸ IBANESCU. G. Op-cit.

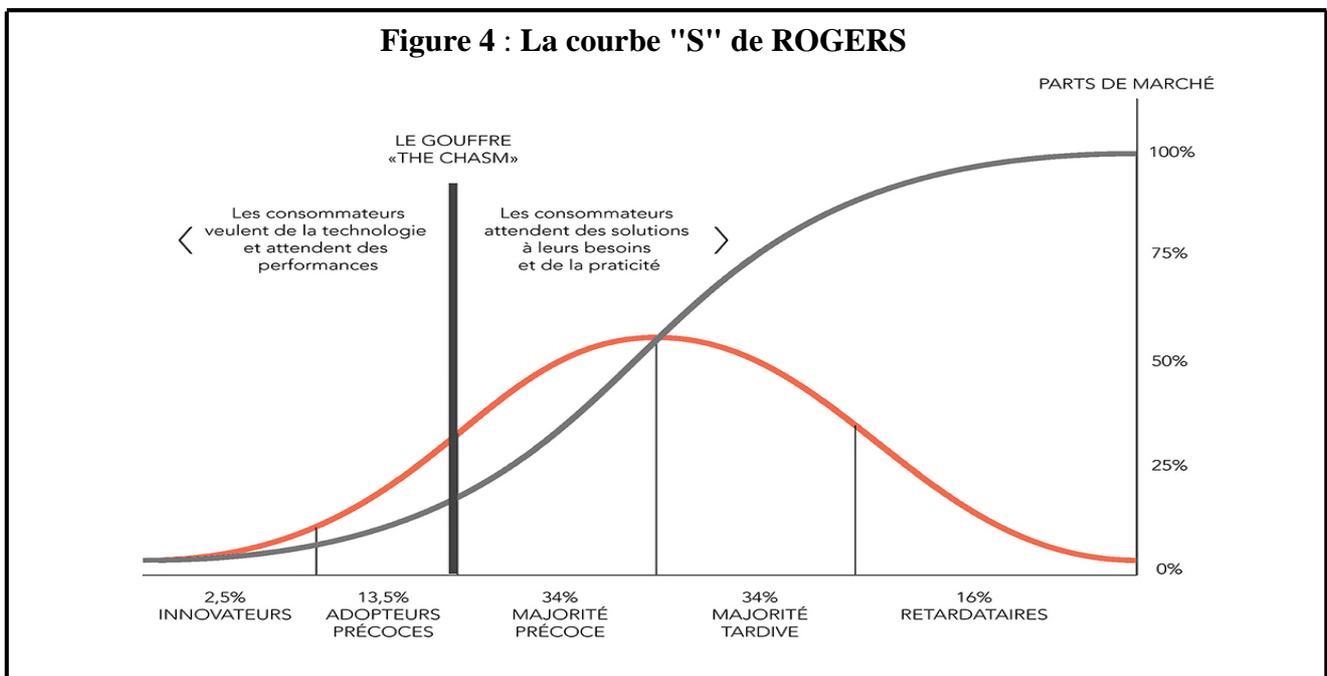
Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

1.1.3. La courbe en « S » et la masse critique :

Dans le temps, le taux d'adoption suit généralement une courbe en S. Les usagers peuvent alors être rangés selon cinq profils types : les innovateurs, les premiers utilisateurs, la première majorité, la seconde majorité et enfin les retardataires. Dans une troisième version du modèle, E. Rogers a finalement intégré la notion de « réinvention » pour rendre compte de la manière dont les usagers peuvent aussi modifier le dispositif qu'ils adoptent.

Pour la diffusion de nouveaux outils de communication en réseaux, c'est la notion de masse critique qui devient importante (Malher et Rogers, 1999) et deux facteurs interviennent pour assurer un succès⁹ :

- **L'accès universel** : plus il y a d'utilisateurs d'un outil de communication, plus on aura tendance à l'utiliser;
- **L'interdépendance réciproque** : l'arrivée de nouveaux utilisateurs encourage les premiers utilisateurs à continuer d'utiliser l'outil.



Source : P. L. Faure et al, Théorie de la diffusion des innovations. In E. Rogers (dir.), SI & Management.

⁹ P. L. FAURE et al, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

1.2. Théorie d'action raisonnée (TAR):

La Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975) suggère que l'intention d'adopter une technologie est déterminée chez un individu par deux facteurs de base : l'intérêt personnel et l'influence sociale¹⁰.

Ces deux facteurs de base utilisés dans la TAR sont définis comme suit :

- **L'intérêt personnel** : se réfère à une attitude qui conduit un utilisateur à évaluer, favorablement ou défavorablement l'adoption d'une TI, permet de se baser sur des attitudes réalistes.
- **l'influence sociale** : considérée comme une norme subjective, se réfère à la perception qu'ont les individus de ce que les autres attendent d'eux, et à leur degré de motivation de se conformer à leurs attentes « *C'est une norme, car elle va influencer le comportement* ».

Dans le cadre de ce modèle, l'intention est le produit des deux déterminants conceptuels, l'attitude de l'individu envers le comportement à effectuer, et les normes subjectives envers ce comportement. L'attitude se définit ici comme « *une évaluation favorable ou défavorable de l'individu par rapport au fait d'adopter et de mettre en œuvre un comportement* »¹¹. Cette attitude dépend des croyances comportementales de l'individu, qui constituent une forme d'évaluation anticipée.

Selon cette théorie, l'attitude ne détermine donc le comportement que de manière indirecte, c'est-à-dire par l'entremise de son influence sur l'intention, elle-même soumise à des normes subjectives et sociales. L'intention d'adopter ou non un comportement étant, au final, le véritable « déterminant immédiat » (Fishbein, 1980) de ce comportement.

Si l'attitude et les normes subjectives sont favorables à la réalisation du comportement, alors l'intention de le réaliser sera forte et il sera très probablement mis en œuvre¹². A l'inverse, si ces attitudes et ces normes sont défavorables, donc l'intention de réaliser un comportement sera faible, et il ne sera pas mis en œuvre, cela peut avoir un impact négatif sur la décision d'adoption de l'innovation.

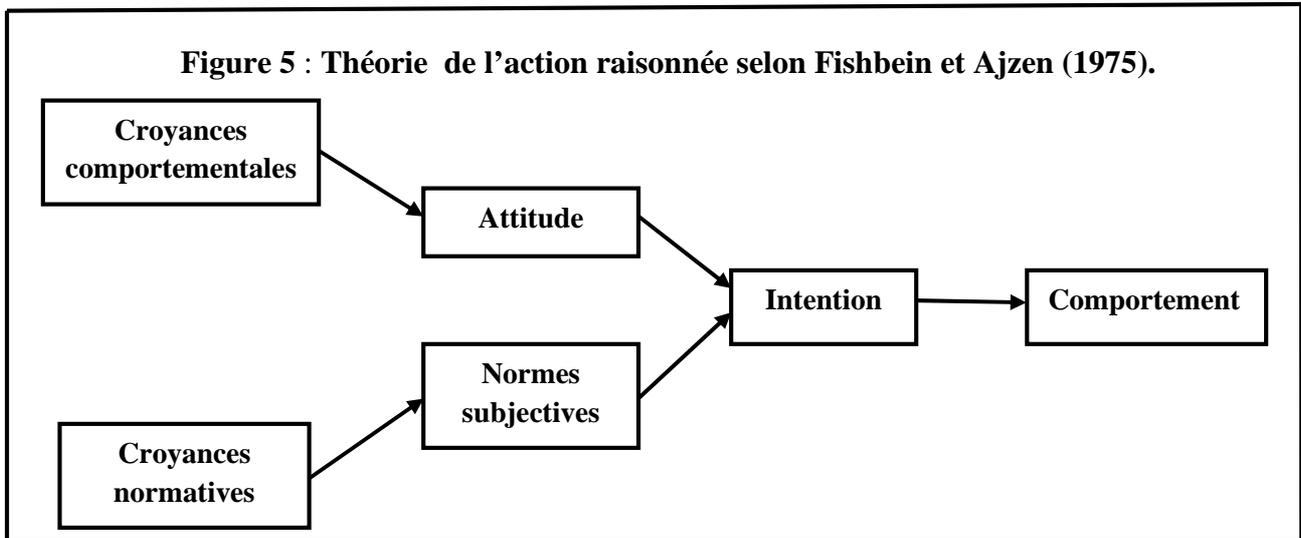
¹⁰CHEIKHO. A. Op-cit.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Figure 5 : Théorie de l'action raisonnée selon Fishbein et Ajzen (1975).



Source : CHEIKHO. A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : Cas de la banque mobile, thèse de doctorat, Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, p 48.

1.2.1 Le modèle de l'acceptation technologique (MAT)

Technology Acceptance Model (TAM) est utilisé dans les recherches sur l'adoption des innovations, proposé par Davis (1989) et repris par Venkatesh et *al.* (2003) sous le nom de «*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*». TAM a attiré l'attention des chercheurs en système d'information et a été spécialement conçu pour expliquer le comportement individuel à l'égard des ordinateurs et notamment pour expliquer le comportement des utilisateurs vis à vis des technologies de l'information au sein de différentes populations et dans différents contextes¹³. Ce modèle permet d'expliquer l'adoption des technologies de l'information. Le modèle de base stipule que l'adoption d'une technologie s'explique par l'utilité perçue par les consommateurs face aux produits.

Selon le modèle de Davis (1989), l'attitude est déterminée par deux types de croyances :

- **l'utilité perçue** : est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier augmenterait son rendement au travail ;

¹³ STÉPHANE. D. Op-cit.

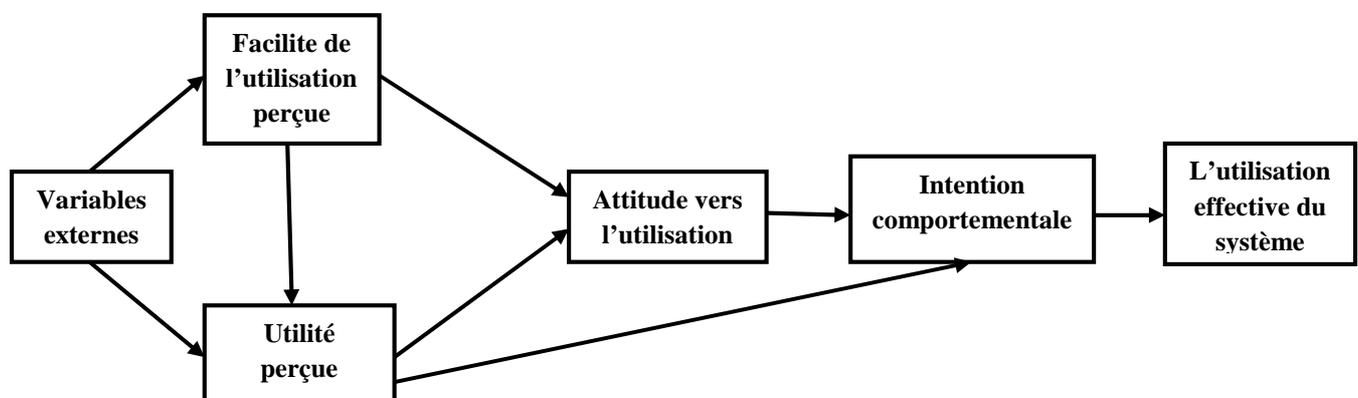
Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **la facilité d'utilisation perçue** : est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier sera sous d'effort.

En effet, les utilisateurs ignorent l'utilité d'une technologie, d'une part, parce qu'ils croient que son utilisation ne rapporte aucun plus à leur rendement et d'une autre part, parce qu'ils perçoivent que cette technologie est difficile à utiliser, cela dû au manque de compétences et expériences de ces derniers. Ainsi, ce manque de compétences et d'expériences des utilisateurs pourrait constituer un frein majeur à l'adoption d'une innovation.

TAM enrichit donc les modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié, d'une part, en y ajoutant des variables externes dans la modélisation du comportement de l'utilisateur, et d'autre part, en montrant comment ces variables agissent sur les deux croyances spécifiques (l'utilité et la facilité d'utilisation perçue) comme le montre la figure suivante¹⁴ :

Figure 6 : Modèle d'acceptation technologique (TAM)



Source : CHEIKHO. A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : Cas de la banque mobile, thèse de doctorat, Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, p52.

1.3. La théorie du comportement planifié (TCP) :

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée. Elle est développée par AJZEN, pour compléter les lacunes existant dans cette

¹⁴ CHEIKHO. A. Op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

dernière, puisqu'elle ne tient pas en compte les variables limitant la liberté individuelle dans l'exécution d'un comportement voulu, c'est-à-dire, lorsqu'il existe des limites à l'adoption d'un comportement quelconque.

La TCP a émergé dans le champ de la psychologie sociale comme un moyen de prédire le comportement¹⁵.

Selon AJZEN¹⁶, l'intention dépend de trois variables :

- **Les attitudes** : reflètent dans quelle mesure l'engagement vers tel ou tel comportement est évalué de manière positive ou négative par la personne ;
- **Les normes subjectives** : correspondent à l'évaluation que les personnes ou les groupes importants pour l'individu font de son comportement, c'est-à-dire la pression sociale perçue par l'individu ;
- **Le contrôle comportemental** : fait référence à la facilité ou la difficulté perçue vis-à-vis la réalisation du comportement (perception qu'a l'individu de la faisabilité du comportement).

Ce contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par les obstacles anticipés¹⁷. Et donc le contrôle comportementale perçu est le degré de difficulté de la réalisation d'un comportement¹⁸.

¹⁵ La théorie du comportement planifié, disponible sur http://graine-auvergne-rhone-alpes.org/DOC/Publications/Accompchangement/01-theorie_comportement_planifie-VF.pdf , p 1, consulté le 11/05/2018 à 20h.

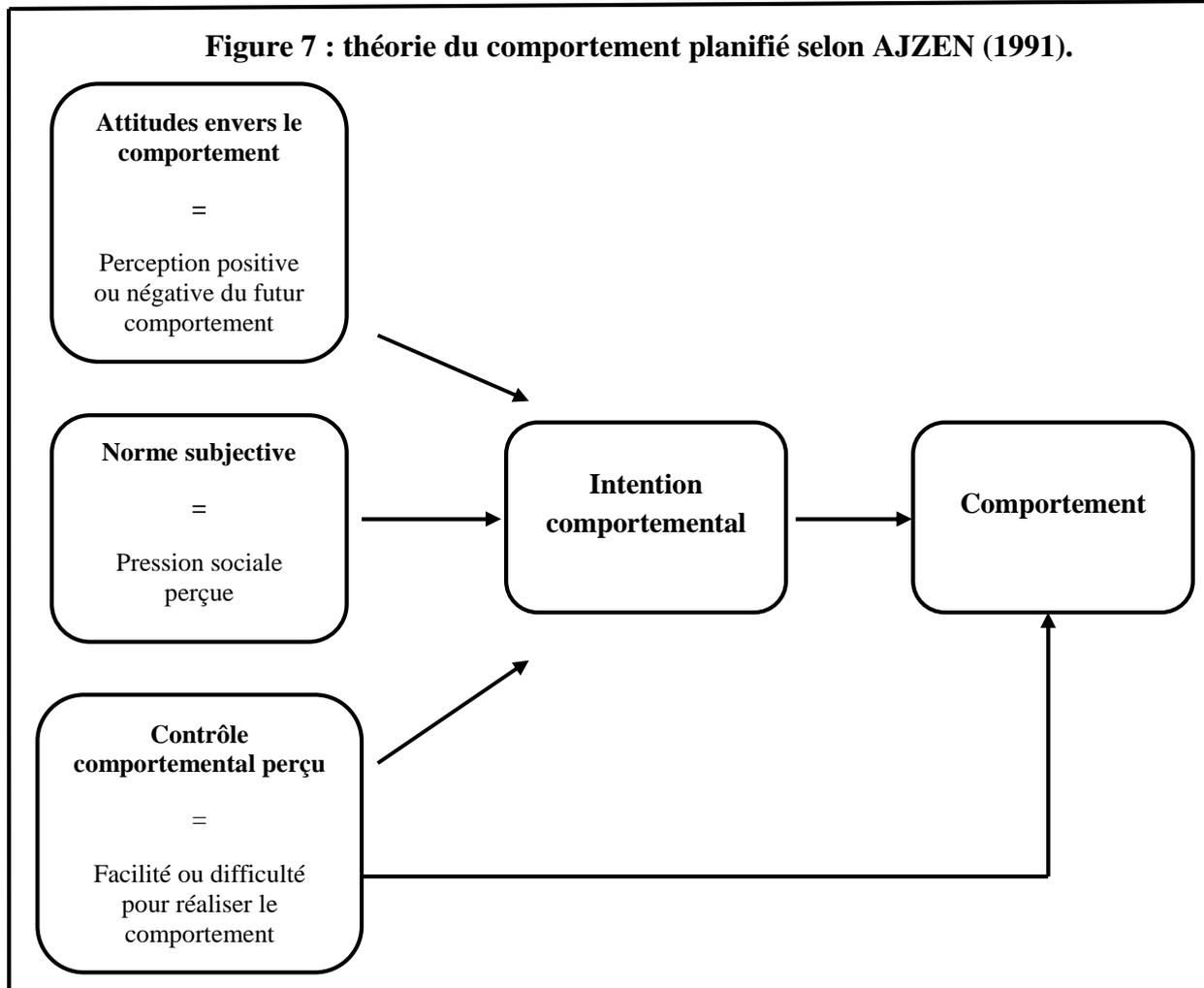
¹⁶Cheikho. A. Op-cit.

¹⁷ La théorie du comportement planifié, op-cit.

¹⁸ CHEIKHO. A. Op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Figure 7 : théorie du comportement planifié selon AJZEN (1991).



Source : CHEIKHO. A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : Cas de la banque mobile, thèse de doctorat, Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis. »

1.3.1. Le modèle UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology)

Le modèle UTAUT tente d'établir un cadre de travail intégrateur pour relier dans un seul modèle général les théories des intentions (qui se focalisent sur les attitudes et comportements des utilisateurs) avec les théories de stratégies d'adoption (qui s'intéressent à des facteurs de contingence durant la mise en œuvre) et avec les théories d'utilisation des TIC (qui mettent l'accent sur les réactions individuelles sous l'angle de la satisfaction perçue). Ce modèle a pour objectif essentiel d'évaluer l'impact de divers facteurs sur l'intention des utilisateurs et sur le comportement de l'utilisation¹⁹.

¹⁹CHEIKHO. A, op-cit, p 54

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

L'UTAUT justifie l'utilisation des TIC essentiellement à partir de quatre déterminants fondamentaux de l'intention comportementale : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et enfin les conditions facilitantes. Ces quatre éléments permettent de prouver l'utilisation des TIC (Venkatesh et al, 2003). Ils sont définis de la manière suivante ²⁰:

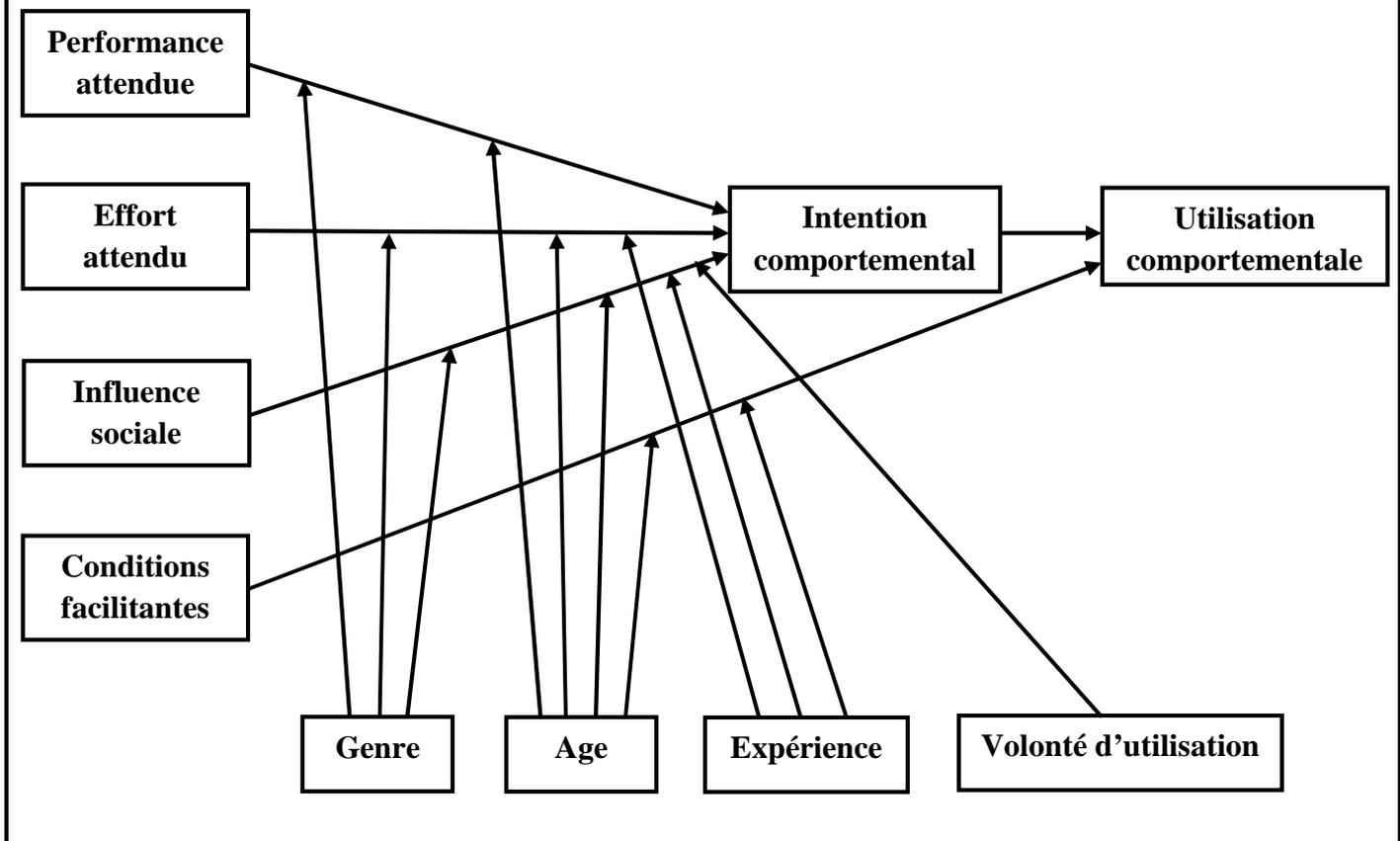
- **La performance attendue (performance expectancy) :** c'est le degré auquel une personne estime que l'utilisation du système l'aidera à réaliser des gains de performance au travail ;
- **L'effort attendu (effort expectancy) :** c'est le degré de facilité associée à l'utilisation du système.
- **L'influence sociale:** elle reflète l'effet des facteurs environnementaux tels que les avis d'amis d'un utilisateur, de parents, et de ses supérieurs sur le comportement des utilisateurs.
- **Les conditions facilitantes :** elles représentent la mesure dans laquelle une personne estime qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du système²¹.

²⁰ CHEIKHO. A, op-cit.

²¹Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Figure 8: Le modèle UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology).



Source: VENKATESH et al. (2003), " User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View ", *MIS Quarterly*, vol°27, n°3, p. 447.

L'UTAUT est donc considéré comme le modèle unifié le plus important dans le domaine de recherche de l'adoption de technologies de l'information avec une grande solidité des concepts clés utilisés (Li et Kishore, 2006)²².

1.4. La théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1980)

Triandis (1980) a proposé un modèle, qui se veut intégrateur, des comportements interpersonnels. Dans le cadre de sa théorie, l'auteur souligne le rôle clé joué par des facteurs sociaux et émotionnels dans la construction des intentions comportementales. La prise en

²²CHEIKHO. A, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

compte des émotions dans un tel modèle de prédiction des comportements est relativement précurseur pour l'époque²³.

Ainsi, Triandis propose une théorie au sein de laquelle les intentions comportementales constituent, comme dans beaucoup d'autres modèles, un antécédent immédiat des comportements réels. Mais, il ajoute que les habitudes jouent aussi un rôle crucial dans les comportements effectifs.

Dans des contextes où l'habitude aurait beaucoup de poids dans la décision comportementale, les intentions en auraient alors moins (tendraient vers zéro) et les variables liées aux attitudes ne joueraient aucun rôle dans la prédiction comportementale (Landis, Triandis et Adamopoulos, 1978).

Selon le modèle de Triandis, dans toute situation, un comportement est fonction pour partie : des intentions, des réponses. Vers un modèle intégrateur « expérience-acceptation », rôle des affects et de caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intentions d'usage d'un environnement numérique de travail (2011).

Selon le modèle de Triandis, aucune décision de comportement réel ne serait ni pleinement délibérée, ni pleinement automatique. Mais également, aucune décision de comportement ne serait ni pleinement prise en autonomie, ni pleinement sociale²⁴.

1.5. Théorie technologie-organisation-environnement (TOE)

Le cadre de la TOE a été développé en 1990. Elle identifie trois aspects du contexte d'une entreprise qui influencent le processus par lequel elle adopte et met en œuvre une innovation technologique: le contexte technologique, le contexte organisationnel et le contexte environnemental²⁵.

²³ FEVRIER. F. (2011). Vers un modèle intégrateur "expérience. acceptation" : rôle des affects et des caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intention d'usage d'un environnement numérique de travail, sous le sceau rennes de l'université européenne de B Bretagne, université rennes 2, école doctorale-sciences humaines et sociales.

²⁴Idem.

²⁵ TIAGO. O, FRAGA. M. M. (2011). Literature review of information technology adoption model at. firm level , Academic publishing international Ltd, ISEGI, Universidade Nova, Lisbon, Portugal, p 112.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Les trois facettes principales qui sont proposées par TOE pour explorer les facteurs qui affectent l'acceptation de l'organisation de la technologie d'innovation²⁶:

1.5.1. Le contexte technologique : décrit à la fois les technologies internes et externes pertinentes pour l'entreprise, comprend les caractéristiques et l'utilité de la technologie innovante ; ces caractéristiques peuvent constituer des obstacles à l'adoption de la technologie innovante. C'est le cas en particulier des coûts d'adoption, de l'infrastructure technique...etc.

1.5.2. le contexte de l'organisation : fait référence à des mesures descriptives sur l'organisation telles que la portée, la taille et l'âge et la structure de gestion. Ces facteurs de contexte, peuvent aussi bien faciliter que freiner l'adoption de l'innovation.

1.5.3. le contexte environnemental : englobe les concurrents et les partenaires commerciaux²⁷. Ces derniers influencent le degré d'adoption d'une technologie d'une entreprise.

Ce cadre est conforme à la théorie du DOI, dans laquelle Rogers (1995) a mis l'accent sur les caractéristiques individuelles et sur les caractéristiques internes et externes de l'organisation, en tant que moteurs de l'innovation organisationnelle. Ceux-ci sont identiques au contexte technologique et organisationnel du cadre de la TOE. Mais le cadre de la TOE inclut également un nouveau composant important qui est celui de l'environnement²⁸.

Ce modèle décrit les trois contextes pour explorer les différents facteurs qui freinent l'adoption d'une technologie.

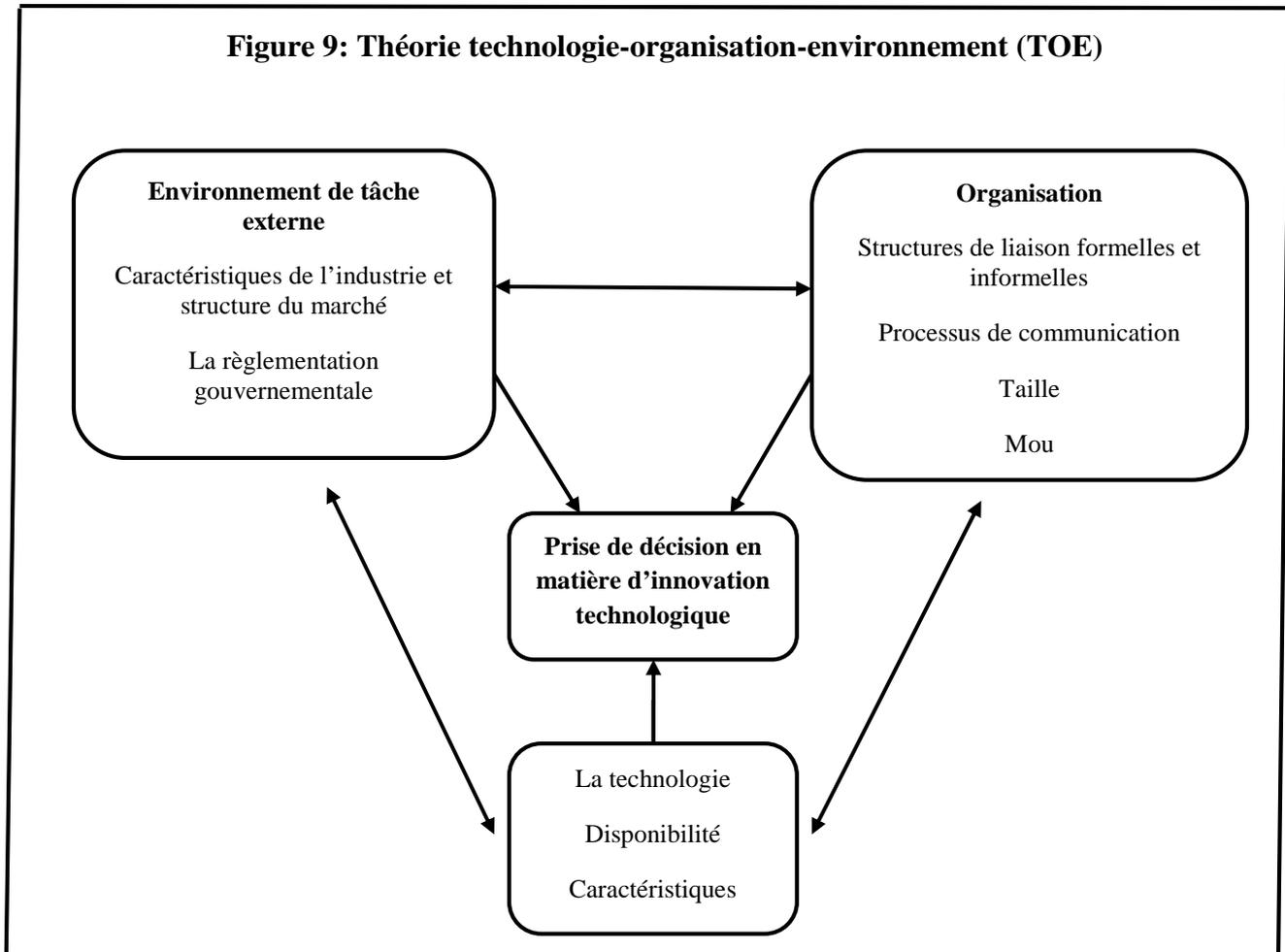
²⁶ CHIU. C. et al(2017). An integrated perspective of TOE Framework and innovation diffusion in Broadband mobile application adoption by entreprises, International journal of management, Economics and social sciences, vol. (1). P 18-20.

²⁷ CHIU. C. et al. Op-cit.

²⁸ TIAGO. O, FRAGA. M, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Figure 9: Théorie technologie-organisation-environnement (TOE)



Source : TIAGO. O, FRAGA. M. M. (2011). Literature review of information technology adoption model at firm level, Academic publishing international Ltd, ISEGI, Universidade Nova, Lisbon, Portugal, p 112.

Ces différentes théories ainsi que ces modèles essayent d'expliquer les différentes raisons, les motivations, le niveau d'usage, les comportements et les intentions des utilisateurs ou d'un groupe social ainsi que les divers contextes que ce soit technologiques, organisationnels ou même environnementaux, qui peuvent avoir un impact négatif ou positif sur la décision d'une organisation ou d'un individu concernant l'adoption d'une technologie.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Section 02 : Freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises

Dans cette section, nous allons présenter, les différentes variables qui influencent négativement ou qui freinent l'adoption et l'intégration d'Internet dans les entreprises, tant au niveau individuel, organisationnel, qu'environnemental.

L'OCDE (2009) a montré que les PME sont confrontées à deux types d'obstacles, à savoir les barrières internes (qui concernent les ressources ou capacités organisationnelles et l'approche de l'entreprise) et les barrières externes (liées à l'environnement, aux infrastructures, aux barrières sociales et culturelles, et aux barrières juridiques et réglementaires)²⁹.

2.1. Les barrières internes :

Chapman et al ont constaté qu'un certain nombre d'obstacles empêchent les PME de les adopter et de les exploiter à des fins inters organisationnels. Beaucoup d'entre elles sont liées à un manque de compréhension, tant en ce qui concerne les opportunités offertes aux petites entreprises que la mise en œuvre de ces techniques³⁰.

2.1.1. Facteurs individuels :

La plupart des décisions sont prises par le principal dirigeant de l'entreprise et cela va de même en ce qui concerne la question d'adoption et d'intégration des TIC au sein de cette dernière³¹:

- **L'âge du dirigeant :** l'âge est négativement corrélé avec la probabilité d'adoption des technologies Internet.

Une étude menée par le CEFRIO (2013), portant sur les différents modes de communication des adultes au Québec, a montré que l'utilisation des moyens de communication mobiles et Internet diminue significativement avec l'âge.

Des chercheurs de l'OCDE ont comparé l'utilisation d'Internet chez les classes d'âge [16-24] ans, [25-64] ans et [65-74] ans. Leurs résultats montrent que la tranche d'âge de [16-24] ans est la plus utilisatrice d'Internet avec une moyenne globale de 95% ; et chez les adultes l'utilisation moyenne d'Internet baisse globalement à 78.9%.

²⁹ KIM. J. The Key determinants of and barriers to internet adoption in Small and medium- sized hotels, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* volume 7, Number 2, Autumn, pp. 55-73.2002.

³⁰ CARINA. I et al, *Myths and Reality of Electronic Commerce Barriers for SMES?*, Victoria Institute, Gteborg University and School of Information Science, Computer and Electrical Engineering Halmstad University, Halmstad, Sweden.

³¹ YOUSFI. H, MATMAR. D, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

En revanche, en moyenne 43,9 des utilisateurs dont l'âge est compris dans la tranche [65 – 74], utilise cet outil de communication.

- **Le niveau d'instruction :** Le type du diplôme obtenu a une incidence sur la probabilité d'adoption des TIC et plus particulièrement d'Internet et sur l'intensité de son utilisation par les dirigeants et les responsables de l'entreprise.

La plupart des études réalisées concluent que le niveau d'instruction est positivement corrélé avec le taux d'adoption d'Internet, autrement dit, plus le niveau de scolarité est élevé, plus l'usage d'Internet est fréquent³², et le contraire est vrai.

Dans le même sillage, les résultats d'une enquête menée par NAFA A., (2011)³³ auprès d'un échantillon de jeunes entrepreneurs algériens, indiquent que l'utilisation des TIC nécessite un minimum de formation et de connaissances techniques. Selon les résultats de cette étude, la part la plus importante qui utilise les TIC est celle du niveau supérieur à 41%, suivie du secondaire à 38%.

- **L'attitude à l'égard d'internet :** ROGERS. E. M. et SHOEMAKER (1971)³⁴ définissent l'attitude spécifique à l'égard d'une innovation comme étant une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée pour le consommateur.

GATTIKER *et al* (2000)³⁵ supposent que le comportement sur le web est influencé par l'attitude de l'individu vis-à-vis des technologies de l'information. Ils présentent la sécurité de l'Internet comme la variable qui influence l'attitude du l'individu à l'égard de cette technologie.

- **La culture numérique du dirigeant :** PROULX (2001) a défini la culture numérique comme étant « *une connaissance des savoirs et des savoir-faire en matière de communication électronique informatisée* »³⁶.

En effet, la culture technique est nécessaire parce qu'elle peut se définir comme la possession d'un minimum de connaissances et de savoir-faire permettant la réappropriation d'un environnement.

³² YOUSFI. H. Op-cit.

³³ NAFAA. (2011), « Appropriation des TIC par les jeunes entrepreneurs algériens : Enjeux et perspectives », *Entrepreneurial practice review*, winter, volume 1, issue 4, pp. 59-80.

³⁴ ROGERS. E. M. et al, « *Communication of Innovations* », New York, Free Press, 1971.

³⁵ GATTIKER U.E et al, « Using the Internet for B to B activities: a review and future directions for research », *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, vol 10, n°2, 2000, pp. 126-140.

³⁶ PROULX. S., « Usages de l'Internet : la pensée-réseaux et l'appropriation d'une culture numérique », 2001, pp. 139-145.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Une étude plus récente réalisée au Canada (CEFRIO, 2013)³⁷, montre que pour avoir, un niveau d'innovation élevée, les entreprises doivent permettre à leurs salariés de prendre les initiatives sur des projets sans devoir passer par un processus d'approbation lourd. En effet, les entreprises ayant une telle culture offrent généralement du financement et du temps aux employés pour tester de nouvelles idées.

- **La volonté du dirigeant et son intérêt envers la technologie :** L'intégration d'Internet est certes une question d'argent mais aussi une question de volonté ; certaines entreprises hésitent à investir dans les TIC en raison de doutes sur la valeur ajoutée de ces dernières.

La personnalité et la volonté du dirigeant jouent donc un rôle important dans la prise de décision et par conséquent, l'accélération du processus d'adoption des nouvelles technologies dans l'entreprise³⁸.

Pour Boisvert et Bégin (2002)³⁹, la volonté du dirigeant constitue l'un des facteurs qui affectent la possibilité de déploiement d'Internet.

Des résultats obtenus d'une enquête menée auprès des dirigeants des PME tunisiennes⁴⁰ montrent que le degré d'utilisation des applications internet est influencé positivement par l'intérêt du dirigeant envers cette technologie.

Cela veut dire que les dirigeants qui manifestent un faible intérêt pour les technologies Internet feront tendre leurs entreprises vers une utilisation moins importante de ces technologies et une mobilisation moins importante du personnel quant à leur utilisation.

- **La connaissance de la technologie et l'expérience :** L'appropriation d'une technologie est liée à la connaissance que l'on a de cette dernière.

³⁷CEFRIO avec la collaboration du Cigref, « L'innovation dans l'entreprise numérique : Résultat d'une étude menée auprès des grandes entreprises françaises », Mars 2013, Disponible sur www.cefrio.qc.ca.

³⁸YOUSFI. H. Op-cit.

³⁹BOISVERT H. et al, « Bonifier la proposition de valeur par le commerce électronique », Gestion, vol 27, numéro 2, Juin 2002, pp. 48-57.

⁴⁰HAMMAMI I., «Facteurs d'utilisation des technologies Internet dans les PME : une étude exploratoire », International Journal of Business & Economic Strategy, International Conference on Innovation in Business, Economics&Marketing Research (IBEM'14), disponiblesurhttp://ipcoco.com/IJBES_Journal/Papers/39.pdf.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

D'après une étude menée par Gatignon et Robertson (1985)⁴¹, on peut conclure que la vitesse de diffusion dépend du degré de connaissance et d'expérience des individus avec le type de technologie en question.

Donc, à chaque fois que l'individu ne possède pas une connaissance préalable de la technologie, de son fonctionnement, une maîtrise et une expérience de cette dernière, le processus de diffusion sera lent.

2.2. Facteurs organisationnels :

Les facteurs organisationnels sont un ensemble de variables qui représentent les caractéristiques de l'organisation dans son ensemble.

- **Le secteur d'activité :** plusieurs études menées sur la technologie Internet arrivent à conclure que le taux d'adoption et la vitesse de diffusion de cette technologie varie selon le secteur d'activité⁴².

Selon M. KALIKA *et al.* (2003)⁴³, les entreprises novatrices sont donc plutôt dans les télécommunications, l'informatique, les transports et les services aux entreprises. Il explique ce phénomène par le fait que les activités de services sont plus influencées par la dématérialisation des relations.

Une autre enquête faite au Canada par le CEFRIO (2000)⁴⁴ montre que dans le cas d'adoption du commerce électronique, les entreprises du secteur des services adoptent le e-commerce beaucoup plus rapidement que celles du secteur des biens.

Dans la même perspective, BOISVERT et BEGIN(2002)⁴⁵, notent que le niveau de pénétration du commerce électronique dans le secteur d'activité de l'entreprise peut influencer son adoption au sein de cette dernière.

⁴¹GATIGNON. H. *et al.*, «A proposal Inventory for new Diffusion Research», *Journal of Consumer Research*, n° 1, March 1985, pp. 249-267.

⁴²YOUSFI. H. Op-cit.

⁴³KALIKA. M., « Le management est mort, vive le e-management », *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août 2000, n° 129, pp.68-74.

⁴⁴ CEFRIO, « Les affaires électroniques interentreprises », vol 2, n° 2, juin 2000. Disponible sur http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/RESEAU_Cefrio_Vol2_no2.pdf.

⁴⁵BOISVERT H. *et al.*, « Bonifier la proposition de valeur grâce à Internet », *Gestion*, vol 27, numéro 2, 2002.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **La taille de l'entreprise :** M. KALIKA *et al.* (2003)⁴⁶ soulignent que plus les effectifs de l'entreprise s'accroissent, plus les questions de coordination se posent avec une acuité majeure et plus les TIC sont susceptibles de jouer un rôle essentiel, donc une adoption rapide de ces dernières, et vice versa.

D'autres auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre la taille de l'entreprise et l'adoption des innovations technologiques.

Al-QIRIM et CORBITT (2004)⁴⁷ ont montré que les entreprises de grande taille adoptent le site Web de manière plus intense que les petites. Donc, la taille est aussi un des principaux facteurs d'adoption des technologies Internet.

Les données recueillies au Canada par le CEFRIO dans le rapport Net PME (2011)⁴⁸ permettent d'affirmer que le taux de branchement à Internet évolue en fonction de la taille de l'entreprise. En effet, 90.3% des entreprises qui comptent de 5 à 19 employés sont branchées à Internet. Du côté des entreprises comptant de 20 à 99 employés, le taux de branchement est de 98.1% et il atteint 100% pour les PME comptant entre 100 et 499 employés.

Cependant, cette relation positive entre la taille de l'entreprise et la probabilité d'adoption des innovations, était infirmée par d'autres auteurs tels que Levin *et al.* (1987)⁴⁹ qui ont observé de multiples cas où la corrélation entre la taille et l'adoption des innovations est plutôt négative.

- **L'âge de l'entreprise :** Chencheh (2011)⁵⁰, dans son étude sur les déterminants de l'adoption de l'Internet banking en Tunisie, indique que plus la banque est nouvellement créée, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée. Selon ce propos, l'effet de l'évolution technologique fait en sorte que les jeunes entreprises adoptent plus les innovations technologiques que les anciennes qui affichent une attitude traditionnelle et sont réticentes aux changements.

⁴⁶KALIKA. M., *et al.*, Op-cit.

⁴⁷Al-QIRIM N.Y.Y. *et al.*, «Determinants of electronic commerce usage in small businesses in New Zealand», Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, The European IS Profession in the Global Networking Environment, ECIS 2004, Turku, Finland, June 14-16, 2004.

⁴⁸CEFRIO, NetPME, op-cit.

⁴⁹LEVIN. R. C. *et al.*, Brookings Papers on Economic Activity, Vol. 1987, N°3, Special Issue on Microeconomics, 1987, pp783-831.

⁵⁰CHENCHEH O., « Les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle : cas de l'Internet banking en Tunisie », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, juillet 2011. p.91.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **L'expérience de l'entreprise** : selon GAUVIN Stephane et Rajiv SINHA (1991)⁵¹, l'expérience d'une organisation a un effet important sur la probabilité d'adoption des innovations technologiques.

La littérature affirme que plus l'entreprise n'a pas tendance à adopter les nouvelles technologies, plus son incertitude augmente à travers le temps et par conséquent la probabilité d'adopter d'autres innovations potentielles devient faible.

Ainsi, l'expérience qu'accumule l'organisation à travers l'adoption des technologies nouvelles peut avoir un impact positif mais aussi négatif sur la probabilité d'adoptions ultérieures. En effet, une mauvaise expérience avec les adoptions passées peut engendrer une attitude générale défavorable et augmenter l'incertitude au sein de l'organisation.

Donc, les entreprises possédant une forte expérience des technologies de l'information ont plus de chance d'évaluer différemment les attributs des technologies Internet par rapport à celles possédant peu d'expérience⁵².

- **Le type de prise de décision** : Selon ROGERS. E. M et SHOEMAKER (1971)⁵³, les décisions d'adoption peuvent être de trois types : décision individuelle, décision collective, ou décision autoritaire. Ces décisions peuvent résulter en une adoption ou rejet de l'innovation.

Les auteurs indiquent qu'on observe, généralement, les comportements d'adoption les plus rapides lorsqu'il s'agit de décision de type autoritaire car, dans ce cas, l'acceptation de l'innovation ne dépend pas de l'attitude personnelle des membres de l'organisation mais elle leur est imposée par les supérieurs hiérarchiques qui détiennent le pouvoir de décision au sein de l'organisation.

De plus, les auteurs affirment que, d'une manière générale, plus le nombre des personnes impliquées dans la prise de décision est élevé plus le processus d'adoption est lent⁵⁴.

De même pour la technologie Internet, les décisions concernant son appropriation et son adoption sont donc prises essentiellement par les plus hauts niveaux de la hiérarchie et cela révèle de la stratégie et des objectifs recherchés par les décideurs de l'entreprise.

⁵¹GAUVIN s. et al, « innovativeness in industrial organization : atwo stage model of adoption », document de travail, université Laval, 1991.

⁵²YOUSFI. H. Op-cit.

⁵³ROGERS. E. M. et al. Op-cit.

⁵⁴Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **L'infrastructure en technologie de l'information :** LIMAYEN et CHABCHOUB (1999)⁵⁵, démontrent, dans une étude auprès de 104 organisations canadiennes, que l'adoption du réseau Internet est conditionnée par les attitudes des utilisateurs, l'expérience de l'organisation en informatique et les conditions facilitatrices qui constituent l'infrastructure matérielle et logicielle suffisante avec un support organisationnel adéquat.

- **Les compétences en technologie de l'information :** Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, plusieurs chercheurs en système d'information ont choisi d'adopter la théorie des ressources et compétences pour mener à bien leurs investigations. Ils ont développé une notion de compétences liées aux technologies de l'information « Compétences TI »⁵⁶.

RIVAL Yan (2006) souligne que toute entreprise qui développe une activité en ligne devra posséder des compétences diverses. Il s'agit par exemple de connaissances purement techniques comme la maîtrise des langages web (Java, HTML) pour réaliser un site Internet mais aussi de savoir-faire pour la gestion d'un réseau utilisant le protocole TCP/IP ou la maintenance d'un serveur web⁵⁷.

Selon une enquête réalisée par le service information économique de la CRCI de Bourgogne (2008), certains dirigeants hésitent à investir dans les TIC faute de compétences en interne qui permettraient d'intégrer plus facilement les applications TIC. Les entreprises qui investissent le plus sont celles dont les salariés sont familiarisés avec l'informatique.

En effet, pour les technologies Internet, Dixon et Nixon (2000)⁵⁸ soulignent que puisque Internet est un nouveau médium de distribution des produits et services, les institutions financières doivent posséder les ressources internes, les compétences techniques et la maîtrise de cette technologie, pour qu'elles puissent adopter ce nouveau médium.

⁵⁵LIMAYEM. M. et al, « Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations », systèmes d'information et management, vol 4, n°1, 1999, pp. 29-56.

⁵⁶YOUSFI. H. Op-cit.

⁵⁷RIVAL Y., « Performance de l'activité Internet et développement de compétences : quel lien existe-t-il ? », XVème conférence internationale de management stratégique, Annecy/Genève, 13-16 juin 2006.

⁵⁸Dixon M. et al, «E-banking: Managing your money and transactions online», SAMS publishing, 2000.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

2.1.3. Les facteurs technologiques :

De nombreuses recherches, se situant en particulier dans le courant de la théorie de la diffusion des innovations de Rogers, ont intégré, de très nombreux facteurs, à différents niveaux, dans l'explication de la décision d'adoption. Le modèle classique proposé par Rogers reconnaît que les caractéristiques de la technologie innovante (avantage relatif, complexité, compatibilité,...) influent sur le taux d'adoption. Internet présente ainsi, de nombreuses caractéristiques dont la diffusion ne peut être que graduelle, avec des successions répétées de phases d'accélération et de temporisation qui reflètent l'équilibre difficile entre la performance technique et l'adaptation des utilisateurs⁵⁹.

a. Les attributs perçus de l'innovation :

Rogers (1983)⁶⁰ définit cinq attributs :

- **l'avantage relatif** : est important lors de la première acquisition d'une configuration Internet, mais, il se diminue en cas d'obsolescence forcée et de renouvellement contraint, si la seule différence se situe au niveau de la performance et non de la palette des usages.
- **La compatibilité** : plus un produit s'intègre facilement dans l'univers quotidien du consommateur, plus sa diffusion est facile et rapide. Inversement, un produit étranger à un univers s'y implantera plus difficilement. Nous relevons encore une fois ici l'importance de l'accumulation préalable à Internet.
- **La complexité** : représente le niveau de difficulté qu'aura l'adepte potentiel à comprendre et à utiliser un produit, les ordinateurs et les logiciels de navigation avec leurs menus et leurs boîtes de dialogue, présentent un degré de complexité bien supérieur à d'autres appareils électroniques, où chaque action sur une commande ne correspond qu'à une seule fonction.
- **La possibilité d'essai** : la diffusion sera beaucoup plus facile si l'utilisateur a la possibilité de tester le produit avant son acquisition. La possibilité d'essai dépend encore une fois du contexte professionnel, mais reste toujours pas suffisante pour adopter la technologie Internet.

⁵⁹Yousfi.H. Matmar.D., op-cit.

⁶⁰Rogers. E, « Diffusion of Innovation », third edition, 1983, New York, The Free Press, p. 211.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- **La visibilité** : la force de conviction de l'ordinateur domestique est moindre s'il reste confiné dans la sphère privée. Elle augmente s'il est utilisé pour communiquer avec d'autres, ou s'il procure une forme de prestige ou de reconnaissance sociale.

b. Les coûts d'adoption de la technologie :

Mansfield (1961, 1968) indique que plus les investissements requis pour l'adoption d'une innovation sont importants, plus son taux d'adoption est lent et plus son taux de diffusion est faible. Donc, même pour l'adoption des technologies Internet ayant un coût financier, la probabilité d'adopter ces dernières est vraisemblablement corrélée avec les ressources financières dont dispose l'entreprise⁶¹.

2.2. Les barrières externes :

Des études empiriques (Lacovou et al. (1995)) ont suggéré que la principale raison pour laquelle les petites entreprises deviennent capables d'EDI est due aux pressions externes, en particulier de la part des partenaires commerciaux⁶².

2.2.1. Les facteurs environnementaux :

L'adoption des technologies nouvelles par les entreprises devient de plus en plus une obligation pour répondre à une forte pression exercée par les différents acteurs de l'environnement de l'entreprise (clients, fournisseurs, partenaires, concurrents, état, ...) ⁶³.

a. Les partenaires et les pressions externes :

En étudiant l'usage du Web par les PME du secteur du voyage, Raymond et al. (2002) ont montré que le contexte environnemental influence l'implantation d'un site Web.

Cette adoption est donc faite uniquement par nécessité et non dans le but d'avoir un avantage stratégique⁶⁴.

L'influence insignifiante de l'industrie et la médiocre campagne de promotion menée par le fournisseur de l'EDI jouent encore un rôle dans la lente diffusion de l'EDI et des technologies Internet.

Les faibles volumes de transactions EDI (Tuunainen, 1998) ou les messages reçus sur Internet, et les inquiétudes que les fournisseurs et les clients ne soient pas en ligne sont

⁶¹ YOUSFI.H. MATMAR.D., op-cit.

⁶² CARINA. I et al, op-cit.

⁶³ YOUSFI.H. MATMAR.D., op-cit.

⁶⁴ Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

tous des problèmes créés par les acteurs externes, ajoutent aux PME le refus d'investir du temps et de l'argent dans les nouvelles technologies.

En outre, le manque de sécurité ou les risques de sécurité perçus ont été et demeurent une préoccupation majeure pour les PME, que ce soit en EDI, Internet ou dans d'autres contextes⁶⁵.

b. L'implication de l'état et des autres organismes :

D'autres facteurs contribuant à la lenteur de l'adoption de l'Internet sont liés aux questions juridiques (Deschoolmeester & Hee, 2000), au manque de normes (Robertson & Gatignon, 1986, Tuunainen, 1998), aux systèmes de paiement encore expérimentaux et aux services limités en matière Internet (Poon et Swatman, 1999).

Les consultants externes et les fournisseurs de TI pourraient jouer un rôle important en aidant les petites entreprises à adopter avec succès le SI (284 enjeux et tendances de la gestion des TI dans les organisations contemporaines Groupe Idea du droit d'auteur Inc. (1996)).

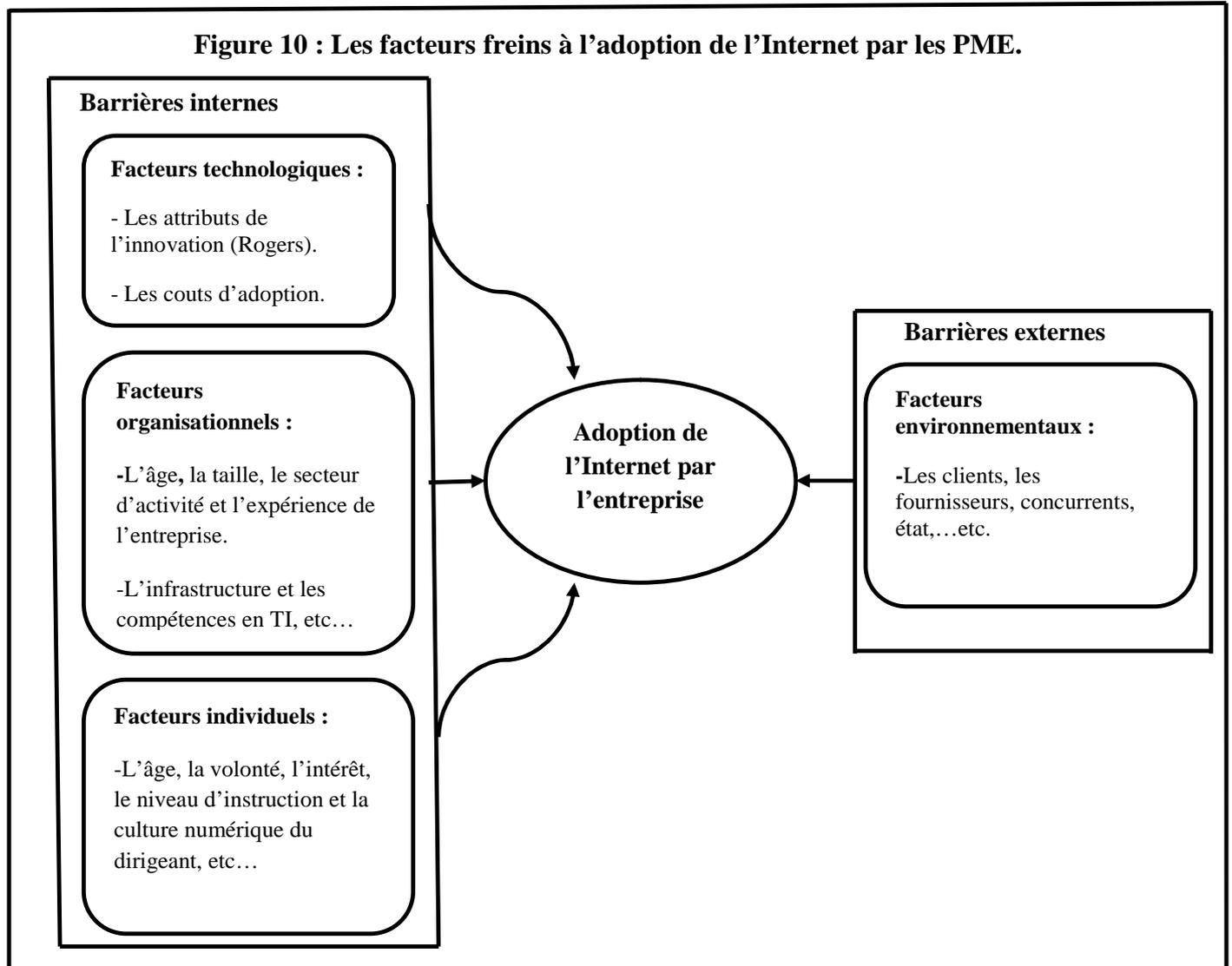
Cependant, le manque de conseils impartiaux et l'accès à l'aide d'experts (Bennett et al. 1999) ont été identifiés comme inhibant l'adoption de nouvelles technologies pour les PME. Bien qu'il y ait souvent un manque général d'expertise en matière de SI dans les PME, les petites entreprises sont malheureusement moins enclines à recourir à des services externes de conseil⁶⁶.

⁶⁵ YOUSFI. H. MATMAR. D., op-cit.

⁶⁶ CARINA. I et al, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

La figure suivante représente les principaux facteurs freins à l'adoption de l'internet par les PME :



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des informations recueillies sur les facteurs freins à l'adoption de l'Internet par les PME.

Dans la littérature des barrières ou des inhibiteurs à l'adoption des technologies de communication par les PME, les freins se divisent en deux catégories: les barrières internes et les barrières externes. Les barrières internes sont liées aux facteurs organisationnels, individuels et technologiques. Les freins externes sont liés aux facteurs qui sont en dehors de la sphère des PME, comprenant les facteurs environnementaux et le sujet de l'influence ou du soutien externe.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Section 03 : Réalité sur l'adoption de l'Internet et ses freins en Algérie :

Après avoir présenté quelques statistiques sur l'état de la diffusion de l'Internet en Algérie et au Maghreb, cette section donne un aperçu global de l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes ainsi que les freins de ce processus.

3.1. L'usage de l'Internet en Algérie et dans d'autres pays Africains :

L'Algérie a un taux de 45.2% d'utilisation d'Internet, bien derrière la Tunisie et le Maroc. Ces derniers ont déjà franchi le seuil des 50% de la population utilisant internet selon les statistiques du mois de juin 2016⁶⁷, bien derrière la Tunisie 67.7%, le Maroc 62.4%, la Lybie 58.7 % et l'Egypte avec 49.5 %. Et au niveau africain, on trouve au sommet du classement le Kenya avec 85.0% et les Seychelles avec 70.9 %⁶⁸.

En 2015, on compte 15% de pénétration Internet en entreprise et seulement 8% d'entreprises disposent d'un site web⁶⁹.

En 2017, les entreprises étrangères implantées en Algérie utilisent internet à 100%, alors que les entreprises nationales l'utilisent à 63%⁷⁰

⁶⁷Taux de pénétration d'Internet: Avec 45.2%, l'Algérie reste derrière la Tunisie et le Maroc (IWS) disponible sur https://www.huffpostmaghreb.com/2017/06/28/taux-de-penetration-dinternet-avec-452-lalgerie-reste-derriere-la-tunisie-et-le-maroc_n_17317920.html consulté le 01/06/2018 à 9h.

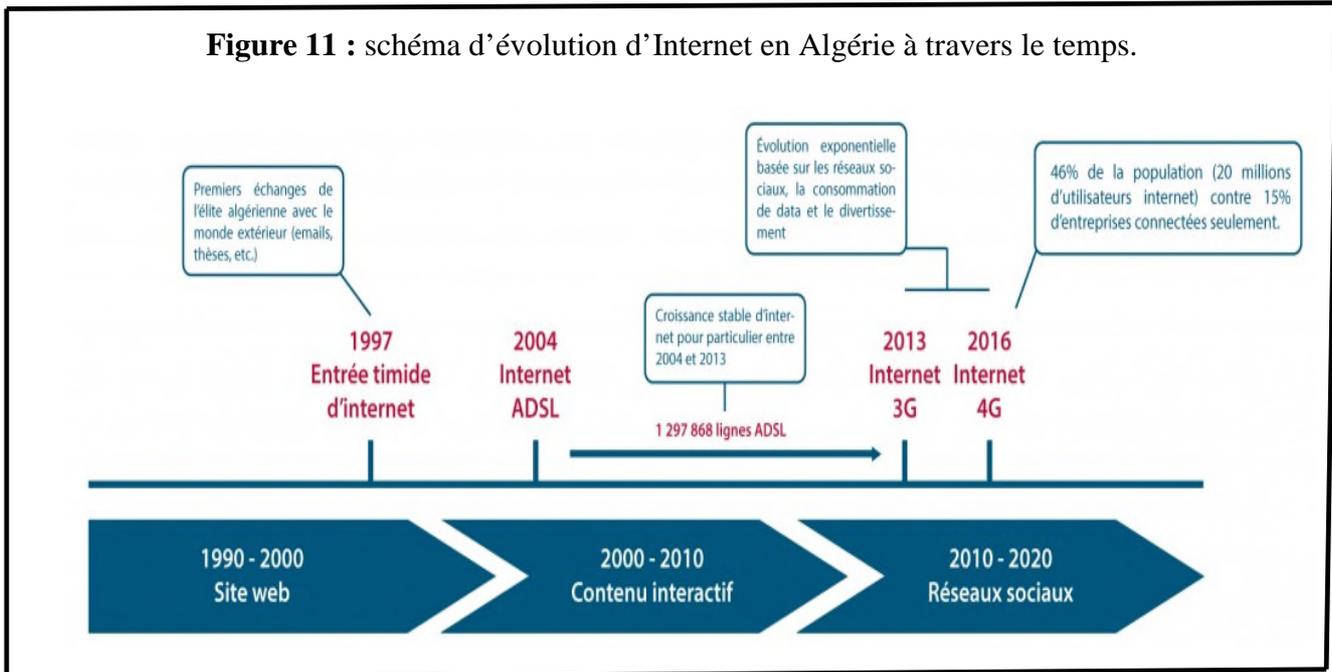
⁶⁸ Internet World Stats : Usages and Populations Statistics. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/africa.htm> consulté 01/06/2018 à 11h.

⁶⁹ Internet entreprise en Algérie, disponible sur WWW.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/ consulté le 21/03/2018 à 13h.

⁷⁰YOUSFI. H, MATMAR. D, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Figure 11 : schéma d'évolution d'Internet en Algérie à travers le temps.



Source : Internet entreprise en Algérie, disponible sur WWW.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/ consulté le 01/06/2018 à 9h.

Ces chiffres confirment les avancées considérables de l'Internet en Algérie, Cependant, elle demeure tout de même en retard par rapport aux autres pays Africains.

3.2. Quelques données sur les facteurs influençant l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes :

Selon les résultats d'une enquête sur les indicateurs des TIC en Algérie, réalisée en 2008 par le Centre de recherche en économie appliquée pour le développement (CREAD), il apparaît que seules 41,44% des entreprises sont connectées à Internet. En 2011, moins de 20% des PME algériennes sont connectées à Internet⁷¹.

Dans l'objectif de connaître les principaux obstacles qui ont empêché les entreprises algériennes à adopter Internet, une étude de (Yousfi H en 2013) portant sur 58 entreprises⁷², a mis en exergue quatre sortes de freins : individuels, organisationnels, technologiques et environnementaux.

3.2.1. Les facteurs individuels : Les facteurs analysés portent sur l'âge du dirigeant, son niveau d'instruction et sa volonté.

Les résultats montrent que :

⁷¹ DIFALLHA, M E. et al. (2016). Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux, Journal de la performance des institutions algériennes - Numéro 10.p37.

⁷² YOUSFLI.H et MATMAR. D, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

- Les dirigeants ayant un âge moins de 30 ans intègrent Internet dans leurs entreprises à 75%. Les tranches d'âge [30-40[, [40-50[, [50 et plus], représentent respectivement 53.3%, 52.6% et 87.5%. Ce qui laisse à penser que l'âge du dirigeant n'a pas réellement d'influence sur l'adoption de l'Internet par les entreprises enquêtées.

-La plupart des dirigeants des entreprises enquêtées (51/58) ont un diplôme universitaire et 66.7% d'entre eux ont intégré Internet dans leurs entreprises.

-Internet est une question de volonté et de l'intérêt perçu par la direction envers ses technologies. 84.4% des responsables des entreprises enquêtées qui acceptent de prendre des risques liés aux TIC, ont adopté Internet et l'intègrent dans leur divers processus d'affaires⁷³.

3.2.2. Les facteurs organisationnels :

-L'analyse par secteurs d'activité montre que le secteur d'activité qui utilise beaucoup plus Internet est celui des services (86.7%), suivi par le secteur de l'industrie (58.6%) et le secteur du commerce (53.8%).

-La taille de l'entreprise n'a pas d'influence sur la décision d'adoption, les entreprises ayant moins de 10 salariés adoptent Internet avec une même proportion (60%) que les entreprises dont le nombre d'employés y compris entre 300 et 500 salariés.

-Il n'existe pas de différence d'âge significative entre la proportion d'adoption d'Internet par les entreprises observées nouvellement créées (59.3%) et la proportion d'utilisation par les entreprises qui ont plus de 14 ans d'existence (67.9%).

-En ce qui concerne la nationalité des entreprises, les entreprises étrangères implantées en Algérie utilisent Internet à 100%, alors que les entreprises nationales l'utilisent à 63%. Cette différence peut s'expliquer, par le fait que les entreprises étrangères ont plus besoins d'Internet pour partager les informations ou communiquer avec leur société mère⁷⁴.

3.2.3. Les facteurs technologiques :

-L'utilisation d'Internet dans les entreprises où le niveau d'infrastructure informatique est considéré comme peu développé est de 8.3%. Pour les entreprises possédant une

⁷³YOUSFLIH ET MATMAR.D, op-cit.

⁷⁴ Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

infrastructure informatique moyennement développée, elle est de 69.6%, alors que son utilisation dans les entreprises ayant un niveau d'infrastructure technique hautement développé est de 91.3%. Ce qui donne à penser que l'adoption d'Internet dans les entreprises observées est positivement corrélée avec leur niveau d'infrastructure technique nécessaire à son adoption.

-L'Internet est peu utilisé (33.3%) dans les entreprises estimant que leurs cadres ne maîtrisent pas les outils TIC, son utilisation est de (89.7%) dans les entreprises considérant que le niveau de maîtrise de leurs cadres est moyen. Le taux de son utilisation atteint (100%) dans les entreprises où leurs cadres maîtrisent parfaitement les outils TIC⁷⁵.

-Les résultats obtenus montrent que les coûts des équipements TIC, n'a pas une influence sur la décision d'adoption des technologies Internet dans les entreprises.

3.2.4. Les facteurs environnementaux :

-L'adoption d'Internet selon l'intensité de la concurrence montre qu'une proportion de 66.44% des entreprises enquêtées ont intégré les technologies Internet dans leurs activités parce que leurs concurrents les utilisent et par crainte d'être dépassées par leurs entreprises rivales.

-Selon le type de partenaires de l'entreprise, 80% des entreprises qui ont des partenaires étrangers adoptent Internet ; alors que les entreprises qui sont en relation avec des partenaires uniquement nationaux l'adoptent moins (57.1%%). Donc, plus l'entreprise établie des relations avec des partenaires étrangers, plus elle a besoin d'utiliser Internet pour rester en contact avec ces derniers⁷⁶.

D'après cette étude, les résultats obtenus confirment que l'adoption de l'Internet est soumise à un ensemble de facteurs d'ordre individuel, organisationnel, technologique et environnemental.

D'abord, le niveau d'instruction du dirigeant, sa volonté et son intérêt envers les nouvelles technologies sont les facteurs individuels qui exercent une influence sur la décision de l'adoption de l'Internet.

⁷⁵YOUSFLH ET MATMAR. D, op-cit.

⁷⁶ Idem.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

En revanche, selon les résultats de l'enquête l'âge du dirigeant n'a aucune influence sur la décision d'adoption.

De plus, parmi les variables organisationnelles testées, le secteur d'activité, le niveau d'infrastructure technique lié au TIC et le niveau de maîtrise dont dispose l'entreprise exercent un effet considérable sur l'intégration de l'Internet dans les entreprises sondées.

Toutefois, la taille de l'entreprise et son âge n'ont aucun effet sur l'adoption des technologies Internet.

D'autres facteurs d'ordre environnemental poussent les entreprises à adopter les nouvelles technologies. Il s'agit, notamment, de la concurrence et la pression exercée par les divers partenaires d'affaires des entreprises⁷⁷.

⁷⁷YOUSFLH et MATMAR. D, op-cit.

Chapitre II : Cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet

Dans ce chapitre, nous avons abordé les différents modèles théoriques qui expliquent l'adoption, les comportements et les intentions des utilisateurs et des organisations vis à vis des technologies et des TIC en particulier. Ces derniers mettent en exergue différents facteurs de contexte qui peuvent avoir un impact négatif ou positif sur la décision d'adopter une technologie par une organisation. Dans ce sens on parle de facteurs facilitateurs ou inhibiteurs d'adoption d'une technologie. Ceux-ci sont principalement d'ordre technologique, organisationnel et environnemental.

A partir de la littérature empirique, deux catégories de barrières peuvent entraver l'adoption des technologies de communication par les PME, à savoir les barrières internes et les barrières externes. Les barrières internes sont liées à l'organisation, et à l'individu. Les barrières externes sont liées à la concurrence et aux pressions externes.

En Algérie, les résultats d'une étude portant sur les facteurs influençant l'adoption de l'Internet par les entreprises sont concordants avec les considérations théoriques liées à cette problématique citée précédemment. Dans ce sens l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes est soumise à un ensemble de facteurs d'ordre individuel, organisationnel, technologique et environnemental.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Historique de l'entreprise :

BATICOMPOS, société de composants industrialisés par abréviation « BATICOMPOS Spa » est une société à capitaux privés (SPA), dont le capital social, s'élève à 984 000 000 DA. Elle est issue de la filialisation du groupe industriel BATIMETAL. Elle est acquise par le groupe CEVITAL le 16 décembre 2007. Elle a capitalisé donc une expérience non négligeable et a accumulé un savoir faire en matière de fabrication de panneau sandwich et les composants apparents¹.

BATICOMPOS est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich. Elle est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle nervurée.

Elle s'étend sur une superficie de 61 200 m², dont 31 204,70 m² de bâti, l'usine est implantée à 50 KM à l'est de la ville de Bouira, au nœud ferroviaire de Béni Mansour. Son siège social est à Béni Mansour, commune de Boudjellil, Daira de Tazmalt, Wilaya de Bejaia.

BATICOMPOS est certifiée en norme ISO 9001/2008 de son système de management qualité et en norme ISO 14001/2004 de son système de management environnemental. Ces certificats ont été délivrés par l'organisme de certification AIB Vinçotte International.

1.1.1. Les produits fabriqués :

A. Panneau sandwich :

- Panneau sandwich de couverture : TL75 ;
- Panneau sandwich de bardage : LL35, LL 40 ;
- Panneau sandwich pour usage frigorifique : LL60, LL80, LL100.

B. Tôle nervurée :

- Tôle nervurée pour bardage : TR35
- Tôle nervurée pour couverture : TR66
- Plancher collaborant : PC55

C. Pièce façonnée : pièces d'assemblage et d'esthétique.

D. Faux plafond : le faux plafond est composé de :

- Lames de sous plafond (LSP et PF) ;

¹Document interne de Baticompos (Cevital) SPA.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- Joint de remplissage : JR ;
- Joint de bord : JB ;
- Rail de suspension : RS.

BATICOMPOS dispose également d'un atelier spécialisé dans la préfabrication légère et montage, dont :

- Bungalows ;
- Chalets ;
- Cabines sahariennes ;
- Chambres froides ;
- Shelters pour télécommunication.

1.1.2. Les matières premières utilisées

A. Produits chimiques :

Les produits chimiques utilisés dans la fabrication des panneaux sandwichs sont les suivants :

- POLYOL ;
- MDI Iso cyanates ;
- Activateur ;
- N-Pentane (agent gonflant).

Baticompos utilise aussi d'autres produits, dont on peut citer :

- Chlorure de méthylène ;
- Azote ;
- Propane ;
- Fuel ;
- Lubrifiants ;
- Pneus.

B. Tôle pré laquée et galvanisée :

- Poids des bobines : entre 5 à 10 tonnes ;
- Épaisseur de la tôle : 0.55, 0.6, 0.75, 0.8, 1, 1.5 (mm) ;
- Largeur de tôle : 1000, 1059, 1094, 1250 (mm).

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

1.1.3. Capacités et moyens de production :

A. Capacités de production : Les capacités installées en une équipe par ligne de production est de:

PRODUITS	CAPACITES
Panneaux sandwichs (M ²)	464 464
Tôles nervurées (M ²)	758 208
Lames de sous-plafond (M ²)	100 800
Pièces façonnées (Kg)	400 000
Cabines	190

B. Les moyens de BATICOMPOS :

- Une ligne de production de panneau sandwich ;
- Une ligne de production de tôle nervurée (galvanisée et prélaquée) pour bardage et faux plafond ;
- Un atelier de fabrication de PF ;
- Un atelier de conditionnement ;
- Un atelier de formulation de la mousse polyuréthane ;
- Un atelier pour les préfabriques légères ;
- Une aire de stockage de produits finis et une autre pour le stockage des produits déclassés ainsi que les déchets et rebuts ;
- Des infrastructures de soutien et utilités (un poste de livraison d'électricité de 2x1250 KVA, deux groupes électrogènes de 500 KVA, une station d'air comprimé, deux ateliers de maintenance industrielle et véhicules, un hall de stockage de bobines de tôle, un hall de stockage de produits finis, un magasin PR...).

NB : une nouvelle ligne de production de panneau sandwich en discontinu récemment acquise et ce pour développer une nouvelle activité qui est l'habillage des camions frigorifiques.

1.1.4. Organisation et structures de BATICOMPOS

Placés sous l'autorité du directeur général, les différentes structures de Baticompos, se présentent comme suit :

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

A. Cellule contrôle de gestion :

Rattachée directement à la DG, elle a pour tâches :

- Animation, coordination des activités de planification et contrôle de gestion dont l'élaboration du budget et le suivi de réalisation des objectifs ;
- Contribution à la définition/L'exécution/L'évaluation de plans, de politiques et projets assignés à l'entreprise, assistant de gestion du Directeur Général, correspondant interne en termes d'information de gestion économique ;
- Recherche de l'utilisation rationnelle et optimale des ressources de l'entreprise.
- Planifie et consolide les objectifs et bilans annuels, semestriels, trimestriels et mensuels de l'entreprise, aide à l'élaboration des programmes arrêtés y compris ceux liés à la fonction qualité et à la fonction environnementale ;
- Etablit le tableau de bord de l'entreprise, collecte les renseignements auprès des autres structures et analyse les résultats de gestion de chaque structure en préconisant des redressements pour se conformer au planning initial ;
- Comparer en permanence (contrôle budgétaire) les résultats réels et les prévisions chiffrées figurant aux budgets afin de rechercher la (ou les) cause (s) d'écarts, informer les différents niveaux hiérarchiques, prendre les mesures correctives éventuellement nécessaires et apprécier l'activité des responsables budgétaires ;
- Audit des différentes fonctions pour éviter tout dysfonctionnement de l'entreprise et présente les tableaux de bords devant le conseil de coordination ;

B. Service contrôle qualité : qui a pour mission de veiller à la qualité des produits fabriqués et la conformité des matières premières achetées ;

C. Service HSE : qui a pour mission d'assurer la sécurité des personnes et des biens en milieu professionnel ;

D. Cellule informatique : qui est chargée d'assurer le fonctionnement et la cohérence du système informatique ainsi que la sauvegarde des données et d'assister les structures en matière d'informatique.

E. Direction technico-commerciale et marketing : qui est chargée de :

- C. L'identification des attentes et besoins des clients et de leur traduction en exigences ;
- Conseiller les clients dans la définition des exigences qualité relatives aux produits ;
 - L'écoute client et du marché ;
 - Le marketing et la promotion des produits de l'entreprise ;

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- La commercialisation des produits de l'entreprise (placement des commandes, facturation, recouvrement,...) ;

F. Direction approvisionnements : qui a pour missions de :

- Mettre des matières premières à la disposition de la production, les pièces de rechange à la disposition de la maintenance et de l'achat des fournitures nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise ;
- Exprimer les besoins d'achat ;
- Consulter, évaluer et sélectionner les fournisseurs ;
- Réceptionner les matières et fournitures achetées
- Assurer la gestion des stocks et l'administration des commandes.

G. Direction technique : cette direction comporte à la fois deux sous structures qui sont la production et la maintenance.

- **Production :** elle a pour missions principales :

- Planifier et réaliser les produits en conformité avec les commandes et les exigences des clients exprimées auprès de la direction commerciale ;
- Mettre en œuvre le processus de production dans les meilleures conditions de maîtrise des procédés et des équipements ;
- Améliorer les techniques et standards de production.

- **Maintenance :** elle a pour missions :

- L'élaboration et la mise en œuvre d'un planning de maintenance préventive ;
- L'élaboration et la tenue à jour de la documentation technique (fiches techniques, fiches historiques,...) ;
- La maintenance curative (en temps de panne ou d'arrêt).

H. Direction des ressources humaines : qui a pour missions :

- Gérer et développer les ressources humaines ;
- Gérer le patrimoine et les moyens matériels de l'entreprise ;
- Veiller au respect de la réglementation relative aux relations de travail, au respect du règlement intérieur et à la mise en œuvre de la convention de l'entreprise ;
- Mettre en œuvre un processus de recrutement, d'évaluation des compétences et de la formation.

I. Direction de la comptabilité et des finances : elle a pour missions :

- L'établissement des plans de financement et le suivi de leur exécution ;

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- La gestion de la trésorerie ;
- La tenue de la comptabilité et l'établissement des bilans et de comptes de résultats ;
- L'établissement et la maîtrise des coûts de réalisations des produits.

Cette organisation est complétée par des fiches de postes pour l'ensemble des postes de travail qui compte l'entreprise.

Section 02 : Méthodologie de la recherche :

2.1. Le choix de la méthode :

Afin d'effectuer notre travail de recherche, nous avons opté pour une étude qualitative. Ce choix répond à l'objectif de notre étude de cas, qui est de comprendre les freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes, particulièrement au sein de l'entreprise « Baticompos(Cevital) SPA ».

L'étude qualitative a pour but d'analyser des données descriptives telles que les discours dits et écrits et les comportements observables des personnes. Le choix de cette méthode est justifié par le fait que la problématique des freins à l'adoption est très peu traitée en Algérie.

2.2. Les outils d'investigation :

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour l'entretien et le questionnaire comme outils de la recherche.

2.2.1. Le guide d'entretien:

Le but des entretiens est d'identifier les principaux facteurs freinant «Baticompos SPA » dans ses usages d'Internet.

En guise d'appui nous avons utilisé un guide d'entretien de nature semi directif, composé de deux parties principales (voir annexe2).

➤ Les objectifs de l'entretien :

Les entretiens ont pour objectif d'interroger les acteurs impliqués directement dans le processus d'adoption, pour avoir des éléments de réponse à notre problématique. En somme les objectifs de l'entretien sont de :

- Comprendre les conditions d'adoption et d'appropriation de la technologie Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- Identifier les différents facteurs qui peuvent avoir une incidence sur la décision de l'entité concernant l'adoption, l'utilisation et l'appropriation de l'Internet. .

➤ **Le déroulement des entretiens :**

Neuf entretiens, d'une durée d'une heure, ont été réalisés avec les responsables de chaque service et fonction concernés par l'adoption et l'usage de l'Internet (direction finance et comptabilité, service approvisionnement, service administration du personnel, service technico-commercial, service comptabilité générale, service marketing, service production, direction générale, service informatique). Ces derniers se sont déroulés au sein des bureaux respectifs de ces responsables, avec prise de rendez-vous préalable avec la correspondante administrative de « Baticompos Spa ». Avant d'aborder le vif du sujet, les objectifs de notre entretien ont été présentés aux responsables pour mieux éclaircir notre thème, tout en mettant en valeur différents facteurs potentiels qui peuvent influencer leur décision d'introduire l'Internet.

2.2.2. *Le questionnaire :*

➤ **Objectifs du questionnaire :**

Une enquête par questionnaire est une recherche méthodique d'informations², ayant comme principe le recueil de données à travers des questions et des témoignages. Ces derniers, une fois analysés, permettent souvent de mieux comprendre le phénomène étudié, dans le but d'évaluer et d'interpréter une situation quelconque. Ces questionnaires servent de support aux entretiens du fait qu'ils nous aident à enrichir le champ d'analyse, à compléter et à combler les insuffisances des données recueillies via les entretiens.

➤ **La distribution du questionnaire :**

Dix questionnaires ont été distribués auprès de neufs cadres et un agent d'exécution de l'entité, qui représentent un échantillon non probabiliste, qui sont les plus aptes à répondre aux questions figurant dans les questionnaires, étant donné que celles-ci touchent à un domaine bien pointu pouvant être qualifié de stratégique du fait qu'il fait partie des orientations globales de la firme. La distribution des questionnaires s'est faite par nous-même avec l'aide de la correspondante administrative de l'entité, qui s'est occupée de nous orienter vers les responsables concernés.

² La conception d'un questionnaire, disponible sur http://www.issepks.rnu.tn/fileadmin/templates/Fcad/Conception_d'un_questionnaire.pdf, consulté le 31/05/2018.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

➤ La structure du questionnaire :

Le questionnaire distribué est subdivisé en deux parties. La première est consacrée aux informations socioprofessionnelles des enquêtés, tandis que la seconde partie traite des données relatives aux conditions de mise en place de l'Internet au sein de « Baticompos Spa », et les facteurs freinant cette entreprise dans son adoption, et son usage d'Internet (voir annexe 3).

Section03 : présentation et interprétation des résultats :

Dans cette section, il est question de présenter et d'interpréter les résultats de l'enquête par entretiens et questionnaire.

3.1. Présentation des résultats de l'enquête par entretiens:

3.1.1. Les conditions de mise en place de l'Internet au sein de « Baticompos SPA » :

La perception portée à l'internet change d'une entreprise à une autre. Selon la littérature, il existe plusieurs catégories d'entreprises. Il existe celles qui sont qualifiées de novatrices parce qu'elles considèrent ces technologies comme un enjeu stratégique ; il y en a d'autres qui sont qualifiées d'attentistes, trouvant que les technologies jouent un rôle positif sans porter de plus. Enfin, on trouve les entreprises traditionnelles qui considèrent que les TIC n'apportent aucune modification à leur mode de fonctionnement.

En ce qui concerne « Baticompos SPA », elle peut être qualifiée comme novatrice, vu qu'elle intègre les TIC et l'Internet dans ses orientations stratégiques. C'est pour cela que la l'organisation consacre tout un budget à l'acquisition et à l'usage de ces technologies. A ce propos le directeur général déclare: *«toute entreprise doit intégrer Internet vu son importance, il est budgétisé et rentre dans la stratégie de l'entreprise ».*

Ces considérations sont confortées par le responsable finance et comptabilité qui déclare que : *« la compétitivité de l'entreprise est l'objectif majeur lors de l'adoption d'une nouvelle technologie, nouvelle organisation, nouveau management ».* Pour cela, l'entreprise intègre Internet pour qu'elle soit compétitive, et faire face aux concurrents pour garder et augmenter sa part de marché.

L'adoption de l'Internet est une nécessité pour l'entreprise. A ce titre le directeur général a déclaré : *« elle a dépensé des centaines de millions (300 millions de dinars) pour*

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

l'acquisition des outils informatique, rien que pour bénéficier des avantages des TIC, en particulier Internet ».

Pour Baticompos, ce dernier est un moyen pour faciliter les tâches, et la communication, comme il permet de gagner du temps et de faciliter la rémunération des salariés. Mais le plus important pour Baticompos est de créer un environnement favorable et agréable pour les employés.

Le caractère stratégique de l'Internet pour Baticompos se vérifie à travers son intégration dans ses principales fonctions à savoir les achats, finance et comptabilité et marketing.

Selon les propos du responsable des achats : *«l'Internet est un espace partiellement libre au niveau des achats ».* En fait, L'Internet permet la prospection aux marchés locaux et internationaux ; il permet d'enrichir divers fichiers (fournisseurs), de faciliter la tâche par le gain de temps tout en répondant aux nouvelles exigences de l'activité.

Aussi l'Internet s'avère un outil privilégié de marketing en permettant plusieurs usages dans ce cadre. Aux dires du responsable marketing : *«l'Internet est un moyen efficace pour subvenir aux besoins du poste, tel que la campagne publicitaire, le mailing, l'ordre des archives, la fluidité d'information ».*

Au travers les propos précédant, nous pouvons dire « Baticompos » adopte et utilise Internet pour répondre aux exigences de ses activités vu qu'il est un outil indispensable à la réalisation de ses différentes tâches. Et l'objectif majeur de l'adoption de cette technologie par cette dernière c'est la compétitivité et la performance.

3.1.2. Les freins à l'adoption de l'Internet :

- **Les facteurs individuels :**

Selon certains interviewés, il existe un ensemble de facteurs liés au profil du dirigeant et aux attributs individuels du personnel de « Baticompos » qui influencent négativement l'adoption de l'Internet.

Le directeur général affirme : *« l'âge du dirigeant influence directement la décision d'adopter Internet, car ceux qui n'ont jamais connu cette technologie, n'ont pas de*

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

connaissances techniques pour l'utiliser, tellement ils ont l'habitude de travailler avec des registres ; il leur paraît trop difficile de changer de mode de travail ».

Dans le même ordre d'idée, le responsable informatique avance : *« l'ancien directeur qui est âgé ignore l'idée d'adopter Internet car il ne donne pas importance à son usage, par contre le nouveau directeur qui est jeune considère que l'adoption de l'Internet est nécessaire pour le fonctionnement de l'entreprise vu que cette technologie est avantageuse ».*

Par ailleurs, le manque de compétences et de connaissances techniques est un autre facteur qui influence négativement l'adoption de l'Internet. Dans ce sens, le responsable informatique indique : *« auparavant, les cadres de Baticompos n'ont pas de connaissances suffisantes pour utiliser Internet car c'est une nouvelle technologie, il existe un seul ordinateur utilisé par l'informaticien ».*

La considération précédente est confirmée par le directeur finance et comptabilité qui avance : *« avec l'arrivée de l'Internet, quelques collaborateurs ont résisté à l'intégration de cette technologie vu qu'ils manquent de compétences et des savoir-faire pour l'utiliser ».*

- **Les facteurs organisationnels :**

Le secteur d'activité de l'entreprise peut être perçu comme un frein à l'usage d'Internet. A ce propos, le responsable de production déclare que : *« le degré d'usage de l'Internet est réduit dans le secteur de la production, ce dernier n'exige pas une utilisation massive de cette technologie ».*

Un autre facteur entrave la diffusion de l'Internet dans l'entreprise « Baticompos », qui est le détournement d'usage d'Internet. Dans ce sens, un informaticien du service informatique explique que : *« des collaborateurs exploitent l'Internet à des fins personnelles durant les heures du travail, ce qui les pousse à ignorer l'exécution de leurs tâches ».*

- **Les facteurs environnementaux :**

L'entreprise « Baticompos » est confrontée à des menaces externes lors de l'utilisation de l'Internet. Selon le directeur général : *« l'espionnage et le piratage des informations et des données par les concurrents sont de grandes menaces pour l'entreprise, ce qui a laissé l'entreprise craindre l'idée d'adopter Internet ».*

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- **Facteurs technologiques :**

Le risque perçu des technologies Internet s'avère un obstacle au développement de ses usages. A ce titre, le responsable des achats avance que : « *chaque entreprise est exposée aux raquettes, et aux virus qui détruisent le fonctionnement des ordinateurs, Baticompos a mit en place des logiciels afin de sécuriser ses données* ».

3.1.3. L'interprétation des résultats de l'enquête par entretiens :

D'après les résultats précédents, Baticompos est soumise à des facteurs qui l'empêchent à adopter pleinement la technologie Internet a savoir : individuels, organisationnels, environnementaux et technologiques.

- **Les facteurs individuels :**

-L'ancien dirigeant ignore l'idée d'adopter Internet, vu qu'il n'est pas qualifié à utiliser cette technologie, son vieil âge exigeant un travail par des registres et des papiers.

-Avant 12 ans, Baticompos disposait d'un seul ordinateur utilisé par un seul informaticien, tandis que les autres employés ne détiennent pas de compétences et de connaissances techniques pour l'usage de ce dernier.

- **Les facteurs organisationnels :**

- la nature du secteur d'activité - de Baticompos la fabrication n'étant pas basée sur des processus essentiellement immatériels, n'exige pas l'usage intensif de l'Internet ; et cela constitue bien un frein à l'adoption de cette technologie.

- les travailleurs au sein de « Baticompos » exploitent mal la technologie Internet, en l'utilisant à des fins autres que professionnelles empêchent le développement des usages d'Internet.

- **Les facteurs technologiques :**

-Baticompos est soumise à des menaces et des risques liés à l'Internet à savoir les virus et les cybers attaques, qui peuvent freiner ses usages.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

- **Les facteurs environnementaux :**

-Récemment « Baticompos » au niveau du service finance et comptabilité est confronté un piratage par un hacker à la faveur d'un concurrent, la chose qui a bloqué le fonctionnement de ce service et qui a causé la perte des données très importantes.

3.2. Présentation et analyse des résultats du questionnaire :

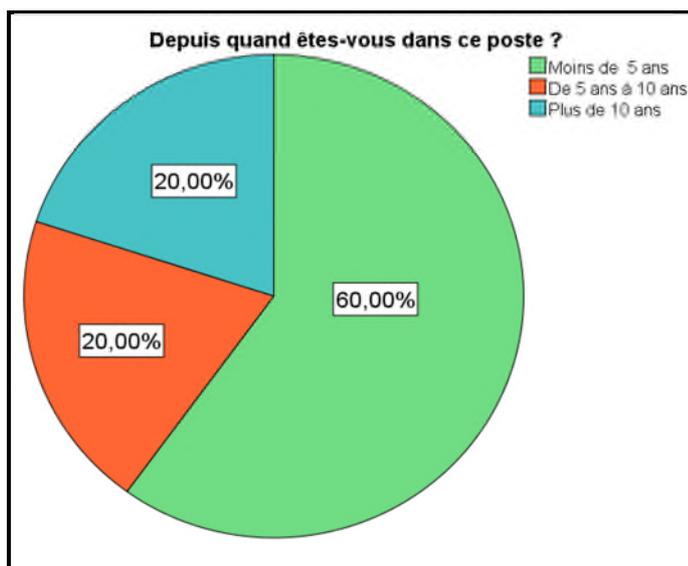
Tableau01 : niveau hiérarchique

niveau hiérarchique	Effectifs	Pourcentage
Exécution	1	10%
Cadre	9	90%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après les résultats de ce tableau, nous constatons que la majorité des enquêtés, soit 90%, sont des cadres, et 10% d'entre eux sont des agents d'exécution.

Figure 11:L'expérience des employés.



Source : réalisé par nous-mêmes

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

D'après cette figure, nous constatons que les cadres ayant une expérience dépassant les 10ans ne représentent que 20% de l'échantillon choisi. De par leur expérience, ceux-ci sont les plus aptes à maîtriser l'Internet. De même pour ceux ayant plus de 5 ans et moins de 10 ans d'expérience. Les cadres ayant moins de 5ans d'expérience représentent 60% de notre échantillon. Cela ne les empêche pas d'utiliser efficacement Internet.

Tableau02: les TIC utilisées dans l'entreprise.

les Tic utilisées dans l'entreprise	Effectif	Pourcentage
Ordinateurs	10	100%
Téléphone	10	100%
Courrier électronique	10	100%
Intranet	10	100%
Extranet	7	70%
Autres	2	20%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau, nous constatons que 100% des répondants confirment l'existence des ordinateurs, des téléphones, du courrier électronique et d'un réseau intranet dans l'entreprise ; 70% d'entre eux confirment l'existence d'un réseau extranet, et 20% d'eux répondent qu'ils utilisent d'autres TIC comme le fax. Cela démontre que l'entreprise dispose suffisamment d'équipements qui facilitent l'adoption et l'utilisation de l'Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

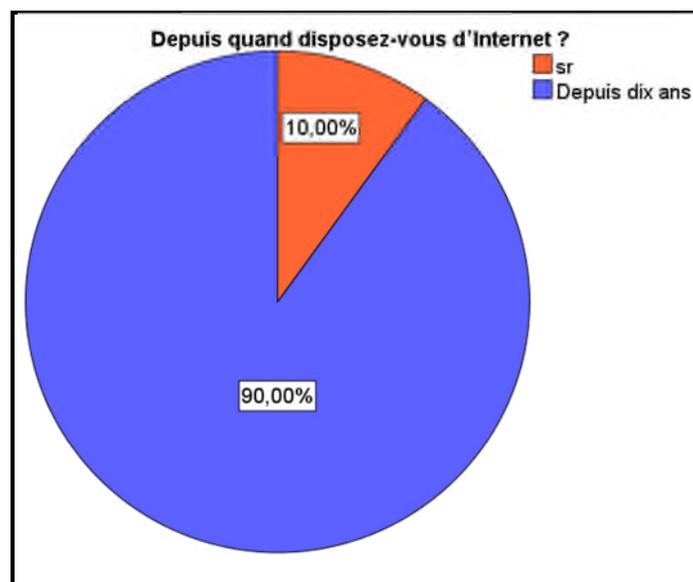
Tableau03: les applications mises en œuvre dans l'entreprise.

les applications mise en œuvre dans l'entreprise	Effectif	Pourcentage
ERP	7	70%
SIRH	5	50%
Courrier électronique	8	80%
CRM	2	20%
EDI	6	60%
Autre	2	20%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Ce tableau montre que les applications les plus en vue dans l'entreprise, d'après les répondants, sont le courrier électronique, ERP, EDI et le SIRH, respectivement avec 80, 70, 60 et 50 de réponses ; suivies du CRM et d'autre applications sage avec 20 de réponse pour chacune. D'après ces résultats, on peut avancer que l'entreprise accorde une importance particulière à la performance de ses processus opérationnels, à travers leur support par différentes applications de gestion.

Figure 12: le temps que l'entreprise dispose Internet.



Source : réalisé par nous-mêmes

Des employés confirment que l'Internet a été adopté par Baticompos depuis l'année 2008, et les autres répondants n'ont pas de réponse.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau04 : Qui a décidé d'adopter Internet.

Qui a décidé d'adopter Internet	Effectifs	Pourcentage
Direction générale	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Le tableau ci-dessus révèle que tous les employés confirment que la décision d'adoption de l'Internet par Baticompos est prise par la direction générale au niveau du groupe Cevital.

Tableau05 : l'objectif d'adoption de l'internet

l'objectif d'adoption de l'internet	Effectifs	Pourcentage
-Sans réponse	4	40%
-faciliter la communication en interne et en externe	5	50%
-la circulation de l'information	1	10%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau, on constate que l'objectif majeur d'adopter l'Internet pour Baticompos est de faciliter la communication en interne et en externe. L'objectif secondaire est de permettre la circulation de l'information soit à l'intérieur de l'entreprise, soit avec le groupe, soit avec les autres filiales. 40% des répondants n'ont pas perçu les objectifs de l'Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau06: Internet fait parti de la stratégie de l'entreprise.

Internet comme un enjeu stratégique	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	10	100%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Nous constatons d'après ce tableau que tous les répondants considèrent que l'Internet est un enjeu stratégique pour Baticompos.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau07 : les avantages attendus de l'Internet.

les avantages attendus de l'Internet	Effectifs	Pourcentage
-Sans réponse	1	10%
-facilite le travail et la communication	2	20%
-fluidité d'information et facilité la communication	2	20%
-La circulation de l'information et le suivi des relations internes et externes	1	10%
-Rapidité et facilité d'exécution, collecte et partage de l'information et réduction des coûts de transactions	4	40%
-Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Ce tableau indique que les avantages les plus attendus d'Internet, d'après les répondants, sont la rapidité et la facilité d'exécution des tâches, la fluidité de l'information et facilite le travail et la communication, avec respectivement 40%, 20%, 20%, 10% des réponses, et 10% ne s'attendent pas aux avantages de l'Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau08: les usages réalisés par l'Internet.

les usages réalisés par l'Internet	Effectif	Pourcentage
-Passer une commande en ligne	7	70%
-Accès à des sites Web	10	100%
-Moteur de recherche	9	90%
-Agenda partagée	9	90%
-Commerce électronique	4	40%
-Communication avec des partenaires externes	9	90%
-Communication d'informations sur l'offre en produits et services pour les clients.	9	90%
-Autres	2	20%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Ce tableau indique que les usages réalisés par Internet, d'après les répondants, sont l'accès à des sites Web, moteurs de recherche, agenda partagée, communication avec des partenaires externes, la Communication d'informations sur l'offre en produits et services pour les clients et le commerce électronique, avec respectivement 100%, 90%, 90% , 90% 40% des réponses, 20% des répondants ont cité d'autres usages de l'Internet comme la formalisation des actions décidées, virement des salaires et des consultations bancaires, donc l'adoption de l'Internet est très important, car toutes les activités de l'entreprise se fonctionnent par Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau09:Les services connectés à Internet.

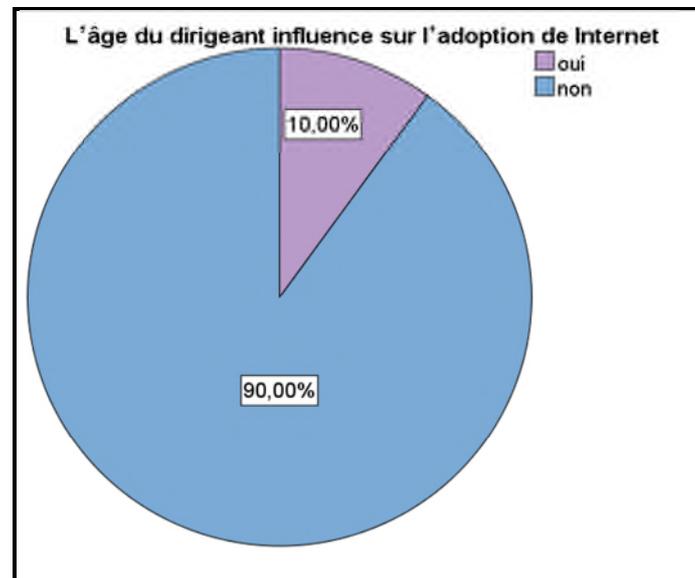
Les services connectés à Internet	Effectif	Pourcentage
-Ressources Humaines	10	100%
-Finance et comptabilité	10	100%
-Commercial	10	100%
-Approvisionnement	10	100%
-Informatique	10	100%
-Autres	3	30%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque que 100% des employés ont confirmé que l'Internet est utilisé dans les services suivants : RH, finance et comptabilité, commercial, approvisionnement, informatique ; et 30% d'entre eux ont cité d'autres services connectés à Internet comme la production et la maintenance, et HSE. Cela voudrait dire que l'Internet est nécessaire à l'exécution des tâches de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Figure13 :L'âge du dirigeant influence sur l'adoption d'Internet.



Source : réalisée par nous-mêmes

La figure suivante montre l'influence de l'âge du dirigeant sur la décision d'adopter Internet, d'après cette figure, 90% des répondants déclarent que l'âge du dirigeant n'a aucune influence sur l'adoption de l'Internet, Contre 10% qui ont répondu qui ont un avis contraire. Cela indique que l'âge du dirigeant n'est pas un facteur influençant de l'adoption de l'Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

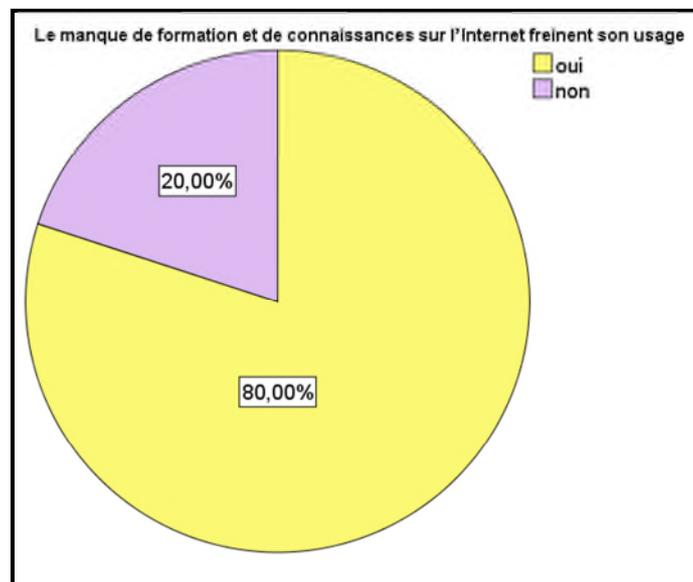
Tableau10 : La culture de l'entrepreneur influence la décision d'adoption de l'Internet.

La culture de l'entrepreneur influence la décision d'adoption de l'Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	20%
Non	8	80%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau la culture de l'entrepreneur n'influence pas la décision d'adopter Internet, pour la majorité des enquêtés soit 80% ; contre 20% qui ont répondu le contraire .D'après ces résultats, nous pouvons avancer que la culture du dirigeant n'est pas un obstacle pour adopter Internet.

Figure14: le manque de formation et de connaissances sur l'Internet est un obstacle à son usage.



Source : réalisée par nous mêmes

La figure ci-dessus révèle que 80% des personnes interrogées confirment que le manque de connaissance influence négativement l'usage de l'Internet, et 20% d'entre eux ont

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

un avis contraire. Cela nous laisse croire que le manque de formation et de connaissances est un frein à l'usage d'Internet.

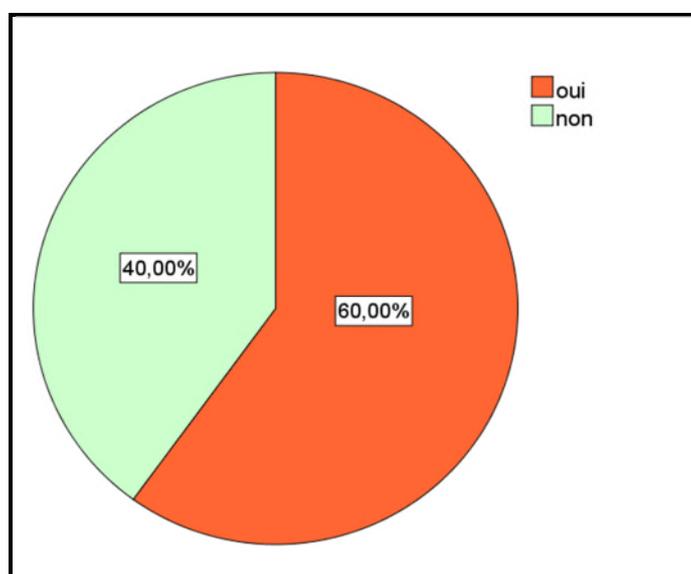
Tableau11 : La direction générale a un intérêt pour l'Internet dans le projet de son adoption.

La direction générale a un intérêt pour l'Internet dans le projet de son adoption	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau, 100% des personnes interrogées déclarent que la direction générale accorde un intérêt pour l'adoption de l'Internet.

Figure15 : La réalisation des processus opérationnels liés aux activités de l'entreprise exige l'usage intensif d'internet.



D'après cette figure, l'usage intensif d'Internet est requis dans la réalisation des processus opérationnels de l'entreprise pour 60% des répondants ; 40% estiment le contraire..

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau12: La taille de l'entreprise peut être un frein au développement d'usages d'Internet.

La taille de l'entreprise est un frein à l'adoption de l'Internet	Effectifs	Pourcentage
Non	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après Les résultats de ce tableau, 100% des répondants déclarent que la taille de l'entreprise n'est pas un frein à l'adoption de l'Internet.

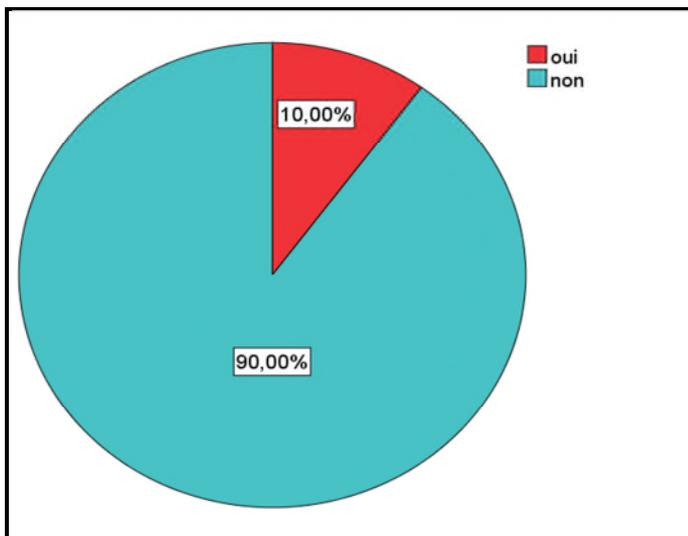
Tableau13: L'adoption d'Internet peut influencer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

L'adoption d'Internet peut influencer l'avantage concurrentiel de l'entreprise	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	10	100%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Figure 16 : L'âge de l'entreprise influence la décision d'adoption de l'internet.



Source : réalisée par nous-mêmes.

Cette figure indique que la majorité des enquêtés soit 90% déclarent que l'âge de l'entreprise n'influence pas la décision d'adopter Internet, contre 10% qui disent le contraire. Selon ces résultats, l'âge de l'entreprise n'est pas un obstacle pour adopter Internet.

Tableau15 : Le niveau d'infrastructure informatique dont dispose l'entreprise est assez suffisant pour faciliter l'usage d'Internet.

L'infrastructure informatique de Baticompos est suffisante pour l'usage de l'Internet	Effectifs	Pourcentage
Sans réponse	1	10%
Oui	6	60%
Non	3	30%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau, on constate que 60% des employés affirment que l'infrastructure informatique de l'entreprise est assez suffisante pour utiliser l'Internet facilement ; 30% d'entre eux confirment le contraire ; et 10% n'ont pas de réponse. L'infrastructure en TIC est largement suffisante pour l'adoption et l'utilisation d'Internet.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

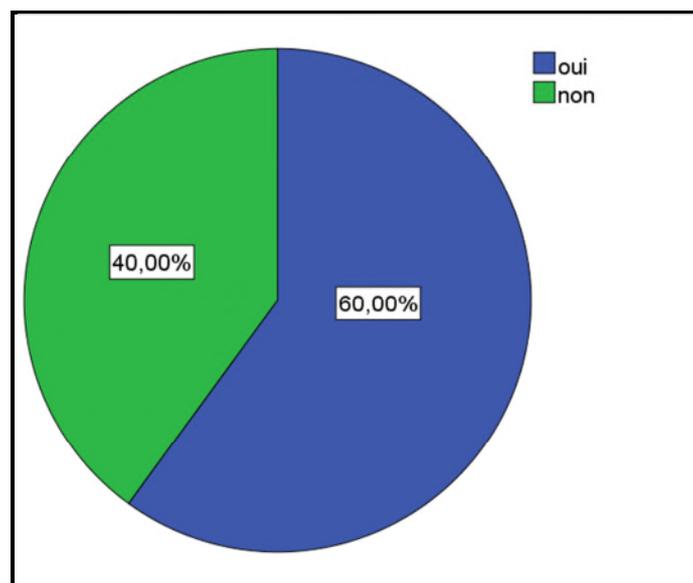
Tableau16 : Les ressources financières dont dispose l'entreprise sont suffisantes pour maintenir et développer l'Internet.

Les ressources financières	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Les résultats de ce tableau indiquent que les ressources financières dont dispose Baticompos sont largement suffisantes pour introduire et développer l'Internet.

Figure17: Des risques liés à Internet peuvent entraver ses usages.



Source : réalisée par nous-mêmes.

D'après cette figure, on constate que pour 60% des répondants, les risques liés à Internet peuvent freiner ses usages, contre 40% qui ont un avis contraire. Cela nous laisse croire que les risques liés à Internet constituent un frein à son adoption.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Tableau17 : L'entreprise dispose de compétences et savoir-faire nécessaires pour développer Internet.

L'entreprise dispose de compétences et savoir-faire nécessaires pour développer Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

Le tableau ci-dessus nous indique, que l'entreprise Baticompos dispose suffisamment de compétences et de savoir faire pour intégrer et utiliser Internet de l'avis de l'ensemble des répondants.

Tableau18 : La culture managériale de l'entreprise encourage l'innovation technologique

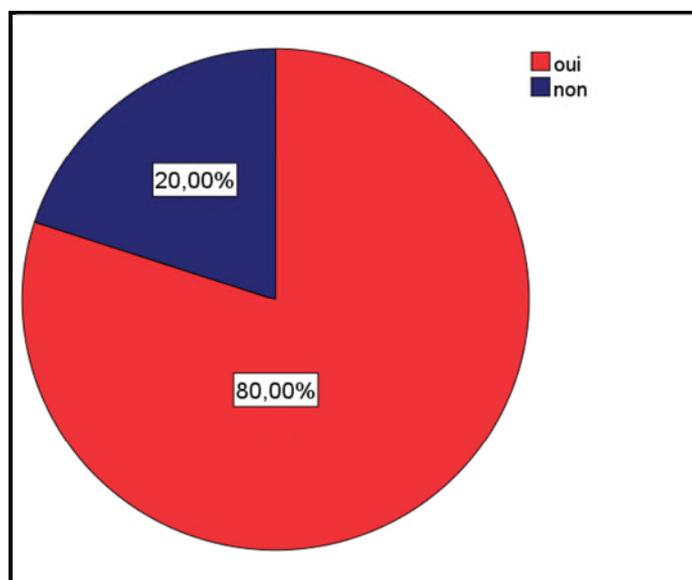
La culture managériale de l'entreprise encourage l'innovation technologique	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	60%
Non	4	40%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

En analysant le tableau ci-dessus, la culture managériale de Baticompos encourage l'innovation technologique d'après les réponses de 60% des personnes interrogées, et le reste des répondants, affirment le contraire, donc nous pouvons dire que l'innovation technologique est liée à la culture de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Figure18 : L'organisation interne de l'entreprise facilite l'usage d'internet.



Source : réalisée par nous-mêmes.

D'après cette figure, 80% des répondants estiment que l'organisation interne de l'entreprise facilite l'usage de l'Internet ; et 20% pensent le contraire.

Tableau19 : Des résistances aux changements lors de l'adoption d'Internet par l'entreprise.

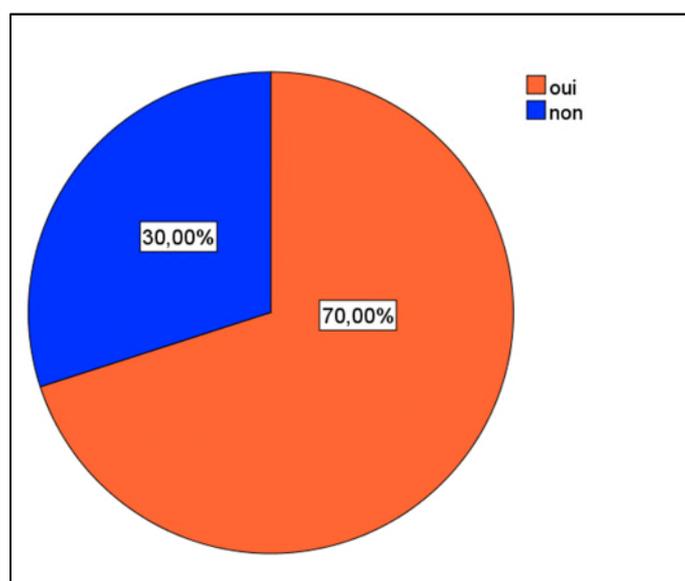
Des résistances aux changements lors de l'adoption d'Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	3	30%
Non	7	70%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

D'après ce tableau, 70% des personnes interrogées affirment qu'il n'y avait pas de résistances au changement lors de l'adoption de l'Internet ; alors que 30% d'entre eux confirment l'existence de ces résistances.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

Figure 19 : la rivalité avec d'autres entreprises est si importante qu'elle exige le recours à Internet dans les activités de l'entreprise.



Source : réalisée par nous-mêmes.

D'après cette figure, nous remarquons que 30% des interrogés déclarent que, la concurrence n'a pas influencé la décision de Baticompos d'introduire Internet ; 70% sont de l'avis contraire. A partir de ces résultats, nous pouvons avancer que la concurrence.

Tableau20 : les partenaires d'affaires de l'entreprise imposent des normes et des procédures exigeant le recours à Internet dans ses activités.

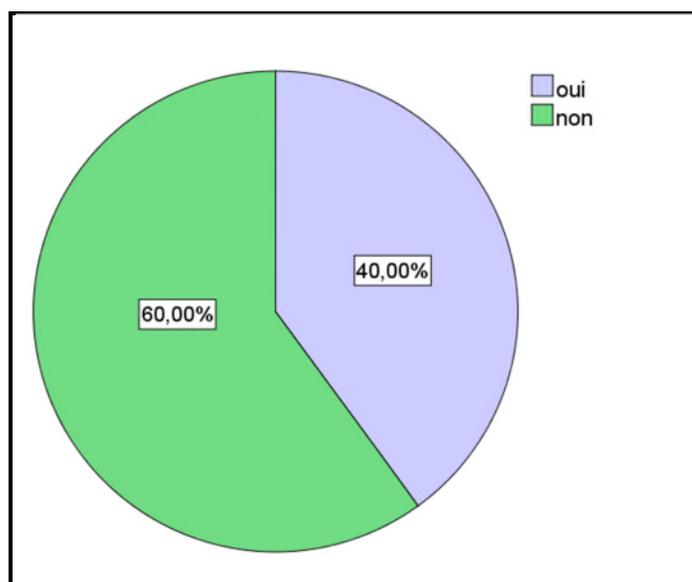
les partenaires d'affaires de l'entreprise imposent des normes exigeant le recours à Internet	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	3	30%	30%
non	7	70%	100%
Total	10	100%	

Source : réalisé par nous-mêmes.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

D'après le tableau ci-dessus, on observe que la majorité des répondants (70%) déclarent que les partenaires d'affaire de Baticompos n'imposent pas des procédures exigeant l'Internet, et 30% affirment le contraire.

Figure 20 : Les politiques publiques en matière de numérique sont assez incitatives pour les entreprises en matière d'adoption d'Internet.



Source : réalisée par nous-mêmes.

Les résultats de cette figure montrent que les politiques publiques en matière des TIC motivent Baticompos à introduire l'Internet d'après les réponses de 60% des enquêtés, contre 40% d'entre eux confirment le contraire.

3.2.1. L'interprétation des résultats du questionnaire :

D'après les réponses des enquêtés, l'intégration de l'Internet par l'entreprise « Baticompos (Cevital) SPA » est nécessaire vu son importance pour la réalisation des activités de cette dernière. Baticompos dispose d'infrastructure informatique et financière qui est assez suffisante pour la diffusion de l'Internet et sa facilité d'usage dans les différents services.

Selon les résultats obtenus des questionnaires diffusés, les employés de « Baticompos » possèdent largement de compétences, de connaissances techniques et de savoir-faire pour bien exploiter les TIC notamment Internet, pour eux l'Internet est contribué pour l'amélioration de la compétitivité et de la performance de leur entreprise.

Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa »

3.3. La synthèse des résultats des entretiens et des questionnaires :

Après l'analyse de l'entretien, nous pouvons établir que l'adoption de l'Internet par Baticompos est soumise à un certain nombre de facteurs influençant. Ceux-ci peuvent être perçus comme des barrières au développement d'usage et de la diffusion d'Internet au sein de cette dernière. C'est le cas notamment des risques liés à Internet (cybers attaques), le manque de compétences en TIC, l'âge du dirigeant ainsi que le détournement de l'usage de l'Internet.

Enfin, et en rapport à la même question précédente, deux freins majeurs ressortent de l'analyse des résultats du questionnaire, et qui s'avèrent un obstacle à l'adoption de l'Internet par Baticompos à savoir, le manque de compétence en TIC et les risques liés à l'Internet.

Conclusion générale

Aujourd'hui, Internet connaît une diffusion de plus en plus massive au niveau des entreprises aussi bien des pays développés que des pays en voie de développement. Si les firmes des pays développés parviennent à tirer pleinement parti de cette technologie du fait de leur avancée en TIC et de leur maîtrise des changements que celle-ci implique, ce n'est pas le cas des entreprises des pays moins avancés qui ne sont pas bien lotis en TIC et aussi font face à un certain nombre de facteurs perçus comme obstacles à l'adoption de ces nouvelles technologies. C'est dans cette perspective que notre travail s'inscrit en traitant de la question des freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises en Algérie.

L'objectif de notre travail est d'identifier les facteurs freins à l'adoption de l'Internet à travers une recherche basée sur une étude de cas de l'entreprise « **Baticompos (Cevital) SPA** ».

Pour analyser cette problématique, nous avons effectué, en premier lieu, une revue de littérature des fondements théoriques des facteurs freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises, qui nous a permis de mettre en exergue, les différents concepts liés à l'adoption de l'Internet, puis nous avons conjurer la contribution de l'Internet à l'amélioration de la compétitivité et de la performance des entreprises.

La revue de littérature a mis en exergue différentes théories managériales qui permettent d'identifier et de définir les facteurs inhibant l'adoption de la technologie Internet, à savoir : la théorie de la diffusion des innovations, la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié, la théorie du comportement interpersonnel et celle de la technologie- organisation-environnement.

D'après ces théories, il existe quatre principaux facteurs qui peuvent influencer négativement l'adoption de l'Internet par les entreprises à savoir : des facteurs individuels tels que l'âge du dirigeant et le manque de compétences et de connaissances des employés ; des facteurs technologiques tels que les risques perçus et la sécurité ; des facteurs organisationnels tels que le secteur d'activité et la taille de l'organisation ; et enfin, des facteurs environnementaux tels que le manque de pression de la concurrence, et la faiblesse des infrastructures publiques en TIC.

En deuxième lieu, l'enquête que nous avons menée au sein de « Baticompos Spa » nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

Conclusion générale

L'Internet est un outil indispensable pour le fonctionnement de l'entreprise Baticompos .Il est adopté dans l'objectif de rendre cette dernière plus compétitive et plus performante. Aussi le caractère stratégique de l'Internet pour l'entreprise se vérifie à travers son intégration dans ses principales fonctions.

L'usage de l'Internet au sein de Baticompos permet de faciliter la communication en interne et en externe ; la rapidité d'exécution des tâches ; la circulation de l'information; la réduction du temps et des coûts, enfin, créer un environnement favorable et agréable pour les employés.

Malgré les avantages qu'offre l'Internet pour Baticompos, cette entreprise rencontre un certain nombre d'obstacles qui entravent son usage. Ainsi, les facteurs majeurs qui freinent l'adoption de l'Internet sont : individuels tels que : l'âge du dirigeant, le manque de compétence en TIC et le détournement d'usage de l'Internet ; environnementaux tels que le piratage et l'espionnage par les concurrents ; technologiques comme les risques liés à l'Internet (virus) et organisationnels tels que le secteur d'activité. Ce qui nous amène à confirmer nos hypothèses.

Enfin, notre travail souffre de limites qui tiennent essentiellement aux problèmes de généralisation des résultats de la recherche étant donné qu'il porte sur une seule étude de cas.

Bibliographie

Ouvrages :

- BOISVERT H. *et al*, « Bonifier la proposition de valeur grâce à Internet », *Gestion*, vol 27, numéro 2, 2002.
- DIXON M. *et al*, «E-banking: Managing your money and transactions online», SAMS publishing, 2000.
- GAUVIN s. *et al*, « innovativeness in industrial organization : a two stage model of adoption », document de travail, université Laval, 1991.
- P. L. FAURE *et al*, *Théorie de la diffusion des innovations. In E. Rogers (dir.), SI & Management.*
- ROGERS. E, « Diffusion of Innovation », third edition, 1983, New York, The Free Press.
- ROGERS. E. M. *et al*, « Communication of Innovations », New York, Free Press, 1971.

Articles de revues:

- AI-QIRIM N.Y.Y. *et al*, «Determinants of electronic commerce usage in small businesses in New Zealand», *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, The European IS Profession in the Global Networking Environment, ECIS 2004, Turku, Finland, June 14-16, 2004.*
- AUBERT. A *et al* « Les technologies de l'information et l'organisation : une histoire riche, un avenir prometteur », *Gestion ; Automne ; 32, 3 ; ABI/INFORM Complete, (2007).*
- BOISVERT H. *et al*, « Bonifier la proposition de valeur par le commerce électronique », *Gestion*, vol 27, numéro 2, Juin 2002, pp. 48-57.
- BOUCHER. A. *La complexité des relations entre un système industriel et une organisation artisanale : une approche bipolaire de l'adoption des TIC, XVème conférence internationale de Management Stratégique, Genève, (2006).*
- BOUDJEBBOUR. M.S, (2002), « Les projets NTIC : Source de performance de l'entreprise. *RIST Vol 12 n°1.*
- CHIU. C. *et al*. *An integrated perspective of TOE Framework and innovation diffusion in Broadband mobile application adoption by enterprises, International journal of management, Economics and social sciences, vol. (1). P 18-20, (2017).*
- DAHMANI. A, *Economie politique de l'internet au Maghreb : Incertitudes d'une démocratisation du numérique.*
- DIFALLHA, M E. *et al*, *Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux, Journal de la performance des institutions algériennes - Numéro 10, (2016).*

-GATGNON. H. et al, «A proposal Inventory for new Diffusion Research», Journal of Consumer Research, n° 1, March 1985, pp. 249-267.

-GATTIKER U.E et al, «Using the Internet for B to B activities: a review and future directions for research», Internet research, Electronic Networking Applications and Policy, vol 10, n°2, 2000, pp. 126-140.

-JACQUY. A. M. Les déterminants de l'adoption de l'internet à domicile, mémoire de fin d'étude, université de Douala, (2009).

-KALIKA. M., « Le management est mort, vive le e-management », Revue Française de Gestion, juin-juillet-août 2000, n° 129, pp.68-74.

-KIM. J, the Key determinants of and barriers to internet adoption in Small and medium-sized hotels, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* volume 7, Number 2, autumn, pp. 55-73, (2012).

-LEVIN. R. C. et al, *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol. 1987, N°3, Special Issue on Microeconomics, 1987, pp783-831.

-LIMAYEM. M. et al, « Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations », *systèmes d'information et management*, vol 4, n°1, 1999, pp. 29-56.

-NAFAA. A. « Appropriation des TIC par les jeunes entrepreneurs algériens : Enjeux et perspectives », *Entrepreneurial practice review*, Winter, volume 1, issue 4, pp. 59-80, (2011).

-PORTER. M. E, *Strategy and the Internet*, HARVARD BUSINESS REVIEW, March. (2001).

-PROULX. S., « Usages de l'Internet : la pensée-réseaux et l'appropriation d'une culture numérique », 2001, pp. 139-145.

Theses de Doctorat:

-CARINA. I et al, *Myths and Reality of Electronic Commerce Barriers for SMES?*, Victoria Institute, Gteborg University and School of Information Science, Computer and Electrical Engineering Halmstad University, Halmstad, Sweden.

-CHEIKHO. A L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation clients : cas de la banque mobile, gestion et management université Nice Sophia Antipolis, (2015).

-CHENCHEH, O., « Les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle : cas de l'Internet banking en Tunisie », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, juillet 2011.

-FEVRIER. F. Vers un modèle intégrateur "expérience. acceptation" : rôle des affects et des caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intention d'usage d'un environnement numérique de travail, sous le sceau rennes de l'université européenne de B Bretagne, université rennes 2, école doctorale-sciences humaines et sociales, (2011).

-IBANESCU. G. Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information : Une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational suite » par les employés d'une grande compagnie de service informatiques, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal. (2011).

-STEPHANE. D. (2011).Facteurs déterminants du succès commercial, des technologies mobiles, Département de la mathématique et de génie industriel, Ecole polytechnique de Montréal, mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de maîtrise des sciences appliquées.

-TIAGO. O, FRAGA. M. M. Literature review of information technology adoption model at Firm level, Academic publishing international Ltd, ISEGI, Universidade Nova, Lisbon, Portugal, (2011).

Manifestations scientifiques

-OCDE ; Promouvoir l'entrepreneuriat et les pme innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée, 2^{ème} conférence de l'OCDE des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME), Istanbul, Turquie, 3-5 juin 2004.

-RIVAL. Y., « Performance de l'activité Internet et développement de compétences : quel lien existe-t-il ? », XV^{ème} conférence internationale de management stratégique, Annecy/Genève, 13-16 juin 2006.

-YOUSFI. H, MATMAR. D. Les facteurs influençant l'adoption des technologies internet par les entreprises algériennes, conférence international en économie-gestion & commerce international (EGCI-2017), Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economiques-IJBES, université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie, vol.6, pp 138-151.

Webographie

-CEFRIO avec la collaboration du Cigref, « L'innovation dans l'entreprise numérique : Résultat d'une étude menée auprès des grandes entreprises françaises », Mars 2013, Disponible sur www.cefrio.qc.ca.

-CEFRIO, « Les affaires électroniques interentreprises », vol 2, n° 2, juin 2000. Disponible sur http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/RESEAU_Cefrio_Vol2_no2.pdf.

-Cours sur la stratégie de l'entreprise, disponible <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/s/cours-strategie-entreprise.php>.

-Culture informatique, c'est quoi serveur FTP ?, disponible sur <https://www.culture-informatique.net/cest-quoi-un-serveur-ftp/>.

-Définition Email, disponible sur www.gnet.tn/id-menu-0.html?Itemid=0&task=view.

-Définition IRC, disponible sur <https://searchxchange.techtarget.com/definition/Internet-Relay-Chat>.

-Définition News, disponible sur www.Les-infostrategies.com/article/0409177/Les-forums-de-discussion.

- Définition Telnet, disponible sur <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/Telnet>.
- Définition World Wide Web, disponible sur <https://whatis.techtarget.com/définition/World-Wide-Web>.
- Grégory. C, 14 actions clés pour augmenter votre visibilité sur internet, disponible sur <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication0./banana-content/14-actios-cles-pour-augmenter-votre-visibilite-sur-internet/>.
- Hammami I., «Facteurs d'utilisation des technologies Internet dans les PME : une étude exploratoire », International Journal of Business & Economic Strategy, International Conference on Innovation in Business, Economics&Marketing Research (IBEM'14), disponible sur http://ipcoco.com/IJBES_Journal/Papers/39.pdf.
- Internet entreprise en Algérie, disponible sur <WWW.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/>.
- Internet entreprise en Algérie, disponible sur <WWW.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/>.
- Internet World Stats : Usages and Populations Statistics. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/africa.html>.
- L'Internet ? Définition, Historique et Applications, disponible sur, <www.blog.saeed.com/2010/05/internet-definition-historique-applications-de-l-intenet/>.
- La conception d'un questionnaire, disponible sur http://www.issepks.rnu.tn/fileadmin/templates/Fcad/Conception_d'un_questionnaire.pdf.
- La théorie du comportement planifié, disponible sur http://graine-auvergne-rhone-alpes.org/DOC/Publications/Accompchangement/01-theorie_comportement_planifie-VF.pdf , p 1.
- Larousse, dictionnaire français.<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adopter/1169>.
- Les onze principaux avantages d'Internet pour les entreprises, disponible sur <e-commerce-annuaire.com/entreprise/Les-11-principaux-avantages-dinternet-pour-les-entreprises/>.
- Linternaute, dictionnaire français, disponible sur <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet/>.
- Taux de pénétration **d'Internet** : Avec 45.2%, l'Algérie reste derrière la Tunisie et le Maroc (IWS) disponible sur https://www.huffpostmaghreb.com/2017/06/28/taux-de-penetration-dinternet-avec-452-lalgerie-reste-derriere-la-tunisie-et-le-maroc_n_17317920.html.
- Technologie Internet, disponible sur <http://www.gnet.tn/technologie-internet/technologie-internet/id-menu-385.html>.

Annexe 2: l'entretien

Grille d'entretien

Le but de cette étude, est de mieux comprendre les facteurs freins à l'adoption de l'Internet mis à disposition sur votre lieu de travail.

Toutes les données recueillies suite à l'entretien resteront absolument confidentiel, si nous vous proposons de l'enregistrer.

L'adoption de l'Internet

- 1- Qui a décidé de l'intégration d'Internet pour votre entreprise ?
- 2- Quels objectifs attendez-vous de son adoption ?
- 3- Quelle est la place occupée par l'Internet dans la stratégie globale de l'entreprise ?
- 4- Quels sont les avantages attendus l'Internet pour l'entreprise ?
- 5- Quelles difficultés avez-vous rencontré lors de l'adoption de l'internet ?
- 6- Quels usages faites-vous d'internet ?
- 7- Est-ce que l'entreprise prend en charge la formation des salariés et collaborateurs en matière d'usage de l'Internet ?

Les freins à l'adoption de l'Internet

- 8- Quelles sont les risques perçus lors de l'adoption d'Internet ?
- 9- Le manque de compétence des utilisateurs, comment influence-t-il sur l'adoption de l'Internet ?
- 10- Les utilisateurs sont-ils consultés sur leur besoins en Internet au sein de votre entreprise ?

- 11- Le souci d'amélioration de la qualité de vos produits, vous incite-t-il à intégrer Internet ?
- 12- La taille de l'entreprise et son statut juridique ont-ils un impact sur la décision d'adoption de l'Internet ? comment ?
- 13- Quels sont les services qui ne sont pas connectés à Internet ?
- 14- comment la décision d'adoption d'internet a-t-elle été accueillie par les collaborateurs
Y a-t-il eu un Internet particulier de la part des dirigeants vis à vis d'internet ?
- 15- Est-ce-que le niveau d'infrastructure informatique dont dispose votre entreprise est suffisant pour faciliter l'usage d'Internet ?comment ?
- 15-Parlez-nous des ressources matérielles et financières mobilisées pour le développement et la maintenance d'internet, suffisantes ou pas suffisantes ?
- 16- Vos partenaires externes sont-ils bien lotis en TIC pour bien opérer avec vous par le biais d'internet ?

Annexe 3 : le questionnaire

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA

-BEJAIA-

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

QUESTIONNAIRE DE LA RECHERCHE

Sur le thème :

**Les freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes :
cas de l'entreprise de Baticompos (Cevital) de Bejaïa**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master 2 en management ayant pour thème « Les freins à l'adoption de la technologie Internet par les entreprises », nous sollicitons votre collaboration en répondant à ce questionnaire. Nous vous assurons que vos réponses demeureront anonymes.

Merci pour votre collaboration

Réalisé par les étudiantes :

- M^{elle} HOCINI Djoumana
- M^{elle} BOUDRAA Imane

Sous la direction de :

- Mr SADOU.M.

I-Identification de l'enquêté(e) :

1) Quel est l'intitulé de votre poste ?

.....

2) Quel est votre niveau hiérarchique ?

Exécution

Maitrise

Cadre

Cadre dirigeant

3) Depuis quand êtes-vous dans ce poste ?

Moins de 5 ans

De 5 ans à 10 ans

Plus de 10 ans

4) Combien d'employés salariés travaillent actuellement dans votre entreprise

De 50 à 99 employés

De 100 à 199 employés

De 200 à 499 employés

II-Etat de l'utilisation des TIC et de l'Internet :

5) Lesquelles de ces TIC sont-elles utilisées dans votre entreprise :

a. Ordinateurs

b. Téléphone

c. Courrier électronique

d. Intranet

e. Extranet

f. Autres

Précisez :

.....

.....

6) Parmi les applications suivantes, lesquelles sont en œuvre dans votre entreprise ?

- a. Progiciel de gestion intégré (ERP)
- b. Système d'information ressources humaines
- c. Courrier électronique
- d. Application de gestion de relation client (CRM)
- e. EDI
- f. Autre

Précisez :.....
.....
.....

7) Depuis quand disposez-vous d'Internet ?

.....

8) Qui a décidé d'adopter Internet et dans quel objectif ?

.....

9) Internet est-t-il considéré comme un enjeu stratégique pour votre entreprise?

.....

.....

10) Quels sont les avantages attendus de l'Internet pour votre entreprise ?

.....

.....

11) Lesquels de ces usages sont-ils réalisés avec Internet :

- a. Passer une commande en ligne
- a. Accès à des sites Web

- b. Moteur de recherche
- c. Agenda partagée
- d. Commerce électronique
- e. Communication avec des partenaires externes
- f. Communication d'informations sur l'offre en produits et services pour les clients
- g. Autres

Précisez :

.....
.....

12) Parmi les services suivants, lesquels sont-ils connectés à Internet ?

- a. Ressources humaines
- b. Finance et comptabilité
- c. Commercial
- d. Approvisionnement
- e. Informatique
- f. Autres

Précisez :

.....

III- Les freins perçus à l'adoption de l'Internet :

13) L'âge du dirigeant a-t-il une influence sur l'adoption de Internet ?

Oui Non

Si oui, comment :

.....
.....

14) La culture, les croyances, le style et les comportements de l'entrepreneur ont-ils eu une incidence sur la décision d'adopter l'Internet ?

Oui Non

Si oui, comment :

.....
.....

15) Le manque de formation et de connaissances sur l'Internet peut-il être un obstacle à son usage ?

Oui Non

16) Ya-t-il eu un intérêt de la part de la direction générale pour l'Internet, dans le projet d'adoption de cette technologie ?

Oui Non

17) La réalisation des processus opérationnels liés à vos activités exige-t-elle l'usage intensif d'Internet ?

Oui Non

18) La taille de l'entreprise peut-t-elle être un frein au développement d'usages d'Internet ?

Oui Non

19) L'adoption d'Internet peut-elle influencer l'avantage concurrentiel de votre entreprise ?

Oui Non

20) L'adoption de l'internet dépend-t-elle de l'âge de l'entreprise ?

Oui Non

21) Jugez-vous que le niveau d'infrastructure informatique dont dispose votre entreprise estassez suffisant pour faciliter l'usage d'Internet ?

Oui Non

22) Votre entreprise dispose-t-elle de ressources financières suffisantes pour maintenir et développer Internet ?

Oui Non

23) Percevez-vous des risques lies a Internet qui soient de nature à entraver ses usages ?

Oui Non

24) Votre entreprise dispose-t-elle de compétences etsavoir-faire nécessaires pour maintenir et développer Internet ?

Oui Non

25) La culture managériale de votre entreprise encourage-t-elle l'innovation technologique?

Oui Non

26) L'organisation interne de votre entreprise facilite-t-elle l'usage d'internet ?

Oui Non

Si non, expliquez :

.....
.....

27) ya-t-il eu des résistances aux changements lors de l'adoption d'Internet par votre entreprise ?

Oui Non

Si oui, expliquez :

.....
.....

28) La rivalité avec d'autres entreprises est –elle si importante qu'elle exige le recours à Internet dans vos activités ?

Oui

Non

29) Vos partenaires d'affaires (les clients et les fournisseurs) vous imposent-ils des normes et procédures qui exigent le recours à Internet dans vos activités ?

Oui

Non

30) Jugez-vous que les politiques publiques en matière de numérique sont assez incitatives pour les entreprises en matière d'adoption d'Internet ?

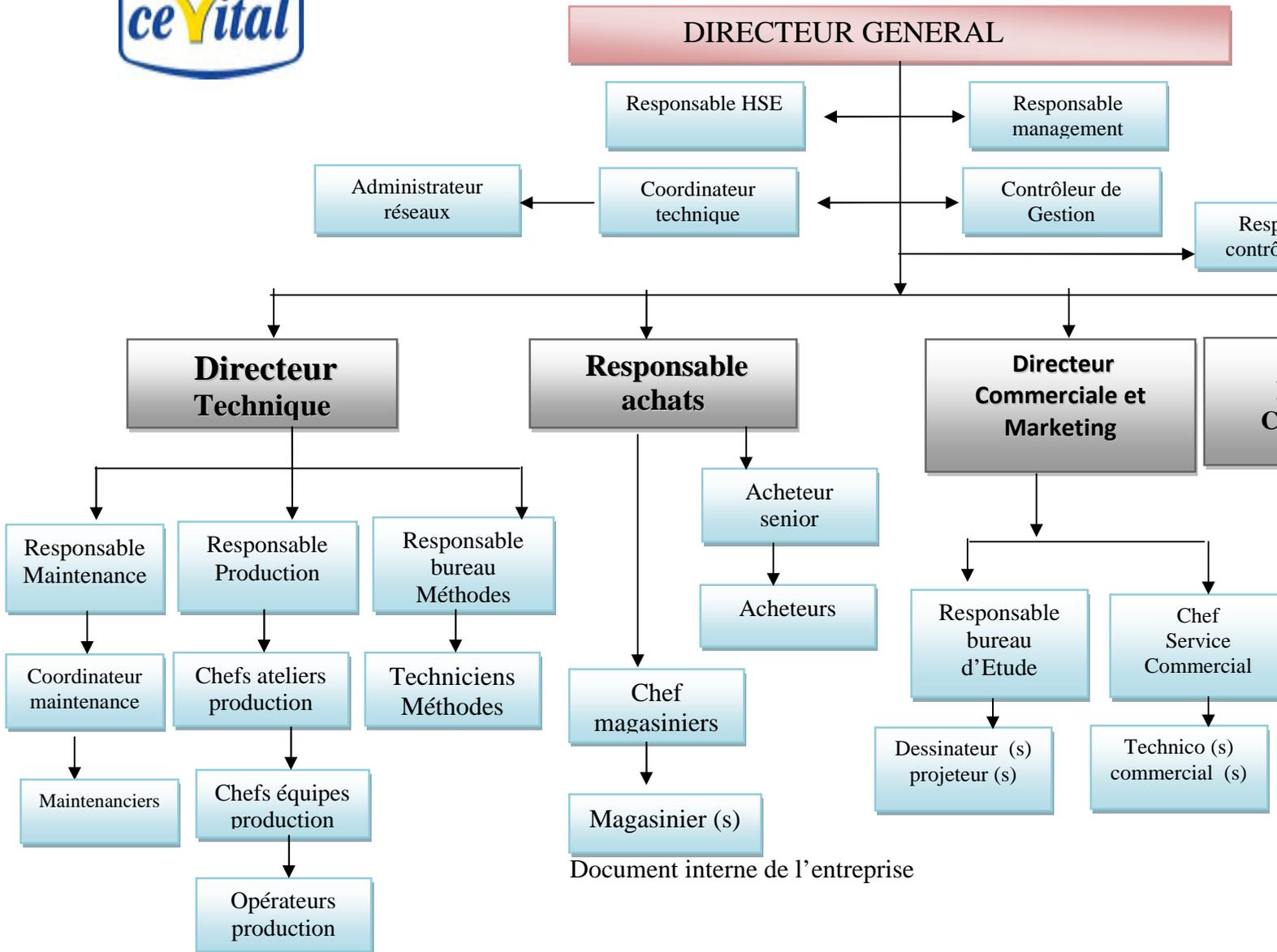
Oui

Non

Annexe 1 : organigramme de « Baticompos (Cevital) SPA »



ORGANIGRAMME DE LA FILIALE BATICOMPOS



Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Chapitre I : généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise.....6

Section 1 : Internet : historique, définitions, applications et technologies : 6

1.1. Historique, définitions, applications de l'Internet :..... 6

1.1.1. Historique de l'Internet : 6

1.1.2. Définition de l'Internet : 7

1.1.3. Applications de l'Internet : 8

1.2. Les technologies de l'Internet : 9

Section 2 : Usages de l'internet et ses avantages pour l'entreprise :..... 12

2.1. Usages de l'internet dans l'entreprise : 12

2.2. Avantages de l'internet pour l'entreprise : 15

Section 3 : adoption de l'internet comme source de performance pour l'entreprise 19

3.1. L'adoption de l'internet : 19

3.2. La technologie Internet comme source de performance pour l'entreprise : 22

3.2.1. L'Internet et la stratégie de l'entreprise : 23

3.2.2. La compétitivité et la flexibilité de l'entreprise : 24

Chapitre II : cadre théorique et modèles conceptuels des facteurs freins à l'adoption de l'Internet.....28

Section 01 : Les modèles théoriques d'adoption : 28

1.1. Le modèle de la diffusion de l'innovation (MDI) : 28

1.1.1. Le modèle basé sur la diffusion des innovations de MOORE : 32

1.1.2. Le modèle de la diffusion de la technologie : 32

1.1.3. La courbe en « S » et la masse critique : 33

1.2. Théorie d'action raisonnée (TAR): 34

1.2.1 Le modèle de l'acceptation technologique (MAT) : 36

1.3. La théorie du comportement planifié (TCP) : 37

1.3.1.	Le modèle UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology):.....	39
1.4.	La théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1980) :.....	41
1.5.	Théorie technologie-organisation-environnement (TOE).....	42
1.5.1.	Le contexte technologique :.....	42
1.5.2.	le contexte de l'organisation :	43
1.5.3.	le contexte environnemental :.....	43
Section 02 :Freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises :		44
2.1.	Les barrières internes :	45
2.1.1.	Facteurs individuels :	45
2.2.	Facteurs organisationnels :	48
2.1.3.	Les facteurs technologiques :.....	51
a.	Les attributs perçus de l'innovation :	51
b.	Les coûts d'adoption de la technologie :.....	52
2.2.	Les barrières externes :.....	53
2.2.1.	Les facteurs environnementaux :	53
a.	Les partenaires et les pressions externes :.....	53
b.	L'implication de l'état et des autres organismes :	54
Section 03 : Réalité sur l'adoption de l'Internet et ses freins en Algérie :		56
3.1.	L'usage de l'Internet en Algérie et dans d'autres pays Africains :.....	56
3.2.	Quelques données sur les facteurs influençant l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes :.....	57
3.2.1.	Les facteurs individuels : Les facteurs analysés portent sur l'âge du dirigeant, son niveau d'instruction et sa volonté.	57
3.2.2.	Les facteurs organisationnels :	58
3.2.3.	Les facteurs technologiques :.....	58
3.2.4.	Les facteurs environnementaux :	59
Chapitre III : Etude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) Algérie Spa ».....		63
Section 1 : Choix du cas et présentation de l'organisme d'accueil :		63
1.1.	Présentation de l'organisme d'accueil:.....	63
1.1.1.	Historique de l'entreprise :	63

1.1.2.	Les produits fabriqués :	63
1.1.3.	Les matières premières utilisées	64
1.1.4.	Capacités et moyens de production :	65
1.1.5.	Organisation et structures de BATICOMPOS	66
Section 02 : Méthodologie de la recherche :		68
2.1.	Le choix de la méthode :	68
2.2.	Les outils d'investigation :	68
2.2.1.	Le guide d'entretien:	68
2.2.2.	Le questionnaire :	69
Section03 : présentation et interprétation des résultats :		70
3.1.	Présentation des résultats de l'enquête par entretiens:.....	70
3.1.1.	Les conditions de mise en place de l'Internet au sein de « Baticompos SPA » :	70
3.1.2.	Les freins à l'adoption de l'Internet :	71
3.1.3.	L'interprétation des résultats de l'enquête par entretiens :	73
3.2.	Présentation et analyse des résultats du questionnaire :	74
3.2.1.	L'interprétation des résultats du questionnaire :	92
3.3.	La synthèse des résultats des entretiens et des questionnaires :	92
Conclusion.....		94
Bibliographie		
Annexes		
Résumé		

Résumé :

Ce travail traite des freins à l'adoption de l'Internet par les entreprises, à partir d'une étude de cas de l'entreprise « Baticompos (Cevital) SPA ». L'objectif de cette recherche est d'identifier les barrières à l'adoption de l'Internet par cette dernière. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des responsables de cette entreprise, indiquent que les facteurs freinant l'adoption de l'Internet sont de natures individuelle, organisationnelle, technologique et environnementale.

Mots-clés : adoption de l'Internet, freins individuels, freins organisationnels, freins environnementaux, freins technologiques.

Summary:

This work deals with the hindering the adoption of the Internet by companies, based on a case study of the company "Baticompos (Cevital) SPA". The purpose of this research is to identify the barriers to the adoption of the Internet by the latter. The results of the survey carried out among the managers of this company, indicate that the factors hindering the adoption of the Internet are of individual nature, organizational, technological and environmental.

Keywords: adoption of the Internet, individual barriers, organizational barriers, environmental barriers, technological barriers.

ملخص :

يتناول هذا العمل العوامل التي تعوق الشركات اعتماد الإنترنت، استناداً على دراسة حالة لشركة "Baticompos (Cevital) SPA". الغرض من هذا البحث هو تحديد العوائق التي تحول دون اعتماد الإنترنت من قبل هذا الأخير. تشير نتائج التحقيق الذي أجري بين مديري هذه الشركة إلى أن العوامل التي تعوق اعتماد الإنترنت هي ذات طبيعة فردية وتنظيمية وتكنولوجية وبيئية.

الكلمات المفتاحية : تبني الإنترنت ، العوائق الفردية ، العوائق التنظيمية ، العوائق البيئية، العوائق

التكنولوجية.