

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences économiques, Commerciales et des
Sciences de gestion
Département des Sciences de Gestion**

Mémoire de fin d'étude

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion

Option : Management

Thème :

**Les facteurs déterminant l'adoption de l'Internet par les
entreprises :
Cas de « L'ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA Spa »**

Préparé par :

M^r. KABACHE Billal

M^r. AMRANE Massinissa

Encadré par :

M^r. SADOUMohammed

Année universitaire 2017/2018

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu pour nous avoir donné la volonté et le plaisir à réaliser ce travail.

Nous remercions également :

Mr. SADOU qui nous a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche, tout en nous laissant la liberté dont on avait besoin, on peut que lui être reconnaissants surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.

Nous tenons à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce travail. Leur participation à ce jury nous fait honneur.

Nos plus vifs remerciements s'adressent Entreprise Portuaire de Béjaïa pour avoir accepté de répondre au questionnaire et pour leur disponibilité et leur aimable collaboration à nous fournir les informations nécessaires à notre enquête.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

*Mes **très chers parents**, ma mère et mon père qui mon soutenu, poussé à donner le meilleur de moi-même tout au long de ce travail. Mon frère et ma sœur qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples d'amour, de persévérance, de courage et de générosité , à ma tante pour son soutien et a Monsieur **MEHDI TOUFIK** qui a fournis un grand effort pour nous permettre d'acquérir des informations à propos de notre cas pratique..*

*A mon cher camarade **Kabache Billal** qui a été persévérant tout le long de notre travail, à **mes autres camarades BOUABID ZINDINE, BENZINE AMINE, AMINA, DJAOUIDA, SABRINA, DALILA** qui ont été là pour me soutenir, pour m'aider et pour m'inciter à continuer mon chemin vers le succès.*

*A mon cher dynamique promoteur **Mr. SADOU**, un remerciement particulier et sincère pour tous vos efforts fournis. Vous avez toujours été présent. Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et mon profond respect.*

AMRANE MASSINISSA.

Je dédie ce mémoire à :

*Mes **très chers parents**, ma mère et mon père et je dédie en particulier à mon grand-père **RABIA** et à ancle **RAZIK** qui mon soutenu, poussé à donner le meilleur de moi-même tout au long de ce travail et la vie universitaire et à toute ma famille. A tous ceux qui m'ont soutenue de près et de loin, je vous remercie infiniment.*

*Je dédie aussi à mes frères (**Aimed, kouseilla**) et mes sœurs (**Haniya et Roumana**) qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples d'amour, de persévérance, de courage et de générosité. A Monsieur **MEHDI TOUFIK** qui a fournis un grand effort pour nous permettre d'acquérir des informations à propos de notre cas pratique.*

*A mon cher camarade **Amrane Massinissa**, qui a été persévérant tout le long de notre travail, à **mes camarades : LAMINE BOUZEKRI, ZERKAK ABBES, AMIR BOUZIDI, WAHIB AGG UNE, KHALED BOULKALEM, BOUSSAAD, HAMOU, BOUABID ZINDINE, AMINE, YACINE, BRAHIM, AMINA MEDOUR, IMANE BOUDRAA, ZAHOUA LAALAOU, DJOUMANA HOUSINI, RYMA MERABET, SIHAM BACHA...** qui ont été là pour me soutenir, pour m'aider et pour m'inciter à continuer mon chemin vers le succès.*

*Enfin à notre cher dynamique promoteur **Mr. SADOU**, qui n'a cessé de nous aider et de nous encouragés à ne rien lâcher et surtout à ces précieux conseille à qui nous lui devons cette réussite. Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et mon profond respect, merci.*

KABACHE BILLAL.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADSL	Asymetric Digital Subscriber Line
CEFRIO	Centre Facilitant la Recherche et l’Innovation dans les Organisations
CNAN	Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
CREAD	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement
DAM	Direction Audit et Management
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
DC	Direction Capitainerie
DDD	Direction domaine et développement
DFC	Direction Finances et Comptabilité
DL	Direction logistique
DMA	Direction manutention et acconage
DR	Direction Remorquage
DRH	Direction Ressources Humaines
DSI	Direction des Systèmes d’Information
DZLEP	Direction Zones Logistiques Extra Portuaires
EDI	Echange de Données Informatisées
EPB	Entreprise Portuaire de Bejaïa
EPE	Entreprise Publique Economique
GED	Gestion Electronique des Documents
GRC(CRM)	Gestion de la relation client
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
IRT	Indice de Réalisation Technologique
ISO	Organisation internationale de normalisation (standardisation)
ITU	Union International des Télécommunication
MMS	Materials Management Système

MSI	Management système d'information
NSF	National Science Fondation(USA)
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
OHSAS	Ocupationnal Health and Safety Assessment Series (la norme pour l'hygiène, santé et sécurité au travail)
ONP	Office National des Ports
PDG	Président Directeur Général
PGI	Progiciel de gestion intégré
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
SIRH	Système d'Informations des Ressources Humaines
SMI	système de management intégré
SO .NA. MA	Société Nationale de Manutention
SPA	Société par Actions
TAM	Modèle d'Acceptation de la Technologie
TAR	Théorie de l'action raisonnée
TCP	Transmission Contrôle Protocol
TDI	Théorie de la diffusion de l'innovation
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TOE	Théorie Technologie-Organisation-Environnement
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
USB	Bus Universel en Série (Univesal serial bus)
UTAUT	Modèle Unifié d'Acceptation et d'Usage des Technologies
WWW	World Wide Web

Liste des figures

Figure 01: Les phases du modèle de l'adoption de la technologie Internet	21
Figure 02 : Modèle d'adoption du web.	23
Figure 03 : La théorie de la diffusion des innovations (TDI) de ROGERS	31
Figure 04: Le modèle de la diffusion de la technologie de Cooper et Zmud.	33
Figure 05 : La théorie de l'action raisonnée(TAR)	34
Figure 06 : Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)	35
Figure 07 : Le modèle unifié d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT).....	38
Figure 08 : La théorie technologie-organisation-environnement (TOE) de Tornazky et Fleischer(1990).	39
Figure 09 :L'organigramme de l'EPB.....	60
Figure10 : Genre (sexe) de l'enquêté.	72
Figure11 : La décision de l'adoption de l'Internet	74
Figure 12 :L'adoption d'Internet s'inscrit dans le projet stratégique.	75
Figure 13: Internet a-t-il permis la conquête de nouveaux clients.	78
Figure14 : L'amélioration du CRM grâce à l'usage d'internet.....	79
Figure 15 : L'amélioration de l'image de marque grâce à la présence sur le Web.	79
Figure 16 :L'impact de l'adoption d'Internet sur l'entreprise globalement	81
Figure 17 : La culture individuelle et le changement technologique.....	84
Figure 18: L'intégration des compétences en TIC dans le projet d'adoption Internet	85
Figure 19 : Le coût d'adoption de l'Internet pour l'entreprise.....	86
Figure 20 : La taille de votre entreprise vous impose-t-elle d'adopter Internet	87
Figure 21 : La prise en compte de l'avis des collaborateurs lors de l'adoption d'Internet.	88
Figure 22: Exigence des clients en termes de technologie de la communication.....	90
Figure 23 : L'infrastructure technologique de l'entreprise et la facilitation de l'adoption l'Internet.	91

Liste des tableaux

Tableau01:Tableau synthétique des facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par l'EPB.	71
Tableau02 : La relation entre l'expérience professionnelle et le niveau hiérarchique.....	72
Tableau03 Les technologies utilisées par l'entreprise.....	73
Tableau 04 :Les usages des TIC dans l'entreprise.	73
Tableau 05 :Depuis combien de temps l'EPB dispose d'Internet ?	74
Tableau06 : la réalisation du projet d'adoption d'Internet	75
Tableau07 :Les avantages attendus de l'adoption d'internet.....	76
Tableau08 :Types d'accès à Internet au sein de l'entreprise.....	76
Tableau09:Les services connectés à Internet dans l'entreprise.....	77
Tableau10 :Les usages qui sont réalisés grâce à Internet.....	77
Tableau11 :La contribution d'Internet dans l'augmentation des prestations de services.....	78
Tableau12 :La maîtrise des coûts grâce à l'utilisation d'Internet.	80
Tableau13:L'amélioration des conditions des collaborateurs grâce à Internet.	80
Tableau14:L'impact perçu de l'Internet sur l'apprentissage et la formation du personnel.....	81
Tableau15:Les éléments les plus utiles pour faire évoluer l'adoption d'Internet dans l'entreprise.....	82
Tableau16 : Les éléments qui freinent l'adoption de l'Internet.	82
Tableau17 : Attributs de l'Internet et son adoption.....	83
Tableau18 :Test d'application ou de logiciel et adoption d'Internet.....	83
Tableau19 :L'influence de l'entourage sociale sur l'adoption d'internet.....	84
Tableau20 :L'influence des ressources techniques et financières de l'entreprise sur la décision de l'adoption de l'Internet	85
Tableau21:La culture nationale et le changement technologique de l'entreprise.	87
Tableau22 :La culture de l'entreprise favorise l'acceptation des technologies d'information.	88
Tableau23: Les processus d'affaires qui requièrent les usages d'Internet	89
Tableau 24: La rivalité avec les autres concurrents.	89
Tableau25 : La stratégie numérique des pouvoirs publics et l'incitation de l'entreprise à adopter Internet.	90
Tableau26: Les facteurs qui sont pris en compte dans l'adoption d'Internet.....	91

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise -----	06
Section 01 : Historique, définitions et caractéristiques techniques de l'Internet.	07
Section 02 : Les usages et les applications de l'Internet dans les entreprises.....	10
Section 03 : Le concept de l'adoption d'Internet par l'entreprise :.....	17
Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'internet par les entreprises :.....	27
Section 1 : Les fondements théoriques de l'adoption d'Internet par les entreprises.....	29
Section 02 : les facteurs déterminants de l'adoption d'Internet par les entreprises	40
Section 03 : Etat des lieux de l'adoption de l'Internet par les entreprises Algériennes.	48
Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »	53
Section 1 : Choix du cas et présentation de l'organisme d'accueil.....	54
Section 2 : Méthodologie de la recherche	62
Section 3 : Présentation et discussion des résultats :.....	64
Conclusion générale -----	93
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont au cœur de la « nouvelle » économie fondée sur la connaissance. De nombreux travaux ont pu montrer que les TIC, l'innovation et le changement technologique sont des déterminants importants de la productivité et de la croissance des pays (Jorgenson et Stiroh, 2000 ; Oliner et Sichel, 2000 ; Brynjolfsson et Hitt, 2000 ; Bassanini et Scarpetta, 2002; OCDE, 2004 ; Timmer et van Ark, 2005 ; Holt et Jamison, 2009 ; Kretschmer, 2012 ; Biagi, 2013...)¹.

En effet, cette révolution marquée par les TIC a été source de croissance parce qu'elle a généré de nouvelles activités : nouveaux produits, nouveaux services, un accroissement des investissements, un accroissement de la vitesse des échanges commerciaux, des baisses de coûts importantes et une amélioration de la productivité².

Au niveau des entreprises les nouvelles technologies de l'information et de la communication servent de base pour le système d'information. En effet, celles-ci permettent d'améliorer la fluidité de ce dernier en termes de circulation des informations. Aussi l'utilisation des technologies de l'information et de la communication se développe dans les entreprises pour assurer des tâches de plus en plus nombreuses, comme la communication, la recherche de l'information, la commercialisation des produits et des services, le travail de groupe, la bonne gestion de l'organisation et la prospection ...etc.³

Parmi les TIC les plus utilisées aujourd'hui par les entreprises, on trouve que l'emploi de la technologie Internet ne cesse d'évoluer. Selon Michael Porter : *« l'Internet est une technologie extrêmement importante, et ce n'est pas étonnant qu'il a reçu une attention particulière de la part des entrepreneurs, investisseurs, executives observateurs d'entreprises »*⁴. Dans la même perspective ce dernier a expliqué aussi que la technologie Internet influence l'établissement de la stratégie, dans le sens où les gagnants seront ceux qui l'adopteront avec adéquation à leurs besoins afin de se distinguer des autres concurrents

¹Jorgenson et Stiroh. (2000). Oliner et Sichel. (2000). Brynjolfsson et Hitt, (2000). Bassanini et Scarpetta. (2002). OCDE. (2004). Timmer et van Ark. (2005). Holt et Jamison. (2009). Kretschmer, (2012). Biagi, (2013) In Fambeu, A, H. (2015). Déterminant de l'adoption des TIC dans un pays en développement : Une analyse Ecométrique sur les entreprises industrielles aux Cameroun.p01, Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (GRETA), FSEGA, Université de Douala Cameroun.

²Yousfi, H. (2016). Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes. Mémoire de maîtrise, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, p01.

³Lethiais, V, et Smati, W. (2008). Entreprise et TIC : Appropriation des TIC et performance des entreprises.p01. Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'Internet, Telecom Bretagne, CREM, Marsouin.

⁴ Porter, M, E. (2001). Strategy and the Internet, Harvard Busssniss Revieww in American, p64.

Introduction générale

Devant l'intérêt que suscitent les TIC en général et Internet en particulier pour les entreprises, chercheurs et spécialistes des systèmes d'information et de gestion se sont intéressés à des questions diverses liées à la productivité des TIC, à l'impact organisationnel de ces technologies et à leur adoption et leur diffusion. Dans ce cadre Internet est comme révolution technologique majeure utilisée par les entreprises a constitué l'un des thèmes centraux des recherches en management des systèmes d'information.

En effet, Depuis quelques années on assiste à une diffusion massive de la technologie Internet au niveau des entreprises aussi bien dans les pays développés que dans les pays en voie de développement, Ce qui a poussé les chercheurs à analyser la question de l'usage et de l'adoption d'Internet par les entreprises.

L'adoption de la technologie d'Internet procure des impacts positifs en matière de performance et de productivité pour l'entreprise, ces derniers ne seront possibles qu'avec une large diffusion et un usage intense de cette dernière.

Le concept d'adoption est défini par l'auteur Robertson (1971) 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 »*⁵.

Pour Rogers (1962) l'adoption est la décision d'utiliser une innovation d'une façon continue. Ainsi l'adoption d'une innovation se présente comme le processus d'acceptation d'une nouveauté (une idée, un produit, une technologie notamment Internet) par une unité décisionnelle (un individu ou une firme) évoluant dans un système social particulier⁶.

La problématique de l'adoption des TIC et de l'Internet a préoccupée les chercheurs et a donné lieu à plusieurs perspectives d'analyse. En effet ,la littérature a largement analysée les divers facteurs déterminant de l'adoption des TIC par l'entreprise, aussi bien dans les pays développés que dans les pays en développement⁷. Dans ce sens, de nombreuses études se sont intéressées aux facteurs qui déterminent l'initiation, l'adoption et l'implantation d'une nouvelle technologie dans les organisations, comme le modèle classique de diffusion des innovations (Rogers, 1983-1995), qui est complété par le modèle basé sur la diffusion des innovations (Moore, 1987) . Dans une perspective d'analyse différente , (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989) ont proposé le modèle de l'acceptation des technologies(TAM), modèle qui,

⁵Cheikh 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, p43.

⁶ Ibid.p43.

⁷ Boucher, A, (2006).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, p 06.

Introduction générale

selon Shin (2009), fait partie de ceux les plus utilisés pour étudier l'utilisation des technologies à un niveau individuel.⁸

Les résultats des études de la littérature montrent que l'adoption de la technologie d'Internet et son intégration dépendent de plusieurs déterminants⁹. Dans ce sens quatre principaux facteurs sont cités. Les facteurs technologiques qui portent sur les caractéristiques de la technologie, principalement l'avantage relatif, la complexité et la compatibilité. Les facteurs organisationnels tels que la taille et l'âge de l'entreprise, le secteur d'activité, les infrastructures favorisant l'intégration de la technologie, etc. Et des facteurs environnementaux qui sont liés essentiellement aux pressions externes comme les Concurrents, les fournisseurs et les clients. Enfin que les facteurs individuels tels que l'âge, le profil du dirigeant et des employés et leurs intérêts envers la technologie.

Si la diffusion des technologies de l'information est largement expliquée dans les pays développés, elle reste très peu étudiée dans les pays en développement¹⁰.

Dans les pays du monde arabe par exemple, l'accès à Internet augmente rapidement. En effet, avant 1997, les chiffres étaient purement et simplement insignifiants. À cette même époque la Syrie, la Palestine, la Libye et le Soudan ne sont pas encore connectés. Ce n'est qu'au début de 1999 que ces pays vont faire une entrée plus au moins timide sur Internet. Selon les statistiques, la progression rapide se confirme et tend même à s'accélérer.

En Algérie, le nombre d'abonnés ayant un accès haut débit à Internet ne cesse d'augmenter. D'après les statistiques annoncées par *Internet World Stats*, on remarque une très forte augmentation en 15 ans, pour l'ensemble de la période 2000-2015, C'est en 2015 qu'on enregistre la valeur la plus élevée (11.000.000) et c'est en 2000 qu'on enregistre la valeur la plus basse (50.000)¹¹.

Au niveau de l'économie, une étude menée par Yousfi, H et Matmar, D de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou portant sur plusieurs secteurs d'activité, montre que ce dernier 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%). On remarque aussi que 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,

⁸Rogers. (1983-1995). Moore. (1987). Davis et al. (1989). In Fambeu, A, H. (2015).Op. Cit.

⁹Fambeu, A, H. (2015).Op. Cit.

¹⁰Rogers. (1983-1995). Moore. (1987). Davis et al. (1989). In Fambeu, A, H. (2015).Op. Cit.

¹¹ Internet World Stats : Alegria, Internet usage Stats and Market reports. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> consulté le 11/03/2018 à 14h20.

Introduction générale

plus l'entreprise établit des relations avec des partenaires étrangers, plus elle a besoin d'utiliser Internet pour rester en contact avec ces derniers¹².

Une autre étude réalisée par Regiueg-Issaàd portant sur des entreprises de différents secteurs d'activité économique montre que ces dernières sont équipées d'Internet à 100%.¹³

Au vu de ces statistiques, On remarque que les entreprises algériennes adoptent Internet. Il est donc légitime de nous intéresser dans le cadre de ce travail à cette question, en analysant notamment la problématique des déterminants de l'adoption d'Internet par ces entreprises. D'où la question principale suivante :

Quels sont les facteurs qui poussent les entreprises algériennes à adopter la technologie Internet ?

En guise de réponses provisoires à cette question, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°01 : l'adoption de l'Internet s'inscrit dans la stratégie globale des entreprises

Hypothèse n°02 : L'adoption de l'Internet au sein des entreprises est influencée par un ensemble de facteurs qui sont : individuels, organisationnels, environnementaux ainsi que technologiques.

L'objectif de notre étude consiste à mieux comprendre les facteurs influençant la décision choix d'adoption de l'Internet dans les entreprises.

A cet effet, Nous avons opté pour une démarche méthodologique à double perspective :

- Le premier est théorique dans lesquelles nous présentons les concepts et les principaux modèles théoriques de l'adoption d'Internet par les entreprises.

¹²Yousfi, H et Matmar, D. (2017). Les facteurs influençant l'adoption des technologies Internet par les entreprises algériennes, p09. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie.

¹³ Regiueg-Issaàd, D. (2010). Technologies de l'information et de la communication (TIC) et transformations dans les entreprises algériennes: Une enquête nationale sur les conditions et les impacts de la numérisation sur l'organisation et la gestion des entreprises économiques algériennes» * Maître de Conférences "A". Université d'Oran. Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

Introduction générale

- Le deuxième est empirique dans lesquelles nous apportons des éléments de réponses à la problématique par une étude de cas au sein de l'ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA.

Notre recherche est motivée, sur le plan académique, par le fait qu'en Algérie très peu de travaux ont été réalisés sur ce sujet. Sur le plan managérial, la maîtrise de l'adoption de l'Internet par les entreprises peut déterminer leur performance. Et à ce titre, notre recherche s'avère pertinente.

Pour analyser notre problématique, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres:

- ❖ Le premier chapitre traite de la terminologie de l'adoption et des généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise ;
- ❖ Le deuxième chapitre met l'accent sur les théories et les facteurs incitant les entreprises à introduire Internet ;
- ❖ Le dernier chapitre est consacré à une étude de cas auprès de L'ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA.

Chapitre I :

***Généralités sur l'Internet
et son adoption
par l'entreprise.***

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

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

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

Actuellement, l'Internet est devenu important pour les entreprises qui opèrent dans une ère de mondialisation. En l'adoptant, cette technologie, grâce à ses potentialités, peut offrir des perspectives multiples en matière de gestion pour les entreprises.

Dans ce chapitre, nous aborderons trois points essentiels qui sont : L'historique de l'Internet, sa définition, ses usages, ses applications dans les entreprises et ses avantages ainsi que le concept d'adoption d'Internet.

Section 01 : Historique, définitions et caractéristiques techniques de l'Internet

Dans cette section, nous présentons d'abord un aperçu historique sur l'Internet, puis nous allons définir l'Internet comme innovation technologique, et nous terminons par ses caractéristiques techniques.

1.1.Aperçu historique sur l'Internet

Internet constitue l'outil de communication par excellence. Cet outil ne date pas d'aujourd'hui mais de la fin des années 1960. Cette technologie a été fondée par le Département de la défense américaine et sa division de recherche DARPA, Il s'agit principalement de développer des nouveaux réseaux de communication décentralisés ayant la capacité de résister à des bombardements nucléaires. Le réseau ARPANET, ainsi créé, visait à fédérer les organismes travaillant pour le ministère de la défense américaine. Ce nouveau réseau s'est très rapidement ouvert à l'ensemble de la communauté scientifique et universitaire américaine¹.

Vers 1980, il y a eu séparation de la partie militaire, et la gestion du réseau a été confiée à la National Science Fondation (NSF). Il est resté, jusqu'à la fin des années 80, essentiellement un outil de communication entre chercheurs².

A partir des années 1990, l'internet est vu comme un instrument de mondialisation .En effet, cette technologie est venue à faciliter les communications sur la planète. En 1993 le Premier logiciel de navigation comprenant le HTML : Mosaïc a vu le jour. Puis en 1994 apparaît Netscape Navigatorqui va dominer le marché des navigateurs jusqu'à fin décembre 1995, date à laquelle Microsoft lance Internet Explorer. Contrairement aux

¹Bellamalik, A. (1995-1996).Usages des chercheurs sur Internet. Mémoire de maitrise DEA, École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, Université Lumière Lyon 2 et Université Jean-Moulin Lyon 3, France.p09.

² Ibid., p.09.

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

années précédentes, depuis les années 1990, l'utilisation d'Internet est désormais accessible à tout le monde (gouvernement, particuliers et entreprises)³.

1.2. Internet comme innovation technologique

Dans la littérature scientifique, il existe plusieurs définitions proposées par les auteurs en matière de système d'information. Mais la majorité a tendance à dire qu'Internet est le réseau des réseaux.

D'après Meier. O. : « *Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme « internaute ». Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocol)* »⁴.

Selon Reix. R. : « *l'Internet est un ensemble de réseaux qui se relient sur la seule base d'un consensus technique : l'utilisation du même protocole de communication TCP / IP (transmission contrôle Protocol). Ce Protocole commun permet la connexion de n'importe quel ordinateur avec n'importe quel autre, par tout moyen de télécommunication (dont, en particulier, le réseau téléphone mondial)* »⁵.

Internet est défini comme « Un ensemble de réseaux IP interconnectés (noyau Internet) ou un ensemble de réseaux connectés à ce noyau par au moins un type de service, par exemple, le courrier électronique. »⁶

Pour Renzetti. F. : « *Internet est la « Grande encyclopédie » de notre fin de siècle sur laquelle, grâce aux nouveaux outils, chacun est demandeur d'information, chacun est serveur d'information* »⁷. Cet auteur explique aussi que l'Internet est un outil qui permet des échanges interactifs en temps réel avec n'importe quel internaute. Il est aussi un carrefour d'échanges et de partage de plusieurs utilisateurs d'Internet à la fois quelles que soient leurs localisations.

D'après Dahmani. A, l'Internet est une innovation technologique majeure depuis la fin du 20^{ème} siècle. Elle se caractérise des autres technologies de l'information et de la

³ Benmammar, B. (2007). Le système d'information de l'entreprise, Engineering School, p16. Disponible sur <https://cel.archives-ouvertes.fr/cel-00662726>.

⁴ Meier, O. (2009). Déco du manager, 500 mots clés pour comprendre et agir, concepts ; théories et pratiques, p108.

⁵ Reix, R. (2005). Système d'information et management des organisations. Paris, p23. Ed. 5^{ème} édition.- Vuibert.

⁶ Saadoun, M. (1998). Avec le temps. Paris, p143, Ed. Editions d'Organisation. In M^r Moussaoui, M et M^{elle} Sabrachou, Th. (2017). Le progiciel de gestion intégré comme vecteur de changement organisationnel : Cas de PGI de Cevital (Bejaïa), p08.

⁷ Renzetti, F. (1995). L'Internet et l'inter-professionnalisme : une étude à la médiathèque IMAG, p271-278 in L'Internet professionnel : témoignages, expériences, conseils pratiques de la communauté enseignement et recherche. - CNRS & Universités. - CNRS éditions, p448.

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

communication (TIC) par sa capacité à relier et à mettre en réseau les individus et les groupes qui peuvent interagir aisément. Il constitue un système informationnel et communicationnel ouvert qui offre des opportunités d'échanges et une gamme d'usages toujours plus importantes et en constant renouvellement⁸.

En guise de synthèse, les définitions précédentes montrent que, Internet occupe une place prépondérante dans la société et le monde professionnel. En effet, celle-ci est une technologie aux multiples avantages permis essentiellement grâce à sa propriété de compression de l'espace et d'économie du temps, liée à l'interconnexion des réseaux avec un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données (TCP/IP).

1.3 Les spécificités fondamentales de la technologie d'Internet

Il est nécessaire de dire que la technologie d'Internet fonctionne en complémentarité avec les autres technologies de l'information et de la communication notamment les ordinateurs, les portables, support de stockage, etc. mais cependant elle a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent des autres TICs. Dans ce sens, on peut en citer deux :

➤ Grâce à l'interconnexion des réseaux, l'Internet a rendu le monde comme un petit village. En effet, le courrier électronique, la messagerie instantanée et les webcams ont facilités la communication entre les personnes du monde entier. De ce fait, on peut dire que la compression de l'espace géographique reste une caractéristique exclusive à internet.

➤ Grâce au système world wide web (« la toile en français »), et à l'aide d'un navigateur installé sur un ordinateur, on peut accéder à des pages web stockées sur des serveurs situés n'importe où dans le monde. De ce fait, les demandeurs d'informations sont satisfaits d'un simple clic et en un rien de temps.

1.4 Les moyens d'accès à Internet

Avec la généralisation massive d'Internet, les fournisseurs d'accès sont apparus au fil du temps, afin de mettre à la disposition des individus et des entreprises cette précieuse technologie. De ce fait, la connexion à Internet est principalement liée au débit ainsi qu'aux technologies qui en permettent l'accès.

⁸Dahmani, A. Économie politique de l'Internet au Maghreb Incertitudes d'une démocratisation du numérique, p01.

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

Pour le débit, on distingue deux types qui sont :

Débit descendant : est le flux de données Internet reçu par la ligne. C'est surtout lui qui conditionne la vitesse de navigation sur Internet et de téléchargement des fichiers de tous types.

- **Débit montant** : est le flux de données envoyées depuis la ligne sur Internet. C'est surtout lié à l'envoi des e-mails, le partage des fichiers ainsi que leur stockage sur des Clouds virtuels.

Et pour ce qui est des technologies d'accès, on peut citer les plus utilisées :

- **ADSL** : cet acronyme renvoie à « Asymmetric Digital Subscriber Line » et désigne la liaison numérique sur la ligne de l'abonné téléphonique. L'ADSL utilise comme support le fil téléphonique classique en cuivre pour y transporter des données qui sont numérisées et dont le débit descendant (Internet vers internaute) est plus important que le débit montant. L'asymétrie permet de mieux répondre aux usages courants d'Internet, qui consistent majoritairement dans la récupération plutôt que la publication de contenus.
- **Wi-Fi** : Certaines régions non couvertes par l'ADSL le sont en Wifi. Ces réseaux utilisent des points de collecte en haut débit, puis une série d'émetteurs/ récepteurs jusqu'aux équipements des usagers.
- **Fibres optiques** : La fibre optique est constituée d'un fil en verre ou en plastique ayant la propriété de conduire la lumière. Elle offre un débit de transfert de données nettement supérieur à celui des câbles ADSL.
- **Les générations de téléphonie mobile** : c'est des technologies qui sont essentiellement destinées à la mobilité pour Internet, soit sur un téléphone, soit sur un ordinateur au moyen d'une clé USB ou d'un modem intégré. Ce mode de connexion alternatif a, bien sûr, pour principal avantage de permettre de surfer en mobilité et en haut débit dans tout le territoire national.

Section 02 : Les usages et les applications de l'Internet dans l'espace des entreprises

Actuellement la science et la technologie se développent rapidement. L'utilisation de l'Internet prend de plus en plus d'ampleur en sein des entreprises. De ce fait, il n'y pas une seule façon de se servir de l'Internet et de ses applications, son usage étant déterminé par les besoins spécifiques de chaque entreprise.

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

Dans cette section, il est question d'aborder les applications liées à Internet dans l'entreprise ainsi que leurs avantages.

2.1. Les applications de l'Internet dans les entreprises

2.1.1. L'Echange de Données Informatisées (EDI)

Appelé en anglais (*Electronic Data Interchange*), c'est une application qui permet l'échange numérique d'informations organisées entre deux ou plusieurs entreprises, d'un ordinateur à un autre, selon un format normalisé⁹.

Citer par Reix. R, l'EDI est un exemple de système d'information entre organisations destiné à simplifier les transactions courantes inter-organisationnelles. La commission des communautés européennes définit l'EDI comme « *le transfert de données structurées sur des bases de messages normalisés approuvés, entre systèmes informatisés par voie électronique* »¹⁰.

D'après ces définitions, l'EDI est un outil qui simplifie les transactions courantes entre organisations. En effet, traditionnellement, les échanges se faisaient généralement par voie postale et les documents étaient en papier, ce qui engendrait une perte de temps, des coûts de saisie sur papier, une incertitude liée aux risques de la voie postale, etc. C'est à travers ces inconvénients que l'idée de remplacer l'échange de documents papier (avis de réception de commande, factures, ordre de paiement, déclarations fiscales, documents douaniers, etc.) par un échange numérique d'un ordinateur à un autre a vu le jour.

2.1.2. Les progiciel de gestion intégré (PGI)

Autrement appelé ERP (Enterprise resource planning), c'est une application centrale dans le système d'information des entreprises dont l'objectif est d'homogénéiser ce dernier avec une coordination unique qui est capable de couvrir un large périmètre de gestion (activités dites verticales telles que la production, l'approvisionnement ou bien horizontales comme le marketing, les forces de vente, la gestion, etc.). Il garantit l'unicité des informations par la mise en place d'une seule base de données bien organisée¹¹.

Reix. R a proposé la définition suivante : « *un PGI est une application informatique paramétrable, modulaire et intégrée, qui vise à fédérer et à optimiser les processus de gestion de l'entreprise en proposant un référentiel unique et en s'appuyant sur des règles de gestion* ».

⁹Yousfi, H. (2016).Op. Cit, p25.

¹⁰ Reix, R. (2005).Op.cit.p102.

¹¹Pilou, J, F. (2005).Tout sur les systèmes d'information, Ed. Dunod, Paris, p81.

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

standards »¹². D'après cette définition, un PGI a principalement trois (03) grandes caractéristiques qui sont les suivantes :

- Un PGI est **Paramétrable** : l'adaptation du produit aux besoins d'une entreprise donnée se fait par paramétrage (choix de langue d'utilisation, choix de règles de gestion, choix d'options de traitement, choix de format de données, etc.)¹³. Dans ce sens, le PGI a pour objectif de satisfaire les besoins de différentes entreprises. En ce sens il existe plusieurs versions de cette application adaptées aux différents secteurs d'activités, et cela avec plusieurs langues d'utilisation.
- Un PGI est **modulaire** : cette application a une construction hétérogène. En effet, ce produit est constitué d'un ensemble de programmes ou de modules dits autonomes, cela veut dire que leur installation et leur fonctionnement peuvent être réalisés d'une manière séparée et adéquate au processus ou à la fonction que l'on souhaite organiser ou optimiser. Ensuite l'intégration des autres modules dans les différents domaines de gestion peut se faire d'une manière progressive. Cependant, il serait plus favorable d'intégrer les modules du PGI dans toutes les fonctions afin d'optimiser le fonctionnement global de l'entreprise.
- Un PGI est **intégré** : les différents modules de cette application sont interdépendants ; ils peuvent grâce à des programmations préalables échanger des informations. Ainsi, par exemple une commande passée par un client est enregistrée dans le module gestion de la commande, envoyée au module gestion des magasins, ensuite au module gestion des ordres de production, etc. Cette communication entre processus garantit à tout instant une cohérence parfaite des données pour tous les utilisateurs, ce qui permet de mettre fin aux problèmes de doubles saisis et de redondances des traitements¹⁴.

En résumé, les ERPs constituent un référencier unique et un formidable outil qui vise à optimiser les processus de gestion. Ils permettent d'effacer les contraintes de collecte et de stockage de l'information grâce à une actualisation rapide. Comme ils constituent un tableaux de bord pour l'entreprise et accélèrent les procédures de feed-back. Aussi ces derniers sont un levier d'amélioration de la production et du contrôle de l'information, en rendant possible l'avènement de nouvelles pratiques ou de nouveaux supports de contrôle.

¹²Reix, R. (2005).Op. Cit.p102.

¹³Ibid., p102.

¹⁴Tawhid, C. (2004). ERP, Les effets d'une « Normalisation» Des Processus de décisions, allocateur moniteur de 3^{ème} année, l'université de paris dauphine. France.

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

2.1.3. La gestion de la relation client (CRM)

Désigné en anglais par (Customer Relationship Management), le CRM est défini par Alard. Pet Guggémos. P, A. (2005) comme « *une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise* »¹⁵.

Pour Alexandrou. M, La GRC désigne les méthodologies, les logiciels et en général les capacités d'Internet qui aident une entreprise à gérer d'une manière organisée les relations avec les clients¹⁶.

Pour certains spécialistes et auteurs « *le CRM représente une stratégie d'entreprise qui se veut orienter vers le client. Cette stratégie est supportée par des technologies de l'information et de la communication qui visent à faciliter et à améliorer les relations avec les clients, considèrent le CRM comme un élément de différenciation qui permet de mieux faire face à la concurrence, d'autres auteurs tels que, considèrent le CRM comme une philosophie à part entière, engageant l'entreprise dans des relations plus durables avec ses clients* »¹⁷.

En guise de résumé , nous pouvons dire que le CRM est une application centrée sur le client , qui se base sur les TIC notamment Internet pour mieux gagner, élargir, conserver et fidéliser de manière efficace et efficiente une clientèle . Plus globalement, le CRM s'inscrit comme un axe stratégique dans l'entreprise puisque il impacte toutes les fonctions de cette dernière : marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production ...etc. Ainsi, il reflète la capacité de l'entreprise à centrer ses efforts et ses ressources autour des clients qui sont vus comme les plus profitables afin d'établir avec ces derniers des relations durables et personnalisées et d'être en contact permanent avec eux.

¹⁵Bybllice, C. (2010). Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM, Gestion de portefeuilles [q-fin.PM]. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, Français.

¹⁶Arab .A et Fellah.H. (2013). Implantation d'un programme de gestion de relation client au sein d'une entreprise : cas de l'entreprise ISATIS Mémoire de maitrise, p42, l'université d'Abderrahmane Mira Bejaïa.

¹⁷Lamparello (2000) .McKim(2002). Crosby Johnson et Quinn.(2002).McKim (1999) .Almquist, Heaton et Hall (2002).In Agrebi, M. (2016). Les apports, obstacles et facteurs clés de succès d'une e-relation : Le point de vue des fournisseurs de solutions eCRM Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540. Puyricard Université Aix-Marseille III – France. p07.

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

2.1.4. L'Intranet

Alin Fet al définissent l'Intranet comme « *l'utilisation de tout ou partie des technologies et des infrastructures de l'Internet pour transporter et traiter les flux d'informations internes d'un groupe d'utilisateurs identifiés* »¹⁸.

L'Intranet est défini aussi comme une déclinaison de l'Internet à l'intérieur même de l'entreprise. C'est un réseau informatique utilisé à l'intérieur de l'entreprise qui utilise les mêmes techniques de communication d'Internet (le protocole IP) dont l'accès est réservé aux employés. De plus, c'est un réseau sécurisé, il est souvent protégé par une garde barrière (coupe-feu ou firewall). Plus globalement, l'Intranet nécessite l'implication du personnel puisque il s'inscrit comme un axe stratégique permettant de renforcer la culture d'entreprise. En effet, Il est devenu aujourd'hui un élément clé de la stratégie de communication interne et permet de mettre l'information en permanence et en temps réel à la disposition des membres de l'entreprise, d'où la nécessité d'accorder une grande importance à la conception de son site Intranet car elle met ici en jeu son image de marque auprès de ses clients internes qui sont les employés¹⁹.

Pour résumer, on peut qualifier l'Intranet comme l'Internet miniaturisé. Ce réseau interne suit la même logique que la technologie Internet pour relier les différents ordinateurs de l'entreprise. De plus, les entreprises qui possèdent un réseau Intranet sont généralement plus réactives et fluides en matière de flux d'information .En effet, il favorise la communication et limite les erreurs grâce à la mise en place d'une base de données bien archivée, contenant des documents variés qui sont liés aux différents services de l'entreprise.

2.2. Les usages de l'Internet dans les entreprises

2.2.1. L'Internet comme un outil de communication interne

On peut définir la communication interne comme l'ensemble des actions de communication destinées aux employés d'une entreprise , en utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi l'Intranet, l'Internet, les blogs et les réseaux sociaux, la communication interne est vu aujourd'hui comme un instrument d'attachement interne aux

¹⁸Alin, F. et al. (1998). Le projet intranet. De l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en œuvre des solutions. Paris, Editions Eyrolles.p45.

¹⁹ Yousfi, H. (2016).Op. Cit, p24.

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

valeurs de l'entreprise et à sa philosophie ,ce qui crée une solidarité entre salariés et augmente leur implication dans leur taches²⁰.

Traditionnellement, dans un cadre hiérarchique, la rédaction administrative était connue par sa lourdeur, perte de temps et engendrait des coûts supplémentaires en matière de papier et d'archivage. Grace à un réseau intranet, les collaborateurs peuvent désormais économiser du temps et du papier, vu que la communication est plus rapide par messagerie électronique. Mais aussi, par le biais d'Internet les employés restent reliés à leurs entreprises même en cas de déplacement tout en restant productifs. De plus, l'entreprise peut créer des forums et un réseau social dédiés au débat entre collaborateurs et au partage d'idées, pour favoriser la créativité surtout dans un cadre d'innovation.

2.2.2. Internet comme outil de communication externe et de transaction

Dans l'objectif d'être plus performante, l'entreprise doit approcher son environnement différemment, et l'Internet peut faciliter cela. Effectivement, avec cette technologie elle peut être plus proche de ses clients et de ses fournisseurs, et ainsi établir des relations meilleures à moindre coût avec ces derniers.

- **L'Internet comme outil de e-marketing**

Dans un environnement où l'offre excède la demande, le client est devenu roi. Dans cette perspective, dans une démarche marketing, l'Internet constitue un outil de contact et de diffusion, ce qui permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients et de ses fournisseurs d'une manière permanente, et de rendre possible l'accès à certaines informations plus rapidement. D'après Monod et Rowe : « *Internet est une télévision dont le contenu est permanent et consultable au moment où on le désire, bref, un journal. Mais un journal dont le contenu change à la vitesse de la radio, dont chacune des pages peut certifier qu'elle a été vue par un lecteur* »²¹.

Sur le plan externe,et grâce à l'Extranet, l'entreprise permet aux utilisateurs externes (tels que les clients ou les fournisseurs) d'accéder à certaines informations de façon protégée. Il faut noter qu'une identification par nom d'utilisateur et un mot de passe est requise pour y avoir accès. Ainsi une simple connexion Internet permet aux différents acteurs externes à l'entreprise d'accéder à l'ensemble des ressources d'information mises à leur disposition

²⁰Décaudine, J, M. et al. (2013) .La communication interne ; Stratégies et techniques, Dunod, Paris, ISBN 978-2-10-059887-8, p01.

²¹Reix, R. (2005).Op. Cit.

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

comme par exemple des services de messagerie électronique, des sites web informatifs en guise de vitrine pour faire de la publicité et de la promotion des ventes, des documents à télécharger ou des forums²².

De toute évidence, l'arrivée d'Internet a révolutionné l'univers de la recherche-marketing, et cela grâce aux bourses d'idées, les sondages en lignes, les prototypes virtuels de produit conçus par les clients, etc.²³ Effectivement, par exemple en diffusant des informations pertinentes sur leurs sites, les entreprises attirent l'attention d'une cible de clients potentiels, et grâce à l'utilisation d'un formulaire électronique rempli par les visiteurs, cela permet de mieux les qualifier, ce qui facilitera le lancement d'études de marché ciblées et la modification des produits selon des profils et des exigences spécifiques.²⁴

Donc, grâce à Internet les entreprises restent à l'écoute de leur marché, et analysent les informations en temps réel, ce qui leurs permettront une disponibilité permanente de l'offre et un meilleur ajustement à la demande.

- **Un outil de commerce électronique**

On pourrait définir le E-commerce comme un commerce virtuel où les deux parties (d'entreprise à entreprise, ou d'entreprise à consommateur final) ne sont pas physiquement présentes lors des négociations²⁵. Reix, R a défini le E-commerce comme « *tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau* »²⁶. Donc grâce au e-commerce, il est devenu plus facile de localiser au niveau mondial plusieurs fournisseurs d'un produit ou d'un service, aussi spécifique soit-il. On peut avoir ainsi une idée plus précise sur l'offre et comparer les prix et la qualité des produits à l'échelle mondiale. Dans ce sens, nous pouvons citer quelques sites les plus connus dans la vente en ligne, comme Amazon, Cdiscount, Ali express, eBay...etc.

En résumé, nous pouvons dire que le E-commerce a supprimé l'effort de déplacement, qui peut être contraignant pour le client. Et il faut souligner que la vente en ligne est suivie dans la grande majorité des cas par une livraison à domicile, ce qui rend le service encore plus

²² Yousfi, H. (2016).Op. Cit, p25.

²³ Engin, E. et al. (2005). École polytechnique de Montréal, technologie de l'information : comment peuvent-elles vous aider à devenir plus compétitif ? Perspectives, volume3, édition, une initiative de CEFRIIO, p03.

²⁴ GEGEA (Groupe des Etudiant(e)s en Gestion et Economie d'Afrique). (2012). Internet comme outil de communication d'entreprise. Disponible sur : <https://cegea-doc.blogspot.com/2012/05/linternet-comme-outil-de-communication.html> consulté le 01/04/2018 à 04h15.

²⁵ Dessemontet, F. (2005). Internet et e-commerce, Universités de Lausanne et Fribourg, Allemagne, p02.

²⁶ Reix, R. (2005).Op. Cit.

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

avantageux. Les frais de livraison peuvent être nuls pour certaines entreprises afin d'attirer plus de clientèle, mais globalement ces derniers varient selon la distance et la rapidité de livraison.

- **Internet comme un outil facilitant la veille stratégique**

L'adaptation de l'entreprise à son environnement est de plus en plus conditionnée par la détention de l'information. Avec celle-ci, l'entreprise pourrait être plus réactive, flexible et performante, et mieux faire face à la complexité qui l'entoure. Les informations sont considérées comme une valeur ajoutée, en constituant un puissant moyen de différenciation pour se démarquer de la concurrence et répondre plus vite au dynamisme du marché²⁷.

Avec l'Internet, l'entreprise a la capacité de mieux cerner et connaître son environnement. En effet, le web constitue une étendue source d'informations. Par exemple, la détection de plusieurs fournisseurs d'un produit ou d'un service au niveau mondial permet d'accéder à des bases de brevets et on peut également y suivre la presse en temps réel. Mais aussi grâce à la création des sites web et des blogs, l'entreprise communique mieux avec ses partenaires.

A travers les développements précédents, on peut dire que l'Internet a facilité non seulement les interactions entre l'entreprise avec ses concurrents mais aussi l'accès à l'information, et ces deux avantages étant cruciaux pour la prise de décisions. Toutefois, malgré qu'Internet permette l'accès à une quantité d'informations, un filtrage rigoureux est nécessaire. En effet, dans un cadre de prise de décision stratégique, une entreprise qui intègre cette technologie d'une manière intensive et qui a un personnel compétent aura des résultats satisfaisants, contrairement à une entreprise qui l'intègre pour des usages basiques. Ainsi peut-on dire que l'intérêt accordé à Internet détermine dans une certaine mesure les avantages et la créativité qui en découlent.

Section 03 : le concept de l'adoption d'Internet par l'entreprise :

Dans le but de comprendre le concept d'adoption d'Internet, il serait préférable de lui associer une définition plus générale, car en fin de compte Internet reste une nouveauté que l'entreprise voudra introduire dans son fonctionnement. Ainsi l'adoption d'un mode est

²⁷Lesca, H. et Janissek-Muniz, R, (2002). PME : Utilisation d'Internet pour la veille stratégique orientée client, CERAG UMR 5820 - Ecole Supérieure des Affaires- UPMF - Grenoble 2 BP 47 - 38040 Grenoble - CEDEX 9 – France.

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

définie par le dictionnaire français comme suit : « *choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement* »²⁸.

La littérature du MSI montre que la plupart des définitions liées au concept d'adoption, font référence à l'adoption d'une innovation. De ce fait, adopter la technologie d'Internet, est peut être vu par l'entreprise comme une innovation organisationnelle.

Pour Lapointe (1999) l'adoption s'avère très large 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 d'Internet est considéré comme l'ensemble des différents stades d'intégration de cette technologie par un individu ou une organisation.²⁹

D'après ces définitions, on peut dire que, l'adoption d'Internet, est un enchaînement d'étapes permettant aux individus d'une entreprise de découvrir cette technologie, de l'utiliser et enfin l'accepter et l'intégrer dans de nouvelles routines et modes de travail. De ce fait, on constate que les enjeux liés à l'adoption d'Internet s'étendent bien au-delà d'un simple soutien aux opérations; la qualité de l'organisation, tout comme l'implication des ressources humaines, sont autant de facteurs qui influencent la réussite d'un projet technologique³⁰.

3.1. Processus d'adoption de la technologie d'Internet

D'après Rogers E, avec son modèle de diffusion des innovations, définit les éléments qui influencent sur la rapidité avec laquelle une innovation est adoptée dans un groupe social. On ne s'intéresse pas ici à la création d'une innovation, ici l'innovation existe et elle est achevée, et on explique comment elle se diffuse auprès des utilisateurs.

De ce fait, le déroulement de l'adoption est décomposé en cinq phases :

La connaissance : c'est l'étape d'initiation, on peut la qualifier comme le premier contact de l'individu avec l'innovation, ou il découvre des généralités sur cette dernière ;

²⁸ Larousse, dictionnaire français. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adopter/1169>, consulté le 03/04/2018 à 11h41.

²⁹ Ibid. p43.

³⁰ Pelletier, C. et al. (2006). Les facteurs critiques de succès et l'internet : votre PME navigue ou se noie ? Université du Québec Trois-Rivières, Canada, p02.

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

- **La persuasion** : c'est l'étape décisive, celle où l'individu commence à prendre une position au sujet de l'innovation, il réagit ici en fonction des caractéristiques de l'innovation, par exemple : sa complexité, son degré de maniabilité, sa compatibilité avec certaines valeurs individuelles ou du groupe social, avantage perçu...etc. ;
- **La décision** : l'individu prend une décision par rapport à la technologie, lui permettant d'adopter ou de rejeter l'innovation en tenant en compte des caractéristiques déjà citées auparavant ;
- **L'implantation** : dans cette étape, l'individu intègre l'innovation dans son quotidien, donc il devient utilisateur, et cela va lui permettre de l'évaluer.
- **La confirmation** : l'individu tente d'approfondir sa relation vis-à-vis l'innovation, cela avec des informations venant, a posteriori, renforcer son choix.

Pour tenter de mieux comprendre ce processus, nous avons opté pour un exemple illustratif :

Le processus d'adoption de la technologie d'Internet, passe essentiellement par trois phases ou ce qui est appelé les paliers stratégiques d'adoption³¹ :

- **L'adhésion** : par définition, L'adhésion est le fait de consentir, d'accepter³². D'après le dictionnaire Larousse ce concept est défini comme : « *Action d'adhérer à une idée, un projet, une doctrine* »³³. De ce fait, elle est vue comme une approbation réfléchie. Donc, dans un cadre d'adoption d'une nouvelle technologie tel que Internet, cette phase permet de mesurer quantitativement, son degré d'adéquation avec les besoins de l'entreprise, grâce aux avantages qu'elle peut apporter.
- **L'usage** : la notion d'usage fait référence à l'utilisation d'un objet, d'un bien, d'un instrument ou d'une idée à des fins particulières³⁴. dans ce sens, et après la prise en compte de l'importance de la technologie d'Internet, et ce quelle peut apporter

³¹Boucher, A. (2006).Op. Cit, p 06.

³²Duclos, A M. (2016).Les facteurs d'adhésion et de mobilisation au changement des agents d'implantation en éducation, Doctorante et chargée de cours à la faculté des sciences de l'éducation de l'Université de Montréal, page40.

³³ Dictionnaire Larousse. Disponible sur :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adh%C3%A9sion/1069?q=adh%C3%A9sion+#1061>consulté le 10/04/2018 à 11 h10.

³⁴ Vieira, L. et Pinède, N. (2015). Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p02.

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

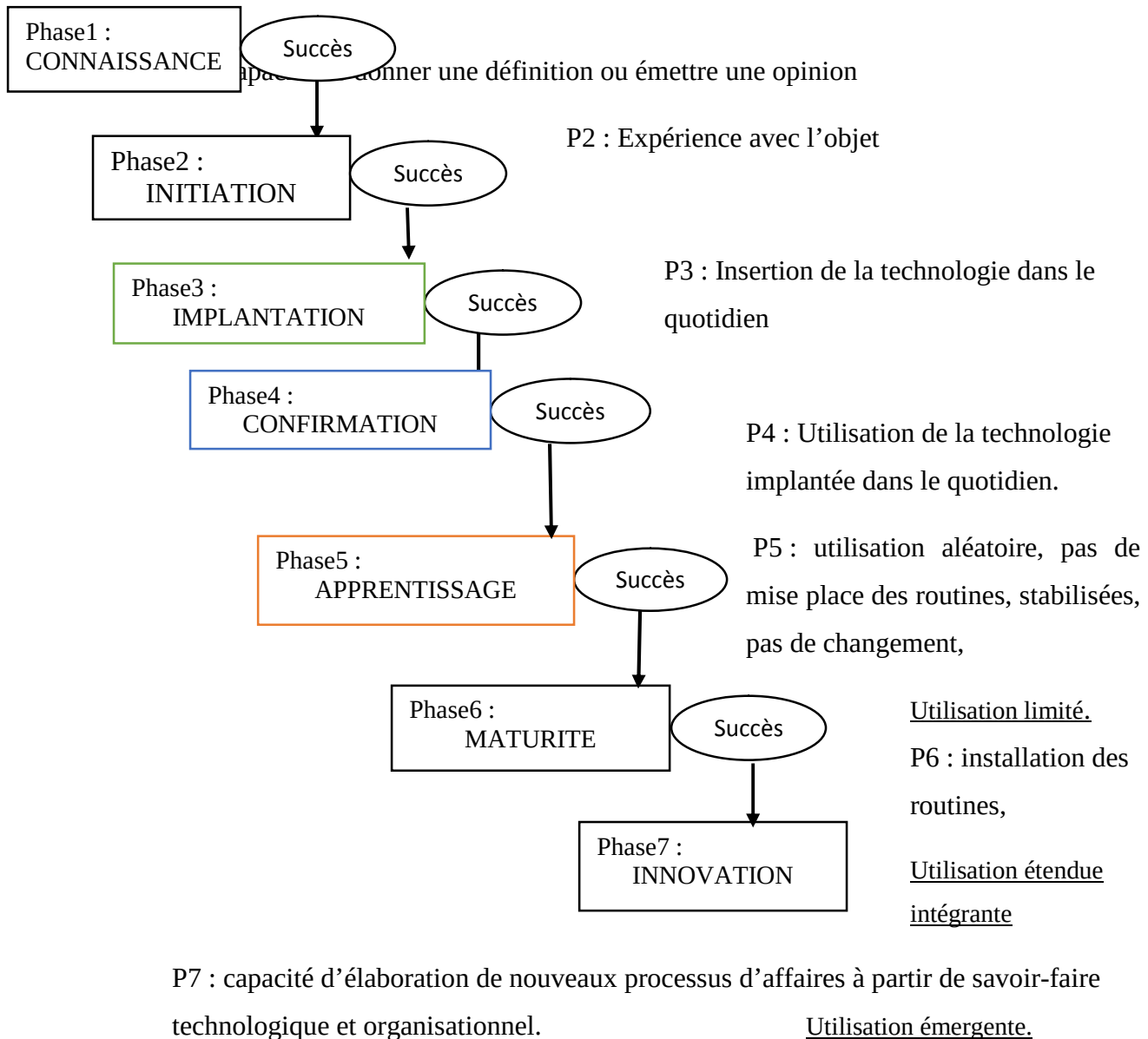
comme utilité, les l'individu se mettent en relation avec cette technologie, et commencent à l'utiliser d'une manière plus ou moins maîtrisée.

- **L'appropriation** : est « la combinaison de certains facteurs psychologiques individuels et de connaissances techniques qui permet, non seulement l'adoption et l'utilisation, mais également le recours spontané et l'adaptation créative d'un outil ou d'une application informatique par des individus membres d'une organisation et ce, de manière volontaire »³⁵. D'après cette définition, on peut dire que, si l'usage de la technologie est liée à son adhésion d'une manière préalable, l'appropriation est plus qu'une simple utilisation. C'est une phase où l'utilisateur émet une volonté créative et partage des idées qui sont sources d'innovations ou d'améliorations potentielles vis à vis la technologie.

³⁵ Pelletier, C. et al. (2006). Op. Cit, p04.

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

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



Source : modèle d'adoption de la technologie Internet. In Boucher, A, (2006).Op. Cit, p06.

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

En résumé, l'adoption d'une technologie quelconque, est liée à un ensemble d'étapes, par lesquels les individus tentent de maîtriser et d'atteindre un niveau avancé d'usage, qui est celui de l'appropriation. Mais ce stade ne sera atteint, qu'avec une acceptation et un minimum d'utilisation antérieurs.

3.2 L'adoption de la Technologie d'Internet comme source de performance et de compétitivité pour l'entreprise

La technologie Internet est de plus en plus efficace pour l'amélioration des modes de gestion au sein des entreprises. D'après l'OCDE, les stratégies mises en application par les différentes entreprises en termes de pénétration d'Internet permettent des retombées globalement positives sur leur performance³⁶.

Dans ce titre, il est question d'aborder la contribution d'Internet en matière de performance et des gains de productivité dans les entreprises, ainsi que leur rôle stratégique.

3.2.1. L'Adoption de l'Internet et performance de l'entreprise

Il faut souligner que l'investissement dans la technologie d'Internet pourrait cibler des objectifs organisationnels divers. Dans ce cadre, lorsqu'on parle de technologie telle que l'Internet et de la performance de l'entreprise, il est question de mieux comprendre comment cette performance est mesurée.

Dans cette perspective, les indicateurs utilisés pour évaluer la performance sont nombreux. On peut citer par exemple les parts de marché, la croissance des ventes, les résultats opérationnels, le retour sur investissements, le développement de nouveaux produits et de nouveaux marchés, la recherche et développement, la réduction des coûts, l'implication du personnel... etc.

La performance varie d'une entreprise à une autre, et celle-ci est liée à la manière dont l'Internet est utilisé. En fait, la question clé n'est pas de savoir s'il faut déployer la technologie Internet, en sachant que les entreprises n'ont en pas le choix si elles veulent rester compétitives, mais comment l'adopter et la déployer, puisque l'Internet offre des opportunités là où les anciennes technologies n'ont pas pu le faire.³⁷

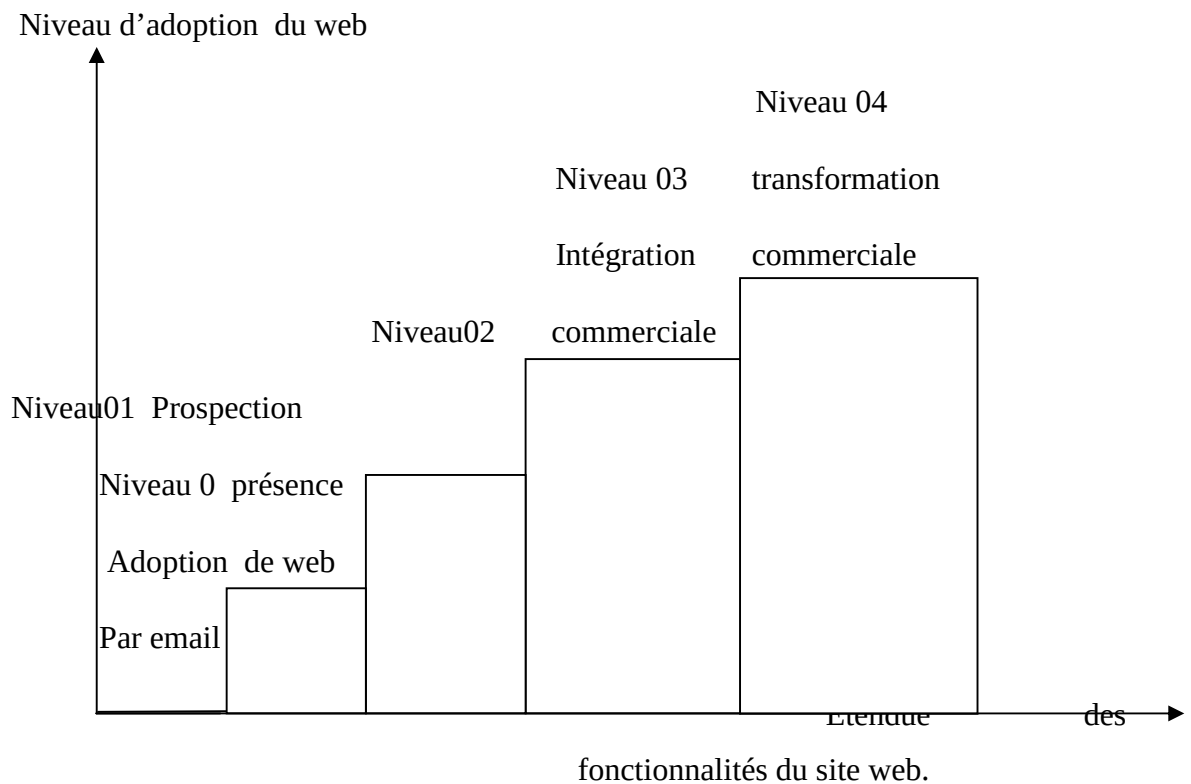
³⁶ Les TIC, le commerce électronique et les PME, OCDE, 2ème conférence de l'organisation de coopération et de développement économique des ministres en charge des petites et moyennes (PME), Turquie, 2004, p15. Disponible sur : <https://www.oecd.org/fr/cfe/pme/31946629.pdf>, [consulté le 13/04/2018 à 00:06].

³⁷ Porter, M, E. (2001).Op. Cit, p64.

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

Dans l'objectif d'illustrer cette variation de performance issue de différentes utilisations d'Internet, Teo et al (2003) ont proposé un modèle d'adoption du Web selon les différents objectifs business visés par l'entreprise (voir le schéma ci-dessous).³⁸ :

Figure 02 : Modèle d'adoption du web



Source:Thompson S.H. Teo, Yujun P (2003). A model for Web adoption, Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore.

- ✓ Niveau 00 : Pas de site Web, seulement une messagerie électronique : On peut dire que l'entreprise à ce niveau n'a pas réellement adopté un site web ; elle utilise un compte de messagerie juste pour la communication avec les partenaires externes. D'où le classement d'adoption de niveau 0 ou de non adoption de site web.
- ✓ Niveau 01 : Présence sur le Web : Ici l'entreprise a pris la décision d'adopter un site web mais le processus est toujours en cours, le but étant de faire un premier pas et d'être présente sur le Web. Généralement, à ce niveau un site web fournit des

³⁸ Thompson S, H. Teo*and Yujun, P. (2003). A model for Web adoption, Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore, 1 Business Link, Singapore 117592, Singapore page 458. (T.S.H. Teo, Y. Pian / Information & Management 41 (2004) 457–468).

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

brochures et des informations générales, donc son utilisation n'est pas de nature stratégique.

- ✓ Niveau 02 : Prospection : à ce stade le site web est adopté par un service. Ainsi, il n'est pas lié à la stratégie globale d'entreprise mais à la stratégie d'un département donné, par exemple celui du marketing. Dans cette logique, la plupart des entreprises de ce niveau établissent des sites Web pour fournir aux clients des informations sur les produits, de l'actualité, des événements, du contenu interactif, du contenu personnalisé, un support par e-mail, etc. Cela permet aux clients de réduire leurs coûts de recherche de l'information.
- ✓ Niveau 03 : intégration d'affaire : à ce niveau l'adoption du site web est intégrée dans le business plan de l'entreprise, cela veut dire que Internet et le site de l'entreprise sont utilisés pour réduire certains coûts de gestion, par exemple faciliter les pratiques commerciales, établir des liens avec les clients, passer des commandes auprès des fournisseurs, faire de la banque en ligne, gérer les litiges, verser en ligne la TVA, demander des documents administratifs...etc. Il s'agit d'une étape où l'utilisation d'Internet devient cohérente avec les actions globales citées ou inscrites dans le business plan.
- ✓ Niveau 04: Transformation : c'est le plus haut niveau d'adoption. A ce stade, la stratégie de l'entreprise est influencée par cette adoption. Dans ce cadre l'entreprise essaie de détecter de nouvelles opportunités d'affaire en se basant sur la créativité de ses propres compétences.

En résumé, on constate que plus l'intérêt donné à l'adoption du site web augmente, plus l'étendue des fonctionnalités de celui-ci augmentent aussi. Cela nous laisse croire que plus l'adoption de l'Internet est intensive, plus visibles seront ses avantages.

Par ailleurs, les différents travaux réalisés jusqu'à présent portant sur l'Internet et l'entreprise ont tendance à montrer un effet positif de la technologie d'Internet sur la maîtrise des coûts, la compétitivité de l'entreprise, la qualité de ses produits, l'augmentation des ventes, la communication interne et externe...etc.

Cependant si l'investissement en technologie d'Internet ne produit pas toujours des effets positifs sur la productivité et la rentabilité des entreprises (Hitt et Braynjolfson 1996, Braynjolfson et Yang 1997, Braynjolfson et al. 2000) d'autres dimensions de la performance organisationnelle peuvent par ailleurs, en bénéficier.

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

En effet, La communication via Internet peut être source de performance organisationnelle. Selon (Andersen. 2005, Gurbaxani et Whang. 1992), le recours aux technologies de l'information notamment Internet, pour mieux communiquer, a un poids positif sur la performance de l'organisation³⁹.

Prenons l'exemple de l'Extranet. Celui-ci a un impact positif sur la compétitivité stratégique et l'efficacité opérationnelle de l'entreprise (Varadarajan et Yadav, 2002).

L'extranet améliore les relations externes de l'entreprise par une communication plus souple et des échanges d'informations de qualité. Il est donc un véritable outil de communication externe pour l'entreprise qui lui permet de bâtir et de développer une relation commerciale plus forte avec ses clients en cherchant une plus grande personnalisation, et en anticipant les besoins ciblés⁴⁰. Ce qui offre une meilleure planification de la production, une réduction des stocks et une plus grande efficacité concernant l'approvisionnement (TAN et al. 2000).

Wang et Hou (2003) relèvent une relation positive et significative entre l'utilisation d'Internet et la performance organisationnelle. Selon ces derniers, le E-commerce semble améliorer plusieurs dimensions de la performance organisationnelle des entreprises taïwanaises : réduction des coûts opérationnels, amélioration de la position compétitive, réduction des dépenses d'impression, de personnel et d'utilisation du fax, stimulation des interactions, et par conséquent, atteinte des objectifs organisationnels.

Srinivasan et al. (1994) ont observé que les technologies d'EDI chez Chrysler faisaient bénéficier les fournisseurs et vendeurs. Suite à l'amélioration de la précision et l'exactitude du système de gestion des articles (Materials Management System), les fautes de livraison ont diminué dans cette entreprise de 50%.⁴¹

³⁹Dutot, V. (2011). Alignement des capacités TI sur les besoins en information et performance des PME internationales. Thèse de doctorat, Faculté des Sciences de l'Administration, Université de Laval, Québec.

⁴⁰Yousfi, H. (2016). Op. Cit.

⁴¹Belahcene, M. (2015). Technologies de l'Information et de la Communication et Performance dans l'entreprise : La Dimension Culturelle, Thèse de Doctorat, science de gestion, université de Tlemcen, p91-94.

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

A travers ce chapitre, il est établi qu'Internet constitue un enjeu de taille pour les organisations. Désormais, les applications et les usages issus de la technologie Internet s'avèrent indispensables à la performance des entreprises. Toutefois, cette dernière (performance) variera selon le degré d'adoption de cette technologie.

L'adoption désigne le processus par lequel une organisation perçoit l'utilité d'une technologie, pour l'intégrer en vue de son utilisation. Cette dernière diffère d'une organisation à une autre, et elle est déterminée par plusieurs modèles et facteurs. Ceux-ci feront l'objet du prochain chapitre.

Chapitre II :

**Les déterminants de l'adoption
de l'Internet par les entreprises**

Fondements théoriques et revue de littérature.

Chapitre II :

Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises :

Fondements théoriques et revue de littérature

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

La problématique de l'acceptation ou du rejet d'une technologie a donné lieu à une littérature abondante. Celle-ci met en évidence plusieurs déterminants incitant les entreprises à adopter Internet. Ces derniers se déclinent en quatre principaux facteurs (environnementaux, organisationnels, technologiques et individuels).

Ce présent chapitre traite en premier lieu, les différentes théories émises pour prédire le comportement des utilisateurs et les organisations face à une nouvelle technologie comme l'Internet ; et en deuxième lieu, les facteurs déterminants de l'adoption de cette dernière par les entreprises.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Section 1 : Les fondements théoriques de l'adoption d'Internet par les entreprises

Comme nous l'avons indiqué auparavant, internet constitue une innovation technologique en vogue dans les entreprises. Et vu l'intérêt de cette technologie pour le domaine des SI, plusieurs recherches ont tenté d'identifier à travers la proposition de certains modèles conceptuels, différents déterminants qui affectent son adoption et sa diffusion par les entreprises.

Dans cette section, nous expliquerons brièvement le concept de l'innovation et nous nous attarderons sur les différents courants théoriques qui ont été proposés pour expliquer le phénomène d'adoption des technologies de l'information.

1.1. Définition de l'innovation

A travers l'analyse de la littérature sur l'innovation, nous remarquons l'absence de consensus sur sa signification. Sa définition varie selon les points de vue et selon le contexte dans lequel l'innovation est définie:

Selon l'OCDE : « *Les innovations technologiques de produits et de procédés couvrent les produits et les procédés technologiquement nouveaux ainsi que les améliorations technologiques importantes de produits et de procédés qui ont été accomplies* »⁴³

Selon Rogers et Shoemaker (1971), l'innovation est une nouvelle idée, pratique ou objet perçu nouveau par un individu.

Pour Larry et Michael (1978), l'innovation est un changement organisationnel à travers lequel de nouveaux produits, technologies ou structures sont introduits dans l'organisation avec l'objectif d'améliorer son efficacité.

D'après Urabe (1988), l'innovation est un processus long et cumulatif d'un grand nombre de processus d'organisation, allant de la phase de génération d'une nouvelle idée à la phase de mise en œuvre.

Pour résumer, à travers la divergence des points de vue sur l'innovation, nous pouvons dire que cette dernière est vue comme suit :

- La première désigne la pratique, le matériau, l'outil ayant été inventés et étant considérés comme nouveaux.

⁴³Rogers et Shoemaker. (1971). Larry et Michael (1978) et Urabe (1988).In Cheikho, A, (2015.Op. Cit, p27-32.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

- La deuxième est presque synonyme d'invention où elle est présentée comme un processus créatif et coordonné par lequel plusieurs concepts sont combinés de manière à donner une configuration nouvelle.
- La troisième est synonyme de processus d'intégration par lequel une nouveauté existante s'insère dans la culture et les comportements de l'individu ou de l'entreprise qui l'adopte (le téléphone mobile, Internet...).

Cette dernière définition s'avère particulièrement pertinente pour notre travail, dans la mesure où l'adoption des TIC et de l'Internet en particulier est souvent analysée dans la perspective de cette dernière (définition) à travers la littérature. Comme nous allons l'illustrer ci-après.

1.2. La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI)

L'un des modèles dont l'utilisation est largement connue dans le domaine de l'adoption des technologies est celui de la diffusion des innovations de Rogers (1983-1995). Ce modèle est principalement développé pour expliquer l'adoption d'une innovation à l'intérieur d'un groupe social, et peut également s'appliquer au comportement d'adoption au niveau individuel⁴⁴.

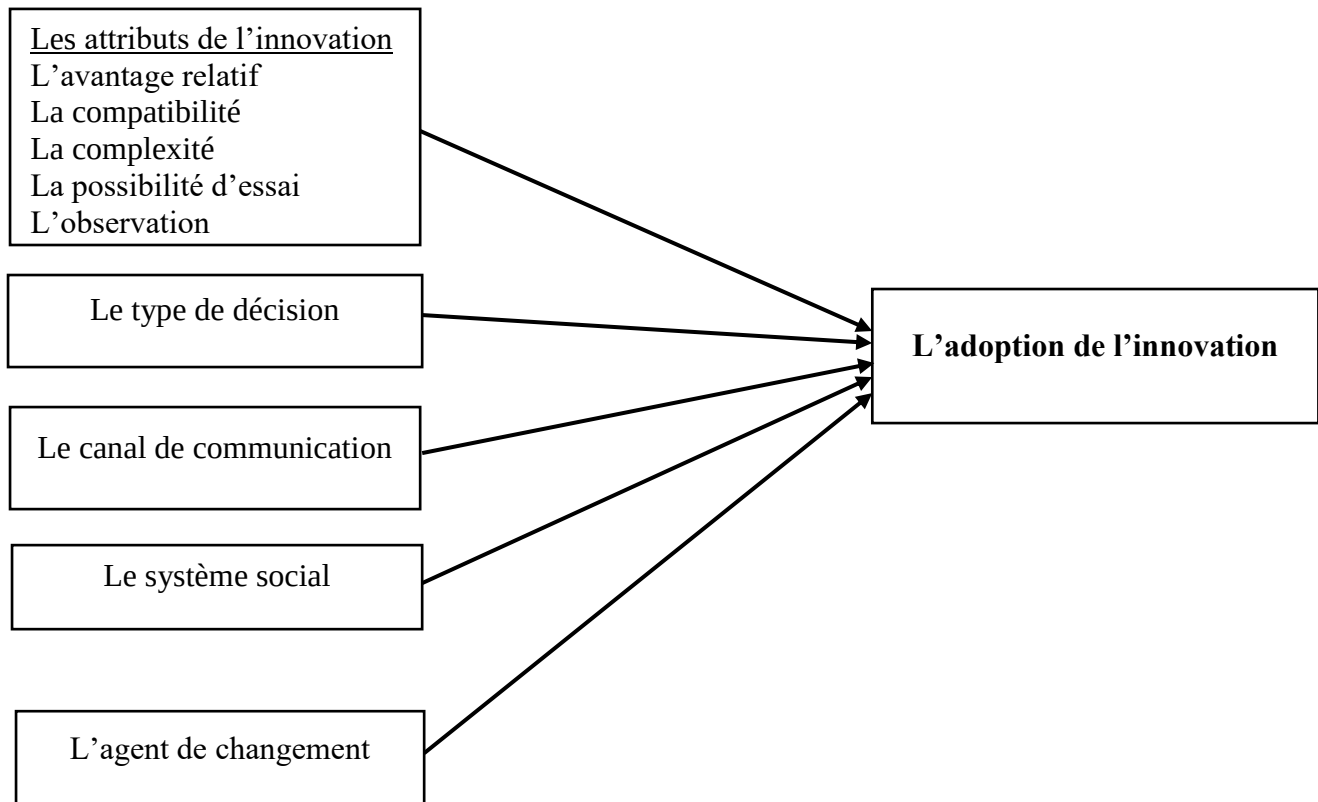
La théorie conçoit la diffusion de l'innovation comme un processus qui sert à réduire l'incertitude des adopteurs, réduction qui se fait grâce à la communication de l'information sur l'innovation.

⁴⁴Gagnon, M.P. (2003). Déterminants psychologique et organisationnels de l'adoption des technologies de télémédecine dans le réseau Québécois de télésanté (RQTE). Thèse de doctorat. Université Laval. Québec. p14.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent déterminer l'adoption d'une innovation telle qu'il est illustré dans la figure 04⁴⁵ :

Figure 03 : La théorie de la diffusion des innovations (TDI) de Rogers



Source: Rogers (1983-1995), in Cheikho, A. Op. Cit, p46.

- la perception des attributs de l'innovation ;
- le type de décision (Rogers indique que l'utilisation volontaire de l'innovation entraîne plus facilement son adoption) ;
- le canal de communication (les communications de masse permettent de rejoindre un groupe plus large d'individus) ;
- le système social (des normes et des valeurs favorables à l'innovation et la cohésion du groupe social vont avoir une influence positive sur l'adoption) ;
- l'agent de changement (l'adoption sera plus facile si la philosophie de l'agent favorise le changement).

⁴⁵Cheikho, A. (2015).Op. Cit, p45-46.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Selon Rogers, les attributs de l'innovation font référence aux perceptions individuelles suivantes :

- ❖ **L'avantage relatif** : correspond à la perception des individus, que l'innovation est meilleure ou plus performante que les solutions existantes. Cet attribut est lié à la perception particulière et aux besoins de chaque groupe social.
- ❖ **La compatibilité** : c'est une mesure du degré auquel une innovation est perçue comme étant adéquate avec les valeurs existantes. Une idée qui serait incompatible avec les valeurs et normes actuelles prendrait plus de temps à être adoptée qu'une innovation compatible.
- ❖ **La complexité** : c'est le fait de mesurer le niveau de complexité liée à l'utilisation de l'innovation. En effet, une innovation qui nécessite un apprentissage sera plus lente à se diffuser que si elle ne requiert pas le développement de compétences spécifiques.
- ❖ **L'observabilité** : c'est le degré auquel les résultats et bénéfices d'une innovation sont clairs. Des résultats visibles réduisent l'incertitude perçue et facilite le bouche à oreille.
- ❖ **La testabilité** : c'est la possibilité d'essayer l'innovation, ce qui peut faciliter son appropriation par les usagers, ainsi que diminuer l'incertitude qui l'entoure.

1.2.1. Le modèle basé sur la diffusion des innovations de Moore

Moore (1987) était l'un des premiers auteurs ayant proposé un modèle basé sur la TDI pour expliquer l'acceptation de la technologie au niveau des usagers. Les résultats de son étude confirment l'influence de la compatibilité, l'avantage relatif et la complexité sur l'adoption.

Dans une autre étude, Moore et Benbasat (1991) ont aussi appliqué le modèle de Rogers (1995) pour étudier les déterminants individuels de l'adoption en y ajoutant le concept de l'image qui est définie comme le degré par lequel l'utilisation d'une innovation est perçue comme améliorant le statut ou la position sociale de quelqu'un dans le système social⁴⁶.

1.2.2. Le modèle de la diffusion de la technologie

Cooper et Zmud ont fait recours, en 1990, à la théorie de la diffusion des innovations proposée par Rogers, afin d'élaborer un modèle intitulé « le modèle de la diffusion des technologies », dont les variables indépendantes sont la compatibilité et la complexité de la technologie, et la variable dépendante l'implémentation des technologies de l'information. En

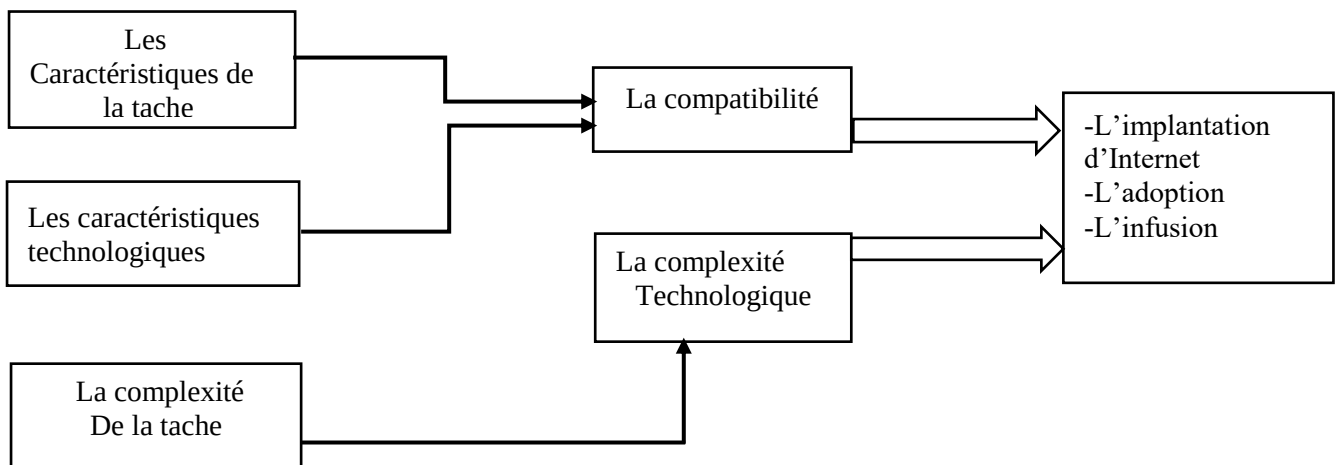
⁴⁶Gagnon, M.P. (2003).Op .Cit, p15.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

ce qui concerne cette dernière, elle est mesurée en fonction de l'adoption et de l'infusion de la technologie en question⁴⁷.

La figure ci-dessous illustre le modèle de Cooper et Zmud :

Figure 04: Le modèle de la diffusion de la technologie de Cooper et Zmud



Source : Ibanescu, G. Op. Cit., p30.

Nor et Pearson (2007) ont testé un modèle, basé sur la TDI en y ajoutant la confiance, pour identifier les déterminants individuels de l'adoption de l'Internet Banking en Malaisie. Cette étude confirme que la confiance, l'avantage relatif et la possibilité d'essai ont des effets significatifs sur l'attitude envers les transactions bancaires sur Internet. Cette dernière variable affecte de manière significative l'intention de l'utilisation de cette technologie⁴⁸.

1.3. La théorie de l'action raisonnée (TAR)

La théorie de l'action raisonnée (en anglais, Theory of Reasoned Action) est un modèle qui provient de la psychologie sociale. Ce modèle développé par Fishbein et Ajzen (1975) définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus.⁴⁹ Ces auteurs supposent que l'intention d'adopter une technologie est déterminée chez un individu par deux facteurs de base, qui sont les suivants⁵⁰ :

⁴⁷Ibanescu, 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, 117p, thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.

⁴⁸Cheikho, A. (2015). Op. Cit, p46-47.

⁴⁹Gagnon, M.P. (2003).Op. Cit., p14. In <http://theses.ulaval.ca/archimede/fichiers/21408/21408.html>. Consulté le 20/04/2018.

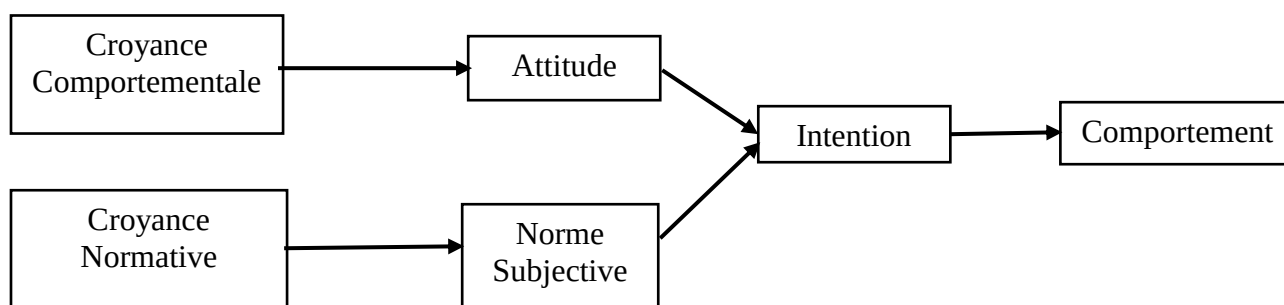
⁵⁰Cheikho A, (2015). Op. Cit, p48.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

- ✓ **L'intérêt personnel** : qui fait référence à une attitude qui conduit un utilisateur à évaluer, favorablement ou défavorablement, l'adoption de la technologie Internet.
- ✓ **L'influence sociale** : est comme les normes subjectives. Ces dernières sont considérées comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question⁵¹.

La figure ci-dessous illustre les différentes variables :

Figure 05 : La théorie de l'action raisonnée(TAR)



Source : Fishbein et Ajzen (1975), in Cheikho. A. Op. Cit, p04.

Hartwick et Barki ont démontré l'utilité de cette théorie, du fait qu'elle permet de mieux comprendre le comportement des individus par rapport à l'adoption d'une technologie de l'information au niveau organisationnel. Selon cette étude, en plus de l'attitude, la norme subjective serait un déterminant important de l'adoption de la technologie, lors des premiers stades de son implantation dans une organisation.⁵²

Davis (1991) explique la théorie de l'action raisonnée comme une théorie très générale, qui est en mesure d'expliquer le comportement humain à travers une large variété de domaines.⁵³

1.3.1. Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)

Le modèle d'acceptation technologique de Davis (1986) prend racine dans la psychologie sociale et s'inspire du modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). Ce modèle a été élaboré dans le but premier d'identifier les déterminants jouant un

⁵¹Fishbein et Ajzen. (1975).disponible sur : http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e consulté le 28/04/2018 à 14h25.

⁵² Gagnon, M.P. (2003). Op cit, p17.

⁵³Ibanescu, G. (2011). Op cit, p15.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

rôle dans l'acceptation de l'ordinateur de façon générale et pour examiner une variété de comportements d'utilisation de technologies informatiques⁵⁴.

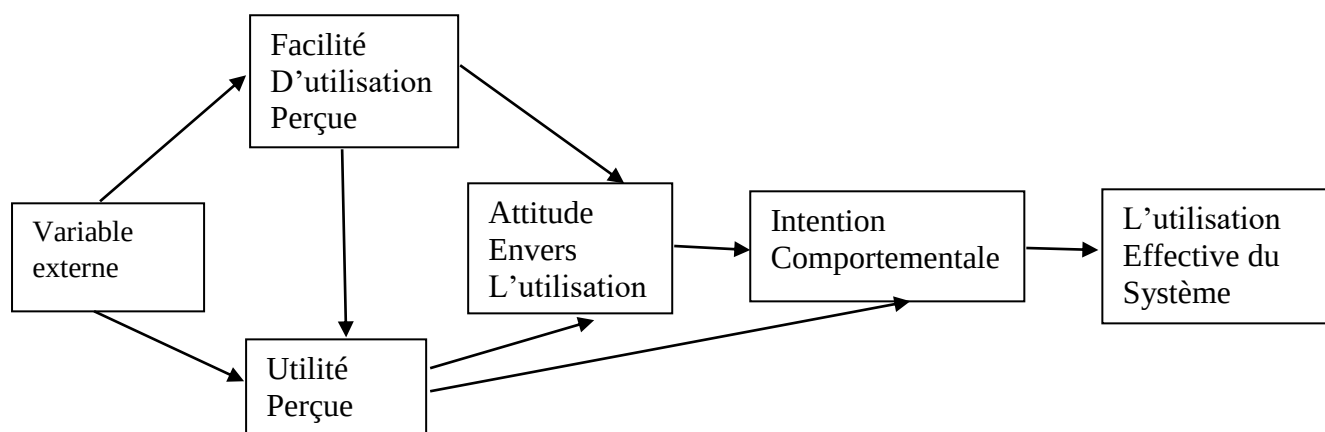
Le MAT suggère que les croyances influencent grandement les attitudes, qui à leur tour agissent sur les intentions. Selon Davis (1989), l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue servent de base à l'acceptation de l'usage de la technologie⁵⁵:

- **l'utilité perçue** : représente jusqu'à quel point un individu croit que l'utilisation d'un outil technologique peut augmenter sa performance dans la tâche qu'il compte effectuer (au travail, par exemple) ;
- **la facilité d'utilisation perçue** : traduit le degré auquel un utilisateur éventuel s'attend à ce que l'utilisation d'un outil technologique lui demande un minimum d'effort.

En effet, le MAT admet que les effets des croyances sur l'utilité et la facilité d'utilisation perçues sont les principaux déterminants de l'acceptation de la technologie par les utilisateurs.

Ce modèle enrichit donc les modèles de l'action raisonnée, 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 perçues) comme le montre la figure suivante :

Figure 06 : Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)



Source: Davis (1989, p. 985). In Cheikho, A. (2015). Op. Cit, p52.

⁵⁴Bertrand, M. (2007). Utilisation du modèle d'acceptation technologique chez professionnels intéressés à la réalité virtuelle comme outil thérapeutique. Quels sont les facteurs influençant leur décision ? .Essai doctoral présenté comme exigence partielle du doctorat en psychologie. Université Du Québec à Montréal, p6-9.

⁵⁵Ibanescu, G. (2011). Op cit, p52.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Lederer et al. (2000) répertorient plus de 15 études publiées ayant examiné les relations existant entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, l'attitude face à l'utilisation et l'utilisation des technologies de l'information et ce sur une période de 10 ans (de 1989 à 1999). Les résultats de ces études supportent l'utilisation du Modèle d'Acceptation Technologique comme modèle prédictif ou explicatif de l'utilisation de différentes technologies de l'information⁵⁶.

1.4. Le modèle unifié d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003), ont essayé d'unifier la littérature relative à l'acceptation des technologies, en se basant sur les limites et les contributions des théories citées précédemment, et ils ont proposé un nouveau modèle unifié appelé *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) « Théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie ».

Par conséquent, des efforts ont été faits pour intégrer ces théories en une seule théorie. Les auteurs ont d'abord identifié puis discuté huit modèles théoriques concernant les déterminants des intentions d'usage et des usages de technologies de l'information. Ces huit modèles ont ensuite été comparés empiriquement à travers une étude sur des populations pendant une longue période de temps (longitudinale) mise en place dans quatre entreprises différentes. Ensuite, les similarités conceptuelles et empiriques entre les huit modèles ont été utilisées pour formuler le nouveau modèle⁵⁷.

Dans ce nouveau modèle, les auteurs ont estimé que les déterminants de l'intention à utiliser la technologie, peuvent être regroupés en quatre dimensions : les performances espérées, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes. Mais également des variables modératrices : l'expérience antérieure avec le système, l'aspect volontaire ou non de l'utilisation, le genre et l'âge⁵⁸:

- **les performances espérées** : sont liées à la croyance qu'un individu d'atteindre un bénéfice ou une amélioration dans son travail en utilisant une technologie. Cette notion est semblable à l'utilité perçue, à l'avantage relatif, à la motivation intrinsèque.

⁵⁶Bertrand, M. (2007), Op.cit.P.10.

⁵⁷Février, F. (2011).Vers un modèle intégrateur « expérience –acceptation » : rôle des effets et de caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intentions d'usage d'un environnement numérique du travail, université Rennes 2, université Européenne de Bretagne .France.

⁵⁸Cheikho, A. (2015).Op. Cit, p55-56.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

- **l'effort attendu** : fait référence à la croyance qu'a un individu de pouvoir utiliser un système d'information avec le moindre effort. Cette notion est équivalente à la facilité d'utilisation perçue dans le TAM et la facilité d'utilisation dans la TDI.
- **L'influence sociale** : est liée aux effets de l'environnement, c'est à dire la prise en compte du regard de la société d'une manière générale et celui des gens les plus proches ,tels que les avis d'amis, d'utilisateurs, des parents et des supérieurs sur le comportement envers l'usage de la technologie.
- **Conditions facilitatrices** : c'est des facteurs qui sont vus par l'utilisateur comme facilitateurs d'adoption d'une technologie comme le support organisationnel et l'infrastructure technologique. Elles correspondent aussi au contrôle comportemental perçu tel que suggéré par la théorie de l'action raisonnée et à la compatibilité telle que employée dans la théorie de diffusion de l'innovation et le modèle combiné.

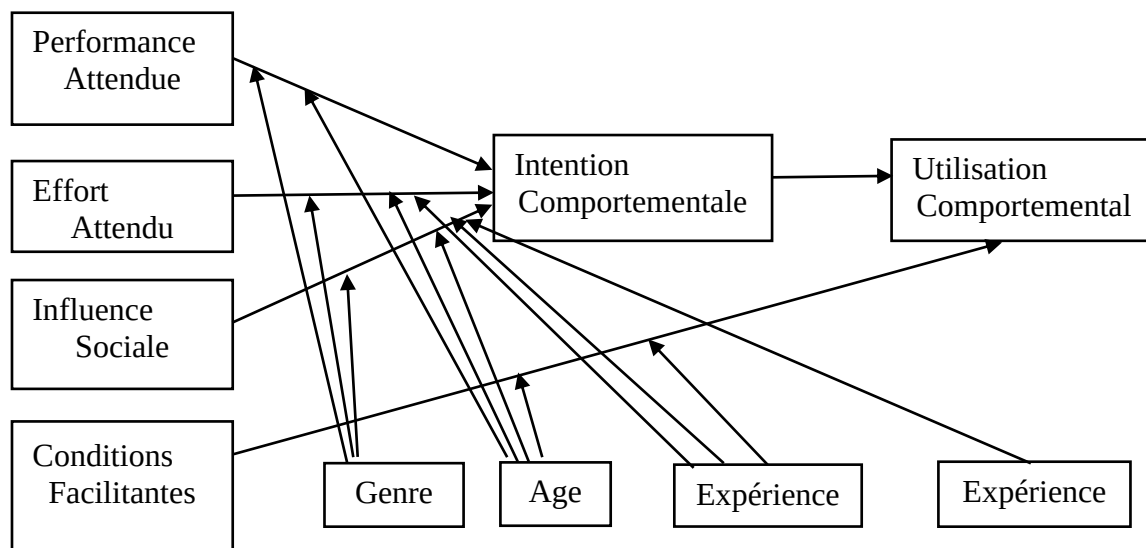
Cependant, l'UTAUT suggère que⁵⁹:

- Les attentes en termes de performance influencent directement les intentions d'usage, mais la force de cette relation est modérée par l'âge et le genre. En effet, les jeunes hommes ont tendance à mieux estimer l'utilité d'une technologie.
- Les attentes en termes d'effort influencent directement les intentions d'usage, mais la force de cette relation est également modérée par l'âge et le genre. Les attentes en terme d'efforts sont plus importantes chez les femmes que chez les hommes, mais aussi, plus la personne est âgée, plus elle pense qu'elle va trouver des difficultés à adopter une nouvelle technologie.
- L'effet de l'influence sociale dépend de la présence des quatre modérateurs (âge, expérience, genre, aspect volontaire de l'utilisation).
- L'effet des conditions facilitatrices sur l'usage est significatif en fonction de la présence des modérateurs « âge » et « expérience ».

⁵⁹Debbabi, K. (2014). Les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication : Le cas des Progiciels de Gestion Intégrés. Thèse de doctorat en Psychologie du Travail et Ergonomie, université Grenoble Alpes. France.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Figure 07: Le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)



Source : Venkatesh et al. (2003, p. 447) .In Cheikho. A.Op.Cit.p56.

1.5. La théorie technologie-organisation-environnement (TOE)

La théorie technologie-organisation-environnement a été développée par Tornazky et Fleischer en 1990. Cette théorie se base sur trois aspects environnementaux de la firme, qui exercent une influence sur les processus d'adoption et d'implantation des nouvelles technologies au sein des entreprises et qui sont : le contexte technologique, le contexte organisationnel et le contexte environnemental⁶⁰.

1.5.1. Le contexte technologique

Le contexte technologique fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation peut influencer même la survie de l'entreprise en cas de non flexibilité de cette dernière. De ce fait, il faut non seulement porter un regard attentif aux nouvelles technologies sur le marché, mais aussi il faut savoir détecter et adopter les plus utiles et les aligner avec les technologies déjà existantes.

1.5.2. Le contexte organisationnel

Ce contexte est lié aux caractéristiques internes à l'entreprise qui peuvent influencer l'adoption des technologies de l'information. Il s'agit entre autre de la taille, la culture

⁶⁰Dutot, V, (2011). Op.cit., p79-81.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

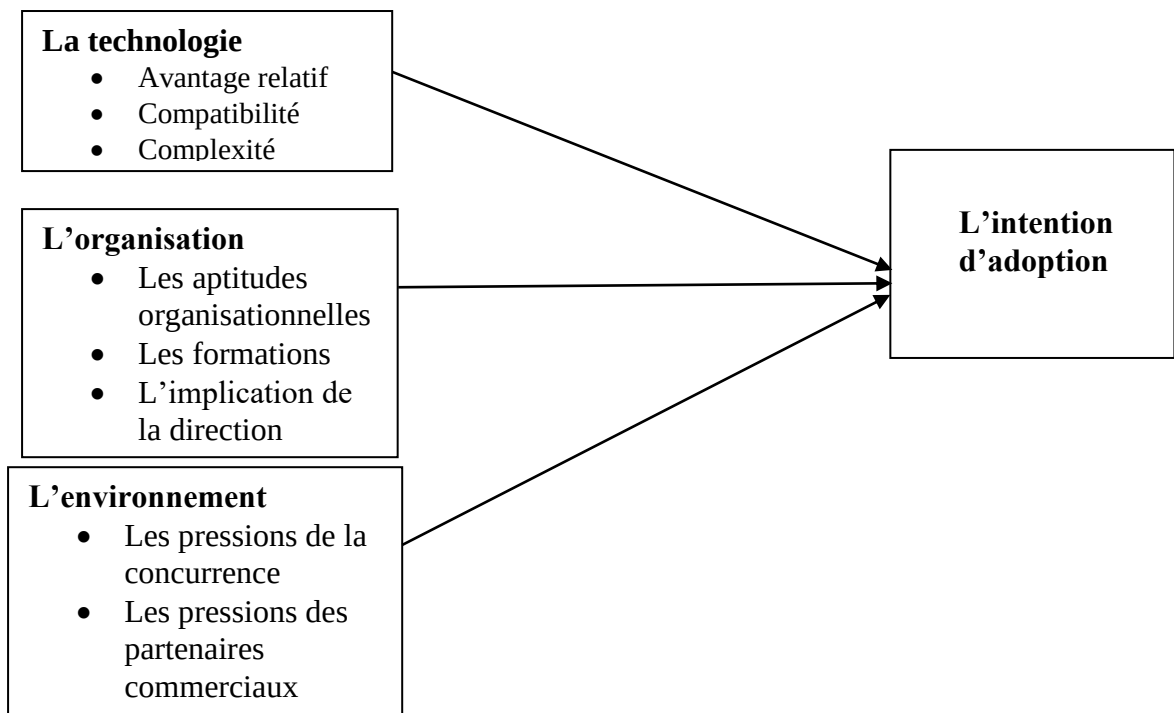
partagée à l'intérieur de l'entreprise, le style de management et le niveau d'autonomie des collaborateurs, et l'intensité des communications formelles et informelles.

1.5.3. Le contexte environnemental

L'analyse du contexte environnemental porte sur l'ensemble des facteurs qui peuvent avoir une incidence directe ou indirecte, positive ou négative sur l'adoption des technologies de l'information. Il s'agit en interne d'anticiper les besoins en terme de compétences et de vérifier leurs disponibilité à l'externe, mais aussi ce contexte englobe les pressions et motivations qui influencent l'entreprise d'une manière globale et l'adoption des technologies d'une manière particulière comme : les concurrents, les clients, fournisseurs, etc.

Donc, cette théorie donne un aperçu global sur les facteurs qui peuvent influencer le comportement de l'entreprise envers l'innovation et son adoption. Ainsi, en mesurant ces différents contextes, l'entreprise orientera mieux ses choix en termes d'adoption des technologies pour augmenter sa performance.

Figure 08: La théorie technologie-organisation-environnement (TOE) de Tornazky et Fleischer (1990)



Source : Tornazky et Fleischer (1990).in Dutot, V. (2011).Op. Cit.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

En guise de synthèse, nous remarquons que la littérature qui s'est intéressé à l'adoption des technologies de l'information est large, et s'inscrit généralement dans la psychologie sociale, puisque c'est cette dernière qui essaie d'expliquer au plus près les différentes raisons, les motivations, le niveau d'usage, les comportements et les intentions qui poussent l'individu ou un groupe social à adopter ou refuser une technologie de l'information. Toutefois, cette adoption est aussi influencée d'une manière directe ou indirecte par différents contextes, tels que le contexte technologique, le contexte organisationnel et le contexte environnemental, qui peuvent avoir une incidence sur la décision d'une organisation ou d'un individu concernant la question de l'adoption des technologies de l'information et de la communication.

Section 02 : Les facteurs déterminants de l'adoption d'Internet par les entreprises

Plusieurs chercheurs dans le domaine des systèmes d'information se sont intéressés de par leurs études à comprendre les différents déterminants de l'initiation, de l'adoption et de l'implantation d'Internet par les entreprises.

Il existe principalement quatre facteurs qui peuvent influencer l'adoption de l'Internet qui sont : les facteurs organisationnels, les facteurs environnementaux, les facteurs technologiques et les facteurs individuels.

Dans cette section, il s'agit de mettre le point sur ces différents facteurs qui poussent l'entreprise à adopter Internet, ainsi que les obstacles potentiels qui peuvent les freiner.

2.1. Facteurs organisationnels

Pour une entreprise, il est crucial d'adapter les besoins en technologie avec le contexte organisationnel. C'est pour cela qu'il faut mettre en priorité, des critères de sélection afin d'éviter toute inadéquation en adoptant Internet.

2.1.1. La taille de l'entreprise

Il existe une relation entre la taille de l'entreprise et le niveau d'utilisation d'Internet. En effet, plus l'effectif de l'entreprise augmente, plus le besoin d'utiliser Internet s'accroît⁶¹.

⁶¹Ben romdhane E. (2011). Étude du caractère stratégique des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises Tunisiennes, XX ème conférence de l'aims, .disponible sur : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/4-xxeme-conference-de-l-aims/communications/1240-etude-du-caractere-strategique-des-tic-dans-les-entreprises-tunisiennes/download>

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

Selon les résultats d'une enquête réalisée au Canada par le CEFRIO (2013), 3 entreprises sur 10 avec un effectif de moins de 5 employés n'étaient pas connectées à Internet ; et 96% des entreprises avec plus de 20 employés étaient branchées à cette technologie⁶². Ce qui dénote qu'Internet demeure un enjeu pour les entreprises de taille réduites.

Al-Qirim et Corbitt (2004) montrent que le site web est adopté d'une manière plus intense par les grandes entreprises. A ce titre la taille constitue aussi un des principaux facteurs d'adoption de l'Internet pour d'autres usages tel que le commerce électronique⁶³.

Il faut préciser aussi que l'importance donnée à l'utilisation d'Internet est grandement influencée par le type de structure de l'entreprise. En effet, la mise en place d'une organisation par projet, qui est composé de membres qui sont généralement éloignés géographiquement, nécessite l'investissement en technologie d'Internet, afin de permettre une communication à distance⁶⁴.

2.1.2. L'Age de l'entreprise

L'âge pourrait avoir un rôle sur l'adoption d'Internet. Par exemple, les entreprises nouvellement créées adoptent Internet plus facilement, contrairement aux anciennes entreprises qui peuvent avoir des difficultés. Une étude menée par Chencheh (2011) 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. Ce qui nous amène à penser que 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 changements⁶⁵.

2.1.3. Coût d'adoption des innovations

D'après Mansfield (1961) l'adoption d'une innovation requiert des investissements supplémentaires, nécessitant souvent une certaine réflexion menant soit à son adoption, soit à son refus. Ainsi, l'accès aux financements et le manque des ressources (mains d'œuvre

⁶² Yousfi, H et Matmar. D, (2017), Op. Cit., p05.

⁶³ Al-Qirim. Y.Y., Corbitt, B. J. 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, page 08-10. In Yousfi. H et Matmar. D, (2017). Op. Cit.

⁶⁴ Kalika M. (2006). Management et TIC : Sans de e-management dans les entreprises, Editions liaison, Pays-Bas p135. In Benhamouche. S, S et Benkhider, N (2017). Les facteurs déterminants de l'adoption des TIC par les entreprises : cas de « DANONE DJURDJURA Algérie Spa ». Mémoire de maîtrise. Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

⁶⁵ Chencheh, O. (2011). « 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.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

qualifiée, capacité technique, le temps...), sont souvent assez importants et occupent une place cruciale dans l'élaboration du budget de l'organisation. Dans le cadre d'E-banking, Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) ont ainsi démontré que le degré d'adoption des innovations de l'e-banking est positivement corrélé au coût d'adoption des innovations⁶⁶.

2.1.4. La culture d'entreprise

Kalika et al. (2002) ont démontré que le caractère stratégique que peut avoir la technologie Internet, pousse les entreprises à substituer leurs anciennes croyances et valeurs professionnelles par de nouveaux modes de pensées, qui sont basées sur l'adaptation et la flexibilité surtout au niveau de la rapidité et l'immédiateté de l'information et la transparence dans les échanges.

La culture de l'entreprise peut être influencée par celle du pays. Un pays qui ne favorise pas l'innovation et le développement technologique, aura un impact considérable sur la rapidité de l'adoption d'Internet et ses usages par les entreprises. Dans ce sens, des études empiriques ont montré le retard de certains pays en matière d'adoption des TIC par rapport à d'autres (El Louadi, 2002). Elles ont pu mettre en évidence l'impact de la culture nationale sur le degré d'utilisation des NTIC (Ben Zakour, 2002). En effet, une culture hiérarchique très forte du pays génère une attitude qui assimile le pouvoir à la possession d'informations. L'information voit ainsi son accès protégé et réservé à quelques personnes sélectionnées. Cette attitude est complètement contradictoire avec les principes qui régissent les TIC à savoir la transparence⁶⁷.

2.1.5. La formalisation des processus

La formalisation correspondrait à la complexité administrative (Julien et Raymond, 1994). La relation entre la formalisation et l'adoption des Innovation est ambiguë. Elle peut constituer des barrières à l'innovation pour certaines entreprises (Gregory, 1993). Et une motivation pour d'autres, surtout dans un cadre de traçabilité et de visibilité des données (Ross, 1999). Cette relation entre la formalisation et l'adoption est envisagée et perçue dans un sens positif⁶⁸.

⁶⁶Chencheh, O. (2011).Op cit, p49.

⁶⁷ Ben romdhane, E. (2011). XX ème conférence de l'aims Op. Cit.

⁶⁸ Uwizemungu, S. et Raymond, L. (2004).Profil d'adoption des systèmes de gestion intégrés dans les PME Manufacturières, CIFEPME, Montpellier, N°7.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

2.2. Facteurs environnementaux

2.2.1. Le secteur d'activité

Selon Kalika. M et al. (2003), un nombre important d'études menées sur les technologies Internet arrive à conclure que le taux d'adoption et la vitesse de diffusion de ces technologies varie selon le secteur d'activité⁶⁹.

Plus l'activité intègre une grande part de services, plus le caractère stratégique de l'Internet est perçue par les entreprises. De ce fait, les entreprises novatrices sont donc plutôt dans les télécommunications, l'informatique, les transports et les services aux entreprises. Ceci est peut être expliqué par le fait que les activités de services sont plus influencées par la dématérialisation des relations.

D'autres études parviennent à la même conclusion. Dans ce sens, une enquête réalisée au Canada par le CEFRIO (2000)⁷⁰ montre que dans le cas de l'adoption du commerce électronique, les entreprises dans le secteur de services adoptent le e-commerce beaucoup plus rapidement que celles du secteur de biens.

2.2.2. La turbulence de l'environnement

Dans un environnement complexe, imprévisible et compétitif, détenir des informations est décisif pour la survie de l'entreprise. Ainsi, les opportunités potentielles que peut offrir la technologie Internet comme l'accès facile à l'information, peuvent conduire les entreprises à adopter cette technologie. (Bili et Raymond, 1993).

Les travaux de Kalika et al. (2002) ont pu mettre en évidence une corrélation positive entre la perception du caractère stratégique des TIC et le recours aux outils de veille liés à Internet⁷¹.

2.2.3. Le niveau de la concurrence et l'avantage concurrentiel

Le type de concurrence auquel une entreprise est confrontée influe sur l'ampleur de l'adoption des technologies de l'information. Par exemple, si une entreprise de fabrication automatise sa chaîne de montage (en utilisant la technologie de l'information), elle peut être en mesure de réduire les coûts de main-d'œuvre, atteignant ainsi une rentabilité. Cela peut forcer d'autres entreprises dans le même secteur à faire des investissements dans les technologies de l'information. Dans le même sens, si les leaders adoptent Internet, les

⁶⁹Kalika M., et al. (2003). Op. Cit, p191. In Yousfi, H et Matmar.D, (2017).Op Cit.

⁷⁰CEFRIIO, « Les affaires électroniques interentreprises », vol 2, n° 2, juin 2000. Disponible sur https://cefrio.qc.ca/media/uploader/RESEAU_Cefrio_Vol2_no2.pdf

⁷¹ Ben romdhane E. (2011). XX ème conférence de l'aims Op. Cit.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

suiveurs seront obligés en quelque sorte de l'adopter afin de survivre ou d'être plus performants. Cette logique s'inscrit dans ce qu'on appelle le parangonnage ou également l'étude comparative (benchmarking en anglais), qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, et les modes d'organisation des concurrents les plus importants afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur⁷².

Il serait difficile de confirmer que le fait d'adopter Internet procure un avantage concurrentiel. Il s'avère impossible de décrire une relation simple et directe entre l'adoption d'Internet et la compétitivité des entreprises. A ce propos, Porter met en avant que si l'adoption d'Internet est adéquate avec les besoins spécifiques de l'entreprise, cela la rendra plus compétitive⁷³.

Toutefois, l'adoption de l'Internet peut soutenir la réalisation d'avantages concurrentiels selon les dimensions suivantes⁷⁴:

- une réduction des coûts à partir d'une réduction du temps de travail, dans la mesure où l'usage d'Internet permet de réduire les temps de manipulation et de transmission de l'information entre organisations ;
- une différenciation dans la mesure où Internet et des usages du Web permettent des innovations de services, voire de produits à partir, par exemple, de démarche de veille sur les procédés ou les produits proposés par des fournisseurs ;
- une expansion des marchés dans la mesure où la création d'un site Web peut soutenir une stratégie marketing, ayant pour objectif principal, une augmentation de la clientèle et la conquête de nouveaux marchés. De plus, pour une PME, le développement d'un site Web peut étendre cette démarche au niveau international à un moindre coût.

2.2.4. L'environnement juridique et réglementaire

L'adoption des technologies de l'information dans une organisation est influencée par les politiques du gouvernement dans le pays où elle opère. Les incitations gouvernementales telles que le degré de protection des producteurs et des utilisateurs de technologies et les mesures prises dans la protection de la propriété intellectuelle encouragent les entreprises à investir dans la technologie Internet, et dans les autres technologies. Par exemple, La

⁷²Dasgupta, S, et al (1999). Determinants of Information Technology Adoption: An Extension of Existing Models to Firms in a Developing Country, Journal of Global Information Management.p32.

⁷³Porter, M. (2001).Op. Cit, p63.

⁷⁴Amabile et Gadille, M. (2006). Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la « PME réseau » ? In Finance Contrôle Stratégie, VOL9 : N°1, Marseille. France, p39-40.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

protection des entreprises et des consommateurs, engagés dans l'utilisation d'Internet, peut encourager l'adoption du commerce électronique⁷⁵.

2.3. Le facteur technologique

L'adoption d'Internet est motivée par le besoin d'améliorer la performance de l'entreprise. Cette motivation est due à la prise de conscience de l'ancienneté des pratiques existantes, et la nécessité d'adapter le système d'information, aux nouvelles applications, et d'éviter des problèmes liés à l'incompatibilité et aux erreurs lors de la saisie des données, ou encore à des supports coûteux⁷⁶.

De nombreuses recherches, notamment celles qui ont été citées dans la section précédente, expliquent la décision d'adoption des technologies, et les nombreux facteurs qui peuvent l'influencer à différents niveaux. Par exemple, le modèle classique proposé par Rogers stipule que le coût des équipements, l'avantage relatif, la complexité d'utilisation, et la compatibilité de la technologie avec d'une part les valeurs individuelles, et d'autre part avec les axes stratégiques de l'entreprise, influent sur le taux d'adoption.

2.4. Les facteurs individuels

2.4.1. Le profil du dirigeant

La personnalité, la culture, la volonté et le style de leadership du dirigeant jouent un rôle important dans l'adoption d'Internet et des TIC d'une manière générale.

Boisvert et Bégin (2002) évoquent la notion de volonté du dirigeant à intégrer les technologies de l'information dans les processus internes de l'entreprise. Pour les auteurs, la volonté du dirigeant constitue l'un des facteurs qui affectent la possibilité de déploiement du commerce électronique⁷⁷.

Raymond et Menvielle (2000) ont, de leur côté, cité l'importance de la volonté de la haute direction et considèrent ce facteur comme l'un des facteurs favorisant l'intégration de l'Internet dans l'entreprise⁷⁸. Dans cette optique, Greiner et al. (2003) résument bien la situation en disant qu'une transformation stratégique prend naissance au niveau supérieur, évolue à travers différentes phases concernant tous les niveaux de l'entreprise qui nécessitent

⁷⁵ Dasgupta, S, et al (1999).Op. Cit, p32-33.

⁷⁶ Uwizemungu, S. et Raymond, L. (2004).Op. Cit, p04.

⁷⁷ Boisvert H et Bégin L, « Bonifier la proposition de valeur par le commerce électronique », Gestion, vol 27, numéro 2, pp. 48-57, Juin 2002.Cité dans Yousfi, H et Matmar.D, (2017) Les facteurs influençant l'adoption des technologies Internet par les entreprises algériennes, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie).

⁷⁸ Raymond L, Menvielle W. (2000), « Gestion des technologies de l'information et des affaires électroniques dans les PME », Rapport de veille-synthèse présenté à Développement, économique Canada, Université du Québec à Trois-Rivières, Institut de Recherche sur les PME, 100 p. In Yousfi. H et Matmar. D, (2017).Op. Cit.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

des interventions bien précises auprès des divers acteurs pour finalement, se généraliser à l'ensemble de l'organisation.⁷⁹

Il faut préciser aussi que, la prise de décision diffère d'une organisation à une autre selon le type et la taille ; soit elle est centralisée soit elle est décentralisée.

Certains auteurs comme Zmud (1982) notent que la centralisation a des effets incertains et instables sur le comportement des membres face à l'innovation, agissant en fonction des intérêts des groupes auxquels elle est adressée. D'autres auteurs comme Rogers et Shoemaker (1982) indiquent que la centralisation est liée négativement à l'adoption des innovations. Dans le cas de la décentralisation, on trouve un processus de prise de décision moins complexe, flexible, qui peut être accepté par la majorité des membres de l'organisation. La décision est prise à la suite d'échanges d'avis relatifs au besoin de l'organisation, elle n'est donc pas imposée⁸⁰.

2.4.2. Le capital humain

L'investissement dans la technologie Internet est généralement accompagné par des investissements supplémentaires dans le capital humain et dans le changement organisationnel. Dans la mesure où une main-d'œuvre mieux formée et qualifiée s'adapte plus facilement, et montre moins d'opposition envers l'utilisation des nouvelles technologies⁸¹.

Dans un premier temps, les gestionnaires doivent procéder au choix et à l'implantation de l'Internet en tant que moyen d'améliorer et de soutenir la compétitivité de l'entreprise et ce, dans un environnement relativement turbulent. Par la suite, ils doivent s'interroger sur plusieurs éléments, à la fois organisationnels et individuels, afin de faire en sorte que ces technologies, une fois en place, produisent les résultats escomptés en termes d'utilisation par les individus concernés et donc de création de valeur pour l'organisation (Porter, 2001).

Cependant, l'investissement dans la technologie Internet est étroitement relié au changement organisationnel. En effet, selon Rivard et al. (1999) l'individu qui subit un changement technologique dans le cadre de son travail, va inévitablement réagir et vivre des sentiments qui sont d'abord d'ordre personnel et psychologique et ce, peu importe la fonction

⁷⁹ Pelletier, C et al, (2006).Op. Cit.

⁸⁰Chencheh, O. (2011).Op. Cit, p50-51.

⁸¹Kossai, M. (2013).Les technologies de l'information et des communications (TIC) le capital humain, les changements organisationnels et la performance des PME manufacturières .Economie et finances : thèse de Doctorat. Université de paris dauphine. France. p94.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

qu'il occupe ou le rôle qu'il a dans la réalisation du projet. À ce moment, le climat au sein de l'organisation deviendra un point sensible qui peut encourager ou décourager l'individu à persévérer dans son processus d'appropriation. Dans ce sens, plusieurs nouvelles technologies exigent des compétences individuelles, mais aussi des connaissances et des capacités de l'entreprise à favoriser leur acquisition et leur diffusion. Par conséquent, tous les niveaux de gestion de l'organisation, c'est-à-dire stratégique, tactique et opérationnelle, risquent d'être affectés⁸².

2.5. Les facteurs clés de réussite et les obstacles liés à l'adoption des TIC

2.5.1. Les obstacles liés à l'adoption d'Internet

L'adoption d'Internet peut rencontrer plusieurs barrières auxquelles les entreprises doivent faire face, afin de réussir l'implantation de cette technologie.

Ces obstacles sont rencontrés souvent par les PME, vu leurs caractéristiques intrinsèques. Parmi ces barrières, on peut citer⁸³ :

- L'insuffisance des ressources financières, vu les coûts élevés des infrastructures réseau et le recours aux conseillers externes en cas de nécessité.
- Le manque de compétences potentielles, telles qu'un personnel qualifié et compétent et leurs formations.
- La taille des PME, leur gestion qui est qualifiée de centralisée et leur système d'information interne qui est simple et peu formalisé et enfin leurs interactions externes qui sont simples, basés sur des contacts directs ;
- Il existe des entreprises qui peuvent faire le choix de ne pas adopter Internet, parce que la nature de leurs activités ne justifie pas la nécessité d'avoir recours à ces technologies ;
- Les problèmes de sécurité et de confiance, lorsqu'il s'agit de l'adoption du commerce électronique, notamment dans les pays non favorisant l'innovation et le développement technologique.

⁸² Pelletier, C. et al. (2006).Op. Cit. p02.

⁸³ Ibid., p02.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

2.5.2. Les facteurs clés de succès de l'adoption d'Internet

Afin de réussir l'adoption et l'implantation d'une technologie quelconque, il est nécessaire de ne pas perdre de vue quelques éléments essentiels dont on peut citer⁸⁴ :

- L'appui de la direction et la performance du niveau tactique dans l'accompagnement de la réalisation du projet ;
- La perception de l'importance et de l'utilité des technologies adoptées ;
- La disponibilité des ressources nécessaires à l'acquisition et à l'utilisation de ces technologies;
- Le degré d'acceptation des technologies par les utilisateurs.

Section 03 : Etat des lieux de l'adoption de l'Internet par les entreprises Algérienne

Dans cette section, nous allons d'abord donner un aperçu général sur la diffusion de l'Internet en Algérie et dans certains pays africains. Ensuite nous définirons l'indice de réalisation technologique, et donner la position de l'Algérie parmi certains pays arabes par rapport à celui-ci. Nous donnerons enfin un aperçu sur l'adoption d'Internet par les entreprises algériennes et terminons par les efforts de l'Etat en matière des TIC.

3.1. Aperçu général sur la diffusion de l'Internet en Algérie et dans les pays africains

L'Algérie compte 11 millions d'utilisateurs de l'Internet mobile en 2013⁸⁵. En effet, Internet en Algérie est utilisé par environ 28% de la population⁸⁶ (contre 56% au Maroc et 44% en Tunisie⁸⁷), en 2013.

Le nombre d'abonnés à Internet en Algérie a connu une augmentation remarquable au bout de 5 ans. Selon les données de *Internet World Stats* datant de décembre 2017⁸⁸, qui se base notamment sur les données de l'Union internationale des télécommunications (ITU), l'Algérie a un taux de pénétration de 44.2% équivalent à 18.5 millions d'internautes sur 42

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Selon la déclaration du ministre de la poste et de la communication « Moussa Benhamadi » le 2 septembre 2013. In Yousfi, H et Matmar.D, (2017). Op. Cit.

⁸⁶ Tiré du site <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/06/>

quel-pourcentage-de-la-population-algerienne-a-acces-a-internet-en-2013/. In Yousfi, H et Matmar.D, (2017). Op. Cit.

⁸⁷ ITU - Free statistics - Union internationale des télécommunications. In Yousfi, H et Matmar.D, (2017). Op. Cit.

⁸⁸ Internet World Stats : Usages and Populations Statistics. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/africa.htm> consulté le 20/05/2018 à 13h00.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

millions d'algériens, 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 la Kenya avec 85.0% et le Seychelles avec 70.9 %.

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. L'indice de réalisations technologiques (IRT)

L'indice de réalisation technologique ou autrement dit l'indice d'achèvement technologique, sert à examiner la manière dont la technologie est créée et diffusée dans un pays. C'est un indice composé de quatre (04) indicateurs : création technologique, diffusion des innovations récentes, diffusion des innovations anciennes et savoir-faire. Donc, la valeur de l'IRT est la moyenne des quatre indicateurs. La performance de l'IRT et celle de chaque indicateur est exprimée en une valeur entre 0 et 1 pour une période de temps donnée. Les valeurs de l'IRT proches de 1 indiquent un haut niveau de réalisation technologique atteint habituellement par les pays développés avec un taux élevé d'industrialisation, alors que les valeurs proches de 0 reflètent des niveaux de performances technologiques relativement faibles. C'est le cas des pays émergents comme l'Algérie⁸⁹.

L'IRT est calculé par le programme des nations unies pour le développement (PNUD) pour une période de temps donnée et maintenu pour les années successives. Les données calculées montrent que l'Algérie a un indice relativement faible de 0.220 la classant 55ème sur 68 pays classés au niveau mondial. En termes comparatifs, elle est classée derrière le Maroc, la Syrie (0.240), l'Egypte (0.236) et derrière la Tunisie (0.259). Sa valeur reste relativement basse notamment à cause d'une stagnation de l'indice de création technologique et de l'indice de diffusion récentes⁹⁰.

3.3. Aperçu sur 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 Internet. Par ailleurs, le nombre de sites Web

⁸⁹ Djeflat, A. (2008). L'Algérie et les défis de l'économie de la connaissance, p40. Disponible sur : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/06412-etude.pdf>

⁹⁰ Ibid. p40.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

algériens est de 76 000 dans tout le pays. Notons également que, 100% des universités et centres de recherches et 9 000 établissements scolaires sont raccordés à l'Internet.⁹¹

Une autre enquête de (Regiueg, 2007) sur un échantillon de 536 entreprises algériennes de différents secteurs d'activités, montre que toutes les entreprises sont connectées à Internet. 60% de celles-ci affirment être connectés par ligne ADSL et 30% par modem RTC ; 86% disposent d'un site Internet, contre 14% affirmant le contraire.

Dans l'objectif de connaître la principale raison qui pousse les entreprises algériennes à adopter Internet, une étude de (Yousfi. H en 2013) portant sur 58 entreprises, a démontré que envoyer et lire des mails était la raison qui pousse le plus grand nombre d'entreprises à adopter Internet. Globalement, ce sont 32.8% des entreprises étudiées, qui se servent d'Internet à cette fin. 22.4% utilisent Internet pour la recherche d'informations et près de 17.2% ont recours à Internet pour effectuer du marketing ciblé, que ce soit au moyen de courriers électroniques personnalisés ou de publicité Web par exemple. Par ailleurs, 6.9% des entreprises se servent du réseau pour faire de la veille commerciale, et 5.2% d'entre elles l'utilisent pour l'accès à des formations, la relation avec l'administration et la création de pages Web ou d'un site Internet⁹².

3.4. Les efforts de l'Etat dans le secteur des TIC en général

Dans le cadre de l'objectif visant l'instauration de la société de l'information, l'Algérie a déployé bien des efforts dans le domaine des TIC à travers notamment la stratégie 2015/2019 visant à moderniser, adapter et promouvoir l'utilisation des TIC par les citoyens et les entreprises.⁹³

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie d'introduction du haut débit, trois licences 3G+ ont été octroyées aux opérateurs de téléphonie mobile et le renforcement des capacités de développement du haut débit fixe (4G fixe) de l'opérateur public Algérie Télécom a été opéré et couvre à son démarrage l'ensemble des 48 wilayas. Cette stratégie nationale pour le haut et très haut débit sera poursuivie afin de connecter, par fibre optique, toutes les communes et agglomérations de plus de 1000 habitants pour le nord du pays et les

⁹¹ 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.

⁹²Yousfi, H. et Matmar.D. (2017). Op. Cit., p132-144.

⁹³ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique. Plan d'action 2015-2019.Disponible sur : <https://www.mpttn.gov.dz/fr/plan-d%E2%80%99action-2015-2019> Consulté le 16/05/2018 à 18H20.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

agglomérations de plus de 500 habitants pour le sud. Et une attention particulière sera accordée au développement des services TIC en direction des citoyens et des entreprises favorisant, ainsi, l'émergence d'applications locales qui contribueront au développement d'une économie numérique et à l'édification de la société de l'information et du savoir et partant, la mise à niveau requise de la sphère productive nationale pour la hisser au niveau des standards internationaux. La promotion des applications des TIC favorisera la création d'entreprises et de micro-entreprises et le développement de nouveaux Technoparc⁹⁴ qui permettront de donner un élan de croissance à l'industrie, à la recherche et à l'innovation dans le domaine des TIC.

⁹⁴ Un parc technologique, selon la définition donnée par l'IASP (International Association of Science Parks), est un organisme géré par des spécialistes et dont le but principal consiste à accroître la richesse de sa communauté par la promotion de la culture de l'innovation ainsi que de la compétitivité de ses entreprises.

Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises

L'adoption des TIC d'une manière globale et Internet d'une manière particulière a fait l'objet d'abondants travaux dans la littérature. Ceux-ci s'inscrivent particulièrement dans le domaine de la psychologie sociale. Leur but premier est de comprendre le comportement des individus vis-à-vis de l'utilisation des nouvelles technologies. Dans ce cadre, on peut citer la théorie de la diffusion des innovations, la théorie de l'action raisonnée et la théorie technologie-organisation-environnement. Mais aussi, plusieurs autres modèles qui ont été élaborés sur la base de ces théories, comme le modèle de la diffusion des technologies, le modèle d'acceptation de la technologie, celui de l'UTAUT, etc. Ces modèles ont proposé différentes perspectives d'analyses de l'adoption d'Internet par les entreprises.

Malgré qu'il existe de nombreuses différences entre les entreprises des pays développés et les pays émergents comme le type d'organisations, et la technologie disponible, plusieurs travaux notamment ceux de Dasgupta. S et all (1999), mettent en évidence que les facteurs qui influencent l'adoption des technologies de l'information sont similaires entre les deux catégories des pays. Les résultats de ces travaux ont montré que des facteurs organisationnels comme la culture et la taille d'une entreprise, et des facteurs environnementaux tels que la concurrence à laquelle sont confrontées les entreprises, les politiques gouvernementales et les pressions du marché telles que les prix des technologies complémentaires, ont un impact important sur les décisions d'adoption des technologies de l'information par les entreprises.

En Algérie, l'utilisation d'Internet ne cesse d'augmenter d'une année à une autre. En effet, grâce au plan d'action élaboré en 2015 par le Ministère de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique qui vise à moderniser, adapter et généraliser les infrastructures de télécommunications pour promouvoir l'utilisation des TIC par les citoyens et les entreprises, le nombre d'abonnés (population et entreprises) à Internet en Algérie a connu un véritable essor.

Pour tenter d'illustrer les conclusions précitées et mettre en pratique les développements de l'analyse théoriques, le chapitre suivant abordera une étude de cas portant sur une entreprise algérienne ayant adopté Internet il y a déjà un temps important.

Chapitre III :

**Etude de cas « Entreprise Portuaire
de Béjaïa »**

**Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de
Béjaïa »**

Section 1 : Choix du cas et présentation de l'organisme d'accueil

1.1. La pertinence de « l'entreprise Portuaire de Bejaïa »

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique. Aujourd'hui, il est classé 1er port d'Algérie en marchandises générales et 3^{ème} port pétrolier. Il est également le 2^{ème} port du bassin méditerranéen certifié pour les trois systèmes ISO 9001 version 2008 pour la qualité, ISO 14000 pour l'environnement et OHSAS 18001 pour l'hygiène, santé et sécurité au travail. Pour améliorer sa compétitivité A ce titre, elle représente un cadre pertinent pour l'analyse de notre problématique. Dans cette perspective, le choix de l'EPB est justifié par :

- ✚ Son taux élevé d'équipement en TIC ; ainsi qu'une large utilisation d'Internet en Son niveau.
- ✚ L'importance accordée à l'utilisation des TIC à travers la création d'un service dédié à l'informatique.
- ✚ Son ouverture sur l'international l'oblige à adopter des pratiques plus modernes en termes de management et de technologie.
- ✚ La place importante occupée par les TIC et Internet dans le système d'information de l'entreprise.

1.2. Présentation de l'organisme d'accueil

1.2.1. Historique de l'EPB

Le port de Béjaïa aujourd'hui est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales y sont traitées. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Béjaïa depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie⁹⁵.

Le décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel n° 33 porta création de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n° 71-74 du 16 Novembre 1971 relatives à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret.

⁹⁵ Documents internes de l'entreprise portuaire de Bejaïa consultés le 11/04/2018.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN).

Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité Remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

En exécution des lois n° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 Juin 1988 et n°88.177 du 28 Septembre 1988. L'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 Février 1989 ; son capital social fut fixé à Dix millions (10.000.000) de dinars algériens par décision du conseil de la planification n°191/SP/DP du 09 Novembre 1988. Actuellement, le capital social de l'entreprise a été ramené à 3.500.000.000 Da, détenu à 100% par les Services Portuaires, par abréviation « SERPORTS SPA ».

1.2.2. Vision, Missions, Valeurs et qualité de service de l'EPB

- **La vision**

1. Piloter le développement du port en augmentant le trafic et les parts de marché.
2. Créer de la valeur ajoutée.
3. Offrir des installations compétitives, sécuritaires et de classe mondiale.
4. Satisfaire pleinement les besoins et les attentes des clients.
5. Garantir la fiabilité des services pour contribuer à la compétitivité des clients.
6. Devenir un incontestable pôle logistique.

- **Les missions**

1. Promouvoir le développement économique et être un outil de facilitation des échanges internationaux.
2. Contribuer de façon marquante à la prospérité de la ville.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

3. Valoriser l'arrière-pays⁹⁶ en améliorant la compétitivité des différents clients (Importateurs, exportateurs et chargeurs) ayant recours au port de Bejaïa.
4. Garantir l'efficacité, l'efficience, la transparence et la facilité opérationnelle des procédures.
5. Motiver et valoriser les salariés et prendre des engagements envers eux, car ils sont notre principal atout.
6. Etre un port novateur qui anticipe les besoins de ses clients, en créant des services à valeur ajoutée en matière de logistique et de transport.

- **Les valeurs**

1. Valorisation et engagement des potentiels.
2. Gestion éthique et professionnelle.
3. Orientation et efficience vers le client.
4. Responsabilité sociale et environnementale (RSE).

- **Qualité de service**

1. L'attente moyenne en rade a connu une nette amélioration passant de 2,63 jours au premier trimestre 2017 à 1,19 jours au premier trimestre 2018, soit une baisse de 1,44 jour.

2. Quant au séjour moyen à quai, il est passé de 2,89 jours au premier trimestre 2017, à 3 jours à la même période de 2018.

1.2.3. Description des Activités et des services de l'EPB

➤ Activités

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.

⁹⁶ L'arrière-pays : désigne la zone d'influence et d'attraction économique d'un port.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

1.2.4. Directions opérationnelles

a. Direction Capitainerie (DC)

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

b. Direction Remorquage (DR)

Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants.

c. Direction manutention et acconage (DMA)

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port.

d. Direction logistique (DL)

Elle a pour tâches :

- La gestion du parc engins ;
- La maintenance des engins de manutention ;
- L'approvisionnement en pièces de rechanges (PDR).

e. Direction domaine et développement (DDD)

Elle a pour tâches :

- Gestion du domaine (terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains) à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Ravitaillement des navires en eau potable.
- Suivi et mise en œuvre des investissements.
- Entretien et développement du domaine portuaire ;

1.2.5. Directions fonctionnelles

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles. Elles sont rattachées à la Direction Générale Adjointe Fonctionnelle qui est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

a) Direction Audit et Management (DAM)

Cette direction a pour mission :

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

- La mise en place de procédures écrites en tenant compte des normes du certificat du système de management intégré (SMI).
- Définir avec la direction générale le programme qualité et sa planification.
- Assurer la gestion documentaire du système qualité.
- Assurer la planification et la réalisation des audits qualité internes.
- Assurer la planification et la réalisation des audits de gestion.
- Assurer la mise en œuvre et l'aboutissement des actions correctives, préventives et projets d'améliorations.

b) Direction Finances et Comptabilité (DFC)

Cette direction a pour mission :

- La tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

c) Direction Ressources Humaines (DRH)

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlements sociaux.

Elle a pour mission :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel.
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, assurances, ...etc.)

d) Direction Zones Logistiques Extra Portuaires (DZLEP)

Cette direction a pour mission :

- Elaborer les schémas de développement technique, organisationnel, commercial et opérationnel des zones logistiques extra-portuaires.
- Suggérer les axes stratégiques pour le développement et la promotion des activités multimodales.
- Elaborer les procédures de gestion et de fonctionnement opérationnel des sites logistiques.
- Accompagner la Direction Générale pour l'obtention des différentes autorisations et agréments nécessaires pour l'opérabilité optimale du site.

e) Direction des Systèmes d'Information (DSI)

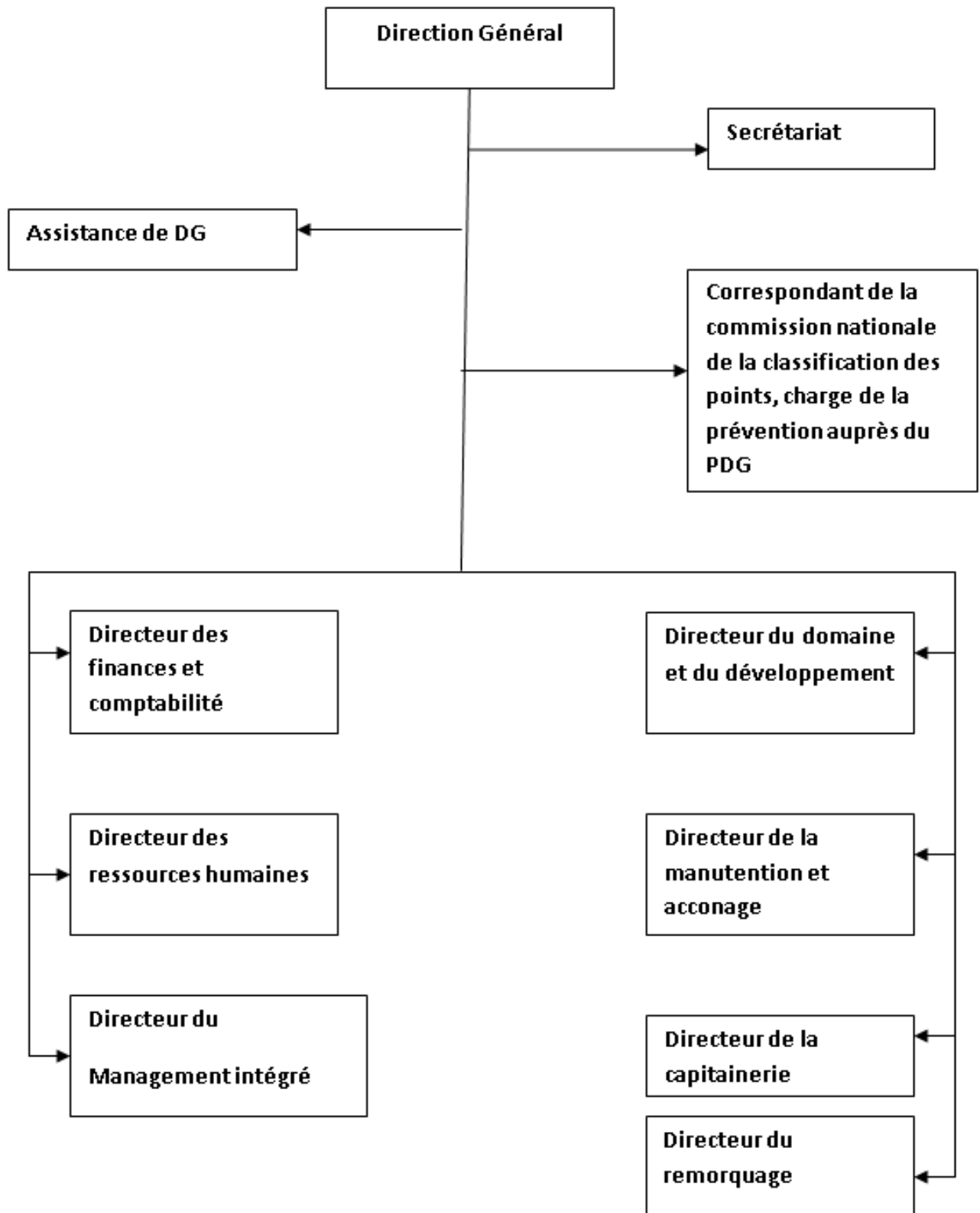
Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Cette direction a pour mission :

- La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
- Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
- L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la DSI.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Figure 09 : L'organigramme de l'EPB



Source : document de l'organigramme de l'EPB.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

1.3. Les concurrents de l'EPB

En l'absence d'une concurrence interne, à partir du moment où le port de Béjaïa détient le monopole de ses activités, les principaux concurrents du port sont les autres ports algériens⁹⁷ :

1.3.1. Le port d'Alger

Actuellement il est le premier port d'Algérie en matière de traitement des conteneurs avec une part de marché de 48,55%. Il est le seul port principal en eau profonde desservant la région Centre. Et celui-ci connaît donc une sérieuse pénurie de capacité de traitement de conteneurs et d'espace de stockage.

Les limitations importantes de l'espace et des quais pour les opérations de conteneurs aggravent les niveaux élevés de congestion des autres types de marchandises. C'est pour cette raison que le ministère des Transports a pris la décision d'affecter une partie du trafic non conteneurisés vers les autres ports algériens (décision entrée en application à partir du 01^{er} octobre 2009). Une grande partie de ce trafic notamment le bois, le fer et les produits alimentaires ont été réaffectés au port de Béjaïa.

Par ailleurs, la gestion du terminal à conteneurs du port d'Alger a été confiée au partenaire Emirati « Dubaï Port World ».

1.3.2. Le Port de Djendjen

La gestion du terminal à conteneurs de Djendjen a été confiée, elle aussi, à l'opérateur étranger « Dubaï Ports World (DPW) » qui fera de ce port un port de transbordement. (DP World, quatrième opérateur mondial de terminaux pour containers, gère 42 terminaux et 13 projets en développement dans 27 pays.

Mais des audits réalisés récemment par des entreprises spécialisées auraient montré que l'exploitation du port de Djendjen était très compliquée. Ce port présenterait notamment des défauts importants en matière de sécurité.

1.3.3. Le port de Skikda

Le port de Skikda est principalement un port de marchandises diverses et 2^{ème} port pétrolier en Algérie. Il traite principalement les produits sidérurgiques ainsi que le divers (machines, & pièces). Le vieux port est d'ailleurs devenu un centre de réception et de transfert de cargaisons de projet pour l'exploration et la production pétrolière dans le Sud (tubes, machineries,...).

⁹⁷ Document interne accordé par l'EPB et consulté le 17/04/2018.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

1.3.4. Le port d'Annaba

Le port d'Annaba est le port le plus à l'Est. C'est principalement un centre d'exportation et d'importation de vrac (Minerais, charbon, phosphates...). Cependant, il joue également un rôle régional secondaire dans l'importation des marchandises diverses, des conteneurs, des produits agricoles et des véhicules.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

2.1. Choix de la méthode

Afin d'effectuer notre travail de recherche, nous avons opté pour une étude qualitative. Ce choix répond parfaitement à l'objectif de notre étude de cas, qui est de comprendre les facteurs déterminant de l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes, particulièrement au sein de « l'EPB ».

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

Suite à cet effet, nous avons opté pour cette méthode en vue de cerner au mieux notre question de recherche à travers la réalisation des entretiens et la distribution des questionnaires auprès des cadres de l'entreprise.

2.2. Les outils de la recherche

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour les entretiens et les questionnaires.

2.2.1. Le guide d'entretien

Aktouf O définit l'entretien comme un « Questionnement oral ou discussion avec un individu et qui porte sur un sujet prédéterminé dont on veut approfondir certains aspects à travers les réponses de la personne interviewée. »⁹⁸

Le but des entretiens est d'identifier les principaux facteurs qui poussent « L'EBP » à adopter Internet et l'approprier dans son système et sa structure. Le guide d'entretien est de nature semi directif, composé de deux parties principales.

➤ 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 d'explications pour notre problématique.

En général les objectifs de l'entretien sont :

⁹⁸ Aktouf, O. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à une démarche classique et une critique, Université de Québec, Montréal, p82.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

- Comprendre les conditions d'adoption et d'appropriation de l'Internet.
- Identifier les différents facteurs qui peuvent avoir une incidence sur la décision de l'entreprise concernant l'adoption, l'utilisation et l'appropriation de l'Internet.
- Avoir une idée générale sur l'impact de l'Internet sur la structure et le mode de fonctionnement de l'entreprise.

➤ Le déroulement des entretiens

Les entretiens, d'une durée d'une heure et trente minutes, ont eu lieu avec quelques responsables concernés par l'adoption de l'Internet (Directeur Système d'Information, chef de département comptabilité générale). Les entretiens se sont déroulés au sein de leurs bureaux respectifs, avec prise de rendez-vous préalable avec la correspondante administrative de « l'EPB ». 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 Internet.

2.2.2. Le questionnaire

➤ Objectifs du questionnaire

Une enquête par questionnaire est l'ensemble de questions écrites portant sur un sujet particulier et obéissant à des règles précises de préparation, de construction et de passation⁹⁹, 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 à travers les entretiens.

➤ La distribution du questionnaire

Les 20 questionnaires sont distribués auprès des cadres de l'entité, qui représente un échantillon non probabiliste, qui sont les plus aptes à répondre aux questions figurants dans les questionnaires, puisque ce sont des questions qui touchent un domaine bien pointu et qui peut être qualifié de stratégique du fait qu'il fait partie des orientations globales de l'entreprise.

La distribution des questionnaires s'est faite par l'encadreur à l'intérieur de l'entité.

➤ La structure du questionnaire

⁹⁹ Aktouf, O. (1987).Op. Cit. p82.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Le questionnaire distribué est subdivisé en trois parties. La première est consacrée aux informations socioprofessionnelles des enquêtés, la 2ème porte sur l'état de l'utilisation des TIC et Internet au sein de l'entreprise et la troisième partie traite les facteurs incitant « l'EPB » à adopter et à utiliser Internet, ainsi que les impacts de cette introduction sur sa structure et son fonctionnement. Nous avons choisie

Section 3 : Présentation et discussion des résultats

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

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 « l'EPB »

La perception à l'égard d'Internet diffère d'une entreprise à une autre, comme le souligne la littérature. En effet, la catégorie d'entreprise et le secteur d'activité peuvent influencer l'adoption d'Internet. Par ailleurs, il y a des entreprises qui considèrent cette technologie comme un enjeu stratégique ; il y en a d'autres qui trouvent qu'elle joue un rôle positif sans plus. Enfin, celles aussi qui considèrent que Internet n'apporte aucune modification à leur mode de fonctionnement.

En ce qui concerne « l'EPB », Internet s'inscrit dans ses orientations stratégiques. C'est la raison pour laquelle l'entreprise consacre un budget à l'acquisition et à l'usage de nouvelles technologies.

D'après le **directeur des systèmes d'informations** : « *L'utilisation des TIC et en particulier Internet devient de plus en plus importante puisqu'ils permettent de répondre aux projets et aux objectifs de l'EBP* ».

L'adoption d'Internet ainsi que son implantation au sein de « l'EPB » est à la fois un choix et une nécessité. C'est un choix, car elle se veut innover pour s'assurer d'être plus productive et plus compétitive afin de pouvoir suivre les évolutions de l'environnement. Mais le plus important pour l'EPB, c'est de créer un climat favorable pour ses employés et ses clients. C'est une nécessité, car « l'EPB » est ouverte sur l'International et , ce qui la met sous pression de se mettre au même niveau que les entreprises des pays développés ; comme elle doit suivre l'évolution des technologies pour être plus flexible en termes de structure et de système de fonctionnement organisationnelle.

Selon les propos du **directeur système d'informations** : « *l'évolution technologique oblige l'EBP à intégrer Internet afin de suivre l'évolution de l'environnement puisqu'elle ne peut pas s'isoler de ce dernier* ».

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après le chef de département de la comptabilité générale : « les TIC et notamment Internet sont des outils facilitateurs et indispensables dans le travail avec les clients, l'élaboration des différents documents comptables, la gestion de la trésorerie (dépenses, recettes) et le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire). Tout ça grâce à certaines applications fonctionnant à l'aide de l'Internet comme l'EDI, la GED... à condition qu'il y ait une utilisation correcte et que celles-ci soient bien maîtrisées ».

L'EPB prend entièrement en charge la formation de ses collaborateurs en matière d'usage des nouvelles technologies, en leur fournissant tous les moyens nécessaires.

L'entreprise portuaire de Béjaïa a signé un accord de partenariat avec le port d'Amsterdam en fin 2015. Ce partenariat porte sur les échanges d'expérience, de savoir-faire et d'expertise. Le personnel de l'EPB bénéficie, dans le cadre de cet engagement, d'une formation continue qu'animent des cadres du port d'Amsterdam. Le port de Béjaïa a pris beaucoup d'importance au fil des années et il occupe les premières places à l'échelle nationale en matière de trafic de marchandises générales et de recettes budgétaires. Il a bénéficié d'une grande opération d'extension et de modernisation qui touchera l'ensemble de ses infrastructures. Pour rappel, en 2010, l'EPB a signé un autre contrat avec le port de Khomeiny (Iran). Ces contrats portent sur le développement de la coopération dans plusieurs domaines, tels que la formation, le management, les études statistiques et la navigation.

3.1.2. Les Facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet

3.1.2.1. Les facteurs organisationnels

Comme nous l'avons mentionné dans la littérature, les entreprises qui adoptent le plus Internet sont les grandes firmes. Pour ce qui est de l'EPB, sa grande taille, avec plus de 700 salariés, appelle une nécessité d'introduire Internet en vue de mieux coordonner ses collaborateurs, de faciliter le travail et le partage d'informations et de documents. Cependant il n'y a pas que la taille comme élément déterminant de l'adoption de l'Internet. Même l'âge de l'entreprise peut être un facteur révélateur de la motivation d'introduire Internet, du fait que les origines de l'EPB remontent à 1982 et que Internet est apparu au début des années 1990, sachant que l'EPB a adopté cette technologie au milieu des années 1990.

La structure de l'entreprise est un autre facteur déterminant de l'adoption de l'Internet, en ce qui concerne « l'EPB ». Avec les deux zones logistiques extra-portuaires de TIXTER et d'IGHIL OUBEROUAK, l'adoption d'Internet est une nécessité pour les besoins de la coordination.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

En outre la culture et les croyances ainsi que les valeurs partagées par les collaborateurs de l'EPB favorisent l'adoption de nouvelles technologies, ce qui facilite leur adaptation par rapport aux évolutions technologiques. Selon **le chef de département de la comptabilité générale** : *« Pour nous, il est important d'actualiser d'une manière continue notre vision envers les nouvelles technologies et plus particulièrement l'utilisation de l'Internet afin que nous puissions être plus flexibles en terme de rapidité, de collecte et de transparence des informations et des échanges ».*

L'EPB utilise un ERP BigSoft pour formaliser ses processus, afin d'assurer une transparence et une traçabilité des données, et ainsi réduire la distance entre elle et ses zones logistiques.

3.1.2.2. Les facteurs individuels

Selon les cadres interviewés, L'EPB a mis à la disposition de ses collaborateurs diverses formations, puisqu'elle juge que, plus la main d'œuvre est qualifiée, moins il y aura de résistance aux changements, plus l'entreprise sera performante.

Pour illustrer l'importance de la formation au sein de l'EPB, **le chef de département de la comptabilité générale** met en avant : *« Pour l'entreprise portuaire de Bejaia, la formation des collaborateurs est vraiment mise en avant. Chaque collaborateur doit bénéficier au minimum d'une formation par an. Il n'a pas le droit de refuser une formation, si un agent refuse de bénéficier d'une formation, il sera sanctionné conformément au règlement intérieur. Ces formations touchent toutes les catégories professionnelles, peuvent être effectués et assurés à l'intérieure comme à l'extérieure de l'entreprise à chaque fois qu'une évolution technique et technologique des procédures de travail intervient ».*

Comme les théories l'ont déjà cité, l'attitude des utilisateurs envers une nouvelle technologie est un facteur incitatif pour l'entreprise à adopter une innovation. Pour l'EPB, la vision portée par les employés envers les nouvelles technologies adoptés par l'entreprise est importante.

3.1.2.3. Les facteurs environnementaux

D'après les cadres interviewés, pour l'EPB l'adoption d'Internet ne lui a pas permis d'acquérir un avantage concurrentiel original qui pourra lui permettre de devancer les autres ports. La pression de l'environnement est surtout liée à la satisfaction des clients et partenaires, donc l'influence de l'environnement est un élément important de l'adoption mais pas le principal. Comme le confirme **le directeur des systèmes d'information** en disant : *« vu que nous sommes dans la prestation des services, Internet nous a facilité la*

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

communication et le partage d'informations et de documents avec nos clients. Il faut préciser que notre présence sur le web a amélioré notre image de marque auprès de nos partenaires en étant actifs et en publiant des informations pertinentes et actualisées à propos du bilan d'activité ; par exemple des informations sur le trafic des conteneurs ,qualité des services ,produits importés et exportés et le mouvement de la navigation ».

3.1.2.4. Les facteurs technologiques

Aujourd'hui pour « l'EPB » l'utilisation de l'Internet dans son fonctionnement est une évidence. En effet, l'infrastructure technologique de cette entreprise est intense, notamment de par l'investissement dans plusieurs logiciels qui permettent de mieux exploiter Internet. Parmi eux, on retrouve : la GED (Gestion Electronique des Documents) pour la gestion et l'archivage des documents ; le WORKFLOW (Gestion électronique des processus métier) pour l'organisation et la structuration informatique de l'ensemble des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'un processus métier ; le REPORTING pour le suivi des performances des employés par rapport à l'atteindre des objectifs ; le SIRH (Système d'Information Ressources Humaines) pour une meilleure gestion du personnel ; l'Extranet pour faciliter l'accès au clients à certaines informations ; le LOGIFACT qui est un nouveau système de facturation ; un logiciel de banque de données juridiques qui permet à l'entreprise de rester en veille vis-à-vis des nouvelles lois juridiques.

D'après **le directeur système d'informations** : *« L'infrastructure technologique est de plus en plus importante dans notre entreprise puisque toute activité doit être enregistrée sur un serveur en réseau afin d'informer en temps réel la direction, les collaborateurs et/ou les clients de l'avancée des projets, de l'atteinte des résultats et des heures passées...etc. Grace aux différents logiciels, nous avons remarqué que la performance de l'entreprise augmente au fur et à mesure ».*

Par ailleurs, nous avons pu remarquer que l'EPB accorde une grande importance à la formation de ses collaborateurs, en mettant à leur disposition des outils faciles à utiliser comme les boîtes E-mail pour faciliter la communication, l'agenda électronique, la visioconférence en cas de déplacement...etc.

Cet effort en matière de formation est réalisé dans la logique qu'une main d'œuvre qualifiée peut être un élément facilitateur de l'adoption des NTIC.

3.2. L'interprétation des résultats de l'enquête par entretiens

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après les résultats précédents, l'adoption d'Internet est influencée par plusieurs facteurs internes et externes à l'organisation. Chaque entreprise est motivée par des facteurs plus que d'autres suivant ses caractéristiques intrinsèques, ses objectifs et ses ambitions.

Pour ce qui est de l'EPB, son adoption de l'Internet est déterminée essentiellement par quatre groupes de facteurs à savoir : technologiques ; organisationnels ; environnementaux et individuels. Mais ceux qui sont les plus importants sont les facteurs organisationnels, individuels et technologiques.

3.2.1. Les facteurs organisationnels

L'EPB avec plus de 700 salariés est considérée comme un grand port. Avec ses différentes zones logistiques extra-portuaires au niveau de Bejaia et de Bordj Bou Arreridj, Internet pour elle est avant tout un outil de coordination et de collaboration. D'après les résultats de notre étude, la taille de l'entreprise est un facteur déterminant de l'adoption de l'Internet. Comme le confirme **le chef de département de la comptabilité générale** : *« la taille de l'EPB influence grandement l'utilisation de l'Internet plus exactement les applications qui en découlent comme l'Intranet, ERP, SIRH¹⁰⁰... pour pouvoir suivre tous les salariés et coordonner les différents services. Mais aussi, l'intégration de l'Internet remonte au milieu des années 1990, donc son utilisation s'inscrit dans nos valeurs depuis longtemps »*.

L'âge de « l'EPB » est aussi un facteur influençant l'utilisation d'Internet, puisque l'utilisation de cette dernière remonte aux années 1990 et elle constitue une valeur qui s'inscrit dans le comportement des employés de l'EPB depuis longtemps.

La culture et les valeurs occupent une place importante au sein de « l'EPB ». Ceci nous l'avons remarqué à travers l'esprit d'équipe et la qualité des échanges au sein de cette entreprise. Aussi nous avons pu remarquer que la culture des employés est favorable à l'adoption de nouvelles technologies.

Suite à ces constatations, nous pouvons confirmer que la taille, l'âge et la culture sont des facteurs déterminants de l'adoption d'Internet par L'EPB comme il a été invoqué dans la littérature notamment dans la théorie TOE de Tornazky et Fleischer.

3.2.2. Les facteurs individuels

En analysant les résultats de l'enquête, nous avons pu constater que les collaborateurs ont des attitudes positives envers les TIC en général, dans la mesure où nous avons remarqué que les employés de « l'EPB » sont à l'aise dans l'utilisation de l'Internet dans leur travail.

¹⁰⁰ SIRH : Un Système d'Information Ressources Humaines est un système gérant un ensemble de rubriques logicielles permettant d'automatiser un certain nombre de tâches liées à la gestion des ressources humaines et d'en assurer un suivi.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Comme nous avons pu voir que leurs comportements face aux nouvelles technologies sont favorables étant donné que leur culture favorise l'innovation technologique. Selon les dires du **chef de département de la comptabilité générale** : *« comprendre l'attitude des employés vis-à-vis l'intégration d'une nouvelle pratique managériale ou une nouvelle technologie ou également une amélioration par rapport à l'existant est un facteur important pour nous. Dans la mesure où ça aide la DRH à identifier la meilleure approche afin de les accompagner grâce à des formations adéquates pour leur faciliter l'utilisation et l'appropriation, à condition que l'utilisateur aperçoit un avantage relatif de ces technologies ou de ces pratiques ».*

Par ailleurs, l'EPB met à la disposition de ses employés diverses formations pour une utilisation efficace de ces technologies, que ce soit en interne ou en externe. Cela s'inscrit dans la volonté de cette entreprise à vouloir faciliter l'usage des technologies adoptées et ainsi en tirer un maximum productivité.

D'après les interviewés, la décision de l'adoption de l'Internet est prise par le PDG et l'importance de l'avis des cadres en général est minime à ce sujet. Le PDG prend en compte l'avis de certains cadres qui sont en liaison directe avec Internet (notamment la DSI) ou avec l'élaboration du budget qui lui est alloué (notamment la DFC).

D'après ces données, nous pouvons dire que l'attitude des employés envers l'utilisation de l'Internet et l'avantage perçu de cette technologie sont des déterminants d'adoption de l'Internet par l'EPB (Rogers 1983-1995, Moore 1987, Fishbein et Ajzen 1975). Aussi l'investissement dans la formation des employés par rapport à l'utilisation de l'Internet est aussi un facteur déterminant. (Porter 2001, Rivard et al. 1999). Enfin, la personnalité, la culture et la volonté du dirigeant jouent un rôle important dans l'adoption de l'Internet. Donc c'est un facteur déterminant comme il a été cité par Boisvert et Bégin (2002) et Raymond et Menvielle (2000).

3.2.3. Les facteurs technologiques

C'est dans le but d'être plus performante que l'entreprise portuaire de Bejaia a décidé d'adopter Internet. Selon les propos de **chef de département de la comptabilité générale** : *« on a pris conscience qu'Internet est devenu important pour l'entreprise, c'est devenu un outil à part entière et il s'inscrit dans la stratégie globale »*, et selon les dires du **directeur système d'Informations** : *« L'adoption d'Internet est motivée par le besoin d'améliorer la performance de l'entreprise car nous avons compris qu'il fallait remplacer les anciennes pratiques par de nouvelles, mais aussi l'obligation d'adapter le système d'information aux*

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

nouvelles applications, et d'éviter des problèmes liés à l'incompatibilité et aux erreurs lors de la circulation des informations ».

D'après les cadres interviewés, l'adoption d'Internet ou l'intégration d'une amélioration qui lui est liée fait l'objet de mesure des avantages qui peuvent en découler. Parmi les avantages avancés par les interrogés, nous pouvons citer la réduction du temps, de l'espace ; l'exactitude, la traçabilité et la transparence des données ainsi que l'amélioration de la productivité et de la performance organisationnelle.

Selon les propos précédents, nous confirmons que, pour l'EPB, le fait d'inscrire Internet dans sa stratégie globale constitue un facteur déterminant de l'adoption d'Internet. Comme il a été mentionné dans la théorie de TOE de Tornazky et Fleischer(1990). Nous pouvons noter également que la mesure de la compatibilité d'Internet avec les objectifs de cette dernière et l'utilité perçue de l'adoption d'Internet sont aussi deux autres facteurs déterminants de l'adoption d'Internet dans l'EPB, comme il a été expliqué par Rogers dans la TDI (1983-1995) et Davis (1989).

3.2.4. Les facteurs environnementaux

D'après les résultats des entretiens, il s'avère que la concurrence n'a pas d'influence directe sur la décision d'introduction de l'Internet de l'EPB. A ce propos, **le directeur des systèmes d'informations** affirme que : *« La concurrence avec les autres ports n'est pas rude étant donné que tous les ports algériens sont Etatiques et détenu par un seul actionnaire (SERPORT SPA) et il ne y'a pas un port privé afin de stimuler cette concurrence. Du coup l'adoption d'Internet fera l'objet d'amélioration de la performance non pas d'acquisition d'avantage concurrentiel ».*

Néanmoins Internet est adopté par l'EPB pour suivre la tendance en matière de nouvelles technologies, dans le but d'être plus performante et de satisfaire ses clients nationaux et étrangers. A ce titre, **le chef de département de la comptabilité générale** le confirme : *« satisfaire nos clients est très important et Internet nous aide grandement à atteindre cet objectif ».*

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

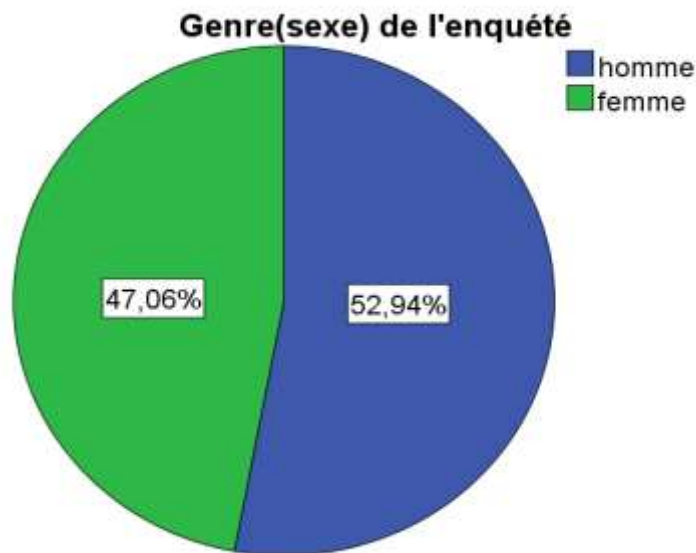
3.3. Tableau synthétique des facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par l'EPB

Eléments d'analyse des entretiens	Les facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet selon la littérature.
La taille, l'âge et la culture de « l'EPB » sont des facteurs considérés comme des déterminants potentiels de la décision de celle-ci à adopter Internet.	Les facteurs organisationnels : La taille, l'âge et la culture (Tornazky et Fleischer, 1990)
- L'attitude des employés envers l'Internet est considérée comme positive étant donné que leur culture favorise l'innovation technologique. - La décision de l'adoption de l'Internet est prise par le PDG avec une mesure de l'avantage perçu. - L'EPB met à la disposition de ses employés diverses formations pour une utilisation efficiente de ces technologies, que ce soit en interne ou en externe.	Les facteurs individuels : L'attitude des employés envers l'Internet et l'avantage perçu (Rogers 1983-1995, Moore 1987, Fishbein et Ajzen 1975, Davis 1986), le profil du dirigeant (Raymond et Menvielle 2000, Boisvert et Bégin 2002), l'investissement dans le capital humain (Porter 2001, Rivard et al 1999).
-L'amélioration de l'infrastructure technologique dans le but de faciliter les tâches effectuées, et gagner en productivité. -La compatibilité et l'avantage perçu de l'adoption d'Internet.	Les facteurs technologiques : L'amélioration de l'infrastructure technologique (Tornazky et Fleischer, 1990), Venkatesh (2003), la compatibilité et l'avantage perçu (Rogers 1983-1995, Moore 1987, Fishbein et Ajzen 1975, Davis 1986).
la pression de la concurrence est un facteur qui n'influence pas directement la décision de « l'EPB » à adopter Internet. Mais elle se contente de suivre les autres ports dans le domaine des TIC dans le but d'éviter de régresser face à son environnement changeant, l'EPB se voit obligée de s'adapter aux exigences de ses clients.	Les facteurs environnementaux : Les pressions de l'environnement (Tornazky Fleischer, 1990).

Tableau 01 : Tableau synthétique des facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par l'EPB.

3.3. Présentation et analyse des Résultats du questionnaire

Figure10: Genre (sexe) de l'enquêté



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

Nous remarquons, d'après la figure 09, que 53% de l'échantillon sont des hommes et 47% sont des femmes. Notre échantillon présente plutôt un équilibre entre les deux sexes.

Tableau 02 : La relation entre l'expérience professionnelle et le niveau hiérarchique

Le niveau hiérarchique	L'expérience professionnelle			Total
	Moins de 5ans	de 5 à 10ans	de 10 et plus	
Maitrise	00	00	01	01
Cadre	01	02	10	13
Cadre dirigeant	02	00	01	3
Total	03	02	12	17

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après les résultats de ce tableau, on constate que parmi les répondants, il y a 1 seul agent de maitrise, avec une expérience de 10 ans et plus ; 1, 2 et 10 cadres respectivement avec moins de 5 ans, de 5 à 10 ans et de 10 ans et plus ; et enfin 2 et 1 cadres dirigeants respectivement avec des expériences de moins de 5 ans et de 10 et plus.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Tableau03 : Les technologies utilisées par l'entreprise

Les technologies utilisées par l'entreprise	Effectifs	Pourcentage
Ordinateurs	17	100%
Internet	17	100%
Intranet	14	82%
Extranet	09	53%
ERP	12	70%
EDI	08	47%
CRM	14	82%
Courrier électronique	14	82%
Autres	02	12%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 100% des répondants déclarent que l'EPB utilise des ordinateurs et l'Internet, 82% affirment qu'ils utilisent Intranet, le CRM et le courrier électronique, 70% affirment que l'entreprise dispose d'un ERP, 47% déclarent qu'ils utilisent l'EDI. On remarque que l'entreprise dispose d'une Infrastructure technologique importante et la divergence dans l'utilisation de certaines technologies est peut être expliqué par le fait que certains employés ne sont pas concernés par leurs utilisation dans leurs travail.

Tableau 04 : Les usages des TIC dans l'entreprise

Usages des TIC	Effectif	pourcentage
Recherche d'information	13	76%
Communication	16	94%
Travail en équipe	12	70%
Automatisation des processus	12	70%
Gestion opérationnelle	8	47%
Transactions avec les partenaires externes	12	70%
Autres usages	02	12%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 94% des répondants utilisent les TIC pour la communication ,76% pour la recherche de l'information et 70% affirment les utiliser pour le travail en équipe, l'automatisation des processus et les transactions avec les partenaires externes. On remarque que l'EPB adopte les TIC dans le but de simplifier le travail aux

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

employés et d'avoir une bonne gestion et une optimisation de son système d'information afin d'être plus performante.

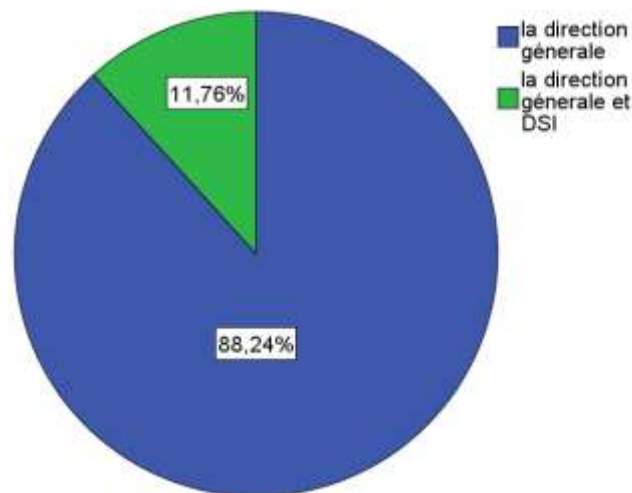
Tableau 05 : Depuis combien de temps l'EPB dispose d'Internet ?

Effectif	L'expérience professionnelle				Total
	Pas de réponse	depuis dix ans	Existe avant mon intégration	plus de dix ans	
Maitrise	0	1	0	0	01
Cadre	3	2	2	6	13
cadre dirigeant	1	0	1	1	03
Total	4	3	3	7	17

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 1 agent de maitrise et 2 cadres affirment qu'ils disposaient d'Internet depuis 10 ans ; 3 cadres dont 1 cadre dirigeant indiquent que cette technologie existait avant même leurs recrutements et 7 cadres dont un dirigeant indiquent qu'ils disposaient d'Internet depuis plus de 10 ans.

Figure11 : La décision de l'adoption de l'Internet



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 88.2% des répondants déclarent que la décision d'adoption de l'Internet est prise par la direction générale et 11.8% affirment que la direction de système d'information (Informatique avant) a influencé cette décision. Cela nous laisse

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

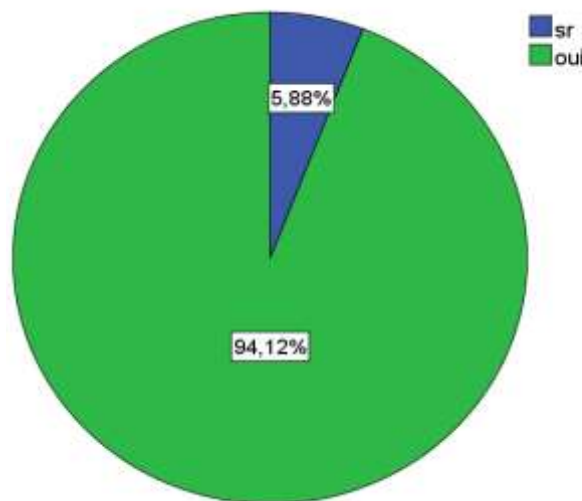
penser que la décision d'adoption des nouvelles technologies à l'EPB est centralisée au niveau de la Direction générale.

Tableau06 : La réalisation du projet d'adoption d'Internet

la réalisation du projet d'adoption d'Internet	Effectifs	Pourcentage
Par une équipe interne	02	11,8%
Par une équipe interne et externe	12	70,6%
Ne sait pas	03	17,6%
Total	17	100%

D'après le tableau ci-dessus, 70,6% des répondants confirment que la réalisation du projet d'adoption d'Internet est confiée à une équipe interne et externe. Contre 11.8% déclarent que ce projet a été confié à une équipe interne.

Figure 12 :L'adoption d'Internet s'inscrit dans le projet stratégique



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 94,12% des répondants indiquent que l'adoption d'Internet est inscrite dans la stratégie globale de l'EPB. Ce qui nous laisse croire que l'utilisation d'Internet est inscrite dans la culture ou le projet de l'entreprise et que celle-ci porte un regard attentif aux nouvelles technologies.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Tableau07 : Les avantages attendus de l'adoption d'Internet

Les avantages attendus de l'adoption d'internet	Effectif	Pourcentage
Améliorer la communication interne et externe et mettre les NTIC à la disposition des employés	05	29%
Rapidité, efficacité, fluidité et performance dans les échanges de l'information	11	65%
Pas de réponse	01	05%
TOTAL	17	100%

Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 65% des répondants disent que la rapidité, efficacité, fluidité et la performance dans les échanges de l'information sont les avantages attendus de l'adoption d'Internet, 29 % affirment que c'est l'amélioration de la communication interne et externe et la mise à la disposition des employés de TIC qui en sont les avantages attendus.

Tableau08 : Les moyens permettant l'accès à Internet au sein de l'entreprise

les types d'accès à Internet	Effectif	Pourcentage
La ligne téléphonique classique	01	06%
Le portable	09	53%
ADSL	10	59%
La fibre optique	13	76%
Wifi	13	76%
Autres	01	06%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 76% des répondants avancent que les types d'accès à Internet sont la fibre optique et le wifi, suivis de l'ADSL, du portable et de la ligne téléphonique classique cités respectivement par 58%, 52% et 5% de ces derniers.

Cette confusion dans les réponses, nous laisse penser que l'intérêt donné à Internet par les employés est plus orienté vers les usages qui peuvent en découler. Connaître le type d'accès importe peu pour eux.

Tableau09: Les services connectés à Internet dans l'entreprise

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Les services connectés à Internet	Effectif	Le pourcentage
Finance et comptabilité	17	100%
Vente	17	100%
Ressources Humaines	17	100%
Marketing	17	100%
Commerciale	17	100%
Achat	17	100%
Autres services	00	-

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, la totalité des services de l'EPB sont connectés à Internet. Cela veut dire qu'Internet est une partie intégrante des activités de l'entreprise.

Tableau10 : Les usages réalisés grâce à Internet

Les usages réalisés grâce à Internet	Effectif	pourcentage
Aide à la prise de décisions	03	18%
Recherche et échanges d'information	15	88%
Communication et coordination	16	94%
Messageries électronique	16	94%
Echange de données informatisées	16	94%
Transaction avec les partenaires	12	70%
Gestion de la relation client (CRM)	15	88%
Commerce électronique	00	00%
Présence web	15	88%
Marketing en ligne	12	70%
Appels d'offre en ligne	03	18%

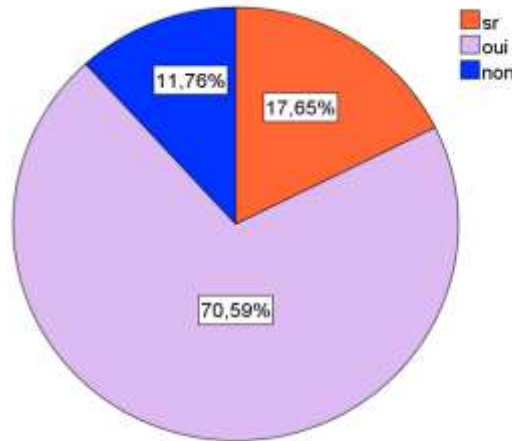
Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, les usages d'internet les plus cités par les répondants sont dans l'ordre la communication et la coordination ,la messagerie électronique et l'échange de données informatisées pour 94% d'entre eux ; suivi de la recherche et l'échange d'information ,la gestion de la relation client et la présence sur le Web pour 88% ; suivi de des transactions avec les partenaires et le marketing en ligne pour 70% ; suivi de l'aide à la prise de décision et l'appels d'offre en ligne pour 18%.En revanche on constate l'absence des usages liées au

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

commerce électronique. Nous remarquons que les usages d'Internet sont davantage orientés vers l'augmentation du volume des échanges en interne et en externe

Figure 13: La conquête de nouveaux clients grâce à Internet



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 70.59% des interrogés confirment que Internet a permis la conquête de nouveaux clients. Contre 17.65% d'entre eux qui ont répondu par non.

Tableau 11 : La contribution d'Internet dans l'augmentation des prestations de services

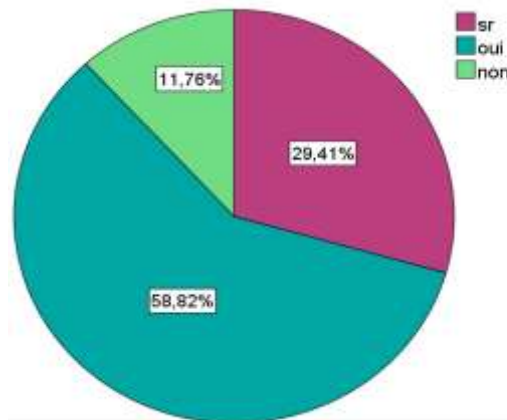
la contribution d'Internet dans l'augmentation des prestations de services.	Effectif	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Sans réponse	3	17,6%	17,6%
Oui	11	64,7%	82,4%
Non	3	17,6%	100%
Total	17	100%	

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après ce tableau, 64.7% des répondants affirment qu'Internet a augmenté les prestations de services. Contre 17.6% qui disent que ce n'est pas le cas. Cela est peut être justifié par l'efficacité des usages d'Internet orientés aux relations avec les clients et autres partenaires.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

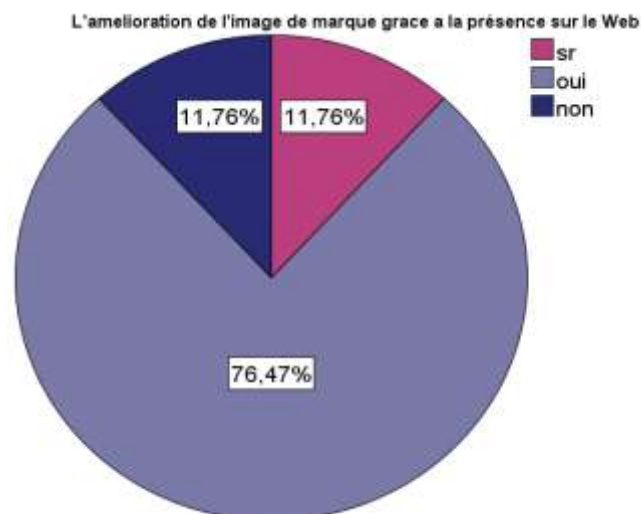
Figure14: L'amélioration du CRM grâce à l'usage d'Internet



Source : réalisées par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

Cette figure nous indique que 58.82% des répondant confirment que Internet a contribué a là l'amélioration du CRM. Contre 11.76% disent l'inverse et 29.41 sont d'aucun avis. Les interrogés sans réponse sont peut-être pas concernés par l'utilisation du CRM.

Figure 15: L'amélioration de l'image de marque grâce à la présence sur le Web



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 76,47% des répondants confirment que l'image de marque a été améliorée grâce à la présence sur le Web. Contre 11.76% qui disent le contraire et 11.76% sans réponse.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Tableau 12 : La maitrise des coûts grâce à l'utilisation d'Internet

La maitrise des coûts grâce à l'utilisation d'Internet.	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	04	23,5%	23,5
Non	09	52.9%	47,1
Sans réponse	04	23.5%	100,
Total	17	100%	

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 52.9% des répondants déclarent qu'Internet n'a pas permis une maitrise des couts. Alors que 23.5% affirment qu'il y a une certaine maitrise des couts grâce à Internet et 23.5% ont pas donné de réponse .Cela nous laisse croire que la perception de la maitrise des couts diffère d'un service a un autre et d'une personne a une autre.

Tableau13 : L'amélioration des conditions de travail des collaborateurs grâce à Internet

L'amélioration des conditions de travail des collaborateurs grâce à Internet	Effectifs	pourcentage
Comblar les lacunes des anciennes pratiques et, traitement des données dans le travail	02	11.8%
Amélioration de l'apprentissage	02	11.8%
La fiabilité dans les taches et la prévention la concurrence sur le marché	02	11.8%
Recherche, fluidité, et partage de l'information entre les collaborateurs	10	58.8%
Sans réponse	01	5.9%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, la quasi-totalité des répondants déclarent que leurs conditions de travail se sont améliorées grâce à l'adoption d'Internet. Cette amélioration se

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

traduit pour 59% de ces derniers par la recherche, la fluidité et le partage de l'information entre les collaborateurs.

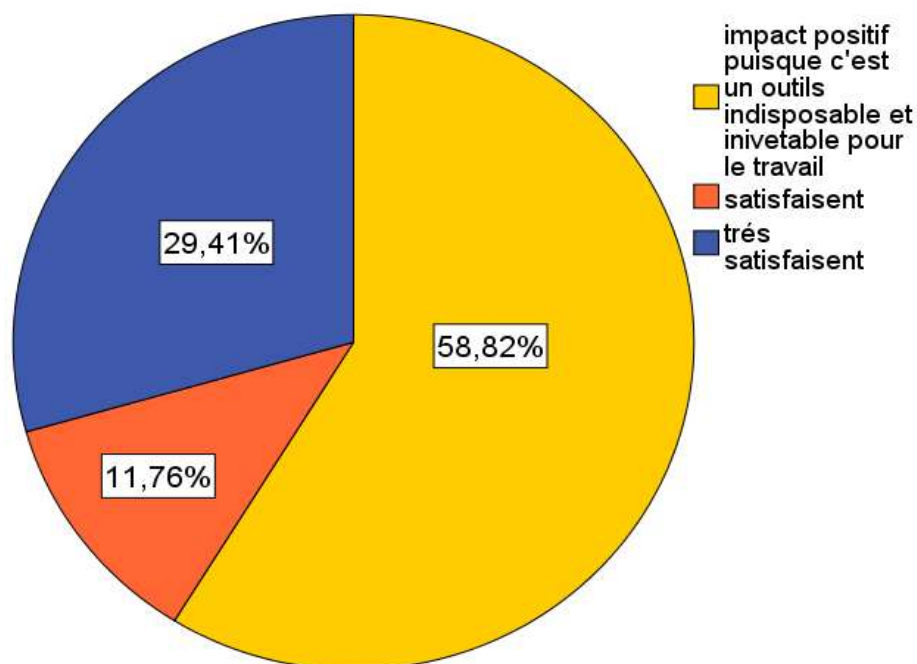
Tableau 14: L'impact perçu de l'Internet sur l'apprentissage et la formation du personnel

L'impact perçu de l'Internet sur l'apprentissage et la formation du personnel	Effectifs	Pourcentage
Impact positif et utile	09	52,9%
Accès rapide aux informations, connaissance et formations à distances	02	11,8%
Accès à l'information qui facilite l'intégration des nouvelles recrues	04	23,5%
Baisse des couts liés l'information	01	5,9%
Sans réponse	01	5,9%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après ce tableau, la quasi-totalité des répondants confirment qu'Internet leurs est utile par rapport à l'apprentissage et la formation du personnel. En fait pour 23% d'entre eux, l'accès à l'information via Internet facilite l'intégration des nouvelles recrues.

Figure 16: L'impact de l'adoption d'Internet sur l'entreprise globalement



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS v21.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après la figure ci-dessus, 59% des répondants disent qu'Internet a un impact positif sur l'entreprise puisque celui-ci est un outil de travail indispensable, 29.41% affirment que cet impact est très satisfaisant et 11.76% déclarent qu'Internet a un impact plutôt satisfaisant sur l'entreprise.

Tableau 15: Les éléments les plus utiles pour faire évoluer l'adoption d'Internet dans l'entreprise

Les éléments les plus utiles pour faire évoluer l'entreprise	Effectif	pourcentage
Guide d'adoption d'Internet	04	23%
Accès à un financement approprié	01	05%
Plus d'information sur le retour sur investissement	08	47%
Formation, des conférences et/ou des ateliers sur le sujet	10	59%
Exemples de succès ou de meilleures pratiques	04	23%
Accès à des consultants spécialisés	07	41%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 59% des répondants déclarent que des formations ,des conférences et/ou des ateliers seraient plus utiles pour faire évoluer Internet dans l'entreprise,47% disent que le plus utile c'est d'avoir plus d'informations sur le retour sur investissement et 41% croient que l'accès à des consultant spécialisés serait le plus utile.

Tableau 16 : les éléments qui freinent l'adoption de l'Internet

les éléments qui freinent l'adoption de l'Internet.	Effectif	Pourcentage
Manque de temps	04	23%
Débit Internet trop faible	13	76%
Manque de ressources financières	01	06%
Difficulté à mesurer les risques liés au projet	08	47%
Manque d'informations et de conseils	10	59%
Manque de prestataires spécialisés	10	59%
Manque d'infrastructure technique	02	12%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après ce tableau, 76% des répondants disent que le débit Internet trop faible est la raison qui freine l'adoption d'Internet, 59% croient que le manque d'informations, de conseils

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

et de prestataires spécialisés sont des obstacles à cette adoption et 47% déclarent que c'est la difficulté à mesurer les risques liés au projet qui entrave cette dernière.

Les facteurs individuels

Tableau 17 : Attribut de l'Internet et son adoption

Mesure individuelle des attributs et adoption d'Internet	Effectif	Pourcentage
Les avantages perçus par rapport aux anciennes pratiques	12	70%
Sa compatibilité par rapport aux valeurs, aux besoins et à l'expérience	09	53%
Sa complexité d'utilisation	01	06%
Le risque perçu	02	12%
Le degré d'amélioration de votre statut social ou de votre position (votre Image) en cas de maîtrise	06	35%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 70% des interrogés ont mesuré les avantages perçus de l'adoption d'Internet par rapport à leurs anciennes pratiques, 53% ont mesuré sa compatibilité par rapport à leurs valeurs, leurs besoins et leurs expériences et 35% ont mesuré l'amélioration de leur statut social en cas de maîtrise de l'utilisation d'Internet.

On remarque que les employés de l'EPB ont mesuré tous les attributs liés à Internet dans le cadre de son adoption. cela nous amène à dire que ces attributs sont des facteurs déterminants de l'adoption de cette technologie. (Rogers 1983-1995, Moore 1987, Fishbein et Ajzen 1975, Davis 1986).

Tableau18 : Test d'application ou de logiciel et adoption d'Internet.

Test d'application ou de logiciel et adoption d'Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	76%
Non	04	23%
Ne sait pas la réponse	-	-
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 76% des interrogés affirment que le test d'applications ou de logiciels leur a permis d'adopter plus facilement Internet dans leur travail. Contre 23% qui

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

ont dit le contraire. Nous pouvons avancer donc que la testabilité d'une technologie est un facteur déterminant de l'adoption. (Rogers1983-1995).

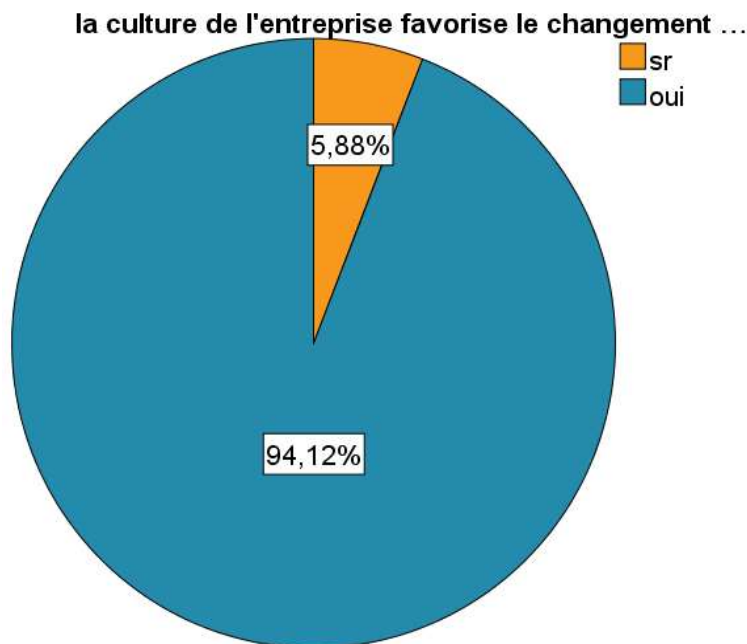
Tableau 19 : L'influence de l'entourage sociale sur l'adoption d'internet

L'influence de l'entourage sociale sur l'adoption d'internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	12	70%
Non	04	24%
Pas de réponse	01	06 %
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 70% des répondants confirment que l'entourage social a une influence sur leur adoption d'Internet. Alors que 24% ont affirmé le contraire et 06% n'ont pas répondu. On remarque que l'influence sociale est un facteur déterminant d'adoption d'Internet. (Fishbein et Ajzen 1975).

Figure 17 : La culture individuelle et le changement technologique



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

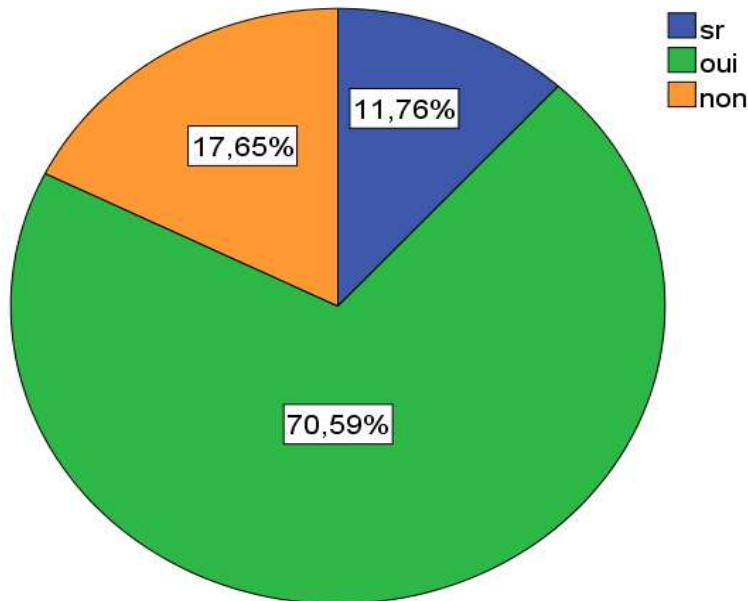
Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après cette figure, 94.12% des répondants affirment que la culture de l'entreprise favorise le changement technologique. Contre 5.88% qui disent non.

On constate que la culture (l'agent de changement) est un déterminant de l'adoption d'Internet pour l'EPB. (Tornazky et Fleischer 1990).

Les facteurs organisationnels

Figure 18: L'intégration des compétences en TIC dans le projet d'adoption Internet



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

La figure ci-dessus illustre que 70.59% des répondants affirment que leurs compétences en TIC sont prises en compte dans le projet d'adoption d'Internet. Contre 17.65% qui disent le contraire et 11.76% qui n'ont pas répondu. Aux travers de ces résultats nous pouvons dire que les compétences en TIC influencent l'adoption de l'Internet.

Tableau 20 :L'influence des ressources techniques et financières de l'entreprise sur la décision de l'adoption de l'Internet

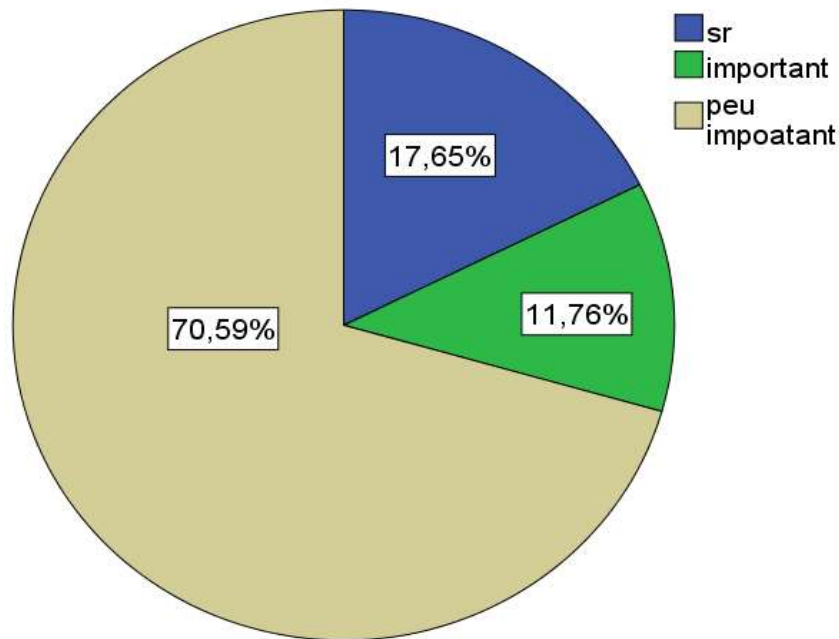
L'influence des ressources techniques et financières de l'entreprise sur la décision de l'adoption de l'Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	03	17.6%
Non	08	47 %
Ne sait pas de la réponse	06	35.4%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après ce tableau, 47% des interrogés ont répondu que les ressources techniques et financières de l'entreprise non aucune influence sur la décision d'adoption de l'Internet. Alors que pour 17.6% sont d'un avis contraire, 35.4% des répondants ne savent pas la réponse. D'après Ces résultats nous pouvons supposer que les ressources techniques et financières de l'entreprise ne sont pas intégrées dans sa décision d'adoption d'Internet.

Figure 19: Le coût d'adoption de l'Internet pour l'entreprise

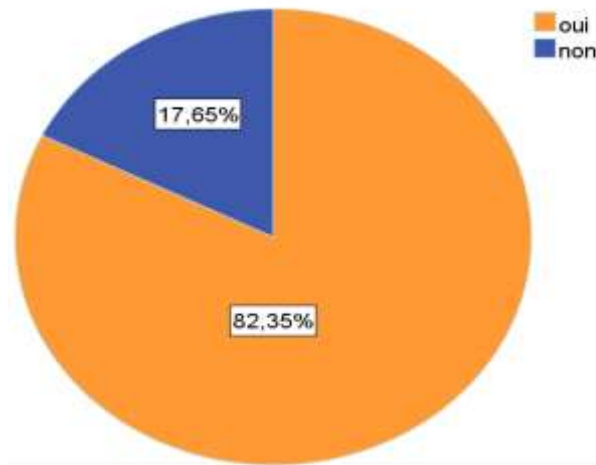


Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus 70.59% des interrogés affirment que le cout d'adoption de l'Internet est peu important pour l'entreprise, 11.76% disent que il est important et 17.65% n'ont pas répondu. Ces résultats nous laissent croire que les couts de l'Internet n'influencent son adoption.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Figure 20 : La taille et l'adoption d'Internet au sein de l'entreprise



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 82.35% des répondants affirment que la taille de l'EPB impose l'adoption d'Internet. Contre 17.65% qui disent le contraire. D'après le résultat, on remarque que la taille est un facteur déterminant de l'adoption de l'Internet comme il a été souligné par la théorie TOE. (Tornazky et Fleischer 1990).

Tableau 21: La culture nationale et le changement technologique dans l'entreprise

La culture nationale et le changement technologique de l'entreprise.	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Sans réponse	1	5,9%	5,9
Oui	12	70,6%	76,5
Non	4	23,5%	100,0
Total	17	100%	

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS21.

Le tableau plus haut nous indique que 70.6% des répondants affirment que si la culture nationale favorise l'innovation technologique, cela faciliterait l'adoption de l'Internet pour l'entreprise. De l'autre côté, 23.5% pensent le contraire. Ces résultats démontrent que la culture technologique nationale influencerait l'adoption d'Internet. (Tornazky et Fleischer 1990).

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Tableau 22: La culture de l'entreprise favorise l'acceptation des technologies d'information.

La culture de l'entreprise favorise l'acceptation des technologies d'information.	Effectifs	Pourcentage
Sans réponse	1	5,9%
Oui	16	94,1%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS21.

D'après le tableau n°22, 94.1% des répondants confirment que la culture de l'entreprise favorise l'acceptation des nouvelles technologies de l'information. Nous déduisons de ces résultats que la culture est un facteur déterminant de l'adoption d'Internet pour l'EPB. (Tornazky et Fleischer 1990)

Figure 21 : La prise en compte de l'avis des collaborateurs lors de l'adoption d'Internet



Source : réalisée par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure n°20, 70.59% des répondants déclarent que leur avis n'est pas pris en compte lors de l'adoption de l'Internet. Alors que 11.76% affirment le contraire et 17.65% n'ont pas répondu. Ça nous laisse croire que la prise en compte de l'avis des collaborateurs n'est pas déterminante dans le projet d'adoption d'Internet.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Les facteurs environnementaux

Tableau 23: Les processus d'affaires qui requièrent les usages d'Internet

les processus d'affaires qui requièrent les usages d'Internet	effectif	Pourcentage
Surveillance de la concurrence	04	23%
Marketing ciblé	10	59%
Collaboration avec des entreprises dans le même secteur d'activité	10	59%
Gestion des litiges	04	23%
Document administratif d'accompagnement	03	18%
autres processus d'affaire	01	06%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après ce tableau, 59 % des répondants déclarent que le marketing ciblé et la collaboration avec les entreprises dans le même secteur d'activité sont les processus d'affaires qui requièrent le plus l'usage d'Internet. A partir de ces résultats que les clients et les partenaires de l'EPB sont des facteurs déterminants d'adoption d'Internet.

Tableau 24: La rivalité avec les concurrents

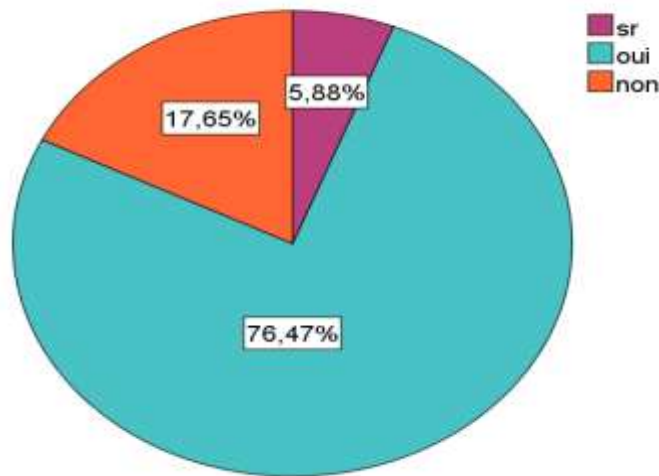
La rivalité avec les autres ports	Effectifs	Pourcentage
Oui	03	17.64%
Non	13	76.47%
Ne sait pas la réponse	01	5.88%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau ci-dessus, 76.47% des interrogés déclarent que la rivalité avec les autres concurrents n'est pas intense. Contre 17.64% affirment le contraire. A partir de ces résultats on peut dire que la concurrence n'influence pas l'adoption d'Internet.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Figure 22: Exigence des clients en termes de technologie de la communication



Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après la figure ci-dessus, 76.47% des répondants approuvent que les clients soient exigeants en termes de technologies de la communication. Alors que 17.65% disent le contraire. On constate d'après ces chiffres que la principale pression qu'exerce l'environnement sur l'EPB est celle de la satisfaction des clients. Donc, cela constitue un facteur déterminant de l'adoption d'Internet pour l'EPB. (Tornazky et Fleischer 1990).

Tableau 25 : La stratégie numérique des pouvoirs publics et l'incitation de l'entreprise à adopter Internet

La stratégie numérique des pouvoirs publics incitent l'entreprise à adopter Internet	Effectifs	Pourcentage
Oui	04	23.5%
Non	10	58.8%
Sans réponse	03	17,6%
Total	17	100%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après le tableau plus haut, 58.8% des répondants déclarent qu'il n'y a pas une incitation importante des pouvoir public à l'adoption d'Internet par l'entreprise. Tandis que 23.5% pensent qu'il y a une certaine incitation et 17.6% n'ont pas répondu. A partir de ces résultats la stratégie numérique de l'Etat n'est pas suffisante pour inciter à l'adoption d'Internet.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

Les facteurs technologiques

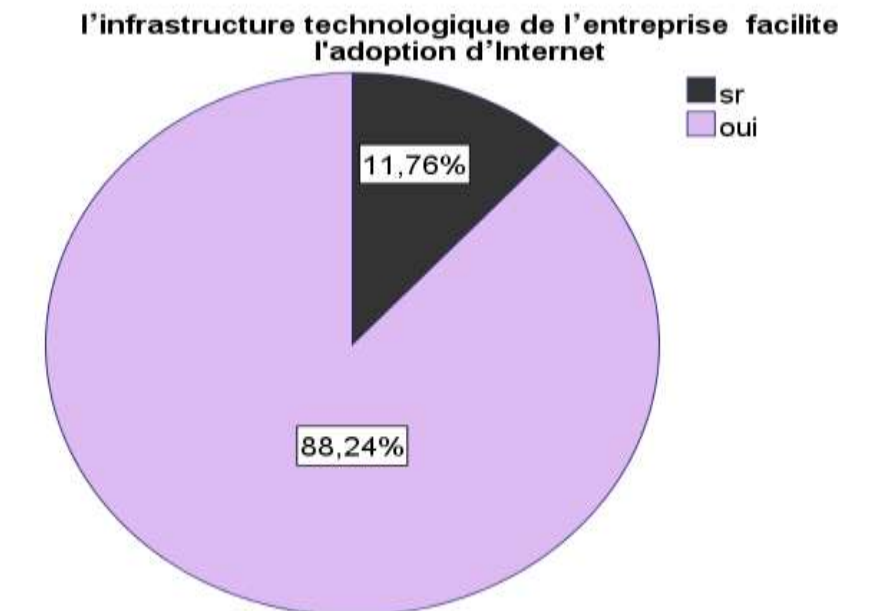
Tableau26: Les facteurs qui sont pris en compte dans l'adoption d'Internet

Les facteurs qui ont pris en compte dans l'adoption d'Internet	Effectif	Pourcentage
Sa compatibilité avec les anciennes pratiques	13	76%
Risque perçue	04	28%
Facilité d'usage	13	76%
Les bénéfices attendus	13	76%
Aucun de ces facteurs	01	06%

Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

D'après ce tableau, 76% des répondants déclarent que les facteurs qui ont été pris en compte lors de l'adoption d'Internet sont : la compatibilité avec les anciennes pratiques, la facilité d'usage et les bénéfices attendus. Nous constatons que les facteurs déterminants cités précédemment confirment ce qui a été dit dans la TDI de Rogers (1983-1995) et le MAT de Davis (1989).

Figure 23 : L'infrastructure technologique de l'entreprise et la facilitation de l'adoption d'Internet



Source : réalisé par nous même à l'aide des données de SPSS.v21.

Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa »

D'après la figure ci-dessus, 88.24% des répondants confirment que l'infrastructure technologique de l'entreprise facilite l'adoption d'Internet. Alors que 11.76% n'ont pas répondu. On constate d'après ces chiffres que l'infrastructure technologique est un facteur déterminant qui facilite l'adoption de l'Internet dans l'EPB TOE. (Tornazky et Fleischer 1990).

Conclusion générale

conclusion générale

Conclusion Générale

Conclusion générale

Aujourd'hui Internet est devenu un outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles pour les entreprises.

Ce présent travail a pour objectif de connaître et de comprendre les facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet à travers une recherche basée sur une étude de cas de l'entreprise Portuaire de Bejaia (EPB spa).

Pour analyser cette problématique, nous avons effectué, dans un premier temps, une revue de littérature des fondements théoriques de 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 par les entreprises, comme nous avons pu évoquer la question de la contribution de l'Internet à l'amélioration de la productivité et de la performance des entreprises dans les pays développés et dans les pays émergent également . Différentes théories managériales et psychologiques traitant des facteurs déterminants de l'adoption des technologies par les entreprises, sont abordées dans la littérature. Les plus en vue sont la théorie de la diffusion des innovations(TDI), celle de l'action raisonnée(TAR), et celle de la technologie-organisation-environnement (TOE).

D'après ces théories, quatre principaux facteurs déterminent l'adoption de l'Internet par les entreprises, à savoir : technologiques, individuels, organisationnels ou Environnementaux.

Dans un second temps, et sur le plan empirique, l'enquête que nous avons menée au sein de « EPB » nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

Pour « l'Enterprise Portuaire de Béjaïa », l'Internet s'inscrit dans sa stratégie globale et les déterminants qui ont un impact direct sur sa décision d'adopter Internet sont les facteurs organisationnels, technologiques et individuels. Par contre les facteurs environnementaux n'ont pas une incidence considérable sur sa décision d'introduire Internet. Ce qui nous conduit à confirmer notre première hypothèse et en partie la deuxième.

En outre, la décision de l'adoption de l'Internet au sien de l'EPB s'inscrit dans sa stratégie globale. Cela a pu lui apporter des améliorations en matière de productivité et de performance organisationnelle.

Enfin, il convient de souligner quelques limites de notre travail. Celles-ci tiennent essentiellement au problème de généralisation des résultats de l'enquête, celle-là étant effectuée avec un cas unique .Cela étant, une perspective de recherche future autour de cette problématique serait pertinente dans un cadre d'échantillon élargi d'entreprises.

Références Bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage

- Meier, O. (2009). Déco du manager, 500 mots clés pour comprendre et agir, concepts ; théories et pratiques.
- Reix, R. (2005). Système d'information et management des organisations. Paris. Ed. 5^e édition.- Vuibert.
- Kalika, M. et al. (2003). L'e-management: Quelles transformations pour l'entreprise ?, Editions Liaisons, Paris. France.

Articles de revues

- Aktouf, O. (1987). Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à une démarche classique et une critique, Université de Québec, Montréal.
- Alin, F. et al. (1998). Le projet intranet. De l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en œuvre des solutions. Paris, p45, Editions Eyrolles, (Emilie maunier : Intranet définition ISSUE).
- Amabile et Gadille, M. (2006). Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la « PME réseau » ? In Finance Contrôle Stratégie, VOL9 : N°1, Marseille. France.
- Boisvert H et Begin L (2002), « Bonifier la proposition de valeur par le commerce électronique », Gestion, vol 27, numéro 2, pp. 48-57.
- Boucher, A. (2006). la complexité des relations entre un système industriel et une organisation artisanale : une approche bipolaire de l'adoption des TIC, XV^{ème} conférence internationale de Management Stratégique, Genève.
- Byblice, C. (2010). Management du cycle de vie du client: proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM, Gestion de portefeuilles [q-fin.PM]. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, Français.
- Dahmani, A. Économie politique de l'Internet au Maghreb Incertitudes d'une démocratisation du numérique.
- Dessemontet, F. (2005). Internet et e-commerce, Universités de Lausanne et Fribourg, Allemagne.
- Décaudine, J. M. et al. (2013). La communication interne ; Stratégies et techniques, Dunod, Paris, ISBN 978-2-10-059887-8.
- 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.
- Engin, E. et al. (2005). École polytechnique de Montréal, technologie de l'information : comment peuvent-elles vous aider à devenir plus compétitif ? Perspectives, volume 3, édition, une initiative de CEFRIO.
- Fambeu, A, H. (2015). Déterminant de l'adoption des TIC dans un pays en développement : une analyse Eco métrique sur les entreprises industrielles aux Cameroun. Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (GRETA), FSEGA, Université de Douala Cameroun.
- Février, F. (2011). Vers un modèle intégrateur « expérience –acceptation » : rôle des effets et de caractéristiques personnelles et contextuelles dans la détermination des intentions d'usage d'un environnement numérique du travail, université Rennes 2, université Européenne de Bretagne .France.

- 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, 117p, thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.
- Kossai, M, (2013). Les technologies de l'information et des communications (TIC) le capital humain, les changements organisationnels et la performance des PME manufacturières .Economie et finances : thèse de Doctorat. Université de paris dauphine. France.
- Agrebi, M. (2016). Les apports, obstacles et facteurs clés de succès d'une e-relation : Le point de vue des fournisseurs de solutions eCRM Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540 Puyricard Université Aix-Marseille III – France.
- Lesca, H. et Janissek-Muniz, R. (2002). PME : Utilisation d'Internet pour la veille stratégique orientée client, CERAG UMR 5820 - Ecole Supérieure des Affaires-UPMF - Grenoble 2 BP 47 - 38040 Grenoble - CEDEX 9 – France.
- Lethiais, V. et Smati, W. (2008). Entreprise et TIC : Appropriation des TIC et performance des entreprises. Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'Internet, Telecom Bretagne, CREM, Marsouin.
- Pelletier, C. et al. (2006). Les facteurs critiques de succès et l'internet : votre PME navigue ou se noie ? Université du Québec Trois-Rivières, Canada.
- Pilou, J, F. (2005). Tout sur les systèmes d'information, Ed. Dunod, Paris
- Porter, M, E. (2001). Strategy and the Internet, Harvard Bussniss Revieww in American.
- Raymond L, Menvielle, W. (2000). « Gestion des technologies de l'information et des affaires électroniques dans les PME », Rapport de veille-synthèse présenté à Développement, économique Canada, Université du Québec à Trois-Rivières, Institut de Recherche sur les PME.
- Renzetti, F. (1995). L'Internet et l'inter-professionnalisme : une étude à la médiathèque IMAG, p271-278 in L'Internet professionnel : témoignages, expériences, conseils pratiques de la communauté enseignement et recherche. - CNRS & Universités. - CNRS éditions.
- Saadoun, M. (1998). Avec le temps. Paris, p143, Ed. Editions d'Organisation.
- Tawhid, C. (2004). ERP, Les effets d'une « Normalisation» Des Processus de décisions, allocateur moniteur de 3^{ème} année, l'université de paris dauphine. France.
- Thompson S.H. Teo and Yujun, P. (2003). A model for Web adoption, Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore, 1 Business Link, Singapore 117592, Singapore page 458. (T.S.H. Teo, Y. Pian / Information & Management 41 (2004) 457–468).
- Uwizeyemungu, S. et Raymond, L. (2004). Profil d'adoption des systèmes de gestion intégrés dans les PME Manufacturières, CIFEPME, Montpellier, N°7.
- Vieira, L. et Pinède, N. (2015). Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux.
- Yousfi, H. et Matmar, D. (2017). Les facteurs influençant l'adoption des technologies Internet par les entreprises algériennes. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie.

Thèses de doctorat

- Belahcene, M. (2015). Technologies de l'Information et de la Communication et Performance dans l'entreprise : La Dimension Culturelle, Thèse de Doctorat, science de gestion, université de Tlemcen.

- Bertrand, M. (2007). Utilisation du modèle d'acceptation technologique chez professionnels intéressés à la réalité virtuelle comme outil thérapeutique. Quels sont les facteurs influençant leur décision ? .Essai doctoral présenté comme exigence partielle du doctorat en psychologie. Université Du Québec à Montréal.
- Cheikho, 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.
- Debbabi, K. (2014). Les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication : Le cas des Progiciels de Gestion Intégrés. Thèse de doctorat en Psychologie du Travail et Ergonomie, université Grenoble Alpes. France.
- Dutot, V. (2011). Alignement des capacités TI sur les besoins en information et performance des PME internationales .Thèse de doctorat, Faculté Des Sciences De l'Administration, Université de Laval, Québec.
- Duclos, A-M. (2016).Les facteurs d'adhésion et de mobilisation au changement des agents d'implantation en éducation, Doctorante et chargée de cours à la faculté des sciences de l'éducation de l'Université de Montréal.
- Gagnon, M-P. (2003).Déterminants psychologique et organisationnels de l'adoption des technologies de télémédecine dans le réseau Québécois de télésanté (RQTE) .Thèse de doctorat. Université Laval. Québec.

Mémoires

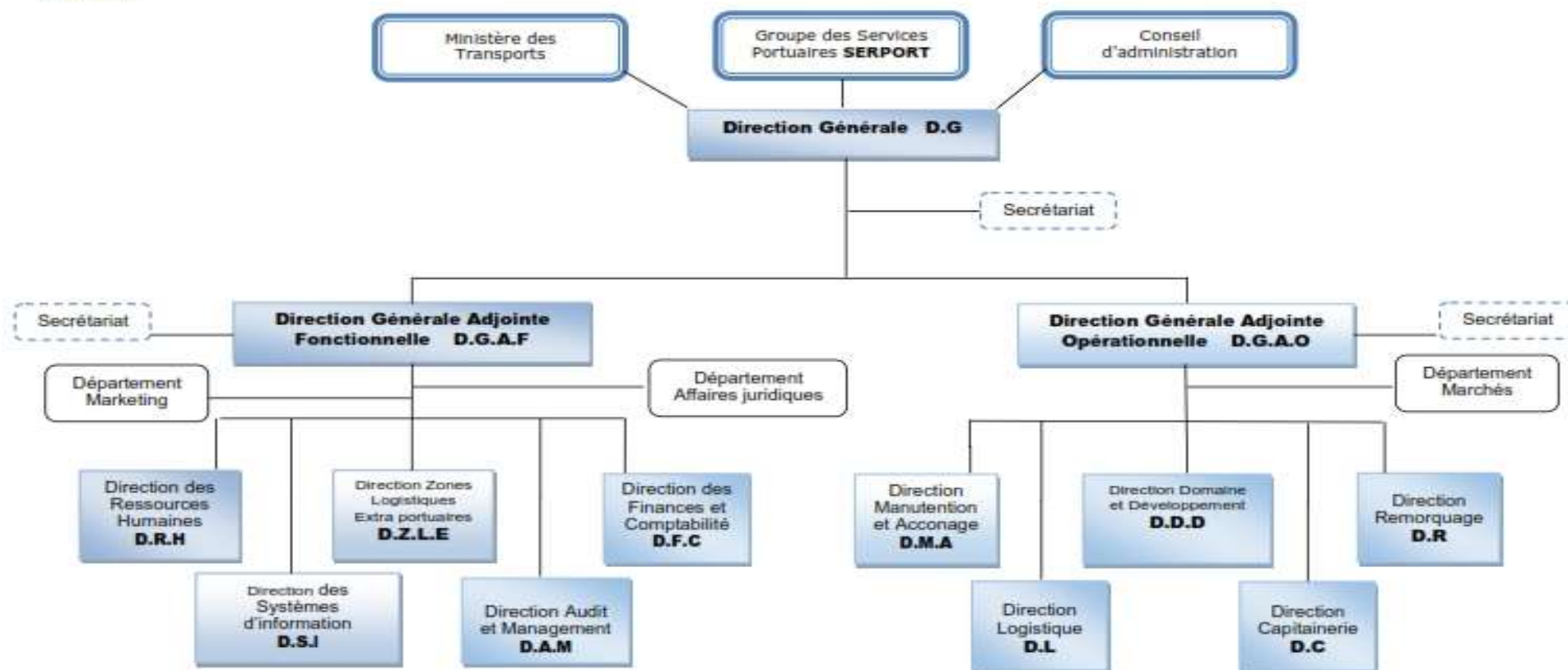
- Arab, A. et Fellah.H, (2013). Implantation d'un programme de gestion de relation client au sein d'une entreprise : cas de l'entreprise ISATIS Mémoire de maitrise, l'université d'Abderrahmane Mira Bejaïa.
- Bellamalik, A. (1995-1996).Usages des chercheurs sur Internet. Mémoire DEA, École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, Université Lumière Lyon 2 et Université Jean-Moulin Lyon 3, France.
- Chencheh, O. (2011). « Les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle : cas de l'Internet banking en Tunisie », mémoire de maitrise présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal.
- Moussaoui, M. et Sabrachou, Th. (2017).Le progiciel de gestion intégré comme vecteur de changement organisationnel : Cas de PGI de Cevital mémoire de maitrise Bejaïa.
- Yousfi, H. (2016).Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes. Mémoire de maitrise, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Site Internet

- Ben romdhane, E. (2011). Étude du caractère stratégique des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises Tunisiennes, XX ème conférence de l'aims, .disponible sur :<http://www.strategie-aims.com/events/conferences/4-xxeme-conference-de-l-aims/communications/1240-etude-du-caractere-strategique-des-tic-dans-les-entreprises-tunisiennes/download>.

- Benmammar, B. (2007). Le système d'information de l'entreprise, Engineering School. Disponible sur <https://cel.archives-ouvertes.fr/cel-00662726>.
- CEFRIO, « Les affaires électroniques interentreprises », vol 2, n° 2, juin 2000. Disponible sur https://cefrio.qc.ca/media/uploader/RESEAU_Cefrio_Vol2_no2.pdf.
- Dasgupta, S, et all. (1999). Determinants of Information Technology Adoption: An Extension of Existing Models to Firms in a Developing Country, Journal of Global Information Management.
- Dictionnaire Larousse. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adh%C3%A9sion/1069?q=adh%C3%A9sion+#1061>.
- Djeflat, A. (2008). L'Algérie et les défis de l'économie de la connaissance, p40. Disponible sur : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/algérien/06412-etude.pdf>.
- Fishbein et Ajzen (1975). Disponible sur : http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e.
- GEGEA (Groupe des Etudiant(e)s en Gestion et Economie d'Afrique). (2012). Internet comme outil de communication d'entreprise. Disponible sur : <https://cegea-doc.blogspot.com/2012/05/linternet-comme-outil-de-communication.html>.
<https://www.internetworldstats.com/africa.htm> consulté le 20/05/2018
- Internet World Stats : Alegria, Internet usage Stats and Market reports. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.
- Internet World Stats : Usages and Populations Statistics. Disponible sur :
- ITU - Free statistics - Union internationale des télécommunications.
- Larousse dictionnaire français. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adopter/1169>.
- Les TIC, le commerce électronique et les PME, OCDE, 2ème conférence de l'organisation de coopération et de développement économique des ministres en charge des petites et moyennes (PME), Turquie, 2004. Disponible sur : <https://www.oecd.org/fr/cfe/pme/31946629.pdf>.
- Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique. Plan d'action 2015-2019. Disponible sur : <https://www.mpttn.gov.dz/fr/plan-d%E2%80%99action-2015-2019>.

Annexes



Source : Document de l'organigramme de l'entreprise portuaire de Béjaïa.

Questionnaire

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES

DEGESTION

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Sur le thème :

Les facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes : Cas de l'Enterprise Portuaire de Bejaia (EPB).

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master 2 en management intitulé « Les facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises », nous sollicitons votre collaboration en répondant au présent questionnaire. Nous tenons à vous assurer que vos réponses demeureront anonymes et ne seront utilisées dans un cadre strictement scientifique.

Merci pour votre collaboration.

Réalisé par les étudiants :

- **Mr. AMRANE Massinissa.**
- **Mr. KAABACHE Billal.**

Encadré par :

- **Mr. SADOU. M.**

I). Informations générales sur l'enquêté :

1. Genre : Homme ☐ Femme ☐

2. Quel est l'intitulé de votre poste ?

.....

3. Quel est votre niveau hiérarchique ?

Exécution ☐ Maîtrise ☐ Cadre ☐ Cadre dirigeant ☐

4. Depuis combien de temps êtes-vous à ce poste ?

Moins de 5ans ☐ de 5 à 10ans ☐ de 10 et plus ☐

II).Etat de l'utilisation des TIC et de l'Internet :

5. Parmi les technologies suivantes, lesquelles sont-elles utilisées dans votre entreprise?

A. Ordinateurs ☐

B. Internet ☐

C. Intranet ☐

D. Extranet ☐

E. Progiciel de gestion intégré (ERP) ☐

F. EDI (Echange de Données Informatisées) ☐

G. CRM (Consumer Relationship management) ☐

H. Courrier électronique ☐

I. Autres. ☐

Citez-les :

6. Parmi les usages suivants des TIC, lesquels sont en œuvre dans votre entreprise ?

- recherche d'information ☐

- communication ☐

- travail en équipe ☐

- automatisation des processus ☐
- gestion opérationnelle ☐
- transactions avec les partenaires externes (commerce électronique, gestion de la relation client....) ☐
- Autres ☐

Précisez.....

.....

7. Depuis combien de temps disposez-vous d'Internet ?

.....

.....

8. Qui est-ce qui a pris la décision d'adopter Internet et pourquoi?

.....

.....

9. Cette adoption s'inscrit-elle dans le projet stratégique de l'entreprise ?

Oui ☐

Non ☐

10. la réalisation du projet d'adoption d'Internet est-elle confiée à un prestataire externe ou réalisée par une équipe interne ?

.....

.....

11. Quels sont les avantages attendus de l'adoption d'Internet ?

.....

.....

.....

12. De quel type d'accès à Internet dispose votre entreprise ?

- Ligne téléphonique classique ☐
- portable ☐
- ADSL ☐
- Fibre optique ☐
- Wifi ☐
- Autres. ☐

Précisez :

.....

13. Quels sont les services connectés à Internet dans votre entreprise ?

- Comptabilité et finance ☐
- Vente ☐
- Ressources Humaines ☐
- Marketing ☐
- Commerciale ☐
- Achat ☐
- Autres ☐

Précisez.....

.....

.....

14. Parmi les usages suivants, quels sont ceux réalisés avec Internet ?

- Aide à la prise de décision ☐
- Recherche et échange d'information ☐
- communication et coordination ☐
- messagerie électronique ☐
- échanges de données informatisées ☐
- transactions avec les partenaires ☐
- gestion de la relation client ☐
- commerce électronique ☐
- présence sur le web ☐

- marketing en ligne ☐
- Appels d'offre en ligne ☐
- Autres ☐

précisez.....

15. Perception des avantages liés à l'usage d'Internet dans votre entreprise
 (Donnez votre avis des affirmations suivantes en cochant la case convenable):

a. La dimension commerciale

- ✓ Internet a-t-il permis la conquête de nouveaux clients ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui comment ?

.....

- ✓ Internet a-t-il contribué à augmenter vos prestations de services?

Oui ☐ Non ☐

Si oui comment ?

.....

b. La dimension marketing

- ✓ La Gestion de la Relation Client « CRM » s'est-elle améliorée grâce à l'usage d'internet ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui comment ?

.....

- ✓ La présence sur le Web a-t-elle amélioré l'image de marque de l'entreprise à l'externe ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui comment ?

.....

.....

c. La dimension financière :

- ✓ L'utilisation d'Internet a-t-elle permis une maîtrise des coûts de gestion?

Oui ☐

Non ☐

Si oui comment ?

.....

.....

d. La dimension ressources humaines :

- ✓ En quoi Internet permet-il d'améliorer les conditions de travail des collaborateurs ?

.....

.....

.....

- ✓ Quel est l'impact perçu d'internet sur l'apprentissage et la formation du personnel ?

.....

.....

16. Globalement, comment jugez-vous l'impact de l'adoption d'Internet sur votre entreprise ?

.....

.....

.....

17. Parmi les éléments suivants, lesquels vous seraient les plus utiles pour faire évoluer votre entreprise dans l'utilisation de la technologie Internet ?

- ☐ Guide d'adoption d'Internet
- ☐ Accès à un financement approprié
- ☐ Plus d'informations sur le retour sur investissement

- ☐ Formation, des conférences et/ou des ateliers sur le sujet
- ☐ Exemples de succès ou de meilleures pratiques
- ☐ Accès à des consultants spécialisés
- ☐ Autre

Précisez.....

18. Parmi les éléments suivants, lesquels freinent-ils l'adoption d'Internet ?

- Manque de temps ☐
- Débit Internet trop faible ☐
- Manque de Ressources financières ☐
- Difficulté à mesurer les risques liés au projet ☐
- Manque d'informations et de conseils ☐
- Manque de prestataires spécialisés ☐
- Manque d'infrastructures techniques ☐
- Autres ☐

Précisez.....

.....

III) Facteurs déterminants de l'adoption d'Internet :

1. Facteurs Individuels :

19. Lors de l'adoption de l'Internet, vous avez mesuré :

- Les avantages qui peuvent en découler par rapport à vos anciennes pratiques. ☐
- Sa compatibilité par rapport à vos valeurs, vos besoins et votre expérience ☐
- Sa complexité d'utilisation ☐
- Le risque perçu ☐
- Le degré d'amélioration de votre statut social ou de votre position (votre Image) en cas de maîtrise ☐

20. Avez-vous déjà testé une application ou un logiciel lié à internet, et qui vous a amené à adopter facilement Internet?

Oui ☐

Non ☐

21. Votre entourage social vous a-t-il influencé dans l'adoption d'Internet ?

Oui ☐

Non ☐

22. Est-ce que votre culture favorise le changement technologique ?

Oui ☐

Non ☐

2. Facteurs organisationnels :

23. Vos compétences en TIC ont-elles été intégrées dans le projet d'adoption d'internet?

Oui ☐

Non ☐

Si oui comment ?

.....
.....

24. Les ressources techniques et financières de l'entreprise ont-elles influencé la décision d'adoption de l'Internet ?

Oui ☐

Non ☐

-Si oui

comment.....
.....
.....

25. Le coût d'adoption de l'Internet pour votre entreprise est un facteur :

Important ☐

peu important ☐

Si oui comment ?

.....
.....
.....

26. La taille de votre entreprise vous impose-t-elle d'adopter Internet ?

Oui ☐

Non ☐

Si **oui**, comment ?

.....

.....

.....

27. Croyez-vous que si l'Algérie avait une culture favorisant le changement technologique et l'innovation, cela aurait pu pousser votre entreprise à adopter internet plus rapidement ?

Oui ☐

Non ☐

28. Est-ce que la culture de votre entreprise favorise l'acceptation des technologies de l'information ?

Oui ☐

Non ☐

29. Votre avis est-il pris en compte lors de l'adoption d'Internet ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, dans quelle mesure votre avis a-t-il contribué à l'adoption

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Facteurs environnementaux :

30. Lesquels des processus d'affaires suivants requièrent-ils l'usage d'Internet ?

- Surveillance de la concurrence (prix, nouveaux services, etc.) ☐
- Marketing ciblé ☐
- Collaboration avec des entreprises dans le même secteur d'activité ☐
- Gestion des litiges ☐
- Documents administratifs d'accompagnement ☐
- Autres ☐

Précisez.....

.....

31. la rivalité avec les autres entreprises est-elle forte au point d'exiger ou d'imposer l'usage d'Internet pour y faire face?

Oui ☐

Non ☐

32. Vos clients exigent-ils de nouvelles façons de faire qui soient plus rapides, plus fiables et plus modernes en termes de technologies de la communication ?

Oui ☐

Non ☐

33. La stratégie numérique des pouvoirs publics est-elle incitative en matière d'adoption d'Internet pour les entreprises ?

Oui ☐

Non ☐

4. Facteurs technologiques :

34. Dans le cadre de l'adoption d'Internet, lesquelles de ces facteurs ont été pris en considération ?

- Compatibilité avec les anciennes pratiques ☐
- Risque perçu ☐
- Facilité d'usage ☐
- bénéfices attendus ☐
- Aucun de ces facteurs ☐

35. jugez-vous que l'infrastructure technologique de votre l'entreprise a facilité l'adoption d'Internet ?

Oui ☐

Non ☐

Si vous avez d'autres commentaires ou opinions, veuillez les indiquer dans l'espace ci-dessous :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Grille d'entretien

I. Les Conditions d'adoption de l'Internet :

1. Qui est ce qui a pris la décision d'adopter Internet ? Et pourquoi ?
2. Expliquez-nous la place occupée par Internet dans la stratégie globale de l'entreprise ?
3. Considérez-vous l'adoption d'Internet comme étant un projet à part entier ? Comment ?
4. Quels sont les raisons qui ont poussé votre entreprise à intégrer Internet ?
5. Quels sont les avantages attendus à travers l'adoption de l'Internet ?
6. Quels sont les usages découlant de l'Internet ?
7. Quels sont les facteurs qui ont contribué à la réussite du projet d'adoption et d'implantation de l'Internet ? Expliquez-nous comment ?
8. Quels sont les obstacles que vous avez pu rencontrer lors de l'adoption d'Internet ?
9. Pouvez-vous nous expliquez quels sont les enjeux auxquels l'entreprise est confronté vis-à-vis d'Internet ?

II. Les Facteurs déterminants de l'adoption d'Internet :

11. Croyez-vous que le secteur d'activité a une influence sur l'adoption d'Internet ? Expliquez-nous comment ?
12. Comment est-ce que la concurrence a-t-elle un impact sur l'adoption d'Internet ?
13. Est-ce que l'ouverture sur l'international vous impose-t-elle le recours à Internet ? Comment ?
14. Expliquez-nous comment est-ce que le gouvernement algérien vous incite-t-il à adopter internet ?
15. comment est-ce que la taille de l'entreprise a-t-elle une influence sur la décision d'adoption d'Internet ?
16. Est-ce que votre culture favorise-t-elle l'adoption de nouvelles technologies ? Quel est son impact sur l'adoption d'Internet ?

17. Avez-vous un budget consacré l'acquisition des nouvelles technologies ? Comment est-ce que l'ensemble des couts (compétences, matériels...etc.)liés à Internet influencent ils son adoption ?

18. Dans le cadre de l'adoption d'Internet est ce que vous avez mesuré ?

- Sa compatibilité avec vos anciennes pratiques
- Son risque perçu
- Ses bénéfices attendus

19. Quels est l'Impact d'Internet sur la performance de l'entreprise d'une manière globale ?

Sommaire	
Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	01
Chapitre I : Généralités sur l'Internet et son adoption par l'entreprise	06
Section 01 : Historique, définitions et caractéristiques techniques de l'Internet.	07
1.1. Aperçu historique sur l'Internet	07
1.2. Internet comme innovation technologique	08
1.3 Les spécificités fondamentales de la technologie d'Internet	09
1.4 Les moyens d'accès à internet	09
Section 02 : Les usages et les applications de l'Internet dans les entreprises	10
2.1. Les applications de l'Internet dans les entreprises	11
2.1.1. L'Echange de Données Informatisées (EDI)	11
2.1.2. Progiciel de gestion intégré (PGI)	11
2.1.3. Gestion de la relation client (CRM)	13
2.1.4. L'Intranet	14
2.2. Les usages de l'Internet dans les entreprises	14
2.2.1. Un outil de communication interne :	14
2.2.2. Internet comme outil de communication externe et de transaction :	15
Section 03 : le concept de l'adoption d'Internet par l'entreprise	17
3.1. Processus d'adoption de la technologie d'Internet	18
3.2 L'adoption de la Technologie d'Internet comme source de performance et de compétitivité pour l'entreprise :	22
3.2.1. L'Adoption de l'Internet et performance de l'entreprise	22
Chapitre II : Les déterminants de l'adoption de l'internet par les entreprises :	27
Section 1 : Les fondements théoriques de l'adoption d'Internet par les entreprises	29
1.1. Définition de l'innovation :	29
1.2. La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI)	30
1.2.1. Le modèle basé sur la diffusion des innovations de Moore :	32
1.2.2. Le modèle de la diffusion de la technologie :	32
1.3. La théorie de l'action raisonnée (TAR)	33
1.3.1. Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT)	34
1.4. Le modèle unifié d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT) :	36

1.5. La théorie technologie-organisation-environnement (TOE)-----	38
1.5.1. Le contexte technologique-----	38
1.5.2. Le contexte organisationnel :-----	38
1.5.3. Le contexte environnemental :-----	39
Section 02 : les facteurs déterminants de l'adoption d'Internet par les entreprises-----	40
2.1. Facteurs organisationnels :-----	40
2.1.1. La taille de l'entreprise :-----	40
2.1.2. L'Age de l'entreprise :-----	41
2.1.3. Coût d'adoption des innovations :-----	41
2.1.4. La culture d'entreprise :-----	42
2.1.5. La formalisation des processus :-----	42
2.2. Facteurs environnementaux :-----	43
2.2.1. Le secteur d'activité :-----	43
2.2.2. La turbulence de l'environnement :-----	43
2.2.3. Le niveau de la concurrence et l'avantage concurrentiel :-----	43
2.2.4. L'environnement juridique et réglementaire :-----	44
2.3. Le facteur technologique-----	45
2.4. Les facteurs individuels :-----	45
2.4.1. Le profil du dirigeant :-----	45
2.4.2. Le capital humain :-----	46
2.5. Les facteurs clés de réussite et les obstacles liés à l'adoption des TIC :-----	47
2.5.1. Les obstacles liés à l'adoption d'Internet :-----	47
2.5.2. Les facteurs clés de succès de l'adoption d'Internet-----	48
Section 03 : Etat des lieux de l'adoption de l'Internet par les entreprises Algériennes. ---	48
3.1. Aperçu général sur la diffusion de l'Internet en Algérie et dans les pays africains :	48
3.2. L'indice de réalisations technologiques (IRT)-----	49
3.3. Aperçu sur l'adoption de l'Internet par les entreprises algériennes :-----	49
3.4. Les efforts de l'Etat dans le secteur des TIC en général :-----	50
Chapitre III : Etude de cas « Entreprise Portuaire de Béjaïa » -----	53
Section 1 : Choix du cas et présentation de l'organisme d'accueil -----	54
1.1. La pertinence de « l'entreprise Portuaire de Bejaïa »-----	54
1.2. Présentation de l'organisme d'accueil :-----	54
1.2.1. Historique de l'EPB :-----	54
1.2.2. Vision, Missions, Valeurs et qualité de service de l'EPB :-----	55
1.2.3. Description des Activités et des services de l'EPB-----	56

1.2.4. Directions opérationnelles -----	57
1.2.5. Directions fonctionnelles : -----	57
1.3. Les concurrents de l'EPB : -----	61
Le port d'Alger : -----	61
Le Port de DJENDJEN : -----	61
Le port de Skikda : -----	61
Le port d'Annaba : -----	62
Section 2 : Méthodologie de la recherche -----	62
2.1. Choix de la méthode : -----	62
2.2. Les outils de la recherche : -----	62
2.2.1. Le guide d'entretien: -----	62
2.2.2. Le questionnaire : -----	63
Section 3 : Présentation et discussion des résultats : -----	64
3.1. Présentation des résultats de l'enquête par entretiens: -----	64
3.1.1. Les conditions de mise en place de l'Internet au sein de « l'EPB » : -----	64
3.1.2. Les Facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet : -----	65
3.1.2.1. Les facteurs organisationnels : -----	65
3.1.2.2. Les facteurs individuels : -----	66
3.1.2.3. Les facteurs environnementaux : -----	66
3.1.2.4. Les facteurs technologiques : -----	67
3.2. L'interprétation des résultats de l'enquête par entretiens : -----	67
3.2.1. Les facteurs organisationnels : -----	68
3.2.2. Les facteurs individuels -----	68
3.2.3. Les facteurs technologiques -----	69
3.2.4. Les facteurs environnementaux : -----	70
3.3. Tableau synthétique des facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par l'EPB71	
3.3. Présentation et analyse des Résultats du questionnaire : -----	72
Conclusion générale -----	93
Références bibliographique	
Annexes	

Résumé

Ce travail traite des facteurs déterminants de l'adoption de l'Internet par les entreprises, à partir d'une étude de cas de « l'Entreprise Portuaire de Béjaïa ». Ce document a comme objectif de comprendre les raisons qui ont amené l'EPB à intégrer Internet dans son fonctionnement. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des cadres de cette entreprise, indiquent que les facteurs déterminants de la décision d'adoption de l'Internet sont de nature individuelle, organisationnelle et technologique.

Mots-clés : Technologies de l'information et de la communication, adoption de l'Internet, facteurs individuels, facteurs organisationnels, facteurs environnementaux, facteurs technologiques.

Abstract

This work deals with the fundamental factors of the adoption of Internet by the enterprises, from study of case "Enterprise portuaire de Béjaïa". This document has as main objective to understand the reasons that can incite EPB to incorporate the Internet in his running. Survey data results made with the staff of the enterprise. Show that the fundamental factors of the adoption decision of Internet are individual, organizational and technological nature.

Key words: Information and Communication Technologies, adoption of Internet, individual factors, organizational factors, Environmental factors, technological factors.

ملخص

يتناول هذا العمل محددات تبني الشركات للإنترنت، استناداً إلى دراسة حالة "شركة ميناء بجاية". الغرض من هذه مذكرة هو فهم الأسباب التي دفعت "شركة ميناء بجاية إلى دمج الإنترنت في عملياتها. تشير نتائج البحث الذي أجري بين المدراء التنفيذيين لهذه الشركة إلى أن العوامل المحددة لقرار تبني الإنترنت هي ذات طبيعة فردية وتنظيمية

الكلمات المفتاحية: اعتماد الإنترنت، العوامل الفردية، العوامل التنظيمية، العوامل البيئية، العوامل التكنولوجية.