

2006

Revue de thèses: "L'évaluation de l'activité internet de l'entreprise: une application au secteur du tourisme Français" (par Y. Rival)

Robert Reix

Université de Montpellier 2, admin@localhost.admin

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Reix, Robert (2006) "Revue de thèses: "L'évaluation de l'activité internet de l'entreprise: une application au secteur du tourisme Français" (par Y. Rival)," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 11 : Iss. 1 , Article 7.
Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol11/iss1/7>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

REVUE DE THÈSES

Yann RIVAL

L'évaluation de l'activité internet de l'entreprise : une application au secteur du tourisme français

Directeur de recherche :
M. KALIKA

Plus de 24 millions d'internautes en France en 2005, un chiffre d'affaires du commerce électronique grand public supérieur à 6 milliards d'euros et en croissance rapide ! Ces chiffres permettent de comprendre que l'Internet s'est désormais installé comme une réalité quotidienne au cœur de l'activité de certaines entreprises. Initialement perçu comme un canal de distribution supplémentaire ou un simple outil de marketing, l'Internet, après quelques années de pratique apparaît, dans de nombreux cas comme une activité à part entière de l'entreprise, activité dont il faut assurer la rentabilité. Alors qu'Internet rentre aujourd'hui dans une phase de maturité, il est nécessaire d'évaluer avec un certain recul les actions réalisées en matière d'Internet. Comment gérer l'Internet de manière efficace au sein de l'entreprise ? cette question constitue le point de départ de la recherche de Y. Rival.

La recherche porte sur l'**activité Internet** : activité liée à l'adoption des technologies Internet au sein de l'entreprise afin, entre autres, de présenter et d'échanger des produits et services. Cette définition inclut la dimension transactionnelle mais également les autres applications des technologies Internet (veille, mise en ligne d'un catalogue, gestion de stocks avec les fournisseurs, élaboration d'une offre sur mesure, communication intra-organisationnelle...) ainsi que les

changements d'organisation qui en découlent. Au-delà du constat de la performance, l'enjeu de l'évaluation est de pouvoir expliquer quels sont les variables et les processus liés à la formation de la performance. Il est donc nécessaire de disposer d'un outil d'analyse décrivant l'activité Internet et permettant de mesurer la contribution de l'Internet à la performance. Pour construire l'outil d'analyse, Y. Rival choisit de se situer dans la perspective de l'alignement stratégique (Henderson et Venkatraman). Si l'on considère l'activité Internet comme émergent des technologies Internet, le modèle d'Henderson et Venkatraman permet d'apprécier avec quelle cohérence l'activité Internet s'articule avec le reste de l'entreprise et quels sont ses effets sur la performance. La problématique de la recherche est donc la suivante : **comment la perspective de l'alignement permet-elle d'évaluer l'activité Internet de l'entreprise ?** De cette problématique découlent deux questions :

- 1 – La gestion cohérente de l'activité Internet explique-t-elle les résultats liés à l'Internet ?
- 2 – Quels sont les facteurs liés à la gestion cohérente de l'activité Internet qui expliquent le mieux les résultats en matière d'Internet ?

La réponse à ces questions est construite selon une architecture en trois parties, consacrées respectivement à la définition du cadre théorique, à l'élaboration d'un instrument de mesure, à l'application de cet instrument au secteur du tourisme en France.

Dans le chapitre 1, la revue des différents travaux relatifs à l'Internet permet à l'auteur de justifier son option pour la perspective de l'alignement, la limitation de son analyse à la performance Internet (performance liée directement ou indirectement à l'Internet) et l'adoption d'une approche contingente mettant en valeur la cohérence des choix de gestion liés à

l'Internet (variable déterminante). Le chapitre 2 est consacré à la définition du modèle de recherche. L'examen de la littérature relative à l'alignement conduit Y. Rival à considérer l'alignement non comme un résultat temporaire ou final mais comme un processus dynamique visant la cohérence des TI au sein de l'organisation et à porter une attention particulière aux relations existant entre les caractéristiques de l'alignement Internet et les modalités de la performance. Il décide également d'inscrire sa recherche dans le cadre conceptuel de la théorie des ressources et compétences pour étudier les liens entre d'une part les relations d'échange de compétences, les modes de développement, le niveau de développement et le besoin de compétences Internet et d'autre part la performance Internet de l'entreprise. Il aboutit ainsi à un modèle de recherche conduisant à expliquer la performance de l'activité Internet (variable dépendante) par l'alignement de l'activité Internet (alignement stratégique, alignement organisationnel, alignement technologique, alignement des compétences) considéré comme variable motrice ; cet effet de l'alignement est soumis à l'influence de quatre variables de contexte (variables modératrices) : la taille de l'entreprise, la durée de développement de l'activité Internet, le nombre d'activités de l'entreprise, la nationalité de l'entreprise. Ce modèle, à la fois descriptif (description de la gestion de l'activité Internet à travers les différentes modalités de l'alignement) et explicatif (le degré d'alignement est-il explicatif de la performance Internet) est décliné sous forme de dix hypothèses de recherche : cinq traduisent les relations entre l'alignement, sous ses différentes modalités et la performance (par exemple H1 : « l'alignement de l'activité Internet de l'entreprise influence directement et positivement la performance Internet de l'entreprise »), une est relative la cohérence des choix (H6 : « les quatre dimensions de l'alignement de l'activité Internet sont mutuellement liées ») et les quatre der-

nières sont relatives aux effets modérateurs des variables de contexte (par exemple H7 : « la taille de l'entreprise influe sur la relation alignement/performance de l'activité Internet de l'entreprise »).

La seconde partie de la recherche (chapitres 3 et 4), est consacrée à la présentation de la méthodologie utilisée. Dans un premier temps, Y. Rival précise ses choix pour une épistémologie positiviste (descriptive et empirique) puis justifie le choix d'une démarche de recherche combinant une étape qualitative par entretiens puis une démarche quantitative par administration et traitement d'un questionnaire. La démarche qualitative est utilisée de manière combinée avec l'examen de la littérature pour apprécier la pertinence de la problématique et des construits et découvrir les variables clefs de la gestion de l'activité Internet (7 entretiens). La démarche quantitative de type confirmatoire permet de développer une échelle de mesure de l'alignement et d'appliquer le modèle de recherche à un large échantillon (123 questionnaires valides). La population visée par l'étude correspond aux entreprises françaises ou étrangères appartenant à la filière du tourisme en France (filière économiquement importante où les technologies Internet sont utilisées de manière considérable), comportant au moins dix employés et ayant choisi de développer, une activité Internet. Dans un second temps, l'auteur décrit les différentes étapes de l'élaboration de l'instrument de mesure. La définition puis la mesure des différents construits sont détaillées dans le chapitre 4 : les différents items correspondant à la mesure des quatre dimensions de l'alignement sont formulés pour être évalués sur une échelle de Likert ; la performance Internet est mesurée de manière subjective par trois construits : performance commerciale (croissance des ventes et des parts de marché...), performance financière (rendement des capitaux, résultat net, coûts) et performance marketing

(satisfaction client, image de marque...), les variables modératrices sont mesurées directement. Ce questionnaire a fait l'objet de plusieurs formes de pré-test.

La troisième partie de la recherche correspond à l'application du modèle c'est-à-dire au traitement des données issues des questionnaires. Dans le chapitre 5, Y. Vidal procède à la purification de l'instrument de mesure utilisé en examinant la structure factorielle des construits. Les tests d'unidimensionnalité, de validité convergente, de validité discriminante et le calcul de l'alpha de Cronbach, attestent de la validité et fiabilité des échelles de mesures. Certaines modifications mineures concernant la composition des échelles ont été réalisées. Les statistiques descriptives montrent que les entreprises (en majorité de taille moyenne ou petite) ont un site Web depuis 3 à 6 ans pour la moitié d'entre elles, un responsable Internet, que le mode de développement privilégié des compétences Internet est majoritairement interne et que de nombreux efforts restent à réaliser dans le domaine des changements organisationnels, de la gestion du back-office et dans la gestion de la relation client. Dans le chapitre 6, l'étude des relations et le test des hypothèses sont réalisés successivement par l'analyse des corrélations et régressions multiples puis par les équations structurelles. Ce double traitement montre que **l'alignement organisationnel et, de manière plus générale, l'alignement Internet, sont étroitement liés à la performance. En revanche, cette relation n'est pas confirmée pour l'alignement stratégique, l'alignement technolo-**

gique ou l'alignement des compétences. L'analyse confirme également que les quatre dimensions de l'alignement sont étroitement liées. Une analyse plus fine montre que l'intégration d'Internet dans les fonctions de back-office, l'évolution organisationnelle liée à l'activité Internet, la valorisation de l'activité Internet par la direction et les responsables de service jouent un rôle conséquent dans la contribution de l'Internet à la performance. La performance financière et la performance commerciale sont les plus sensibles à l'alignement Internet. Le calcul des effets indirects atteste de l'influence de l'alignement stratégique et technologique, via l'organisation, sur la performance Internet. Concernant le rôle des variables modératrices, l'analyse permet d'identifier un effet positif de la durée d'exploitation du site web sur la relation alignement/performance. En revanche, les autres variables modératrices (taille, nombre d'activités, nationalité) ne semblent pas avoir d'effet sur l'intensité de cette relation.

En conclusion sont discutées les possibilités de généralisation des résultats, les implications managériales de la recherche ainsi que ses prolongements possibles.

Thèse soutenue le 1^{er} décembre 2005.

Adresse :

*Laboratoire CREPA
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal De Lattre
de Tassigny
75775 Paris Cedex 16*

Par Robert REIX