

LES STRATEGIES DE PRESENCE SUR LE WEB

CAS DES ENTREPRISES TUNISIENNES

Yosr BEN MUSTAPHA HARMEL

INSTITUT SUPERIEUR DES ARTS MULTIMEDIA DE TUNIS

ym.harmel@gnet.tn

MUSTAPHA ZGHAL

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION DE TUNIS

Mustapha.zghal@fseg.rnu.tn

Résumé :

A travers la revue de la littérature il a été possible de distinguer trois principales stratégies de présence sur le Web : la stratégie informationnelle, la stratégie transactionnelle et la stratégie d'aide à l'internationalisation. L'objectif de cette communication est de déterminer si cette distinction est respectée dans le contexte tunisien et quelles en sont les conséquences pour le responsable.

Mots clés : stratégie de présence sur le Web, utilisations du Web, objectifs sur le Web.

Abstract :

The review of the literature has enabled us to distinguish between three basic strategies of presence on the Web : the informational presence, the transactional presence and the international presence. The main purpose of this empirical research is to determine whether this distinction is also available in the tunisian context and what the consequences for responsables are.

Key words : strategy of presence on the Web, Web use, Web objectives.

Introduction

Depuis un certain nombre d'années, l'utilisation de l'outil Internet a dépassé l'effet de mode pour devenir un outil d'action dans la gestion de l'entreprise et surtout pour définir des stratégies. Cependant, malgré l'engouement d'un certain nombre d'entreprises, la majorité d'entre elles hésitent encore quant à l'utilisation de cet outil, de peur de s'engager dans des investissements non rentables.

Dans ce contexte, il est important que les entreprises disposent d'un modèle d'affaire qui puisse guider leurs décisions concernant le choix d'une solution optimale. Un tel modèle permettra de minimiser les risques et de générer les profits espérés quant aux décisions d'investissement reliées à Internet. L'objectif de cette communication est de mettre en évidence les principales stratégies pouvant être adoptées par une entreprise décidant de se mettre sur le Web.

Notre problématique est alors la suivante : « *pour une entreprise donnée, qui cherche à se mettre sur le Web, quelles sont les stratégies de présence pouvant être adoptées ?* ».

Il s'agit alors de développer le cadre conceptuel des stratégies possibles sur le Web. Dans un premier temps, nous allons présenter la revue de la littérature concernant les différents modes de présence proposés par les auteurs. Dans un deuxième temps, nous essayerons de déterminer si ces modes de présence sont aussi adoptés dans le contexte tunisien. Enfin, dans un dernier temps, nous procéderons à la discussion des résultats obtenus.

LE CADRE CONCEPTUEL DES STRATEGIES POSSIBLES SUR LE WEB

La revue de la littérature

Différents auteurs se sont intéressés à déterminer les diverses façons permettant à une entreprise de mettre en œuvre son site et d'exploiter sa présence sur le Web. La présence sur le Web a été, de ce fait, considérée de différents points de vue. Certains se sont intéressés aux nouvelles opportunités offertes ou encore aux avantages pouvant être récupérés suite à l'utilisation d'Internet ; d'autres se sont intéressés aux problèmes pouvant être résolus ou aux contraintes pouvant être éliminées alors que d'autres ont considéré les utilisations qui peuvent être faites du site Web. En clair, il n'existe pas de procédure unique qui permette de déterminer la nature de la présence sur le Web et de même il n'existe pas de définition claire quant aux caractéristiques de chaque stratégie de présence. Ceci étant, nous passerons en revue de façon succincte les apports des différents auteurs.

1. Cronin (1995) a classé les utilisations d'Internet par les entreprises en trois domaines : le domaine de la relation avec le consommateur, le domaine de la relation avec le fournisseur et le domaine des opérations internes. Pour chacun de ces domaines d'utilisation, il a défini des utilisations particulières et des avantages potentiels pouvant être tirés de ces utilisations.
2. Les auteurs Quelch et Klein (1996) ont présenté une autre classification des stratégies de présence sur le Web en fonction des objectifs marketing poursuivis par l'entreprise. Ces objectifs sont dans un premier temps subdivisés en deux catégories, soit les objectifs communicationnels et les objectifs transactionnels. Ensuite, les auteurs introduisent la notion de marché pour distinguer une optique locale d'une optique globale. La combinaison de ces deux subdivisions mène à recenser quatre groupes d'objectifs possibles correspondant aux quatre stratégies de présence sur le Web à savoir une stratégie de communication domestique, une stratégie de transaction domestique, une stratégie de communication internationale et une stratégie de transaction internationale.
3. Hoffman, Novak et Chatterjee, (1996), ont proposé un cadre conceptuel dans lequel ils ont défini six catégories de sites Web commerciaux où chacun peut être considéré comme un élément dans un programme de marketing intégré dans le contexte du commerce électronique. Ces six catégories de site sont : la vitrine en-ligne, la présence sur Internet (drapeau de publicité, image et information), le contenu sponsorisé, le magasin ou galerie marchande, le site d'encouragement et les agents de recherche. Les trois premières catégories de site constituent ce que les auteurs ont appelé « le site de destination intégré » et les trois dernières catégories de site constituent les sites « de contrôle de trafic sur le Web ».
4. Angehrn (1997) présente une approche systémique d'analyse et de classification des stratégies Internet adoptées par les entreprises sur le Web. Le cadre conceptuel « Information, Communication, Distribution et Transaction » obtenu appelé encore le modèle « I.C.D.T. » présente une segmentation de l'espace des opportunités de travail créé par la diffusion extensive d'Internet et de ses services tels que le Web ou le e-mail. Le modèle fournit une base pour identifier comment les produits et services existants peuvent être étendus, élargis et re-désignés. Les nouvelles opportunités de stratégies de travail dans l'espace virtuel sont liées aux espaces suivants : l'Espace Virtuel d'Information, l'Espace Virtuel de Communication, l'Espace Virtuel de Distribution et l'Espace Virtuel de Transaction. Cette segmentation met l'accent sur le fait qu'Internet a

étendu l'espace de marché traditionnel en fournissant un nouvel espace dans lequel les agents économiques peuvent interagir en échangeant des informations, en communiquant, en distribuant différents types de produits et services et en initiant les transactions.

5. J. Hamill (1997) présente un modèle conceptuel pour identifier les utilisations stratégiques d'Internet spécifiques au marketing international, spécialement d'un point de vue d'une PME. Selon ce modèle, les trois orientations principales de présence sur Internet pour le marketing international sont : la communication en réseau, la veille technologique et la promotion des ventes globales. La cible comprend tous les acteurs du réseau de l'entreprise à savoir les consommateurs étrangers, les agents, les distributeurs, les partenaires, les gouvernements, les institutions de R&D, etc.
6. Une étude empirique effectuée par Leong et al. (2000) a permis d'identifier quatre modes de présence sur le Web en fonction des objectifs poursuivis. Les quatre modes de présence sur le Web sont : les créateurs d'image, les profiteurs, les suiveurs et les exportateurs optimistes.
7. D'un autre côté McNaughton (2001), après l'étude d'un échantillon de 150 sites, a déterminé qu'il existe trois groupes clairement distincts de mode de présence sur le Web. Ces trois modes se réfèrent à : la création d'image, « *image building* », à l'assistance à la vente et aux sites intégrés.

Synthèse et mise en évidence des trois principales stratégies

Bien que de nombreuses dénominations et délimitations de ces modes de présence aient été proposées par les auteurs, cependant, il existe un consensus général sur le fait qu'il y a trois principaux modes de présence sur le Web ou encore trois principales stratégies de présence pouvant être adoptées quand une entreprise projette de s'implanter sur le Web. L'ensemble de ces stratégies de présence tourne autour de trois axes principaux à savoir :

- ♦ ***la communication*** avec tous ses aspects : la communication peut être locale ou internationale. Elle s'adresse aussi bien aux acteurs internes qu'aux acteurs externes de l'entreprise. Elle est destinée aussi bien aux employés qu'aux fournisseurs, clients et partenaires de l'entreprise. Elle concerne les produits et services aussi bien que l'entreprise elle-même. Les sites qui s'intéressent à ce mode de présence sont appelés le plus souvent « *les informationnels* ».
- ♦ ***la distribution***, en permettant aux entreprises d'effectuer une partie ou la totalité de la transaction, soit, du simple choix et demande d'information complémentaire jusqu'à

l'envoi de commande en-ligne, paiement, et acheminement du produit ou service quand c'est possible. Les sites qui s'intéressent à ce mode de présence sont appelés « *les transactionnels* » pour leur capacité à faciliter la transaction.

- ♦ *L'internationalisation* qui, cependant, se trouve une orientation sous-jacente aux orientations précédentes puisque la simple présence sur le Net est considérée comme action d'internationalisation vu la portée globale du réseau Internet. Les entreprises espèrent par leur présence sur le Web soit communiquer l'information à une échelle internationale, soit faciliter les transactions au niveau global.

Il est important de souligner que ces modes de présence ne sont pas exclusifs. En effet, une stratégie de présence transactionnelle sur le Web n'empêcherait pas l'entreprise d'utiliser son site pour donner des informations à propos de son produit ou de son service. Un mode de présence est, donc, une stratégie marketing de présence sur le Web orientée vers une activité donnée. Cela veut dire que chacune de ces stratégies ne constitue pas une stratégie pure mais une stratégie où il y a une dominante soit informationnelle, soit transactionnelle, soit d'aide à l'internationalisation.

D'un autre côté, certains auteurs (Quelch, Klein, 1996 ; Adam, Deans, 2000) se sont intéressés à déterminer s'il existe un processus d'évolution quelconque à travers le temps entre les différents modes de présence ainsi mis en évidence; cependant, la principale tentative de validation a été vouée à l'échec (Adam, Deans, 2000). En effet, aucune étude empirique¹ n'a pu mettre en relief la présence d'un processus d'évolution du mode de présence sur le Web qui peut être suivi à travers le temps pour mettre en évidence un cheminement particulier.

En résumé, on peut s'accorder pour dire que principalement l'analyse de la littérature nous amène à distinguer trois stratégies. Il s'agit à présent de déterminer s'il en est de même pour les entreprises tunisiennes.

¹ L'étude effectuée de la part de Quelch et Klein (1996) est à caractère théorique et il n'y a pas eu de test empirique.

LES STRATEGIES DES ENTREPRISES TUNISIENNES EN MATIERE DE MODE DE PRESENCE SUR LE WEB

Methodologie

Afin de mettre en évidence les stratégies de présence sur le Web suivies par les entreprises tunisiennes et de déterminer si ces stratégies sont conformes à celles dégagées à travers la littérature une étude a été réalisée. L'étude a été réalisée entre Septembre 2003 et Mars 2004. afin de préparer la base de données, nous nous sommes adressés uniquement aux entreprises qui ont déjà adopté Internet dans leurs affaires et qui ont déjà établi une présence sur le Web à travers un site. En effet, ce n'est que de la part de ces entreprises que nous pouvons collecter les données nécessaires. La liste constituée à partir de la revue des listes des deux principaux fournisseurs de service tunisiens contient 688 adresses (en début Septembre 2003). Après élimination des sites à but non lucratif, pages non disponibles, adresses non valide et doublons le nombre de sites d'entreprises qui ont été retenus est de 496. Chacune des 496 entreprises a été contactée par téléphone afin de déterminer la personne qui est la plus apte à répondre au questionnaire et lui envoyer ce dernier. A la suite de cette prise de contact, 310 entreprises ont accepté de répondre au questionnaire et des e-mail ont été envoyés contenant le questionnaire au responsable marketing, commercial ou encore au dirigeant de l'entreprise. Après plusieurs relances, le nombre de questionnaires récupérés et exploitables a été de 79 questionnaires. A savoir un taux de réponse de 25,48%.

L'échantillon obtenu est constitué de 38% d'entreprises du secteur des services. La moyenne pour l'ancienneté de la connexion à Internet est de 5.18 ans, tandis que, la moyenne pour l'ancienneté de la mise en œuvre du site est de 3.51 ans.

Nous remarquons d'autre part que la présence sur le Web n'est pas bien exploitée. En effet, il subsiste encore des entreprises qui n'utilisent pas la messagerie électronique ou encore qui ne pratiquent pas la navigation sur le Web (annexe 1 - Pourcentage des entreprises qui utilisent les différents services Internet).

Les étapes suivies

Pour mettre en évidence les principales stratégies de présence sur Internet dans le contexte tunisien, nous avons suivi les étapes suivantes :

- préparation des items à utiliser à travers la revue de la littérature,

- construction des échelles à utiliser selon la démarche préconisée par Churchill. Pour cela une analyse factorielle exploratoire, à savoir une analyse en composantes principales (ACP), est appliquée sur l'ensemble des items en se basant pour la fiabilité sur l'alpha de Cronbach. Cette analyse va nous permettre de dégager les tendances principales des entreprises en matière d'utilisation de leurs sites Web,
- classification des entreprises : pour cela le recours à une typologie va permettre le regroupement des entreprises en classes homogènes par rapport à leur pratiques en matière d'utilisation du site Web. La typologie est appliquée sur les coordonnées des individus récupérés suite à l'ACP,
- validation des classes obtenues à l'aide de :
 - a) une analyse de variance qui va nous permettre de déterminer si les moyennes observées diffèrent de manière significative entre les groupes dégagés et,
 - b) une analyse discriminante qui va nous permettre de vérifier la typologie et de déterminer, parmi les variables, celles qui sont responsables des différences entre les groupes afin de nous aider à dresser le profil des différents groupes.

Analyses, résultats et discussion

Principaux items utilisés

Différents auteurs se sont intéressés à mettre en évidence les utilisations en marketing pouvant être faites par le recours aux services d'Internet. Les principales utilisations énumérées sont présentés dans le tableau 1 qui suit :

Tableau 1 - Principaux items utilisés pour connaître les différentes utilisations pouvant être faites par un site Web dans les recherches précédentes

Les études	Items utilisés
Walczuch et al., (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ communication interne ◆ recherche d'adresse de pages Web ◆ recherche d'informations ◆ obtention d'information de la part des fournisseurs ◆ offre d'informations aux consommateurs ◆ contact avec les agences gouvernementales ◆ communication interne ◆ recherche, développement et partage des informations et des logiciels ◆ être perçue à la pointe de la technologie ◆ envoi de commandes d'achat pour les fournisseurs ◆ recherche de produits et de marchés ◆ réception des commandes clients ◆ vidéo conférence à travers le Web ◆ offres d'emploi à travers le Web
Mc Naughton (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ transfert de l'information à propos de l'entreprise

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ transfert de l'information à propos des produits/services ◆ transfert des informations à propos de l'industrie ◆ transfert des informations financières ◆ présentation d'articles de presse ◆ présentation de <i>succès stories</i> ◆ présentation des informations liées aux distributeurs ◆ présentation des informations liées aux points de vente ◆ présentation des informations liées au prix des produits ◆ présentation de formulaires pour l'enregistrement en-ligne ◆ présentation de brochures ou catalogues en-ligne ◆ présentation de formulaires pour la commande en-ligne ◆ notifications et mises à jour électronique ◆ utilisation de liens relatifs aux sites de l'industrie ◆ présentation de démonstrations en-ligne ◆ possibilité de créer son propre produit ou modèle ◆ utilisation de logiciels d'aide à la décision des consommateurs ◆ vente en-ligne
<p>Abell et Lim (1996) Les auteurs distinguent entre les :</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilisations connues, - utilisations actuelles, - utilisations qui pourront être faites au cours de l'année prochaine 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ recevoir les informations de la part des fournisseurs ◆ fournir de l'information aux consommateurs ◆ envoyer les commandes aux fournisseurs ◆ recevoir les commandes de la part des consommateurs ◆ rechercher des produits et marchés nouveaux en fonction par exemple du feed-back des consommateurs ◆ communiquer par e-mail avec les autres branches de l'entreprise ◆ partager les ressources logicielles et les données ◆ émettre des offres d'emploi pour le recrutement des employés ◆ faire des audio-vidéo conférences à travers Internet

Après revue de la littérature compilation et élimination des utilisations répétées dans plusieurs études, les items retenus pour connaître les utilisations actuellement pratiquées par les entreprises sont les suivants :

- ◆ fournir de l'information aux consommateurs (sur le produit, prix, support d'information...),
- ◆ recevoir les commandes de la part des consommateurs,
- ◆ regarder le e-mail en provenance des consommateurs,
- ◆ recevoir les informations de la part des fournisseurs,
- ◆ envoyer les commandes aux fournisseurs,
- ◆ communiquer par e-mail avec les autres branches de l'entreprise,
- ◆ partager les ressources logicielles, les données et les informations (R&D),
- ◆ émettre des offres d'emploi pour le recrutement des employés,
- ◆ présenter de l'information à propos de l'entreprise,
- ◆ présenter de l'information à propos des produits et services,
- ◆ présenter de l'information à propos de l'industrie,
- ◆ présenter des informations financières concernant l'entreprise,
- ◆ présenter des articles de presse concernant l'entreprise,
- ◆ présenter des *success stories*,
- ◆ vendre les produits en-ligne,
- ◆ communiquer avec des consommateurs étrangers,

- ♦ communiquer avec des fournisseurs étrangers,
- ♦ faire des audio/vidéo conférences a travers le Web,
- ♦ utiliser des formulaires pour l'enregistrement des clients / internautes,
- ♦ présenter des brochures ou catalogues en-ligne,
- ♦ utiliser des formulaires pour la commande en-ligne,
- ♦ utiliser des liens relatifs à d'autres sites du secteur,
- ♦ présenter les nouveautés du secteur,
- ♦ permettre les démonstrations en-ligne,
- ♦ permettre le téléchargement,
- ♦ permettre de créer son propre produit ou modèle,
- ♦ utiliser des logiciels d'aide à la décision pour les consommateurs.

L'analyse factorielle exploratoire

Afin de rassembler les items mesurant la même facette du phénomène dans un même facteur, nous nous sommes basés sur la méthodologie proposée par Churchill. Nous avons commencé par une analyse factorielle exploratoire sur les utilisations actuelles d'un site Web et d'Internet en général par une entreprise. Cependant, une question préalable consiste à vérifier si les données sont « factorisables » et permettent d'aboutir à des dimensions communes. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les tests recommandés par Evrard et alii. (1997), à savoir :

- ♦ le test MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) : pour vérifier que les valeurs sont supérieures à 0.5. ².
- ♦ l'Indice K.M.O. dû à Kaiser Meyer Olkin³.
- ♦ le test de sphéricité de Bartlett ⁴.

L'ensemble de ces tests se trouvent concluant.

Une fois les conditions d'application vérifiées, il est possible d'avoir recours à l'analyse factorielle en composante principale pour regrouper les variables retenues et faire ressortir les dimensions latentes. Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir nous nous sommes basés sur les critères suivants :

- ♦ le critère de Kaiser ⁵.

² avec des valeurs inférieures à 0.5, l'analyse factorielle se trouve inutile.

³ des petites valeurs de KMO (< 0.5) indiquent que l'analyse factorielle n'est pas la méthode la plus appropriée car les variables sont corrélées entre elles deux à deux.

⁴ ce test permet de nous indiquer si les variables sont corrélées entre elles. La sphéricité implique un nuage de points qui se dilate dans tous les sens et qu'il est donc possible d'effectuer une A.C.P.. Les points sont alors représentés par une sphère.

- ♦ l'examen des valeurs propres ⁶.
- ♦ L'examen de la courbe des valeurs propres⁷.

Pour déterminer les items à retenir lors de l'analyse factorielle nous nous sommes basés sur les éléments suivants :

- ♦ la contribution de chaque item à la formation du facteur. Les travaux suggèrent que cette contribution doit être supérieure à 0.4.
- ♦ la corrélation de chaque item avec le score total doit être forte,
- ♦ la cohérence interne est calculée par la mesure de la fiabilité en utilisant le Alpha de Cronbach. l' α de Cronbach pour chaque facteur doit être supérieure ou égale à 0.6 (Hair, 1997).
- ♦ Le M.S.A. (*Measure of Sampling Adequacy*) ; le MSA correspond aux valeurs qui se trouvent sur la diagonale de la matrice de corrélation anti-image des items à utiliser. Une valeur inférieure à 0.5 du MSA indique que la variable ne correspond pas à la structure des autres variables et de ce fait il vaudrait mieux la supprimer de l'analyse.

Cette démarche nous a permis de retenir 26 items à partir des 28 items utilisés à la base. La nouvelle structure obtenue après analyse factorielle exploratoire possède les caractéristiques suivantes :

- ♦ La contribution de chaque item à la formation du facteur correspondant est supérieure à 0.4
- ♦ La corrélation de chaque item avec le score total est forte, enfin
- ♦ L'alpha de Cronbach de chaque facteur est supérieur ou égal à 0.6,
- ♦ Le MSA de chaque item est supérieur ou égal à (0.5).

Les résultats de l'analyse factorielle sont indiqués dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Matrice des composantes après rotation pour la variable « orientation »

	Composante				
	1	2	3	4	5
utiliser des liens à d'autres sites	,741				
utiliser des formulaires pour enregistrement	,680				
présenter des brochures ou catalogues	,608				
utiliser des formulaires pour la commande en-ligne	,589				
vendre les produits en-ligne	,587				
permettre le téléchargement	,587				
présenter des articles de presse	,565				

⁵ il nous indique de retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1.

⁶ pour conserver un facteur, il serait bon que la variance qu'il restitue soit nettement supérieure à deux fois la restitution « au hasard ».

⁷ l'examen consiste à chercher quel est le premier facteur dont l'élimination conduit à une perte d'information minimum. Pour cela, il suffit de chercher sur le graphique des valeurs propres le point d'inflexion et d'éliminer les facteurs situés après le changement de concavité de la courbe soit le « test de coude ».

présenter des <i>succes stories</i>	,546				
présenter les nouveautés du secteur	,498				
émettre des offres d'emploi		,808			
communiquer par e-mail avec autres branches		,725			
partager les ressources logicielles et données		,614			
faire des audio-video		,603			
utiliser des logiciels d'aide		,550			
permettre les démonstrations en-ligne		,509			
recevoir les informations des fournisseurs			,788		
envoyer les commandes aux fournisseurs			,708		
communiquer avec les fournisseurs étrangers			,646		
présenter l'information à propos de l'industrie			,474		
présenter les informations aux consommateurs				,737	
recevoir les commandes des consommateurs				,704	
communiquer avec les consommateurs étrangers				,593	
regarder le e-mail				,509	
Utiliser différentes langues				,434	
présenter l'information à propos des produits					,858
présenter l'information à propos de l'entreprise					,695
Pourcentage de variance expliqué	14,660	11,997	9,111	8,387	7,526
Pourcentage de variance expliqué cumulé	14,660	26,657	35,769	44,155	51,681
<i>α de Cronbach</i>	0,8127	0,7210	0,6472	0,6026	0,7277

Une fois le nombre de facteurs déterminé, nous avons utilisé une rotation *Varimax* afin de nous aider à mieux interpréter les axes (Hair et alii. 1997).

Nous avons ainsi obtenu les facteurs suivants que nous avons nommés comme suit :

- Facteur 1 : **Assistance à la vente,**
- Facteur 2 : **Présentation d'une image d'entreprise « technologiquement » à la pointe,**
- Facteur 3 : **Relation avec les fournisseurs,**
- Facteur 4 : **Orientation vers le marché (local et étranger),**
- Facteur 5 : **Renforcement de la notoriété et de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits.**

Le premier facteur « **assistance à la vente** » explique 14,66 % de la variance totale. Il est composé d'items tels que « utiliser des liens à d'autres sites du secteur », « utiliser des formulaires pour la commande en-ligne », « utiliser des formulaires pour l'enregistrement », « vendre les produits en-ligne », « utiliser des liens relatifs à d'autres sites du secteur », etc. En effet, tous ces éléments montrent que l'entreprise essaye de pousser l'internaute à l'achat en-ligne que se soit en lui permettant d'effectuer la transaction directement ou en lui offrant la possibilité de commander en-ligne à l'aide de fenêtres spécifiques. En effet, lors de notre visite aux différents sites des entreprises tunisiennes nous avons remarqué la présence de liens soit pour permettre la commande en-ligne ou encore pour l'enregistrement des clients internautes afin de faciliter la constitution de bases de données clients et éventuellement pouvoir prendre contact avec ces derniers ultérieurement.

Ce facteur contient aussi des items tels que « présenter des brochures ou catalogues en ligne », « permettre le téléchargement », « présenter des articles de presse », « présenter des *succes stories* », « présenter les nouveautés du secteur » ou encore « utiliser des liens à d'autres sites ». Ces éléments montrent, en fait, la réussite de l'entreprise ou de ses produits sur le marché, l'ampleur de ses gains, la richesse de ses activités et influencent ainsi davantage l'internaute pour l'achat en-ligne ou « hors-ligne » ou éventuellement pour la simple prise de contact traditionnelle.

Le deuxième axe « **présenter une image d'entreprise technologiquement à la pointe** » explique 11,997 % de la variance totale et contient des items tels que « émettre des offres d'emploi », « faire des audio-vidéo conférences », « utiliser des logiciels d'aide à la décision », « permettre des démonstrations en-ligne », etc. En effet, en présentant toutes ces fonctions sur son site, une entreprise désire paraître comme celle qui est à la pointe de la technologie et donner ainsi une image d'entreprise qui maîtrise la technologie et qui est pionnière dans son domaine.

Le troisième facteur traduit une volonté des entreprises tunisiennes pour la « **communication avec les fournisseurs** » que ce soit locaux ou étrangers. Ceci est déterminé par l'utilisation qu'elles font de leur site telle que « envoyer des commandes aux fournisseurs », « recevoir des informations de la part des fournisseurs étrangers », « présenter des informations à propos de l'industrie ». En effet, la majorité des entreprises trouvent une facilité énorme dans la communication à travers e-mail avec leurs fournisseurs surtout étrangers. Cet avantage se trouve conforté par le coût sensiblement moins cher que pour une communication téléphonique. Cette utilisation rejoint celle indiquée par Cronin (1995) où elle est considérée comme l'une des trois principaux domaines d'utilisation d'Internet à savoir la « relation avec le consommateur », « la relation avec le fournisseur » et « les opérations internes ». De même, Barua et al. (2001) ont retrouvé, dans leur étude, cette dimension relative à l'orientation vers les fournisseurs en plus d'autres dimensions relatives à l'orientation vers le consommateur ainsi que l'orientation interne à travers principalement l'utilisation d'Intranet pour aider les employés à effectuer leurs tâches.

Le quatrième facteur « **orientation vers le marché** » est composé par des items tels que « présenter des informations aux consommateurs étrangers », « recevoir des commandes de la part des consommateurs », « regarder le e-mail en provenance des consommateurs », « utiliser plusieurs langues ». Ce facteur traduit la volonté des entreprises tunisiennes de rechercher de nouveaux consommateurs et clients, particulièrement des marchés étrangers et de créer des

relations avec ces derniers. Ceci est indiqué par l'utilisation de plusieurs langues pour la présentation des informations sur les sites. L'utilisation de plusieurs langues est une manière de montrer que le marché global constitue leur cible (Quelch, Klein ; 1996). Ce résultat est similaire à celui trouvé par Leong A.K.F. et alii. (2000) et qui a été proposé comme axe relatif à la « création de relation avec le consommateur ». Ce résultat cadre aussi, parfaitement, avec la conceptualisation de Cronin (1995) citée auparavant.

Le cinquième et dernier axe nommé « **renforcement de la notoriété et de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits** » traduit la volonté des entreprises à conforter leur notoriété et image de marque par une présence sur le Net. Cet axe est constitué par les items tels que « présenter des informations à propos des produits » et « présenter des informations à propos de l'entreprise ». Il est, en effet, important pour les entreprises d'avoir un site Web et d'être présentes sur le Net pour présenter des informations de base relatives à l'entreprise et aux produits qu'elle vend. Cette présence est nécessaire soit pour maintenir leur image de marque ou encore pour renforcer leur notoriété - résultat qui se trouve conforme à celui trouvé par Leong A.K.F. et alii. (2000) et qui a été présenté comme axe relatif à la « création d'image et prise de conscience » (« *image and awareness building* »).

La typologie

Les entreprises peuvent adopter différentes stratégies lors de la mise en œuvre de leurs sites Web. Pour retrouver ces stratégies de présence, il nous faut regrouper les individus qui ont un comportement commun. Dans le cadre de notre analyse, nous avons effectué une ***classification hiérarchique ascendante indicée*** sur la base des scores factoriels obtenus suite à l'analyse en composantes principales. Cette manière d'opérer nous permet d'éviter les difficultés dues aux corrélations entre les variables (l'un des principaux problèmes de la typologie) puisque par construction les facteurs obtenus sont indépendants. La méthode d'agrégation utilisée est la ***méthode de Ward***. Le regroupement se fait sur la base d'une mesure de proximité particulière. Le critère utilisé pour notre classification est le ***carré de la distance euclidienne***.

Pour déterminer le nombre de classes à choisir nous nous sommes basés sur la chaîne des agrégations. Selon la chaîne d'agrégation obtenue pour nos données une classification en trois classes s'avère la plus appropriée.

Pour pouvoir nommer les groupes et les décrire, il convient d'étudier les moyennes des items retenues pour chaque classe identifiée. Le profil des trois classes est alors indiqué dans le tableau 3.

Tableau 3 - Récapitulatif des moyennes pour les items retenus pour chaque groupe

	Moyenne			
	Ward Méthode			
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Total
	21	25	33	79
	26,6%	31,6%	41,8%	100%
utiliser des formulaires pour l'enregistrement en-ligne	2,667	1,800	1,455	1,886
présenter des brochures ou catalogues en-ligne	3,000	2,880	1,667	2,405
utiliser des formulaires pour la commande en- ligne	2,000	1,600	1,576	1,696
utiliser des liens à d'autres sites de l'industrie	2,143	1,600	1,182	1,570
partager les ressources logicielles et données	1,952	1,560	1,546	1,658
permettre le téléchargement	2,238	1,880	1,546	1,835
présenter des articles de presse	1,810	1,280	1,333	1,443
présenter des <i>succes stories</i>	1,905	1,200	1,152	1,367
vendre les produits en-ligne	1,762	1,080	1,333	1,367
recevoir les commandes de la part des consommateurs	1,905	2,560	2,455	2,342
recevoir les informations de la part des fournisseurs	2,762	4,160	2,424	3,063
envoyer les commandes aux fournisseurs	2,762	3,960	2,061	2,848
émettre des offres d'emploi	1,286	1,320	1,273	1,291
présenter l'information à propos de l'entreprise	3,095	4,480	4,546	4,139
présenter l'information à propos des produits	2,810	4,680	4,455	4,089
présenter l'information à propos de l'industrie	1,857	3,240	1,879	2,304
présenter les nouveautés du secteur	1,810	2,120	1,152	1,633
permettre les démonstrations en-ligne	1,191	1,280	1,152	1,203
communiquer avec des fournisseurs étrangers	3,476	4,320	2,849	3,481
utiliser des logiciels d'aide à la décision	1,000	1,160	1,000	1,051
utiliser plusieurs langues	2,762	3,560	3,394	3,279
regarder le e-mail	3,619	3,400	3,667	3,570
communiquer avec des consommateurs étrangers	2,429	3,600	4,273	3,570
communiquer par e-mail avec autres branches	1,905	1,920	1,939	1,924

Suite à l'étude de ce tableau nous avons pu nommer les classes comme suit :

- Le premier groupe a été nommé les « **transactionnels** »
- Le deuxième groupe correspond aux « **informationnels** » et
- Le troisième groupe est celui des « **opportunistes** » ou « **suiveurs** »

Il convient à ce niveau de les présenter.

➤ **Les transactionnels**

Ce groupe contient 21 entreprises à savoir 26,6% de la totalité de l'échantillon. Ces entreprises sont caractérisées par des scores relativement élevés pour les items tels que

« vendre en-ligne », « utiliser des formulaires pour la commande en-ligne », « utiliser des formulaires pour l'enregistrement en-ligne ». Ces sites « permettent le téléchargement » et utilisent le plus souvent les « brochures ou catalogues en-ligne ».

Pour ces entreprises, le site est utilisé dans le cadre d'une stratégie transactionnelle comme moyen pour faciliter ou éventuellement accélérer le lancement de la commande de la part des clients. L'utilisation de telles applications démontre, par ailleurs, une certaine compétence, technicité et maîtrise de l'outil à disposition.

En se basant sur quelques variables descriptives, nous nous sommes rendus compte que les sites transactionnels ont été créés en retard par rapport aux deux autres catégories. Ceci permet de suggérer que ces entreprises ont préféré attendre pour pouvoir mieux comprendre le domaine avant de s'investir dans la création de plate-forme pour la transaction. Conscientes de l'enjeu de la vente à travers le Web, ces entreprises ont préféré mieux étudier le phénomène plutôt que de se lancer sans réflexion préalable.

Ce retard, dans la proposition de site transactionnel, est aussi important pour les consommateurs ou clients car ces derniers perçoivent l'achat en-ligne comme étant très risqué. Pour les entreprises, une certaine période d'observation ainsi qu'une mise à l'épreuve d'autres entreprises (surtout étrangères) sont nécessaires pour augmenter la familiarité avec la nouvelle manière de procéder. Une certaine période de veille est donc nécessaire aussi bien pour l'entreprise que pour les consommateurs pour diminuer les risques.

Cette catégorie appelée « les transactionnels » a été retrouvée, par ailleurs, dans d'autres études éventuellement celle de Ainscaugh (1996) où il a distingué entre quatre catégories de sites Web : « les brochures interactives » qui correspondent à cette présente catégorie de transactionnels et qui sont des sites dont l'objectif est de pousser les consommateurs à l'achat et leur faciliter la tâche pour l'accomplissement d'un achat en-ligne. La deuxième catégorie correspond aux sites permettant d'offrir des « services pour les consommateurs ». La troisième catégorie correspond aux « magasins virtuels » et la dernière catégorie correspond aux sites qui fournissent les informations.

➤ **Les informationnels**

Ce groupe est constitué par 25 entreprises et représente 31,6% de l'échantillon global. Les entreprises de ce groupe sont caractérisées par des moyennes élevées pour les variables relatives à la « présentation d'information à propos de l'entreprise », « présentation des informations à propos du produit » ou « présentation des informations à propos de l'industrie ». Ce groupe favorise « l'utilisation de plusieurs langues » ainsi que la « communication avec les fournisseurs ».

Ces entreprises utilisent leurs sites dans le cadre d'une stratégie informationnelle comme outil de communication marketing ou comme devanture virtuelle pour le transfert d'informations à propos de l'entreprise, de son image, de ses produits et de l'industrie. Pour ces entreprises un site Web est principalement un outil de promotion et de publicité en plus des autres médias traditionnels. Par leur présence sur le Web, ces entreprises cherchent à informer le maximum de consommateurs de leur existence.

Pour ce groupe, un site Web est aussi un outil pas cher pour promouvoir l'entreprise à l'étranger. Par leur présence sur le Web, les entreprises cherchent à être reconnues à l'échelle internationale que se soit pour la recherche de fournisseurs, de partenaires ou de clients.

➤ **Les opportunistes**

Ce groupe est constitué de 33 entreprises, à savoir 41,8% de l'échantillon, soit la proportion la plus grande. Ce groupe est caractérisé par des scores relativement faibles pour tous les items. Ceci suggère que ces entreprises se sont établies sur le Web sans réflexion ou orientations préalables mais seulement suite à une constatation de la pression des entreprises concurrentes (locales ou étrangères) qui utilisent ces nouvelles technologies. Ce sont donc pour la majorité des opportunistes qui n'ont pas de vision claire à propos des utilisations pouvant être faite de l'outil.

Ces résultats de la classification se trouvent tout à fait concordants avec ceux trouvés par McNaughton en 2001. La seule différence se trouve dans les proportions trouvées dans les deux études. En effet, pour McNaughton, la proportion des transactionnels est de 60%, celle des informationnels est de 25% et celle des intégrés (dans notre cas les opportunistes) est de 15%, proportions qui se trouvent inverses à celles retrouvées dans le cas de notre échantillon.

Cette différence est tout à fait explicable car l'étude effectuée par McNaughton est réalisée dans un pays développé, à savoir les Etats Unis, dans le secteur des hautes technologies où les entreprises ainsi que les consommateurs ont une certaine expérience de l'Internet et de l'achat en-ligne. Ces différents intervenants ont, donc, par la nature de l'environnement dans lequel

ils opèrent et par la nature de leur secteur d'activité acquis une certaine expérience quant à l'achat différé. C'est pour cette raison que la proportion des « transactionnels » est la plus grande.

Test de validité de la typologie

Afin de tester la validité de la typologie obtenue et de s'assurer de l'adéquation des résultats, nous avons procédé à une analyse de variance ainsi qu'à une analyse discriminante.

➤ *L'analyse de la variance*

Une fois la normalité vérifiée, les résultats de l'analyse de la variance sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 4 - Résultats de l'analyse de variance pour les facteurs de « l'orientation »

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
assistance à la vente	Inter-groupes	25,906	2	12,953	18,897	,000
	Intra-groupes	52,094	76	,685		
	Total	78,000	78			
image technologique	Inter-groupes	1,140	2	,570	,564	,571
	Intra-groupes	76,860	76	1,011		
	Total	78,000	78			
relation avec les fournisseurs	Inter-groupes	37,532	2	18,766	35,243	,000
	Intra-groupes	40,468	76	,532		
	Total	78,000	78			
orientation vers les marchés	Inter-groupes	15,938	2	7,969	9,759	,000
	Intra-groupes	62,062	76	,817		
	Total	78,000	78			
création d'image et notoriété	Inter-groupes	20,209	2	10,105	13,289	,000
	Intra-groupes	57,791	76	,760		
	Total	78,000	78			

Les résultats obtenus indiquent qu'il existe une différence significative entre les groupes par rapport aux facteurs relatifs à « l'assistance à la vente », « la relation avec les fournisseurs », « l'orientation vers les marchés », et « la création d'image de marque et de notoriété ». Une analyse « *Post Hoc* » ou encore test de différence de moyennes à posteriori nous permet d'affiner encore plus les résultats et identifier exactement entre quels groupes réside la différence par rapport à ces facteurs.

D'après les résultats obtenus suite à l'utilisation de test « T3 de Dunett »⁸ nous pouvons dire que (voir annexe 2) :

- Les transactionnels accordent plus d'importance à l'assistance à la vente que les informationnels et les opportunistes. Les informationnels, à leur tour, accordent plus d'importance à l'assistance à la vente que les opportunistes.
- Pour ce qui est de l'image de l'entreprise technologiquement à la pointe, il n'y a pas de différences significatives de moyenne entre les trois groupes. Ce ci peut être dû au fait que toute entreprise espère être considérée comme à la pointe de la technologie et donc elles accordent toutes de l'importance à ce profil.
- Pour ce qui est de la relation avec les fournisseurs, les informationnels accordent plus d'importance à ce facteur que les transactionnels et les opportunistes.
- Les opportunistes accordent plus d'importance à l'orientation vers les marchés que les transactionnels ; ceci peut être dû au fait que l'un de leur souci majeur est d'être en-ligne pour tirer profit de ce nouvel outil de communication, ce qui explique leur intérêt.
- Pour ce qui est de la création de l'image et de la notoriété de l'entreprise et du produit à travers l'utilisation de l'outil Internet et du site Web, les informationnels et les opportunistes accordent plus d'importance à ce facteur que les transactionnels. En effet, les informationnels visent par leur présence sur Internet à informer les clients et consommateurs à propos de leur entreprise, produits, image de marque etc. ce qui conduit à la création et au renforcement de leur notoriété.

Une deuxième analyse de variance a été effectuée afin de voir s'il existe des différences statistiquement significatives entre les différents groupes obtenus sur la base de variables organisationnelles telles que l'ancienneté de l'entreprise, la taille de l'entreprise, le nombre d'employés, la date de connexion à Internet ou encore la date de mise en œuvre du site Web de l'entreprise. Contrairement au prévu, aucune différence significative n'a été détectée pour toutes ces variables entre deux groupes différents. Ceci peut suggérer le fait que bien que des orientations embryonnaires et des stratégies de présence sur le Net soient en émergence, ce sont toutes les catégories confondues d'entreprises qui sont encore en cours d'exploration et d'essai de nouveaux modes d'action. Les entreprises sont en train d'essayer de tirer profit des

⁸ indicateur « Post Hoc » utilisé dans le cas de variances inégales. L'homogénéité des variances est par ailleurs révélée par le test de Levène.

opportunités toujours nouvelles offertes par ces technologies de communication. Ceci est aussi le cas pour l'étude de Leong et alii. (2000), où ils n'ont trouvé aucune différence significative entre les groupes pour leurs variables organisationnelles.

Ces résultats suggèrent qu'il existe peut être d'autres variables plus explicatives que les variables organisationnelles pour l'établissement d'une stratégie de présence et d'une orientation du site Web sur Internet telles que les caractéristiques du manager ou encore l'environnement culturel et le niveau de développement du pays.

➤ *L'analyse discriminante*

Cette opération se fait, habituellement, suite à celle de l'analyse de variance multivariée où, en présence d'une situation où plusieurs groupes sont mesurés sur plusieurs variables, on s'intéresse d'abord à déterminer s'il y a une différence significative entre les groupes. Dans le cas où le résultat est positif, il devient intéressant de déterminer, parmi les variables, celles qui sont responsables, dans un ordre décroissant d'importance, des différences entre les groupes ; c'est le but de l'analyse discriminante. Elle peut ainsi servir à dresser les profils retenus après la typologie.

Elle essaye, en d'autres termes, de déterminer la contribution des variables qui expliquent l'appartenance des individus à des groupes. Une exploitation plus poussée des résultats conduit à leur utilisation dans le but de classer (en se donnant comme objectif une probabilité minimum d'erreurs) de nouveaux sujets dans les divers groupes.

Comme pour toute analyse, les variables explicatives doivent satisfaire différentes conditions statistiques (Evrard et alii, 1997):

- suivre une distribution normale, hypothèse auparavant vérifiée ;
- les matrices de variances-covariances des variables explicatives ne doivent pas être significativement différentes d'un groupe à l'autre⁹ ;
- La multicollinéarité¹⁰ ;

⁹ (c'est à dire que la structure des relations entre variables doit être la même, quelles que soient les modalités de la variable à expliquer). Deux tests sont utilisables à cette fin : le « test de Bartlett » (distribution en Chi deux) et le « test de Box » (distribution en F).

¹⁰ Pour ce faire, les coefficients de corrélation entre deux variables explicatives doivent être nuls ou très faibles (Evrard et alii., 1997). Une autre manière de vérifier consiste à trouver à travers le tableau de tolérance des items qui présentent des valeurs élevées .

- La corrélations entre moyennes et variances : cette condition est aussi vérifiée à travers l'étude de la matrice de covariance totale. En effet cette matrice présente de faibles taux de corrélation.

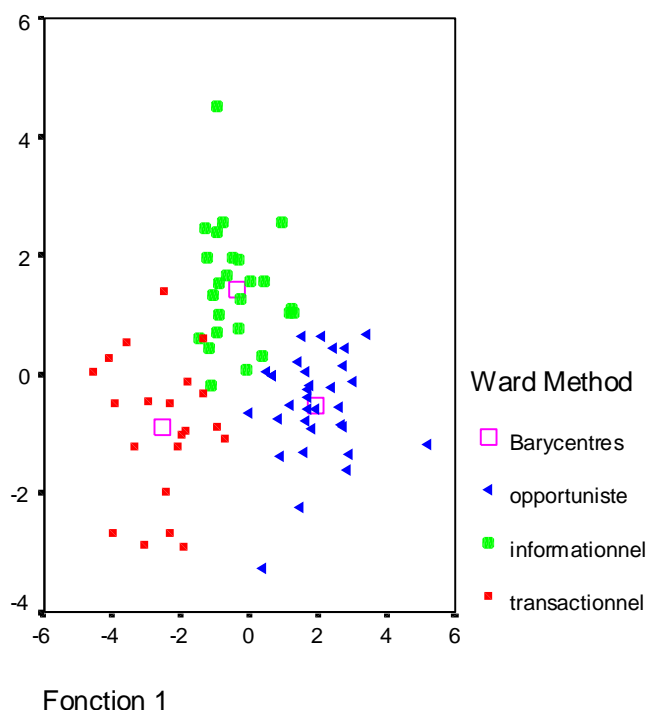
Une fois les conditions d'utilisation vérifiées nous avons eu recours à la méthode de sélection des variables pour analyse discriminante « pas à pas » qui sélectionne les variables à entrer dans l'analyse d'après leur capacité à faire baisser le « lambda de Wilks ».

Les variables présentes dans le dernier pas sont présentées dans l'annexe 3. En outre, l'analyse discriminante pas à pas nous a permis d'obtenir 2 fonctions discriminantes qui permettent d'expliquer 100% de la variance.

Une fois assurée de la bonne discrimination des axes il convient de les interpréter. Pour ce faire, nous allons nous baser sur les coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisés. Nous remarquons dans la matrice de structure de l'analyse discriminante (annexe 4) que la première fonction est combinée avec les variables « communiquer avec les consommateurs » et « présenter des informations à propos de l'entreprise » qui sont les plus importantes. Pour la deuxième fonction, nous remarquons que les variables « communiquer avec les fournisseurs », « présenter des *succes stories* » ou encore « présenter des brochures et catalogues en-ligne » sont les plus importantes.

La première fonction identifiée met en évidence l'aspect informationnel par rapport à la deuxième fonction qui met en évidence l'aspect transactionnel.

Un autre graphique, à savoir le diagramme de dispersion (Figure 1), nous aide à mieux visualiser la dispersion des individus sur le plan des deux fonctions discriminantes obtenues. Ce diagramme nous montre clairement la différence entre les différents groupes ainsi que les limites entre les groupes et confirme bien l'existence de 3 groupes distincts.

Figure 1 – Diagramme de dispersion

En fin, il convient de valider les résultats de l'analyse discriminante en testant la qualité prédictive des fonctions discriminantes obtenues par l'application de statistiques prédictives à savoir la matrice de confusion. Les résultats obtenus sont présentés dans l'annexe 5. Cependant, ce n'est pas tant la valeur de ce pourcentage obtenu (79,7%) qui est intéressante mais la comparaison avec le pourcentage de biens classés que l'on aurait obtenus au hasard. En effet, le pourcentage de biens classés obtenus au hasard est $= (21/79)^2 + (25/79)^2 + (33/79)^2 = 0,3453$ soit 34,53%. Nous remarquons, par conséquent, que le critère mesurant la chance d'avoir une bonne classification est nettement inférieur au pourcentage des biens classés observés soit 79,7%. D'où, nous pouvons juger de la bonne qualité prédictive de la fonction discriminante retenue.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'identifier, à travers la littérature, les stratégies adoptées par les entreprises en matière de présence sur le Web et de voir comment elles sont pratiquées par les entreprises tunisiennes adoptant le net. Une première revue de la littérature nous a permis de mettre en évidence trois stratégies de présence sur le Web à savoir la stratégie de présence informationnelle, la stratégie de présence transactionnelle et la stratégie de présence d'aide à l'internationalisation. Cette distinction est importante dans la mesure où

elle présente au responsable de l'entreprise ou au responsable de création et de gestion du site Web (*Web master*) un ensemble de stratégies parmi lesquelles il pourrait choisir. L'adoption d'une stratégie donnée pourrait se faire en fonction des objectifs poursuivis ou en fonction des résultats à atteindre dans le cadre d'une stratégie marketing globale de l'entreprise.

L'étude empirique dans le contexte tunisien sur un échantillon de soixante dix-neuf entreprises possédant un site Web a, pour sa part, confirmé l'existence des deux premières stratégies, soit la stratégie de présence informationnelle avec 31.6% des entreprises qui ont adopté cette orientation et la stratégie de présence transactionnelle avec 26.6% des entreprises qui ont adopté cette orientation de présence sur le Web. Les autres 41.8% des entreprises n'ont pas de stratégie bien définie. Il n'a été possible de les classer ni dans la première ni dans la deuxième catégorie.

« Les transactionnels » sont les entreprises orientées vers la vente ou l'assistance à la vente. A travers leurs sites Web, ils visent à assurer la vente ou assister le consommateur lors de l'achat en lui permettant la transaction en-ligne ou encore en lui facilitant la transaction ou l'utilisation de formulaires pour la commande en-ligne. La présentation d'informations relatives au succès et à la notoriété de l'entreprise sont utilisés pour attirer encore le consommateur et l'aider à déclencher le processus d'achat. « Les informationnels » utilisent leur site pour informer les partenaires de l'entreprise (consommateurs, fournisseurs, investisseurs, etc.) à propos de l'existence de leur entreprise, leur produit, leur industrie, etc. L'objectif étant de créer des bases de données aboutissant à la création et au renforcement de relations d'affaires avec l'ensemble des partenaires. Quant aux entreprises de la troisième catégorie, ils utilisent leurs sites de différentes manières car ils n'ont pas d'orientation fixe. Ils visent par leur site à être présents sur le Net simplement comme les concurrents ou encore parce que c'est un nouveau média qu'ils veulent exploiter. En effet, les résultats montrent qu'il n'y a pas d'utilisation claire des possibilités ou des fonctions Internet. On les appelle les suiveurs parce qu'ils ont simplement suivi la nouvelle tendance sans objectif bien déterminé, sauf peut être en arrière plan de profiter des occasions qui se présentent. Dans ce cas, on peut se permettre de les appeler les « opportunistes ».

Afin de nous assurer de la fiabilité et de la validité des résultats obtenus, nous avons procédé à deux analyses complémentaires, à savoir, l'analyse de la variance et l'analyse discriminante. Toutes les deux ont confirmé les résultats obtenus soit l'existence de trois classes distinctes.

Ce résultat nous paraît logique du fait de la nouveauté du phénomène et l'adoption tardive d'Internet par les entreprises tunisiennes. De ce fait, il est possible de se fier à ce résultat malgré la petite taille de notre échantillon qui se trouve limité à 79 entreprises.

Il est possible à l'avenir de procéder à d'autres analyses avec un échantillon plus important pour déterminer la stratégie qui peut conduire à de meilleurs résultats et une meilleure satisfaction aussi bien des responsables de l'entreprise que de ses clients. Il faudrait au préalable définir les instruments de mesure des résultats d'une présence sur le Web. Tels sont les voies futures de recherche qui peuvent prolonger cette étude préliminaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Abell W., Lim L. (1996), Business use of the Internet in New Zealand: an exploratory study, <http://www.scu.edu.au/sponsored/ausweb96/business/abell/paper.html>
- Adam S., Deans K.R. (2000), Online business in australia and New Zealand: crossing a chasm, *Sixth Australian World Wide Web Conference*, Southern Cross University, PO Box 157, Lismore, Australia, <http://ausweb.scu.edu.au/aw2k/papers/adam/paper.html>
- Ainscaugh T. (1996), The internet for the rest of us : marketing on the World Wide Web, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 2, 36-47.
- Angehrn A., (1997), Designing mature Internet business strategies: the ICDT model, *European Mngement Journal*, 15, 4, 361-369.
- Barua A., Konana P., Whinston A.B., Yin F., (2001), Driving e-business excellence, *MIT Sloan Management Review*, 43, 1, 36-44.
- Cronin M.J., (1995), *Doing more business on the Internet*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), *Market études et recherches en marketing*, Paris, 2ème édition, Nathan.
- Hair J., Anderson R., Tathan R., Black W., (1997), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River : NJ, Prentice Hall.
- Hamill J., (1997), The Internet and International Marketing, *International Marketing Review*, 14, 5, 300-323.
- Hofmann D.L., Novak T.P., Chatterjee C., (1996), Commercial scenarios for the Web : opportunities and challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, 3, <http://www.usc.edu/dept/annenberg /journal.html>

- Leong E.K.F., Stanner P.J., Huang X., (1998), Web site objectives of Australian companies, *Advances in International Marketing*, Supplement 1, 267-280.
- Mc Naughton R.B., (2001), A typology of Web site objectives in high technology business markets, *Marketing Intelligence and Planning*, 19, 2, 82-87.
- Quelch J.A., Klein L.R., (1996), The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, Printemps, 60-75.
- Walczuch R., Van Braven G., Lundgren H., (2000), Internet adoption barriers for small firms in the netherlands, *European Management Journal*, 18, 5, 561-542.

ANNEXES

Annexe 1 - Pourcentage des entreprises qui utilisent les différents services Internet

Services Internet utilisés	% d'entreprises qui utilisent le service
Mail électronique (e-mail)	97,5%
Transfert de fichiers (ftp)	58,2%
Usenet (News)	20,3%
Accès à distance (telnet)	29,1%
World Wide Web	87,3%

Annexe 2 - Test *Post Hoc* de comparaison multiple des moyennes pour les facteurs de la variable dépendante : « l'orientation de présence »

T3 de Dunnett

Variable dépendante	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification
assistance à la vente	transactionnel	informationnel	,8700652*	,31072157	,026
		opportuniste	1,4207799*	,29078275	,000
	informationnel	transactionnel	-,8700652*	,31072157	,026
		opportuniste	,5507147*	,16486398	,005
image technologique	transactionnel	informationnel	-,2443227	,26798514	,741
		opportuniste	-,2873745	,22914211	,512
	informationnel	transactionnel	,2443227	,26798514	,741
		opportuniste	-,0430517	,29874202	,998
relation avec les fournisseurs	transactionnel	informationnel	-1,1694035*	,24171352	,000
		opportuniste	,4326349	,21674897	,152
	informationnel	transactionnel	1,1694035*	,24171352	,000
		opportuniste	1,6020384*	,18408468	,000
orientation vers les marchés	transactionnel	informationnel	-,5451869	,26597251	,131
		opportuniste	-1,1043362*	,24157234	,000
	informationnel	transactionnel	,5451869	,26597251	,131
		opportuniste	-,5591492	,24723223	,081
création d'image et notoriété	transactionnel	informationnel	-1,1850907*	,26191380	,000
		opportuniste	-1,1105075*	,26591996	,000
	informationnel	transactionnel	1,1850907*	,26191380	,000
		opportuniste	,0745832	,21305624	,979
opportuniste	transactionnel	1,1105075*	,26591996	,000	
	informationnel	-,0745832	,21305624	,979	

* . La différence de moyennes est significative au niveau .05.

Annexe 3 - Variables entrées dans le dernier pas de l'analyse discriminante

Pas		Tolérance	Signification du F pour éliminer	Lambda de Wilks
9	présenter information à propos produits	,754	,054	,164
	présenter brochure ou catalogue	,783	,000	,200
	communiquer avec consommateurs	,773	,000	,223
	communiquer avec fournisseurs	,789	,000	,198
	présenter des success stories	,707	,000	,202
	présenter information à propos de l'entreprise	,615	,002	,181
	présenter information à propos industrie	,917	,028	,167
	présenter les nouveautés du secteur	,923	,027	,167
	langue	,849	,027	,167

Annexe 4 - Matrice de structure de l'analyse discriminante

	Fonction	
	1	2
communiquer avec les consommateurs	,327*	,015
présenter les information à propos de l'entreprise	,322*	,218
présenter des success stories	-,244*	-,156
recevoir les commandes ^a	-,120*	-,056
permettre de créer son propre produit ou modèle ^a	,086*	,075
utiliser des formulaires pour l'enregistrement ^a	,030*	-,005
présenter l'information à propos de l' industrie	,004	,473*
communiquer avec les fournisseurs étrangers	-,116	,449*
présenter l'information à propos des produits	,371	,385*
présenter les nouveautés du secteur	-,157	,337*
présenter des brochures ou catalogues en-ligne	-,296	,306*
utiliser plusieurs langues	,150	,192*
utiliser des formulaires pour la commande en-ligne ^a	,087	,088*
vendre les produits en-ligne ^a	-,040	,065*

Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.

a. Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse.

Annexe 5 - Résultats de classement par validation-croisé de l'analyse discriminante

Résultats du classement ^{b,c}

			Classe(s) d'affectation prévue(s)			Total
			transactionnel	informationnel	intégré	
Original	Effectif	transactionnel	20	1	0	21
		informationnel	1	22	2	25
		intégré	0	0	33	33
	%	transactionnel	95,2	4,8	,0	100,0
		informationnel	4,0	88,0	8,0	100,0
		intégré	,0	,0	100,0	100,0
Validé-croisé ^a	Effectif	transactionnel	16	5	0	21
		informationnel	2	19	4	25
		intégré	1	4	28	33
	%	transactionnel	76,2	23,8	,0	100,0
		informationnel	8,0	76,0	16,0	100,0
		intégré	3,0	12,1	84,8	100,0

a. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

b. 94,9% des observations originales classées correctement.

c. 79,7% des observations validées-croisées classées correctement.