

M.E.S., Numéro 133, Vol. 2, mars – avril 2024

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, mars - avril 2024

DETERMINANTS ET NIVEAU D'ADOPTION DE LA DIGITALISATION PAR LES SOCIETES COMMERCIALES DU PORTEFEUILLE CONGOLAIS DU SECTEUR DE L'ENERGIE

par

Charles BOKOTA ASANGA

Apprenant en D.E.S

Augustin NANIZAYAWO AUGUSTIN

Assistant et Doctorant

(Tous) Gestion des Entreprises et Organisation du Travail.

Cédrick VANGU NLANDU

*Assistant et Apprenant en D.E.S en Mathématique - Informatique,
Faculté des Sciences et Technologique*

(Tous) Université de Kinshasa

Résumé

L'intégration des technologies numériques dans tous les aspects de l'activité d'une entreprise constitue de nos jours un facteur clé pour garantir la compétitivité, la performance et l'efficacité de l'entreprise sur le marché caractérisé par une concurrence acharnée. Le constat fait démontre que malgré le souci de pérenniser leur activité, les entreprises du portefeuille de l'état congolais en général, et celles du secteur de l'énergie, en particulier, intègrent les outils numériques à un rythme varié.

C'est pourquoi, cette étude vise à identifier les déterminants et le niveau d'adoption des outils numériques par ces entreprises. Après une enquête menée à la Snel, Regideso et Sonahydroc, il se révèle que les facteurs organisationnels déterminent davantage l'adoption de la digitalisation dans la mesure où les notes moyennes de nos sujets aux car sa moyenne est élevée 0,6258. Par ailleurs, le niveau d'adoption de la digitalisation est faible.

Mots-clés : *digitalisation, déterminants, niveau d'adoption*

Abstract

The integration of digital technologies into all aspects of a company's activity today constitutes a key factor in guaranteeing the competitiveness, performance and efficiency of the company in the market characterized by fierce competition. The findings demonstrate that despite the concern to sustain their activity, companies in the Congolese state portfolio in general and those in the energy sector in particular are integrating digital tools at a varied pace.

This is why this study aims to identify the determinants and the level of adoption of digital tools by these companies. After a survey carried out at Snel, Regideso and sonahydroc, it turns out that the results of the study indicate that organizational factors more determine the adoption of digitalization to the extent that the average scores of our subjects because its average is high 0.6258. Furthermore, the level of adoption of digitalization is low

Keywords : *digitalization, determinants and level of adoption*

INTRODUCTION

L'adoption de la digitalisation par les organisations professionnelles est devenue un enjeu majeur dans le contexte économique actuel qui cherche à exploiter les avantages offerts par les technologies numériques pour améliorer leurs efficacités opérationnelles, leurs compétitivités et leurs capacités d'innovation. Cependant, cette décision n'est pas toujours facile à prendre et peut être influencée par différents facteurs.

Plusieurs Théories et modèles ont été développés pour comprendre les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les organisations professionnelles. À titre illustratif, le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model -TAM) met l'accent sur la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation de la technologie comme facteurs clés

influençant l'adoption (Davis, 1989). Quant à la théorie de la diffusion de l'innovation, elle met en avant l'importance des caractéristiques des individus adoptant des canaux de communication et du contexte social dans le processus d'adoption (Rogers, 1962).

À cet effet, Lacity et Willcocks (2014) estiment que la vision et la stratégie de l'entreprise, la gouvernance, les compétences et la culture organisationnelle, les partenariats et les investissements technologiques sont des déterminants clés de l'adoption de la digitalisation par les entreprises. De même, l'étude de Bughin et al. (2018) met en évidence des facteurs importants tels que la vision et la stratégie de l'entreprise, la culture organisationnelle, les compétences numériques, la gouvernance, les partenariats et les investissements technologiques pour la digitalisation des entreprises.

Dans le contexte économique actuel, marqué par l'incertitude et la concurrence acharnée, la pérennité des organisations professionnelles dépend de leur capacité à s'adapter rapidement aux changements et à innover. Dès lors, il est indispensable pour les organisations professionnelles de suivre les évolutions et les exigences de leur environnement afin qu'elles puissent garantir leur pérennité en gardant une position concurrentielle avantageuse.

En effet, la digitalisation désigne l'adoption et l'utilisation des technologies numériques par une organisation pour optimiser ses opérations, améliorer ses produits et services, et créer de nouvelles opportunités de croissance (Berthon & al., 2012).

Ceci étant, beaucoup d'entreprises implantées en RDC en général et celles du portefeuille de l'État en particulier semblent adopter les outils numériques à un rythme varié. C'est à ce titre que nous voudrions nous intéresser aux entreprises de l'État congolais évoluant dans le secteur de l'énergie, à savoir : la Régie de Distribution d'Eau, la Société Nationale d'Électricité et la Congolaise des Hydrocarbures, pour avoir une idée claire et précise sur les déterminants de l'adoption du numérique dans la gestion quotidienne.

Eu égard à ce qui précède, cette étude est centrée sur les questions suivantes :

- quels sont parmi les facteurs évoqués ci-haut, ceux qui déterminent plus l'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie ?
- quel est le niveau d'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie ?

Cette étude vise à identifier, les facteurs qui influencent plus l'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie et apprécier le niveau d'adoption de la digitalisation par ces dernières.

En guise des réponses provisoires aux questions soulevées ci-dessus, nous émettons l'hypothèse selon laquelle Contrairement aux facteurs individuels, ceux dits environnementaux et organisationnels détermineraient plus l'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie. Par ailleurs, le niveau d'adoption de la digitalisation par ces sociétés serait faible

Pour vérifier ces hypothèses et atteindre le double objectif assigné à cette étude, nous avons organisé l'ossature de cette recherche en plus de l'introduction et la conclusion en deux points. La première traite des aspects conceptuels et théoriques de l'étude et le second est consacré aux résultats empiriques issus de l'enquête de terrain. Une brève conclusion y met un terme.

I. ASPECTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES DE L'ETUDE

Ce point s'attèle à définir et expliquer les concepts clés de notre étude mais aussi d'évoquer quelques théories relatives aux déterminants de l'adoption de la digitalisation. Il est subdivisé en trois points se rapportant à la digitalisation, le cadre théorie et entreprise.

1.1. Notions de la digitalisation

1.1.1. Définition

La digitalisation est le processus d'intégration des technologies numériques dans tous les aspects de l'activité d'une entreprise, de la production et de la distribution à la vente et au marketing. C'est pourquoi, nous la définissons comme une technique et un processus dans les lignes qui suivent.

1.1.1.1. Digitalisation vue comme une technique

Tout d'abord, de nombreux auteurs en management stratégique définissent la digitalisation comme un ensemble d'outils techniques impactant le travail, et dont l'organisation doit tirer parti afin de créer de la valeur (Verhoef & al., 2021 ; Hess & al., 2016 ; Kane & al., 2015).

L'intégration des activités de l'entreprise au sein d'un même système d'information réduit notamment les délais de coordination (Pagani, 2013), facilite la prise de décision (Bharadwaj & al., 2013), et permet de focaliser l'énergie des travailleurs sur un ensemble de tâches plus créatrices de valeur (Gust & al., 2017 ; Frey & Osborne, 2017). Ensuite, l'exploitation des données digitales permet également de créer et exploiter des données produites à l'extérieur de ses frontières (Karimi & Walter, 2015 ; Neumeier, Wolf, & Oesterle, 2017), et développe de nouveaux processus d'innovation (Gay & Szostak, 2017) qui augmentent la performance commerciale et financière de l'entreprise (Karimi & Walter, 2015).

Ainsi, la non-acceptation des outils digitaux est ici interprétée comme un ensemble de « résistances au changement », autrement dit de freins devant être levés au plus vite afin d'être compétitif. Il faut alors lutter contre l'inertie des routines de travail (Schmid et al., 2017), la fatigue de l'innovation (Fitzgerald et al., 2014), le manque de visibilité de l'outil (Svahn, Mathiassen, Lindgren, & Kane, 2017), ou encore le manque de formation des usagers (Hess et al. 2016).

1.1.1.2. Digitalisation vue comme un processus

Bien que ces trois approches rationnelles, critiques et ergo-disciplinaires possèdent de multiples à priori et unités d'analyse nous faisant mieux comprendre le processus d'acceptation de la digitalisation, nous remarquons qu'elles conçoivent cette dernière d'un point de vue essentiellement technique. Que l'on juge les salariés réfractaires au changement, résistants à la domination technique, ou que l'on étudie localement les moyens dont ils disposent pour contourner les souffrances physiques et mentales causées par les outils, étudier la digitalisation revient ici à étudier l'impact d'un outil sur une activité de travail.

Cette vision est critiquée dans un certain nombre de discipline telles que la philosophie de la technique, la sociologie des usages, mais également en gestion. Inspirés par l'appel de Simondon (2012) à incorporer les être techniques sous forme de connaissance, Moisdon & Hatchuel (1997) nous rappellent par exemple que les outils de gestion ne sont pas seulement des techniques à évaluer dans un rapport « gain de performance/risque humain », mais produisent aussi des formes de rationalisation collective du travail toutes aussi décisives dans le succès ou non de leur adoption.

Pour mieux comprendre la digitalisation, il nous a paru important d'évoquer quelques approches qui ont tenté de l'éclairer (approche institutionnaliste et approche néo-institutionnaliste).

1.1.1.3. Approche institutionnaliste

La première est l'approche institutionnaliste, qui décrit au sens large comment les organisations adoptent certains outils d'avantage pour des raisons d'acceptabilité sociale que d'efficacité (Meyer & Rowan, 1977 ; Tolbert & Aucker, 1983). Cette approche voit la digitalisation comme un ensemble de croyances et pratiques en lien avec les innovations digitales et qui modifient, menacent, remplacent ou complètent les règles du jeu actuelles dans les organisations ou champs (Hinings, Gegenhuber, & Greenwood, 2018).

1.1.1.4. Approche néo-institutionnelle

Bien que l'approche néo-institutionnelle ait progressivement intégré les phénomènes d'agence, en expliquant que les organisations disposent d'une marge de manœuvre en cas de pressions contradictoires (Czarniawska, 2008 ; Greenwood et al. 2011 ; Thornton et al. 2012), elle conserve néanmoins un intérêt particulier pour les phénomènes d'adoption à grande échelle.

1.2. Importance de la digitalisation dans le secteur énergétique

La digitalisation joue un rôle essentiel dans le secteur énergétique en offrant des nombreux avantages aux sociétés du secteur. Elle permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle, de réduire les coûts, d'optimiser la gestion des Ressources et de faciliter la transition vers des sources d'énergie plus propre et durable en utilisant des technologies avancées telles que l'Internet des objets (IoT), l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse des données. Ces technologies permettent de collecter et d'analyser des données en temps réel, ce qui permet aux entreprises de surveiller et de contrôler leurs opérations de manière plus efficace.

1.3. Déterminants de l'adoption de la digitalisation

Il existe généralement plusieurs déterminants de l'adoption de la digitalisation, à savoir : les déterminants environnementaux, les déterminants organisationnels et les déterminants individuels.

1.3.1. Déterminants environnementaux

Les déterminants environnementaux sont des facteurs externes à une organisation qui influencent la décision d'adopter la digitalisation. Ces facteurs peuvent être liés au marché, à la technologie, au contexte politique et légal, et à la culture sociale. Parmi ces déterminants, on trouve :

- *Concurrence*

La pression concurrentielle exercée par les entreprises qui adoptent des technologies numériques peut encourager les organisations à suivre le rythme pour rester compétitive (Porter, 1980).

- *Réglementation gouvernementale*

Les politiques gouvernementales, les subventions et les réglementations peuvent créer un environnement plus favorable à l'adoption de la digitalisation (Rahman & Ismail, 2020).

- *Disponibilité technologique*

L'accès aux technologies numériques, la maturité de la technologie et le coût des technologies numériques influencent la décision d'adoption (Rogers, 2003).

- *Culture sociale*

Les attitudes et les valeurs de la société envers la technologie, l'accès à l'éducation numérique et les infrastructures des télécommunications influencent l'adoption de la digitalisation (Dijk, 2005).

1.3.2. Déterminants organisationnels

Les déterminants organisationnels sont des facteurs internes à une organisation qui influencent la décision d'adopter la digitalisation. Ces facteurs peuvent être liés à la structure de l'organisation, à sa culture, à sa stratégie et à ses ressources. Parmi ces facteurs, on peut citer :

- *Leadership*

Un leadership visionnaire qui s'engage à la transformation numérique et qui soutient l'adoption des nouvelles technologies est crucial (Davenport & Harris, 2019).

- *Culture d'entreprise*

Une culture d'entreprise ouverte au changement, à l'innovation et à l'apprentissage est plus susceptible d'adopter la digitalisation avec succès (Bhattacharjee & Premkumar, 2019).

➤ *Structure organisationnelle*

Une structure organisationnelle flexible et agile favorise l'adoption de la digitalisation, tandis que les structures hiérarchiques et rigides peuvent entraver le changement (Mintzberg, 1979).

➤ *Ressources*

Les ressources financières, humaines et technologiques disponibles pour soutenir la transformation numérique influencent la décision d'adoption (Barney, 1991).

1.3.3. Déterminants individuels

Les déterminants individuels sont des facteurs liés aux individus au sein d'une organisation qui influencent leur perception de la digitalisation et leur attitude envers l'adoption des nouvelles technologies. Parmi ces déterminants, on trouve :

➤ *Compétences numériques*

Les compétences numériques des employés, leur capacité à utiliser les technologies numériques et leur familiarité avec les outils informatiques influencent leur attitude envers la digitalisation (Dijk, 2005).

➤ *Perception du risque*

La perception du risque associé à l'adoption de la digitalisation, comme la perte d'emploi ou la sécurité des données, peut influencer l'attitude des employés (Rogers, 2003).

➤ *Motivation*

La motivation des employés à apprendre des nouvelles technologies, à améliorer leur productivité et à contribuer à la réussite de la transformation numérique est essentielle (Herzberg, 1966).

➤ *Attitude envers le changement*

L'attitude des employés envers le changement et leur capacité à s'adapter aux nouvelles technologies influencent leur acceptation de la digitalisation (Lewin, 1951).

1.4. Formes de la digitalisation

La digitalisation également connue sous le nom de transformation numérique, fait référence à l'utilisation des technologies numériques pour améliorer les processus, les opérations et les modèles d'affaire d'une organisation professionnelle. Elle englobe un large éventail des technologies et des pratiques, et peut prendre différentes formes selon les besoins et les objectifs de chaque entreprise. En voici quelques-unes des formes de plus courantes : la digitalisation des processus, la digitalisation des produits et services, la digitalisation de la gestion des données et la digitalisation de la communication interne (Rogers, 2003)

1.4.1. Digitalisation des processus

La digitalisation des processus consiste à utiliser des technologies numériques pour automatiser et optimiser les processus internes d'une organisation professionnelle. Cela peut inclure l'utilisation des logiciels de gestion de la relation client, des systèmes de gestion des ressources humaines, des solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement et d'autres outils numériques pour rationaliser les opérations et améliorer l'efficacité.

1.4.2. Digitalisation des produits et services

La digitalisation des produits et services consiste à intégrer des composants numériques dans les offres d'une entreprise. Cela peut inclure la création des produits physiques connectés à internet (Internet des objets), le développement d'application mobile pour améliorer l'expérience-client, ou encore la fourniture des services en ligne tels que la banque en ligne, le commerce électronique et les plateformes de réservation en ligne.

1.4.3. Digitalisation de la relation-client

La digitalisation de la relation-client vise à améliorer l'expérience-client en utilisant des technologies numériques. Cela peut inclure la mise en place de chatbots pour répondre aux

questions des clients, l'utilisation de l'analyse des données pour personnaliser les offres et les recommandations, ou encore la mise en places des canaux de communication numérique tels que les réseaux sociaux et les applicables de messagerie.

1.4.4. Digitalisation de la gestion des données

La digitalisation de la gestion des données consiste à collecter, stocker, analyser et utiliser les données de manière numérique. Cela peut inclure l'utilisation des systèmes de gestion de base des données, de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique pour extraire des informations précieuses à partir des données et prendre des décisions éclairées.

1.4.5. Digitalisation de la communication interne

La digitalisation de la communication interne vise à faciliter la collaboration et l'échange d'information au sein d'une organisation professionnelle. Cela peut inclure l'utilisation des plateformes de communication en ligne, des logiciels de gestion de projets, des solutions de visioconférence et d'autres outils numériques pour améliorer la communication et la coordination entre les équipes.

II. RESULTATS EMPIRIQUES

Cette section a pour objectif de présenter et analyser les résultats obtenus lors de notre enquête au sein de trois entreprises du secteur de l'énergie à savoir la Snel, la Sonahydroc et la Regideso.

2.1. Présentation globale des résultats

Il s'agit ici de présenter les résultats de l'étude en tenant compte de deux aspects ou concepts clés de l'étude, à savoir : les déterminants de l'adoption de la digitalisation, le niveau d'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille à savoir : la Snel et congolaise des hydrocarbures

2.1.1. Déterminants de l'adoption de la digitalisation

Tableau I. Effectifs, Moyennes et Ecart-types d'évaluation des déterminants de l'adoption de la digitalisation

<i>Déterminants de l'adoption de la digitalisation</i>	<i>N</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>
Déterminants environnementaux	150	1,4246	0,23983
Déterminants organisationnels	150	0,6258	0,27023
Déterminants individuels	150	0,2234	0,20953
Total (ensemble)	150	1,2738	0,71959

La lecture du tableau ci-dessus révèle que les notes moyennes de nos sujets aux différentes dimensions de l'échelle des déterminants de l'adoption de la digitalisation (déterminants environnement, déterminants organisationnels et déterminants individuels) sont respectivement de 0,4247 ; 0,6258 et 0,2234.

Il est à noter que les facteurs organisationnels déterminent plus l'adoption de la digitalisation par les trois sociétés à savoir la Snel, la Regideso et la Congolaise des hydrocarbures.

➤ *Déterminants organisationnels de l'adoption de la digitalisation*

En ce qui concerne les réactions des sujets relatifs aux déterminants organisationnels de l'adoption de la digitalisation il ressort des résultats d'enquête que ce qui suit :

- sur les 150 enquêtés, soit 100%, 134 sujets (soit 89,3%) déclarent que la digitalisation est bénéfique pour l'efficacité opérationnelle et 16 sujets (soit 10,7%) ont un point de vue contraire.
- En ce qui concerne la digitalisation facilite la prise de décision, 129 répondants (soit 86,0%) se déclarent favorables que 21 répondants (soit 14,0%) ont coché en désaccord.

- 132 enquêtés (soit 88,0%) pensent que la digitalisation est une opportunité pour innover et développer les nouveaux produits / services et 18 enquêtés (soit 12,0%) disent le contraire.
- Pour ce qui est des collègues de travail considérant la digitalisation comme importante, 127 répondants (soit 84,7%) se déclarent favorables que 23 répondants (soit 15,3%) qui affirment le contraire.
- 131 sujets (soit 87,3%) affirment que leurs supérieurs hiérarchiques encouragent activement l'adoption de la digitalisation. Par contre, 19 sujets (soit 12,7%) ont un point de vue contraire.
- 82 enquêtés (soit 54,7%) approuvent que les ressources financières nécessaires sont disponibles pour investir dans la digitalisation contre 68 enquêtés (soit 45,4%) qui ont un avis contraire.
- 93 répondants (soit 62,0%) affirment que l'infrastructure technologique adéquate pour supporter la digitalisation est mise en place. Par contre, 57 répondants (soit 38,0%) ont un avis contraire.

2.1.3. Niveau d'adoption de la digitalisation

Tableau II. Effectifs, Moyenne et Ecart-type d'évaluation du niveau d'adoption de la digitalisation

<i>Concept étudié</i>	<i>N</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>
Niveau d'adoption de la digitalisation	150	2,0099	0,71828

Il ressort de ce tableau que, le niveau d'adoption de la digitalisation a été apprécié à une moyenne de 2,0099. Ce qui correspond à un niveau faible.

➤ Réactions des sujets relatives au niveau d'adoption de la digitalisation

Il ressort des résultats d'enquête ce qui suit quant aux attributs du niveau d'adoption de la digitalisation :

- sur les 150 sujets, 100 répondants (soit 66,7%) affirment que dans leurs sociétés, des technologies de suivi en temps réel pour optimiser la gestion des actifs sont faiblement utilisées contre 50 répondants (soit 33,3%) qui ont un point de vue contraire.
- 100 enquêtés (soit 66,6%) approuvent que dans leurs sociétés, des systèmes de gestion pour améliorer les relations avec les fournisseurs sont faiblement utilisés. Par contre, 50 enquêtés (soit 33,3%) ont émis un avis contraire.
- 80 sujets (soit 53,3%) affirment que dans leurs sociétés, des logiciels de gestion intégrée pour optimiser les opérations sont faiblement utilisés.
- 76 répondants (soit 50,7%) affirment que dans leurs sociétés, des systèmes de la gestion de la relation client pour améliorer la communication avec les clients sont faiblement mis en place.
- 75 enquêtés (soit 50,0%) approuvent que dans leurs sociétés, des plateformes en ligne pour vendre les produits et services sont faiblement utilisées.

En comparant le pourcentage de ces différents attributs du niveau d'adoption, on constate que c'est un phénomène assez classique, puisque chacune des questions relatives au niveau d'adoption de la digitalisation présente à peu près le même profil, beaucoup déclarent faible.

Ce qui conduit à conclure que de manière générale, le niveau d'adoption de la digitalisation est faible.

2.2. Lien entre déterminants de l'adoption de la digitalisation et niveau d'adoption de la digitalisation

Dans une recherche scientifique qui utilise les données relevant de l'échelle d'intervalle, il est demandé au chercheur de tester deux préalables (normalité de la distribution et homogénéité des variances) comme nous l'avons signalé plus haut afin de déterminer la nature de tests statistiques à utiliser au niveau de l'analyse différentielle.

2.2.1. Analyse différentielle

Cette étape de notre recherche nous permet à soumettre nos résultats à des tests statistiques pertinents, ceci dans le but de vérifier la suite de nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous avons opté pour le test de la régression linéaire simple afin de voir la contribution des déterminants explicatifs (environnementaux, organisationnels et individuels) dans le niveau d'adoption de la digitalisation.

Tableau III. Apport des déterminants explicatifs (environnementaux, organisationnels et individuels) dans le niveau d'adoption de la digitalisation.

Modèle	R	R - deux	R - deux ajusté	F	Sig
1	0,529 ^a	0,279	0,274	53,47	0,001*

- Prédicteur (constante) : déterminants explicatifs (environnementaux, organisationnels et individuels) dans l'adoption de la digitalisation.
- Variable dépendante : niveau d'adoption de la digitalisation.

Il se dégage de ce tableau qu'il y a une forte corrélation (0,529) entre les déterminants de l'adoption de la digitalisation (variable indépendante) et le niveau d'adoption de la digitalisation (variable dépendante). De plus, les facteurs de l'adoption de la digitalisation déterminent de manière significative ($F=53,47$, $p<0,05$ et à 27% le niveau d'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie.

2.3. Interprétation et discussion des résultats

Cette partie de notre travail se propose comme objectif de confronter les résultats de la recherche avec nos hypothèses de recherche afin de spécifier si celles-ci sont confirmées ou infirmées. En plus, elle compare les résultats de notre étude avec ceux des études antérieures pour savoir si nos résultats vont dans le même sens que ceux des études antérieures. Nos résultats sont interprétés en tenant compte de deux préoccupations essentielles de recherche : les déterminants de l'adoption de la digitalisation (i) et le niveau d'adoption de la digitalisation (ii).

2.3.1. Déterminants de l'adoption de la digitalisation.

Les résultats de l'étude indiquent que les facteurs organisationnels déterminent davantage l'adoption de la digitalisation dans la mesure où les notes moyennes de nos sujets aux différentes dimensions de l'échelle des déterminants de l'adoption de la digitalisation (déterminants environnement, déterminants organisationnels et déterminants individuels) sont respectivement de 0,4247 ; 0,6258 et 0,2234.

Ces résultats nous poussent à confirmer partiellement notre première hypothèse selon laquelle les facteurs organisationnels et environnementaux détermineraient plus l'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie.

2.3.2. Niveau d'adoption de la digitalisation

Le portrait des résultats dégagés au niveau de l'adoption de la digitalisation tend à confirmer que le niveau d'adoption de la digitalisation est faible. Ces résultats vont de pair avec les conclusions de Maole (2015), Bushake (2020) et Nimpa, Ngongang et Lemadjo (2022) où il a été démontré que le niveau d'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour les organisations est globalement faible.

Le faible niveau d'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie peut être interprété comme un retard dans l'adaptation aux nouvelles technologies et aux changements numériques. Cela indique une certaine résistance au progrès et à l'innovation au sein des sociétés concernées.

Ce retard peut également entraîner des conséquences négatives, telles qu'une inefficacité opérationnelle, une perte de compétitivité sur le marché, une limitation des opportunités de croissance et une difficulté à s'adapter aux nouvelles exigences des clients et des partenaires commerciaux. Il est donc important d'analyser les raisons sous-jacentes de ce faible niveau

d'adoption de la digitalisation et de mettre en place des stratégies pour surmonter les obstacles identifiés. En favorisant la sensibilisation, en investissant dans la formation et le développement des compétences, en facilitant l'accès aux technologies et en encourageant un environnement propice à l'innovation, il est possible de stimuler une adoption plus large de la digitalisation et de tirer parti de ses nombreux avantages

Ces résultats nous poussent à confirmer notre deuxième hypothèse selon laquelle le niveau d'adoption de la digitalisation par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie serait faible. Par ailleurs, nous pouvons comprendre que le niveau de l'adoption de la digitalisation est un facteur clé pour le succès à long terme des entreprises et des individus. La transition vers un niveau d'adoption plus élevé exige une stratégie bien définie, une vision claire, un engagement fort et la capacité à s'adapter aux changements technologiques constants.

CONCLUSION

La présente étude a eu pour objectifs d'identifier les déterminants et le niveau d'adoption de la digitalisation ainsi que d'apprécier le niveau d'adoption par les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie à savoir la Snel, la Regideso et Sonahydroc. Deux questions ont servi de fils conducteurs à cette étude.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons recouru à la méthode d'enquête accompagnée des échelles et de questionnaire. Ces instruments ont été administrés à un échantillon non probabiliste de 150 sujets des employés de la Snel, Regideso et Sonahydroc. Au cours du dépouillement, nous nous sommes servis du logiciel SPSS version 25 et des tests de Kolmogorov Smirnov, F de Levene et de la régression linéaire partielle.

Les résultats obtenus après analyse nous ont permis à confirmer partiellement la première hypothèse, car organisationnels et déterminants individuels a obtenu une moyenne supérieure aux autres déterminants soit 0,6258 > à 0,4257 et 0,2234. Alors que la deuxième hypothèse est totalement confirmée car le niveau d'adoption a été apprécié à une moyenne de 2,0099.

Au regard de ces résultats, nous suggérons ce qui suit à l'État congolais et aux responsables des sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie de (d') :

- organiser des sessions de sensibilisation et de formation sur les avantages de la digitalisation et sur les outils disponibles pour les sociétés ;
- proposer un accompagnement personnalisé aux sociétés pour les aider à mettre en place leur stratégie de digitalisation en fonction de leur besoin spécifique ;
- mettre en place des mesures incitatives telles que de subventions ou des crédits à taux préférentiel pour encourager les sociétés à investir dans la digitalisation ;
- encourager le partenariat entre le secteur public et privé pour développer des solutions digitales adaptées aux besoins des sociétés congolaises ;

En mettant en œuvre ces suggestions, les sociétés commerciales du portefeuille congolais du secteur de l'énergie pourront progressivement améliorer leur niveau d'adoption de la digitalisation et bénéficier des avantages elle offre en termes d'efficacité, de compétitivité et de croissance.

BIBLIOGRAPHIE

- ABRIANE, A., ZIKY, R., & BAHINDA, H. (2021). "Déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature », in *Revue française d'Economie et de Gestion*, 2 (10), 271 – 301.
- AL-GAHTANI, S. (2016). « Adoption of information and communication technology in Saudi Arabia : A cultural perspective », in *Journal of king saud University – computer and Information Sciences*, 28 (3), 317 – 329.
- DEWOST, P. (2022). *Mémoire vive : une histoire de l'aventure numérique*. Paris : Première Partie.

- DI MAGGIO, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited : collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147 - 160.
- DREG, S., & al. (2011). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally : values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory.
- DUDÉZET, A. (2018). *Transformation digitale des entreprises*. Paris : Découverte.
- EUROFOUND. (2017). *Sixth European working conditions survey*. Luxembourg : PUL.
- FITZGERALD, M., & al. (2014). Embracing digital technology : A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 1.
- FORNEL, C., & al. (2017). Customer satisfaction and stock prices : high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 81 (3), 36 - 58.
- LI, & al. (2019). Factors influencing the adoption of digital technologies in the energy sector : evidence from china. *Energy policy*, 129, 67 - 74.
- LODOVICI, M. (2021). The impact of tele working and digital work on workers and society. *Academy of Management journal*, 0 - 16.
- VERHOEF, P., & al. (2012). Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889 - 901.
- YOO, Y., & al. (2006). From organization design to organization designing. *Organization sciences*, 17 (2), 215 - 229.