

Usages de la banque en ligne et qualité des échanges

Entreprises - Banques

Mona Fourati Ennouri

FSEG Sfax - URGE

Mona_enn@yahoo.fr

Jamil Chaabouni

FSEG Sfax - URGE

Jamil.Chaabouni@fsegs.rnu.tn

Résumé :

Les services bancaires en ligne se sont développés au cours des dernières années. Cette recherche investigate les usages de ces services dans le cadre des relations d'échange entreprises-banques. En Tunisie, la majorité des banques offrent divers services en ligne. Cette recherche s'interroge sur la façon dont ces possibilités offertes sont exploitées par les entreprises et sur leurs effets sur la qualité des échanges entre les entreprises et leurs banques. La revue de la littérature sur les usages d'Internet et les relations inter firmes a permis d'élaborer une typologie des usages possibles de l'Internet banking. L'impact de ces usages sur les échanges entreprises-banques est appréhendé en termes de qualité de service, de communication et de confiance. Neuf entreprises clientes de banques tunisiennes ont fait l'objet d'une investigation selon une démarche qualitative. Les résultats empiriques de la recherche soutiennent la typologie développée dans ce papier. Ils permettent aussi de constater que les usages des services bancaires en ligne sont plutôt basiques. Les effets des usages des services bancaires en ligne sur la qualité des échanges inter firmes sont plutôt positifs en termes de qualité de service et globalement nuls en termes de communication. En termes de confiance, aucun effet n'a été identifié.

Mots-clés : Usages, services bancaires en ligne, typologie, qualité des échanges inter firmes

Usages de la banque en ligne et qualité des échanges

Entreprises - Banques

INTRODUCTION

En quelques années, Internet a connu une évolution importante dans le monde, une évolution qui concerne particulièrement les pays en développement tels que la Tunisie. En effet, le nombre d'utilisateurs qui était de 111 en 1996 a atteint plus de 5,408, millions en novembre 2015 pour une population de 11 millions d'habitants (internetworldstats.com). L'infrastructure des télécommunications a connu une forte évolution durant la dernière décennie (Kammoun et al., 2010). La capacité de connexion de la Tunisie au réseau mondial d'Internet qui était de 11.25 Gbps en 2008 a atteint les 130 Gbps en 2015 selon les statistiques du Ministère des technologies de la communication et de l'économie numérique (Mincom). Au niveau des entreprises, les statistiques révèlent, que dès 2004, 40% des PME/PMI tunisiennes étaient raccordées à l'Internet (Louadi, 2004). En 2012, ce taux a atteint les 80% (Statistiques Mincom). Ces statistiques restent cependant peu révélatrices des bénéfices d'Internet pour les entreprises. Plusieurs chercheurs estiment que les effets potentiels de ces technologies sont plutôt en relations avec l'usage qui en est fait (Orlikowski, 1999 ; Chaabouni et Zghal, 2004 ; Moscarola et al., 2010 ; Buer-Chemin et Barrand, 2013, etc.).

Partant de ce constat, ce papier se propose d'investiguer ce que la technologie peut apporter à l'entreprise en termes de qualité des échanges inter firmes dans le contexte particulier des relations entreprises-banques. Diverses raisons peuvent expliquer ce choix comme terrain d'exploration. Des responsables d'entreprises tunisiennes déclarent que les usages bancaires en ligne sont en évolution continue. La majorité des banques tunisiennes offrent divers services sur Internet. Cependant, peu de recherches (Rotchanakitmnuai et Speece, 2003 ; Alam et al., 2009 ; Xu et al., 2009, Alnsour et et Al-Hyari, 2011 ; Lecic-Cvetkovic et al., 2015) se sont intéressées à la question de l'adoption ou de l'usage des services bancaires en ligne par les entreprises clientes de banques (Hanafizadeh et al., 2014). Exception faite des travaux d'El Fidha et Charki (2008) et d'Ettis (2013), les recherches en Tunisie se sont intéressées essentiellement aux préalables d'adoption de la banque en ligne par les banques (Ayadi, 2006) ou par les individus (Azouzi, 2009 ; Nasri et Charfeddine, 2012 ; Mzoughi et

M'Sallem, 2013), à l'évaluation du développement actuel des services de la banque en ligne (Ayadi et Kaffela, 2004 ; Achour et Bensedrine, 2005) et à l'impact sur la performance des banques (Ghammam et Gharbi, 2005).

Ce papier tentera de répondre à la question suivante : Quels effets les usages des services bancaires en ligne ont-ils sur la qualité des échanges Entreprises - Banques ?

A partir de cette question principale, émergent les questions secondaires suivantes :

Que font les entreprises des services bancaires qui leurs sont offerts en ligne ?

Quels effets peuvent avoir ces usages sur la qualité de leurs échanges avec leurs banques partenaires ?

Cet article propose d'abord une définition de la banque en ligne et une typologie des services bancaires offerts en ligne (1), pour passer ensuite à l'examen du rôle d'Internet dans les échanges inter firmes (2) et à la définition de la méthodologie adoptée (3) et finir avec la présentation et la discussion des principaux résultats (4).

1. BANQUE EN LIGNE : DÉFINITION, TYPOLOGIE ET USAGES DES SERVICES OFFERTS

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur Internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène (Ayadi, 2005) : offrir des services bancaires via le réseau Internet directement aux clients. La banque en ligne permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent (OCC, 1999).

Selon Gerbais (2003), Internet marque une étape particulière dans l'évolution de la banque à distance qui permet le déploiement des produits et services bancaires directement aux clients sur des réseaux électroniques et de communication (Singh et Malhotra, 2004) incluant aussi bien Internet que les DAB/GAB, la télévision, le téléphone, le téléphone mobile, les PC, ainsi que d'autres systèmes électroniques n'opérant pas sur Internet (Boateng et Molla, 2006 ; Cheng et al., 2006). Klein (2015) préfère parler de "banque sans distance" par opposition à la "banque à distance". La "banque sans distance" répondrait aux nouvelles exigences du client, qui exprime une forte attente de proximité, de praticité, de pertinence et de personnalisation accrues du conseil apporté, et ce par le canal de son choix (Klein, 2015).

Plusieurs services bancaires peuvent être offerts sur Internet. Généralement, les services bancaires offerts en ligne sont classés en deux volets : un volet informationnel et un volet

transactionnel (Tan et teo, 2000; Cheikhrouhou et al., 2006). Certains auteurs décomposent l'un ou l'autre volet (Boateng et Molla, 2006 ; Cheikhrouhou et al., 2006). Gerbaix (2003) propose une typologie d'utilisations des prestations de services bancaires à distance qui prend en considération, en plus des deux volets précités, la communication interpersonnelle à distance. D'autres travaux se sont référés, pour évaluer les services d'Internet banking, à la classification proposées par Diniz (1998) des fonctionnalités des sites web (Guru et al., 2003 ; Diniz et al., 2005). Il y aurait alors, en plus des services informationnels et transactionnels, les services de type relationnel permettant d'améliorer les relations avec le client. Dans cette recherche, l'objectif est de disposer d'une typologie qui prend en considération toute la gamme de services pouvant être offerte en ligne. Le choix s'oriente alors vers l'exploration des volets informationnel, transactionnel et relationnel avec des niveaux de décompositions de chaque volet qui s'inspire des classifications adoptées par les différents travaux cités ci-dessus.

Le tableau 1 détaille la typologie adoptée dans cette recherche en proposant des exemples illustratifs.

Pour classer les usages effectifs des clients des banques selon cette typologie, la logique évolutive des usages issue des travaux de Gerbaix (2003), selon laquelle « la naissance des usages s'élabore progressivement », peut être utilisée. Selon cette logique, l'entreprise qui a pu développer un usage dans une catégorie bien déterminée, est considérée comme ayant atteint le niveau de maturité nécessaire pour être classée dans cette catégorie même si elle ne maîtrise pas tous les éléments constitutifs de celles qui la précèdent. Les usages évolueraient :

- D'un niveau basique où se trouvent les usages de type informationnel, portant sur l'accès aux informations générales et individualisées
- A un niveau intermédiaire où se trouvent les usages de type transactionnel, concernant la réalisation de diverses transactions bancaires en ligne, pour passer
- Au niveau le plus avancé où se trouvent les usages de type relationnel, permettant l'amélioration des relations avec le client.

L'examen de la littérature a montré une carence au niveau des travaux sur l'usage de la banque en ligne et plus particulièrement ceux concernant les entreprises clientes de banque (Hanafizadeh et al., 2014). La question de l'effet de ces usages sur la qualité des échanges inter firmes reste également posée (Ritter et Gemünden, 2003). Cette recherche essayera de

contribuer à remédier à cette carence en analysant les usages effectifs des entreprises tunisiennes des services bancaires offerts en ligne par leurs banques partenaires et en évaluant l'effet de ces usages sur la qualité des échanges entreprises – banques. Pour ce faire, on se propose d'examiner dans la section suivante le rôle d'Internet dans les échanges inter firmes.

Tableau 1. Typologie de services bancaires en ligne (développée pour cette recherche)

Types de service	Informationnel	Transactionnel	Relationnel
Fonctionnalité ou service offerts	<u>Accès aux informations générales</u> <ul style="list-style-type: none"> Actualités Informations sur la banque Cours de devises Offres promotionnelles Contact <u>Accès aux informations individualisées</u> <ul style="list-style-type: none"> Consultation des comptes Consultation des encours Relevés des comptes Téléchargements 	<u>Transactions de base ou courante</u> <ul style="list-style-type: none"> Ouvrir un compte Demandes de produits et services (carnets de chèques, cartes bancaires, etc.) Virements Paiement de factures <u>Transactions évoluées</u> <ul style="list-style-type: none"> Octroi de crédit Transactions sur le web : e-cash (ex. Achat ou vente de titres) Signatures électroniques chèque électronique 	<u>Niveau basique</u> <ul style="list-style-type: none"> E-mail Réclamations et suggestions Formulaires de contact <u>Niveau avancé</u> <ul style="list-style-type: none"> Calculateurs Simulateurs Vidéo conférence

2. RÔLE D'INTERNET DANS LES ÉCHANGES INTER FIRMES

Plusieurs études sur le commerce électronique, l'e-business ou l'Internet (Poon et Swatman, 1999 ; Amami et Thévenot, 2002 ; Boyle, 2001 ; Rao et al, 2003 ; Brown et Lockett, 2004 ; Klanac, 2004, Lee et Cheung, 2004, etc.) plaident pour un développement, une intensification ou encore un renforcement des échanges inter firmes du fait de l'usage d'Internet au niveau des organisations. Internet permettrait aux parties concernées d'augmenter leurs interactions et d'améliorer la qualité de leurs échanges. La qualité des échanges, au regard des études consultées, n'a pas été pour autant évaluée ou mesurée par les auteurs.

2.1. COMPOSANTES DES ÉCHANGES INTER FIRMES

Les travaux de recherche consultés ont porté plutôt sur la qualité des relations inter-firmes que sur la qualité des échanges inter-firmes. La qualité de la relation a été appréhendée à travers plusieurs construits dont particulièrement : satisfaction, confiance, engagement, coopération, conflit, continuité, communication, etc. (Dwyer et al. 1987 ; Crosby et al., 1990 ; Kumar et

al., 1995 ; Roberts et al., 2003 ; Lages et al., 2005 ; Huntley, 2006 ; Fynes et al., 2008). Il n'y a pas eu, cependant, un consensus général sur les dimensions à retenir pour appréhender ce concept « qualité de la relation » (Rao et Quester, 2005).

Il serait donc insuffisant de limiter la qualité des échanges à la qualité de la relation ; pour cette raison, la qualité de la relation trouve son ancrage plutôt dans le processus d'échange.

La qualité des échanges se rapporte aux différentes composantes du processus d'échange. L'échange représente plus qu'un simple transfert de produits ou de services pour de l'argent (Bagozzi, 1975). Selon Johanson et Mattsson (1987), en plus des échanges commerciaux (de biens et de services), le processus d'échange comporte aussi bien les échanges sociaux que les échanges d'information.

2.1.1. Les échanges commerciaux

Lorsqu'on parle d'échanges commerciaux, on vise directement le volet transactionnel de la relation, c'est à dire l'échange de produit ou de services. Cependant, selon Grönroos (1996), dans une relation d'échange, les clients ne sont pas seulement à la recherche de produits ou de services. Ils sont en quête d'une offre de service plus globale, incluant toute information concernant la commande, le paiement, la livraison, l'installation, l'usage, la mise à jour, la réparation ou l'entretien de ces produits et services qu'ils ont acheté. Toute entreprise peut alors être considérée, selon Grönroos (2006), comme une entreprise de service. Le produit même en tant que solution technique portant sur des biens, services ou équipements industriels devient tout simplement un élément dans cette offre globale et continue de services (Grönroos, 1996).

La qualité du service offert est considérée dans cette recherche comme la variable sur laquelle se base la qualité des échanges commerciaux dans une relation inter firmes. La qualité de service pourrait être un indicateur important de la qualité des échanges et des relations inter firmes. La qualité des échanges commerciaux entre entreprises et banques est évaluée à travers la qualité du service bancaire. La qualité de service constitue un des piliers du développement des relations dans le secteur bancaire, particulièrement pour les relations B2B en raison de la nature intangible du produit bancaire (Tyler et al., 2006).

2.1.2. Les échanges d'information

La communication constitue un des facteurs clés du développement des relations d'échanges inter firmes (Bialaszewski et Giallourakis, 1985 ; Mohr et Sohi, 1995 ; Duncan et Moriarty., 1998). Elle permet l'échange d'informations concernant le fonctionnement de la relation.

Concernant l'effet de l'usage d'Internet sur les échanges d'information, des chercheurs évoquent le rôle informationnel d'Internet (information exchange rôle) dans les relations inter firmes (Poon et Swatman, 1999 ; Avlonitis et Karayanni, 2000 ; Boyle, 2001 ; Rao et al., 2003 ; Klanac, 2004 ; etc.). Ils estiment que l'usage d'Internet permet une amélioration de la qualité et du contenu de la communication en augmentant la fréquence de contact (Klanac, 2004) ainsi que le volume et l'intensité (Rao et al 2003 ; Leek et al 2003) des informations échangées dans la relation. Grâce à une communication plus rapide et à une meilleure connectivité, Internet peut faciliter les relations entre les entreprises (Melewar et al., 2001 ; Klanac, 2004). Ses diverses applications, l'e-mail, par exemple, augmentent le potentiel de renforcement de la crédibilité et de la précision des échanges d'information. Les messages électroniques sont facilement transmissibles dans l'organisation à la personne appropriée qui répond directement aux demandes de renseignement (Vlosky et Fontenot, 1997).

2.1.3. Les échanges sociaux

Les échanges sociaux sont indispensables pour la communication des valeurs, orientations et philosophies des organisations prenant part à l'échange. Ces échanges peuvent être purement professionnels mais peuvent comporter aussi des aspects personnels (Halinene, 1997). Des relations sont créées entre les personnes prenant part à l'échange (Mandják, 2003). Selon Donaldson et O'Toole (2007), les échanges sociaux se concentrent plus sur les relations que sur les transactions et impliquent des liens sociaux qui sont d'une grande importance pour le fonctionnement de la relation (Håkansson, 1989). Selon Håkansson (1989), les liens sociaux se basent particulièrement sur la confiance mutuelle entre les parties. Cette confiance implique responsabilité et respect des engagements réciproques (Håkansson, 1989).

Plusieurs chercheurs (Anderson et Weitz, 1989 ; Schurr et Ozanne, 1985 ; Dwyer et al., 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994, etc.) ont montré le rôle essentiel que joue la confiance dans le développement et le maintien des relations inter firmes. Sont concernées aussi bien les relations entre partenaires d'un réseau de distribution, entre clients et fournisseurs, que les relations d'échanges de biens ou de service, particulièrement dans le secteur bancaire (Zineldin, 1996 ; Aladwani, 2001 ; Flavian et al., 2005 ; Gill et al., 2006) dont l'environnement de ces dernières années est caractérisé par l'introduction de nouvelles technologies et par une plus grande concurrence exercée par les nouveaux canaux de distribution (Flavian et al., 2005).

2.2. USAGES DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE : QUELS EFFETS SUR LA QUALITÉ DES ÉCHANGES INTER FIRMES

2.2.1. Effets sur la qualité de service

Rares sont les travaux (Wang et Wang, 2006 ; Khare, 2010) qui traitent la question de l'impact de l'usage d'Internet, sur la qualité des services bancaires. La majorité des auteurs se sont intéressés à évaluer cette qualité des services bancaires en ligne (Jun et Cai, 2001 ; White et Nteli, 2004) ou hors ligne (Ali et al., 2011 ; Kheng et al., 2010 ;Ladhari et al., 2011 ; Santhiyavalli et Sandhya, 2011) et à identifier ses dimensions. Certaines études traitant de l'impact de l'Internet banking ou de l'e-banking se sont intéressé aux points de vue de la banque ou des clients individuels (Joseph et al., 1999 ; Joseph et Stone, 2003 ; Kam et Riquelme, 2007 ; Santouridis et al., 2009 ; Kheng et al., 2010 ; Rasheed et Latif, 2011). Quelques conclusions peuvent être tirées à partir de ces travaux. Pour les clients, qui exigent toujours de la part de leurs banques des services de qualité, Internet constitue une opportunité d'amélioration du niveau et de la qualité de ces services (Rao et al., 2003 ; White et Nteli, 2004). Une amélioration de la fiabilité et de la rapidité des services bancaires a été effectivement constatée par Owusu (2012). Wang et Wang (2006) ont conclu pour un effet positif d'Internet sur la qualité des services bancaires perçue par les clients. Cet effet provient essentiellement d'une amélioration au niveau de la réactivité, de la communication et de l'accessibilité des services. Dans l'étude de Khare (2010), la majorité des clients utilisant les services bancaires en ligne ne ressentent pas une amélioration de la qualité de service. Ce résultat est également partagé par les études de Joseph et al. (1995) et Joseph et Stone (2003), portant sur la perception des clients de banques de la qualité de service de l'e-banking (phone banking, ATM et Internet banking) en Australie et en Amérique. Ces deux études ont permis d'identifier les attributs les plus importants de la qualité de service. Certains sont communs aux deux études : la commodité, la précision, la gestion des plaintes, l'accessibilité, la personnalisation. Quelques différences résident dans l'importance accordée à l'efficacité et la gestion des files d'attente (clients australiens) ou à la sécurité, à la confiance à la banque et à l'apparence (clients américains). Parasuraman et al. (1985, 1988) ont développé un modèle mesurant la qualité de service perçue basé sur ces différentes dimensions de la qualité. Bien que recevant plusieurs critiques (Joseph et al., 1999 ; Jun et Cai, 2001), ce modèle a servi comme base à plusieurs recherches sur la qualité de service (Jun et Cai, 2001 ; Li et al., 2002 ; Ma et al., 2005 ;Wang et Wang, 2006 ; Rabinovich, 2007, etc.). Les dimensions de la qualité de service bancaires sur Internet peuvent comporter aussi bien des éléments portant sur le

service au client, le système en ligne et les produits et services bancaires (Jun et Cai, 2001 ; White et Nteli, 2004 ; Zineldin, 2005). Il semblerait qu'il n'y ait pas un consensus concernant les dimensions à utiliser pour appréhender le concept de la qualité de service (Santouridis et al., 2009). Cette recherche tentera alors d'identifier empiriquement les attributs les plus importants de la qualité de service dans le contexte d'usage par les entreprises clientes des banques en Tunisie. Les dimensions identifiées dans la littérature et les travaux correspondants serviront de base théorique à la discussion des résultats obtenus.

2.2.2. Effets sur la communication

Rao et Quester (2005) qui ont étudié l'effet de l'utilisation d'Internet dans le cadre des relations inter firmes ont trouvé que l'interactivité d'Internet et la personnalisation permise par l'Internet permettent d'améliorer la communication entre la banque et ses clients. Ces derniers peuvent alors bénéficier de niveaux plus élevés de satisfaction et de confiance de la part de leurs partenaires si elles s'emploient à communiquer de façon interactive par Internet (Rao et Quester, 2005, p.139). L'étude réalisée par Rao et Paranna (2003) dans le secteur hôtelier révèle aussi un effet positif sur la formation des liens relationnels principalement à travers l'augmentation de la communication entre l'hôtel et ses clients. Dans l'étude réalisée par Rao et al. (2003) sur un échantillon d'entreprises de services en Australie, les interviews ont montré également que l'usage d'Internet améliore la qualité de la communication et augmente le volume d'information partagée entre les parties concernées par l'échange. Klanac (2004) souligne, toutefois, qu'Internet ne peut pas remplacer la communication inter personnelle dans les relations d'affaires et ce malgré sa capacité de renforcement de la communication d'une façon générale. Les relations via Internet peuvent souffrir du niveau réduit des interactions interpersonnelles. L'objectif de cette recherche est d'examiner l'effet de l'usage d'Internet sur la communication B2B et d'identifier les attributs de la communication concernés particulièrement par les liens relationnels entreprise-banques dans le contexte tunisien.

2.2.3. Effets sur la confiance

Concernant l'impact d'Internet sur la confiance, deux thèses contradictoires sont soutenues dans la littérature (Rao et Quester, 2005). La première considère qu'Internet peut affecter négativement ou très peu la confiance (Hart et Saunders, 1997 ; Eriksson et Marquardt, 2001) à cause de la diminution des interactions interpersonnelles. Internet pourrait même ne pas affecter la confiance pour des entreprises avec un faible niveau d'utilisation d'Internet et des usages de type plutôt basique (Sigala, 2007). La deuxième thèse supporte l'idée que « les

bénéfices d'Internet, tels que la disponibilité et la transparence d'information ainsi que sa transmission rapide, interactive et efficace, influenceraient positivement la confiance entre partenaires » (Rao et Quester, 2005, p. 135). Mukherjee et Nath (2003) estiment que la séparation physique entre la banque et ses clients rend la confiance d'une importance capitale dans l'environnement unique de la banque en ligne.

Dans le cadre des échanges bancaires, la confiance a été considérée de manière différente d'une étude à l'autre. Certains chercheurs l'ont considéré par rapport à la relation avec le responsable de la clientèle dans la banque (Gill et al., 2006) ou avec la banque même (Flavian et al., 2005). D'autres se réfèrent au risque perçu, à la réputation ou à la perception de la compétence technologique (Mukherjee et Nath, 2003). D'autres encore prennent en considération la capacité, l'intégrité et la bienveillance du site web de la banque (Suh et Han, 2002) ou à la crédibilité, fiabilité ou l'intégrité du partenaire (Rao et Quester, 2005).

Comme pour les autres attributs de la qualité des échanges, cette recherche permettra d'identifier les attributs de la confiance dans le cadre des relations entreprise-banques et d'examiner l'effet de l'usage de la banque en ligne sur cette confiance.

3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La méthodologie adoptée se base sur une démarche qualitative par étude de cas multiples. Cette démarche a pour objectif la compréhension du phénomène d'usage des services bancaires en ligne. Elle est particulièrement adaptée à cette recherche du fait qu'elle se focalise plus sur des aspects organisationnels et managériaux plutôt que sur des aspects techniques de la banque en ligne (Benbasat et al., 1987). L'étude de cas est une stratégie de recherche qui met l'accent sur la compréhension des dynamiques présentes dans des contextes particuliers (Eisenhardt, 1989, p. 534) tels que ceux des relations inter organisationnelles (Forgue et al., 2006) et particulièrement dans les contextes de déploiement et d'utilisation des technologies Internet (Amabile, 2007). En plus, la question de l'adoption ou de l'usage des services bancaires en ligne par les entreprises clientes de banques n'a été que peu traitée dans la littérature (Hanafizadeh et al., 2014). C'est un domaine peu exploré, particulièrement dans le contexte tunisien, (El Fidha et Charki, 2008 ; Ettis, 2013) ce qui peut constituer un des principaux arguments en faveur d'une recherche par études de cas (Rispoli, 2002).

Le choix des cas à étudier dans cette recherche répond aux critères suivants :

-les entreprises sont clientes de plusieurs banques. L'objectif est de dégager des conclusions valables pour les services bancaires en ligne offerts par différentes banques tunisiennes.

-Les entreprises enquêtées opèrent dans des secteurs d'activité divers. L'objectif est d'avoir un échantillon assez hétérogène pour pouvoir identifier les différentes formes d'usage des services bancaires en ligne pouvant dépendre du type d'activité.

La collecte de données s'est faite par entretiens semi directifs, entre juin 2010 et mars 2011, auprès des responsables financiers de neuf entreprises tunisiennes (Voir tableau 2). Ces responsables représentent les principaux usagers de ces services dans leurs entreprises et constituent nos informateurs clés (El Fidha et Charki, 2008, Xu et al., 2009).

Les interviewés ont détaillé leurs usages élémentaires des services bancaires en ligne et ont évalués les effets de ces usages sur les différentes dimensions des trois variables de la qualité des échanges inter firmes (qualité de service, communication et confiance) de manière positive, négative ou nulle.

Les données collectées ont été codées selon un dictionnaire des thèmes préétabli, à l'aide du logiciel NVIVO (8) de traitement des données qualitatives.

Tableau 2. Liste des entreprises enquêtées

Entreprises	Activité principale	Nombre de banques	Effectif
ART-BB	Fabrication des articles en bois	1	200
HOTELLA	Hôtellerie	3	200
MEDAF	Confection et délavage textile	2	1000
COMPA	Transport aérien	5	600
CAVINTER	Confection à l'export	3	1000
SOPROG	Secteur informatique	3	300
COSUP	Importation et distribution	3	150
TPM	Travaux publics et maritimes	5	550
ARMED	Importation d'articles ménagers	5	30

4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

L'analyse des données collectées nous a permis d'examiner la variété des usages des services bancaires en ligne développés par les entreprises enquêtées et d'étudier leurs effets sur la qualité des échanges entreprises – banques.

4.1. ANALYSE DE LA VARIÉTÉ D'USAGE DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE PAR LES ENTREPRISES

La variété d'usage correspond aux services bancaires en ligne offerts par les différentes banques partenaires et utilisés effectivement dans l'entreprise. Ces usages effectifs identifiés à partir de l'analyse des entretiens sont par la suite classés conformément à la typologie des services offerts développée théoriquement.

Le tableau 3 présente les usages élémentaires classés en trois types : informationnel, transactionnel et relationnel.

Tableau 3. Variété des usages des services bancaires en ligne des entreprises enquêtées

	Informationnel	Transactionnel	Relationnel
ART-BB	*Consultation des comptes		
HOTELLA	*Consultation des comptes		
SOPROG	*Consultation des comptes * Téléchargement de documents	* Virements locaux * Commande de chèques * Télépaiement	
MEDAF	*Consultation des comptes	* Télépaiement	* E-mail
COSUP	*Consultation des comptes *Téléchargement de documents * Cours des devises	* Traitement et suivi du dossier import	* E-mail
COMPA	*Consultation des comptes * Téléchargement de documents * Cours des devises	* Virements locaux	* Simulation de crédit
TPM	*Consultation des comptes * Téléchargement de documents	* Commande de chèques	* E-mail
CAVINTER	*Consultation des comptes * Téléchargement de documents * Cours des devises * Actualité de la banque * Conditions des banques	* Virements locaux * Commande de chèques	* E-mail * Simulation de crédit
ARMED	*Consultation des comptes * Cours des devises	* Traitement et suivi du dossier import * Virements étrangers	* E-mail

Une lecture globale de ces résultats montre que les entreprises enquêtées concentrent plus leurs usages sur la catégorie informationnelle et un peu moins sur la catégorie transactionnelle et ne développent que quelques usages relationnels.

Considérée comme le service bancaire en ligne de base, la consultation des comptes est le seul service qui est utilisé par tous les interviewés. Ce service inclut les fonctionnalités basiques de consultation des mouvements et des soldes des comptes de l'entreprise. Il y a cependant, selon les interviewés, d'autres fonctionnalités et d'autres options qui ne sont pas offertes par toutes les banques (périodicité concernant l'historique des mouvements ou les extraits du compte, recherche multicritères, consultation de titres, d'engagements ou d'autorisations, etc.). C'est l'accès aux informations individualisées qui constitue la quasi-totalité des usages informationnels évoqués au niveau des entreprises enquêtées.

Les usages transactionnels concernent particulièrement la commande de chéquier, les virements et quelques paiements de factures en ligne. Ce sont exclusivement des transactions courantes ou de base. Les virements en ligne posent quelques problèmes d'usages. Ces problèmes varient d'une banque à l'autre. Assez souvent, les virements doivent être soumis à la validation du chef d'agence avant leur exécution. Les entreprises résidentes ne peuvent pas réaliser leurs virements étrangers de manière automatique. Certains interviewés estiment que ce service ne remplit pas les conditions de sécurité requises par l'entreprise.

Les usages relationnels développés par les entreprises enquêtées sont basiques et très limités. C'est plutôt la messagerie électronique qui est utilisée par les interviewés pour communiquer avec leurs chargés d'affaires à la banque. Les avis concernant ce service sont partagés entre les interviewés et diffèrent d'une banque à l'autre. Alors que certains sont satisfaits d'autres estiment que ce service manque assez souvent de fiabilité. Plusieurs interviewés affirment que la communication avec les banques se fait plutôt en face à face. Le service de messagerie électronique est utilisé, en outre, pour la réception automatique de documents concernant quelques transactions réalisées avec la banque (avis de débit ou de crédit, transactions avec l'étranger). Cet usage de la messagerie électronique est offert, à titre gratuit, par la même banque pour deux cas d'entreprises (MEDAF et ARMED). La messagerie électronique, une application sensée être un outil de communication à usage relationnel, permet ainsi d'effectuer des usages de type transactionnel, elle permet même à l'une des entreprises en question, MEDAF, l'accès à ses informations individualisées sans qu'elle ait un abonnement aux services en ligne de la banque. C'est une dérivation du contenu au sens de Bachelet et Iwanon-Tournier (2004), qui correspond au développement d'usages non prévus initialement par les concepteurs de la technologie.

Les interviewés ont mis en exergue la divergence des offres bancaires en ligne. Ils ont, à maintes reprises, interprété leurs usages par rapport à une qualité de services (disponibilité, fiabilité, actualisation, etc.), qui diffère d'une banque à l'autre. Ceci peut impliquer le classement, dans la typologie d'usage, de certains cas dans des catégories qui ne dévoilent pas réellement le contexte de leurs usages. En effet, beaucoup d'interviewés ont une prédisposition à l'usage de ces services en cas d'amélioration de l'offre. D'autres refusent de payer des abonnements pour des services en ligne qui ne répondent pas à leurs attentes et n'utilisent que ceux qui sont offerts gratuitement ce qui limite leur choix des services à utiliser.

La logique évolutive des usages (Gerbaix, 2003) a été utilisée pour classer les cas étudiés (figure 1) selon le niveau d'usage supérieur qu'ils ont atteint. L'examen des usages au niveau de chaque cas montre que cette logique est respectée. Celui qui développe un usage relationnel a déjà développé certains usages informationnels et transactionnels, bien qu'il ne maîtrise que partiellement chacune de ces catégories. Cependant, les interviewés ne sont pas nécessairement animés, dans leurs usages des services bancaires en ligne, par cette logique évolutive. Ce sont surtout leurs besoins qui expliquent en grande partie leurs usages. Certains n'ont pas besoin de faire des virements en ligne alors qu'ils trouvent utile de commander leurs carnets de chèques en ligne et de communiquer avec leurs chargés d'affaire à la banque par messagerie. Ils sont malgré tout classés dans la catégorie relationnelle. D'autres au contraire, préfèrent communiquer directement avec leurs banquiers mais souhaitent réaliser en ligne toutes leurs opérations et transactions : leurs virements de salaires, leurs opérations de commerce internationale en ligne, leurs diverses demandes, etc. ; ils vont alors être classés dans la catégorie transactionnelle.

Figure 1 : Classement des entreprises selon la variété de leurs usages



4.2. LES EFFETS DES USAGES DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE SUR LA QUALITÉ DES ÉCHANGES INTER FIRMES

Les entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche ont permis d'évaluer l'effet des usages des services bancaires en ligne par les entreprises enquêtées sur la qualité des échanges entre ces entreprises et leurs banques, en termes de qualité de service, de communication et de confiance. Les interviewés ont évalué cet effet d'abord de manière globale puis par rapport un ensemble de composantes des variables étudiées. Les tableaux récapitulant ces résultats présentent des effets positifs (+), négatifs (-), nuls (0) ou mitigés (+/-) sur chacune des composantes identifiées.

4.2.1. La qualité de service

Tous les interviewés estiment que, malgré quelques lacunes, les services bancaires en ligne sont pratiques compte tenu de leur accessibilité 24 h/24 et 7 jours/7 et ce conformément aux résultats de Wang et Wang (2006) et de Khare (2010).

Concernant l'effet global sur la qualité de service, les résultats diffèrent un peu. Alors que Wang et Wang (2006) concluent pour un effet positif d'Internet sur la qualité de service perçue par les clients, notre recherche a permis de reconnaître un effet plutôt mitigé et mixte. Ces résultats penchent plus du côté de ceux de Khare (2010) qui met en relief le scepticisme des clients quant à l'amélioration de la qualité de service du fait de l'usage des services bancaires en ligne. Le tableau 4 détaille les résultats concernant les différentes dimensions de la qualité de service, telle qu'identifiées par les interviewés dans cette recherche. Les réponses concernant les effets élémentaires sur chaque dimension sont plus nuancées.

La **réactivité**, la **facilité d'utilisation** et la **disponibilité** affichent un effet plutôt positif rejoignant en partie les résultats de Wang et Wang (2006) qui ont identifié une amélioration au niveau de la réactivité, de la communication et de l'accessibilité des services. **L'actualisation, la fiabilité et la sécurité** agissent de manière plutôt négative sur la qualité de service. L'effet des autres dimensions est mixte (nul, ou tantôt positif tantôt négatif). Dans les recherches de Joseph et al. (1995) et Joseph et Stone (2003), la commodité, la précision, l'efficacité, la sécurité et la facilité ont été considérées comme satisfaisantes pour les clients, montrant des résultats concordant en partie avec ceux de cette recherche.

Concernant la **réactivité**, les interviewés estiment que les services sur Internet permettent d'avoir l'information en temps réel et sont caractérisés par une meilleure rapidité dans l'exécution des tâches ainsi que dans la découverte et la résolution des problèmes.

Par contre, les problèmes **d'actualisation** des informations semblent constituer avec les problèmes de **fiabilité** les éléments négatifs les plus importants de l'effet sur la qualité du service. Dans certains cas, on les rend même responsables de l'inefficacité des services bancaires en ligne, ce qui pourrait expliquer le fait qu'on n'accorde pas, dans ces conditions, une importance aux questions de la réactivité ou de la disponibilité des services en ligne. Les problèmes d'actualisation sont évoqués de manières différentes par les interviewés. Ainsi, certains interviewés accordent une importance majeure à la mise à jour des informations bancaires et considèrent que les banques tunisiennes accusent un retard énorme dans l'actualisation de leurs informations en ligne. Ceci ne les empêche, cependant, pas de faire leurs consultations en ligne. L'actualisation courante des informations à j-1 ne semble pas déranger d'autres interviewés.

Certains interviewés (COMPA, TPM) sont plus préoccupé par les questions du **cadre législatif** et de **sécurité** des transactions. Ils estiment que la **sécurisation** des transactions est encore défailante particulièrement pour les opérations à l'international. L'activité de leurs entreprises, se basant essentiellement sur les transactions avec l'étranger, expliquerait probablement cette mise en exergue des problèmes sécuritaires.

La question de la **fiabilité** des services en ligne a souvent été évoquée de manière négative. En effet, les interviewés estiment que les services bancaires en ligne ne tiennent généralement pas leur promesses (problème d'intervention humaine, virement non automatique, autorisation préalable, service non fonctionnel, services incomplets, site vitrine, etc.). Plusieurs autres problèmes sont également évoqués tels que l'indisponibilité d'informations jugées importantes, l'imprécision de certaines informations (Exp. Valeurs exacte des cautions), l'impossibilité de suivi des transactions en ligne, etc. Cependant, quelques services (téléchargement des fichiers et suivi en ligne des transactions) offerts en ligne par certaines banques ont été évoqués par les interviewés (SOPROG et ARMED) comme étant des services répondant parfaitement aux caractéristiques requises pour un service en ligne et procurant ainsi leur satisfaction.

Les interviewés n'ont remarqué aucune amélioration en ce qui concerne le **personnel** de la banque. Ils ont insisté sur la persistance des comportements déplaisants, des problèmes d'indisponibilité, d'irresponsabilité, d'incompétence et de non sérieux du personnel. Le personnel au niveau des guichets des banques manque généralement d'information et d'implication concernant les services bancaires en ligne.

Tableau 4. Effet de l'usage des services bancaires en ligne sur la qualité du service

Catégorie d'usage	Dimensions Entreprise enquêtée	Réactivité	Actualisation	Facilité d'utilisation	Fiabilité	Disponibilité	Amélioration du service au guichet/agence	Amélioration du service en ligne	Répondre aux besoins des clients	Personnel	Sécurisation des données	Effet global déduit
Informationnelle	ART-BB	+								0		+/0
	HOTELLA		-	+			0		-			+/-
Transactionnelle	SOPROG	+	-		+/-	+/-		+	+/-			+/-
Relationnelle	MEDAF	+/0		+			0	0	-	0		+/-
	COSUP	+	-	+	-		0		+/-	0		+/-
	COMPA	+		+		+			+		-	+/-
	TPM	+	0/-	+	-	+/-	0		-		-	+/-
	CAVINTER	+	-	+		+	0/-			+/-		+/-
	ARMED	+/-	-	+/-	+/-				-			

Les interviewés ne ressentent aucune **amélioration du service au guichet ou à l'agence**, le directeur financier de MEDAF ne voit même pas une **amélioration au niveau des services en ligne** offerts par les banques depuis quelques années déjà. Il estime que l'usage même des services bancaires en ligne n'est pas utile tant que l'offre sur Internet ne s'est pas améliorée.

Les interviewés ont été, cependant, majoritairement unanimes quant à la **commodité et la facilité d'utilisation** ainsi qu'à l'importance de la **disponibilité en ligne** des services bancaires.

La **réponse aux attentes des clients** a été évaluée différemment par les interviewés. Certains trouvent que les services offerts en ligne par les banques tunisiennes ne répondent pas à leurs attentes qui sont principalement une meilleure actualisation des informations en ligne, l'exhaustivité de l'offre en ligne, la résolution des problèmes de synchronisation entre sièges et agences, etc. D'autres estiment que ces services comblent au moins en partie leurs besoins et trouvent avantageux de pouvoir accéder à l'information et aux pièces bancaires ou de télécharger les fichiers directement sur les systèmes informatiques, etc. Ils considèrent que

cette offre sur Internet, même si elle est incomplète, permet de résoudre beaucoup de problèmes et de minimiser le risque d'erreurs dû à la manipulation manuelle des données.

4.2.2. La communication

L'effet des usages des services bancaires en ligne sur la communication a été appréhendé par rapport à deux volets essentiels : la qualité de la communication et la qualité de l'information communiquée. Chaque volet a été évalué par un ensemble de dimensions (voir tableau 5).

Les effets déclarés sont plutôt nuls ou légèrement positifs indiquant qu'il n'y a pas eu d'amélioration notable de la communication du fait de l'usage d'Internet. Lorsqu'on aborde les détails pour rechercher les effets élémentaires sur les différentes dimensions de la communication, les réponses sont plus nuancées.

Tableau 5. Effet de l'usage des services bancaires en ligne sur la communication

Catégorie d'usage	Dimensions Entreprise enquêtée	Qualité de l'information			Qualité de la communication						Effet global déduit
		Disponibilité	Actualisation	Pertinence	Facilité	Efficacité	Rapidité	Communication avec le personnel	Moyen ou type de communication	Sécurité	
Informationnelle	ART-BB								0		0
	HOTELLA		-						0		-
Transactionnelle	SOPROG	+	-	+/-	+/-	+	+				+/-
Relationnelle	MEDAF	0/+				0	0/+	0			+
	COSUP	+	-		+	+					+/-
	COMPA	+		+	+	+	+				+
	TPM	+	-	-	0/+	0/+	0	0/+	0	0	+/-
	CAVINTER	+	-						-		-
	ARMED	0	-			+/-	+/-	0	0		+/-

L'effet sur la communication est marqué par l'effet négatif sur **l'actualisation des informations en ligne**, une dimension non citée dans la littérature.

L'effet sur la **disponibilité de l'information** est plutôt positif sauf pour le cas ARMED ou MEDAF où aucun effet n'a été relevé, à cause de la persistance des problèmes d'indisponibilité de l'information au niveau de quelques banques. Pour ce qui est de **l'efficacité** de la communication, les avis sont partagés. Alors que les effets caractérisant la **facilité de la communication** sont plutôt positifs, ceux concernant la **sécurité** de la communication, les **moyens de communication** utilisés sont nuls et ceux concernant la **pertinence de l'information** et la **communication avec le personnel** à la banque sont plutôt mitigés. On a même indiqué dans certains cas (CAVINTER par exemple) une indisponibilité grandissante des agents bancaires ne souhaitant plus effectuer certaines opérations au niveau du guichet de la banque. Les problèmes de pertinence des informations (non exactitude des montants en ligne) semblent être contrebalancés particulièrement par la disponibilité des informations en ligne (TPM). La plupart des interviewés estiment qu'il n'y a eu aucun changement au niveau du type ou des **moyens de communication** utilisés avec les banques. C'est toujours la communication directe qui est privilégiée généralement par les interviewés (ART-BB, HOTELLA, TPM, ARMED), particulièrement en l'absence de services évitant le déplacement à la banque et à cause de la faible actualisation des informations. On a également souligné l'usage minimal d'Internet pour communiquer avec la banque, par messagerie par exemple. Cette dernière est plutôt utilisée dans les cas MEDAF et ARMED pour la réception de documents, concernant l'ouverture des crédits documentaires ou les avis de débits et crédit par exemple, c'est à dire à des fins plus transactionnelles que communicationnelles. Le service messagerie est considéré inefficace dans le cas TPM impliquant même un effet négatif sur la rapidité et l'efficacité de la communication.

On estime, globalement, que les effets relevés sont minimes par rapport à l'effet escompté ce qui explique l'effet nul ou mitigé exprimé par les interviewés et ce contrairement aux résultats de Rao et al. (2003), Rao et Parnma (2003), Rao et Quester (2005) ou Sigala (2007) qui montrent un effet positif de l'usage d'Internet sur la communication inter firmes. Les interviewés qui plaident pour un effet nul sur la communication expliquent que la communication via Internet ne peut pas remplacer la communication inter personnelle dans les relations d'affaires rejoignant ainsi les résultats de Klanac (2004). Ils ajoutent que l'usage d'Internet n'a pas réussi à résoudre les problèmes communicationnels préexistants dans la relation entreprise-banque. Ces problèmes communicationnels sont relatifs à l'indisponibilité

des personnes à contacter aussi bien via Internet que via les médias traditionnels, à des problèmes de circulation de l'information au niveau de la banque (entre le siège et les agences) causant une indisponibilité de l'information recherchée par le client, aux problèmes d'actualisation des informations qui se sont accentués sur Internet, ce qui implique une inefficacité de la communication sur Internet obligeant les entreprises à recourir aux moyens de communication traditionnels.

4.2.3. La confiance

Les interviewés étaient unanimes quant à l'absence d'effet de l'usage des services bancaires en ligne sur la confiance entre l'entreprise et ses banques partenaires. Ils étaient également unanimes sur l'importance de la confiance dans les relations partenariales et particulièrement avec les banques. Les interviewés ont différencié entre la confiance dans l'outil (Internet, particulièrement les services bancaires en ligne) et la confiance inter organisationnelle (confiance dans la relation bancaire) relative à la confiance aux agents bancaires, à la confiance entre responsables et à la confiance au système bancaire de manière globale. Le tableau 6 détaille les volets, composantes et dimensions de la confiance déduits du discours des interviewés.

Tableau 6. Attributs de la confiance déduits de l'étude

Volets de la confiance	Composantes	Dimensions
Confiance dans l'outil		Sécurité de l'information ou de la transaction
		Fiabilité
Confiance inter organisationnelle	Confiance au système bancaire	Eléments tangibles
		Contrôle
		Règles de fonctionnement de la banque
		Relations avec le siège
		Décalage entre banquier et entreprise
	Confiance aux agents bancaires	Garantie de la confidentialité des informations et respect du secret professionnel
		Non exécution de leurs tâches
	Confiance interpersonnelle	Compréhension mutuelle
		Relations d'amitié
		Crédibilité des responsables

L'absence de relation d'influence entre les usages des services bancaires en ligne et la confiance est un résultat qui corrobore ceux de plusieurs chercheurs indiquant que la banque en ligne (Johns, 2014) ou la technologie Internet n'affecte pas ou très peu la confiance (Hart et Saunders, 1997 ; Eriksson et Marquardt, 2001 ; Rao et Quester, 2005, Sigala, 2007).

Conformément aux conclusions de Sigala (2007), un faible niveau d'utilisation et des usages plutôt basiques d'Internet pourraient expliquer cette absence d'effet. Elle peut également être expliquée par l'importance accordée au volet informel de la confiance relatif aux relations personnelles entre les responsables de l'entreprise et de la banque. Seck (2009) trouve que les contacts directs entre ces responsables des deux parties sont les plus déterminants dans l'évaluation globale par le client de sa relation avec sa banque.

Toutefois, certains interviewés pensent que la confiance pourrait être influencée par l'usage des services bancaires en ligne (COSUP, TPM, CAVINTER). Ces derniers estiment que cet effet dépendrait d'une amélioration de la qualité de ces services (fiabilité et sécurité) impliquant une plus grande utilisation de ces services.

L'étude réalisée par Ettis (2013) sur un ensemble de PME tunisienne a identifiée un effet positif de la confiance sur les intentions d'utilisations de l'e-banking. Cet effet a également été évoqué par certains interviewés, ce qui permet de reconnaître en définitive un effet à double sens : la confiance détermine les usages des services bancaires en ligne et pourrait être influencée par ces usages. En effet, une confiance a priori au système bancaire, aux systèmes électroniques ou à la sécurité des données pourrait influencer l'adoption et l'usage des services bancaires en ligne. Une confiance a posteriori se développe dans le temps par l'usage de l'outil Internet permettant ainsi le renforcement de la confiance dans la relation entreprise-banque.

4.3. MODELE DE LA RECHERCHE

Cette recherche a permis de développer les propositions de recherche suivantes:

P1: Les usages des services bancaires en ligne influencent la qualité de service

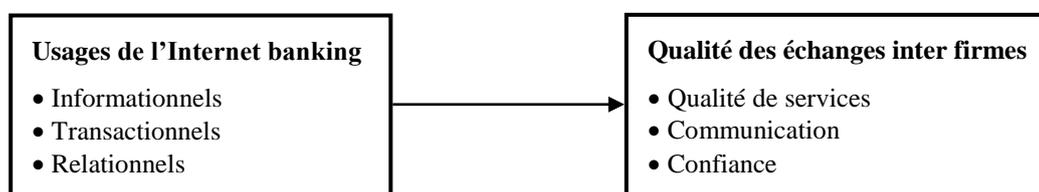
P2: Les usages des services bancaires en ligne influencent la communication

P3: Les usages des services bancaires en ligne n'influencent pas la confiance

Un modèle de recherche, qui met en relation les usages des services bancaires en ligne avec leurs effets sur la qualité des échanges entreprise-banque (Figure 2), peut alors être proposé.

Ce modèle de recherche peut être mis à l'épreuve des faits sur un échantillon important d'entreprises à travers une étude quantitative en vue d'une validation plus large des résultats de cette recherche.

Figure 2 : Modèle de la recherche



CONCLUSION

Ce papier s'est posé la question des effets des usages des services bancaires en ligne sur la qualité des échanges inter firmes. Il avait pour objectifs de développer une typologie des usages des services bancaires en ligne basée sur l'observation sur le terrain et de comprendre les retombées de ces usages sur la qualité des échanges entreprises – banques, en identifiant les variables décrivant la qualité des échanges inter firmes.

Les résultats de cette recherche ont permis le classement des entreprises enquêtées selon leurs types d'usages des services bancaires en ligne. L'examen de la variété des usages développés par ces entreprises montre qu'elles concentrent plus leurs usages sur la catégorie informationnelle et un peu moins sur la catégorie transactionnelle et ne développent que quelques usages relationnels. Par ailleurs, une situation de dérivation d'usage correspondant à l'utilisation de la messagerie électronique pour véhiculer des documents illustrant une transaction entre la banque et son entreprise cliente a pu être identifiée. La messagerie électronique, une application qui est sensée être un outil de communication à usage relationnel, permet d'effectuer des usages de type transactionnel.

Cette recherche a, également, permis d'évaluer l'effet des usages des services bancaires en ligne sur la qualité des échanges entreprises-banques en termes de qualité de service, de communication et de confiance.

Concernant l'effet sur la qualité de service, l'évaluation globale montre un effet mitigé avec une tendance plutôt positive. L'évaluation s'est faite, également, par rapport à un ensemble de composantes. Un effet positif a été enregistré pour la réactivité, la facilité d'utilisation et la disponibilité. L'effet est plutôt négatif pour l'actualisation, la fiabilité et la réponse aux attentes des clients. Aucune amélioration n'a pu être constatée au niveau du personnel ou du service au guichet/agence.

Globalement, il n'y a pas eu d'amélioration de la communication entreprise-banque du fait de l'usage des services bancaires en ligne. L'effet sur la communication est marqué par l'effet négatif sur l'actualisation des informations. Les effets sur les autres dimensions (disponibilité, pertinence, facilité, efficacité, rapidité, sécurité, communication avec le personnel, moyen de communication) sont généralement positifs ou nuls.

La confiance entre l'entreprise et sa banque ne semble pas être influencée par l'usage des services bancaires en ligne dans le contexte d'usage actuel. Mais la confiance (au système

bancaire, aux systèmes électroniques, dans la sécurité des données, etc.) pourrait agir comme facteur pouvant influencer ces usages.

Au-delà de ces résultats, quelques contributions, limites et voies futures de recherche peuvent être avancées.

Concernant les contributions théoriques, cette recherche a permis de proposer une typologie des services bancaires en ligne et de la valider sur le terrain. Elle a permis également d'appréhender la qualité des échanges inter firmes en termes de qualité de service, de communication et de confiance et a mis en exergue la relation bidirectionnelle entre la confiance et les usages des services bancaires en ligne.

Au niveau managérial, cette recherche a montré qu'il y a un décalage entre l'offre Internet des banques et les usages effectifs par les entreprises clientes. Les banques sont alors appelées à améliorer la qualité de leur offre particulièrement en termes d'actualisation, de disponibilité, de fiabilité, de précision ou de sécurité. Cette offre bancaire ne semble pas répondre à tous les besoins des clients d'où la nécessité pour les banques de faire une réflexion plus approfondie sur les besoins du client final. Les entreprises enquêtées sont majoritairement prédisposées à utiliser les services bancaires en ligne mais manquent d'informations sur les avantages de cette technologie et sur les questions de la sécurité des informations et des transactions en ligne. D'où le besoin pour les banques de développer une stratégie de communication visant à aider leurs clients à mieux comprendre la banque en ligne et à les convaincre que son utilisation est sécurisée et non risquée.

Cette stratégie de communication permettrait également de montrer aux clients la complémentarité entre les canaux de distribution bancaire. Le client pourrait ainsi traiter ses opérations bancaires, selon ses besoins et ses choix, en face à face, par téléphone, sur Internet, etc. Cette stratégie serait insuffisante à elle seule si elle n'est pas accompagnée par une formation du personnel en contact avec les clients, en vue de le sensibiliser et le familiariser avec les règles de l'accueil. Les relations personnelles qui semblent être parmi les plus importantes dimensions de la confiance peuvent alors être mobilisées dans le cadre de cette stratégie.

Cette recherche comporte certaines limites. Elle propose une lecture statique du phénomène d'usage alors que les usages des services bancaires en ligne sont en évolution continue. La logique évolutive des usages utilisée pour classer les cas étudiés dans la typologie, bien qu'elle soit respectée, n'a pas été vérifiée. On n'a pas tenté d'identifier la chronologie de ces usages.

Une recherche sur le processus d'adoption et d'usage des services bancaires en ligne permettrait de retracer l'évolution de ces usages dans le temps et de vérifier la pertinence de la logique évolutive utilisée pour classer les cas étudiés dans la typologie des usages.

Il serait également intéressant d'étudier le développement de la banque en ligne à travers le développement des applications mobiles.

RÉFÉRENCES

- Achour H. et Bensedrine N. (2005), An evaluation of internet banking and online brokerage in Tunisia, The first International Conference on E-Business and E-Learning (EBEL 2005), Princess Sumaya University for Technology (PSUT), AL Jubaiha Amman, Jordan
- Aladwani A. M. (2001), Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, p. 213-225
- Alam SS., Musa R. et Hassan F. (2009), Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, N° 4, p. 13-21
- Ali E. M.; Jaykumar G. S. D. S. et Senthil P. L. (2011), Service Quality of Indian Bank in Thanjavur District: Evidence from Survey Data, *Journal of Bank Management*, Vol. 10 N° 2
- Alnsour M. S. et Al-Hyari K. (2011), Internet Banking and Jordanian Corporate Customers: Issues of Security and Trust, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, N° 1
- Amabile S. (2007), Les usages d'Internet dans les processus d'innovation et le développement de réseaux inter-organisationnels : éléments de la croissance du marché de la PME ?, XVIème Conférence de l'AIMS, 6-9 Juin 2007, Montréal
- Amami M. et Thévenot J. (2002), L'Internet Marchand : Caractérisation et Positionnements Stratégiques, Cahier de recherche N° 2001-02, GREFIGE – Université Nancy 2, p. 1-33
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science* (1986-1998); Vol. 8, N° 4
- Avlonitis G. J. et Karayanni D. A. (2000), The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing Examples from American and European Companies, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, p. 441-459
- Ayadi A. (2005), La Banque à distance en Tunisie : Comment rattraper le retard ?, *Le Manager (Tunisie)*, N° 108, p. 34-36
- Ayadi A. (2006), Technological and organizational preconditions to Internet Banking implementation: Case of a Tunisian bank, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 11, N° 1 consultable sur www.arraydev.com/commerce/jibc
- Ayadi A. et Kaffela I. (2004), La banque en ligne dans les pays émergents : le cas de la Tunisie, Actes Publiés du 3ème colloque de recherche de l'ESC Amiens Picardie, 30 septembre 2004
- Azouzi D. (2009), The Adoption of Electronic Banking in Tunisia: An Exploratory Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 14, N° 3, December 2009
- Bachelet C. et Iwanon-Tournier D. (2004), Une reconsidération de la notion d'usage des TIC : application à la messagerie Electronique, Colloque Le management « Click and Mortar », Nice, 10 Décembre 2004
- Bagozzi R. P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 39, N° 4, p. 32-39
- Benbasat I., Goldstein D. K. et Mead M. (1987), The case research strategy in studies of information systems, *MIS Quarterly*, Vol. 11, N° 3, p. 368-85

- Bialaszewski D. et Giallourakis M. (1985), Perceived communication skills and resultant trust Perceptions within the channel of distribution, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 13, N° 1/2, p. 206-217
- Boateng R. et Molla A. (2006), Developing E-banking Capabilities in a Ghanaian Bank: Preliminary Lessons, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 11, N° 2
- Boyle B. A. (2001), The Internet in industrial channels: Its use in (and effects on) exchange relationships, *The Journal of Business et Industrial Marketing*, Vol. 16, N° 6/7, p. 452-469
- Brown D. H. et Lockett N. (2004), Potential of critical e-applications for engaging SMEs in e-business: a provider perspective, *European Journal of Information Systems*, Vol 13
- Buer-Chemin S. et Barrand J. (2013), Mirage technologique versus réalité comportementale : le cas des mails, *Gestion 2000*, Vol. 30, p. 101-122
- Chaabouni J. et Zghal R. (2004), Introduction et utilisation des TIC dans les PME tunisiennes : bien de consommation ou outil de création de la valeur, *CIMRE 2004*, 6 - 8 octobre 2004, Hammamet, Tunisie
- Cheikhrouhou S., Bélisle D. et Ricard L. (2006), De l'accès aux informations à l'acquisition de produits financiers à travers l'e-banking : une étude des comportements des jeunes consommateurs, Actes de Congrès annuel de la section Marketing de l'Association des Sciences Administrative du Canada, Banff, Alberta, 3-6 Juin, 2006
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006), Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong, *Decision support systems*, Vol. 42, n° 3, p. 1558-1572.
- Crosby L A.; Evans K R. et Cowles D., (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*; Vol. 54, N° 3
- Diniz E. (1998), Web Banking in USA, *Jour of Internet Banking and Commerce*, Vol. 3, N° 2
- Diniz E., Porto R. M. et Adachi T. (2005), Internet Banking in Brazil: Evaluation of Functionality, Reliability and Usability, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 8, N° 1, p 41-50, available online at www.ejise.com
- Donaldson B. et O'Toole T. (2007), Strategic market relationships, John Wiley & Sons
- Duncan T. et Moriarty S.E. (1998), A Communication based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62, N° 2, p. 1-13
- Dwyer F. R., Schurr P. H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*; Apr 1987; Vol. 51, N° 2; p. 11-27
- Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, Vol. 14, N° 4, p 532-550
- El Fidha C. et Charki M.H (2008), Rôles des TIC dans le Développement de la Qualité de la Relation Client: Application à la Relation Banque/Entreprise, consultable sur <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/2349>
- Eriksson K. et Marquardt R. (2001), Is Relationship Theory Applicable to Internet Bank Relationships? Working paper, Norwegian school of management
- Ettis S., (2013), Analyse empirique des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les petites entreprises tunisiennes, *Journal of Academic Finance*, Vol. 1, Fall 2013, p. 15-26
- Flavian C., Guinalú M. et Torres E. (2005), The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking, *Internet Research*, Vol. 15, N°4
- Forgues B., Fréchet M. et Josserand E. (2006), Relations inter organisationnelles : Conceptualisation, résultats et voies de recherche, *Revue Française de Gestion*, Vol. 32, N° 164, p. 17-31
- Fynes B., de Burca S. et Morgan J. (2008), The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance, *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, p. 56-69

- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 2, p. 1-19
- Gerbaix S. (2003), L'accès direct au système d'information par les clients via les médias électroniques. Quelles implications ? Le cas des prestations bancaires à distance », *Horizons bancaires*, N° 316, p. 17-32
- Ghammam M.R. et Gharbi K. (2005), Emergency of electronic banking in Tunisia, *International e-business conference (IEBC 2005)*, June 23-25, 2005, Hammamet, Tunisia
- Gill A.S., Flaschner A.B. et Shachar M., (2006), Factors that affect the trust of business clients in their banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, N° 6, p. 384-405
- Grönroos C. (1996), Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol. 34, N° 3, p. 5-14
- Grönroos C. (2006), Adopting a service logic for marketing, *Marketing theory*, Vol. 6, N° 3, p. 317-333
- Guru B. K., Shanmugam B., Alam N. et Perera C. P. (2003), An Evaluation Of Internet Banking Sites In Islamic Countries, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 8, N° 2
- Håkansson H. (1989), *Corporate Technological Behaviour: Co-Operation and Networks*, Routledge, New York
- Halinene A. (1997), *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*, Routledge, New York
- Hanafizadeh P., Keating B. W. et Khedmatgozar H. R. (2014), A systematic review of Internet banking adoption, *Telematics and informatics*, Vol. 31, N° 3, p. 492-510
- Hart P. et Saunders C. (1997), Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange, *Organization Science*, Vol. 8, N° 1, p. 23-42
- Huntley J. K. (2006), Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35
- Johanson J. et Mattsson L-G. (1987), Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach, *International Studies of Management and Organization*, Vol. XVII, N° 1, p. 34-48
- Johns R. (2014), Do self-service technologies affect interfirm relationships? A B2B perspective, *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 18, N° 3
- Joseph M., McClure C. et Joseph B. (1999), Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, N° 4
- Joseph M. et Stone G., (2003), An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology in service delivery in the banking sector, *International Journal of Retail et Distribution Management*, Vol. 31, N° 4, p.190-202
- Jun M. et Cai S. (2001), The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, N° 7
- Kam, B.H. et Riquelme, H., (2007), An Exploratory Study of Length and Frequency of Internet Banking Usage, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, N°1
- Kammoun F., Chaabouni J., Tabbane S. et Ben Letaifa A. (2010), *Revue de Performance du Secteur Des TIC Tunisie 2009/2010, ICT Sector Performance Reviews 2010*, Vol. 2, Paper 12
- Khare A. (2010), Online banking in India: An approach to establish CRM, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 15 N° 2, p.176-188
- Kheng L. L., Mahamad O., Ramayah T. et Mosahab R. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, N° 2

- Klanac N. G. (2004), An Exploratory Study of the Roles of Internet Communication in Business Relationships, *Frontiers of E-Business Research*, consultable sur le site du E-business research center: http://www.ebrc.info/kuvat/315-324_04.pdf
- Klein O. (2016). Banque et nouvelles technologies: la nouvelle donne, *Revue d'économie financière*, Vol. 4, p. 17-22.
- Kumar N., Scheer L. K. et Steenkamp J-B. E. M. (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*; Vol. 32, N° 1, p. 54-65
- Ladhari R., Ladhari I. et Morales M., (2011), Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, N° 3
- Lages C., Lages C. R. et Lages L. F. (2005), The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, Vol. 58, p. 1040-1048
- Lecic-Cvetkovic D., Omerbegovic-Bijelovic J., Zaric S., et Janicic R. (2015), E-banking application in business companies—A case study of Serbia, *Information Development*,
- Lee K. O. et Cheung M. K. (2004), Internet Retailing Adoption by Small-to-Medium Sized Enterprises (SMEs): A Multiple-Case Study, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, N° 4
- Leek S., Turnbull P. W. et Naudé P. (2003), How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32
- Li Y. N., Tan K.C. et Xie M. (2002), Measuring web-based service quality, *Total Quality Management*, Vol. 13, N° 5, p. 685-700
- Louadi M. (2004), Le réseau numérique tunisien : Un bref aperçu, consultable sur <http://www.louadi.com/vulgarisation.htm>
- Ma C., Pearson J. M. et Tadisina S., (2005), An exploratory study into factors of service quality for application service providers, *Information & Management*, Vol. 42, p. 1067-1080
- Mandják T. (2003), Are business relationships institutions?, Paper presented at the conference on “Institutional and Policy Diversity – Its role in Economic Development”, Debrecen, Hungary, 3-5, November 2003
- Melewar T. C., Hunt C. et Bridgewater S. (2001), Business to Business Relationship Marketing: An Internet and international perspective, *The Marketing Review*, Vol. 2
- Mohr J. et Sohi R. S. (1995), Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol. 7, N° 3
- Morgan R.M. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, p. 20-38
- Moscarola J., Chaabouni A. et Triki A. (2010), Usage d'un ERP et processus de gestion : cas d'une entreprise agroalimentaire, *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 3, N°243-244
- Mukherjee A. et Nath P., (2003), A model of trust in online relationship banking, *The International Journal of Bank Marketing*; Vol. 21, N° 1
- Mzoughi N. et M'Sallem W. (2013), Predictors of internet banking adoption: Profiling Tunisian postponers, opponents and rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, N° 5, p. 388-408
- Nasri W. et Charfeddine C. (2012), Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: an integration theory of acceptance model and theory of planned behavior, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 23, N°1, p.1-14
- OCC (1999), Internet Banking, The Office of the Comptroller of the Currency Issues Examination Handbook On internet Banking, October 1999, Washington
- Orlikowski W. (1999), L'utilisation donne sa valeur à la technologie, *L'Art du management de l'information*, N°8, Cahier spécial des Echos
- Owusu A., (2012), The Role of Internet on Service Quality in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Stanbic Bank Ghana, *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol. 2, N° 4

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual mode of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, Vol. 49, p. 41 -50
- Parasuraman A., Zeithaml V. et Berry L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 12-40
- Poon S. et Swatman P.M.C. (1999), An exploratory study of small business Internet commerce issues, *Information & Management*, Vol. 35, p. 9-18
- Rabinovich E. (2007), Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain, *Journal of Operations Management*, Vol. 25, p. 14-41
- Rao S. et Parnma T. (2003), Building customer relationships over the internet: investigation in hotel industry in Thailand, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, Online Marketing Track, 1-3 December 2003*, p. 1798- 1805
- Rao S., Perry C. et Frazer L. (2003), The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, N° 2, p. 10-22
- Rao S. et Quester P. (2005), L'Internet et les liens relationnels entre entreprises : Perspective dérivée du secteur de service australien, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, Vol. 40, N° 214-215, p. 131-141
- Rasheed M. et Latif A., (2011), Technology-Enabled Service Quality affect Organizational Competencies?, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 1, N° 2, p.58-76
- Rispa M. H. (2002), La méthode des cas. Application à la recherche en gestion, Bruxelles, DeBoeck
- Ritter T. et Gemünden H. G. (2003), Interorganizational relationships and networks: An overview, *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 691-697
- Roberts K., Varki S. et Brodie R., (2003), Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N° 1/2
- Rotchanakitmnui S. et Speece M., (2003), Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand, *The International Journal of Bank Marketing*; Vol. 21, N° 6/7
- Santhiyavalli G. et Sandhya B. (2011), Service Quality Evaluation in Select Commercial Banks: A Comparative Study, *Journal of Operations Management*, Vol. 10, N° 1, p. 43-62
- Santouridis I., Trivellas P. et Reklitis P. (2009), Internet service quality and customer satisfaction : Examining internet banking in Greece, *Total Quality Management*, Vol 20, N° 2
- Schurr P. H. et Ozanne J. L. (1985), Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of consumer research*, Vol. 11
- Seck A. M. (2009), Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, 8th International Marketing Trends Congress, Paris January 16-17th 2009
- Sigala M. (2007), Investigating the internet's impact on interfirm relations Evidence from the business travel management distribution chain, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20, N° 3, p. 335-355
- Singh B. & Malhotra R. P. (2004), Adoption of Internet Banking: An Empirical Investigation of Indian Banking Sector, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 9, N° 2
- Suh B. et Han I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, p. 247-263
- Tan M. et Teo T. S. H. (2000), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, Article 5
- Tyler K., Stanley E. et Brady A. (2006), Relationship development in a multinational utilities network, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, N° 5

- Vlosky R. P. et Fontenot R. (1997), The Internet: Business Applications and Relationship Construct Adaptation in a Forest Products Industry Setting, Working Paper #17-Louisiana Forest Products Laboratory, Louisiana State University
- Wang C. et Wang Z., (2006), The Impact of Internet on service quality in Banking Sector, Master thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences
- White H. et Nteli F. (2004), Internet banking in the UK: Why are there not more customers?, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, N° 1
- Xu B., Shao B., Lin Z. et Shi Y. (2009), Enterprise Adoption of Internet Banking in China, Journal of Global Information Technology Management; Vol. 12, N° 3
- Zineldin M. (1996), Bank-corporate client "partnership" relationship: benefits and life cycle, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, N° 2
- Zineldin M. (2005), Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the swedish banking industry, The TQM Magazine, Vol. 17, N° 4