

# **LES RELATIONS INDUSTRIELLES FACE AUX ENJEUX D'INTERNET**

Aida MATRI BEN JEMAA

Assistante à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis (ISG)

Docteur en sciences de gestion

[aidamatri@yahoo.fr](mailto:aidamatri@yahoo.fr)

Nadine TOURNOIS

Professeur à l'Université Nice Sophia Antipolis

Docteur d'Etat en Sciences de Gestion

Directeur des programmes internationaux de l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

[nadine.tournois@unice.fr](mailto:nadine.tournois@unice.fr)

# **LES RELATIONS INDUSTRIELLES FACE AUX ENJEUX D'INTERNET**

## **RÉSUMÉ EN FRANÇAIS**

Bien que les managers aient tendance à mettre en œuvre tous les nouveaux services offerts par la technologie Internet afin de faciliter les échanges avec leurs partenaires, ces premiers apprennent par l'expérience plutôt que par la recherche.

Cette recherche a validé un modèle déterminant les effets de l'usage d'Internet sur les éléments clés du marketing relationnel auprès de managers industriels.

Ce travail présente un apport dans la mesure où il permet de déterminer des lignes de conduite inhérente à l'usage de l'outil Internet dans les relations industrielles.

MOTS CLES : Internet, Marketing relationnel, Relation industrielle.

## **ABSTRACT**

While managers tend to implement all new services offered by Internet technology in order to facilitate exchanges with their partners, they rather learn by experience than by research.

This research has validated a model determining the effects of Internet use on relationship marketing key elements for industrial managers.

This article presents a contribution as it determines conduct lines inherent to Internet use for industrial relationships.

KEY WORDS: Internet, Relationship marketing, industrial relationship.

## **Introduction**

Aujourd'hui et après quelques décennies de pratique d'Internet, les recherches n'arrivent pas toujours à répondre aux attentes des praticiens. Il existe, en effet, un décalage entre les pratiques dans les entreprises et les recherches académiques dans ce domaine. Les praticiens ont tendance à quérir et puis à utiliser, très rapidement, les nouveaux services offerts par la technologie Internet afin de développer des relations durables avec leurs partenaires d'échanges et surtout leurs clients.

La littérature montre qu'Internet offre de nouvelles pistes de recherches inhérentes au développement des relations. En effet, cet outil permet l'amélioration de la satisfaction (Rao, 2002), une confiance mutuelle (Sigala, 2007), plus d'engagement dans la relation (Makaoui, 2008) et l'établissement d'une meilleure communication entre les partenaires d'échanges (Cadiat et De Moerloose, 2002). Cependant, rares sont les modèles qui intègrent le concept d'usage d'Internet et tous ces éléments clés du marketing relationnel à la fois (Matri Ben Jemaa, 2011).

La question centrale de cette recherche sera, par conséquent, de savoir : Dans quelle mesure l'usage d'Internet affecte les relations industrielles ? En d'autres termes ce travail tente de déterminer l'effet de l'usage d'Internet sur les éléments clés du marketing relationnel (communication, confiance satisfaction et engagement) dans le cadre des relations industrielles.

## **1. Le développement théorique**

### **1.1 Internet et relations industrielles : les avantages et les inconvénients**

Les technologies d'information et spécialement Internet ont été introduites dans plusieurs systèmes d'affaires pour les renforcer et faciliter la communication. Les investissements dans ces technologies rendent la relation industrielle plus efficiente. Mais est-ce que l'augmentation de l'usage de cet outil est profitable aux relations ? Ou, est-ce qu'elle nuit à la relation notamment aux liens sociaux entre les partenaires (Rao et Quester, 2003; Matri Ben Jemaa et Ben Hamouda, 2007 ; Cotten et al, 2013) ?

Pour répondre au moins partiellement à ces interrogations, il est important de revenir aux caractéristiques de l'outil Internet. Boyer et Burgaud (2000) avancent que cet outil est à la fois un médium de communication et de distribution. En effet, certains auteurs considèrent que c'est un médium qui s'adapte à tous les contenus (Hoffman et Novak, 1996). Par conséquent, Internet appuie le marketing relationnel (Adidi, 2000) et également le marketing interactif (Gharbi et Suissi, 2003), du fait qu'il permet, l'instauration d'une relation durable avec plusieurs clients à tout moment du processus du développement de la relation (Gharbi et Suissi, 2003).

Cette technologie fournit incontestablement plusieurs avantages pour les entreprises tels que la capacité de faire des transactions ainsi que le développement d'une relation de confiance entre les parties de l'échange grâce à leur habilité à faire des transactions en ligne (Bauer et al, 2002; Ratnasingam et Pavlou, 2003). L'usage de cette technologie autorise dès lors plus de compétition et plus de contrôle du processus d'affaires (Bigot et Crouette, 2009; Boulay et al, 2007).

D'autres avantages issus de l'usage d'Internet dans les activités B to B existent. Ce sont par exemple l'amélioration de la performance et l'augmentation de la valeur à travers la chaîne de la distribution. Ceci laisse entrevoir un accroissement des profits grâce à la baisse des coûts, ce qui permet le maintien d'un avantage compétitif et la satisfaction des clients (Wright, 2004).

En dépit de tous ces avantages, certains problèmes potentiels peuvent surgir. En effet, certaines entreprises peuvent ne pas réussir dans leur usage d'Internet, car les objectifs manquent ou le potentiel offert par cette technologie n'est pas encore parfaitement compris. Les critiques principales à l'égard de cet outil dans les rapports industriels, ont tendance à se centrer sur la séparation des parties de l'échange (Ratnasingam et Pavlou, 2003) affectant ainsi le succès de la relation. C'est cette séparation qui réduit le niveau de confiance dans la relation.

Dans cette lignée, d'autres recherches mettent en avant que plusieurs entreprises comprennent mal la capacité de cet outil en tant que support de marketing, ce qui fait que cet outil soit mal utilisé ou sous exploité. Abidi (2000) fait ainsi référence aux sites web des entreprises, qui sont dans la plupart des cas un simple outil publicitaire. Selon cet auteur, cet outil doit plutôt

être en mesure de générer des prospects et de développer des relations dyadiques avec les clients.

Enfin, et malgré l'usage quotidien de l'outil Internet tant pour des buts transactionnels que pour des objectifs fonctionnels, l'aspect insécurité se pose toujours (Hughes et Perrott, 2004; Bigot et Crouette, 2009) et ce malgré toutes les dispositions prises par les autorités afin de réglementer toutes les activités sur Internet, citons l'exemple de « la loi pour la confiance dans l'économie numérique » en France. D'où l'importance de la confiance entre les partenaires lors des transactions en ligne. Plus loin encore, Ritter et Walter (2006) ont essayé de trouver un certain dosage au niveau des contacts réels entre les parties de l'échange (face à face) et les contacts numériques. Ces chercheurs tentaient de déterminer dans quelle mesure les contacts face à face pouvaient être remplacés par les contacts digitaux tout en ayant comme objectif le maintien d'une relation de valeur. Ces auteurs, suggèrent alors aux managers de chercher un optimum et de ne pas tendre vers une digitalisation quasi totale car le contact face à face demeure capital pour garantir la valeur de la relation industrielle (Matri Ben Jemaa, 2011).

## **1.2 L'Internet et les concepts clés du marketing relationnel**

Afin de délimiter l'effet d'Internet sur les concepts clés du marketing relationnel, nous nous sommes, d'une part, concentrés sur la littérature étudiant l'effet de l'usage d'Internet ou des TIC en général sur les concepts clés les plus fréquemment cités dans la littérature telle que la confiance, la satisfaction, la communication, la coopération et l'engagement (Dwyer et al, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994, Gansean, 1994 ; Palmatier et al, 2006). D'autre part, nous avons également tenu compte des recherches étudiant l'effet de cette technologie sur les liens sociaux et structurels dans les relations B to B et ce en se basant sur les travaux de Rao et Quester (2003) qui stipulent qu'Internet modifie tout d'abord l'échange social et par la suite les liens structurels entre les partenaires de l'échange. En effet, d'après ces auteurs, les entreprises cherchent, d'abord, à conquérir de nouveaux clients et s'engagent ensuite dans la relation dans le contexte d'échange par Internet. D'où l'établissement d'un lien social en premier lieu et d'un lien structurel en second lieu, puisque l'engagement dans la relation est généralement matérialisé par les investissements idiosyncrasiques.

Les liens sociaux sont définis comme des investissements (intangibles) afin de forger des relations interpersonnelles entre les partenaires de l'échange. Les liens structurels, en revanche, sont plutôt tangibles et ont lieu quand les partenaires s'adaptent l'un à l'autre d'une manière technique (exp. adaptation d'un produit ou d'un processus de fabrication) comme par exemple un investissement relatif à un système de livraison juste à temps (Rao et Quester, 2003).

Les liens structurels comprennent maints facteurs connectés. La littérature fait état principalement de l'importance de la communication (Dwyer et al, 1987 ; Mohr et Spekman, 1994 et Morgan et Hunt, 1994). Les liens relationnels sociaux, quant à eux, sont déterminés principalement par la confiance (Dwyer et al, 1987 ; Mohr et Spekman, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Bauer et al, 2002), par l'engagement (Dwyer et al, 1987; Mohr et Spekman, 1994 et Morgan et Hunt, 1994) et par la satisfaction (Wilson, 1995).

La lecture du tableau ci-dessous montre que l'usage d'Internet semble ainsi influencer positivement la communication entre les partenaires grâce à son interactivité et son adaptabilité (El Fidha et Charki, 2005; Rao et Quester, 2003; Cadiat et De Moerloose, 2002). Cet usage paraît avoir également un effet positif sur la confiance entre les partenaires de l'échange (Ryssel et al, 2004; Fontenot et Vlosky, 1998; Hughes et Perrott, 2004) sur leur satisfaction (Rao et Quester, 2003) et également sur leur engagement dans la relation (Ryssel et al, 2004; Cotten et al 2013).

Le tableau N°1 ci-dessous résume la littérature traitant l'impact de l'usage d'Internet sur les éléments clés du marketing relationnel.

<b>Auteurs</b>	<b>Thème</b>	<b>Points saillants</b>	<b>Type de recherche</b>
<b>Vlosky et Fontenot (1997)</b>	L'impact d'Internet sur les relations : étude exploratoire	Définir les éléments de base du marketing relationnel sur Internet, spécifiquement la confiance, les bénéfices liés à la relation, l'engagement, le pouvoir et la communication.	<b>Qualitatif</b>
<b>Fontenot et Vlosky (1998)</b>	Etude exploratoire sur les relations clients fournisseurs sur Internet	L'usage d'Internet influence la communication, la confiance et l'engagement dans la relation.	<b>Qualitatif</b>
<b>Jevons et Gabbott (2000)</b>	La confiance envers une marque dans un environnement électronique	La confiance est un ingrédient indispensable pour les relations sur le net.	<b>Conceptuel</b>
<b>Kopanaki et al (2000)</b>	L'effet des systèmes inter-organisationnels ainsi que l'usage d'Internet sur la flexibilité des organisations	Les SIO (systèmes inter-organisationnels) et l'Internet se complètent et favorisent la flexibilité des organisations.	<b>Conceptuel</b>
<b>Fisher (2001)</b>	Développement des relations dans un environnement électronique	Il est indispensable d'élaborer une stratégie d'usage d'Internet.	<b>Conceptuel</b>
<b>Cadiat et De Moerloose (2002)</b>	L'effet d'Internet sur la gestion de la relation client	L'usage d'Internet dans le cadre B to B transforme la gestion de la relation client (confiance, engagement, satisfaction, fidélité et marketing relationnel).	<b>Etude de cas</b>
<b>Rao (2002)</b>	L'impact d'Internet sur les relations inter-entreprises	L'usage d'Internet agit sur les liens sociaux, sur les liens structurels dans le relationnel B to B et sur la propension de continuer la relation.	<b>Empirique</b>
<b>Hughes et Perrott (2004)</b>	La confiance envers la technologie et son impact sur les relations B to B	Examination de la littérature relative à l'usage d'Internet dans les relations (B to B) pour comprendre comment Internet peut renforcer ces relations.	<b>Conceptuel</b>
<b>Ryssel et al (2004)</b>	L'impact des technologies d'information (TI) sur la confiance, l'engagement et la valeur relationnelle dans les relations inter-entreprises	L'usage des TI permet d'améliorer la confiance entre les partenaires, l'engagement dans la relation et la valeur relationnelle.	<b>Empirique</b>
<b>Deeter-schmelz et Kennedy (2004)</b>	Les sources d'information pour les entreprises dans un environnement électronique	L'Internet ne joue presque aucun rôle dans les décisions de sélection des fournisseurs mais seulement un rôle modéré dans le développement des relations acheteur vendeur déjà établies.	<b>Empirique</b>
<b>Jouirou et Kalika (2004)</b>	L'alignement des TI et la performance de l'entreprise	Pour améliorer la performance de l'entreprise, il est important que l'usage des TI tienne compte des choix stratégiques des entreprises ainsi que de son organisation.	<b>Empirique</b>

<b>EL Fidha et Charki (2005)</b>	Rôles des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le développement de la qualité de la relation avec le client	Les TIC favorisent une évolution majeure dans les relations. Etude de la relation des TIC avec le concept de confiance, d'engagement, de qualité de la relation...	<b>Empirique</b>
<b>Rival (2005)</b>	Une évaluation de l'activité Internet de l'entreprise	L'alignement stratégique, technologique et des compétences de l'activité Internet de l'entreprise agit positivement sur la performance de celle-ci	<b>Empirique</b>
<b>Kalika (2006)</b>	Le management et les TIC	L'usage des TI permet l'amélioration de la performance des entreprises.	<b>Conceptuel</b>
<b>Boulay et al (2007)</b>	L'apport d'Internet au marketing : une approche par le canal	L'usage d'Internet modifie en profondeur les pratiques existantes au sein des canaux de distribution.	<b>Conceptuel</b>
<b>Sigala (2007)</b>	L'impact de l'usage d'Internet sur les relations industrielles	L'usage d'Internet agit positivement les éléments clés de la relation : l'engagement, la confiance et la fidélité du client industriel.	<b>Empirique</b>
<b>Makaoui (2008)</b>	L'impact de l'usage d'Internet sur la relation client fournisseur	L'usage d'Internet agit positivement sur l'engagement du client ainsi que sa confiance envers le fournisseur.	<b>Empirique</b>
<b>Tassabehji et al (2008)</b>	L'acceptation des technologies mobiles	Le commerce par technologie mobile augmente l'engagement des parties de l'échange.	<b>Etude de cas</b>
<b>Bigot et Crouette (2009)</b>	La diffusion des TIC	La méfiance à l'égard de l'outil Internet commence à se réduire.	<b>Conceptuel</b>
<b>Ryu et Hung (2009)</b>	Le e-commerce et les relations entre fournisseurs et clients	Les échanges commerciaux par Internet aide à partager l'information, maintenir la relation et gérer les transactions plus efficacement	<b>Conceptuel</b>
<b>Sentosa (2010)</b>	L'adoption de l'usage d'Internet dans les petites et moyennes entreprises	L'usage d'Internet améliore la communication entre les partenaires d'échange	<b>Empirique</b>
<b>Kim-Soon et Zulkifi (2012)</b>	L'effet du e-CRM sur le performance des petites entreprises	L'usage des services d'Internet améliore la performance des entreprises	<b>Empirique</b>
<b>Cotten et al (2013)</b>	Impact de l'usage d'Internet sur les relations avec les autres	L'usage d'Internet améliore les liens sociaux entre ses utilisateurs	<b>Empirique</b>

Source : Adaptée de Matri Ben Jemaa et Ben Hamouda (2007) et Matri Ben Jemaa (2011)

**Tableau 1 : La littérature relative à l'usage d'Internet et les concepts clés du marketing relationnel**



## **1.3 Conceptualisation de l'effet de l'usage d'Internet sur les concepts clés du marketing relationnel**

### **1.3.1 L'usage d'Internet et la communication**

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) réduisent la fracture informationnelle entre les parties prenantes de l'échange (El Fidha et Charki, 2005). Faisant partie des TIC, la technologie Internet diffère des autres technologies de communication grâce à la réactivité, l'interactivité ainsi que le plus d'adaptabilité qu'elle offre (Espaignet et al, 2003). Selon Cadiat et De Moerloose (2002), Internet n'est autre qu'un canal de communication supplémentaire pour l'entreprise et ce notamment à travers le fonctionnement de son site Internet ainsi que de son utilisation du courriel. Ceci renvoie à une communication plus rapide, plus riche et plus fiable. L'usage d'Internet semble ainsi amplifier les possibilités d'échanges (Espaignet et al, 2003) et instaurer une communication multiformes (orale, écrite et audio visuelle) en temps réel et aux quatre coins du monde.

Les e-mails, le *web*, les forums et les conférences électroniques sont autant de services ou de méthodes utilisées pour faciliter l'interaction entre les deux parties de l'échange. L'e-mail peut augmenter la rapidité, la crédibilité et l'exactitude de l'information à échanger (Vlosky et Panches, 2000). Les forums permettent, également, de communiquer et d'échanger des idées ou des données sur des sujets spécifiques pouvant intéresser les parties prenantes de l'échange ou les entreprises en question. Il en est de même pour le *web* qui offre une masse importante d'informations et de données aux entreprises favorisant, de la sorte, une meilleure approche marché et ainsi une meilleure communication avec les clients. Les conférences électroniques (téléphonique ou par vidéo) permettent, à leur tour, aux parties de l'échange de se réunir à distance et de communiquer plus facilement et à moindre coût (Bigot et Croutte, 2009, Matri Ben Jemaa, 2011).

Le développement ci-dessus, nous permet ainsi d'avancer l'hypothèse suivante:

*H1: L'usage d'Internet influe positivement la communication du client avec son fournisseur.*

### **1.3.2 L'usage d'Internet et la confiance**

Maintes recherches avancent que les bénéfices d'Internet, telles que l'abolition des barrières de temps et d'espace, l'interactivité, la transmission rapide ainsi que la transparence de l'information influenceraient favorablement la confiance entre les parties de l'échange

(Pavlou et Gefen, 2004; Rao et Quester, 2003). En effet, Internet permet un meilleur partage des connaissances et la multiplication des échanges ce qui permet une meilleure connaissance les uns des autres et ainsi un meilleur développement de la confiance (El Fidha et Charki, 2005; Godé-Sanchez, 2003).

La confiance se construit à travers l'apprentissage du comportement du partenaire de l'échange, elle découle de la mise à l'épreuve du comportement à travers le vécu quotidien (Godé-Sanchez, 2003; Doney et Cannon, 1997). Selon, Johns et al (2009) et Godé-Sanchez (2003) grâce à l'élargissement de la plate-forme des informations permises par Internet (transmises ou partagées), il devient plus facile à une partie de l'échange de prévoir le comportement de son vis-à-vis et le développement de la confiance à son égard est facilité. Dans la même lignée, Lang et Colgate (2003) constatent également qu'Internet peut améliorer la relation client en réduisant l'asymétrie d'informations entre les deux parties de l'échange. La réduction de cette fracture informationnelle, favorise la réduction de la perception de l'incertitude ce qui permet l'établissement ainsi que le développement de la confiance (El Fidha et Charki, 2005; Johns et al, 2009; Hebali, 2004).

Notre deuxième hypothèse sera ainsi formulée comme suit :

*H2: L'usage d'Internet influe positivement la confiance du client à l'égard de son fournisseur.*

### **1.3.3 L'usage d'Internet et la satisfaction**

La littérature montre que la technologie Internet permet, en premier lieu, plus de réactivité et de flexibilité (Cadiat et De Moerloose, 2002). En deuxième lieu, cet outil permet une collecte d'informations plus facile est accélérée (Boyd et Spekman, 2001; Rao et al, 2003). Enfin, ce médium facilite les négociations en permettant de les conduire de façon efficace et appuie également la logistique de la commande (Boujena, 2004; Boulay et al, 2007). Ceci augmente nécessairement la satisfaction du client qui verra sa relation avec son fournisseur facilitée (Cadiat et De Moerloose, 2002; Fontenot et Vlosky, 1997). Supportant ce courant de recherche, certaines recherches conceptuelles et empiriques ont vu le jour (Fontenot et Vlosky, 1997; Rao et al, 2003). C'est ainsi que Boulay et al (2007) avancent que cette technologie est devenue indispensable pour assurer la satisfaction des clients puisqu'elle a réduit considérablement les délais de passation et de traitement de commande. Cette technologie favorise la pro-activité de l'entreprise, ce qui permet par exemple d'éviter une

rupture de stocks (en informant rapidement le fournisseur d'une augmentation de besoin) et ainsi une meilleure satisfaction de l'entreprise en question (Boulay et al, 2007).

D'où notre troisième hypothèse :

*H3 : L'usage d'Internet influe positivement la satisfaction du client.*

#### **1.3.4 L'usage d'Internet et l'engagement**

Rao et al (2003) ont décelé une relation positive entre l'usage d'Internet et l'engagement des clients dans la relation, dans la mesure où cet usage est nécessairement traduit par des investissements technologiques propres à la relation et la terminaison de la relation engendre des coûts de changement ayant un effet positif sur l'engagement des clients dans la relation. Cette position est appuyée également par Boyle (2001) qui stipule que l'usage d'Internet par les entreprises industrielles augmente l'engagement envers le fournisseur. Bauer et al (2002) soulignent également cette position en affirmant que le niveau élevé de la disponibilité du partenaire d'échange offerte par cette technologie augmente l'engagement dans la relation (Johns et al, 2009; Pavlou et Gefen, 2004).

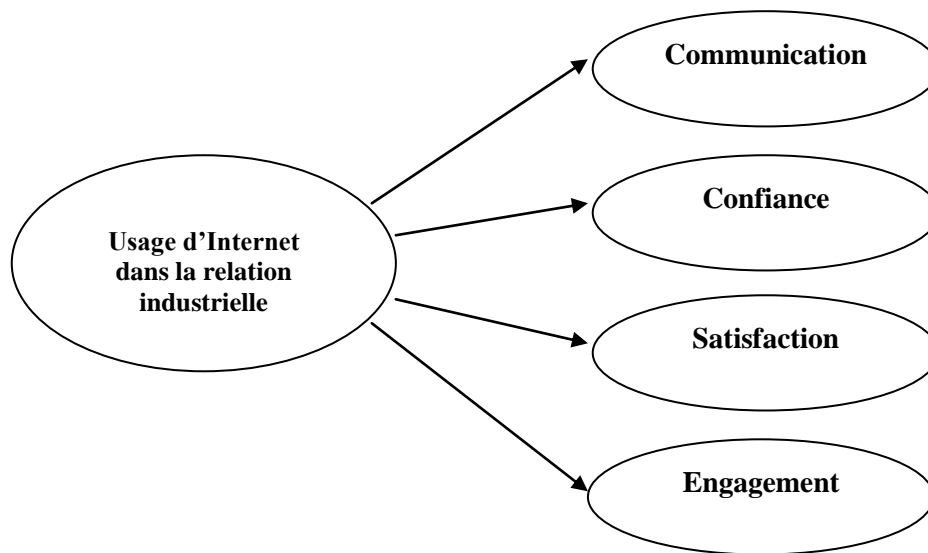
Dans cette même lignée, Ryssel et al (2004) avancent que l'investissement en technologie d'information est considéré comme un investissement futur sans aucun retour sur investissement à court terme. Le client perçoit cet investissement comme une amélioration future traduite par des réductions de coût et de ce fait des prix de vente. D'où l'engagement de ce dernier.

Conformément à Johns et al (2009), le développement précité confirme bien que l'usage d'Internet influe directement et positivement l'engagement dans la relation. D'où notre quatrième hypothèse.

*H1.4 : L'usage d'Internet influe positivement l'engagement du client dans la relation avec son fournisseur.*

## 1.4 Le modèle conceptuel

Le développement ci-dessus, permet de présenter le modèle conceptuel (figure 1) qui met en relief l'effet de l'usage d'Internet sur les éléments clés du marketing relationnel. Ce modèle n'est qu'une contribution aux travaux de Rao et Quester (2002) et Rao (2002).



**Figure 1**  
**Le modèle conceptuel de la recherche**

## 2. Cadre méthodologique

### 2.1 Population

Un sondage a été fait auprès de 795 entreprises opérant dans le secteur de la sous-traitance électronique en France dans le but d'étudier l'effet de l'usage d'Internet sur les relations industrielles ainsi que leurs valeurs. Cette recherche ne présente que la partie des résultats inhérente à la relation usage d'Internet & éléments clés du marketing relationnel.

292 réponses exploitables ont été récoltées, soit un taux de réponse de 37%. Notre échantillon est par conséquent composé de 59% d'hommes et 41% de femmes ayant un âge supérieur à 40 ans pour 47% des répondants.

## 2.2 Mesures

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche se présentent comme suit :

Variable	Mesure	Nombre d'items
Usage d'Internet	L'usage d'Internet est apprécié par l'intensité de l'usage des différents services d'Internet. Les items sont directement dérivés de la liste des services Internet issue d'une recherche qualitative antérieure (Matri Ben Jemaa, 2011).	8 items (2 facteurs)
Confiance	Echelle de Likert de Doney et Cannon (1997).	7 items
Satisfaction	Echelle de Likert de Geyskens et al (1999) et de Georges et Decock Good (2004).	4 items
Engagement	Echelle de Likert de Morgan et Hunt (1994).	5 items

**Tableau 2**  
**Les échelles de mesure utilisées**

## 2.3 Analyses

Pour valider les hypothèses, nous avons utilisé le logiciel Amos 16 et ce en faisant recours aux équations structurelles par la méthode de maximum de vraisemblance. Nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire afin de tester le modèle structurel et également nos hypothèses de recherche.

## 3. Résultats

	1	2	3	4	5	6
<b>1. Usage d'Internet 1</b>	<b>0,898</b>					
<b>2. Usage d'Internet 2</b>	0,015	<b>0,926</b>				
<b>3. Communication</b>	0,480	0,123	<b>0,710</b>			
<b>4. Confiance</b>	0,105	0,056	0,304	<b>0,708</b>		
<b>5. Satisfaction</b>	0,215	0,086	0,257	0,569	<b>0,807</b>	
<b>6. Engagement</b>	0,166	-0,054	0,425	0,183	0,463	<b>0,827</b>

**Tableau 3**  
**La corrélation entre les construits**

Les corrélations entre les construits sont présentées sous la diagonale et les racines carrées des variances moyennes extraites (sur la diagonale en gras). Ces résultats confirment la bonne validité convergente et divergente de nos échelles de mesure.

Indices	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> / Degré de liberté	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	AIC	ECVI
Résultats	534,423	1,510	0,891	0,866	0,053	0,042	0,969	696,423 <6343,253	2,393 <21,798

**Tableau 4**  
**Qualité du modèle global**

Les valeurs l'indice incrémental (CFI) des indices de parcimonie (X<sup>2</sup> / DL, AIC et ECVI) et absolus sont jugées satisfaisantes selon Roussel et al (2002). Certaines valeurs sont au dessus du seuil préconisé, quoique acceptable puisque ces valeurs se rapprochent du seuil d'acceptabilité des modèles complexes (les valeurs du GFI et du AGFI qui peuvent être respectés à 0,8 et 0,7 respectivement).

Relation à tester	Le coefficient de régression standardisé	Test de Student (CR)	Validation des hypothèses
<b>H1 :</b> Communication <--- Usage d'Internet	0,446	10,753	Validée
<b>H2 :</b> Confiance <--- Usage d'Internet	0,875	6,527	Validée
<b>H3 :</b> Satisfaction <--- Usage d'Internet	0,470	6,320	Validée
<b>H4 :</b> Engagement <--- Usage d'Internet	0,502	7,037	Validée

**Tableau 5**  
**Validation des hypothèses**

#### **4. Discussions, conclusion et recommandations**

Ces résultats montrent qu'Internet améliore la relation entre les parties de l'échange (fournisseur et client), principalement grâce à la communication. Ce résultat concourt avec ceux publiés préalablement et avançant qu'Internet agit positivement sur la communication entre les industriels (Rao et Quester, 2003; Cadiat et De Moerloose, 2002; Ryssel et al, 2004; Boulay et al, 2007).

Les résultats montrent également la significativité du lien qu'a l'usage d'Internet avec la confiance, la satisfaction et l'engagement dans la relation. Notre recherche confirme de ce fait les recherches antérieures stipulant qu'Internet améliore la satisfaction du partenaire d'échange (Rao et Quester, 2003), développe sa confiance (Ryssel et al, 2004) et finalement favorise l'engagement dans la relation (Boulay et al, 2007, Cotten et al, 2013).

Cette recherche suggère que l'approche relationnelle est la seule issue aux industriels pour développer et maintenir des relations avec leurs partenaires d'échange.

#### **5. Limites et perspectives de recherche**

Cette recherche a des limites auxquelles il est possible de pallier par des recherches futures.

La principale limite tient à la spécificité du secteur qui va à l'encontre de la généralisation des résultats à tous les secteurs. En effet et bien que basées sur des individus, les relations industrielles ont tendance à être plus « calculée » si on les compare aux relations entre les individus. Ceci est du notamment à l'importance des liens structurels par rapport aux liens sociaux. Des recherches futures peuvent, par conséquent, valider le modèle développé pour d'autres types de rapports (entreprise-client ou individu-individu).

Le nombre réduit de variables utilisées peut aussi être considéré comme une limite. Des recherches futures peuvent ainsi intégrer d'autres variables au modèle tels que la performance et /ou le risque perçue vu leurs importances dans la littérature du marketing relationnel.

## Bibliographie

- Abidi, A. (2000) : Internet catalyseur d'un changement de paradigme marketing, accédé en mai 2005. Disponible sur : [http://www.afm-marketing.org/resultat\\_recherche.php](http://www.afm-marketing.org/resultat_recherche.php).
- Bauer, H.H., Grether, M., Leach, M. (2002) : Building Customer Relations over the internet, *Industrial Marketing Management*, vol.3, n°2, p. 155-63.
- Bigot, R., Crouette, P. (2009) : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC). Disponible sur : [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-credoc-2009-111209.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2009-111209.pdf).
- Boujena, O. (2004) : L'automatisation de la force de vente : Modélisation et mesure de l'effet sur la satisfaction des clients en milieu industriel, *Tutorat collectif des I.A.E*, Paris, 24-25 Juin.
- Boulay, J., Faultrier, B., Vlad, M. (2007) : L'apport d'Internet au marketing : une approche par le canal, *6èmes Journées nantaises de recherche sur le e-marketing*, 14 septembre, IAE, Nantes.
- Boyd, E., Spekman, R.E. (2001): Internet usage within B2B relationships and its impact on value creation: a conceptual model and research propositions, *Working Paper n°1-17*, University of Virginia., accédé en décembre 2004. Disponible sur: <http://www.papers.ssrn.com/abstract=282521>.
- Boyer, L., Burgaud, D. (2000): Le marketing avancé du One to One au E-business, Paris, Éditions d'Organisation.
- Boyle, B.A. (2001): The Internet in Industrial Channels: Its Use in (and effects on) exchange relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.16, n°6, p. 452-469.
- Cadiat, A.C., De Moerloose, C. (2002) : L'impact d'Internet sur la gestion de la relation client : Etude de cas dans le secteur du transport de colis express, *Communication à la Journée AFM/AIM sur le E-Marketing*, Nantes, Septembre, p5.
- Cotten, S.R., Anderson, W.A., Brandi, M. M. (2013) : Impact of Internet Use on Loneliness and Contact with Others Among Older Adults: Cross-Sectional Analysis, *Journal of Medical Internet Research*, vol 15 (2), February.



- Deeter-Schmelz, D.R., Kennedy, K.M. (2004): Buyer-Seller relationships and information sources in an e-commerce world, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n°3, p. 188-196.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997) : An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 61, n° 2, p. 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987) : Developing buyer – seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 4, p. 11-27.
- El Fidha, C., Charki, M.H. (2005) : Rôles des technologies de l'information et de la communication dans le Développement de la Qualité de la Relation Client : Application à la Relation Banque/Entreprise, *Conférence de l'Association Information Management*, Toulouse.
- Espaignet, S., Fofana, R., Laurenceau, A. (2003) : Pertinence de l'idée de désintermédiation documentaire, Rapport de recherche ENSSIB (Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques), Juin.
- Fisher, R. (2001): Building customer relationships in a networked economy, *Ivey Business Journal*, vol. 66, n°1, p.57.
- Fontenot, R.J., Vlosky, R.P. (1998): Exploratory study of Internet buyer-seller relationships, *American Marketing Association Winter Conference*, p.169-70.
- Fontenot, R.J., Wilson, E.J. (1997): Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities, *Journal of Business Research*, vol. 39, p. 5-12.
- Ganesan, S. (1994) : Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol.58, n°2, p. 1-19.
- Georges, L., Decock Good, C. (2004) : La qualité de la relation expert-comptable/client: proposition et test d'un modèle, *working paper*, EDHEC business School - Lille - Nice, 03/2004.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., Kumar, N. (1999): A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, May, p. 223-238.
- Gharbi, J., Suissi, S. (2003) : Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet, *Conférence AIM*.
- Gode-Sanchez, C. (2003) : Confiance et performance dans les organisations : l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Disponible sur : [http://www.esdes-recherche.net/ESDES%20-%20GEMO%20\(F\)/docs/PDF/4\\_6.pdf](http://www.esdes-recherche.net/ESDES%20-%20GEMO%20(F)/docs/PDF/4_6.pdf).

- Hoffman, D., Novak, T. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, vol.60, July, p. 50-68.
- Hughes, R., Perrott, B. (2004): Technology Trust and the Impact on Business to Business Relationships: A Literature Review, *ANZMAC Conference*, Wellington, 29 November- 1 Décembre.
- Jevons, C., Gabbott, M. (2000): Trust, brand equity and brand reality in Internet business relationships: An Interciplinary Approach, *Journal of Marketing Management*, vol.16, n° 6.
- Jouirou, N., Kalika, M. (2004): Strategic alignment: a performance tool (an empirical study of SMEs), *Conférence AMCIS*, NewYork.
- Kalika, M. (2006) Management et TIC, CEGOS, Collection « Entreprises et Carrières », Editions Liaisons.
- Kim-Soon, N., Faizel Zulkifi, M. (2012) : The impact of electronic customer relationship management (e-crm) on the business performance of small company, *Journal of Engineering and Technology*, vol.3, p.139-153.
- Kopanaki, E., Smithson, S., Kanellis, P., Martakos, D. (2000): The Impact of Interorganizational Information Systems on the Flexibility of Organizations, *AMCIS Proceedings*, Paper 434.
- Lang, B., Colgate, M. (2003): Relationship quality, online banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, vol.21, n°1, p.29-37.
- Makaoui, N. (2008): The effects of information technology use on buyer-supplier relationship, *International Conférence IADIS E-COMMERCE*, Amsterdam, 25-27 juillet.
- Matri Ben Jemaa, A (2011) : Internet et les relations B to B : Quel impact sur la valeur relationnelle ?, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Matri Ben Jemaa, A., Ben Hamouda, A. (2007) : Vers une meilleure compréhension de l'effet de l'Internet sur la valeur relationnelle : Etude exploratoire, *Conférence Internationale eCommerce & Gouvernance de l'Internet (ECIG 2007)*, Sousse, Tunisie, 19-20 Octobre.
- Matri Ben Jemaa, A., Tournois, N. (2009) : L'Internet et les relations B to B: Quel Impact sur la valeur relationnelle ?, *Revue Management et Sciences Sociales*, Vol.IV, juillet-décembre, n°7, p.73-115.

- Mohr, J., Spekman, R. (1994) : Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, vol.15, n°3, p.135-152.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) : The Commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, New York, vol.58, n° 3, p. 20-41.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K. R. (2006): Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, vol.70, Iss. 4, p.136-153.
- Pavlou, P., Gefen, D. (2004): Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, vol.15, n°1, p.37-59.
- Rao, S. (2002) : The impact of internet use on inter-firm relationships in service industries, 281 p. *Thèse de doctorat: Philosophy of Marketing*, Faculty of Commerce and Management, Griffith University, Australia.
- Rao, S., Quester, P. (2003) : L'Internet et les liens relationnels entre entreprises : Perspective dérivée du secteur du service Australien. Disponible sur : <http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2003/articlerao.doc>.
- Rao, S., Perry, C., 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.
- Ratnasingam, P., Pavlou, P. (2003): Technology trust in Internet-based interorganizational electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol.1, Jan-March.
- Ritter, T., Walter, A. (2006): Matching high-tech and high-touch in supplier-customer relationships, *European Journal of Marketing*, vol.40, n°3/4, p. 292-310.
- 
- Rival, Y. (2005) : L'évaluation de l'activité internet de l'entreprise : une application au secteur du tourisme français, 380 p. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.
- Ryssel, R., Ritter, T., Gemunden, H.G. (2004): The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.19, n°3, p.197- 207.
- Ryu, S., Hung, K. (2009): E-Commerce Transaction Mechanisms And Buyer-Supplier Relationship, *Journal of Business & Economics Research*, vol.7, n°2, p.79-92.
- Roussel, P., Durrieu, F., Compoy, E., El Akremi, A. (2002) : Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion, Edition ECONOMICA.

- Sentosa, I., Nejatian, H., Piaralal, S.K. and Faisal, A. (2010): Empirical study of internet adoption among small and medium entrepreneurs (SMES) in Malaysia, Limkokwing University of Creative Technology of Malaysia, *Proceeding of 2 nd ICBER*.
- 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.
- Tassabehji, R., Wallace, J., Srivastava, A. (2008): Corporate Acceptance of M-Technology in the Service Sector, *Working Paper*, n°08/27, University of Bradford School of Management.
- Vlosky, R.P., Panches, J. (2000): For forest products industry, now is the time for e-business, *Wood Technology*, vol.127, n°1, p.48-49, San Francisco.
- Wilson, D.T. (1995): An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol.23, n°4, p.333-345.
- Wright, R. (2004): *Business to Business Marketing*, A step by step guide, Prentice Hall, Essex.

## ANNEXE

### Les échelles de mesure adoptées

#### ***Usage d'Internet***

Evaluation de l'ampleur (intensité) de l'utilisation des services suivants:

- La messagerie électronique
- Le World Wide Web www (exemple pour chercher des informations)
- Les forums de discussions spécialisées
- Le transfert de fichiers (FTP)
- L'Extranet
- L'Intranet
- Le Web-EDI
- Les places de marché électronique
- Téléphonie IP / Conférence call IP (La voix sur réseau IP)
- Le réseau privé virtuel ou RPV (Virtual Private Network : VPN)
- La vidéoconférence (Vidéo sur IP)
- Autres, SVP spécifiez

#### ***Communication***

La communication de cette entreprise est :

Exacte  
Crédible  
Pertinente  
Fiable  
Opportune  
Complète  
Adéquate

#### ***Confiance***

Cette entreprise tient les promesses qu'elle nous fait  
Cette entreprise n'est pas toujours honnête avec nous  
Nous croyons à l'information que cette entreprise nous fournit  
Cette entreprise est sincèrement intéressée à ce que nos affaires réussissent  
Lors de la prise de décisions importantes, cette entreprise considère notre bien-être avec autant d'attention que le sien  
Nous avons confiance dans le fait que cette entreprise pense à nos intérêts  
Cette entreprise est digne de confiance

#### ***Satisfaction***

Nous apprécions de travailler avec cette entreprise  
Les contacts que nous avons avec cette entreprise nous conviennent parfaitement  
Cette entreprise nous permet d'optimiser la gestion de la nôtre  
Cette entreprise a fait gagner de l'argent à la nôtre

### ***Engagement***

Nous nous sommes engagés dans la relation avec cette entreprise

Nous projetons de maintenir notre relation avec cette entreprise

Cette entreprise mérite plus d'effort de la part de notre organisation pour maintenir cette relation

Nous avons un fort sens de loyauté envers cette entreprise

Nous sommes moins à la recherche d'un autre fournisseur

### ***Valeur relationnelle directe***

Evaluation de l'utilité / le bénéfice que le client gagne à travers la relation avec le fournisseur.

#### **- Fonction de profit**

Marge par produit

Profit global

#### **- Fonction de volume**

Valeur des livraisons

Les accords de provision à long terme

Volume des achats

#### **- Fonction de sauvegarde**

Possibilité de livraison à court terme

Possibilité d'achat en sur capacité

Réduction de dépendance avec d'autres fournisseurs

### ***Valeur relationnelle indirecte***

Evaluation de l'utilité / le bénéfice que le client gagne à travers la relation avec le fournisseur.

#### **- Fonction d'innovation**

Développement conjoint du processus de production

Développement conjoint de nouveaux produits

Adoption de nouvelles technologies

Test des prototypes

#### **- Fonction de marché**

Initiation des contacts avec de nouveaux fournisseurs

Information concernant le potentiel de nouveaux fournisseurs

Références auprès de nouveaux fournisseurs

#### **- Fonction de reconnaissance (*Scout fonction*)**

Information concernant le marché

Information concernant la concurrence

Information concernant une tierce organisation (exp. d'autres fournisseurs ou clients)

#### **- Fonction d'accès (*Access function*)**

Support pour contacter les agences gouvernementales

Initiation des contacts de personnes importantes ("movers and shakers")

Promotion auprès des institutions et comité