

**Technologie et mutation des services: Impacts et intérêts**  
**Technology and mutation of services: Impacts and interests**

**ABDEL DJEBAR Souheyla<sup>1</sup>, BAYADH Moustafa<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup> Centre Universitaire Tindouf (Alger), abdel djebarsouhila@yahoo.fr

<sup>2</sup> Centre Universitaire Tindouf (Alger), Bayadmoustapha989@Yahoo.com

Received: 27/03/2020

Accepted: 09/05/2020

Published: 01/06/2020

**Résumé:**

Le rôle joué par le client dans le système de livraison incite les entreprises de services à prendre en compte des critères de choix autres que ceux simplement liés à la complémentarité de leurs activités respectives. Il suffit d'observer l'évolution de la technologie de front office pour voir à quel point les entreprises de services diffèrent. Ainsi, la manière dont les entreprises soucieuses de fournir des services mondiaux au sein d'un système concurrentiel le feront posera la question fondamentale pour déterminer l'identité de l'entreprise de services et la mutation de leur prestation liée à la technologie. Ce que nous allons aborder à travers ce de papier de recherche.

**Mots clés:** service, marketing, service, technologie, impacts de mutation.

**Jel Classification Codes:** A22 ; I12 ; I23 ; K49

**Abstract:**

The role played by the client inside the delivery system, push service firms to take in account other choice criteria than those simply related to the complementarity of their individual activities. One needs but to observe the changes in front office technology to see the degree to which service firms differ. Thus, how firms intent on delivering global services inside a competitive system will do so, sets the fundamental question in determining

\*  
**Auteur correspondant**

the identity of the service firm of tomorrow and the mutation of their technology-related delivery. What we are going to address through this research paper.

**Key words:** service, marketing, servuction, technology, impacts of mutation.

**Jel Classification Codes:** A22 ; I12 ; I23 ; K49

**Jel Classification Codes:** XN1, XN2.

## 1. Introduction:

Dans une période marquée par la mondialisation de l'économie et la mise en réseau des hommes et des organisations, les entreprises sont conduites à réfléchir très tôt à la mise en œuvre de solutions techniques innovantes pour obtenir des gains de productivité et jouir d'un avantage concurrentiel. Pourtant, ces enjeux stratégiques créent un empressement tel que les firmes cherchent bien souvent à s'appropriier le plus rapidement possible ces techniques sans se soucier des implications humaines et sociales de leur assimilation.

Domaine riche d'enjeux, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Cependant, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

Dans ce contexte, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

***Comment la technologie puisse-t-elle influencer sur la prestation des services ? Et dans quelle mesure contribue-t-elle à la continuité, la facilité de servuction et à la satisfaction de ses clients?***

Pour répondre à notre problématique, nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

- Quelles sont donc ces technologies qui intègrent le monde des services ?

- Quelles sont leurs incidences sur l'activité professionnelle ?
- Comment l'individu réagit-il face à l'arrivée toujours plus massive de ces nouveaux outils ?
- Quels seront à l'avenir les contours de son activité ?
- Comment et jusqu'à quel point ces systèmes d'informations peuvent-ils modifier les dimensions collectives, cognitives et organisationnelles vis-à-vis la clientèle ?

L'importance croissante du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incite à commencer notre travail en évoquant la notion de la servuction en bref retracé. Et nous nous attacherons aussi à décrire les caractéristiques et les particularités du système qui tend à le délivrer avant de décrire l'impact de plusieurs facteurs qui participent actuellement à la mutation d'une prestation des services.

### **2. La notion de système de servuction :**

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres.

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

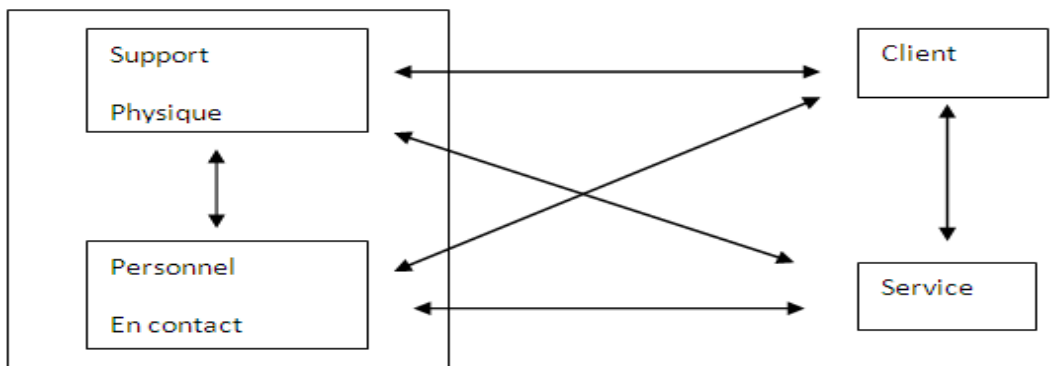
#### **2.1. La définition du système de servuction:**

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés» (LANGÉARD, 1999, p. 15). Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque

la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique» (LACHKAR, 2006, p. 4), c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux: le client coproducteur (qui «participé» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

**Figure N° 1. Les éléments fondamentaux du système de servuction**



**Source:** Pierre Eiglier et Eric Langeard (1999), servuction: *marketing des services*, Ediscience, international, paris, p 15.

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

## **2.2. Les éléments du système de servuction:**

Dans le suivant nous allons voir les éléments du système de servuction, ils sont six composantes (VALLA, 2004, pp. 4-5) :

**2.2.1. Le client:** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité

## **Technologie et mutation des servuctions: Impacts et intérêts**

---

fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing: le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

**2.2.2. Le support physique:** il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories (MORIN, 1993, p. 60): les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

**2.2.3. Le personnel en contact:** est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

**2.2.4. Le service:** est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service: c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

**2.2.5. Le système d'organisation interne:** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

**2.2.6. Les autres clients:** ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Nous allons essayer de voir quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelle des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication a engendré des mutations économiques et sociales importantes et transforme la manière de concevoir et délivrer des services.

Les changements dans les processus d'offre, appuyés par les nouvelles technologies d'information et de communication qui interviennent dans les mutations des relations de service, ont entraîné forcément l'apparition de nouvelles formes de servuction.

### **3. Les types de servuction :**

#### **3.1. 1ère génération: la servuction traditionnelle**

ce type de servuction a déjà été défini précédemment, il y'a une intégration totale et un contrôle direct de tous les inputs par le prestataire de service.

- La servuction est composée d'un support physique, d'un personnel en contact, de clients et délivre un service. Le back office fournit les ressources nécessaires au fonctionnement du front office (la servuction).
- La servuction est compacte (les 4 éléments sont sur le même site).
- La servuction est intégrée et contrôlée en direct par l'entreprise de service.
  - Le service se rend dans les locaux de l'entreprise de service pendant les heures d'ouverture: concentration spatio-temporelle.
  - Le service se rend grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent la servuction.
  - Le support physique est propriété de l'entreprise de service et le personnel en contact employé est formé par l'entreprise de service.

Ce système constitue aujourd'hui la ligne maîtresse de la servuction traditionnelle physique face-à-face (HARFOUCHE, 2010, p. 4).

#### **3.2. 2ème génération: la servuction automatisée**

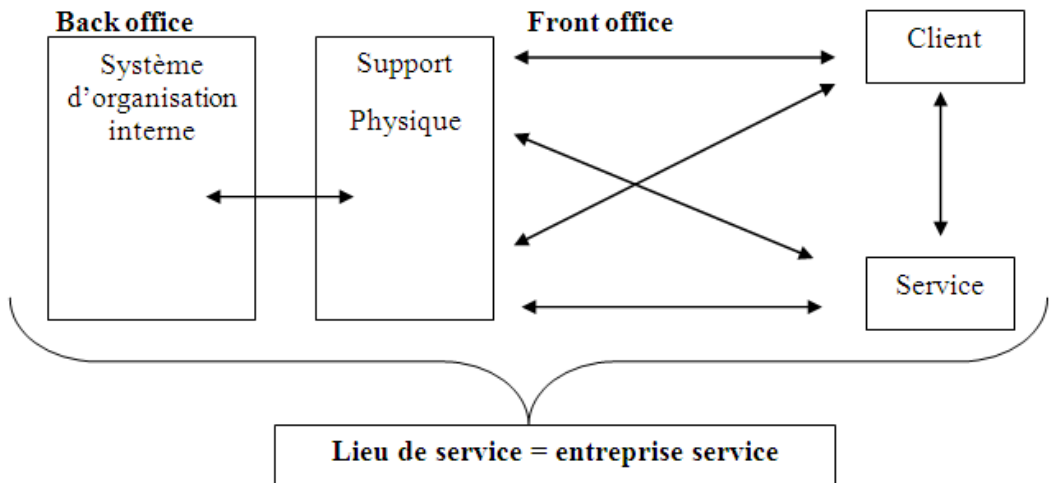
## Technologie et mutation des servuctions: Impacts et intérêts

Intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct ou partiel des inputs par le prestataire de service (EIGLIER, 2002, p. 10) :

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction peut être intégrée ou non à l'entreprise de service (site ou hors site). Le contrôle sera d'autant plus facile que la servuction automatisée sera située à l'intérieur de l'entité de service.
- Le service peut se rendre dans les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intégrée à l'entreprise de service.
- Le service peut se rendre hors du lieu de l'entité de service dans le cas où la servuction ne serait pas intégrée à l'entité de service.
- Le support physique est propriété de l'entité de service.

On peut la nommer ainsi le libre-service automatisé (OUARDA, 2008, p. 3): où Le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples.

**Figure N° 2. La servuction automatisée**



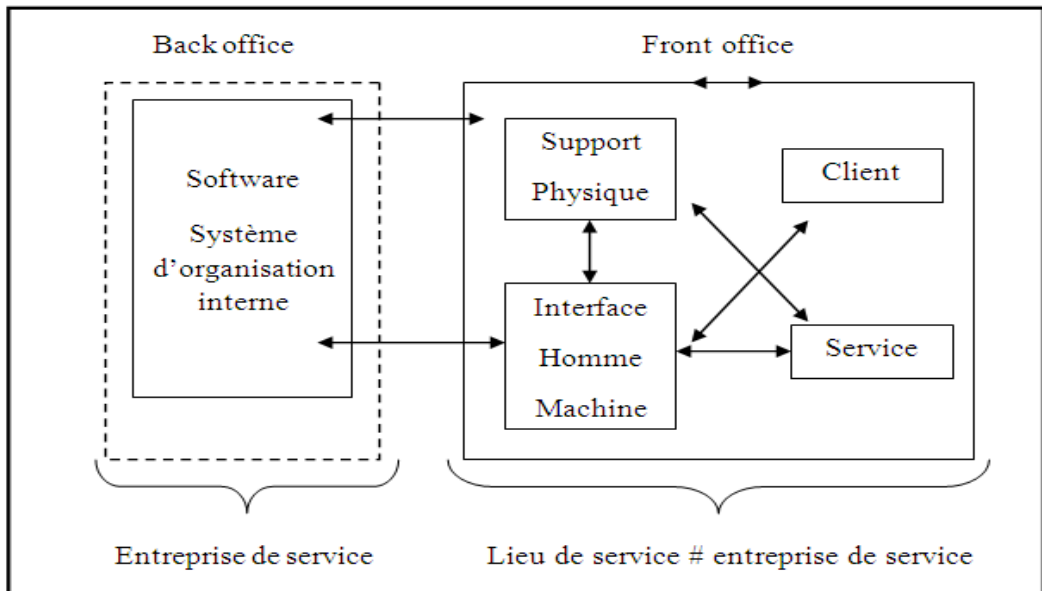
**Source:** Annie MUNOS(2000), *Servuction ,marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier, p6.

### 3.3. 3ème et dernière génération: la servuction électronique

Il n'y a pas d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service (MUNOS, 2000, pp. 6-7):

- La servuction ne comporte que 3 éléments: le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction n'est pas intégrée à l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail.
- L'entreprise de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction.
- Le service se rend hors du lieu de l'entreprise de service.
- Le support physique est propriété du client et non de l'entreprise de service.

**Figure N° 3. La servuction électronique**



**Source:** Annie MUNOS (2000), *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier, p7.

Cependant, l'introduction des technologies de l'information dans la servuction pose la question relative aux rôles joués par le personnel en contact et les clients (OUARDA, 2008, p. 3), en ce qui concerne le contrôle du déroulement de la prestation de service.



## Technologie et mutation des servuctions: Impacts et intérêts

Egalement, le degré de contrôle de la relation par le client est étroitement lié à son rôle dans la servuction. En effet, pour toujours garder une meilleure « prise » et connaissance du comportement, attitudes, sentiments et besoins du client, l'entreprise de service doit veiller à maintenir un niveau de contrôle suffisant et adapté sur le déroulement de ses prestations afin de prévenir les dysfonctionnements, insatisfactions, conflits et les stigmates de l'infidélité du client (MUNOS, 2000, p. 10). Plusieurs études, analysant l'attitude des consommateurs, ont montré que les individus ont une attitude, comportement, sentiments et besoins du client, plus ou moins favorable vis-à-vis de la technologie.

Notons que le niveau de contrôle est quasi inexistant, voire nul et le niveau de risque est élevé dans la mesure où les caractéristiques de la servuction électronique et automatisée ne permettent pas au prestataire de service de contrôler l'environnement dans lequel se réalise la prestation ni de contrôler les conditions de réalisation du service et de son réalisation effective dans le cadre des attentes du client. Voici quelques risques qui vont être confrontés par le client:

**Table N°1. Le risque de la servuction à distance**

<b>En la servuction électronique</b>	<b>En servuction automatisée</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Client en difficulté et sans aide.</li><li>▪ Client «râlant» et pestant sans oreilles extérieures ni personne pour l'écouter.</li><li>▪ Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose.</li><li>▪ Client utilisant la prestation plus «obligé» que consentant (heures d'ouverture, localisation du lieu de service etc.)</li><li>▪ Client « mal installé », contraint et forcé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Client en insécurité (localisation, heure, ambiance)</li><li>▪ Support physique mal entretenu, voire malsain.</li><li>▪ Conversationnel du software (interface homme machine) complexe.</li><li>▪ Lenteur d'exécution.</li><li>▪ Pas de reçu ou justificatif reçu bien que demandé.</li><li>▪ Bruits divers et variés.</li></ul>

**Source:** Elaboration personnel à partir de: Annie MUNOS (2000), *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier, p11.

## **5. L'impact de la technologie sur les éléments de servuction:**

Nous allons montrer l'impact et les changements et qu'occasionnent la technologie et ce à plusieurs niveaux (MUNOS, 2000, pp. 12-18) :

### **5.1. Technologies et niveau et forme de participation:**

Rappelons que l'introduction de la technologie dans le processus de production des services a pour conséquence des changements dans les attitudes des clients, le degré de participation (coopération, participation physique, participation intellectuelle, participation affective) à la servuction. La forme de la participation requise par le prestataire s'inscrit dans le cadre d'une relation de service prédéfinie par le prestataire (MUNOS, 1997, pp. 57-65).

Le client devra comprendre et accepter les processus de fabrication du service s'il veut effectivement être servi. Or, si une entreprise de service diversifie ses servuctions au sein de son système d'offre en mettant en place des servuctions électroniques (exemples: la banque électronique conjointement ou pas avec la banque au guichet, ou l'achat de marchandises que certaines entreprises proposent à leurs clients sur le Net) ou en ajoutant massivement des technologies entre le personnel en contact et le client, l'autonomie (BARCET, 2002, pp. 27-28) du client va varier selon que ces technologies seront massivement présentes entre le personnel en contact et le client.

La technologie peut être un facteur de domination du client si celui-ci est dépendant de cette technologie: le client ne comprend pas les raisons pour lesquelles le personnel en contact réclame telle ou telle information; le client ne voit pas l'information saisie ni la forme qu'elle prend. Le client téléguidé, dépendant et dirigé par la technologie peut manifester des mécontentements audibles (impatience, souffles, paroles) ou silencieux. Le client doit comprendre ce qui se passe entre lui, le personnel en contact et la technologie sous peine de voir sa domination augmenter en voulant faire ou dire quelque chose sans en avoir la possibilité. Si le client comprend le

pourquoi de la présence de cette technologie, sa légitimité et l'ordonnement de la prestation, la perception du risque sera moindre et la sensation de domination amenuisée (MUNOS, 2000, p. 13).

Nous pouvons affirmer que la technologie permet aussi au client d'être plus autonome, plus impliqué, plus actif et donc plus responsable de la fabrication du service. Donc les clients devront être plus actifs en raison de son implication intellectuelle et de la bonne compréhension des tâches qui lui sont assignées. Et aussi l'entreprise de service qui intègre servuction électronique et automatisée elle devra veiller à expliquer aux clients le pourquoi des questions, des opérations et de leur séquence, informer et former.

Nous concluons que les individus actifs sont très sensibles aux dimensions temps, contrôle de la situation et efficacité du système. Ainsi, leur participation à la servuction leur permet de les optimiser. Toutefois, les clients passifs évitent l'effort requis par leur participation et la crainte de faire des erreurs, ces deux dimensions influencent négativement leur attitude vis-à-vis de la participation à la servuction. C'est pourquoi ils préfèrent la participation à la servuction traditionnelle (OUARDA, 2008, p. 7).

### **5.2. Technologies et personnel en contact:**

Un employé satisfait de sa prestation verra son client également être satisfait et inversement. Mais, il n'est pas sûr que les perceptions des protagonistes convergent souvent (MEBARKI, 2011, p. 162), les servuctions automatisées et les servuctions électroniques ne permettent pas de mesurer la qualité de cette interface en raison de l'absence de personnel en contact.

Dans le cas de servuctions électroniques, le client «fait dans son coin», heureux, malheureux. Il est le seul à évaluer les performances de la prestation. Les technologies apportent de l'information d'un côté (systèmes d'informations, fichiers, traçabilité) mais en enlèvent de l'autre car le personnel en contact (qui joue un rôle primordial) (EIGLIER, 2004, p. 39) et l'entreprise de service en général se trouvent amputés d'une information précieuse: le feedback du client « la rétroaction des clients est considéré

comme très importante de nos jours. Les organisations sont plus orientée vers le client donc ils veulent connaître les besoins de la clientèle. Les commentaires peuvent être collectés par le biais des procédures différentes comme cartes de commentaires, des numéros sans frais, par téléphone ou par Internet » (CHOUDHARY, 2011, p. 362), ses réactions face à une opération, face à un argumentaire, face à des explications, ses mimiques, sa gestuelle, son étonnement, sa satisfaction.

### **5.3. Technologies et back office:**

Dans les servuctions traditionnelles, le back office est clairement dissocié du front office de la servuction. Dans le cadre des servuctions automatisées, le back office est intégré au support physique. Exemples, dans le cadre des divers distributeurs automatiques (billets de banques, billets de trains, de cassettes vidéos etc.), la matière délivrée est intégrée au support physique. Mais il peut aussi s'agir d'un système d'informations, interactif ou pas.

Il faut remarquer que plus il y a de distance entre le prestataire de service et le client, plus le client est autonome et «en prise directe avec la servuction», plus le client utilise le back office.

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que dans le cadre des servuctions automatisées ou électroniques, les clients utilisent massivement et complètement les éléments du back office de l'entreprise de service (système d'informations, base de données, transmission d'informations). Il en a une parfaite visibilité lorsqu'il n'en a pas une parfaite compréhension.

### **5.4. Technologie et support physique:**

L'avènement des TIC et des technologies a permis aux entreprises de se doter d'un système d'information plus complet (plus d'information sur les clients), plus riche (acquisition de bases de données spécifiques sur des activités autres que celles exercées par le prestataire) plus dynamique et plus diffus (partagé et consulté en temps réel par l'intégralité des canaux de distribution) (MUNOS, 2003, p. 7).

Dans le cas de servuctions électroniques, l'un des éléments pivots de la servuction, le support physique se trouve largement modifié et amputé dans la mesure où il se «résume» à un ordinateur, un minitel, un téléphone

portable ou pas ou toute autre technologie qui met en liaison le client avec son prestataire de service. Le support physique est matérialisé par les équipements ainsi que le lieu où ils se trouvent. Le support physique joue un rôle primordial car les relations et interactions ne relèvent pas simplement de l'utilitaire mais peuvent combler un besoin d'appartenance chez les clients. Il remplit également une fonction de sociabilité qui aurait un impact important sur la satisfaction du client. Le prestataire doit donc veiller à faire vivre ce support physique.

Ajoutons que ce support n'est d'une part pas du tout contrôlé par l'entreprise de service ni agencé par ses soins pour optimiser la réalisation de la prestation et d'autre part, le client peut parfaitement pâtir de nuisances extérieures sans que le prestataire puisse agir et faire ce qu'il faut pour améliorer les conditions de fabrication du service qui relèvent de l'agencement du support physique.

### **6. Conclusion :**

Les dirigeants font face à un environnement marketing de plus en plus complexe. La période de profondes mutations que nous connaissons aujourd'hui est caractérisée par l'accélération du rythme des changements. La situation est singulière : sur une toile de fond technologique, les incertitudes que les dirigeants doivent affronter sont de plus en plus nombreuses alors qu'ils doivent prendre des décisions qui engageront l'avenir de leur entreprise. Dans un tel contexte, les moyens traditionnels mis à leur disposition pour satisfaire leurs besoins d'information ne suffisent plus. L'implantation d'une cellule de veille marketing, en complémentarité du système d'information marketing classique, s'avère être une solution à la portée des décideurs des entreprises services.

Les technologies permettent finalement d'internationaliser plus facilement l'offre, la relation client et la communication des cybermarchands que par le passé. Cette mutation se matérialise par des interfaces multilingues qui permettent de déployer et de gérer plus de services. La clientèle touchée se situe désormais au delà des frontières nationales ce qui provoque une mutualisation des infrastructures existantes.

### **Recommandations :**

- Le développement des technologies mobiles, des réseaux sociaux, distributeur (borne-services) ou encore des solutions d'avis clients ont créés un nouveau type d'engagement entre le consommateur et les acteurs. Cet engagement doit se trouver au centre des préoccupations des entreprises puisqu'il est synonyme de progrès et d'innovation. Pourtant, aujourd'hui encore, certains acteurs peinent à prendre parti du développement quitte parfois à mettre leur activité en péril.

- Il s'agit de prendre en considération le développement rapide des technologies qu'a créé un nouveau type de rapport au client. "Je fais ce que je veux quand je veux" telle est la devise du consommateur connecté. Par ailleurs, certaines campagnes marketing peuvent parfois paraître intrusives comme l'e-mailing, l'affiliation ou le retargeting mais un ciblage adapté permet d'atteindre la bonne audience au bon moment.

- L'automatisation de certains processus permet d'optimiser la relation et le marketing client. Cette automatisation est de plus en plus possible grâce à la quantité de données qui s'accumulent grâce aux nouveaux modes de communication.

- La collecte et l'affichage des avis clients sur le site web sur cybermarchand permettent d'aller de façon proactive vers l'acheteur potentiel et l'acheteur réel. Intégré à des services de référencement comme Google et à un système de gestion de la relation client, elle permet de consulter la satisfaction et l'expérience client sur des produits et des services afin de proposer une offre encore plus adaptée. Une plate-forme d'avis clients fiable permet d'entretenir une relation privilégiée avec son client sans pour autant perdre l'attachement par rapport à prestation.

- En cas d'insuffisance de ressources ou de compétences pour une analyse pertinente des retours clients, des outils d'alertes et les contrats de service passés avec les marques permettent une modération adaptée. Que la gestion du service client se fasse en interne ou en externe, l'utilisation d'un système d'avis clients permet une amélioration rapide de la satisfaction client.

Il convient donc de mettre en perspective les déterminants humains, socio-organisationnels et technologiques pour appréhender les changements en œuvre dans les activités professionnelles.

### 7. Liste Bibliographique:

- BARCET, A. (2002, janvier / avril). TIC et production de services: redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux. *Les Cahiers du Management Technologique*, 12 (01), pp. 27-28.
- CHOUDHARY, A. I. (2011, décembre). Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction. *revue: Information Management and Business*, 3 (6), p. 362.
- EIGLIER, P. (2002). *le service et sa servuction*. Université de Droit, D'Economie et des Sciences. AIX MARSEILLE: Institut d'administration des entreprises.
- EIGLIER, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Paris: Economica.
- HARFOUCHE, A. (2010). fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement: exemple du Liban. (22), p. 4.
- LACHKAR, M. (2006). *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*. Montréal: Université du Québec.
- LANGEARD, P. E. (1999). *servuction: marketing des services*. Paris: Ediscience, international.
- MEBARKI, L. (2011). *Communautés de pratique et performance dans les relations de service, cas des «front-office». Quels enseignements pour la GRH?* Aix-Marseille II: l'université de Méditerranée.
- MORIN, G. (1993). *analyse de la qualité dans les services touristiques: expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*. Chicoutimi: l'université du Québec.
- MUNOS, A. (2003). *les technologies et l'interface client: éloignement ou proximité ?* papier de recherche, Groupe ESC Marseille-Provence.
- MUNOS, A. (2000). *Servuction, marketing des services et technologies*. papier de recherche, Groupe ESC Grenoble.
- MUNOS, A. (1997, janvier-avril). Servuction, modes opératoires, coopération et technologies. *Décisions Marketing* (10), pp. 57-65.

- OUARDA, C. (2008). les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service. *7ème journée Nantaise de recherche sur le e-marketing* (p. 3). Université de NANTES (IAE).
- VALLA, B. M.-P. (2004). Vers la notion de «servuictions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial. *4ème Congrès Tendances du Marketing*, (pp. 4-5). Paris.