

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option: Commerce International et Logistique

Thème

Essai d'analyse de l'efficacité d'un processus de servuction
Cas: Activité d'exploitation au port de Béjaïa

Réalisé par:

1- HADJ SAHRAOUI Meriem

2- HAMDJ Tiziri

Jury:

Président: MOUSSAOU Ali

Examineur : HADJI Hassiba

Encadreur: Pr. KASSA Rabah

Encadreur:

Pr. KASSA Rabah

Promotion 2018/2019

Remerciement

Nous tenons d'abord à remercier le dieu tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'avoir achevé ce modeste travail.

Nous remercions notre encadreur Monsieur Kassa Rabah pour son aide et ses orientations durant notre recherche.

Nous exprimons également notre reconnaissance à Mme MAKHLOUF Hiyem pour son aide et sa disponibilité.

Nous tenons à remercier aussi Mr Kasmí Halim qui été la pour nous et pour le temps qu'il nous a consacré, sachant répondre à toutes nos interrogations.

Et à toutes personnes qui ont contribué à sa réalisation.

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents en témoignage de ma grande estime et affection.

Mes chers frères (Ilyes, Badise, Djaber, et Aymen)

Ma sœur Amina

Mes amis Zebicha Keltaum , Hammadi Cherrazed, et mon binôme Hamdi Tiziri.

Meriem

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents qui m'ont soutenu toute au long de mes études.

Mes chères sœurs Warda, Aida, Assia, et Nadine.

A la mémoire de mon frère Rafik.

Mes amis.

Mon binôme Meriem et toute sa famille.

Tizni

LISTE DES FIGURES :

<i>Figure 1 : les caractéristiques des services</i>	5
<i>Figure 2 : Les composantes du service</i>	12
<i>Figure 3 : les formes de marketing des services</i>	14
<i>Figure N 4 : processus d'évaluation de la qualité du service</i>	19
<i>Figure 5: le model de la servuction</i>	34
<i>Figure N 6 : Fabrication d'un service : la servuction</i>	39
<i>Figure N 7 : Système de type1</i>	40
<i>Figure N 8 : Système de type 2</i>	40
<i>Figure N 9 : Système se type 3</i>	41
<i>Figure 10 : Le système de fabrication de service</i>	43
<i>Figure 11 : Renverser la pyramide</i>	45
<i>Figure 12 : le port de la ville de Bejaia</i>	48
<i>Figure 13: le port de Bejaia entre situation géographique et accessibilité</i>	50
<i>Figure N 14: L'organisation générale de l'entreprise portuaire de Bejaia</i>	55
<i>Figure N 15 : L'organigramme du département marketing</i>	59
<i>Figure N 16 : L'organisation de la direction de DMA</i>	66

LISTE DE TABLEAUX

<i>Tableau 1 : classification Les processus de services</i>	9
<i>Tableau 2 : Différence entre service et bien</i>	33
<i>Tableau 3 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction</i>	36
<i>Tableau 4 : Trafic marchandises par produit</i>	62
<i>Tableau N5 : trafic selon le mode conditionnement pour l'année 2018</i>	63
<i>Tableau N6 : Le nombre de navires ayant escalé au port de Bejaia durant l'année 2018</i>	63
<i>Tableau N 7 : Moyenne d'attente en rade et séjour à quai</i>	64
<i>Tableau N 8 : Matériel DMA</i>	69
<i>Tableau N 9: résultat d'appréciation de l'élément milieu</i>	73
<i>Tableau N 10: résultat d'appréciation de l'élément matière</i>	75
<i>Tableau N 11: résultat d'appréciation de l'élément méthode</i>	77
<i>Tableau N 12: résultat d'appréciation de l'élément main d'œuvre</i>	79
<i>Tableau N 13 : résultat d'appréciation de l'élément matériel</i>	80
<i>Tableau N14 : les principales contraintes</i>	82

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique du service et le marketing service

Introduction

Section 1 : Le concept de service et le marketing de service

Section 2 : Le concept de qualité de service

Section 3 : marketing portuaire

Conclusion.....

Chapitre 2 : la servuction et fondement du concept

Introduction.....

Section 1 : concept de servuction

Section 2 : le système de servuction

Section 3 : la dimension organisationnelle du service

Conclusion

Chapitre 3 Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

Introduction

Section 1 : présentation de l'EPB

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : description d'un processus de traitement de marchandises.....

Section 4 : présentation et analyse des résultats du sondage

Conclusion

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

De la mondialisation passant par les évolutions technologiques, ces bouleversements ont affecté de manière notable le comportement des consommateurs, qui sont devenus plus exigeants en matière de service et plus attentifs au rapport qualité-prix. Les clients ont profité de l'essor de la concurrence pour occuper une place privilégiée au cœur des stratégies des plus grandes entreprises qui consacrent le plus grand intérêt à leurs attentes et désirs.

Afin d'assurer la pérennité d'entreprise dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce, les entreprises du secteur tertiaire se doivent de redoubler d'efforts en matière de prestations de services, pour qu'elles puissent proposer une offre de qualité adaptée aux besoins et aux espérances de leur clientèle.

La servuction représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi.

La concurrence entre les ports, qu'elle soit nationale ou internationale, impose de répondre au mieux à la demande des clients très sollicités sur les marchés des transports et de la logistique. La qualité des services portuaires devient un atout commercial afin de fidéliser le client car se dernier est un élément du processus de production. Son implication peut s'avérer essentielle et déterminante pour la production du service. Ce qui nous emmènera à ouvrir une parenthèse sur la servuction l'un des éléments clés de notre recherche.

L'entreprise portuaire de Bejaia offre des services divers tels que l'accostage des navires, pilotage, l'amarrage, le remorquage, l'aconage...etc. l'entreprise est amenée alors à améliorer continuellement la performance et la qualité de leurs différents services car c'est devenu un impératif sur le plan commercial.

Le port de Bejaia est un exemple très intéressant pour étudier la thématique de processus de la servuction au niveau portuaire. C'est une entreprise qui se distingue régulièrement sur la sphère économique. 1^{er} port à se faire certifié aux normes de management de la qualité, on lui a décerné en 2009, le prix national de la qualité, et s'est fait labélisé autoroute de la mer par l'union européenne en 2008. Au-delà de ces aspects, c'est une entreprise qui est en recherche permanente à promouvoir ces activités et d'améliorer continuellement la qualité de ses services, c'est dans ce cadre-là, que s'inscrit notre travail de recherche au niveau de l'EPB, ainsi notre objectif principal consiste à répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les principales contraintes pour l'optimisation du traitement des marchandises au port de Bejaia ?

Introduction générale

Pour répondre à cette question, certaines sous questions méritent d'être posées :

- *Qu'es que la servuction ?*
- *Quels sont les déterminants élémentaires de la qualité de service ?*
- *Quels sont les domaines d'activité de l'EPB ?*
- *Comment est organisée la servuction au niveau de l'EPB ?*
- *Quelles les contraintes lier aux traitements des marchandises ?*

Afin de convenir à des hypothèses de résultats comme guise des réponses éventuelles à la question principale, nous arrêtons les critères d'appréciation conformément à la méthode des « 5 M » suivantes :

- **Main-d'œuvre** : *Manque de formation, incompétence du personnel, ...etc.*
- **Matériel** : *Engins inadaptés, engins insuffisant, ...etc.*
- **Méthode** : *technique de manutention inefficace, technique de planification inadéquate, ...etc.*
- **Milieu** : *Conditions de travail défavorables, ...etc.*
- **Matière** : *système d'information non fiable, ...etc.*

Afin de répondre à notre problématique, nous allons déployer une méthodologie basée sur les éléments suivants :

- *Nous allons apporter le maximum de soutiens théoriques à travers des recherches documentaires.*
- *La description et la consultation des documents internes de l'entreprise, les différents rapports de stage et mémoires.*
- *L'analyse documentaire et traitement des informations recueillies.*
- *Une étude qualitative : une enquête en interne qui ciblera certains des cadres de l'entreprise.*

A travers cette étude nous allons tenter d'identifier les principales contraintes de traitement des marchandises. Par proportionnalité en choisissant comme objet de recherche un domaine d'activité particulier qu'est l'activité manutention et acconage. Cela est retenu sciemment afin d'apporter une analyse plus pertinente aux résultats de notre recherche.

Pour le découpage du travail, le mémoire est constitué de 03 chapitres. Le premier chapitre, consacré à apporter le maximum de soutiens conceptuels a notre problématique en abordant les concepts du marketing des services, la qualité de service ainsi que le marketing portuaire. Le deuxième chapitre, dans lequel on va développer les notions liées à la servuction. Le troisième chapitre, dans lequel on décrit l'entreprise, sujet de notre étude et notre cas pratique dont la recherche concerne la prestation manutention et acconage.

Introduction générale

Chapitre I: cadre conceptuel et théorique du service et le marketing service

Introduction

Le secteur des services représente plus de 80% des activités dans l'économie nationale et mondiale. Considéré comme un générateur dominant en matière de création d'emploi.

Dans un marché où la concurrence est féroce, la qualité est un atout décisif de la compétitivité des entreprises, quel que soit leur taille et leurs activités.

Section 1 : le concept de service et le marketing de service :

Le concept de service est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept du service, à travers sa définition, ses spécificités, et en suite le marketing des services.

1.1 Définition et nature des services :

1.1.1 Définition des services :

« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique ».¹

« Une résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, les supports physiques et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».²

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise où l'objet de l'échange est autre que le transfert de la propriété d'un bien tangible ».³

« Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique, la prestation est transitaire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à bénéficier du service ».⁴

¹ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing et management », 13^{ème} édition PEARSON, 2009, p 452.

² Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988, p16.

³ Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, « le marketing des services », édition d'organisation, 2003, p17

⁴ Denis LAPERT, Annie MUNOS, « Marketing des services » 2^{ème} édition, DUNOD, 2009, p18.

A travers ces définitions nous retiendrons que le service est une activité intangible interactive entre le client, le support physique, et le personnel en contact qui vise à satisfaire.

1.1.2 Natures des services :

Le service dépend essentiellement du secteur d'activité dans lequel opère l'entreprise ; selon la situation on peut distinguer plusieurs secteurs :

-le secteur public avec les administrations étatiques telles que « les hôpitaux, la poste les universités.... » ;

-le secteur association caritatives, les organismes d'assistance, les musées, les mosquées.... ;

-le secteur privé qui s'investi beaucoup dans les services tels que les hôtels, les banques, les organismes d'assurances.

1.2 Les spécificités des services :

Le service regroupe plusieurs caractéristiques qui le distingue du produit, l'activité de service été souvent considérée comme une activité de support et non source de richesse par les économistes classiques et néo-classiques, du fait de sa divergence avec le produit tangible. Ces caractéristiques peuvent être recensées come suit :

Figure N 1 : les caractéristiques des services :



Source : adapté par notre soins de BENBELKACEM.B : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients d'une compagnie aérienne ; étude de cas air Algérie page 9

1.2.1 L'intangibilité :

La caractéristique la plus flagrante est celle de l'intangibilité du service. Un résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme, par exemple, les machines et les équipements. Le propre des entreprises de services est de délivrer des prestations. Pour mieux comprendre, une analogie avec le théâtre peut être faite : la prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison (la scène) et son public (les clients). Cette spécificité alimente les débats de ces dernières années avec l'apparition de nouvelles théories qui remettent en cause les paradigmes existants.

1.2.2 La non possession du service :

La particularité du service vient du fait que, contrairement à un bien, il ne peut être possédé par le client. La prestation de service ne donne pas lieu à un transfert de propriété, la consommation du service et au même temps que sa prestation, le client ne repart pas avec le service il le consomme sur place. Cette caractéristique essentielle du service rend difficile la comparaison et l'évaluation.

1.2.3 La Co-crédation et coopération du client :

La création du service exige la présence sur client sur le lieu de la prestation. Le self-service est la forme la plus significative. Dans les services, le consommateur est considéré comme un employé ponctuel à part entière, une ressource productive possible, en d'autre terme c'est un élément crucial sur lequel les entreprises doivent fournir d'avantages d'efforts ; lorsque la présence du client est requise sur le lieu de service, il faut que cet endroit soit facile d'accès, attirant, sécurisant et chaleureux. Le client n'est plus considéré comme coproducteur mais comme étant Co-crédateur de valeur et ambassadeur de l'image de marque.

1.2.4 Un produit d'un processus systématique :

Les taches que le client doit accomplir pour obtenir son service sont plus complexes et requièrent une tolérance au risque perçu plus forte que lorsque le client est servi par une personne et sur un lieu de service spécifique, propriété du prestataire⁵. cette particularité est fortement présente dans les entreprises « pure Player » qui sont nées sur internet et ne disposent de points de vente, surtout que les clients sont de plus en plus exigeant et n'accordent pas facilement leur confiance et ils sont réfractaires à l'idée de la vente en ligne.

1.2.5 La non-standardisation des services :

Dans une prestation de service, il existe deux types d'intervenants dans la qualité et la valeur du service offert : d'une part le personnel en charge de délivrer le service et d'autre part les clients présents sur le lieu de service. Dans ce sens l'entreprise doit fournir plus d'efforts pour la satisfaction mutuelle de sa clientèle et son personnel, car ce dernier joue un rôle très influant dans la prestation du service et sa perception par les clients. Le recrutement, la formation et la motivation des employés en charge de la prestation doivent être gérés avec une attention particulière.

Les responsables ont, à tort, souvent tendance à privilégier le cursus au comportement, attitudes et caractère. Pour ce qui est de la présence des clients sur le lieu de service, la nature et leur comportement d'terminent et influencent la qualité et le déroulement de l'expérience de service. D'où l'importance de la segmentation dans les activités de services.

⁵ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, op, cit, p 463.

1.2.6 Evaluation lente et difficile :

Il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques d'un produit comme la couleur, la forme, le prix, le poids, le design, l'utilité...etc. ainsi que sa qualité (toucher, aspects extérieurs etc.) Cela passe par le respect des normes approuvées et reconnues par les organismes de normalisation. Par contre les services sont difficiles à évaluer du fait que le client ne peut évaluer les attributs mais aussi la qualité du service qu'après l'avoir « consommé ». C'est pourquoi, dans le domaine des services plus qu'ailleurs, travailler sur la réputation, le traitement des clients, la consistance de l'offre, la relation client, la répétition ad hoc du service, le détail des aspects physiques et visibles du support de l'offre revêt un caractère essentiel pour rassurer le client sur le risque perçu qu'engendre l'intangibilité des services.

Cette caractéristique est le principal dilemme que rencontrent les entreprises de services et qui focalisent leurs efforts pour améliorer la qualité de service et limiter les couts de non-qualité.

1.2.7 Le non-stockage (périssabilité) :

Comme on l'a vu précédemment, un service est intangible sa ne possède pas, son stockage est donc impossible, hormis les capacités de production nécessaires à sa réalisation, tels que le matériel (automates, machines, distributeurs) ou les équipements destinés à recevoir les clients (but, métros, avions, salles de classe, agences, magasins ...etc.).

Ainsi, l'une des taches clefs du responsable marketing d'une entreprise de services consiste, d'une part, à lisser la demande client pour la faire correspondre aux capacités, d'autre part, à augmenter ou réduire la capacité productive en faisant varier le nombre d'employés, l'espace physique et les équipements pour s'adapter aux fluctuations de la demande.

1.3 Classement des services :

Compte tenu d'une telle diversité, il est assez difficile de généraliser sur les services à moins d'introduire d'autre distinction complémentaires. Plusieurs d'entre elles peuvent être employées.

On distingue les services suivants :

- *Les services fondés sur équipement (lavage automatique de voitures, distributeurs automatiques) et ceux qui sont fondés sur personnel à leur tour en fonction de degré compétence et spécialisation des prestataires.*
- *On peut classer les services selon le degré de personnalisation de la prestation, en opposant les services standardisés (transport aérien, fast-food) à ceux qui sont personnalisés (conseil juridique, coiffure).*
- *La présence du client est un troisième critère. Est-elle on non nécessaires ? la chirurgie à cœur ouvert nécessite bien évidemment la présence du patient, pas la réparation automobile. Si le client est présent, il faut tenir compte de ses besoins et investir dans un décor de qualité et un accueil agréable.*

- Enfin, les objectifs de l'entreprise de service (but lucratif ou non) et son statut (privé ou public) permettent, en les croisant, d'identifier quatre types de service nécessitant des stratégies marketing distinctes. On ne fait pas de la même façon la promotion d'une clinique privée et celle d'un hôpital public.

1.4 Des différences entre les services⁶ :

1.4.1 Les processus peuvent différer :

Les processus de services peuvent être classés en quatre groupes. Le tableau suivant montre une classification à quatre entrées, établie sur des actions tangibles sur les personnes ou sur leurs possessions physiques, et des actions intangibles sur leur esprit ou sur leurs biens intangibles.

⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert ; Annie Munos « Marketing des services » 7^{ème} édition 2013 p25.

Tableau 1 : Classification Les processus de services

Qui ou quel est récepteur direct du service		
Quelle est la nature de l'acte de service ?	Personnes	Biens
Actions tangibles	<p><i>Processus de traitement des personnes (services s'adressant au corps des personnes)</i></p> <p>Transport de passagers soins ; santé ; hébergement ; salon de beauté ; gymnases/clubs ; restaurants/bars ; coiffeurs</p>	<p><i>Processus de traitement des biens (services d'adressant aux possessions physiques)</i></p> <p>Transport de marchandises</p> <p>Maintenance et réparation ; entrepôt : stockage ; services de nettoyage de bureau ; distribution de délai ; blanchisserie ; ravitaillement /carburant</p>
Action intangibles	<p><i>Processus de stimulation mentale (services s'adressant à l'esprit des personnes)</i></p> <p>Publicité/ relation publique ; art et divertissement ; radio et télévision ; conseil en management ; formation/services information concerts psychothérapie ; religion</p>	<p><i>Processus d'information (services s'adressant à des biens intangibles)</i></p> <p>Comptabilité ; banques ; traitement de données ; transmission de données ; assurances ; services légaux ; programmation ; recherches /études ; investissement de garantie ; consulting informatique</p>

Chacune de ces catégories de service engage des processus de fabrication très différente aux implications essentielles pour le marketing, les opérations et les ressources humaines.

Bien que les secteurs d'activités dans lesquels chaque catégorie apparaît soient très différents, les analyses montrent qu'ils partagent, en fait, des caractéristiques importantes liées aux processus :

- **Le processus de traitement des personnes** : pour bénéficier à des services tels que le transport, les soins...etc., les personnes doivent physiquement « entrer » dans le système de fabrication du service. Parce qu'elles sont partie intégrante du processus, elles ne peuvent bénéficier du service à distance et doivent, par conséquent consacrer du temps à interagir et coopérer activement avec le prestataire de service. Le niveau d'implication attendu du client peut être variable.
- **Le processus de stimulation mentale** : les composantes de ce processus ont le pouvoir de modifier les attitudes et d'influencer le comportement. Bénéficier de ces services demande un investissement en temps de la part des clients, sans pour autant que ces derniers n'aient à se déplacer physiquement dans l'entreprise. Ils doivent juste recevoir l'information qui leurs est présent. Ainsi, puisque le cœur du service de cette catégorie est fondé sur l'information (musique, voix ou image), ces services peuvent être facilement digitalisés, enregistrés et rendus disponible pour des réutilisations ultérieures au travers des canaux électroniques, ou transformés en produits manufacturés comme des disques ou cassettes.
- **Le processus d'information** : dans ces services, la rencontre du fournisseur (participation ou présence du client sur le lieu de service) se fait plus par tradition et/ou par volonté personnelle que pour le besoin des processus opérationnels. En effet, dans le cas d'opérations de service non complexes, le contact personnel est dans la plupart des cas, inutile comme dans la banque ou l'assurance. Bon nombre d'entreprises l'ont compris aujourd'hui et proposent ces opérations par le biais des canaux électroniques, téléphoniques ou automatiques.

1.4.2 Concevoir l'usine de services :

La nature de l'implication des clients varie souvent entre les quatre catégories de service décrites précédemment. Rien ne peut changer le fait que dans le cas des processus de traitement des personnes le client doit physiquement être présent sur le lieu des services.

Lorsque des clients se rendent dans les locaux où est délivré le service, leur degré de satisfaction dépend de facteurs tels que l'apparence et les caractéristiques des installations de l'entreprise, à la fois extérieures et intérieures : le personnel, les interactions avec les équipements en libre service, l'apparence et le comportement des autres clients. S'il est vrai que l'aspect extérieur d'un immeuble est important pour le client (symbole, communication, esthétique), l'intérieur doit en revanche être pensé et conçu en temps de performances. Plus les clients restent longtemps dans l'entreprise, plus ils ont l'occasion d'acheter des services. Il est donc important de leur offrir des locaux confortables et attractifs pour en quelque sorte leur « faciliter » le travail.

1.4.3 Les canaux alternatifs de livraison de service :

Contrairement aux entreprises fondées sur un processus de traitement des personnes, les entreprises de services opérant des processus de stimulation mentale et de traitement de l'information n'ont pas besoin de la présence du client dans l'entreprise. Les dirigeants peuvent proposer un choix parmi les suivants :

- Laisser venir les clients dans un lieu conçu pour les recevoir ;
- Limiter le contact à un local annexe séparé de la maison mère ;
- Se rendre au domicile ou sur le lieu de travail du client ;
- Travailler à distance (par téléphone, fax, e-mail ou internet).

Les canaux physiques et électroniques, permettent aux clients et aux fournisseurs d'effectuer leurs opérations à distance. Par exemple, plutôt que faire vos courses dans un centre commercial, vous pouvez consulter un site internet puis passer votre commande en ligne ou par téléphone et vous faire livrer.

Depuis l'émergence des technologies de l'information et le développement du commerce électronique, les managers d'aujourd'hui doivent être créatifs pour générer de la valeur client (temps, confort, facilité). Repenser les procédures de livraison de service pour tous mais surtout pour les processus de traitement des personnes permet à une entreprise de donner satisfaction à ses clients hors de ses murs et de transformer un service à « fort contact » en un service à « faible contact ». Les marketeurs ne doivent pas omettre que si le contact client n'est qu'oral, le client le « sent », l'expérimente et le « vit » tout autant, si ce n'est plus, qu'un contact direct.

1.4.4 Prendre le meilleur des technologies de l'information :

Les services fondés sur l'information sont les grands « gagnant » de cette mutation technologique et de l'émergence des technologies de l'information. Un grand nombre de banques mettent en place un service internet accessible d'un téléphone portable pour que leurs clients puissent accéder à leurs comptes personnels et effectuer certaines transactions quelle que soit leur localisation.

Attention, la plupart des utilisations l'internet concernent les services supplémentaires de transfert d'informations liées au produit, et non le téléchargement du produit lui-même.

1.4.5 Equilibrer l'offre et la demande :

Les fluctuations importantes de la demande et l'équilibre entre l'offre et le demande sont un véritable tourment pour beaucoup de responsables d'entreprises de services contrairement aux entreprises de production qui ont la possibilité de stocker leur produit et de la protéger.

Cette possibilité leur permet de bénéficier d'économies d'échelles engendrées par des niveaux de production stables. Peu d'entreprises de services peuvent opérer de la sorte. Par exemple, le revenu potentiel d'un siège inoccupé à bord d'un avion est définitivement perdu dès que l'avion décolle. Les nuits d'hôtel sont également des services périssables. De même, il y a risque de perte lorsque la demande excède l'offre. Si une personne ne peut obtenir une réservation à bord d'un vol, une autre compagnie récupérera le contrat. Dans d'autres

situations. Les clients peuvent être mis en liste d'attente jusqu'à une capacité de production soit suffisante pour satisfaire leur besoin.

En général, les services qui s'adressent à des personnes et des objets physiques sont plus exposés à ces limitations que ceux fondés sur l'information.

1.4.6 Lorsque les personnes deviennent une part du produit :

Dans plusieurs cas de processus de traitement des personnes, les clients rencontrent beaucoup d'employés et interagissent avec eux pendant un temps donné. Ils sont aussi amenés à rencontrer autant de clients que l'entreprise de service peut en servir simultanément. Tous ces lieux de services s'offrent à plusieurs clients simultanément. Lorsque d'autres personnes deviennent parties de cette expérience de service, leur attitude, leur comportement et leur apparence peuvent la modifier en l'améliorant ou en la détériorant. C'est l'une des raisons essentielles qui fait que le marketing des services impose une politique de segmentation pertinente, et ce, en raison de la grande concomitance de clientèles dans les lieux de services.

1.5 Les composantes du service :

Un service se compose généralement d'un ou de plusieurs services de base pour satisfaire l'attente fondamentale de la clientèle ; et des services périphériques facilitateurs et différenciateur :

Figure 2 : Les composantes du service



Source : adapté par notre soin de P.EIGLIER, E, LANGEARD. : *Servuction le marketing de service*, paris, 1996, p84.

1.5.1 Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale et signe en quelque sorte la profession, la spécialité du prestataire. Son principal objectif est de satisfaire le besoin fondamental du client.

1.5.2 Le service périphérique :

Le service périphérique est conçu autour du service de base (principal) et il a pour but :

- *Améliorer le service de base ;*
- *Rendre l'utilisation du service principale plus facile ;*
- *Augmenter l'intérêt et l'attractivité du service de base et lui donner plus de valeur*

La diversité des services périphériques jouent souvent le rôle dans la différenciation et de le positionnement de l'entreprise de services dans son environnement.

1.5.3 Le service global

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liée à ces services.

Les constituants de ce système sont suivants :

- *Les éléments du système du sont formés par chaque service périphérique et sa servuction*
- *Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client ;*
- *Comme tout système, le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat. On dénomme cet output »le service globale «.*

1.6 Notion de marketing des services

Le marketing des services s'agit d'une discipline académique le marketing. Depuis 40 ans, avec notamment les travaux séminaux, tout un corpus théorique s'est en effet développé.⁷ Dans cette seconde partie de ce chapitre introductif, nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par (sa définition, ses principes et son mix marketing) Dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

1.6.1 Définition de marketing des services

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produit matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à de pencher sur les spécificités du marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB et génèrent plus de la moitié des emplois.

⁷ N. VAN LAETHEM : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris 2005, page 66.

Chapitre I : Cadre conceptuel et théorique du service et le marketing service

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client. L'entreprise pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leur attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication....etc.).

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil...etc)
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B et B to C. les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à l'internet...)
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

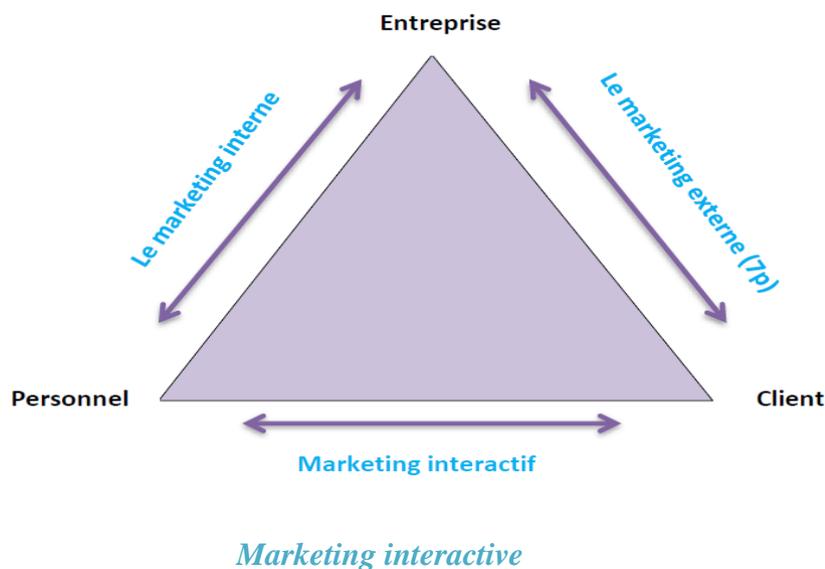
1.6.2 Les formes de marketing des services :

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : investissement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication...), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir :

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;
- Le marketing interactif (relationnel).

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients.

Figure 3 : les formes de marketing des services



Source: Gönroos Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989.

1.6.2.1 Le marketing externe:

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est par l'entreprise dans le but de vendre son service.

1.6.2.2 Le marketing interne :

«Le marketing interne signifie que l'entrepris doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client » en outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

Le marketing interne s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés, elle englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation en d'autres termes c'est un marketing des ressources humaines de l'entreprise.

1.6.2.3 Le marketing interactif :

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de prestation adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre des avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et ç le fidéliser.

Cette forme du marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises de services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix...etc.)

1.6.3 le mix marketing dans le domaine service

Le marketing des services comme le marketing des produits tangibles ne peut se passer des quatre composants constituant le mix marketing, à savoir :

- **le produit :**

Il représente l'élément principal du mix des services. L'élément clé d'un produit réside dans le service que celui-ci rend et qui ne représente qu'un moyen simple de résolution des problèmes. Il doit donc, être le plus simple possible parce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction.

- **Le prix :**

Le prix est un élément important dans la stratégie marketing d'une entreprise de service, car c'est un facteur déterminant pour le succès de son produit. La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son cout et de comparer sa qualité à la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

Ce qui amène une entreprise de service à utiliser une discrimination pour la fixation des prix des services, c'est-à-dire l'adaptation de ses prix en fonction de la demande et des caractéristiques de ses clients.

- **La distribution :**

La distribution est le processus qui met le service à la disposition du client dans les conditions préalablement établies, en termes de lieu, de temps, etc. Comme le service est intangible et périssable, l'entreprise doit faire face à l'augmentation de la demande en ayant une capacité de production suffisante. Comme la présence du client est indispensable, il lui faudra rapprocher le plus possible ses points de vente de ses clients. Dans les services, le service étant consommé en même temps que sa production, l'entreprise doit être proche et doit faciliter l'accès à sa clientèle.

- **La communication :**

Comme le service est intangible, le but de la communication c'est de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque.

Section 2 : le concept de qualité de service

La qualité est devenue l'objectif de toutes les entreprises qui sont à la recherche de la productivité et de l'efficacité. Le monde industriel en avait déjà conscience depuis de nombreuses années, par contre le secteur tertiaire il avait pris conscience de l'importance d'une meilleure qualité de service au meilleur coût que de puis quelques années.

2.1 Définition de la qualité des services :

2.1.1 Définition de la qualité :

Le mot « qualité » est un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi dans le secteur tertiaire.

2.1.2 Définition de la qualité des services :

Plusieurs définitions ont été proposées à ce propos ; et nous retenons celles-ci ; « La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs ». ⁸

« La qualité des services est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance » ⁹.

« La qualité des services est la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par les prestataires de services. En d'autres termes, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisée et la qualité perçue par le client ». ¹⁰

⁸ <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/>

⁹ TOCQUEUR. Et LANGLOIS.M : marketing des services ; le défi relationnel, 1992 ; p45.

¹⁰ G.DIVARD, P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2ème édition ; 2014, p74.

D'après ces définitions, nous constatons que la qualité des services est l'effet d'écart entre les attentes des clients envers le produit et ce qu'il perçoit après la consommation.

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé. Les principales composantes de la qualité de service dans celui de l'hôtellerie par exemple, il s'agira de la propreté des chambres, la qualité de l'accueil, la qualité de la restauration...etc, la notion de la qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après-vente.

2.2 Les dimensions de la qualité de services :

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la mesure de la production du service, ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service ¹¹:

- **Crédibilité** : être digne de confiance et honnête ;
- **Sécurité** : préserver le client de tout types de danger, de risques et de doutes ;
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- **Communication** : écoute les clients et information régulière des clients ;
- **Compréhension du client** : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins ;
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **Réactivité** : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client, le service dans le délai voulu ;
- **Compétences** : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services ;

2.3 Les normes de la qualité de service :

Afin de contrôler la conformité du service, il est indispensable pour l'entreprise prestataire de services de fixer et de développer des normes de la qualité de service. Pour cela, une norme de qualité de service doit :

- répondre aux attentes des clients
- être mesurables.
- être évolutive.
- être utilisable par toute l'organisation

2.4 L'évaluation de la qualité d'un service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesurer et le confronter, l'expliquer et enfin agir pour corriger, réajuster une action. Pour DUCALET et LAFORCADE, « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité. Il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique.

¹¹ LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON (D) : Mercator, paris, 2003 p 1994.

L'évaluation rend possible la démarche qualité ».¹²

2.4.1 La mesure de la qualité dans le domaine des services

Mesure la qualité de services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties¹³ : mesure externes et mesure internes.

2.4.1.1 Les mesures externes :

C'est les perceptions des performances de l'entreprise par les clients.

Elle représentants les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

- *La méthode de l'incident critique ;*
- *La gestion des réclamations ;*
- *Le client mystère ;*
- *La carte de commentaire ;*
- *Et l'enquête de satisfaction.*

2.4.1.2 Les mesures internes :

C'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés). Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat du travail :

A/ Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.

B/ Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.

C/ Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

La mesure de qualité de service est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'amélioration ont été atteint ou non. Aussi facile qu'elle paraît, la mise en place de qualité de service peut présenter quelques difficultés que nous tenterons de présenter dans ce qui suit.

¹² Isabelle LAFAYE ? IRTS AQUITAINE- 2008, FORMATION DES RESPONSABLE DE SECTEUR
<http://lafaye.isabelle.free.fr/wp-content/evaluation-et-demarche-qualite.pdf>

¹³ LANDERVIE- LEVY. Edition Dunod, MERCATOR. EDITION 2012 – 2013, p 574-575.

2.4.2 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle des biens tangibles.

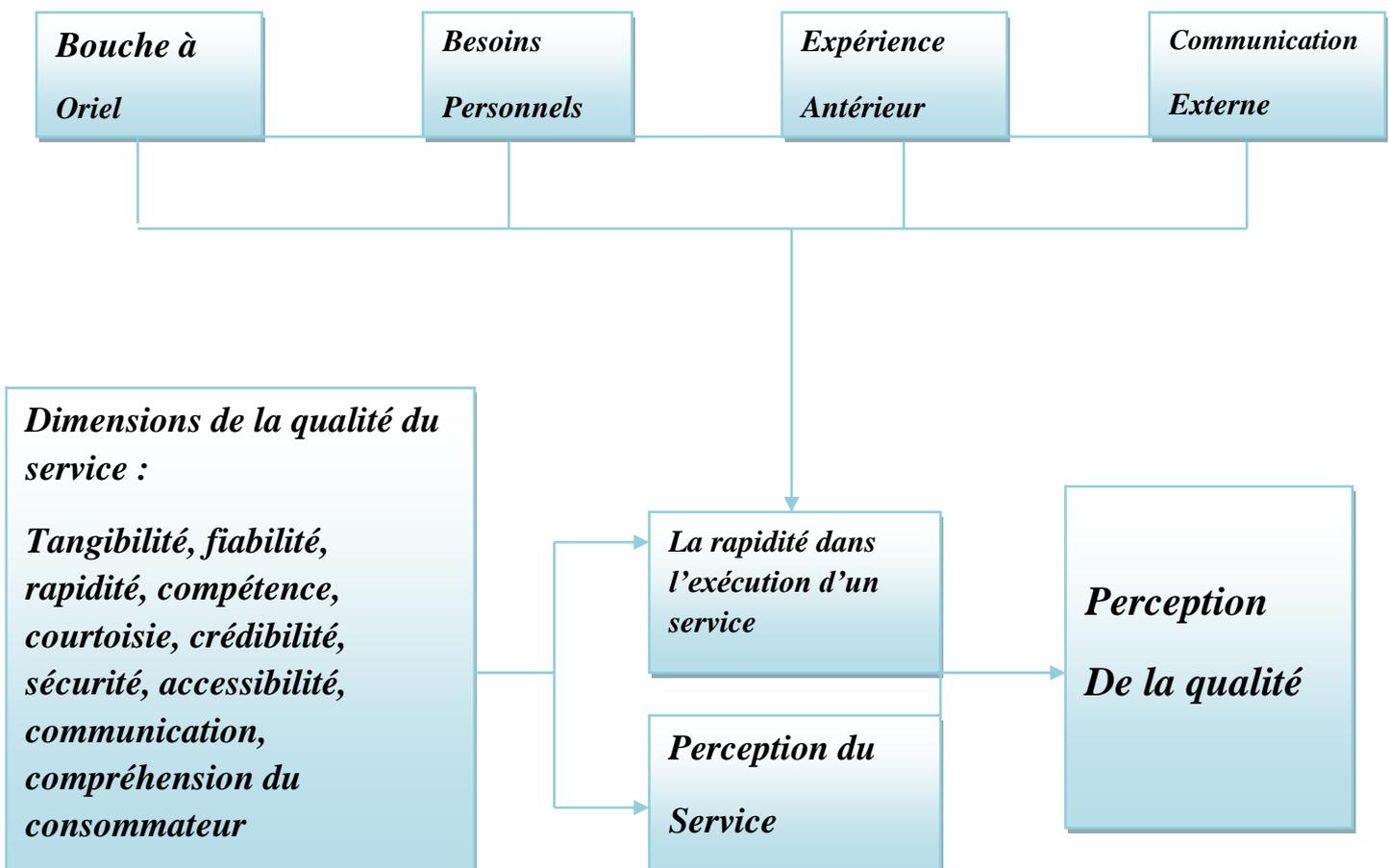
Afin de mieux comprendre le rôle des dimensions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer un processus adapté à cela.

2.4.3 Le processus d'évaluation de la qualité de service :

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes du client, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

Figure N 4 : processus d'évaluation de la qualité du service.



Source : G.Toquet et M. Lanlois « marketing des services, le défi rationnel ». Éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992 p88.

A travers la figure si dessus, nous pouvons constater que le processus de l'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagées de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiels de l'entreprise.

En effet le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ses clients.

Ainsi des études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour but d'enregistrer des écarts éventuels entre la qualité normalement attendue et celle réellement perçue. Cependant il est faut savoir que le client qui achète un service éprouve un fort sentiment de risque car il possède à priori peu d'informations avant l'acte d'achat. Du coup, les entreprises ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur sa qualité réelle de l'offre de service.

2.5 Les avantages de la qualité de service :

Les avantages de la qualité de service sont¹⁴ :

- **Une meilleure qualité diminue les couts :**

Avant, la qualité était contrôlé par détection, c'est-à-dire que les défauts étaient recherchés après la fabrication des produits, ce qui impliquait des couts additionnels dus principalement aux frais d'inspection, ré- travail, perte en matière première ...etc.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la prévention au cours de la conception et de la fabrication, afin de ne pas produire d'articles défectueux. Ceci permet de réduire les couts puisque les défauts et les dysfonctionnements sont évités.

- **Une meilleure qualité entraine une augmentation de la productivité :**

La productivité veut dire « produire mieux » et pas nécessairement « produit plus ».

En effet, en améliorant la qualité des produits et des services offerts, les entreprises arrivent à baisser les couts du fait de la diminution des rebuts et des déchets, et donc les produits sont bien fabriqués du premier coup, il n'y a plus besoin de les refaire, ce qui au final va augmenter la productivité de l'entreprise.

- **L'amélioration de la qualité ne concerne pas uniquement la production :**

Plusieurs études menées sur le succès de différentes entreprises, ont indiqué que l'amélioration de la qualité doit impérativement s'étendre aux autres fonctions de l'entreprise, comme par exemple : la vente, le marketing, les finances et l'administration afin d'assurer une continuité dans le progrès et l'amélioration continue par produits et services.

- **L'amélioration de la qualité ne nécessite pas de gros investissements :**

Contrairement à ce que beaucoup d'entreprise pensent, l'amélioration de la qualité ne demande pas un investissement lourd, mais seulement un engagement profond de la part de la direction vers les envers de la qualité.

La qualité des produits et services peut être améliorée de façon conséquente en sensibilisant le personnel au respect des exigences du client, à la normalisation des procédés, à la formation des agents d'exécution et à l'observation d'une discipline technique relative aux produit et service

¹⁴ <http://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>

2.6 Les enjeux de la qualité de service :

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes d'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service.¹⁵

- **Enjeu économique :**

- diminution des couts ;
- augmentation de la valeur ajoutée ;
- diminution du non qualité.

- **Enjeu par rapport au client :**

- donner confiance et satisfaction aux clients ;
- fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

- **Enjeu humain :**

- mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait.
- améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

Section 3 : marketing portuaire

3.1 Notion général sur le port :

3.1.1 Définition du port :

Le port est un abri naturel ou artificiel pour les navires, est aménagé pour l'embarquement et le débarquement du fret et des passagers. Un port est donc une aire de contact entre deux espaces organisés pour le transport des marchandises et des voyageurs. Il s'inscrit à l'intérieur d'un système de distribution de fret reposant sur la notion d'avant-pays et d'arrière-pays qui interagissent par le biais d'activités d'importation et d'exportations.

Quant aux spécialistes en la matière ils le définissent comme suit :

D'après J.G BAUDELAIRE le port « un ensemble d'installations conçues et exploitées en vue d'assurer le transfert des marchandises entre le navire de mer et les différents moyens de transport terrestre : rail, route, navigation intérieure, canalisations diverses ».

Pour LE CLERE : « un port est un lieu aménagé sur la côte pour permettre aux navires de faire des opérations commerciales à l'abri de la mer et du large ».

Quant à, VIGARIE : « le port est une aire de contact entre deux domaines, de la circulation terrestre et de la circulation maritime ; son rôle est donc d'assurer une solution de continuité entre deux schémas de transport adaptés à la traversée de deux espaces aux caractéristiques différentes ».

¹⁵ L.Hermel, « mesurer la satisfaction client », AFNOR, paris, 2001, p09 -10.

En général, le port est un endroit géographique par lequel transitent des marchandises et / ou des passagers.

- **En sens géographique :** un espace aménagé pour recevoir des navires
- **En terme économique :** un système complexe d'éléments matériels, utilisés aux services de navires et de la marchandise.

La notion de port évoque généralement un ensemble d'installations conçues et exploitées en vue d'assurer le transfert de marchandises entre le navire et la mer et les différents moyens de transport terrestre : rail, route, navigation intérieure, canalisations diverses.

- **En terme institutionnel :** le port est une institution, dotée ou non de personnalité morale, chargée d'exercer toutes les compétences de travaux publics, la sécurité (la police) à l'exploitation des normes juridiques, la douane.

3.1.2. Les différents types du port :

Les ports peuvent être classés selon leur localisation, leur statut et leur(s) activité(s).

3.1.2.1 localisations :

Selon leur localisation, on distingue les ports maritimes, lacustres, fluviaux, et à sec.

- **Port maritimes :**

Ils sont situés sur la côte d'une mer ou d'un océan ; ce sont souvent les ports principaux pour un pays ayant une façade maritime, accueillant les plus grands tonnages. Ces ports ont besoin de davantage de protection contre les vagues et le vent en raison de leur exposition.

- **Ports fluviaux :**

Les ports fluviaux, ou ports intérieurs, sont situés sur le bord d'un fleuve, d'une rivière ou d'un canal. Ils peuvent intégrer la démarche Ecoport. Ils sont souvent aménagés sur un bras mort, une dérivation ou un élargissement naturel du cours d'eau afin d'éviter que le courant ne gêne les activités portuaires ; certains ports fluviaux sont créés artificiellement en creusant la terre pour créer des bassins accessibles depuis le fleuve. Les grands ports fluviaux sont souvent près des embouchures de grands fleuves, accessibles à des navires venant de la mer ; on peut donc les considérer comme des ports maritimes au vu de leur trafic. La distinction peut devenir difficile à proximité de l'embouchure.

- **Ports lacustres :**

Ils sont situés en bordure d'un lac. S'ils ne sont pas soumis aux aléas des marées, les vagues peuvent poser problème sur les grandes étendues d'eau. Les ports lacustres comprennent les petites marinas, mais également des ports de commerce, comme par exemple sur les grands lacs nord-américains.

- **Port à sec :**

Relativement récents (apparus dans les années 1960 aux États-Unis), les ports à sec permettent le stockage à terre de petites unités telles que les voiliers de plaisance et les yachts. Ces « ports » sont situés à proximité d'un port de plaisance ou au moins d'une cale de mise à l'eau.

- **Ports secs :**

En dépit de la diversité des concepts, noms et définitions se rapportant à la notion de port sec et de l'existence d'autres installations analogues, l'expression « port sec » s'entend d'un lieu donné situé à l'intérieur des terres pour le groupage et la distribution de marchandises, ayant des fonctions correspondant à celles d'un port maritime, et comprenant des services de dédouanement. Les fonctions rattachées à un port maritime que l'on pourrait s'attendre à retrouver dans un port sec supposent des installations pour la manutention de conteneurs (voire de marchandises en vrac) ; des liaisons avec les infrastructures intermodales ; un regroupement géographique de sociétés et d'organismes indépendants s'occupant du transport de marchandises (tels que transitaires, expéditeurs et transporteurs) ; et la fourniture de services connexes (entre autres, inspections douanières, paiement de taxes, entreposage, entretien et réparation, et liaisons bancaires au moyen des technologies de l'information et de la communication).

3.1.2.2. Le statut des ports :

Selon leur mode de gestion, on distingue les ports publics (dont les ports autonomes) et les ports privés.

- **Les ports publics :**

sont gérés directement ou indirectement par le secteur public ; en France, ils sont gérés soit en régie directe par une collectivité locale, soit par un établissement public (cas des grands ports maritimes et des ports autonomes, des ports gérés par les chambres de commerce et d'industrie et des ports gérés par des établissements publics locaux), soit par un organisme privé mais dans le cadre d'une délégation de service public de la part de l'état, d'une collectivité locale ou d'un groupement de collectivités locales.

- **Les ports privés :**

Sont gérés par une entreprise privée ; ce type de port n'existe pas en France en raison des principes régissant le domaine public ; en revanche, c'est un cas courant dans certains pays, en particulier ceux de tradition anglo-saxonne. On peut même trouver une seule entreprise gérant plusieurs ports d'un pays, comme Associated British Port au Royaume-Uni.

3.1.2.3. Les activités du port :

Selon leurs activités, on distingue quatre (4) types de port qui sont : les ports de commerce, de pêche, de plaisance et militaires.

- **Les ports de commerce :**

Servent à accueillir les navires de commerce : ceci inclut le trafic de passagers sur les ferries et les paquebots et le transport de marchandises pour les navires cargo. Les marchandises peuvent être liquides (pétroliers, chimiquiers) et nécessiter des réservoirs et tuyauterie dédiées ; ou solides, en vrac (vraquiers, nécessitant des silos ou des espaces de stockage) ou emballées : cargos mixtes ayant besoin d'entrepôts et de grues, ou les porte-conteneurs avec les grands espaces de stockage associés. Les cargaisons roulantes (pour les rouliers) ont besoin de zones d'attente, éventuellement de parking. Outre les espaces de stockage et les moyens de manutention nécessaires, un port de commerce inclut aussi des liaisons routières et ferroviaire, voire fluviales, avec la terre ; différentes darses et terminaux

spécialisés ; des bassins pour les navires de services associés ; selon les cas, des bassins dédiés à la réparation, un dispositif de séparation du trafic...

- **Les ports de pêche :**

Sont les plus nombreux dans le monde, et sont souvent ceux dont les dimensions sont les plus réduites. Leurs dimensions varient selon les bateaux accueillis : les chalutiers de haute mer partant pour plusieurs semaines auront besoin de plus d'espace de quai en revenant décharger leur cargaison, tandis que les petits bateaux de pêche partant à la journée auront besoin de pouvoir décharger rapidement pour la criée. L'infrastructure est plus simple que pour un port de commerce : quelques quais ou pontons, une station de ravitaillement, et un moyen de vendre le produit de la pêche (marché à proximité), et éventuellement de le traiter avant la vente si cela n'a pas été fait sur le bateau.

- **Les ports de plaisance :**

Accueillent les bateaux de plaisance, de loisir et de compétition, à voile et à moteur. La plupart des bateaux sont de petite taille (inférieur à 20 m), et les places de port sont standardisées grâce à des pontons et des cat-ways ; différentes techniques d'amarrage sont utilisées selon les endroits. On y trouve une capitainerie, différents services d'avitaillement, de mise au sec et de réparation, une pompe à carburant et divers services pour les équipages. Ces ports sont souvent situés près du centre des villes pour des raisons touristiques et pratique (facilité d'accès et d'avitaillement).

- **Les ports militaires :**

(Ou ports de guerre, bases navales) accueillent les navires de guerre. Certains ports sont ouvertes (comme celui de Portsmouth), mais d'autres, notamment les bases de sous-marins, sont fermés et interdits au public (comme l'île longue) pour des raisons de sécurité. Un port militaire peut inclure un arsenal, une école navale, un chantier de réparations, des moyens de ravitaillement, de logement et d'entraînement pour les équipages. Certains navires militaires, notamment les patrouilleurs, peuvent être basés dans d'autres types de ports.

3.2 Définition marketing portuaire :

Globalement le marketing dans sa définition « un ensemble des méthodes et des moyens, dont dispose une organisation pour influencer le comportement de son public vers la réalisation de ses objectifs. »

Le dictionnaire français la Rousse définit le marketing comme suit : « le marketing est un ensemble des techniques destinées à promouvoir et à diffuser un produit. »

Dans le cas d'un port cela signifie :

L'indentification, en termes qualitatifs et quantitatifs, du service que les armateurs et les chargeurs actuels et potentiels souhaitent utiliser.

La mise en œuvre des moyens destinés à fournir ce service, ainsi que sa promotion par diverses voies afin d'optimiser son utilisation.

3.3 La démarche marketing portuaire :

Pendant longtemps, les ports n'avaient une attitude très dynamique en matière de commercialisation de leurs services. Il y avait une conviction, que les ports possédaient des hinterlands captifs, donc que les marchandises de l'hinterland escale sous, la multiple impulsion de la croissance importante du volume du commerce maritimes, et l'augmentation de la capacité de charge des navires, afin de répondre aux demandes mondiales à travers des objectifs et des stratégies des atouts nécessaire pour faire face à face cela, on a besoin aujourd'hui d'entreprendre une action marketing qui a :

- *Une réduction du nombre d'escale.*
- *L'expansion des nouvelles techniques de transport comme la conteneurisation.*
- *L'amélioration des dessertes terrestres, ferroviaires, parfois fluviale en termes de capacité et de rapidité.*
- *La construction progressive en réseaux.*
- *Améliorer leurs réponses aux demandes des usagers de nos jours est considérés comme des clients.*
- *La notion de distance géographique s'est vue progressivement remplacée par les notions de qualité du service, comme la limitation de la durée des opérations, la fiabilité et le cout.*

3.4 Les objectifs du marketing portuaire :

Le marketing portuaire est aujourd'hui une activité courante dans la gestion d'un port tout en ayant une ampleur variable selon la complexité el le volume du trafic et le niveau de la concurrence. Cependant dans tous les cas de figure, l'action entreprise doit correspondre à un objectif. En d'autres termes, la question qui doit toujours être présente à l'esprit est la suivante. Pourquoi le port a-t-il besoin d'entreprendre cette action de marketing ?

On peut distinguer cinq grandes catégories d'objectifs pour marketing portuaire : le volume du trafic, les revenus portuaire, les parts de marché, diversification el les objectifs d'ordre social ou macro-économique.

3.4.1 Le volume du trafic :

L'objectif le plus simple qu'un port puisse se fixer est d'avoir un niveau de trafic satisfaisant. C'est toujours le premier indicateur qui apparaît dans le classement des ports. Tout responsable portuaire essaie généralement d'augmenter le trafic portuaire. Mais le plus souvent, il convient d'abord de procéder à une analyse plus détaillée portant sur divers segment du trafic avant de décider quel segment doit être prospecté en vue d'accroître le trafic correspondant car il s'inscrit dans le cadre des objectifs stratégiques du port. Par exemple, cette analyse montrera qu'il faut être plus agressif dans le marketing du secteur des marchandises générales (ou telle composante de celles-ci comme le trafic de transbordement de conteneurs) plutôt que dans celui des produit pétroliers.

3.4.2 Les revenus du port :

Si les objectifs généraux du port sont d'augmenter les revenus portuaires, on sera naturellement conduit à rechercher des trafics qui vont générer une valeur ajoutée plus élevée par tonnes de marchandise manutentionnée. Et on développera en conséquence différents

services tels que la stockage, le reconditionnement, la distribution physique etc. par conséquent, l'impact économique du port sur la communauté sera plus important (emplois, revenus). De même la structure tarifaire appliquée aux navires et à la marchandise et un autre aspect qu'il convient d'étudier dans une telle situation en examinant si par exemple des rabais accordés des usagers important et réguliers du port n'entraîneront pas une augmentation du trafic suffisante pour compenser les ristournes et finalement générer des revenus plus importants.

Dans ce cas le marketing aura comme objectif d'accroître l'utilisation des services disponibles du port en assurant la promotion de ses atouts dans le but d'augmenter les revenus portuaires. Dans certain pays les ports doivent non seulement couvrir les dépenses d'exploitation et de développement mais aussi apporter une contribution à l'administration centrale qui peut s'analyser en quelque sorte comme la dividende versé à l'Etat....Le marketing devra intégrer tous ces éléments dans son effort pour renforcer les revenus du port.

3.4.3 La part du marché :

La part de marché est concept basé sur la comparaison : pour un niveau donné entre l'équilibre offre et demande de services portuaires, toute perte ou gain de parts de marché dans un port correspond de façon symétrique à un gain ou à une perte de parts de marché dans les ports concurrents. Des analyses des statistiques commerciales permettront de suivre la situation de façon permanente. Quand les responsables portuaires fixent comme objectif d'augmenter telle part de marché, cela suppose que l'offre de services soit au moins aussi bonne que chez les concurrents. La Direction Commerciale jouera un rôle vital en analysant les raisons des variations de parts de marché, en suggérant des adaptations de service dans le port et en développant des actions de marketing destinées à renforcer des trafics ayant la plus forte potentialité de croissance.

3.4.4 Diversification :

Réduire la dépendance du port à un nombre limité de trafics au de marchés, élargir l'assiette de trafic portuaire vers de nouveaux produits ou sur de nouvelles destinations ne peut qu'être bénéfique pour la santé à long terme du port, à condition bien entendu que celui-ci dispose d'installations adéquates ou qu'il puisse les mettre en place à peu de frais chercher des moyens de diversification de trafic sera donc généralement l'un des objectifs prioritaire des actions de marketing.

3.4.5 Autres objectifs

Les objectifs de marketing présentés jusqu'ici sont tous liés au domaine purement commercial. Toutefois, les ports sont souvent appelés à assumer d'autres fonctions pour lesquelles des objectifs doivent également être fixés. Par exemple, le port est souvent le principal employé au plan local et doit alors remplir des obligations d'ordre social-tâche difficile lorsque des innovations technologiques dans les transports et la manutention conduisent à réduire le nombre de personnels nécessaire, comme c'est le cas depuis un quatre de siècle. Le marketing, en attirant de nouvelles activités dans les zones portuaires (industrie, distribution, reconditionnement...), lesquelles peuvent absorber une partie du personnel

déplacé, remplit ainsi un objectif social d'autant plus important que ses retombées macro-économique sur la région sont significative.

3.5 Les stratégies de marketing du port :

La stratégie de marketing consiste à identifier et défini la solution la plus appropriée pour atteindre un objectif. On peut distinguer deux grands types de stratégies qui vont faire l'objet d'un examen détaillé.

- Les stratégies en fonction du niveau de développement des services.
- Les stratégies en fonction de la position concurrentielle du port.

3.5.1 Les stratégies en fonction du niveau de développement des services :

Les services portuaires, comme ceux d'autres secteurs, se développent généralement en trois phases : les services nouvellement créés, les services à maturité, les services en déclin. Pour chaque phase, la direction commerciale doit décider du prix, du niveau de qualité des services et des efforts de promotion.

3.5.1.1. Les service nouvellement créés :

Un service est nouvellement créé si :

- Le service trafic est nouveau sur le marché
- Le service a déjà existé sur le marché mais il est nouveau pour le port par exemple, la transformation de marchandises peut être considérée comme un nouveau service à part entière s'il n'a jamais été offert sur le marché par aucun port. Le trafic de colis lourds peut être une nouvelle activité pour un port mais pas pour les ports voisins. Dans ce dernier exemple, la stratégie du port consistera à identifier de nouveaux clients ou à capter la clientèle du concurrent.

La création de nouveaux services doit permettre de pénétrer de nouveaux marchés, à condition que le port possède des forces et avantages supérieurs à ceux de ses concurrents. Deux principales options stratégiques existent dans le cas de création de nouveaux services portuaires.

a) Stratégie de pénétration rapide du marché :

Le but est gagner rapidement une clientèle d'utilisateurs en proposant des tarifs promotionnels et en effectuant un marketing très soutenu. Il s'agit de bâtir une bonne base d'activité en peu de temps, ce qui pourrait encourager la venue d'autres utilisateurs. On cherchera à écremer la clientèle des ports concurrents et à obtenir un gain à court terme.

b) Stratégie de pénétration lente du marché :

On préférera ici attirer progressivement une clientèle d'utilisateurs, avec un marketing moins intensif et plus sélectif ou la qualité du service (et de l'utilisateur) recevra une attention particulière. On cherchera le gain à moyen terme en fidélisant les utilisateurs.

3.5.1.2 Les services arrivés à maturité :

Les services nouvellement créés sont forcément limités en nombre et durée de vie. Le but est les faire parvenir progressivement à maturité ce qui est le type de service le plus fréquent et dont les ports aux tirent le plus de profit. L'objectif sera de maintenir l'activité et de gagner des parts de marché. Cependant, ces services ne se maintiendront pas et encore moins croîtront-ils s'ils ne sont pas soutenus par les actions de marketing qui adoptent l'une des voies suivantes :

- *Augmenter le portefeuille d'utilisateurs ou augmenter le volume de la demande de la clientèle existante.*
- *Développer de nouveaux segments d'activités ou capter la clientèle de ses concurrents (rarement chose aisée).*
- *Inciter les usagers actuels du port à intensifier leur besoins de services portuaires, à utiliser davantage de services à chaque occasion ou des services plus variés, par exemple en proposant un tarif incitatif et dégressif en fonction de l'utilisation.*

3.5.1.3 Les services en déclin :

Les trafics peuvent décliner pour de nombreuses raisons telles que les évolutions économiques et /ou technologiques ou l'accroissement de la concurrence. Un bon exemple est le déclin dans la plupart des ports du monde de la demande de services pour les marchandises diverses conventionnelles à cause de conteneurisation. Dans d'autres cas, des changements de localisation ou de technologie industrielle ont provoqué un déclin de services pour le trafic de minerais.

Maintenir des services en déclin peut être coûteux pour le port. La stratégie à suivre dépendra de la rentabilité du déclin de ce trafic. Celle-ci peut demeurer intéressante pour le port si des installations existantes n'ont pas besoin de nouveaux investissements et dans ce cas, il serait dommage d'abandonner le service avant que les ports concurrents ne le fassent. Encore faut-il que le « petit équilibre » (équilibre du compte d'exploitation) reste acquis pour maintenir l'activité. En se maintenant, on peut espérer récupérer une partie au moins de leur clientèle. Par contre, si le port ne possède pas de véritables avantages par rapport à ses concurrents et que la rentabilité du service est marginale, il y a tout lieu d'envisager l'abandon de celui-ci. Dans cette hypothèse le coût social d'un abandon doit être pris en compte.

3.5.2 Les stratégies en fonction de la position concurrentielle

Non seulement la stratégie de marketing doit être adaptée au niveau de développement des services portuaires et aux besoins des usagers mais elle doit aussi tenir compte des ports concurrents. Aussi, le port doit-il définir sa stratégie en fonction de sa position concurrentielle sur le marché. Le port a le choix entre quatre stratégies de marketing : être leader du marché ; être challenger ; être suiveur ou être spécialisé dans un créneau.

3.5.2.1 Stratégie de leader de marché :

Posséder la plus importante d'un marché déterminé et maintenir cette position exigent une vigilance constante car d'autres ports guettent les faiblesses temporaires du leader et essaieront d'en tirer avantage. Normalement, le port devient leader dans un trafic de par ses

avantages compétitifs qui se basent sur trois éléments : domination par les coûts, qui peut être consécutive à un avantage logistique et qui se renforce par la massification, différenciation des services, situation géographique du port. Ces trois éléments s'imbriquent. Par exemple, la stratégie d'un leader basée sur les prix est valable à condition que la qualité du service soit similaire aux autres ports concurrents et que les usagers soient satisfaits des services. Même si un port leader est forcément parmi les ports les moins chers, ce n'est pas nécessairement celui qui offre le prix le plus bas en raison du rôle que joue sa position géographique. Egalement, sans offrir le prix le plus bas, le port peut proposer un meilleur service que ses concurrents.

Le marketing doit être efficace et persuasif pour maintenir une place de leader. Une position purement défensive ne suffira pas pour protéger l'activité. Au contraire, la Direction Commerciale devra continuer à innover et à mener des actions soutenues pour trouver des nouveaux clients et/ou promouvoir l'utilisation de ses services portuaires et/ou convaincre les usagers d'utiliser plus fréquemment ses services. En quelque sorte, l'attaque sera toujours la meilleure forme de défense dans la stratégie de marketing d'un port leader du marché.

3.5.2.2. Stratégie de challenger du marché :

Alors que le port leader du marché doit se battre en première ligne pour maintenir sa position, les autres ports intéressés par ce marché vont contester sa suprématie. Les coûts du port leader risquent ainsi d'augmenter ce qui peut entraîner une baisse de ses marges.

Le challenger qui veut s'imposer sur le marché doit posséder un avantage certain sur ses concurrents ceci peut revêtir la forme d'une structure tarifaire plus attractive, d'un ensemble de service de meilleure qualité ou d'une promotion plus agressive. Maintenir les tarifs bas et peut-être le moyen le plus fréquemment utilisé dans le cas d'une attaque frontale contre le port leader mais le résultat dépend de celui qui est le plus fort et plus endurant.

Un port challengé doit être très prudent sachant que le port leader peut facilement répliquer en ce domaine. Le port leader adoptera des tarifs bas qu'il sera ensuite difficile de faire remonter. Le principe selon lequel un port ne doit pas rentrer en concurrence avec le port leader s'il n'a pas des arguments solides primes toujours.

La stratégie de challenger implique une excellente connaissance du marché dans son ensemble, non seulement des besoins de ses propres usagers mais aussi des avantages perçus par les usagers qui fréquentent le port leader. Grâce à des études de marketing, le port challenger peut essayer de se doter d'un avantage en qualité de service et entamer ainsi la position du port leader.

3.5.2.3 Stratégie de suiveur du marché :

De nombreux ports dans la plupart des trafics sont de simples suiveurs. Ils possèdent une part de marché limitée et, pour diverses raisons soit de taille, de situation géographique ou d'étendue des installations existantes, etc., ils ne pourront jamais se mettre en position de contester la suprématie d'un port leader, même s'ils offrent une qualité de service et des tarifs comparables. Si le trafic est rentable, ces ports ne souhaitent évidemment pas le perdre. Le marketing ne sera pas absent pour autant. Il faudra veiller à ce que le port ne soit pas attaqué par les ports challengers désireux de renforcer leur position ou même par les ports leaders

qui souhaiteraient tout simplement éliminer toute concurrence régionale en éliminant les plus faibles. Une bonne connaissance de l'ensemble du marché et des opinions de ses usagers reste des éléments fondamentaux. Le port suiveur doit bien mesurer ses forces et ses faiblesses et adopter une stratégie sélective afin de ne pas investir au delà de ses véritables capacités. La qualité de service et surtout une réduction des coûts et un traitement plus personnalisé des trafics (plus difficile à assurer dans un port leader) sont des produits qui peuvent permettre au port suiveur de garder des ambitions légitimes.

3.5.2.4 Le port spécialiste de créneaux (ou niches) :

Tous les ports peuvent adopter cette stratégie mais elle est peut-être plus importante pour les ports suiveurs dans la diversification de leurs activités. La clé de la stratégie de créneau est la spécialisation. Le savoir-faire obtenu dans la mise en place du créneau est un atout important et un avantage sur d'autres ports. Cependant si le créneau se révèle hautement rentable, il peut attirer des convoitises d'autres ports aux trafics plus importants et avec, à priori, des ressources financières et en marketing supérieures. Il est préférable pour un port de ne pas dépendre d'un seul créneau, ce qui signifie savoir se diversifier en plusieurs niches. En résumé, un créneau de marché idéal doit posséder les caractéristiques suivantes :

- *Le créneau doit être d'une taille suffisante pour que son exploitation soit rentable*
- *Des perspectives de développement du créneau doivent exister*
- *Le créneau ne doit pas trop susciter l'intérêt des concurrents*
- *Le port doit posséder les qualifications et les ressources qui permettront d'exploiter le créneau de façon efficace*
- *Le port doit pouvoir se défendre contre les attaques des plus grands concurrents grâce à la fidélité de ses clients*

Dans certains cas, le créneau peut être représenté par une seule grande entreprise ayant un trafic spécialisé important et qui préfère être le client privilégié d'un seul port plutôt qu'un client parmi d'autre dans un grand port.

Conclusion du chapitre :

A la lumière de ce chapitre, nous avons essayé de présenter un survol sur les différents aspects du marketing, nous pouvons déduire que le marketing et du marketing des services est un état d'esprit orienté vers le marché en utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision, qui permettra à l'entreprise d'avoir des produits et/ ou service toujours en adéquation aux attentes de ses clients.

Ce chapitre introductif nous a aidés à éclairer les fondements théoriques du marketing, ainsi que son importance dans l'entreprise et dans l'économie.

Chapitre II: la servuction et fondement du concept

Introduction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production des services, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composant essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle », la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des service.

Section 1 : concept de servuction :

Les services sont des opérations ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose comme dans l'offre de biens. Le client est donc plus ou moins impliqué dans les opérations de production du service. L'étendu de cette implication dépend de la proximité entre le client et l'unité commerciale et le personnel de cette unité.

1.1 Origine et définition de servuction :

1.1.1 Origine de servuction :

Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-t-il fabriqué ? Voilà une question qui peut paraître saugrenue à un double titre. Au fond d'abord, car lorsque l'on parle de production, on pense usine et donc fabrication de biens tangibles, jamais de services ; d'ailleurs l'expression « usine de services » a-t-elle seulement une signification ? Au niveau de la sémantique d'autre part : un processus de production aboutit nécessairement à un produit tangible ; les deux mots ont la même racine. L'expression « production d'un service » passe mal ; en fait il n'existe pas de mots de même racine que le, mot service qui rende compte du processus de fabrication du service.

D'un point de vue étymologique les mots « produits » et « service » ne possèdent ni le même sens ni les même connotations. D'après le ROBERT il existe trois mots cités autour de « produit » : production, produire et produit, qui se réfèrent respectivement au processus, à l'action et au résultat. La racine du mot « produire » vient du latin Producere, mener en avant, faire avancer ; la signification première en français est « faire exister ce qui n'existe pas encore ». Il s'agit en fait de la création, activité noble par excellence.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin servitium, signifiant esclavage. On voit tout de suit la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant le processus de création de service.

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing.¹⁶

1.1.2 Définition de la servuction :

Le concept servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle bien. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de production.

La servuction : «Est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service)»¹⁷

Selon P.Eiglier et E.Langeaed la servuction « 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 la qualité ont été déterminés ».¹⁸

1.2 Distinction entre la servuction et la production ¹⁹:

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

Longtemps prédominante dans l'économie des sociétés occidentales, la production de biens a généré une culture managériale et marketing particulièrement adaptée à la logique du secteur secondaire. Pour autant, la suprématie de ces approches ne conduit pas forcément à leur adéquation avec le secteur tertiaire ; celui des services. La montée en puissance de ce secteur (les trois quarts de l'économie française reposant dorénavant sur ce secteur) est donc l'occasion d'inventer de nouvelles approches mieux adaptées à des logiques différentes.

Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de 'production'. Il n'existe pas d'équivalent pour les processus de création et de 'fabrication' des services.

¹⁶ PIERRE EIGIER, ERIC LANGEARD « servuction et marketing des services », édition international, paris ; p199.

¹⁷ C.LOVLOCK, and all « marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008 p55.

¹⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, 9ème édition, 2009, p103.

¹⁹ <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL>

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

Tableau 2 : Différence entre service et bien

	<i>Processus de création et de fabrication</i>	<i>Action</i>	<i>Résultat</i>
<i>Biens</i>	<i>Production</i>	<i>Produire</i>	<i>Produit</i>
<i>Services</i>	<i>Servuction</i>	<i>Servir</i>	<i>Service</i>

P.EIGILIER et E.LANGEARD : Propose donc celui de servuction. Le service et donc le résultat d'une servuction, comme le produit est le résultat d'une production. Il importe de préciser que ce concept n'existe pas pour combler un vide, mais pour marquer l'existence d'une entité qui recouvre des mécanismes et des démarches singuliers ayant des points communs avec ceux de la production mais particulièrement adaptés à la nature des services et à la spécificité du comportement des clients dans un relation de service. Se faisant, il suggère une révision du politique marketing des entreprises de service. Nous avons bien là l'intérêt de ce concept : comprendre la logique particulière de la consommation de service pour mieux cibler l'offre (la segmentation) et pour agir au mieux sur l'aspect marketing. Il donc fondamental considérer la place centrale du client dans le mécanisme de fabrication du service et la spécificité de son rôle.

La recherche des spécificités de la servuction passe par une compréhension de la logique du système que nous lui opposons, celui de la production des biens. Dans un premier temps, nous allons donc tenter de représenter cette logique et d'en déduire les lois fondamentales.

Commençons par repérer les acteurs (au sens humain et matériel) des mécanismes de production. Pour fabriquer des produits tangibles, il faut :

- Des machines adaptées à la transformation de la matière première
- Des ouvriers utilisant les machines
- De la matière première à transformer

Le savoir-faire du personnel, mettant en œuvre des processus de transformation de la matière première à l'aide d'appareillages adaptés, permet de fabriquer des produits. Lorsque ces produits existent, il est possible de les commercialiser dans des structures spécialisées (commerce) dans lesquelles se fait la rencontre entre le produit et le client.

La phase de fabrication est distincte de la phase de commercialisation. Le client est donc absent d'une partie du processus de fabrication. Individuellement, il n'interagit pas sur celui-ci.

- Lors de l'échange commercial, le produit existe déjà, sa production est antérieure à sa commercialisation. Ce n'est pas le cas du service qui ne se construit que pendant l'échange avec le client.

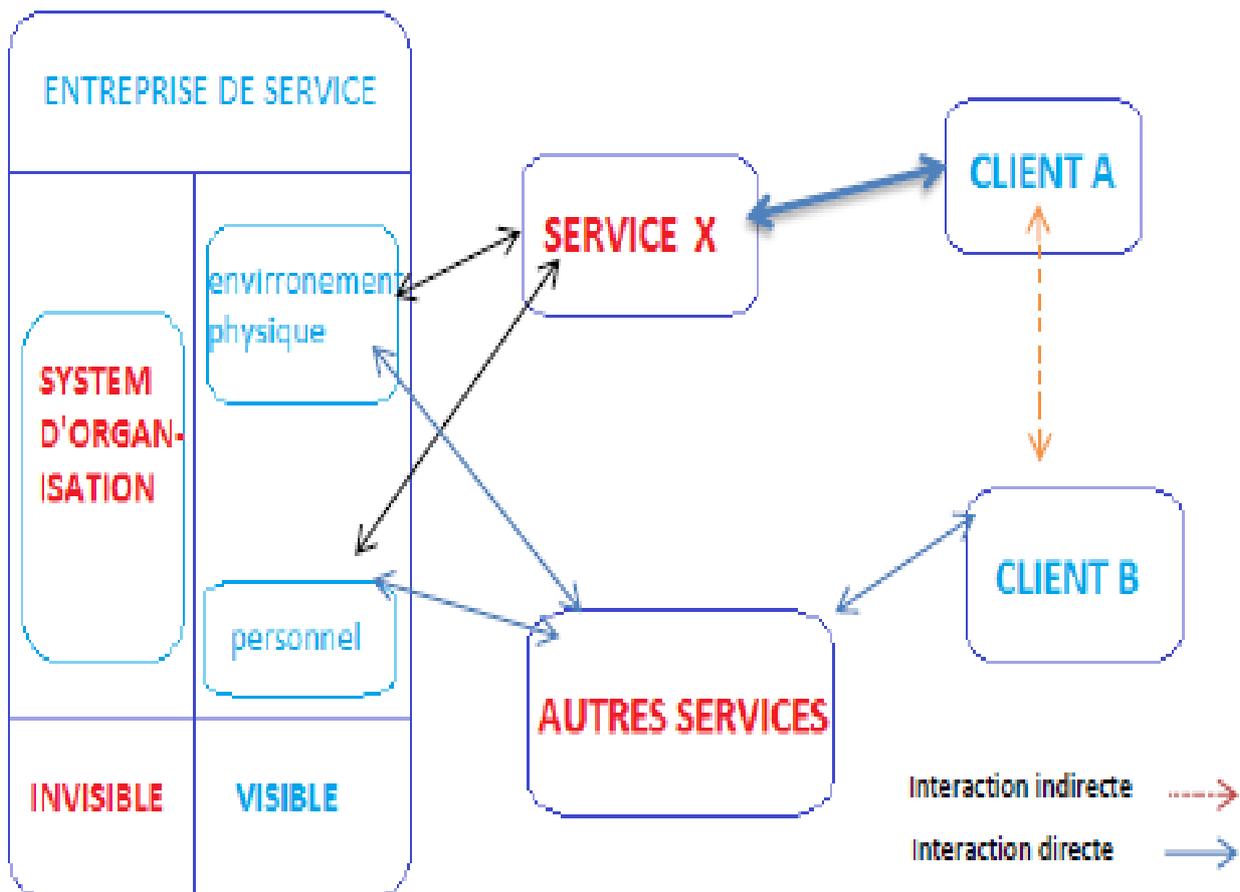
Chapitre II : La servuction et fondement du concept

- Le bien produit et vendu est tangible : le client peut le voir et le toucher. Le marketing est donc fondé sur la possession future de cet objet. Mais le service est fondamentalement une action qui a une vie éphémère. Son marketing ne peut qu'être différent.
- Les processus de production sont stables : un ensemble de personnes dotées des moyens adéquats transforment la matière première en suivant des processus définis à l'avance. Le management de la production est facilité. Le management du service est plus complexe, car il doit gérer l'imprévisible et prendre en compte la présence du client dans la phase de fabrication.

1.3 Les éléments de servuction :

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments²⁰ :

Figure 5 : le model de la servuction :



Source : EIGLIER.P: Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris, 2004p 52.

²⁰ P.KOTLER, B.DUBOIS, op. Cit, p486

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

1.3.1 Le client :

C'est un élément primordial ; le service n'existe que lorsque le client le consomme. Il est considéré comme un coproducteur et coopérateur dans le processus de servuction.

1.3.2 Le support physique :

C'est l'ensemble des éléments nécessaires à la production du ou des services aux clients ; comme l'aménagement intérieurs des lieux ; le mobilier et l'emplacement de l'entreprise ; donc ce sont les supports nécessaires à la production du service utilisé le client et/ou le personnel en contact.

1.3.3 Le personnel en contact :

C'est l'ensemble des personnes embauchées par l'entreprise, dont le travail consiste à satisfaire les besoins des clients ; il est le représentant et le porte-parole de l'entreprise dans le processus de la servuction. Donc il doit avoir une orientation client non pas produit.

1.3.4 Le service :

Il représente l'objectif ainsi que le résultat du processus de servuction. Il est résultante de l'interaction des trois éléments de base (client ; support physique ; le personnel en contact).

1.3.5 Le système d'organisation interne ou le Back-office ;

C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est primordiale pour la conception du service ; donc si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement ; les erreurs seront visibles chez les clients.

1.3.6 Les autres clients :

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifié les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est claire que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe qu'elle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production support la partie visible du service rendu. Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans les service.

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

1.4 Les différentes formes de servuction :

On distingue quatre formes principales de servuction, en fonction des deux variables qui caractérisent le système de servuction (voir le tableau)

- 1^{ère} variable : selon le mode d'interaction client/prestataire.
- 2^{ème} variable : selon la nature de cette interaction.

Tableau 3 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.

		<i>Mode d'interaction entre client et prestataire</i>	
		<i>Interaction physique directe</i>	<i>Interaction à distance</i>
<i>Nature de l'interaction entre le client et le prestataire</i>	<i>Interaction humaine (avec personnel de contact)</i>	<p>1) Servuction en face à face avec personnel de contact :</p> <p><i>Ex : l'interaction avec son conseiller dans une agence bancaire.</i></p>	<p>3) Servuction à distance avec personnel :</p> <p><i>Ex : l'interaction avec un chargé de clientèle via cellule téléphonique.</i></p>
	<i>Interaction automatisée (sans personnel de contact)</i>	<p>2) Servuction automatisée de proximité :</p> <p><i>Ex : l'usage d'un guichet automatique bancaire.</i></p>	<p>4) Servuction à distance automatisée :</p> <p><i>Ex : l'usage du site internet de banque à domicile.</i></p>

Avec l'intervention du client dans le circuit de fabrication du service, le marketing devient un point essentiel car la bonne servuction est liée directement à la relation avec le client. Cette exigence influence la conception du système de servuction.

1.5 Fonctionnement de la servuction :

La servuction implique :

- *Une participation directe du client à la production du service, sans lui le service ne pourrait exister, contrairement à la production d'un bien où le client n'est pas inclus dans l'opération de création du produit. Dans ce sens, le client est un élément participatif dans le processus de réalisation de son produit (le service),*
- *Dans certains cas, on peut éliminer le personnel, d'ici la présence du support physique et du client est suffisante à la création d'un service, exemple : le cas des automates bancaires ou le client utilise le support GAB sans l'intervention du personnel en contact,*

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

- *La servuction est à l'origine des interactions mais pas seulement au niveau de l'entreprise mais aussi entre les clients eux-mêmes,*
- *Souvent, la servuction se base essentiellement sur trois éléments : le client, le personnel et le support physique.*

Section 2 : le système de servuction

2.1 Processus de servuction

2.1.1 Définition :

²¹*La relation de service comme composante essentielle de la production des services apparaît à travers une conceptualisation plus large, visant à définir ce qu'est une activité de service et à caractériser en quoi sa production se différencie de celle d'un bien. Si la question n'est pas nouvelle, la conceptualisation proposée permet de sortir de certaines apories auxquelles conduisaient les tentatives de caractérisation des services à partir de données comme leur intangibilité ou leur non-stockabilité. C'est probablement Jean Gardrey qui, revenant sur une définition plus ancienne de Hill (datant de 1977), a formulé le plus clairement et dans ses différentes dimensions cette conceptualisation de ce qu'est un service :*

« Une activité de service est une opération, visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas un à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C ».

Le premier à point important à relever dans cette définition est qu'elle opère une distinction entre le service comme processus de production, qui repose sur la mise en relation des trois pôles A,B,C, et le service comme résultat, c'est-à-dire la transformation du support C. cette distinction permet de comprendre que, même si le service peut être considéré comme intangible, au sens où son résultat n'est pas susceptible de circuler indépendamment de son support, il peut avoir des résultats tout à fait tangibles et requérir pour sa production des moyens matériels tout à fait tangibles eux aussi. Par ailleurs, cette distinction permet aussi prendre en compte le fait que, même si les services ne sont pas stockables, leur résultat (la transformation du support C) excède la durée de la production du service et a des effets qui, le plus souvent, s'inscrivent dans la durée.

Le second point important concerne la définition de la production du service comme processus de production construit sur la mise en relation de trois pôles, ce qui permet de qualifier trois types de relation participant de cette production.

C'est d'abord le fait que la production même du service suppose la mise en relation de son producteur (prestataire) et de son consommateur (client, destinataire), c'est la relation de service.

²¹ Production des services et relation de service : quelques Perspectives d'analyse_ NICOLE May.

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

C'est ensuite l'existence obligée de formes d'appropriation par B de la réalité transformée par A ; en ce qui concerne cette relation, il faudrait souligner ici un point important : le prestataire n'est pas propriétaire du bien ou de la réalité transformée par le service ; en d'autres termes, et à l'inverse de ce qui se passe dans la production de biens, l'appropriation ne passe pas par un transfert de propriété mais par des formes plus complexes (transfert de créance par exemple). Enfin, dernier point, pour transformer le support C, le prestataire A, outre ce qui se passe dans ses relations avec B (dans la relation de service), va mettre en œuvre un ensemble de moyens ou dispositifs propres, ce qui ouvre aux questions relatives à l'organisation du travail et de l'activité chez le prestataire.

Plus que les autres aspects, c'est la relation de service c'est-à-dire l'existence d'une relation entre producteur et consommateur dans la production même du service qui constitue la caractéristique essentielle de la production des services, celle qui permet de la distinguer de production des bien. Et il faut souligner, à cet égard, que l'un des enjeux, au moins à l'époque, était de comprendre et de qualifier ce qui distinguait la production des services de la production des bien. Mais, en fait, sous la même dénomination de relation de service, deux dimensions sensiblement différentes sont en jeu. La première tient au fait que service ne préexiste pas à la demande du client (usage, destinataire) et qu'il ne sera produit qu'à la demande de celui-ci : en l'autre terme, la relation AB, avant d'être une relation liée à la production du service, est une relation d'engagement réciproque entre A et B nouée antérieurement à la réalisation de la prestation.

La seconde dimension, concerne l'intervention du consommateur client usager dans la production même du service, l'irruption de l'usage et des modes de consommation dans la production, alors que l'analyse de la production dans l'économie capitaliste est fondée sur la séparation entre les sphères de la production et de la consommation, soulève toute une série de questions. Il semble tout fois nécessaire d'émettre quelques réserves sur la portée des changements liés à cette relation entre production et consommation, contrairement à toute une littérature récente qui voit dans la relation de service la base d'une transformation radicale de la production, laquelle serait désormais de plus en plus fondée sur structurée par l'usage (bref, la valeur d'usage l'emporterait sur la valeur d'change...).

L'une des intérêts de la définition rappelée plus haut, c'est qu'elle permet de distinguer entre la servuction et son résultat. Or, d'une part, ce qui intéresse l'utilisateur, c'est n'est pas la production du service, mais son résultat et, d'autre part, les usages de ce résultat, c'est n'est pas la production du service, mais son résultat et, d'autre part, les usages de ce résultat, parce qu'ils s'inscrivent dans un temps qui excède celui de la production/consommation du service, sont irréductibles à ce qui de joue dans et au moment de celle-ci ; il ne faut donc pas trop mythifier l'intervention de l'utilisateur dans la production du service en considérant que c'est toute la logique de l'usage qui intervient dans la production du service.

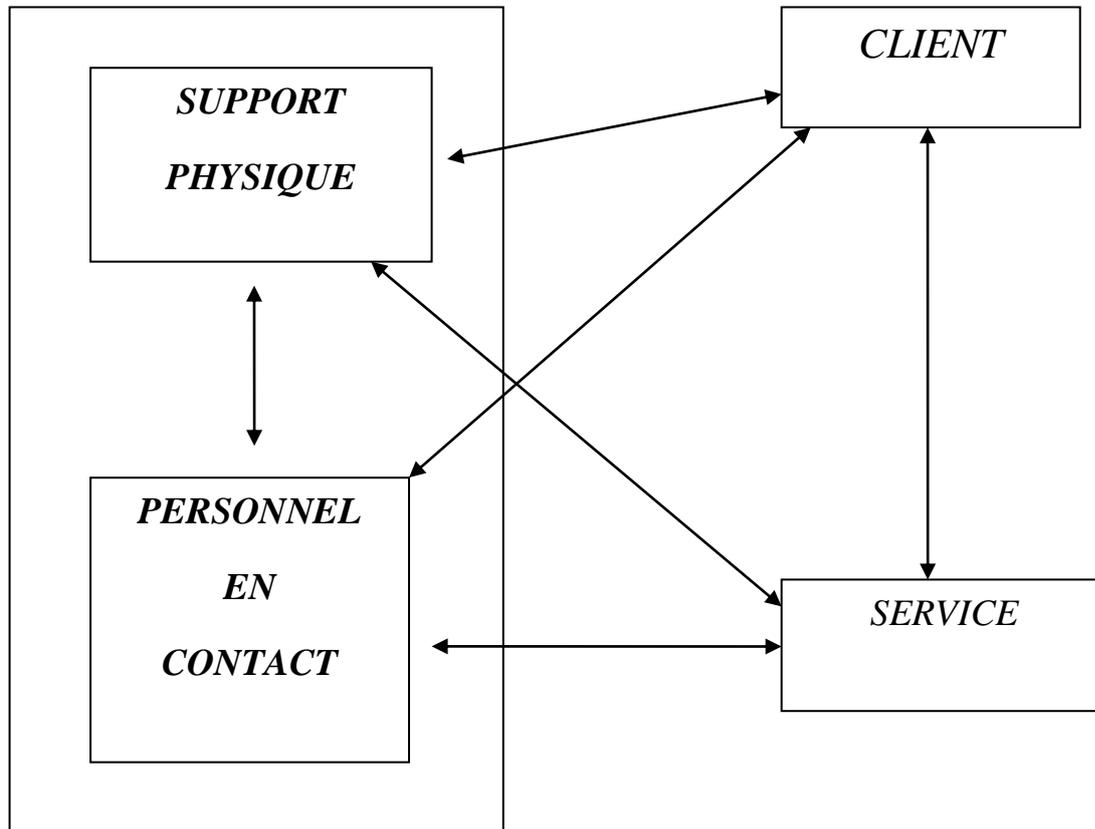
Pour prendre un exemple banal, quand on va chez le coiffeur, certes on est obligé d'être présent pour qu'il puisse travailler et il est clair que, pour partie, la qualité du résultat et, donc, la satisfaction qu'on pourra en tirer vont dépendre de la qualité ou de la précision des informations qu'on lui aura donné sur ce que l'on souhaite ; il reste que ce qui compte, c'est

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

le résultat, et que ce qu'on en fera par la suite n'est inscrit dans ce qui se passe au moment même de la réalisation de la prestation.

Le processus de servuction peut se schématiser de la façon suivante :

Figure N 6 : Fabrication d'un service : la servuction



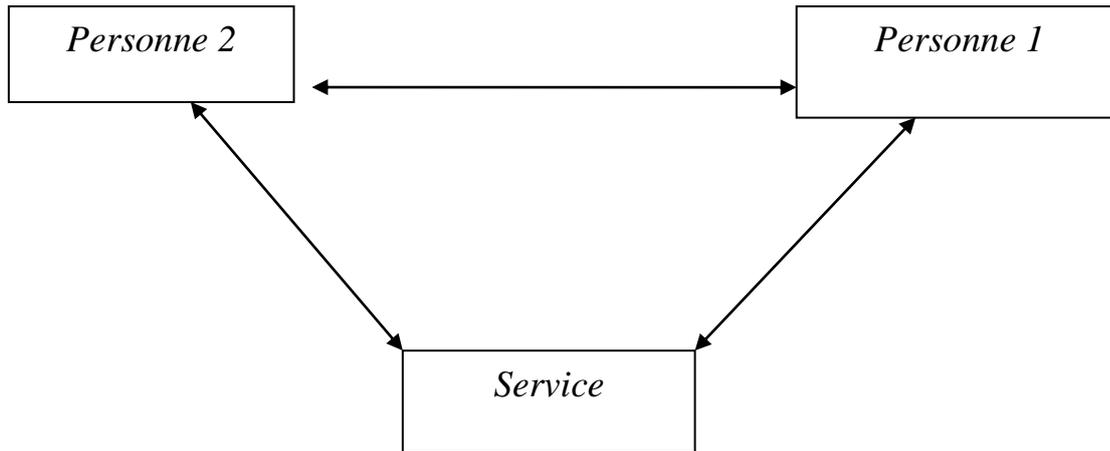
2.2 Les éléments de système servuction :²²

- **Système de type1 :**

Les deux éléments de base sont les deux personnes ; le service, troisième élément constitue la résultante de l'interaction entre ces deux personnes. On peut considérer que la personne 1 est le bénéficiaire du service, la personne 2 le prestataire du service. Les éléments de base sont reliés entre eux par deux flèches symbolisant des relations à caractère réciproque.

²² <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL>

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

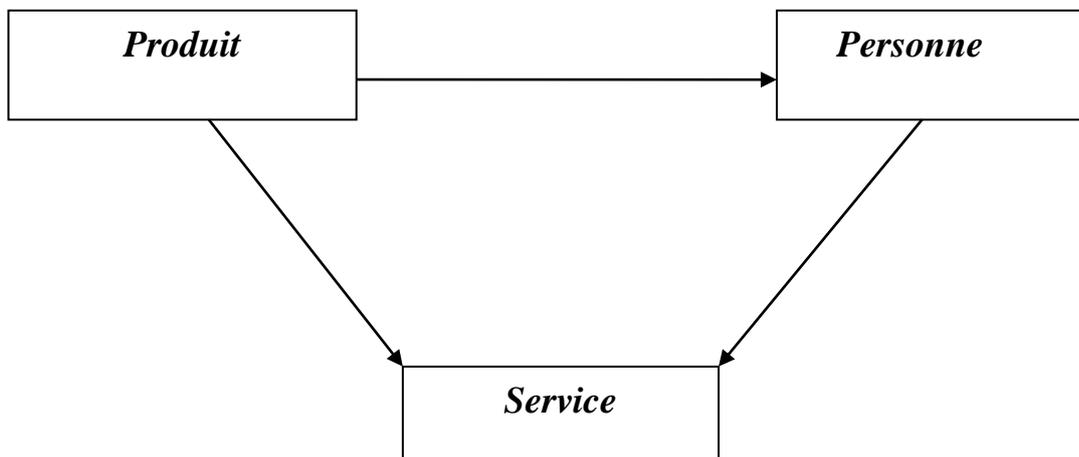


Le bénéficiaire n'est pas un consommateur passif du service. Il le construit au même titre que le prestataire et son implication a une influence sur la qualité du service rendu.

- *Le service, même s'il n'existe pas physiquement (intangibilité), fait parti du système et génère un réseau d'interaction plus complexe.*
- *Nous retiendrons que la qualité du service, fortement influencée par les interactions du réseau, n'est pas facile à évaluer.*

● **Système de type 2 :**

Dans la figure ci-dessous, il s'agit d'une personne et d'un produit. La résultante de l'interaction entre ces deux éléments constitue un service. Ce système illustre l'utilisation, l'usage, ou plus généralement, la consommation d'un bien tangible.



- *En l'absence d'un conseiller, le résultat du service dépend de la compétence de la personne et de la simplicité du bien. Mais une mauvaise utilisation du bien va produire un mauvais résultat même si le bien n'est pas en cause.*
- *La qualité du service est plus facile à évaluer que dans le cas précédent, car si la perception du résultat reste soumise à une évaluation subjective de la part du bénéficiaire, le fonctionnement stable du bien ne complique pas la survenue du*

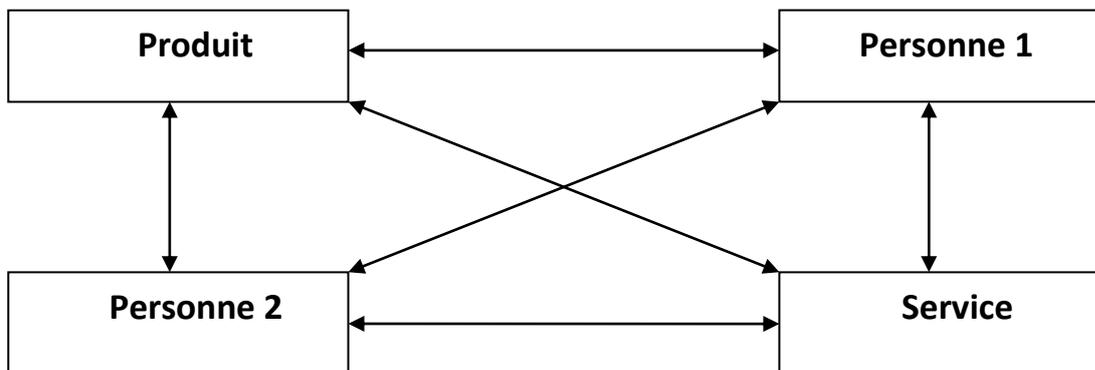
Chapitre II : La servuction et fondement du concept

résultat. A des actions semblables de la part de la personne correspondent inmanquablement des résultats identiques en matière de service.

● Système de type 3 :

Ce système combine les deux précédents ; si l'output du système est toujours constitué par un service, trois autres éléments nécessaires pour sa fabrication :

Deux personnes et un produit.



- L'interaction entre les acteurs est importante dans la qualité du service, mais elle est fragile puisqu'elle est liée aux conditions psychologiques des protagonistes.

Elle est toutefois à la base d'une notion importante dans les servuctions, celle de participation du bénéficiaire à la fabrication de son service.

- L'évaluation de la qualité de service est facilitée par le fait que seul le comportement des acteurs peut être variable. Celui du matériel est constant. Les interactions du deuxième cas portent plus sur les capacités du matériel à répondre aux exigences des deux utilisateurs. Elles ont une influence indirecte sur la qualité du service.
- C'est la connaissance du service, calibré pour une cible donnée, qui permet d'éviter une inadéquation des éléments matériels et du service.
- Cette interaction est la réciproque de celle évoquée juste avant. Elle souligne le fait que les conditions définies pour la réalisation d'un service ont une influence sur les éléments matériels impliqués.
- C'est bien sur la connaissance des attentes du bénéficiaire qu'il est important de cerner ... avant le service. Le résultat de l'échange est, en final, évalué par ce dernier sur la base de la satisfaction de ses besoins.

C'est la raison pour laquelle la plupart des méthodes de marketing mettent l'accent sur la nécessité d'une segmentation réelle de l'offre. Dans le cas des services, cette règle est primordiale.

- L'évaluation du résultat de l'échange et de sa qualité tient une place particulière dans une servuction. D'une part, le service étant conjointement réalisé par le bénéficiaire et le prestataire, il semble cohérent de ne pas limiter cette évaluation au seul

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

bénéficiaire. D'autre part, le service étant, par nature, fabriqué pendant l'échange (il n'existe pas avant), il est nécessaire d'admettre que le processus d'évaluation suit le déroulement du service. Enfin, la perception du résultat de l'échange est toujours le produit de l'interaction des pôles. En somme, la perception d'un service par les acteurs n'est jamais facile à appréhender.

2.3 Gestion des systèmes de servuction :

- **Exploitation et opérations**

Dans le jargon utilisé dans les entreprises de services, les mots « exploitation » ou « opérations » sont plutôt utilisés que la « production ».

La présence du client fait que la gestion du système de servuction participe simultanément à la fonction Marketing et celle de la production.

On se permet d'appliquer toutes les décisions du management de la production sur la servuction tout en gardant dans l'esprit que ce n'est pas une usine ordinaire :

- Le client participe au processus de servuction.
- L'output est intangible.
- Il n'y a que peu de matière première.

- **Gestion de flux**

Il s'agit des flux des clients, c'est-à-dire la gestion quantitative et temporelle des clients. Le problème réside dans le fait que l'arrivée du client ne s'étale pas dans le temps et donc ne passe pas par des cycles ; la servuction à une capacité déterminée. Une double action doit être engagée sur la forme du cycle et sur les flux internes.

2.4 Le composant système servuction²³ :

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non.

- **Les opérations de fabrication du service :**

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être divisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés au équipement et autres éléments tangibles. Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

- **La livraison du service :**

Il faut entendre par la livraison du service : où, quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients.

La distinction entre les services High contact et le service low contact est du fait que les clients de service low contact ne voient généralement pas l'usine où le travail est effectué ; au mieux ils parleront avec le fournisseur de service par téléphone. Sans locaux ni aménagement ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leur propre avis sur la qualité d'un service en

²³ C.LOVLOCK, and all « marketing des services », op.cit, p56.

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

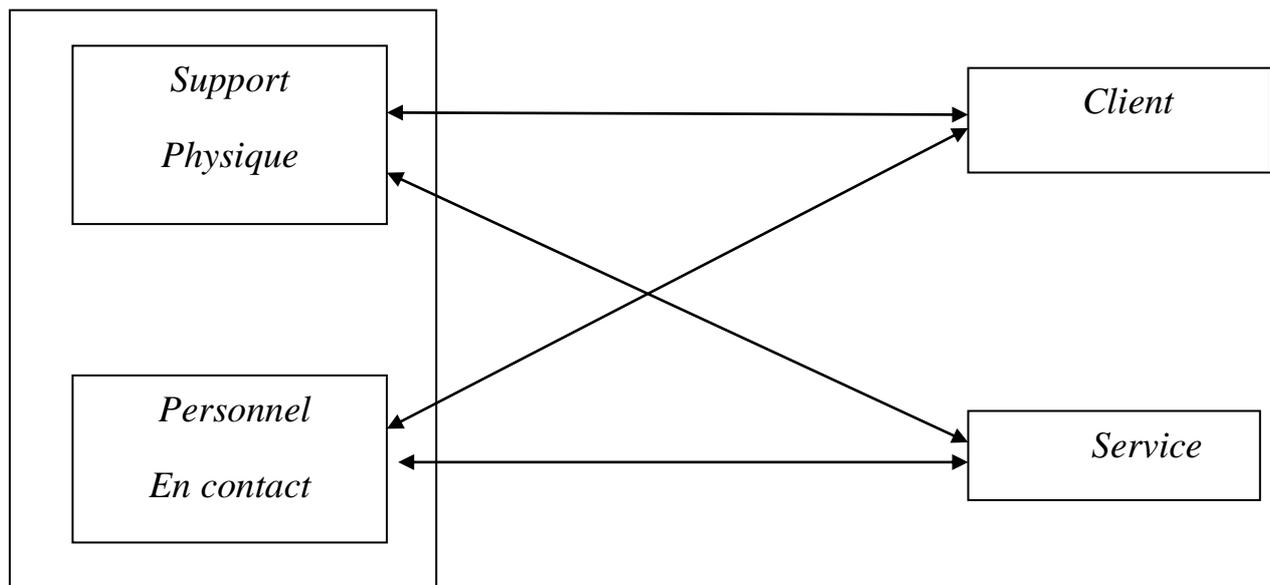
fonction d'une aisance au téléphone, dans voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

2.5 Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe.

D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service ; ceci signifie que, par nature, l'on ne peut contrôler le service, et notamment sa qualité et sa conformité aux spécifications avant ce l'avoir vendu. D'où un ensemble de pratique en matière de qualité de service à fait spécifiques.²⁴

Figure 10 : Le système de fabrication de service



Entreprise de service

Source : pierre EIGLIER ; « Marketing et stratégie de service ». Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p13.

²⁴ Pierre Eigilier. Op. Cit. p 26-28

Section 3 : la dimension organisationnelle du service

3.1 L'importance client en contact ²⁵:

Un courant de recherche important s'est développé en comportement organisationnel pour étudier les entreprises de service et particulièrement les unités où se réalise l'interaction entre les salariés et les clients. Quelques une des résultats de ces recherches sont les suivantes :

- *Le personnel en contact qui un rôle frontière entre l'organisation et la clientèle va être le principal vecteur de diffusion de ce climat interne à l'égard des clients.*
- *Un personnel en contact démotivé, stressé ou insatisfait aura une influence négative sur la perception du service par le client.*
- *La satisfaction des salariés dans leur travail est la résultante de beaucoup de phénomènes, qui sont liés à leur personnalité, à leur passé, mais également à ce qui se passe sur leur lieu de travail.*

En matière de service, il existe toujours, à un moment ou un autre un contact entre le client et le prestataire de service. Ce contact est passage obligé, soit pour la production du service soit pour permettre sa consommation. Le contact se matérialise, en général, par une relation entre une personne employée par l'organisation et le client et par conséquent, il pose à celle-ci trois séries de problèmes :

- *Complexité du contact ;*
- *Environnement dans lequel se passent les services,*
- *La distribution du service.*

3.1.1 La complexité du contact entreprise/client :

Il y a donc toujours une personne employée par l'entreprise de service au contact du client. La position de cette personne est fondamentale et délicate, en fait, le personnel en contact est tiraillé entre les exigences du client qui « en veut toujours plus » et les exigences de l'entreprise qui, « doit réaliser ses objectifs ». Ce personnel en contact doit jouir de quatre types de compétences :

- | | |
|--------------------------------------------|------------------------------|
| - <i>Des compétences commerciales</i> | <i>Vendre le service</i> |
| - <i>Des compétences techniques</i> | <i>Produire le service</i> |
| - <i>Des compétences relationnelles</i> | <i>Gérer le client</i> |
| - <i>Des compétences institutionnelles</i> | <i>Incarner l'entreprise</i> |

²⁵ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing et management », op. cit, p320

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

3.1.2 L'environnement du service :

L'environnement du service n'est pas à négliger, il est scindé en deux éléments : l'environnement matériel d'une part, les annexes services d'autre part.

3.1.3 L'environnement matériel :

Le contact entre le client et l'entreprise se fait généralement, dans les locaux, appartenant à l'organisation, par conséquent, tout doit être cohérent, avec la mission de l'entreprise de façon à inspirer la confiance et le professionnalisme au client.

Par exemple, certains restaurateurs ont pris conscience de l'importance du décor et de l'hygiène sur le service rendu.

3.1.4 Les annexe au service lui-même :

Celles-ci impliquent un contact prolongé entre l'entreprise et le client, si nous prenons l'exemple d'une institution de formation continue, l'importance de la qualité de la restauration et l'hôtellerie joue un rôle important sur le succès d'un séminaire résidentiel.

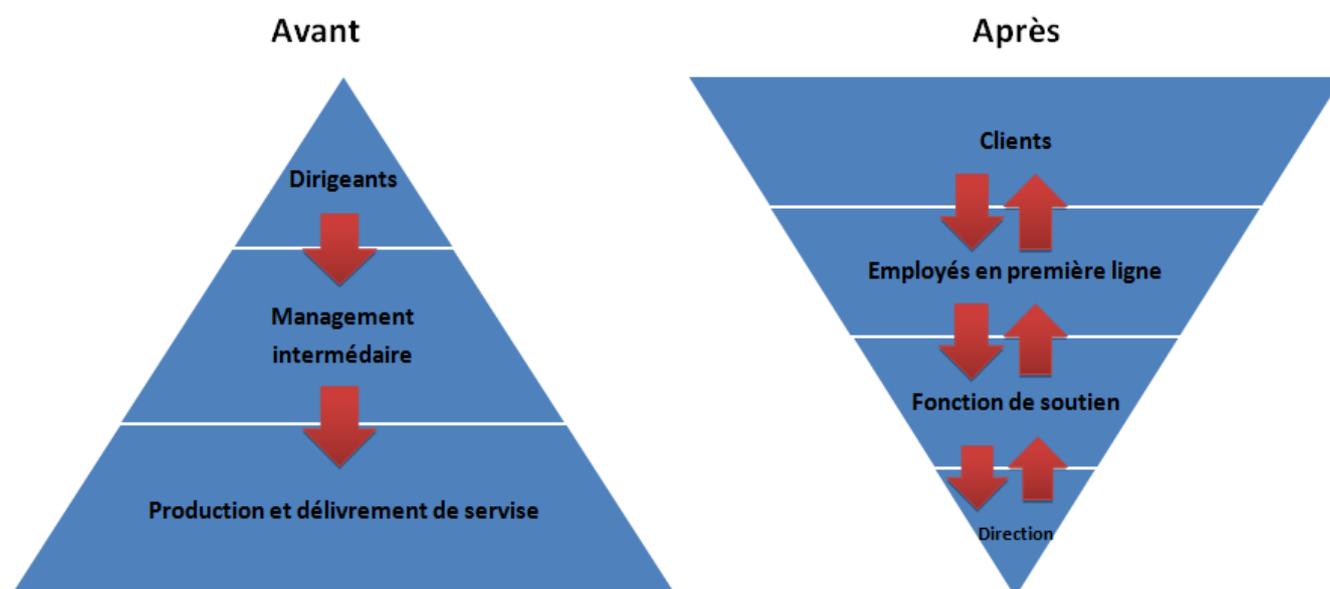
3.2 La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients :

3.2.1 Renverser la pyramide :

Ceci consiste à placer au sommet de l'organisation le personnel en contact, et à mettre à sa base les différents services fonctionnels qui serviront de soutien aux salariés en première ligne. Le niveau stratégique et opérationnel sont alors intimement imbriqués dans une entreprise de service.

Figure 11 : Renverser la pyramide

RENVERSER LA PYRAMIDE SELON JAN CARLZON



Chapitre II : La servuction et fondement du concept

3.2.2 La gestion bureautique et la gestion attentive des services :

Ces deux modèles dépendent des actions des responsables et managers locaux, mais également des structures, des procédures, des politiques déterminés par la direction générale, qui peuvent faciliter ou contrecarrer l'un ou l'autre modèle.

3.2.3 La gestion bureaucratique des services :

Ici le climat organisationnel se focalise sur le respect des normes et des procédures. Le client doit satisfaire des exigences internes avant d'être satisfait dans ces demandes. La priorité est donnée à une réalisation stricte des tâches, plutôt qu'au résultat final de ces dernières, à savoir la satisfaction des clients.

Ce climat défavorable au service s'accompagne d'un management des ressources humaines lui aussi formel. Les relations hiérarchiques s'établissent de façon pyramidale de haut en bas. Les responsables hiérarchiques font pression sur leurs subordonnés pour atteindre les objectifs internes, notamment commerciaux.

Dans une telle situation, les salariés en contact avec les clients ressentent un conflit de rôle entre les exigences de l'entreprise et les attentes des clients, et la gestion autoritaire et normative des équipes empêchent l'évolution de cette situation. Les salariés tendront à être insatisfaits par leur travail, ce qui entraînerait une perception négative de la part des clients.

3.2.4 Le modèle de gestion attentive des services :

Dans ce modèle, un climat d'orientation vers les clients se traduit dans la perception par les salariés qu'on se préoccupe effectivement des clients dans leur organisation, qu'on se soucie de les aider à mener à bien leur travail. Ce climat est associé étroitement à un management des équipes, qui passe par l'écoute et le soutien des salariés par leurs responsables hiérarchiques.

La gestion attentive et interactive des équipes par les responsables hiérarchiques accroît la confiance des salariés dans leur capacité à répondre aux exigences de leur travail qui tiennent essentiellement compte des intérêts des clients.

3.3 La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service :

3.3.1 Différenciation du rôle entre l'entreprise de service et de biens :

Une large part de l'activité d'un département Marketing dans les entreprises qui fabriquent des biens, tourne autour du produit : conception, gestion de la gamme, tarification, communication, distribution... ces actions s'appuient bien entendu sur une connaissance approfondie des clients et des concurrents.

Les départements marketing des entreprises de services ont fréquemment une activité similaire : étude de clientèle et gestion des produits. Cependant la transposition dans les entreprises de service de ce mode de fonctionnement, peut soulever des difficultés importantes. En effet dans les services, l'offre n'est pas seulement constituée par les produits, mais également par la servuction.

Typiquement, un département marketing va concevoir le produit en répondant à ces questions : (quels publics, quel positionnement, quelles fonctionnements...etc.) Mais n'aura aucune prise sur le processus de servuction qui fait l'expérience avec le client.

3.3.2 La fonction marketing face aux contraintes spécifiques de la servuction :

La tâche du département marketing est de mieux comprendre des clients en s'appuyant sur des études de marché, et de concevoir et gérer le marketing mix associé au produit.

- **Le personnel en contact est une source fondamentale d'information et de retour d'expérience :** le personnel en contact et son encadrement sont des sources très précieuses pour donner des informations de première main sur les clients et la servuction actuelle de l'entreprise.
- **Le département marketing doit mener un double politique :** marketing des produits et marketing interne : le département marketing doit non seulement se soucier de vendre ses produits aux clients, mais également de les vendre en interne : expliquer, argumenter, convaincre.

Dans ce sens aussi que le département s'imbrique en interne pour promouvoir et partager le politique marketing adoptée.

- **La place de la fonction marketing dans l'organisation :** cette place varie d'une entreprise à une autre vu les contextes divers y afférents. Les fonctions marketing peuvent être centralisées dans un département qui travaillera étroitement avec la direction générale pour la définition des aspects stratégiques de l'entreprise, et collaborer avec les opérationnels pour définir et ajuster la servuction et les caractéristiques des produits. Une autre configuration, se schématise sur le fait que certaines fonctions du marketing sont centralisées (études de marché, étude de personnel, stratégie...) alors que les autres fonctions sont décentralisées pour servir de support aux services opérationnels.

❖ Les 03 rôles du département marketing dans une entreprise de service :

- Prendre en charge les fonctions traditionnelles de connaissance du marché et de gestion des 4P ;
- Nourrir sa connaissance du marché et améliorer la politique produit et interrogeant le personnel en contact et les responsables opérationnels locaux ;
- Assurer un rôle d'assurance et de conseil aux différents départements et aux différentes unités opérationnelles pour leur permettre de mieux leur (marketing interne). Marketing interne : dans une prestation de services le personnel joue un rôle primordial, il faut donc qu'il ait bien compris ce rôle ainsi que le comportement que l'on attend, donc avant toute promotion externe il est primordial de vendre (convaincre) le service à ceux qui vont le fournir (marketing interne). Toute campagne de communication doit viser à la fois le personnel en tant que client interne que les clients externes.

Chapitre II : La servuction et fondement du concept

Conclusion du chapitre :

Au cours de ce chapitre, nous avons essayé de cerner le concept qui est la servuction cela en expliquant les notions de bases ainsi que les déterminants.

La première section a traité la notion de servuction qui est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. La servuction peut être déterminée par plusieurs éléments comme nous l'avons déjà cité, notamment le fonctionnement de la servuction.

Dans la deuxième section on s'est intéressé au system de servuction, en déterminant les principaux éléments de la servuction, les différents systèmes de base du processus en question, ainsi que la dimension organisationnelle du service. C'est se qui nous a permis de comprendre le processus de servuction.

Chapitre III: Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

Introduction

Ce chapitre a pour objectif de décrire l'entreprise portuaire de Bejaia afin de valoriser son potentiel structurel et fonctionnel, et une partie est dédié à notre cas pratique. Il s'agit d'apporter les éléments de réponse à notre problématique à travers une méthodologie qui sera détaillée dans ce chapitre.

Section 1 : présentation de l'EPB

1.1 Aperçu synoptique de l'EPB

Contrairement au secteur industriel, le cycle d'exploitation de l'Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) ne comporte qu'une seule étape : la mise à disposition des moyens humains et matériels pour assurer les tâches d'assainissement, de manutention et de navigation. Sachant que les extra-frais sont, en fait, formés par les opérations de manutentions, effectuées en heures supplémentaires, les heures d'attente et les opérations particulières, les secteurs procurant des produits pour l'entreprise peuvent être regroupés la façon suivante : Manutention, Engins, Remorquage, Pilotage-Amarrage, Gestion de domaine, Acconage.

1.1.1 Historique :

Figure 12: le port de la ville de Bejaia Image a supprimer



La création de l'entreprise portuaire de Bejaia fut en 1982, entreprise socialiste à caractère économique, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux disposition de l'ordonnance n°71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritime.

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relation avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par la sus mentionné décret. Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée l'Office National des ports ONP), à la société Nationale de manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN).

Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité, remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que les personnels liés à la gestion te au fonctionnement de celles-ci.

L'entreprise portuaire de Bejaia, entreprise socialiste, est transformée en entreprise Publique Economique, société par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 février 1989.

1.1.2 L'implantation de L'EPB

Le port de Bejaia dessert un hinterland composé de sept(07) wilayas du Sud Est de pays. La ville et le port de Bejaia disposent des dessertes routières reliant l'ensemble des villes du pays, de voies ferroviaires et d'un aéroport international. Le port, est délimité par :

- *Au nord par la rote nationale N°9.*
- *Au sud par les jetées de fermeture et de large une largeur de 2750m.*
- *A l'est par la jetée Est.*
- *A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.*

1.1.2.1 Mouillage :

Connue pour être l'une des mielleuses de la cote algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m. Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du chemin d'accès.

1.1.2.2 Accès au port :

- *La passe principale d'accès, large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.*
- *la passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m.*
- *La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m.*

1.1.2.3 Bassins du port :

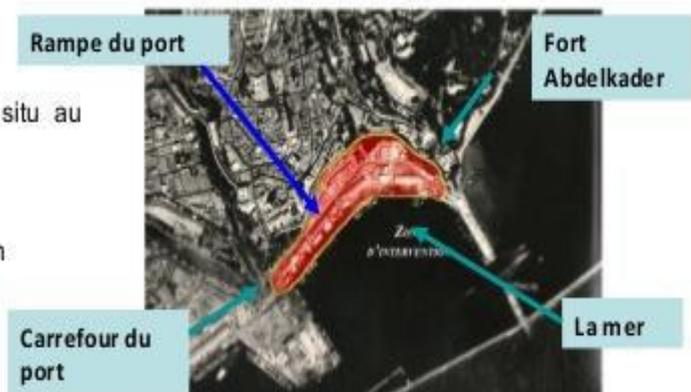
Le Port de Bejaia st constitué de trois bassins :

- Bassins de l'avant port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. l'avant port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassins du vieux port : sa superficie est de 26 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
- Bassins de l'arrière Port : sa superficie est e 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.

Figure N 13: le port de Bejaia entre situation géographique et accessibilité

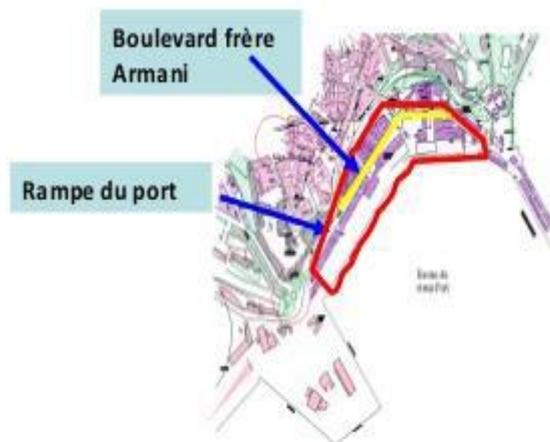
La zone d'intervention:

A)- **situation** :notre zone d'intervention se situ au centre du vieux port ,elle est délimité par:
Au nord: par la rampe du port
A l'est par: le fort Abdelkader
A l'ouest par: le carrefour du port et la casbah
Au sud par la mer



B)- **accessibilité** :

Deux voies principales le permettent :
•Boulevard frère Armani .
•La rampe du port.



Source : www.fr.slideshare.net

1.1.3 Les atouts, missions et activités de L'EPB

1.1.3.1 les atouts de l'EPB :

Des défis qui font la différence :

- *1^{er} port du bassin méditerranéen à être certifié ISO 9001 pour l'ensemble des ses activités ;*
- *2^{eme} port algérien en marchandise générales ;*
- *3^{eme} port pétrolier ;*
- *1^{er} port algérien à mettre en exploitation un centre de transit des marchandises (CTND) ;*
- *1^{er} port algérien à développer le trafic des conteneurs frigorifique (reefers);*
- *1^{er} port national à développer le trafic des conteneurs en procédant à l'attraction d'industries génératrices de valeur ajoutée ;*
- *1^{er} port algérien à avoir mis en place un réseau informatique, bas de l'info structure de l'EDI (échange de donnée informatisé) ainsi que d'autre instrument de gestion permettant une bonne maitrise des couts te donc des tarifs.*

Le port de Bejaia c'est :

- *Ses hommes et ses moyens performants ;*
- *Ses capacités d'accostage modulables en fonction des caractéristiques navires ;*
- *Ses capacités l'entreposage diversifiées et adaptables aux besoins des clients ;*
- *Son terminal à conteneurs à gestion informatisées, équipé de prises électronique pour l'accueil des conteneurs frigorifique ;*
- *Son site internet et sa volonté d'accéder à l'universalité des échanges au grand bénéfice des clients.*

Le port c'est aussi :

- *Des traditions maritimes et portuaires ancestrales ;*
- *Un système de ménagement des plus modernes ;*
- *Une gestion par projet en phase de développement, une amélioration continue et une ferme volonté d'opère des changements positifs à tous les niveaux.*

1.1.3.2 les missions de l'EPB :

L'entreprise portuaire de Bejaia pour mission :

- *La gestion et l'exploitation et développement du domaine portuaire ;*
- *Le traitement des passagers, des marchandises et des navires ;*
- *Elle se doit d'assumer la police et la d'entretien, d'aménagement, de renouvellement de création d'infrastructures ;*
- *L'EPB assure également des prestations a caractère commercial, à savoir : le remorquage, la manutention, et l'acconage.*
- *Chargé du plan économique et social.*

1.1.3.3 les activités de l'EPB :

L'entreprise portuaire de Bejaia regroupe u certain nombre d'activité principale qui sont :

- L'exploitation de l'outillage te des installations portuaires ;
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire ;
- L'exercice du monopole des opérations d'aconage et de manutention portuaire ;
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et de l'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

1.1.4 Description des services :

1.1.4.1 L'acheminement des navires de la rade le quai :

Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restant en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la direction capitainerie. L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamarrage.

1.1.4.2 Le remorquage :

Il consiste à tirer ou pousser le navire, pour effectuer des mains œuvres d'accostage, de déhalage au d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres mains d'œuvres.

1.1.4.3 Le pilotage :

Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.

1.1.4.4 L'amarrage :

Il consiste à amarrer au désamarrer le navire de son poste d'accostage.

1.1.4.5 Les opérations de manutention et d'aconage pour les marchandises :

Elles consistent en :

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation la garde des marchandises sur terre-pleins au hangar et hors port.
- Pointage des marchandises.
- La livraison aux clients.

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.

D'autres prestations également fournies aux navires et aux clients telles que :

- *Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.*
- *Pesage des marchandises (ponts bascules).*
- *Location de remorqueurs aux vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).*

1.1.5 Les infrastructures et les équipements

1.1.5.1 Les infrastructures portuaires :

Trois postes spécialisés peuvent recevoir des pétroliers allant jusqu'à 206m LHT avec un tirant d'eau maximum de 12.8.

- *19 postes à quai d'un tirant d'eau maximum 11.50 pour les navires transporteurs de marchandise divers, d'essences de vrac liquides ou solides, de colis de conteneurs de passages, véhicules au animaux vivant.*
- *Port de pêche abritant des chalutiers et des petits métiers.*
- *Mini port e plaisance.*
- *Dock flottant pour réparation navale d'une capacité de 15000 tonnes.*

Le port de Bejaia comporte trois zones d'activités principales :

- *L'avant-port à l'extrémité nord destiné aux pétroliers.*
- *Le vieux port est principalement destiné aux ferries, aux bateaux de pêche, et aux quais à remorqueurs, les quais 10 à 14 étant utilisés par les petits navires de marchandises divers.*
- *L'activité (marchandises divers) est concentré dans l'arrière port ou traité les conteneurs, les céréaliers, et les marchandises diverses, ses bassins accueille un dock flottant e 15000 tonnes.*

-

1.1.5.2 Les principaux équipements :

- *Des grues mobiles sur roues de 40 à 90 tonnes de capacité.*
- *Des grues de quais de 15 à 80 tonnes de capacité.*
- *Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréaliers.*
- *Deus ponts bascules pour camions et wagons, d'une capacité de 60 à 100 tonnes.*
- *Des bennes preneuses.*
- *Des chariots élévateurs à 2.5 à 28 tonnes de capacité de levage.*
- *Quatre steaker de 36 à 45 tonnes pour le traitement des conteneurs.*
- *Quatre tracteurs RORO et remorques.*

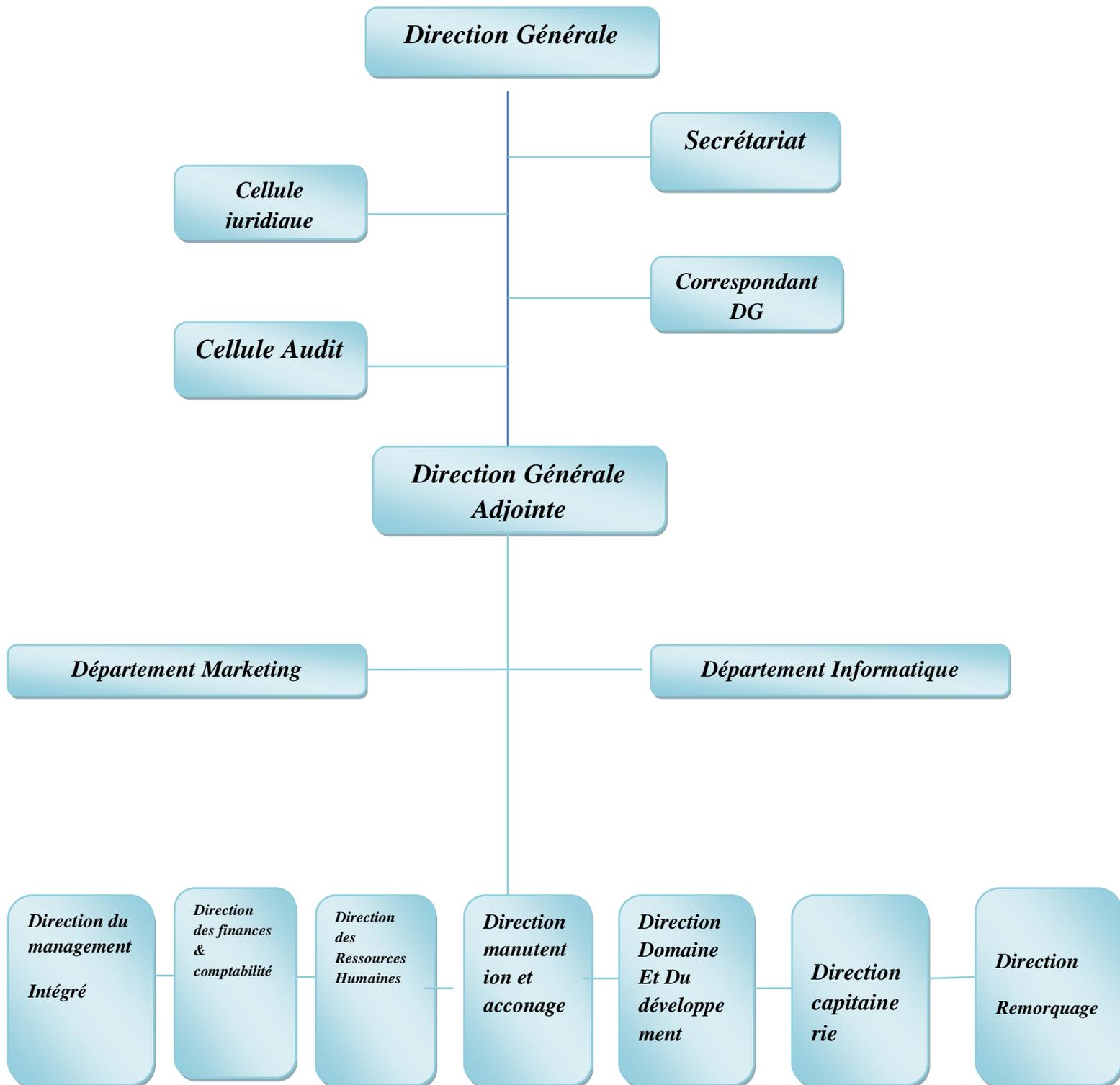
Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

- *Equipement de lutte anti-pollution (barrage anti-pollution d'une largeur de 900m, dispersant marin, laboration spécialisé....etc.).*
- *Pompes à grain (250 tonnes /heures).*

1.2 L'organigramme de l'EPB :

L'EPB possède une structure dont la composition pourra être mieux appréciée à travers son organigramme.

Figure N 14: L'organisation générale de l'entreprise portuaire de Bejaia



1.2.1 Présentation des différentes structures de l'EPB :

L'EPB est organisé selon des directions fonctionnelles et opérationnelles :

1.2.1.1 structures fonctionnelles :

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.

- **Direction Générale (DG) :**

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

- **Direction ressources humaines (DRH) :**

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- *La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.*
- *La gestion des carrières du personnel (fichier).*
- *La gestion des moyens généraux (achats courant, parc automobile, assurances,est).*

- **Direction finances et comptabilité (DFC) :**

Elle est chargée de :

- *La tenue de la comptabilité.*
- *La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placement).*
- *La tenue des inventaires.*
- *Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).*

- **Direction du management intégré (DMI) :**

Elle chargée de :

- *La mise en place des procédures écrites en tenant compte des normes du certificat du système qualité.*
- *Définir avec la direction générale le programme qualité et sa planification.*
- *Assurer la gestion documentaire du système qualité.*
- *Assure la planification et la réalisation des audits qualité internes.*
- *Assure la mise en œuvre et l'aboutissement des actions correctives, préventives et projets d'améliorations.*

1.2.1.2 Structures opérationnelles :

Il s'agit des structures qui prennent en charge les activités sur le terrain et qui ont une relation directes avec les clients.

- **Direction manutention et acconage (DMA) :**

Elle est chargée du prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

- **Manutention** : qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre plein et magasins.

- **Acconage** : pour taches :

❖ **Pour les marchandises :**

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre plein au hangar .
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

❖ **Pour le service :**

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
- Participer lors de la Conférence de Placement des Navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueille les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

• **Direction domaine et développement (DDD) :**

A pour taches :

- Amodiation et location de terre pleins, hangar, bureaux, immeubles, installation et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.

• **Direction Capitainerie (DC) :**

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également fonctions suivants :

- **Pilotage** : la mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les mans œuvre d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quia une fois accosté pour le sécuriser.
Cette opération se fait l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

• **Direction Remorquage (DR) :**

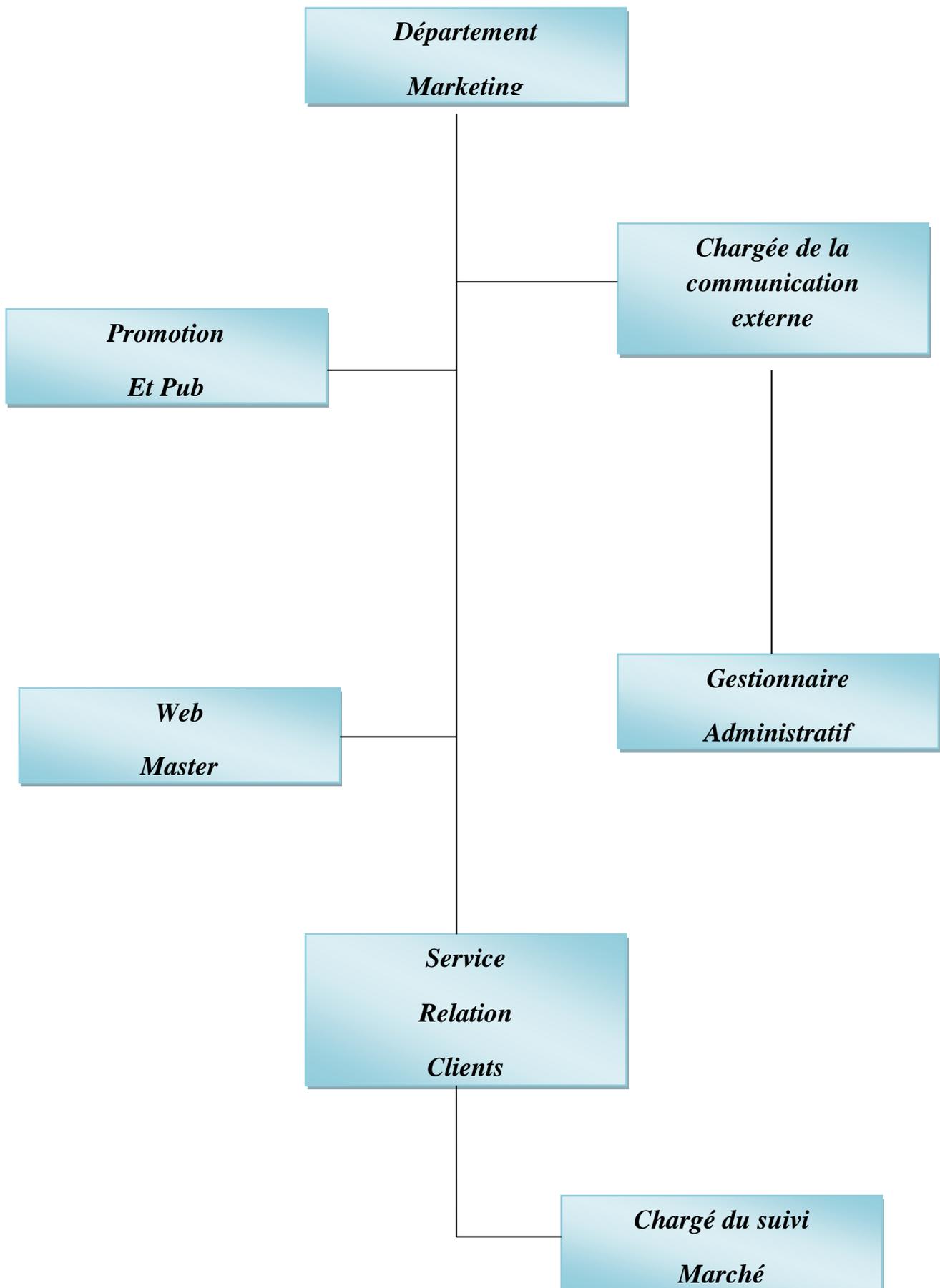
Elle chargée d'assister le pilote de navire lors de son entrée et de a sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- *Remorquage portuaire.*
- *Remorquage hauturier (haute mer).*

1.2.2 Présentation du département marketing

Ci-dessous tout d'abord l'organigramme du département marketing affilié à la direction générale adjoint. Cette dernière représente le lien fonctionnel entre la direction générale et les autres structures de l'entreprise.

Figure N 15 : L'organigramme du département marketing :



1.2.2.1 Les activités de chaque service :

L'entreprise portuaire de Bejaia opté pour une organisation de type opérationnelle en interaction avec les activités commerciales, ce qui implique que le département marketing assure des responsabilités marketing et commerciales.

- **Service relation clients :**

Les objectifs essentiels de ce service se résument comme suit :

L'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités et conception et de réalisation tendant à faire vendre les présentations de l'E.P.B de façon rentable.

S'occupe essentiellement d'analyser périodiquement les réclamations clients, de l'organisation des rencontres avec les clients (focus groupe), et la réalisation d'enquête auprès de des client, passagers et commandants de bords pour recenser leurs attentes et besoins et l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction.

- **Chargée de la communication externe :**

Permettra en fonction des grands axes de la politique commerciale, de concevoir une stratégie de communication à moindre coût.

Ses principales taches sont :

- *Assimiler les données marketing de l'entreprise.*
- *Analyser la valeur des différents moyens d'action.*
- *Mettre au point une stratégie de communication portuaire (plan de communication).*
- *Mettre au point un budget de communication.*
- *Exécuter et suivre le plan de communication.*

- **Web master :**

L'informatique joue un rôle très important du fait qu'il sert d'outil de gestion, et de communication, notamment à travers la gestion du réseau interne et le système d'information portuaire « SIP ». Le site internet de l'E.P.B est consacré à ma diffusion d'informations actualisées sur l'activité portuaire, des données techniques du port et de ses équipements, ainsi que des espaces dédiés aux clients.

- **Chargé de la promotion et publicité :**

Sont rôle est d'attirer plus grand nombre des clients façon rentable, et ce en usant des indices et des supports de communication adaptés.

- **Gestionnaire administratif :**

Il permettra d'édifier un processus de gestion par les objectifs qui doivent être réalisés par chaque activité, et de traiter les études concernant le maintien de développement des activités commerciales.

1.2.2.2 Mission du département marketing :

Le marketing est considéré comme une fonction de direction générale, responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale de l'EPB.

Ce département à pour missions :

- *La définition en accord avec la direction générale, des principes fondamentaux d'une politique commerciale sur le plan national et international ;*
- *La définition en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise des objectifs commerciaux,*
- *La définition est la mise en œuvre d'une politique de pricing pour l'ensemble des produits, permettant à l'entreprise d'être à la fois compétitive et rentable ;*
- *La conception de la politique commerciale de l'EPB ;*
- *L'analyse des caractéristiques et de l'évolution du marché ;*
- *Le développement et le suivi des instruments de contrôle de l'action commerciale et du respect des conventions contractuelles (mise en place d'un système d'information de l'activité commerciale) ;*
- *La réalisation et l'administration des phases de l'action commerciales (de la prospection à la mise en place des conventions avec la clientèle).*

1.3 Les indicateurs physiques de l'EPB

1.3.1 Les indicateurs de performance du port de Bejaia :

Les leviers de performance, du port de Bejaia, comme tout port dans le monde, possède certains indicateurs physiques de performance qui sont : selon ISO/DIS 19440 « c'est des mesures, ou métriques utilisées dans l'appréciation de la réalisation des objectifs », ils permettent de le mesurer et de le qualifier par rapport à d'autres ports concurrents et suivre l'évolution et/ou la régression de son activités portuaire.

Ils se traduisent par des chiffres réalisés, avec l'ensemble de ces activités et service portuaires, ainsi que la qualité de service offert ; avec la participation de tout le personnel, responsable et dirigeants du port (communauté portuaire).

1.3.2 Le port de Bejaia en chiffre (BILAN 2018)

1.3.2.1 Trafic marchandises par produit

Le trafic des marchandises par produit enregistré dans le port de Bejaia pour l'année 2018 ; est représenté dans le tableau N 4 ci-dessus :

Tableau N 4 : Trafic marchandises par produit :

Produits	Débarqués		Var %	Embardés		Var %
	Au 31/12/2017	Au 31/12/2018		Au 31/12/2017	Au 31/12/2018	
PROD AGRICOLES/DENREES ALIMENTAIRES	6.652.782	7.336.309	+10,27	539.723	563.642	+4,43
Blé	750.487	852.698	+13,62	-	-	-
Autres céréales	2.308.270	2.420.357	+4,86	-	-	-
Fruits et légumes	-	1.122	-	-	-	-
Matières textiles	5.268	9.362	+77,71	-	-	-
Bois	393.481	764.993	+94,42	-	-	-
Sucre	1.673.191	1.628.526	-2,67	514.435	551.491	+7,20
Lait	42.408	26.437	-37,7	-	130	-
Vins et alcools	54.844	36.965	-32,60	-	-	-
Nourriture pour animaux	730.863	892.045	+22,05	-	-	-
Oléagineux	606.617	633.240	+4,39	23.225	10.052	-56,7
Autre	87.353	70.564	-19,22	2.063	1.969	-4,56
PODUITS PETROLIERS	862.532	872.845	+1,20	8.311.172	8.011.970	-3,60
Pétrole brut	-	-	-	8.311.175	8.011.970	-3,60
Hydrocarbures gazeux	-	-	-	-	-	-
Méthane	-	-	-	-	-	-
Butane-propane	102.469	122.159	19,22	-	-	-
GPL	-	-	-	-	-	-
Ammoniaque	-	-	-	-	-	-
Hydrocarbures.....	760.063	750.686	-1,23	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-
MINERAIS ET.....	473.417	315.548	-33,35	-	-	-
Ferrailles	-	-	-	-	-	-
Métaux ferreux	458.504	296.089	-35,42	-	-	-
Métaux non ferreux	14.913	19.459	+30,48	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-
MATERIAUX DE CONSTRUCTION	221.343	296.340	+33,88	-	-	-
MINIRAUX	-	-	-	-	-	-
CIMENT	3.771	6.652	+76,4	-	-	-
AUTRES	217.572	289.688	+33,15	-	-	-
ENGRAIS ET PRODUITS CHIMIQUES	441.291	483.586	+9,58	-	-	-
Engrais naturels	43.646	35.906	-17,73	-	-	-
Phosphates	23.321	21.907	-6,06	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-
Engrais manufactures	-	-	-	-	-	-
Produits chimiques	374.324	425.773	+13,74	-	-	-
MARCHANDISES DIVERSES	988.741	1.148.145	+16,12	297.051	291.589	-1,84
TOTAL	9.640.106	10.452.773	+8,43	9.147.946	8.867.201	-3,07

Source : document interne de l'EPB

Le trafic en 2018 a enregistré une augmentation de 8,43% à l'importation, par contre il a été enregistré une baisse de 3,07% à l'exportation.

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

1.3.2.2 Trafic selon mode conditionnement :

Le tableau N 5 cité ci-dessus nous donne le trafic selon le mode de conditionnement des marchandises ainsi que le vrac (solides et liquides).

Tableau N 5 : trafic selon le mode conditionnement pour l'année 2018 :

Rubriques	Unité de mesure	Débarqués			Embarqués		
		Au 31/12/2017	Au 31/12/2018	Var %	Au 31/12/2017	Au 31/12/2018	Var %
Vracs liquides	Tonne	1.469.149	1.506.085	+2,51	8.334.372	8.021.970	-3,75
Vracs solides	Tonne	5.493.107	5.894.522	+7,31	18.400	-	-
Marchandises diverses	Tonne	2.677.850	3.052.166	+13,98	795.174	845.231	+6,30
Total	Tonne	9.640.106	10.452.773	+8,43	9.147.946	8.867.201	-3,07

Source : document interne de l'EPB

- Les vracs solides qui représentent une part de 56,39% des importations ont progressé de 7,31% grâce à la croissance des importations du blé de 13,62%, la maïs 9,40%, le soja 22,05% et le marbre en vrac 2,52%. Toutefois, l'orge et le sucre en vrac ont enregistré une baisse respectivement de -75,01% et -2,58%.
- Les vracs liquides ont par contre connu un fléchissement de -2,81%, dû à la baisse brute (-3,60%) et celle des oléagineux (-56,7%) à l'export, ainsi que les hydrocarbures raffinés (-1,23%) à l'import.
- Les marchandises diverses, quand à elles, ont enregistré une augmentation remarquable aussi bien à l'import avec +13,98%, qu'à l'export avec +6,3%.

1.3.2.3 Mouvements de la navigation :

Dans ce qui nous allons d'abord vous citer le nombre de navires et jauge brute puis la moyenne d'attente en rade et séjour à quai.

Tableau N 6 : Le nombre de navires ayant escalé au port de Bejaia durant l'année 2018

Rubrique	Au 31/12/2017	Au 31/12/2018	Var (%)
<i>Nbre de navire à l'entrée</i>	<i>1.152</i>	<i>1.204</i>	<i>+4.51</i>
<i>Taille des navires (TJB) à l'entrée</i>	<i>15.966.713</i>	<i>16.895.351</i>	<i>+5.82</i>

Source : document interne de l'EPB

Le nombre de navires ayant escalé au port de Bejaia durant l'année 2018 est en hausse de 4.51%, soit 52 navires de plus. Idem pour la jauge brute qui a augmentation de 5.82%.

1.3.2.4 Qualités de service :

Tableau N 7 : Moyenne d'attente en rade et séjour à quai

Rubriques	2017	2018	Var (%)
Attente moyenne en rade	2,12	2,17	+2,35
Séjour moyen à quai	2,80	3,07	+9,64

Source : document interne de l'EPB

L'attente moyenne en rade est passée de 2,12 jours en 2017 à 2,17 jours en 2018.

Le séjour moyen à quai, il est passé de 2,80 jours en 2017 à 3,07 jours à la même période de 2018.

Section 2 : Méthodologie de recherche :

Dans cette section nous allons citer les différentes étapes à suivre ainsi que les techniques et utilisés pour traiter notre thème et répondre à la problématique citée en introduction.

Pour cela nous allons entreprendre une approche méthodologique avec une étude :

- Une enquête d'ordre quantitative par sondage.

2.1 Enquête par sondage :

Dans le but d'approfondir notre analyse, l'élaboration d'un questionnaire (voir annexe N° 01) est indispensable. Nous nous intéresserons aux cadres de l'entreprise portuaire de Bejaia comme population du sondage car on a jugé qu'ils sont les biens placés pour nous fournir toutes les informations dont on a besoin pour le bon déroulement de notre travail.

2.1.1 Objectifs de la recherche :

Les objectifs de notre enquête sont :

Identifier les principales contraintes pour l'optimisation de traitement des marchandises au port de Bejaia, au niveau de la direction de manutention et acconage dans le but de constituer une source d'aide à la décision de l'entreprise pour fixer leur plan de priorisation des actions d'amélioration de la qualité leur service.

2.1.2 Plan d'échantillonnage :

L'échantillonnage, un moyen de sélectionner un sous-ensemble d'unités d'une population cible dans le but de recueillir des renseignements. Ces renseignements sont utilisés pour tirer des conclusions. Le sous-ensemble d'unités sélectionnées à l'échantillonnage est appelé échantillon.

2.1.2.1 La population mère :

Est constitué dans l'ensemble des cadres de l'entreprise répartie sur 12 directions fonctionnelles et opérationnelles ainsi que le département marketing à la direction générale adjointe fonctionnelles. Le nombre de cadres arrêté au 31/12/2018 est de 197 cadres.

Le choix de cette population est justifié du fait que les mécanismes de transversalité de l'entreprise ainsi que le niveau de formation des personnes est présumé pertinent et indiqué pour des appréciations de qualité sur notre domaine de recherche.

2.1.2.2 La taille de l'échantillon :

L'échantillon de notre enquête est constitué de 13 cadres, ce qui consiste 6.60 % de la population mère. Les méthodes scientifiques sont très difficiles à décliner lorsque la population mère n'est pas très importante en nombre.

2.1.2.3 Mode d'échantillonnage :

Il existe deux types d'enquête : les enquêtes probabilistes et les enquêtes empiriques. Dans notre cas nous choisirons l'enquête probabiliste car nous disposons d'une liste exhaustive dans laquelle chaque unité à une probabilité non nulle et connu d'être sélectionnés.

Et on procédera par un sondage aléatoire stratifié. Dans chacune des 10 directions retenues, nous sélectionnerons deux cadres au hasard selon la liste du personnel affichée sur le système d'informations du port. Nous retiendrons le premier affiché ainsi que le dernier. Si l'interrogé n'est pas disponible pour telle ou telle raison, nous passerons au deuxième ou avant dernier de la liste.

2.2 Structure de questionnaire :

La mise au point du questionnaire varie en fonction de l'objectif de l'enquête. Pour obtenir les bonnes réponses, il faut poser les bonnes questions.

Notre questionnaire comporte 24 questions et l'appréciation se fera sur une échelle de type « Osgood » avec la grille de notation suivante :

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Extrêmement d'accord</i>
1	2	3	4	5

2.3 Mode d'administration :

Après avoir déterminé la taille de l'échantillon et le mode d'enquête, nous devons choisir un mode d'administration. Dans notre cas nous avons choisi le lieu de travail. Pour la majorité des interrogés. Le questionnaire a été renseigné en étant face à face et en posant les questions directement. Ceci nous a permis de mieux collecter les appréciations.

2.4 Mode de présentation et d'interprétation des résultats :

A l'effet d'aboutir à une réponse cohérente à notre travail de recherche, nous allons procéder à un dépouillement sous forme de notes moyennes à calculer. Sachant que pour chaque appréciation lui correspond une note, nous allons calculer une note moyenne par variable selon la formule suivante :

Note moyenne = somme des notes (i) / nombre de questions

Par la suite un classement se fera sur les résultats obtenus, de la variable obtenue la note la plus élevée jusqu'à celle ayant la note la moins élevée. Dès lors celle qui aura la meilleure note sera considérée comme la variable la plus importante dans le processus de servuction de la prestation acconnage.

La section 2 Intégrer dans la section 4

Section 3 : description d'un processus de traitement de marchandises

Cette procédure définit les modalités de prise en charge des marchandises au chargement, au déchargement, à l'entreposage jusqu'à sa livraison au client en prenant en considération tous les impacts environnementaux liés à sa livraison au client en prenant en considération tous les d'hygiène et santé et sécurité sur les lieux de travail.

3.1 L'organisation de la direction de DMA

Figure N 16 : L'organisation de la direction de DMA

3.2 Définition manutention et acconage

3.2.1 Définition manutention

La manutention portuaire comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement des marchandises et les opérations de mise et de reprise des marchandises sur terres pleins ou magasins en vertu d'un contrat qui donne lieu à une rémunération.

3.2.2 Définition acconage

L'acconage est un terme de marine, qui désigne toutes les opérations de transport, de manutention, mais aussi de chargement ou de déchargement de marchandises, qui reposent sur l'utilisation d'accons qui relient le bateau en mer et le quai du port.

Les accons sont de petites embarcations, qui furent notamment utilisées pour décharger ou charger des navires de taille imposante, incapables de manœuvrer dans un port faute de place ou de tirant d'eau suffisant. L'acconage tend néanmoins à voir son importance se réduire, avec le développement des ports en eau profonde et le déploiement de nouveaux engins de levage.

3.3 Les activités DMA

3.3.1 Les activités de la manutention :

*Seul ou en équipe, suivant les directives d'un responsable, le **manutentionnaire** prend en charge les tâches suivantes :*

- *Chargement et déchargement de véhicules.*
- *Opérations de tri et stockage des produits en magasin.*
- *Conditionnement : cerclage, étiquetage, filmage.*
- *Nettoyage des zones de stockage et de travail.*
- *Mise à disposition des marchandises (transport au sein des dépôts, ou vers les zones de production ou de commercialisation ; surveillance du flux, déblocage).*
- *Consignation du travail effectué sur un document témoin (sur PC) dans l'objectif de la localisation de la marchandise et de la facturation au client.*
- *Signalement des marchandises détériorées ou manquantes.*

3.3.2 Les activités de l'acconage

Le service d'acconage prend également en compte le transit et les douanes des clients. On note donc une prise en charge administrative des biens durant toute l'opération. Les services associés concernent la réception des ordres de transit OT et des documents originaux, le traitement des déclarations de douane, le dépôt des dossiers à la douane, le chargement et le déchargement des navires, l'obtention du bon à enlever BAE, ainsi que la livraison final chez le client.

3.4 Déroulement DMA et Mode de paiement

Ci-dessous nous présentons les

- *Expression des besoins aux structures internes (après CRM)*
- *Préparation et affectation des moyens humains et matériels*
- *Contrôle de l'outillage et équipement de manutention*
- *Organisation des moyens de bord*
- *Vérification des moyens de bord*
- *Constat préliminaire*
- *Contrôle des caractéristiques des marchandises*
- *Contrôle du port des EPI (équipement des protections individuelles)*
- *Entreposage (transfert, reconnaissance et comptage)*
- *Demande d'enlèvement*
- *Préparation, contrôle et affectation des moyens humains et équipements de manutention*
- *Livraison*
- *Clôture des opérations de chargement*
- *Apurement des fiches de marchandises enlevées*
- *Transmission des éléments de facturation*

❖ Mode de paiement

Le mode se fait par le dépôt des chèques à l'encaissement

Les conditions de paiement : 15 jours après réception de la facture.

3.5 Matériel DMA et leurs caractéristiques

- *Equipement du parc engins*

Tableau N 8 : Matériel DMA

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

Désignation	Affectation
Portique à grains VIGAN	-Traitement des navires céréaliers de grande capacité
Grues Portuaires	Affectation aux navires et au relevage
Grues Téléscopiques	Affectation aux navires et au relevage
Chariot à Pincés	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du papier
Chariot élévateur à fourches 3T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du bois blanc
Chariot élévateur à fourches 5T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du bois rouge
Chariot élévateur à fourches 6T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du bois rouge
Chariot élévateur à fourches 7T	-Affectation aux navires et au relevage
Chariot élévateur à fourches 8T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du fer (poutrelles, cornières..)
Chariot élévateur à fourches 10T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du rond à béton et les bobines d'acier
Chariot élévateur à fourches 12T	-Affectation aux navires et au relevage
Chariot élévateur à fourches 18T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du rond à béton et les bobines d'acier
Chariot élévateur à fourches 32T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du marbre, les RO/RO divers et les conteneurs

Chariot élévateur à fourches 42T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du marbre et les conteneurs
Chariot élévateur à fourches 52T	- Affectation aux navires et au relevage - Traitement du marbre et les conteneurs
Tracteurs remorques	-Transfert des marchandises
Tracteurs RO/RO	-Traitement des navires RO/RO divers
Pelles excavatrices	-Traitement des navires céréaliers
Mini-pelles	-Traitement des navires céréaliers en finition
Chargeurs	-Traitement des navires céréaliers

En plus de l'outillage de manutention :

- Trémies grandes et petites capacités
- Bennes preneuses hydrauliques et mécaniques
- Elingues et sangles de différents tonnages
- Manilles et crochets de différents tonnages
- Palonniers
- Bâches

3.6 Les personnel de la DMA

Directeur de la manutention et acconage : son rôle est de

- Coordonne les mouvements des navires
- Valide le programme définitif sur la base des décisions prises en CRM et des informations recueillies auprès des consignataires, transitaires ou de leur représentant.

Chef de département exploitation :

- Vérifie le programme de CRM.
- Contrôle et coordonne l'activité de ses services.
- Informe la hiérarchie du programme de travail et des modifications opérées.

Chef de service de manutention :

- *Suit toutes les prestations fournies aux navires par shift, depuis le premier jour du départ jusqu'à finition.*
- *Diffuse les commandes aux structures concernées et vérifie les éléments de facturation.*

Chef de service acconage :

- *Etablit des rapports à la hiérarchie en cas d'anomalie et des demandes...etc.*
- *Traite les lettres de réserves des clients*

Chef de service programmation et suivi :

- *Met à la disposition de la DMA les engins nécessaires aux opérations navires et relevage.*
- *Etablit et transmet la situation journalière des engins et grues disponibles.*

Chef d'empoche :

- *Prépare les équipes à affecter aux navires après réception du bon de commande d'embauche par poste à quai.*
- *Informe le chef de bordée lors des modifications dans le programme.*
- *Transmet au contrôle de présence les effectifs utilisés pour leur pointage.*

Section 4 : Présentation et analyse des résultats du sondage

Après le dépouillement et établissement des différents calculs, nous allons présenter à travers cette section, tous les résultats du sondage effectué, en détaillant les fréquences de réponse, le calcul de la moyenne.

4.1 Elément milieu :

C'est l'environnement commercial, économique, et social de l'entreprise.

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

Tableau N 9: résultat d'appréciation de l'élément milieu

N de Q	Questions	1	2	3	4	5	N/R
1	<i>L'entreprise se heurte à un environnement commercial, économique et social défavorable.</i>	5	3	5	0	0	13
	Moyenne	5	6	15	0	0	2
	Taux	38%	23%	38%	0%	0%	100%
2	<i>Les infrastructures de transport (route, rail, ...) ne sont pas favorables à une évacuation efficace des marchandises.</i>	2	1	5	5	0	13
	Moyenne	2	2	15	20	0	3
	Taux	15%	8%	38%	38%	0%	100%
3	<i>L'entreprise ne dispose pas d leadership suffisant pour la concrétisation d'une politique logistique efficace.</i>	3	1	6	3	0	13
	Moyenne	3	2	18	12	0	2,7
	Taux	23%	8%	46%	23%	0%	100%
4	<i>Le dispositif réglementaire et procédural en vigueur pour le traitement et le contrôle des marchandises est lourd et complexe (Banque, direction du commerce, douanes...)</i>	2	1	2	4	4	13
	Moyenne	2	2	6	24	20	4,15
	Taux	15%	8%	15%	30%	30%	100%

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

5	<i>L'entreprise ne dispose pas de l'autorité nécessaire pour agir envers les différents partenaires et acteurs clés de logistique du commerce extérieur.</i>	2	1	1	3	6	13
	Moyenne	2	2	3	12	30	3,76
	Taux	15%	7%	7%	23%	46%	100%
Moyenne total		3,12					

Interprétation « Eléments milieu » :

Nous remarquons que le résultat de la question N° 4 « Le dispositif réglementaire et procédural en vigueur pour le traitement et le contrôle des marchandises est lourd et complexe (Banque, direction du commerce, douanes...) est une valeur de 4,15 qui correspond à la valeur la plus élevée. Qui correspond à une contrainte

Alors que, le résultat le plus faible est la question N° 1 qui est de 2 portants sur que l'entreprise se heurte à un environnement commercial, économique et social défavorable.

Nous avons posé 5 questions afin de mesurer l'élément milieu ces 5 questions ont pour but de déterminer l'influence de l'élément milieu sur la servuction et d'après les résultats nous constatons que l'élément milieu est d'une moyenne de 3,12.

4.2 Elément matière

Tableau N 10: résultat d'appréciation de l'élément matière

<i>N de Q</i>	<i>Questions</i>	1	2	3	4	5	N/R
1	<i>L'entreprise n'as pas les ressources financières nécessaires à la concrétisation d'un plan d'optimisation de sa logistique.</i>	4	1	5	2	1	13
	Moyenne	4	2	15	8	5	2,62
	Taux	30%	7%	38%	15%	7%	100%
2	<i>Le port ne dispose pas d'assez de capacités d'accueil des navires (chenaux d'accès profond, quais d'accostage suffisants, défenses d'accostage, ...etc.)</i>	3	2	3	2	3	13
	Moyenne	3	4	9	8	15	3
	Taux	23%	15%	23%	15%	23%	100%
3	<i>L'entreprise ne dispose pas de base informationnelle efficace pour optimiser son processus de planification des ressources.</i>	3	1	3	3	3	13
	Moyenne	3	2	6	12	15	2,92
	Taux	23%	7%	23%	23%	23%	100%

4	<i>L'entreprise ne dispose pas de réseau d'utilités (Eau, électricité, carburant, Etc.) efficace pour assurer ses opérations logistiques.</i>	4	4	4	1	0	13
	Moyenne	4	8	12	4	0	2,15
	Taux	30%	30%	30%	7%	0%	100%
	Moyenne total	2,67					

Interprétation de « l'élément matière »

D'après le résultat nous remarquons que la valeur la plus forte est 3 qui est obtenue de la question N° 2 liée à Le port ne dispose pas d'assez de capacités d'accueil des navires (chenaux d'accès profond, quais d'accostage suffisants, défenses d'accostage, ...etc). Et la valeur la plus faible est de 2,15 obtenu de la question N° 4 correspondant « L'entreprise ne dispose pas de réseau d'utilités (Eau, électricité, carburant, Etc.) efficace pour assurer ses opérations logistiques ».

En ce qui concerne l'élément matière, nous avons pu mesurer sa moyenne qui est d'une valeur de 2,67.

4.3 Elément méthode :

Ça représente les techniques de manutention, technique de planification...etc.

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

Tableau N 11: résultat d'appréciation de l'élément méthode

N de Q	Questions	1	2	3	4	5	N/R
1	<i>L'entreprise ne déploie pas une méthode efficace pour l'effectuation des postes à quais pour le traitement des différents segments de marchandises</i>	6	3	3	1	0	13
	Moyenne	6	6	9	4	0	1,93
	Taux	46%	23%	23%	7%	0%	100%
2	<i>L'entreprise n'utilise pas de méthodes idoines en matière de planification logistique (Moyens humains et matériels) pour le traitement des navires.</i>	5	2	5	1	0	13
	Moyenne	5	4	15	4	0	2,15
	Taux	38%	15%	38%	7%	0	100%
3	<i>Les méthodes de composition et d'affectation du personnel opérationnel ne sont pas optimisées.</i>	3	3	7	0	0	13
	Moyenne	3	6	21	0	0	2,31
	Taux	23%	23%	53%	0%	0%	100%

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

4	<i>L'organisation des enlèvements des marchandises n'est pas efficace.</i>	3	5	5	0	0	13
	Moyenne	3	10	15	0	0	2,15
	Taux	23%	38%	38%	0%	0%	100%
5	<i>Les techniques de manutention des navires n'est pas efficaces.</i>	7	2	3	1	0	13
	Moyenne	7	4	9	4	0	1,84
	Taux	53%	15%	23%	7%	0%	100%
6	<i>Il y a absence d'une ingénierie pour le traitement logistique des marchandises depuis le débarquement jusqu'à la livraison finale aux clients.</i>	3	4	5	1	0	13
	Moyenne	3	12	15	4	0	2,62
	Taux	23%	30%	38%	7%	0%	100%
Moyenne total		2,17					

L'interprétation de « l'élément méthode » :

D'après le résultat nous constatons que la valeur la plus élevée est de 2,62 obtenu de la question N° 6 portant sur l'absence d'une ingénierie pour le traitement logistique des marchandises depuis le débarquement jusqu'à la livraison finale aux clients. Quant à la valeur la plus faible est de 1,81 obtenu de la question N° 5 correspondant aux techniques de manutention des navires n'est pas efficace.

En ce qui concerne l'élément méthode, nous avons pu mesurer sa moyenne qui est d'une valeur de 2,17.

4.4 Elément main d'œuvre :

Ça représente le personnel opérationnel au sein de l'entreprise.

Tableau N 12: résultat d'appréciation de l'élément main d'œuvre

N de Q	Questions	1	2	3	4	5	N/R
1	<i>L'entreprise ne dispose pas des compétences techniques nécessaires pour atteindre ses objectifs logistiques (cout, délai et qualité).</i>	3	2	4	4	0	13
	Moyenne	3	4	12	16	0	2,7
	Taux	23%	15%	30%	30%	0%	100%
2	<i>Le personnel de l'entreprise n'est soutenu par les formations nécessaires concernant la logistique.</i>	3	1	2	5	3	13
	Moyenne	3	2	6	20	15	3,54
	Taux	23%	7%	15%	38%	23%	100%
3	<i>Le personnel n'est pas suffisant pour optimiser le traitement des navires.</i>	1	4	5	2	1	13
	Moyenne	1	8	15	8	5	2,85
	Taux	7%	30%	38%	15%	7%	100%
4	<i>Le taux d'encadrement est insuffisant pour asseoir une politique d'amélioration continu de ses processus logistiques.</i>	2	3	3	3	2	13
	Moyenne	2	6	9	12	10	3
	Taux	15%	23%	23%	23%	15%	100%
Moyenne total		3,02					

L'interprétation de « l'élément main d'œuvre » :

D'après le résultat nous constatons que la valeur la plus élevée est de 3,54 obtenu de la question N° 2 portant sur Le personnel de l'entreprise n'est soutenu par les formations nécessaires concernant la logistique. Quant à la valeur la plus faible est de 2,7 obtenu de la question N° 1 correspondant aux techniques de manutention des navires n'est pas efficace. En ce qui concerne l'élément méthode, nous avons pu mesurer sa moyenne qui est d'une valeur de 3,02.

4.5 Elément matériel :

Ce sont des matériels de transport de marchandise et des équipements de manutentions (engins) : Grues Chariot à Pincas Tracteurs remorques...etc.

Tableau N 13 : résultat d'appréciation de l'élément matériel

<i>N de Q</i>	<i>Questions</i>	1	2	3	4	5	N/R
1	<i>L'entreprise ne dispose pas de moyens logistiques (grues, camions, chariots élévateurs, ...) adaptés pour l'optimisation des opérations logistiques.</i>	2	3	4	4	0	13
	Moyenne	2	6	12	16	0	2,77
	Taux	15%	23%	30%	30%	0%	100%
2	<i>L'entreprise ne dispose d'engins de servitude suffisant (remorqueurs, vedettes, pilotins)</i>	5	4	4	0	0	13
	Moyenne	5	8	12	0	0	1,62
	Taux	38%	30%	30%	0%	0%	100%
3	<i>L'entreprise ne dispose pas des moyens télématique/ télécommunications suffisants pour assurer l'interfaçage avec les clients.</i>	3	0	7	1	2	13
	Moyenne	3	0	21	4	10	2,92
	Taux	23%	0%	53%	7%	15%	100%

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

4	<i>L'entreprise se heurte au manque de moyens d'évacuation des clients, notamment lors des opérations de déchargement sous- palan.</i>	2	0	4	2	5	13
	Moyenne	2	0	12	8	25	3,62
	Taux	15%	0%	30%	15%	38%	100%
Moyenne total		2,73					

L'interprétation de « l'élément matériel » :

D'après le résultat nous constatons que la valeur la plus élevée est de 3,62 obtenu de la question N° 4 portant sur L'entreprise se heurte au manque de moyens d'évacuation des clients, notamment lors des opérations de déchargement sous- palan. Quant à la valeur la plus faible est de 1,62 obtenu de la question N° 2 correspond L'entreprise ne dispose d'engins de servitude suffisant (remorqueurs, vedettes, pilotins) En ce qui concerne l'élément méthode, nous avons pu mesurer sa moyenne qui est d'une valeur de 2,73.

Synthèse des recherches :

Elément	<i>milieu</i>	<i>Matière</i>	<i>méthode</i>	<i>Main d'œuvre</i>	<i>Matériel</i>
Résultat	3,12	2,67	2,17	3,02	2,73

Ce tableau représente des résultats des éléments, nous constatons clairement que la variable la plus élevée eu égard au résultat du sondage effectué est l'élément milieu de la moyenne 3,12.

Ce résultat peut se justifier que l'élément milieu ralenti le processus de traitement des marchandises, et se qui cause a l'induisant un allongement des délais de processus ce qui inclus à la fois l'attente en rade des navires, le temps de traitement des navires et enfin le temps d'entreposage des marchandises a l'entrepôt et au magasin.

- **Ce tableau représente les principales contraintes :**
Tableau N14 : les principales contraintes

Types de questions	Moyenne
<i>Les infrastructures de transport (route, rail, ...) ne sont pas favorables à une évacuation efficace des marchandises.</i>	3
<i>L'entreprise ne dispose pas d leadership suffisant pour la concrétisation d'une politique logistique efficace.</i>	2.70
<i>Le dispositif réglementaire et procédural en vigueur pour le traitement et le contrôle des marchandises est lourd et complexe (Banque, direction du commerce, douanes...)</i>	4.15
<i>L'entreprise ne dispose pas de l'autorité nécessaire pour agir envers les différents partenaires et acteurs clés de logistique du commerce extérieur.</i>	3.76
<i>L'entreprise n'as pas les ressources financières nécessaires à la concrétisation d'un plan d'optimisation de sa logistique.</i>	2.62
<i>Le port ne dispose pas d'assez de capacités d'accueil des navires (chenaux d'accès profond, quais d'accostage suffisants, défenses d'accostage, ...etc.)</i>	3
<i>L'entreprise ne dispose pas de base informationnelle efficace pour optimiser son processus de planification des ressources.</i>	2.92
<i>Il y a absence d'une ingénierie pour le traitement logistique des marchandises depuis le débarquement jusqu'à la livraison finale aux clients.</i>	2.62

Chapitre III : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire

<i>L'entreprise ne dispose pas des compétences techniques nécessaires pour atteindre ses objectifs logistiques (cout, délai et qualité).</i>	2.7
<i>Le personnel de l'entreprise n'est soutenu par les formations nécessaires concernant la logistique.</i>	3.54
<i>Le personnel n'est pas suffisant pour optimiser le traitement des navires.</i>	2.85
<i>Le taux d'encadrement est insuffisant pour asseoir une politique d'amélioration continu de ses processus logistiques.</i>	3
<i>L'entreprise ne dispose pas de moyens logistiques (grues, camions, chariots élévateurs, ...) adaptés pour l'optimisation des opérations logistiques.</i>	2.77
<i>L'entreprise ne dispose pas des moyens télématique/ télécommunications suffisants pour assurer l'interfaçage avec les clients.</i>	2.92
<i>L'entreprise se heurte au manque de moyens d'évacuation des clients, notamment lors des opérations de déchargement sous- palan.</i>	3.62

Dans ce tableau on peut remarquer qu'il ya un nombre de contraintes très importantes que l'entreprise doit prendre en considération, par exemple Le dispositif réglementaire et procédural en vigueur pour le traitement et le contrôle des marchandises est lourd et complexe (Banque, direction du commerce, douanes..., aussi L'entreprise se heurte au manque de moyens d'évacuation des clients, notamment lors des opérations de déchargement sous- palan ...etc. afin que l'entreprise améliore sa qualité de service, elle devra travailler d'avantage certain éléments.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre nous avons essayé d'exposer brièvement les différents organismes d'accueils, ainsi que la démarche méthodologique qui nous a permis d'aboutir au traitement et à l'analyse des données collectées lors de l'enquête menée sur le terrain. Et ce en mettant à disposition un questionnaire distribué à un échantillon des cadres de la DMA.

Après l'interprétation des résultats, nous avons constaté qu'il existe un bon nombre de contraintes, dans l'élément milieu à une moyenne de 3,12 qui est une variable élevée, la main d'œuvre avec une moyenne de 3,02 qui est aussi élevée ce qui veut dire que c'est une contrainte importante. Sont oublier également l'élément matériel avec une variable de 2,73, l'élément matière avec une moyenne de 2,67, et en fin l'élément méthode qui a une moyenne la plus réduite.

Conclusion générale

Conclusion générale

A la lumière de ce travail de ce qui précède, la qualité de service est d'une importance capitale pour toute entreprise et plus particulièrement pour l'entreprise portuaire de Bejaia quand nous savons qu'il y a un personnel et un nombre important de clients qui y adhèrent. L'entreprise est amenée alors à améliorer continuellement la performance et la qualité de leurs différents services car c'est devenu un impératif sur le plan commercial.

A travers notre étude, nous avons pu aboutir à identifier les principales contraintes liées au traitement des marchandises, et on a choisi comme objet de recherche la prestation de manutention et acconage au niveau d'un port.

La DMA est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Qui consiste à traiter et manipuler les marchandises en toute sécurité. Il suffit d'assister à une opération pour comprendre que toute est fait avec une extrême précision et, que chaque action enchaîne une autre.

L'objectif de notre étude était de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les principales contraintes pour l'optimisation de traitement des marchandises au port de Bejaia ?

Grâce à cette étude, nous avons déduit que la contrainte la plus importante est celle de « l'élément milieu » et on pu découvrir d'autres contraintes importantes. La réponse à cette question peut constituer une source d'aide à la décision de l'entreprise pour fixer leur plan de priorisation des actions d'amélioration de la qualité de leurs services. Arriver à reconnaître et savoir quelles sont les contraintes qui causent un allongement des délais de traitement des marchandises.

A cet égard, afin d'améliorer le processus de traitement des marchandises au port l'entreprise doit se focaliser plus sur l'élément milieu sans oublier bien sûr les autres contraintes. Et qui doivent être soutenues de la meilleure des manières, comme la réhabilitation des zones d'entreposage, la construction des hangars pour plus d'espace d'entreposage et de magasinage des marchandises et aussi une formation continue du personnel opérationnel et même administratif. Dans le but d'exploiter les navires et les marchandises dans les meilleures conditions possibles, que ce soit le délai ou la sécurité.

Table de matière

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Chapitre 1 : cadre conceptuel et théorique du service et le marketing

service.....3

Introduction.....3

Section 1 : le concept de service et le marketing de service3

1.1 Définition et nature des services3

1.1.1 Définition des services3

1.1.2 Natures des services4

1.2 Les spécificités des services.....4

1.2.1 L'intangibilité5

1.2.2 La non possession du service6

1.2.3 La Co-crédation et coopération du client6

1.2.4 Un produit d'un processus systématique6

1.2.5 La non-standardisation des services6

1.2.6 Evaluation lente et difficile7

1.2.7 Le non-stockage (périssabilité).....7

1.3 Classement des services7

1.4 Des différences entre les services8

1.4.1 Les processus peuvent différer8

1.4.2 Concevoir l'usine de services10

1.4.3 Les canaux alternatifs de livraison de service11

1.4.4 Prendre le meilleur des technologies de l'information11

1.4.5 Equilibrer l'offre et la demande11

1.4.6 Lorsque les personnes deviennent une part du produit12

1.5 Les composantes du service12

1.5.1 Le service de base13

1.5.2 Le service périphérique13

1.5.3 Le service global.....	13
1.6 Notion de marketing des services	13
1.6.1 Définition de marketing des services.....	13
1.6.2 Les formes de marketing des services.....	14
1.6.2.1 Le marketing externe:.....	15
1.6.2.2 Le marketing interne :.....	15
1.6.2.3 Le marketing interactif :.....	15
1.6.3 le mix marketing dans le domaine service	15
Section 2 : le concept de qualité de service	16
2.1 Définition de la qualité des services	16
2.1.1 Définition de la qualité	16
2.1.2 Définition de la qualité des services	16
2.2 Les dimensions de la qualité de services	17
2.3 Les normes de la qualité de service	17
2.4 L'évaluation de la qualité d'un service	17
2.4.1 La mesure de la qualité dans le domaine des services	18
2.4.1.1 Les mesures externes	18
2.4.1.2 Les mesures internes	18
2.4.2 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services.....	19
2.4.3 Le processus d'évaluation de la qualité de service	19
2.5 Les avantages de la qualité de service	20
2.6 Les enjeux de la qualité de service	21
Section 3 : marketing portuaire.....	21
3.1 Notion général sur le port	21
3.1.1 Définition du port	21
3.1.2. Les différents types du port	22
3.1.2.1 localisations	22
3.1.2.2. Le statut des ports	23
3.1.2.3. Les activités du port	23
3.2 Définition marketing portuaire	24
3.3 La démarche marketing portuaire	25
3.4 Les objectifs du marketing portuaire	25
3.4.1 Le volume du trafic	25
3.4.2 Les revenus du port	25
3.4.3 La part du marché	26

3.4.4 Diversification	26
3.4.5 Autres objectifs	26
3.5 Les stratégies de marketing du port	27
3.5.1 Les stratégies en fonction du niveau de développement des services	27
3.5.1.1. Les service nouvellement créés	27
3.5.1.2 Les services arrivés maturité	28
3.5.1.3 Les services en déclin	28
3.5.1 Les stratégies en fonction de la position concurrentielle.....	28
3.5.2.1 Stratégie de leader de marché	28
3.5.2.2 Stratégie de challenger du marché	29
3.5.2.3 Stratégie de suiveur du marché	29
3.5.2.4 Le port spécialiste de créneaux (ou niches)	30
Conclusion du chapitre	30
 Chapitre 2 : la servuction et fondement du concept.....	31
 Introduction.....	31
Section 1 : concept de servuction	31
1.1 Origine et définition de servuction	31
1.1.1 Origine de servuction	31
1.1.2 Définition de la servuction	32
1.2 Distinction entre la servuction et la production	32
1.3 Les éléments de servuction	34
1.3.1 Le client	35
1.3.2 Le support physique	35
1.3.3 Le personnel en contact	35
1.3.4 Le service	35
1.3.5 Le système d'organisation interne ou le Back-office	35
1.3.6 Les autres clients	35
1.4 Les différentes formes de servuction	36
1.5 Fonctionnement de la servuction	36

Section 2 : le système de servuction.....	37
2.1 Processus de servuction	37
2.1.1 Définition	37
2.2 Les éléments de système servuction	39
2.3 Gestion des systèmes de servuction	42
2.4 Le composant système servuction.....	42
2.5 Implication opérationnelle de la servuction	43
Section 3 : la dimension organisationnelle du service.....	44
3.1 L'importance client en contact	44
3.1.1 La complexité du contact entreprise/client	44
3.1.2 L'environnement du service	45
3.1.3 L'environnement matériel	45
3.1.4 Les annexe au service lui-même	45
3.2 La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients	45
3.2.1 Renverser la pyramide	45
3.2.2 La gestion bureautique et la gestion attentive des services	46
3.2.3 La gestion bureaucratique des services	46
3.2.4 Le modèle de gestion attentive des services	46
3.3 La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service.....	46
3.3.1 Différenciation du rôle entre l'entreprise de service et de biens	46
3.3.2 L'fonction marketing face aux contraintes spécifiques de la servuction.....	47
Conclusion du chapitre	47

Chapitre 3 : Etude empirique de la structuration d'un service portuaire **48**

Introduction **48**

Section 1 : présentation de l'EPB..... **48**

1.1 Aperçu synoptique de l'EPB..... **48**

1.1.1 Historique **48**

1.1.2 L'implantation de L'EPB **49**

1.1.2.1 Mouillage **49**

1.1.2.2 Accès au port **49**

1.1.2.3 Bassins du port	50
1.1.3 Les atouts, missions et activités de L'EPB.....	51
1.1.3.1 les atouts de l'EPB	51
1.1.3.2 les missions de l'EPB	51
1.1.3.3 les activités de l'EPB	52
1.1.4 Description des services	52
1.1.4.1 L'acheminement des navires de la rade le quai	52
1.1.4.2 Le remorquage	52
1.1.4.3 Le pilotage	52
1.1.4.4 Le lamanage	52
1.1.4.5 Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises	52
1.1.5 Les infrastructures et les équipements.....	53
1.1.5.1 Les infrastructures portuaires	53
1.1.5.2 Les principaux équipements	53
1.2 L'organisation de l'EPB	54
1.2.1 Présentation des différentes structures de l'EPB	56
1.2.1.1 structures fonctionnelles	56
1.2.1.2 Structures opérationnelles	56
1.2.2 Présentation du département marketing	58
1.2.2.1 Les activités de chaque service	60
1.2.2.2 Mission du département marketing	61
1.3 Les indicateurs physiques de l'EPB.....	61
1.3.1 Les indicateurs de performance du port de Bejaia	61
1.3.2 Le port de Bejaia en chiffre (BILAN 2018).....	61
1.3.2.1 Trafic marchandises par produit	61
1.3.2.2 Trafic selon mode conditionnement	63
1.3.2.3 Mouvements de la navigation	63
1.3.2.4 Qualités de service	64
Section 2 Méthodologie de recherche	64
2.1 Enquête par sondage	64
2.1.1 Objectifs de la recherche	64
2.1.2 Plan d'échantillonnage	64
2.1.2.1 La population mère	65
2.1.2.2 La taille de l'échantillon	65
2.1.2.3 Mode d'échantillonnage	65

<i>2.2 Structure de questionnaire</i>	65
<i>2.3 Mode d'administration</i>	65
<i>2.4 Mode de présentation et d'interprétation des résultats</i>	66

<i>Section 3 : description d'un processus de traitement de marchandises</i>	66
<i>3.1 L'organisation de la direction de DMA</i>	66
<i>3.2 Définition manutention et acconage</i>	68
<i>3.2.1 Définition manutention</i>	68
<i>3.2.2 Définition acconage</i>	68
<i>3.3 Les activités DMA</i>	68
<i>3.3.1 Les activités de la manutention</i>	68
<i>3.3.2 Les activités de l'acconage</i>	68
<i>3.4 Déroulement DMA et Mode de paiement</i>	69
<i>3.5 Matériel DMA et leurs caractéristiques</i>	69
<i>3.6 Les personnel de la DMA</i>	71

<i>Section 4 : Présentation et analyse des résultats du sondage</i>	72
<i>4.1 Elément milieu</i>	72
<i>4.2 Elément matière</i>	75
<i>4.3 Elément méthode</i>	76
<i>4.4 Elément main d'œuvre</i>	79
<i>4.5 Elément matériel</i>	80
<i>Conclusion</i>	84

<i>Conclusion générale</i>	85
----------------------------------	----

Bibliographie

Annexe

Liste des tableaux

Liste des figures

Table de matière

Annexe N1

Questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études portant l'obtention du diplôme de master 2 CIL (commerce international et logistique) au niveau de l'université de Bejaia, nous élaborons un sondage d'opinion par le biais de ce questionnaire auprès du personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia pour A cet effet, nous portons notre étude sur un domaine d'activité en particulier qu'est « la manutention et l'acconage ». Nous vous saurons gré de contribuer à notre sondage en répondant honnêtement à ce questionnaire.

<i>Questions</i>	<i>Pas du tous d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Moyennement d'accords</i>	<i>Plutôt d'accords</i>	<i>Extrêmement d'accord</i>
<i>Eléments milieu</i>					
<i>L'entreprise se heurte à un environnement commercial, économique et social défavorable.</i>					
<i>Les infrastructures de transport (route, rail, ...) ne sont pas favorables à une évacuation efficace des marchandises.</i>					
<i>L'entreprise ne dispose pas d leadership suffisant pour la concrétisation d'une politique logistique efficace.</i>					
<i>Le dispositif réglementaire et procédural en vigueur pour le traitement et le contrôle des marchandises est lourd et complexe (Banque, direction du commerce, douanes...)</i>					
<i>L'entreprise ne dispose pas de l'autorité nécessaire pour agir envers les différents partenaires et acteurs clés de logistique du commerce extérieur.</i>					

Elément matériaux

L'entreprise n'as pas les ressources financières nécessaires à la concrétisation d'un plan d'optimisation de sa logistique.

Le port ne dispose pas d'assez de capacités d'accueil des navires (chenaux d'accès profond, quais d'accostage suffisants, défenses d'accostage, ...etc)

L'entreprise ne dispose pas de base informationnelle efficace pour optimiser son processus de planification des ressources.

L'entreprise ne dispose pas de réseau d'utilities (Eau, électricité, carburant, Etc) efficace pour assurer ses opérations logistiques.

Elément méthode

<i>L'entreprise ne déploie pas une méthode efficace pour l'effectuation des postes à quai pour le traitement des différents segments de marchandises</i>					
<i>L'entreprise n'utilise pas de méthodes idoines en matière de planification logistique (Moyens humains et matériels) pour le traitement des navires.</i>					
<i>Les méthodes de composition et d'affectation du personnel opérationnel ne sont pas optimisées.</i>					
<i>L'organisation des enlèvements des marchandises n'est pas efficace.</i>					
<i>Les techniques de manutention des navires n'est pas efficaces.</i>					
<i>Il y a absence d'une ingénierie pour le traitement logistique des marchandises depuis le débarquement jusqu'à la livraison finale aux clients.</i>					

<i>Elément main d'œuvre</i>					
<i>L'entreprise ne dispose pas des compétences techniques nécessaires pour atteindre ses objectifs logistiques (cout, délai et qualité).</i>					
<i>Le personnel de l'entreprise n'est soutenu par les formations nécessaires concernant la logistique.</i>					
<i>Le personnel n'est pas suffisant pour optimiser le traitement des navires.</i>					
<i>Le taux d'encadrement est insuffisant pour asseoir une politique d'amélioration continu de ses processus logistiques.</i>					
<i>Elément matériel</i>					
<i>L'entreprise ne dispose pas de moyens logistiques (grues, camions, chariots élévateurs, ...) adaptés pour l'optimisation des opérations logistiques.</i>					
<i>L'entreprise ne dispose d'engins de servitude suffisant (remorqueurs, vedettes, pilotins)</i>					
<i>L'entreprise ne dispose pas des moyens télématique/</i>					

<i>télécommunications suffisants pour assurer l'interfaçage avec les clients.</i>					
<i>L'entreprise se heurte au manque de moyens d'évacuation des clients, notamment lors des opérations de déchargement sous- palan.</i>					

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- American marketing association, dictionary of marketing terms, N°52007.
- Brechgnac- Roubaud Beatrice, marketing des services, M. organisation, Paris, 1998.
- CH. Lovelock et D. Lapert, marketing de service, 6 e éd, Paris, 2008.
- □ Chicot, construction du navire commercial « maritime et colonial ».
- Eiglier pierre, le marketing des services, Mc Grawhill, paris, 2003.
- G.DIVARD, P.ROMAN, I.MARIEN. : Marketing des services, 2éme édition ; 2014
- Goguejean-Marie, management de la qualité, édition économisa, Paris 1997.
- Jambertclaude, L'assurance qualité, économisa, paris, 1995.
- KOLTER et Dubois, Marketing management 10 e éd, Publi- union, paris, 2003.
- KOLTER Philip et DUBOIS Bernard, marketing management, 11ed, Pearson Education, paris, 2003.
- Lehtihen, le client a orienté la limite de service, ESPOWEILEM et Grous, Paris, 1993.
- Lovelock Christopher et Lapert Denis, marketing des services, public Union, 2002.
- N.VAN LAETHEM : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris 2005
- PIERRE EIGLIER _ERRIC LANGEARD, servuction « marketing des Services » (stratégie et management) 7édition 2000.

Mémoire :

- FERNANDO CHILELA: « Evaluation de la pertinence des actions D'amélioration de la qualité des services inscrit par L'EPB », MBA en Gestion des entreprises, 2012/2013.
- Asma ZEMOULI : « le marketing des services de L'EPB », ingénieur Commercial, 2010/2011.
- RAAB Sara « Essai D'analyse De La Qualité De Service Des Concessionnaires Automobiles Cas pratique : Renault Bejaia » marketing, 2013/2014
- FOUJIL Meryam « Le marketing des services : étude comparative des Pratiques de satisfaction et de fidélisation Cas : de l'AGB et la BADR »,2018
- ANDJOUH Siham, BENMERAD Saadi « L'impact de la qualité de service de la 4G Algérie Télécom sur la satisfaction client Cas : Algérie Télécom Bejaia », 2015/2016

- ABDELKRIME A/ Hakim , GHEBRIOU Fahima « *L'évaluation de la démarche qualité dans le secteur des services Cas de l'Algérienne des Assurances* »,2016

Les sites internet :

- <http://www.cours-univ.fr/cours/licence/economie/licence-3-economie-gestion-Marketing-services-4.html> 04/03/2017.
- <http://www.ipeut.com/economie/economie-generale/71/le-processus-de-servuction-def74265.php>10/03/2017.
- <http://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/>
- <http://lafaye.isabelle.free.fr/wp-content/evaluation-et-demarche-qualite.pdf>

Résumé

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

L'objectif à travers cette recherche était d'identifier les principales contraintes liées au traitement des marchandises au sein du port de Bejaia.

Cette étude a permis de diagnostiquer les différentes contraintes qui peuvent causer un prolongement de délai de transit des marchandises. Pour que l'entreprise puisse améliorer sa qualité de service.

ملخص

أنشطة الخدمة معقدة بطبيعتها ، ونجاحها مشروط بتصوير العميل الذاتي لها. تحقيقاً لهذه الغاية ، تواجه الشركات بعضها البعض بلا هوادة ، مع ضمان تقديم خدمة عالية الجودة ، مما يجعل رضا العملاء أولوية ومحوراً رئيسياً لاستراتيجيات التطوير الخاصة بهم. الهدف من هذا البحث هو التعرف على المعوقات الرئيسية المتعلقة بتداول البضائع داخل ميناء بجاية. مكنت هذه الدراسة من تشخيص مختلف القيود التي يمكن أن تؤدي إلى تمديد وقت عبور البضائع. حتى تتمكن الشركة من تحسين جودة الخدمة.

Summary

Service activities are complex in nature; their success is conditioned by the client's subjective perception of them. To this end, companies face each other inexorably, while ensuring to offer a quality service, making customer satisfaction a priority and a major focus of their development strategies.

The objective through this research was to identify the main constraints related to the handling of goods within the port of Béjaia.

This study made it possible to diagnose the various constraints that could lead to an extension of the transit time for goods. So that the company can improve its quality of service.