



CLASSIQUES
GARNIER

« Résumés », *European Review of Service Economics and Management*, n° 14, 2022
– 2, p. 151-154

DOI : [10.48611/isbn.978-2-406-14630-8.p.0151](https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14630-8.p.0151)

La diffusion ou la divulgation de ce document et de son contenu via Internet ou tout autre moyen de communication ne sont pas autorisées hormis dans un cadre privé.

© 2023. Classiques Garnier, Paris.
Reproduction et traduction, même partielles, interdites.
Tous droits réservés pour tous les pays.

ABSTRACTS/RÉSUMÉS

Jean-Claude DELAUNAY, “Sectoral evolutions and economic development in China since the reform. What place for services?”

China's contemporary development is based on the two pillars of material production and of services, which now constitute the majority of economic activities. To describe this evolution after 1978 (the year of the Economic Reform launch in China) within the framework of Marxist theory, the author proposes a functional classification of services as an extension of his works on “civilization goods”.

Keywords: China, services, civilization goods, Marxism, Storch.

Jean-Claude DELAUNAY, « Évolutions sectorielles et développement économique de la Chine depuis la réforme. Quelle place pour les services ? »

Le développement contemporain de la Chine repose sur les deux piliers de la production matérielle et sur celle des services, qui sont aujourd'hui majoritaires. Pour rendre compte de cette évolution après 1978 (année de lancement de la Réforme économique en Chine), tout en se situant dans le cadre de la théorie marxiste, l'auteur propose un classement fonctionnel des services venant en prolongement de ses travaux sur les « biens de civilisation ».

Mots-clés : Chine, services, biens de civilisation, Marxisme, Storch.

Yao GAFA, “The role of product service offering in the relationship between market orientation and business performance in repair services shops”

The main objective of this article is to analyze the impact of market orientation on business performance in repair shops and to establish the mediating role of product-related services (repair). The article is based on a qualitative study carried out with 23 repair shop managers in Togo, complemented by a quantitative study based on a questionnaire administered to 426 managers. The method of structural equations with the AMOS

software and the model of Baron and Kenny were used to analyze the data and to test of the direct and indirect link between market orientation and business performance. The results show that market orientation positively influences business performance and that the service offering around the repair partially mediates this relationship.

Keywords: market orientation, business performance, workshop, repair service, mediation.

Yao GAFA, « Le rôle de l'offre de services autour du produit dans la relation entre l'orientation-marché et la performance commerciale dans les ateliers de services de réparation »

Cet article a pour objectif principal d'analyser l'impact de l'orientation-marché sur la performance commerciale dans les ateliers de réparation, et d'établir le rôle médiateur de l'offre des services autour du produit (réparation). Il s'appuie sur une étude qualitative réalisée auprès de 23 dirigeants d'ateliers de réparation au Togo, complétée par une étude quantitative fondée sur un questionnaire administré à 426 dirigeants. La méthode des équations structurelles avec le logiciel AMOS et le modèle de Baron et Kenny ont été utilisés pour l'analyse des données et pour le test du lien direct et indirect entre l'orientation-marché et la performance commerciale. Les résultats montrent que l'orientation-marché influence positivement la performance commerciale et que l'offre des services autour de la réparation médiate partiellement cette relation.

Mots clés : orientation-marché, performance commerciale, atelier, services de réparation, médiation.

Saeed MOUSA, Rabeh MORRAR, "Impacts of Industry 4.0 on servitization of manufacturing"

The purpose of this article is to examine the impact of the rise of Industry 4.0 on the servitization of industry. This article is based on qualitative research in the aviation, automotive, and healthcare industries. The literature reviewed provided concepts and theoretical background for the research to introduce a new framework. This framework is then validated by collecting primary data from experts in the selected sectors.

Keywords: servitization, Industry 4.0, technology, digitalization, performance.

Saeed MOUSA, Rabeh MORRAR, « L'impact de l'industrie 4.0 sur la servitisation de l'industrie »

L'objectif de cet article est d'explorer les impacts de la montée en puissance de l'industrie 4.0 sur la servitisation de l'industrie. Cet article s'appuie sur une enquête qualitative dans les secteurs de l'aviation, de l'automobile et de la santé. La littérature examinée a fourni des concepts et un contexte théorique pour la recherche afin d'introduire un nouveau cadre. Ce cadre est ensuite validé par la collecte de données primaires auprès d'experts des secteurs sélectionnés.

Mots-clés : servitisation, industrie 4.0, technologie, digitalisation, performance.

Anis JOUNAID, "Exploring a constrained, non-market service relationship. The case of users of food aid organizations"

This research focuses on a service relationship between users of food aid organizations and the volunteers who serve them. An ethnographic research design was deployed in two aid agencies in France to explore this non-market relationship. Our results allowed us to characterize this relationship, which is different from other service relationships. The dynamics of interaction between users and volunteers lead to a relationship that is sometimes rehabilitative (co-creation of a social link value), sometimes degrading (co-destruction of value) for users.

Keywords: aid organization, non-market service, service relationship, cocreation, users, volunteer, constrained service.

Anis JOUNAID, « Exploration d'une relation de service contrainte et non marchande. Le cas des usagers des organismes d'aide alimentaire »

Cette recherche s'intéresse à une relation de service entre des usagers d'organismes d'aide alimentaire et les bénévoles qui les servent. Un design de recherche ethnographique a été déployé auprès de deux organismes d'aide en France afin d'explorer cette relation non marchande. Nos résultats ont permis de caractériser cette dernière qui se distingue des autres relations de service. Les dynamiques d'interaction entre les usagers et les bénévoles aboutissent à un rapport tantôt réhabilitant (co-crédation d'une valeur de lien social), tantôt dégradant (co-destruction de valeur) pour les usagers.

Mots-clés : organismes d'aide, service non-marchand, relation de service, co-crédation, usagers, bénévole, service contraint.

Jacques BOULAY, Odile CHANUT, “Revisiting the key factors of a successful franchisor–franchisee relationship”

The objective of this paper is to answer the question: how can the franchisor–franchisee relationship be better managed? To this end, a new perspective is offered. Scientific research has mainly focused on the link between the management of the franchise relationship and performance. More than 40 empirical studies have been published on the subject in the last dozen years. In this issue of *Debates and Viewpoints*, however, a new perspective is proposed on the management of the franchisor–franchisee relationship, specifically regarding the notions of transformational and responsible leadership, personalization of the customer relationship, empowerment, and risk-management strategy. These managerial orientations could help franchisors to revisit the key factors of a successful franchisor–franchisee relationship.

Keywords: franchisor–franchisee relationship, transformational leadership, personalization, empowerment, risk management.

Jacques BOULAY, Odile CHANUT, « Revisiter les facteurs clés d’une relation franchiseur-franchisé réussie »

L’objectif de cet article est de répondre, avec un regard nouveau à la question : comment mieux manager la relation franchiseur-franchisé ? Les recherches scientifiques se sont largement focalisées sur le lien entre le management de la relation de franchise et la performance. Plus de 40 recherches empiriques ont été publiées sur le sujet en 12 ans. Pourtant, un regard nouveau est proposé dans ce *Débats et Points de vue* sur le management de la relation franchiseur-franchisé, autour des notions de leadership transformationnel et responsable, de personnalisation de la relation client, de l’*empowerment* et de stratégie de gestion des risques. Ces orientations managériales pourraient aider les franchiseurs à revisiter les facteurs clés d’une relation franchiseur-franchisé performante.

Mots-clés : relation franchiseur-franchisé, leadership transformationnel, personnalisation, *empowerment*, gestion des risques.