

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**



**ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-business**

**THEME :**

**L'impact de la réservation en ligne sur le  
comportement du Consommateur**

**ETUDE DE CAS : Air Algérie**

**Présenté par :**

**Mr, MERGHEM Akram**

**Encadreur :**

**Mme SAMI Lylia**

**Maitre de conférences de classe A**

**1ère Promotion  
Juin 2022**



**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**



**ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-business**

**THEME :**

**L'impact de la réservation en ligne sur le  
comportement du Consommateur**

**ETUDE DE CAS : Air Algérie**

**Présenté par :**

**Mr, MERGHEM Akram**

**Encadreur :**

**Mme SAMI Lyli**

**Maitre de conférences de classe A**

**1ère Promotion  
Juin 2022**

**Résumé :**

Toute entreprise aérienne qui veut atteindre ses objectifs et faire un profit doit se concentrer sur le consommateur. Compte tenu de l'importance du consommateur, il semble que les entités doivent le connaître en un coup d'œil et avoir un contrôle complet sur son comportement en tant que consommateur et acheteur, ainsi que les éléments qui influencent son comportement. Les consommateurs ont pleinement adopté le monde numérique et la réservation en ligne, et les entreprises aériennes sont obligées d'en faire autant, y compris, les outils et les leviers dans leurs plans de marketing et de communication. Par conséquent, ces entreprises seront en mesure de communiquer avec les clients et être plus proche au client

Dans ce mémoire nous avons choisi d'élaborer et analyser la stratégie de la réservation en ligne au sien d'une compagnie aérienne .Ce mémoire propose dans un premier temps une partie théorique qui définit les principaux liés au marketing aérien et le comportement du consommateur .puis une partie pratique qui porte sur la proposition et la mise en œuvre d'une stratégie de réservation en ligne avec un questionnaire élaborer à travers des client d'air Algérie.

Le résultat de ce travail de recherche indique que la réservation en ligne et le paiement électronique et un outil qui influence le comportement du consommateur

**Mots - clés :** comportement du consommateur, e -paiement, réservation en ligne

**Abstract :**

Any airline company that wants to achieve its goals and make a profit must focus on the consumer. Given the importance of the consumer, it seems that entities must know him at a glance and have complete control over his behavior as a consumer and buyer, as well as the elements that influence his behavior. Consumers have fully embraced the digital world and online booking, and airlines are compelled to do the same, including tools and levers in their marketing and communication plans. Therefore, these companies will be able to communicate with customers and be closer to the customer.

In this dissertation we have chosen to develop and analyze the strategy of online booking within an airline. This dissertation initially offers a theoretical part that defines the main aspects related to airline marketing and consumer behavior. then a practical part which relates to the proposal and the implementation of an online reservation strategy with a questionnaire developed through Air Algérie customers.

The result of this research work indicates that online booking and electronic payment is a tool that influences consumer behavior

Keywords: consumer behavior, e-payment, online booking

## ملخص

أي شركة طيران ترغب في تحقيق أهدافها وتحقيق ربح يجب أن تركز على المستهلك. نظرا لأهمية المستهلك ، يبدو أن الكيانات يجب أن تعرفه في لحظة وأن يكون لها سيطرة كاملة على سلوكه كمستهلك ومشتري ، وكذلك العناصر التي تؤثر على سلوكه. لقد نبذ المستهلكون العالم الرقمي والحجز عبر الإنترنت تماما ، ونضطر شركات الطيران إلى فعل الشيء نفسه ، بما في ذلك الأدوات والبرامجات التي خطط التسويقي والتصال الخاصة بهم. لذلك ، ستكون هذه الشركات قادرة على التواصل مع العملاء وتكون أقرب إلى العميل.

في هذه الرسالة ، اخترنا تطوير ونحلل إستراتيجية الحجز عبر الإنترنت داخل شركة الطيران. نؤدم هذه الرسالة في البداية جزءا نظريا يحدد الجوانب الرئيسية المتعلقة بتسويق شركات الطيران وسلوك المستهلك. نؤنبذ إستراتيجية الحجز عبر الإنترنت من خلال استبيان تم تطويره من خلال عملاء الخطوط الجوية الجزائرية.

تشير نتيجة هذا العمل البحثي إلى أن الحجز عبر الإنترنت والدفع الإلكتروني هي أداة تؤثر على سلوك المستهلك

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك ، الدفع الإلكتروني ، الحجز عبر الإنترنت

## *Remercîment*

Nous remercions tout d'abord le bon Dieu de nous avoir donné la foi et la volonté d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.

C'est avec une grande reconnaissance que nous adressons nos sincères remerciements à travers ces lignes, à notre encadreur Mme SAMI Lylia pour ses précieux conseils qui nous ont été d'une grande aide, pour sa disponibilité et pour toute l'attention qu'elle nous a consacrée tout au long de l'élaboration de notre mémoire.

Qu'il nous soit d'abord permis de remercier Mme BAHOUCHI, notre promotrice, qui a supervisé la préparation de ce mémoire de fin d'études. C'est grâce à ses conseils que nous avons pu mener à bien nos recherches. Qu'elle trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.

Nos remerciements aussi à Mme n ben Abbas sous directrice de la formation d'Air Algérie pour avoir bien voulu nous accueillir et pour sa gentillesse à notre égard.

Enfin nos remerciements vont à l'ensemble des professeurs d'ESGEN, Aux membres de nos familles respectives et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

*Dédicace :*

Je dédie ce travail :

A mon cher père qui ma toujours soutenu et attendait ce jour avec impatience que dieu  
ait pitié a son âme .

A ma chère mère qui ma toujours encourager et donner la force pour continue mon  
cursus universitaire je serais toujours reconnaissant.

A ma grande sœur Selma

A toute ma famille et mes amis.



## *Liste des figures :*

|   |    |
|---|----|
| <b>Figure 1 :</b> Orientation produit.....  | 6  |
| <b>Figure 2 :</b> Orientation vente.....  | 7  |
| <b>Figure 3 :</b> Orientation marché .....  | 7  |
| <b>Figure 4 :</b> Les trois axes du développement de la relation clients.....   | 16 |
| <b>Figure 5 :</b> Recherche de « tangibilisation » du service .....   | 21 |
| <b>Figure 6 :</b> Dimensions de la fidélité en marketing .....  | 39 |
| <b>Figure 7 :</b> Continuum de la fidélité selon Oliver .....   | 39 |
| <b>Figure 8 :</b> <i>La démarche marketing de fidélisation</i> .....  | 45 |
| <b>Figure 9 :</b> l'organisation d'air Algérie .....  | 54 |
| <b>Figure 10 :</b> Présentation de la division commerciale .....  | 56 |
| <b>Figure 11 :</b> Organigramme .....   | 59 |
| <b>Figure 12 :</b> Sexe de la personne interrogée.....  | 65 |
| <b>Figure 13 :</b> Quel est votre âge ?.....  | 66 |
| <b>Figure 14 :</b> Quelle est votre situation socio-professionnelle ?.....  | 67 |
| <b>Figure 15 :</b> Quelles sont les fréquences de votre voyage? .....   | 68 |
| <b>Figure 16 :</b> Connaissez-vous air Algérie ?.....   | 69 |
| <b>Figure 17 :</b> Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ?.....  | 70 |
| <b>Figure 18 :</b> Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ?.....   | 71 |
| <b>Figure 19 :</b> Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ?.....   | 72 |
| <b>Figure 20 :</b> Comment effectuez-vous votre réservation ?.....  | 73 |
| <b>Figure 21 :</b> Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir?.....  | 74 |
| <b>Figure 22 :</b> Connaissez-vous call center (centre d'Apple)?.....   | 75 |
| <b>Figure 23 :</b> Si oui avez-vous appelé le service pour.....   | 76 |
| <b>Figure 24 :</b> Avez-vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ; tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand..... | 77 |
| <b>Figure 25 :</b> Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de repas. Siège?.....  | 78 |
| <b>Figure 26 :</b> Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez? .....   | 79 |
| <b>Figure 27 :</b> Est-ce que vous payez votre billet en ligne ? .....  | 80 |
| <b>Figure 28 :</b> Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est bien passé ?.....  | 81 |
| <b>Figure 29 :</b> Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement?.....   | 82 |
| <b>Figure 30 :</b> Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie?.....  | 83 |
| <b>Figure 31 :</b> Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation? .....   | 84 |
| <b>Figure 32 :</b> Est-ce que vous avez réclamé ?.....  | 85 |
| <b>Figure 33 :</b> Est-ce que votre demande a été respectée?.....   | 86 |
| <b>Figure 34 :</b> Quel est le problème rencontré lors de la réservation?.....  | 87 |
| <b>Figure 35 :</b> Sinon, pourquoi hésiter à réclamer dans la réserve ?.....  | 88 |
| <b>Figure 36 :</b> Vous êtes pour le Paiement électronique?.....  | 89 |

## ***LISTE DES TABLEAUX***

|  |    |
|--|----|
| <b>Tableau 1</b> : Sexe de la personne interrogée .....  | 65 |
| <b>Tableau 2</b> : Quel est votre âge ? .....  | 66 |
| <b>Tableau 3</b> : Quelle est votre situation socioprofessionnelle ? .....   | 67 |
| <b>Tableau 4</b> : Quelles sont les fréquences de votre voyage? .....  | 68 |
| <b>Tableau 5</b> : Connaissez-vous air Algérie ? .....   | 69 |
| <b>Tableau 6</b> : Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ? .....  | 69 |
| <b>Tableau 7</b> : Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ? .....   | 70 |
| <b>Tableau 8</b> : Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ? .....   | 71 |
| <b>Tableau 9</b> : Comment effectuez-vous votre réservation ? .....  | 72 |
| <b>Tableau 10</b> : Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir ? .....  | 73 |
| <b>Tableau 11</b> : Connaissez-vous call center (centre d'Apple)? .....  | 74 |
| <b>Tableau 12</b> : Si oui avez-vous appelé le service pour .....  | 75 |
| <b>Tableau 13</b> : Avez-vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ; tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand..... | 76 |
| <b>Tableau 14</b> : Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de (repas. Siège)? .....   | 77 |
| <b>Tableau 15</b> : Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez?.....  | 78 |
| <b>Tableau 16</b> : Est-ce que vous payez votre billet en ligne ?.....   | 79 |
| <b>Tableau 17</b> : Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est bien passé?.....   | 80 |
| <b>Tableau 18</b> : Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement? .....  | 81 |
| <b>Tableau 19</b> : Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie? .....   | 82 |
| <b>Tableau 20</b> : Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation? .....   | 83 |
| <b>Tableau 21</b> : Est-ce que vous avez réclamé ? .....   | 84 |
| <b>Tableau 22</b> : Est-ce que votre demande a été respectée? .....  | 85 |
| <b>Tableau 23</b> : Quel est le problème rencontré lors de la réservation? .....   | 86 |
| <b>Tableau 24</b> : Sinon, pourquoi hésiter à revendiquer dans la réserve ?.....   | 87 |
| <b>Tableau 25</b> : Vous êtes pour le Paiement électronique ? .....  | 88 |

## ***Liste des abréviations***

**AH** : Codification Aita d'Air Algérie

**SA** : société anonyme

**GGTA** : Compagnie Générale des Transports Aérien

**PDG** : président directeur général

**SARL** : Société à Responsabilité Limitée

**SITA**: Société National de Transport et du Travail Algérien

**SPRL** : Société Personnelle à Responsabilité Limite

**USP** : unique selling proposition

## ***Sommaire :***

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction générale .....</b>  | <b>01</b> |
| <b>Chapitre 01 : Les fondamentaux du marketing et évolution.....</b>  | <b>05</b> |
| Section 1 : Définition et évolution du concept marketing .....  | 05        |
| Section 2 : marketing de service.....   | 09        |
| Section 3 : le marketing relationnel et ses spécificités.....   | 15        |
| <b>Chapitre 02 : Le comportement et la fidélité du consommateur .....</b>                                       | <b>28</b> |
| Section 1 Généralité sur le comportement du consommateur .....  | 28        |
| Section2 : Le comportement d'achat du consommateur.....   | 32        |
| Section3 : la fidélisation du client .....  | 38        |
| <b>Chapitre 03 : Etude de l'impact de la réservation en ligne sur le comportement du<br/>Consommateur .....</b> | <b>50</b> |
| Section1 : Historique d'air Algérie .....   | 50        |
| Section2 : enquête par questionnaire auprès du client d'air Algérie : méthodologie et<br>Déroulement .....      | 61        |
| Section 3 : Dépouillement et interprétation des résultats.....  | 65        |
| <b>Conclusion générale .....</b>  | <b>94</b> |

# **Introduction générale**

Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus importants, mais insaisissables et exigeants, Avec la concurrence croissante, dans de nombreux domaines, en particulier dans les airs, servir un client et en séduire un autre n'est pas facile. Les enquêtes réalisées montrent que la conquête d'un nouveau territoire coûte 5 à 10 fois plus cher. C'est pourquoi les entreprises se tournent vers le client pour le fidéliser et satisfaire leurs préoccupations, les écouter et leur donner les produits qu'ils désirent.

Aujourd'hui, la communication a changé. L'avènement d'Internet a tout basculé. En conséquence, la façon dont les entreprises communiquent a radicalement changé. La communication est un outil de choix pour les entreprises souhaitant atteindre leurs objectifs. Bien qu'elle soit définie, à la base, comme étant un ensemble d'informations et de messages que les entités émettent en direction de leurs cibles à travers des canaux dits traditionnels, la façon de communiquer de ces entreprises a radicalement changé avec l'avènement du digital et des différents leviers qui l'accompagnent.

Le transport aérien est le mode de transport national et international le plus utilisé Les longues distances, c'est désormais un facteur clé de promotion de l'activité de l'économie, par conséquent, il joue un rôle vital dans le développement économique du pays.

Notre étude se base sur le transport aérien au sein de la compagnie « Air Algérie ». L'objet de notre travail de recherche consiste à analyser et évaluer sa stratégie terme de réservation en ligne ainsi que son impact sur le comportement du consommateur.

La problématique de cette recherche s'articule autour de la question centrale suivant :

## **Quel impact peut avoir la réservation en ligne sur le comportement du consommateur ?**

Dans cette problématique nous avons intitulé ces questions :

- La réservation en ligne affecte-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ?
- La communication digitale d'air Algérie peut-elle inciter le comportement du consommateur ?
- Le paiement électronique influence-t-il le comportement du consommateur ?

Dans l'optique d'une recherche qui peut apporter des éléments de réponses aux questions posées ci-dessus, des hypothèses sont mises en places comme suit :

**Hypothèse n°1** : la réservation en ligne influence le comportement d'achat du consommateur.

**Hypothèse n°2** : la communication digitale peu inciter le comportement du consommateur.

**Hypothèse n°3** : le paiement en ligne est un outil principal pour la perception du consommateur

Pour vérifier la validité de ces hypothèses nous avons opté pour la méthodologie de recherche (descriptive et analytique) suivante :

Enfin, notre travail de recherche est structuré en deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivi d'une partie pratique représentant le troisième chapitre.

- ✓ Le premier chapitre porte sur l'approche théorique les fondamentaux du marketing et marketing du service vise à définir le concept de service, à démontrer les différentes étapes du passage du marketing général au marketing des services et ces évolution.
- ✓ Le deuxième chapitre sera consacré au le comportement du consommateur et le comportement d'achat du consommateur et la fidélisation du client.
- ✓ Le Troisième chapitre portera sur la partie pratique .nous commencerons par la présentation de l'organisme d'accueil, puis nous présenterons la méthodologie, puis l'analyse des résultats.

**Chapitre 01 :**  
Les  
fondamentaux du  
marketing



## **Chapitre 01 : Les fondamentaux du marketing et évolution**

### **Section 1 : Définition et évaluation du concept marketing**

#### **1 Définition du marketing**

Le marketing d'après les néophytes c'est (des différents moyens à vendre un produit) ou d'une (publicité de masse), le recours aux ouvrages spécialisé renforce ce malaise parmi ces définitions divergentes :

Le marketing est à la conquête du marché lucratif, en utilisant la méthode scientifique, bonmarketing, c'est le client qui préfère notre produit à ceux de ces concurrents et l'achète au prix payé par l'entreprise.<sup>1</sup>

Le marketing découvre ce dont les consommateurs ont besoin pour fabriquer le bon produit et générer des ventes. Un bon marketing est un client satisfait.<sup>2</sup>

Le marketing est la création et la livraison de produits et/ou de services qui sont très appréciés par les consommateurs.

Le marketing est une fonction d'une organisation, un ensemble de processus conçus pour créer, communiquer, apporter de la valeur aux clients et gérer les relations avec eux pour servir l'organisation et ses parties prenantes<sup>3</sup>

#### **1.1 Evolution du concept marketing**

Le marketing a longtemps été défini comme le résultat du passage d'une économie centrée sur la production à une société de consommation, accompagné de l'exercice d'une fonction marchande d'un certain nombre de nouveautés. La vieille idée présentait l'idée que le marketing n'était pas important et n'intervenait qu'après le processus de production. Le développement du marketing a donné naissance à une nouvelle notion selon laquelle le marketing est aussi important que la production, intervenant avant, pendant et après le processus de production, et son application a traversé les cadres économiques et touché la politique et la société. On peut

---

<sup>1</sup> VERNETTE(Eric) : le marketing, 4ème édition Eyrolles .2016

<sup>2</sup> LENDREVIER, Lindon, Levry, *Mercator*, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P12.

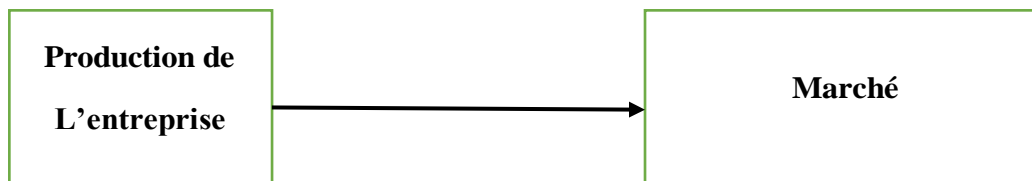
<sup>3</sup> KOTLER ET DUBOIS, *Marketing Management*, 12ème édition, Pearson.

donc résumer son évolution en trois étapes : une perspective de production suivie d'une perspective de vente, puis une perspective de marketing.

- **Optique production :**

Au début du 20<sup>ème</sup> siècle, l'entreprise était axée sur la production. L'objectif principal est de produire de grandes quantités de biens tout en réduisant les coûts unitaires. Cela a conduit à une production de masse. Ils vendent des produits qui répondent aux besoins fondamentaux de la société. Quant à la gestion commerciale, elle prend un rôle secondaire et le rôle du directeur commercial est de vendre tous les produits fabriqués. A ce stade, c'est l'offre (économie classique du 19<sup>ème</sup> siècle) qui domine. cette figure représente l'orientation du produit

**Figure 1 :** Orientation produit



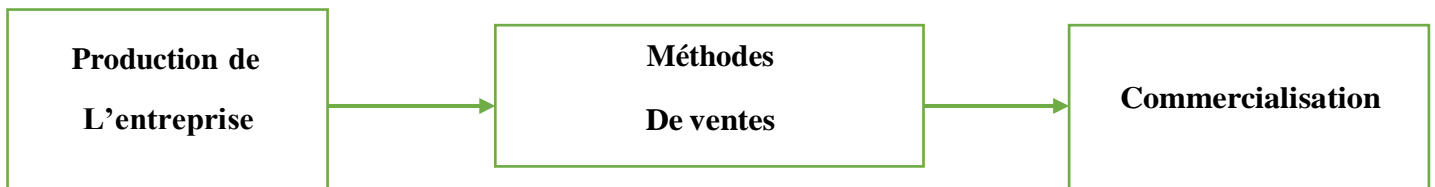
Source : KOTLER ET DUBOIS, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson

- **Optique vente :**

Après la Grande Dépression de 1929, les revenus ont augmenté, les gens ont commencé à désirer une gamme plus large de produits et la concurrence s'est intensifiée. Les entreprises se sont alors rendu compte que les niveaux d'activité dépendent non seulement de l'offre, mais aussi de la demande de biens et de services exprimée par les différents agents économiques.

Les ventes sont devenues leur principal objectif. Cette évolution de la gestion s'est accompagnée du développement de nouvelles<sup>1</sup> formes de distribution, de révisions des communications et d'améliorations des techniques d'enquête et de sondage, avec une orientation marché plutôt qu'une orientation produit.

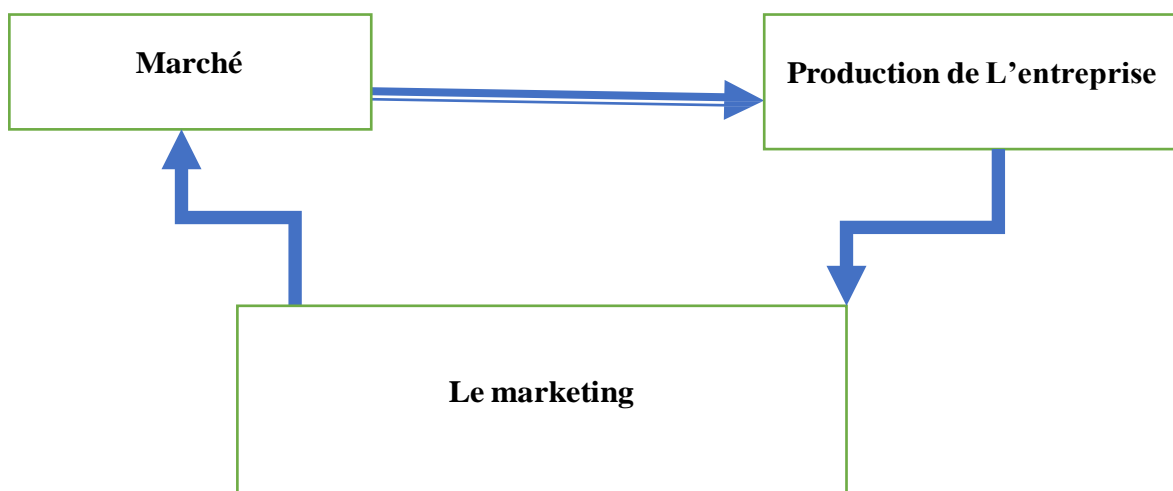
<sup>1</sup> KOTLER ET DUBOIS, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson

**Figure 2 :** Orientation vente

Source : KOTLER ET DUBOIS, Marketing Management, 12 eme édition, Pearson

- **Optique marketing**

Après la Seconde Guerre mondiale, il y a eu une très forte augmentation du pouvoir d'achat et de la demande de biens et de services. Les habitudes d'achat changent, les cycles de vie des produits se raccourcissent, les marchés se segmentent, s'étendent et se complexifient. Cette étape se caractérise par le passage de techniques de vente agressives à une volonté de répondre aux besoins des consommateurs. Le client devient alors le centre de la réflexion économique de l'entreprise. Il est donc nécessaire d'identifier leurs attentes et de les influencer. Les marchés et les consommateurs dominent.<sup>1</sup>

**Figure 3 :** Orientation marché

Source : LENDREVIER, (Lindon), Levry, Mercator, 8eme édition, Dunod, Paris, 2006, P12.

<sup>1</sup> LENDREVIER, (Lindon), Levry, Mercator, 8eme édition, Dunod, Paris, 2006, P12.

### 1.1.1 Conception du marketing

La commercialisation doit être vue comme un ensemble de facteurs fixés par le producteur afin de servir le client dans un objectif de satisfaction mutuelle totale, ce qui confèrera à la commercialisation les caractéristiques suivantes

#### **-un état d'esprit**

Une entreprise est un lieu où existent des conflits d'intérêts entre ses propres fonctions (finance, personnel, ressources humaines, production, marketing...), dès lors que chacune de ces fonctions est jugée indispensable au bon fonctionnement de l'entreprise. De plus, les décisions prises à chaque niveau peuvent entrer en conflit avec les intérêts spécifiques de chaque fonction, créant des tensions.

#### **-un ensemble de technique**

A travers les techniques marketings, nous différencions les moyens qui permettent de comprendre le marché (étude de marché, recherche sur le comportement ou la motivation d'achat, test produit...) et de modifier le produit au sens large (action intégrée sur le prix, le produit, la distribution) Ou la façon dont les vendeurs se comportent. Les entreprises réduisent le risque d'incertitude décisionnelle, assument et créent l'avenir.

#### **-une stratégie**

*« La stratégie est la manière dont une entreprise investit ses ressources financières et humaines pour aligner ses forces ou stabiliser la situation concurrentielle en réponse aux changements de l'environnement actuel ou futur. »<sup>1</sup>*

La notion de stratégie renvoie à deux idées très claires : - D'une part, la volonté d'atteindre les objectifs fixés ; - D'autre part, la mise à disposition d'une certaine ressource humaine permettant de choisir parmi les moyens disponibles le moyen le plus apte à favoriser l'atteinte de l'objectif, et au moindre coût. *« Sur la base de ces deux idées, le rôle du marketing stratégique sera de guider l'entreprise pour trouver des opportunités économiques qui lui soient attractives, c'est-à-dire bien adaptées à ses ressources et à son expertise. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> DE BODINAT, *l'analyse stratégique moderne*, édition Harvard, Paris, 1979, P12.

<sup>2</sup> LAMBIN JJ, *le marketing stratégique : fondements, méthodes et application*, édition, McGraw Hill, Paris, 1986, P06.

## **Section 02 : marketing du service**

Il existe plusieurs définitions du service, il vaut mieux garder les définitions proposées par "Philippe Kotler" et "Bernard Dubois"

Le service dit : « *Activité ou service nécessitant un échange, ayant un caractère immatériel et ne donnant lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique.* » De l'analyse de cette définition, le premier concept est celui de prestation de service, qui comprend l'activité de gratification sans transfert de propriété. Le deuxième concept met l'accent sur la possibilité d'associer ou non un service à un produit physique, puisque l'offre d'une entreprise sur la place de marché comprend souvent un élément de service.

### **1 Caractéristique du service**

**KOTLER & DUBOIS** définit quatre caractéristiques des services qui les différencient des produits. Les services sont intangibles, indivisibles, mutables et périssables.

-Un service est immatériel car il est immatériel et donc on ne peut pas le percevoir : on ne peut pas « toucher » un service. Ceci conduit le client à porter une attention particulière à toute indication (logos, prix) pouvant refléter la qualité de la prestation. L'intangibilité requiert une autre dimension : contrairement aux produits que les clients peuvent parfois essayer, elle ne permet pas aux clients de saisir facilement la dimension psychologique de la prestation de services.

-Un service est indivisible car il est consommé et distribué au fur et à mesure qu'il est produit. De plus, la capacité de production dépend ici de la disponibilité des employés et des clients. Par conséquent, nous distinguons la participation active (retirer de l'argent à un guichet automatique) et la participation passive (exiger que le client fournisse le montant souhaité)

-Un service est mutable car il est unique en fonction de son environnement de production. En tant que tel, il varie en fonction de ce dans quoi il est implémenté, ce qui le rend difficile à standardiser. KOTLER & DUBOIS (2003) soulignent que la variabilité des services peut expliquer l'importance du bouche-à-oreille observé <sup>2</sup>à leur sujet. Par conséquent, chaque exécution de service est différente et dépend des participants au service impliqués.

-Enfin, un service est périssable car il ne peut pas être stocké. Par conséquent, le service doit être utilisé immédiatement après la génération.

---

<sup>2</sup> LAMBIN JJ, le marketing stratégique : fondements, méthodes et application, édition, McGraw Hill, Paris, 1986, P06.

**1.1. Classification des services :**

Kotler distingue trois (03) classifications pour bien situer la présence d'un service dans l'offre de l'entreprise. Ces classifications sont les suivantes :

**Produit accompagné de plusieurs services :**

L'offre de la société est constituée d'un cœur de produit entouré de services périphériques, ou de multiples services tels que « garantie », « service maintenance » et « service après-vente ».

**Service accompagné de plusieurs produits :**

C'est le contraire du précédent, car l'entreprise fournit un service central complété par une sorte de produit auxiliaire.

**Le pur service :**

Dans ce cas, l'offre de l'entreprise consiste en un service sans produits supplémentaires ou autres services.

**1.1.1. Qualité dans les services :**

Nous citerons dix (10) dimensions de qualité dans un service :

- 1- Tangibilité (apparence du support physique, du personnel) ;
- 2- fiabilité (réaliser la promesse de service identique à ce qui a été dit) ;
- 3- réactivité (capacité de l'entreprise à réaliser le service dans les délais voulus) ;
- 4- compétence du personnel ;
- 5- courtoisie, politesse, amabilité ;
- 6- crédibilité, être digne<sup>3</sup> de confiance ;
- 7- sécurité (préserver le client contre tous type de danger) ;
- 8- accessibilité (facilité d'utilisation du service)
- 9- communication ;
- 10- connaissance du consommateur (effort de l'entreprise pour connaître le client).

---

<sup>3</sup> LAMBIN JJ, le marketing stratégique : fondements, méthodes et application, édition, McGraw Hill, Paris, 1986, P06.

### 1.1.2. Système de servuction :

#### Définition de la servuction :

Ce néologisme, forgé par Eiglier et Langeard en 1987, résulte d'une contraction des termes de service et de production. Elle marque la nécessité de considérer la production de services de manière spécifique en réponse à la production de biens. Ils la définissent comme : "L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise, nécessaires à la réalisation de prestations dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été établis."<sup>1</sup>

Le service est particulièrement différent des activités de production traditionnelles car sa composante fondamentale est le marketing, qui concerne essentiellement la relation avec les clients, alors que la production de produits traditionnels est essentiellement un problème "industriel" de service. Ainsi, **Eiglier et Langeard** proposent une approche orientée services. Par conséquent, le service est le résultat du service, comme le produit est le résultat de la production. Selon cette définition, un service apparaît comme l'établissement de services le plus efficace qu'un client attend, et pour y parvenir, plusieurs étapes doivent être suivies :

1- Une simple observation sur place est indispensable afin de comprendre la clientèle susceptible de fréquenter le lieu, afin que le service puisse être adapté à cette clientèle. La culture d'entreprise doit adhérer à cette clientèle cible.

2- Il s'agit d'apprendre les nouveaux développements et technologies disponibles afin de moderniser et maintenir à jour les processus de service actuels.

3- Enfin, un souci du détail minutieux et une bonne gestion des ressources humaines permettent d'obtenir l'efficacité recherchée.

#### Rôles du département marketing dans une entreprise de service :

Le marketing ne peut pas jouer le même rôle dans une entreprise. Les entreprises qui servent et fabriquent des biens ont certainement des activités similaires, à savoir Recherche de clients et gestion de produits. C'est pendant la transposition. Une société de services avec ce mode de fonctionnement peut présenter des difficultés.

---

<sup>1</sup> DÉMEURE(C): *Marketing*, édition Sirey Dalloz, Paris, 1997, p.10.

Importantes. En effet, dans les services, les offres ne sont pas uniquement constituées de produits, Mais aussi par le service, et pour cette raison même, la fonction marketing interne Les entreprises de services doivent intégrer les contraintes spécifiques au service dans leurs actions et leur organisation. Cependant, on peut résumer le rôle du service marketing dans une société de services, il comprend :

-Apporter une connaissance du marché et améliorer les politiques produits en sollicitant les contacts et les responsables des opérations locales.

-Apporter aide et conseils aux différents départements et unités opérationnelles, afin qu'ils puissent mieux servir les clients et mieux faire face à la concurrence locale.

-prendre de fonction les fonctions traditionnelles pour compréhension due acheminement et pour la organisation pour quatre(04) variables appelées aussi les(4P) Ces quatre variables esthétiquement dosées forment le Commercialisation Mix lequel se définit contrairement étant« *L'ensemble incontinent décisions pour support lequel sont prises dans le directeur commercialisation de ce lequel Concerne les principales variables d'action laquelle il conditionné de comprendre les politiques pour produits pour tarif pour répartition et pour transmission*». <sup>1</sup>

#### **1.1.2.1. Marketing Mix d'une entreprise de service :**

Dans le skeleton de la fonction marketing, il y' a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise. Ces décisions concernent des facteurs sur lesquels les responsables ont un contrôle total d'où leur dénotation« variables contrôlables».

Ces variables fontaine partie de ce qu'on appelle habituellement le Mix Marketing, qui sont :

Le produit (l'offre de service) :

En marketing, un produit est la manifestation physique de la réponse d'une entreprise à la demande", qui peut être une substance, une idée, un service ou toute combinaison de ces trois éléments. Pour fournir des services, les entreprises doivent tenir compte des attentes des consommateurs, des capacités technologiques et du potentiel commercial et financier. Cependant, les stratégies de service incluent non seulement des caractéristiques techniques, mais aussi des attentes psychologiques.

---

<sup>1</sup> DÉMEURE(C): *Marketing*, édition Sirey Dalloz, Paris, 1997, p.10.



**Le prix :**

"Le prix est la valeur d'un bien ou d'un service le plus souvent exprimée en unités monétaires. Il permet des comparaisons entre deux biens ou services. Le prix joue un rôle essentiel dans la stratégie d'une entreprise", est-il devenu le nerf de la société. Voici les variables marketing sur lesquelles nous pouvons agir : le prix ; la remise ; le paiement d'un dépôt de garantie ; l'octroi ou la garantie d'un crédit. Le prix est la seule source de revenus dans les 4P, les autres composants (produit, communication, distribution) entraînent tous des coûts qui seront répercutés sur le prix du produit ou du service<sup>1</sup>.

**Communiquer :**

La communication des services est particulière car les services sont plus difficiles à comprendre pour les consommateurs que les produits tangibles. Dans le cas des services, les campagnes publicitaires descriptives sont souvent difficiles.

On se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise ou sur des registres émotionnels tels que la bouche-à-oreille. Aussi doit-on axer la communication sur les prescripteurs sociaux (critiques, journalistes) et leaders d'opinion (qui jouissent d'un certain prestige et qui ont donc un pouvoir d'influencer sur les consommateurs potentiels). Enfin, précisons que dans le domaine des services, le nom de la prestation correspond souvent à celui de la société qui la commercialise d'où une forte association entre l'image de la société et celle de ses produits.

**La distribution :**

La plupart des entreprises ne peuvent pas assurer la distribution ; c'est pour cela qu'elles font appel à des intermédiaires pour assurer cette fonction.

La distribution c'est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit car elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception entre acheteur et producteur.

La distribution présente les fonctions suivantes :

**a- Les fonctions physiques :**

- Le transport;
- Le groupage;

---

<sup>1</sup> <https://emarketing.com/> (04/05/2022 à 14.00)

- Le fractionnement;
- Le stockage.

**b- Les fonctions commerciales :**

- Assortiment
- Promotion;
- Services rendus à la clientèle.

### **Section 3 : le marketing relationnel et ses spécificités**

#### **1. Définition du marketing relationnel**

« *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils conçus pour construire des relations personnalisées et interactives avec les clients en vue de créer et de maintenir des attitudes positives et durables envers une entreprise et sa marque parmi eux* »<sup>1</sup>. Elle repose sur l'idée qu'au-delà des simples opérations de vente, un lien privilégié et durable doit s'établir entre l'entreprise et le client. Selon ce principe, il est essentiel d'entretenir une relation personnalisée avec le client basée sur une parfaite compréhension du client. Cette définition met en évidence deux caractéristiques principales du marketing relationnel qui le différencient des autres méthodes :

- Premièrement, le marketing relationnel utilise un mode d'action personnalisé et interactif, différent de la communication de masse ou non personnelle telle que la publicité.
- le marketing relationnel vise avoir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt que déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J) et (A): *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod. p848

Il est important de noter que de nombreux auteurs s'accordent à dire qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée du marketing relationnel), et plus surprenant, ils utilisent un grand nombre de termes pour le qualifier. Nous parlons de « marketing relationnel », de « méthodes relationnelles », de « gestion des relations », de « paradigmes relationnels » et même de « théorie des relations ».

### **1.1. Objectifs économiques du marketing relationnel :**

La mission fondamentale de la politique one-to-one est la croissance à long terme du capital du client, qui se traduit par une série d'objectifs basés sur un modèle économique visant à générer des revenus :

- Augmenter les ventes globales (valeur et quantité) et unitaires (chariot) - Facilite les ventes supplémentaires et les ventes croisées pour augmenter les profits.
- Réduire la fuite des clients et donc indirectement le cout d'acquisition unitaires du client
- Réduire les couts de la production surtout les couts administratifs ; découlant de transactions plus nombreuses et plus faciles.

Il cherche donc à :

- Passer d'un marketing extensif (recherche de nouveaux clients à tout prix), à un marketing intensif (développement client)
- Identification du client pour le différencier.
- mettre une relation directe entre vendeur et le client en entamant un dialogue
- Satisfaire le client en lui donnant des avantages qualitatifs
- Créer une fidélisation forte à sa marque tout en protégeant ses marges.

#### **1.1.1. Bases conceptuelles du marketing relationnel :**

##### **Valeur actuelle nette :**

La valeur d'un client ne se mesure jamais par la valeur de la transaction immédiate mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie, on l'appelle aussi life time value.

**Cycle de vie de la relation client :**

Quelle que soit l'entreprise, son secteur d'activité, sa taille,.... etc., valorisation de la relation client s'appuie sur un développement dans trois directions : l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation de la rentabilité des clients existants et l'allongement de la durée de la relation avec le client.<sup>1</sup>

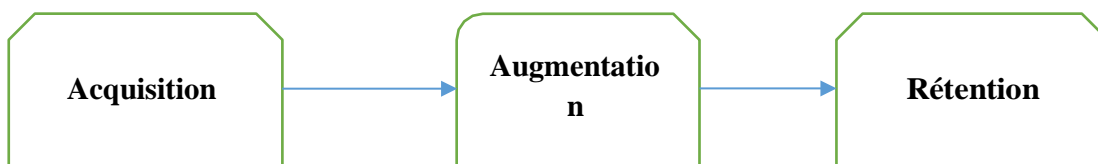
**-Acquisition de nouveaux clients** : L'exploration est un élément essentiel de la mise à jour du portefeuille d'un client. Mais l'acquisition de nouveaux clients (également appelée recrutement) coûte cher et tous les clients ne sont pas intéressés par l'entreprise. A ce stade, l'entreprise travaille à sélectionner des clients potentiels pour exclure ceux qui changent fréquemment de fournisseur, dans le but d'augmenter le portefeuille clients.

**-Améliorer la rentabilité client** : La deuxième étape consiste à renforcer la relation avec le client. Au début, ses achats dans l'entreprise ne représentaient qu'une petite fraction de ses dépenses totales. L'entreprise cherchera ensuite à renforcer cette relation en faisant en sorte que les clients augmentent leur part des dépenses et deviennent des fournisseurs clés.

**-Relation étendue avec les clients** : « Fidéliser les clients est plus rentable que d'acquérir de nouveaux clients »

Au lieu d'accorder toute leur attention au maintien de la clientèle existante, bien des entreprises s'attachent presque exclusivement à se procurer de nouveaux prospects, parfois avec des méthodes de vente agressives.

**Figure 4** : Les trois axes du développement de la relation clients



Source : LENDREVIE(J) et (A): *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, p848

Dans la dernière étape, l'entreprise favorisera la fidélité des clients et maintiendra la satisfaction des autres parties prenantes en fonction de sa rentabilité afin d'élargir les relations avec les clients en offrant des services.

<sup>1</sup> LENDREVIE(J) et (A): *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, p848

**Limites du marketing relationnel :** Il existe plusieurs obstacles à l'adoption et au succès du marketing relationnel, que nous citons :

- Mettre en place une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs coûte très cher : coût de mise en place de la base de données et difficulté de segmentation, coûts informatiques, etc.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur qui se sent importuné et harcelé par les appels téléphoniques et les fax... - Tous les consommateurs ne souhaitent pas une relation personnalisée.
- Les outils de marketing relationnel perdent de leur efficacité une fois banalisés.
- la rentabilité n'est pas immédiate (on ne cherche pas à court terme à générer des ventes).

#### **1.1.1.1. Composantes du marketing relationnel :**

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut :

- Les connaître ;
- leur parler ;
- les écouter<sup>4</sup> ;
- les récompenser pour leur fidélité ;
- les associer à la vie de l'entreprise.

#### **Connaissance des clients : « Marketing de base des données »**

Afin de connaître chaque client et de créer avec lui une relation personnalisée, une entreprise doit collecter un certain nombre d'informations dans sa base de données. Une base de données clients est un ensemble structuré d'informations accessibles et exploitables sur les clients et les prospects, utilisées pour acquérir des prospects, les qualifier, vendre des produits ou des services ou entretenir des relations commerciales. Le marketing de base de données implique la création, l'intégration et l'utilisation de bases de données pour la prospection, le commerce et l'établissement de relations avec les clients.

#### **Communication avec les clients :**

Afin de communiquer avec les clients dans un esprit de relation, il existe deux (02) outils :

---

<sup>4</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

- Outils traditionnels : tels que les centres d'appels, l'envoi d'e-mails personnalisés, de newsletters, de magazines, etc.

- Outils interactifs : tels que site Web, e-mail, newsletter, appels téléphoniques.

Pour utiliser ces moyens de communication engendre des limites et des difficultés, car beaucoup de clients ne souhaitent pas être contactés par les entreprises et aussi la multiplicité des contacts risque d'être rapidement assimilée à du spam.

**Savoir écouter les clients :** Une communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, c'est-à-dire que le client pourra s'exprimer et questionner l'entreprise. Pour ce fait, cette dernière doit mettre en œuvre deux (02) moyens :

- Des sondages qui mesurent régulièrement une satisfaction chez les clients et les facteurs qui l'influencent.

- répondre aux requêtes des clients avec un service consommateur accessible.

**Récompense des clients : « outils de fidélisation »**

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, elle est à la fois un moyen de fidélisation et de collecte des données. Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et à des actions de communication pour fidéliser correctement la clientèle.

**La relation entre les clients et la vie de l'entreprise :**

Le marketing relationnel tend à transformer les clients et les entreprises en conseillers et amis. L'entreprise est pleinement intéressée à défendre les valeurs et à soutenir la cause que défendent ses clients. Outils à cet effet : blogs d'entreprise, clubs utilisateurs et espaces communautaires,

## **2 Marketing du transport aérien**

Au cours des dernières années, le marché du transport aérien a connu une évolution qui a profondément modifié les pratiques de gestion de l'industrie. La technologie a révolutionné le fonctionnement des compagnies aériennes. En termes de distribution de produits, l'introduction d'un système mondial de réservation a révolutionné la nature de l'industrie du voyage et, à long terme, affectera la relation entre l'industrie du transport <sup>5</sup>aérien et sa clientèle.

**Evolution du transport aérien :**

Le transport aérien est le mode de transport qui connaît la croissance la plus rapide. La croissance continue du trafic mondial de passagers (+ 50 % en une décennie) n'a pas empêché

<sup>5</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

les compagnies aériennes de traverser une période sombre au début des années 1990. Après ces années difficiles,

A partir de 1995, les perspectives du transport aérien se sont nettement éclaircies. Au début des années 2000, les attentats de septembre 2001 aux États-Unis ont déclenché une crise du tourisme et poussé de nombreuses entreprises déjà en<sup>6</sup> difficulté au bord de la faillite.

Les années 2000 sont aussi l'année de l'émergence de nouveaux types d'entreprises, des entreprises « low-cost » avec des modèles économiques complètement différents des entreprises traditionnelles. Avec l'ouverture d'un grand nombre de routes, ces compagnies aériennes connaîtront une forte croissance.

En 2008, un bouleversement important dans le monde du transport aérien avec la flambée du prix du pétrole qui réduit l'activité de nombreuses compagnies.

### **2.1 Généralités sur les compagnies de transport aérien : Définition d'une compagnie aérienne :**

C'est une compagnie de transport aérien : passagers ou fret. Sa seule activité économique est la production et la commercialisation de services liés au transport aérien. Ces sociétés sont généralement de grandes entreprises en raison de l'énorme investissement qu'elles représentent, représenté par l'achat d'avions et le volume financier qu'il faut traiter pour sécuriser l'affrètement (dont le coût du carburant qui a un impact important sur leur équilibre financier) et entretenir la flotte. Les compagnies aériennes doivent faire face à la tarification, à la concurrence et à la promotion de leurs produits ainsi qu'aux réglementations de l'environnement national et international. La vente de produits sur le marché leur procure un revenu d'exploitation grâce à l'utilisation de ressources humaines et matérielles.

#### **Classification des compagnies aériennes :**

La compagnie aérienne est d'abord classée suivant la nature que revêt son propriétaire ensuite suivant la provenance des capitaux qui ont servi à son financement.

On classe les compagnies aériennes en deux catégories : les compagnies aériennes de capitaux (Propriété collective) et les compagnies aériennes des personnes (propriété individuelle).

---

<sup>6</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

**Compagnies aériennes personnelles :**

Les compagnies aériennes personnelles ou privées sont celles qui sont sous forme « S.P.R.L » (société personnelle à responsabilité limitée).

Exemples : **MALU AVIATION**, « **S.P.R.L** », **MANGO Airlines** « **S.P.R.L** ».

**Compagnies aériennes de capitaux :**

Capital Airlines est une grande société commerciale détenue collectivement. Ces sociétés existent indépendamment des événements qui pourraient affecter l'un des partenaires. Ces entreprises rencontrent souvent des problèmes de consolidation du capital ou de désinvestissement. On peut donc trouver une compagnie aérienne au capital sous forme de « **S.A.R.L** » (société à responsabilité limitée) ou de « **S.A** » (société anonyme).

**Caractéristiques des services du transport aérien :**

Du point de vue des produits, les caractéristiques essentielles des services sont leurs propriétés immatérielles, in stockables, immatérielles et variables.

**L'immatérialité et l'intangibilité :**

Les services sont vraiment difficiles à montrer tant qu'ils ne sont pas mis en œuvre. Les vendeurs peuvent essayer de décrire et de citer des clients, mais ne montrent pas à l'avance les résultats réels applicables au cas spécifique du client, que ce soit dans les domaines des services quotidiens, des services financiers, des services liés aux voyages, etc. Le transport... En ce qui concerne les produits, les services sont donc immatériels par nature. Cependant, il n'y a pratiquement pas de produits ou de services "purs". On observe en effet un continuum entre produits et services :

- Soit parce que le service est un prolongement du produit, soit il relève du service après-vente, de la maintenance, etc. ; - Soit parce que la prestation elle-même contient des éléments tangibles après réalisation : tels que divers plats servis dans l'avion, etc.

Par rapport aux produits, les services sont encore intangibles et les clients perçoivent un risque plus élevé. Pour atténuer ce risque, il recherche des<sup>7</sup> éléments d'évaluation spécifiques. C'est pourquoi il est préférable de marquer l'implantation d'un service en présentant des indices tangibles dans les phases de pré et post implantation. Les entreprises de nettoyage fournissent un exemple de "tangibilité". Après traitement de l'espace, le responsable de l'entreprise prestataire remettra le document signé à l'entreprise. Les anomalies constatées sont signalées,

<sup>7</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848



comme une table de siège passager endommagée ou une liseuse remplacée. Par conséquent, la compagnie aérienne cliente conserve un enregistrement permanent des services fournis. Cette figure représente la tangibilisation du service.

**Figure 5 :** Recherche de « tangibilisation » du service



Source : LENDREVIE(J) et (A): *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, p848.

#### « Périssabilité » et non stockabilité :

La périssabilité signifie que, en général, les services ne peuvent pas être stockés. On peut donner des exemples où les deux logiques sont valables pour le public et le B to B (Business-to-Business), le nombre de sièges disponibles dans l'avion : Les sièges vides au départ représentent un manque à gagner non récupérable sur les vols suivants. C'est pourquoi la "gestion du rendement" a été développée, qui consiste à proposer des tarifs réduits pour les sièges encore disponibles quelques heures avant le décollage d'un avion. Contrairement à la gestion des produits, vous ne pouvez pas jouer avec les stocks. La capacité de charge limite les ventes, mais détermine également les prix de revient.

#### L'indivisibilité :

C'est une notion qui a été développée pour caractériser les services destinés au grand public. Elle s'applique également aux services industriels dans la mesure où le client évalue la prestation dans sa globalité. Il juge un tout. Il s'agit de l'ensemble des prestations proposées pendant le vol. La qualité des repas servis, la gentillesse du personnel à bord, le choix des films proposés pendant le vol sont tout aussi importants dans l'évaluation qu'opère le passager que le confort du siège et la ponctualité du vol.

Cette prestation ne sera pas jugée sur la seule dimension<sup>8</sup> des éléments matériels mais sur des éléments plus irrationnels comme l'ambiance, le sentiment d'être servi avec attention. C'est la prestation globale des clients sur le service qui sera prise en considération.

<sup>8</sup> LENDREVIE(J) et (A): *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, p848

**Variabilité :**

L'idée de variabilité du service vient du fait que, contrairement aux produits, il est difficile à standardiser. En fin de compte, la qualité change à chaque fois qu'un service est fourni. Lors de l'exécution d'un service, l'élément humain est pris en compte : plus il est important, moins le service est uniforme, en ce qui concerne la personne qui le rend. La seconde source de variabilité vient du client lui-même :

- Les passagers peuvent être évalués différemment sur un même vol en fonction de leur état mental, qui dépend en grande partie du but de leur voyage. Cette appréciation est d'autant plus bénéfique lorsque le voyage correspond à des événements positifs, familiaux ou professionnels
- De plus, l'appréciation du passager dépend également de sa participation pendant le vol. Les passagers qui confient leurs vestes aux hôtesses de l'air pour raccrocher, et les passagers qui empruntent des magazines pendant le vol, percevront mieux le vol que les passagers passifs.

**Différentes catégories des services du transport aérien :**

Dans le marketing des services, on regroupe des services extrêmement divers : d'une part, ces services peuvent être des services destinés au public, et d'autre part, des services rendus aux clients. Dans le cadre des services fournis dans le transport aérien, on peut distinguer les services fournis par les gestionnaires d'aéroport (information des passagers, contrôle et sécurité, accès, stationnement, etc.) et les services fournis par les entreprises auprès des passagers (transport, accueil, information, etc.) et des services rendus aux entreprises (restauration, entretien, nettoyage, etc.). Il existe donc deux types de services dans le marketing du transport aérien :

- service professionnel;
- Servir une clientèle grand public.

**. Services professionnels :**

Le terme "services professionnels" comprend tous les services marchands, dont plus de 50% des activités sont destinées aux entreprises. Ainsi, dans les services<sup>9</sup> professionnels, il existe des services opérés pour l'entreprise elle-même (informatique, énergie, banque, assurance, etc.) et des services pour les clients finaux (restauration, services de santé, vidéo embarquée). Le développement du secteur des services industriels est le résultat de trois facteurs principaux :

<sup>9</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

- Connaissance de la production industrielle plus consommatrice de services, comme le transport, la publicité, le traitement de l'information, etc.
- les activités d'externalisation qui ne sont pas au cœur de la compétence métier : restauration, livraison, etc.
- Émergence de nouveaux services qui stimulent la demande :
- les systèmes de sécurité. En fait, la sécurité aérienne comprend plusieurs aspects :

En fait, la sécurité aérienne recouvre plusieurs aspects: la sécurité des avions, la sécurité des vols et le contrôle des passagers.

### **Services au grand public :**

Les compagnies aériennes ont rapidement mis en place des programmes de fidélisation pour conserver leur part de marché et développer leur activité. Les compagnies aériennes qui cherchent à conserver plus de capital client s'inspirent des méthodes de marketing développées dans l'entreprise, un problème qui traite chaque client comme unique en raison de l'utilisation optimisée de bases de données ou de grandes bases de données et de la grande quantité d'informations collectées par analyse. Cela conduit à la mise en place d'une gestion personnalisée des clients dont les caractéristiques permettent de concevoir des offres personnalisées avec des messages, des modes de distribution, des moyens de paiement.

Cela permet d'augmenter la satisfaction des clients en proposant des offres intéressantes. L'une des clés d'un marketing de service réussi est de cibler les personnes que vous touchez, les personnes qui communiquent directement avec les clients, répondent à leurs questions et fournissent le service attendu. C'est le cas, par exemple, des réceptionnistes d'hôtel ou des femmes de ménage et serveuses dans les avions qui peuvent prendre en charge des mineurs non accompagnés. Le service ne sera pas jugé par la seule dimension des éléments matériels, mais par des éléments plus irrationnels comme l'ambiance, le sentiment d'être servi, etc. La performance globale du client en service sera considérée.

### **Variabilité :**

L'idée de variabilité du service vient du fait que, contrairement aux produits, il est difficile à standardiser. En fin de compte, la qualité change à chaque fois qu'un <sup>10</sup>service est fourni. Lors de l'exécution d'un service, l'élément humain est pris en compte : plus il est important, moins le service est uniforme, en ce qui concerne la personne qui le rend. La seconde source de

---

<sup>10</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

variabilité vient du client lui-même : - Les passagers peuvent être évalués différemment sur un même vol en fonction de leur état mental, qui dépend en grande partie du but de leur voyage. Cette appréciation est d'autant plus bénéfique lorsque le voyage correspond à des événements positifs, familiaux ou professionnels ; - De plus, l'appréciation du passager dépend également de sa participation pendant le vol. Les passagers qui confient leurs vestes aux hôtesses de l'air pour raccrocher, et les passagers qui empruntent des magazines pendant le vol, percevront mieux le vol que les passagers passifs.

### **2.1.1 Différentes catégories des services du transport aérien :**

Dans le marketing des services, on regroupe des services extrêmement divers : d'une part, ces services peuvent être des services destinés au public, et d'autre part, des services rendus aux clients. Dans le cadre des services fournis dans le transport aérien, on peut distinguer les services fournis par les gestionnaires d'aéroport (information des passagers, contrôle et sécurité, accès, stationnement, etc.) et les services fournis par les entreprises auprès des passagers (transport, accueil, information, etc.) et des services<sup>11</sup> rendus aux entreprises (restauration, entretien, nettoyage, etc.). Il existe donc deux types de services dans le marketing du transport aérien :

- service professionnel;
- les services concernant la clientèle grand public.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE(J) et (A): Mercator théorie et pratique du marketing, édition Dunod, p848

## **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons eu une idée générale sur le marketing et son évolution a travers le temps et son concept qui a une fonction essentielle dans l'activité de vente de l'entreprise et la réalisation des objectifs de l'entreprise qui est la réalisation de profits et par conséquent a sa propre survie.

Il nous a permis de voir ces différents services et ces plus importantes caractéristiques qui contribuent directement dans l'évaluation de l'entreprise.

Le marketing relationnel a une vision beaucoup plus centrée sur le client. La Gestion de la Relation Client quant à elle, est l'outil technologique servant à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation.

## **Chapitre 2 :**

Le comportement du  
consommateur et la  
fidélité du consommateur



## **Chapitre 2 : Le comportement et la fidélité du consommateur**

### **Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur**

Les consommateurs sont définis comme des individus qui effectuent des achats et consomment. Un ou plusieurs produits et/ou services pour répondre à des besoins très spécifiques, qui ont prouvé que le consommateur est la sève de l'entreprise sans lui existent sur le marché. C'est pourquoi une entité doit étudier les caractéristiques des consommateurs pour "apprivoiser" leur comportement. Pour ce faire, il faut d'abord comprendre les consommateurs et développer des processus par la recherche et l'analyse pour répondre à leurs besoins. Les différents facteurs qui contribuent à façonner le profil de consommation d'une personne, une fois appris à construire, les entreprises peuvent construire la communication, il peut y avoir un impact sur ce même comportement et de l'adapter à ses propres besoins et objectifs.

#### **1. Le consommateur**

##### **1.1 Définition du consommateur :**

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus.
- Les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution)

##### **Les individus :**

Consommateur est définie comme une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.<sup>1</sup>

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore d'une façon de cadeau pour un ami »<sup>2</sup>

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la disposition d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des attrait à titre

<sup>1</sup> DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 6ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2008, P 28

<sup>2</sup> VRACEN (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Ed : De bocks université, Bruxelles, 1994. P 13



personnel ou pour son ménage ». Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation<sup>1</sup> sursoit d'un individu à un autre.

### **Les consommateurs industriels :**

Les consommateurs industriels achètent des produits pour les changer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés par la production même des produits finis.

### **Les groupes industriels comprennent :**

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes...)
- Les autorités gouvernementales. Les études de l'attitude du consommateur sont principalement orientées vers les consommateurs des produits de consommations habituelle et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

### **1.2. Les types des consommateurs :**

Il existe trois types des consommateurs :

- **L'ancien consommateur** : L'ancien consommateur est une personne qui s'est déjetée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non-consommateur absolu** : C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les saveurs, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de voisinage pour rentrer en contact avec une proposition et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : C'est un individu qui n'a jamais obtenu et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur éventuel.

### **1.3. Caractéristiques des consommateurs :**

Sur un marché donné, les consommateurs symbolisent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Les éléments importants qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les <sup>2</sup>suivants :

– leur nombre,

---

<sup>1</sup> VRACEN (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Ed : De bocks université, Bruxelles, 1994.P 14.

<sup>2</sup> DEMEURE (C), Op.cit. P 28.

– leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).

## **2. Les principaux facteurs influence le comportement du consommateur**

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs explicatifs de l'attitude d'achat.

Ces facteurs peuvent être répartis en deux grandes catégories:

- Facteurs externes.

Facteurs internes

### **2.1 Les facteurs externes**

**La culture et les sous-cultures :** La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions obtenues par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle incite de manière fondamentale les attitudes et les comportements des individus

#### **La classe sociale :**

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et persistants, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres distribuent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes gains et comportements. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société.<sup>1</sup>

#### **Les groupes et les leaders d'opinion :**

Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe, comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers d'un bus. Un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des attaches de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 182.

<sup>2</sup> DARY (D), GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2016, P 268.

**Les groupes ou Les chercheurs :**

En communication voient la société comme un ensemble de bandes, de petits groupes composés de membres en approche interaction. Les membres d'une même clique distribuent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut défavoriser à la diffusion des idées nouvelles.

**La famille :**

C'est le groupe d'influence le plus immanent et le plus continue de l'individu. En marketing, on peut étudier le changement de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Les différents membres de sa famille influencent le comportement d'un acheteur. Il est utile de différencier deux sortes de cellules familiales<sup>1</sup>.

**2.2 Les facteurs internes :****2.2.1 L'âge et le cycle de vie :**

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulierité dans le domaine de la consommation. L'individu change son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les attitudes erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans plusieurs situations<sup>2</sup>.

**2.2.2 La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances de la consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), . P 186

<sup>2</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, P 07.

<sup>3</sup> DARY (D), GUILLARD (V), P 44

### 2.2.3 La motivation :

La motivation est la puissance qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et conduit le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les nécessités, mais lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré<sup>1</sup>.

### 2.2.4 La perception

C'est le mécanisme par lequel un individu sélectionne, arrange et interprète des éléments d'information externe pour édifier une image cohérente de son environnement. Elle permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les renseignements reçus.

### 2.2.5 L'apprentissage

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances, On appelle apprentissage les changements intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va montrer quand, où et comment un consommateur se met en action.<sup>2</sup>

## **Section02 : le comportement d'achat du consommateur**

Le consommateur passe par un ensemble d'étapes avant de prendre une décision d'achat. Ces mécanismes psychologiques sont réfléchis pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs jugements d'achat. Cette section a pour but de décrire le processus d'achat par lequel passe le consommateur<sup>3</sup>.

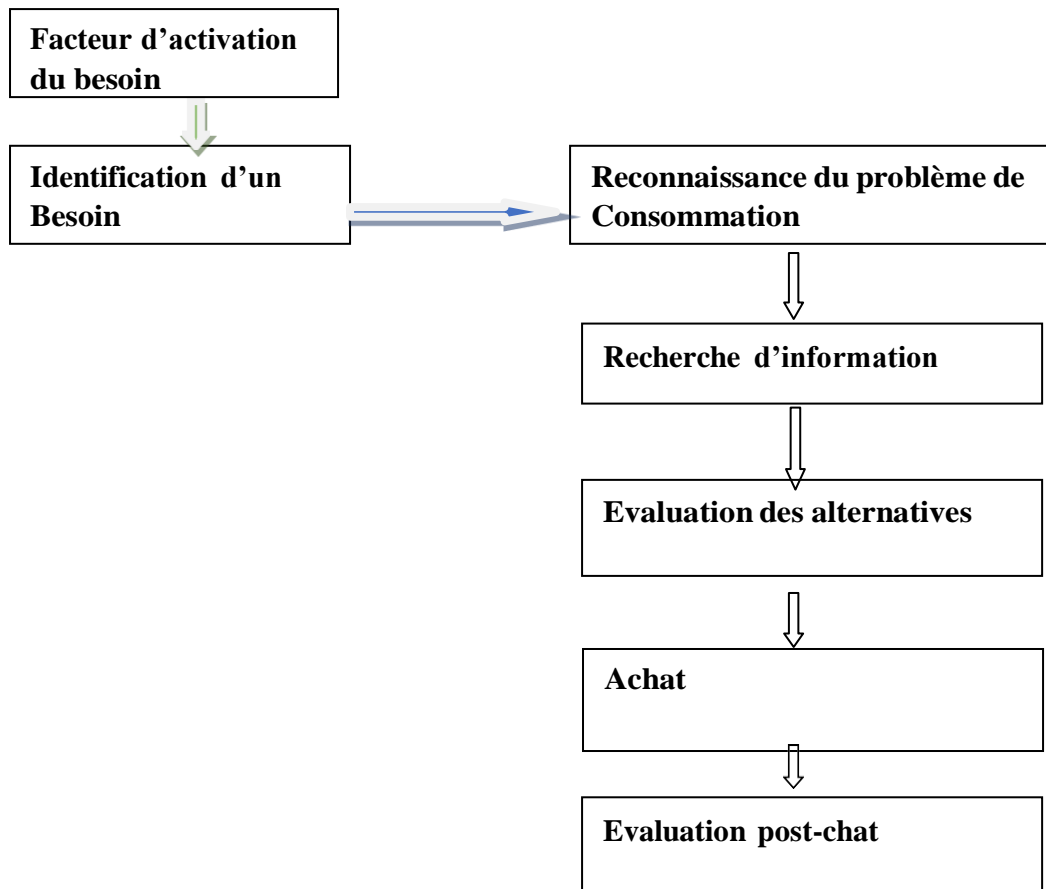
### **1. Le processus d'achat**

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leur degré de complexité. Le schéma suivant résume les principales étapes par lesquelles passe le consommateur lors du processus d'achat : ce schéma représente le processus d'achat classique

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D),. P 191.

<sup>2</sup> DARY (D), GUILLARD (V), .P 115.

**Figure 6** : Présentation schématique d'un processus d'achat classique

Source: MEDIONI (S), BENMOYAL (S): *Marketing digital*, Ed Dunod, Paris, 2018, P 09.

### 1.1. La reconnaissance du besoin

Le point de départ du processus d'achat est la divulgation du problème ou besoin, Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces exigences ne sont pas toujours exprimés consciemment. La phase de reconnaissance d'un besoin apparaît quand le consommateur commence à<sup>12</sup> prendre notion d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le

<sup>12</sup> DARY (D), GUILLARD (V), P 44

Consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il aperçoit le problème en même temps qu'il découvre la solution.<sup>1</sup>

### **Les besoins physiologiques**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les combler : produits alimentaires, habillement, etc. Le besoin de sécurité Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie.

### **Le besoin d'appartenance et d'affection**

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance. .

#### **1.2. Le besoin d'estime**

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie.

#### **1.3. Le besoin de s'accomplir**

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou d'opportunités. La hiérarchisation des besoins est néanmoins une idée intéressante si on souligne par là qu'il existe des besoins « inférieurs » et « supérieurs » et qu'on peut améliorer une offre en faisant appel aux besoins « supérieurs » comme on le verra dans quelques lignes.

#### **1.4. La recherche d'information :**

Après la reconnaissance d'une nécessité de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur traverse d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème atteint. Il s'agit de la recherche d'informations internes.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de savoir les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories:

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, P 95.

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances).
- Les sources commerciales (publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages).
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit)<sup>1</sup>.

### 1.5. L'évaluation des alternatives :

En cherchant à faire le meilleur choix, le consommateur confronte les différentes solutions qui s'offrent à lui, en confiant à la foi aux aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et aux aspects tendancieux (ce que le consommateur perçoit comme faisant l'intérêt du produit). Il ne s'agit pas d'une étape simple en raison de la subjectivité de certains critères : chaque consommateur aura sa propre explication de chaque solution. Les marques peuvent alors être classées en trois unités<sup>2</sup>.

• **L'ensemble de considération** : le consommateur a maintenu des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur estime et va mesurer.

- **l'ensemble d'indifférence** : le consommateur ne sait pas bien comment s'établir par liaison au produit ou à la marque dépendant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.
- **ensemble de rejet** : le consommateur garantit que les produits ou prestations de cet ensemble soit inadmissible pour lui peu adaptés.

### 1.6. La prise de la décision :

C'est un moment fugitif qui peut être théorisé (dans les entreprises ou durant un rendez-vous commercial) ou qui, le plus généralement, est tacite (par exemple devant un rayon de supermarché). La prise de décision réplique à un certain type de rationalité, mais est également liée à une dimension affective.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), P 202.

<sup>2</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision<sup>1</sup> :

- Premier facteur : lié à la posture d'autrui. Un consommateur peut distinguer le produit le moins cher et subir l'influence de son milieu pour acheter une marque très connue.
- 2<sup>ème</sup> facteur : tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est organisé et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son rétribution baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin<sup>2</sup>

### 1.7. L'évaluation après achat et la fidélité :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve une sensation de satisfaction ou au contraire de contrariété qui déclenche par fois certains comportements comme une réclamation ou changement de marque. L'évaluation après achat est une station importante dans un processus d'achat. En effet, le contentement ou la mélancolie influencent les processus d'achat futurs. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier le plaisir, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

- **La satisfaction :**

C'est le résultat de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux espérances, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

- **Les actions post-achat :**

Le niveau de plaisir du consommateur détermine son comportement postérieur. Un consommateur satisfait a aptitude à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client insatisfait réagit différemment.

- **L'utilisation du produit :**

Il y'a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en dégagent.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), P 207.



## **2. Les types d'achat**

Compte tenu de la nature des décisions, plus ou moins complexes et plus ou moins extensives, on a trois différents types d'achats<sup>1</sup>.

### **2.1. L'achat impulsif ou non réfléchi :**

Lorsque le consommateur réagit d'une façon immédiate à un changement de l'environnement commercial ou à stimulus qu'il reçoit, il réalise parfois, sans réfléchir, des achats qu'il n'avait pas prévus. Le plus souvent Des décisions simples à résolution limitée comme les produits de consommation usuelle.

### **2.2. L'achat rationnel ou réfléchi :**

Les achats réfléchis ne sont pas prioritairement délicats comme l'achat impulsif mais plutôt calibre.

Les achats les plus cohérents sont éternellement associés à des achats comprenant, considérés par le consommateur comme ayant un revenu particulier (un beau cadeau de mariage pour des amis proches), étant important l'achat d'une poussette pour un futur nouveau-né) ou correspondant à un budget supérieur pour l'individu (l'achat d'une moto).

### **2.3. L'achat routinier :**

Certains produits ou services sont l'objet pour le consommateur d'achats habituels répétitifs, voire fréquents c'est le cas de produits de grande consommation dont l'individu a besoin au quotidien : le pain le journal le café le sel par exemples. Les décisions peuvent être complexes mais le consommateur ayant déjà largement testé le produit lors de pratiques d'achat antécédentes n'a plus besoin d'engager au long processus.

### **2.4. L'achat heuristique de simplification**

Pour soumettre son quotidien, le consommateur amplifie pour certaines décisions, et de façon parfois instinctive, des raccourcis décisionnels qui lui permettent de faire des choix plus rapidement. Il peut examiner par analogie, sur la base des ressemblances entre produit

---

<sup>1</sup> DARY (D), GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2016.

### **Section 03 : la fidélisation du client**

Dans un univers compétitif où les marques se battent à coup de attributions, et se démènent dans la course aux innovations, si le recrutement de nouveaux clients est un processus important pour l'entreprise, la fidélisation clients reste l'élément clé d'un mouvement commerciale lucratif.

En effet, au regard des coûts d'acquisition de nouveaux clients, l'effort marketing et commercial pour attacher les meilleurs clients et ceux à fort éventuel reste un levier efficace d'une animation idéale de son portefeuille clients. C'est pourquoi les entreprises tentent de développer ou de maximaliser des outils et processus de marketing relationnel pour fidéliser leurs consommateurs.

#### **1. Définitions de la fidélité**

Avant même de parler de fidélisation, il convient de définir le terme « fidélité ». Sa signification paraît simple et évidente. Mais si nous y regardons de plus près, nous pouvons nous rendre compte que le sens donné à ce mot n'est pas toujours distinct et bien délimité. En effet, il existe de nombreuses définitions de la fidélité. Bien avant d'être utilisé en marketing, le concept de « fidélité » a été déjà employé dans le domaine plus général des relations humaines. Ainsi la fidélité peut se définir comme suit : « on dit d'une personne fidèle à une autre qu'elle manifeste à son égard, par son attitude, un attachement continu et exclusif ou du moins électif ».

En marketing, la notion de la fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps » selon D. NOYE. Un client renouvelle son achat de façon fréquent. Mais la fidélité à une marque précède le simple ré -achat. En effet le ré -achat doit être déterminé et se poursuivre dans le futur.

#### **2. Les composantes de la fidélité**

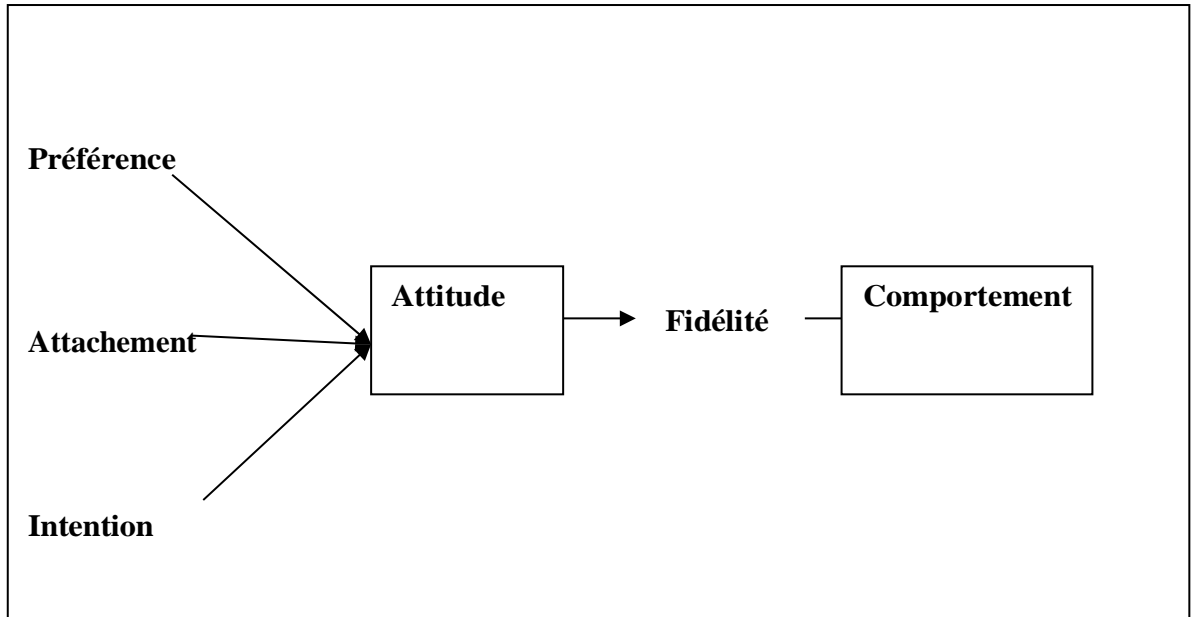
Les responsables marketing des entreprises se reliait davantage à la fidélité objective ; considérant que le plus important c'est ce que les clients font et non ce qu'ils pensent ou disent. Mais, beaucoup de chercheurs et de responsables en marketing considèrent que la fidélité doit être définie et mesurée non seulement en tant que comportement mais aussi en tant qu'attitude mentale avec ses trois composantes : cognitive (croyances, opinions positives, préférences), affective (sentiments de sympathie affection, attachement) et conative (intention plus ou moins affichée d'acheter auprès de la marque considérée<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J), pp536-7

Ce schéma représente la dimension la fidélité du marketing

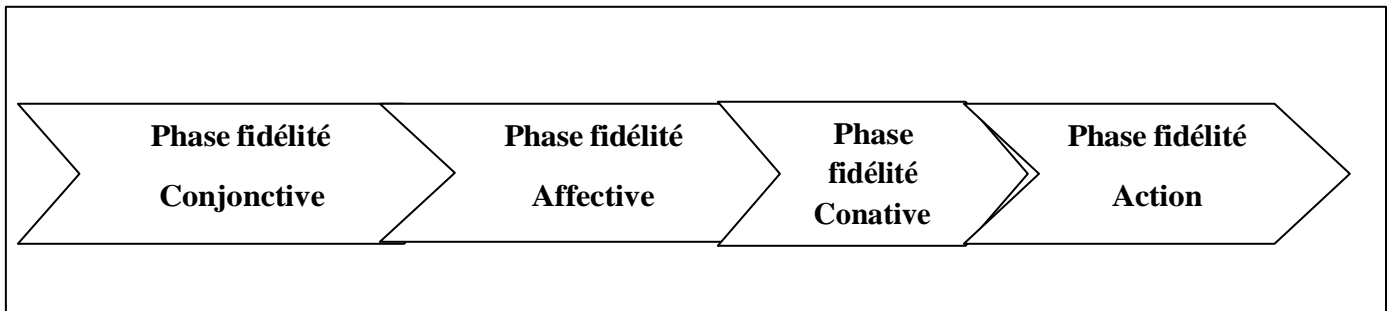
**Figure 6 :** Dimensions de la fidélité en marketing



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J), p537.

Ce schéma représente le continuum de la fidélité selon Oliver

**Figure 7 :** Continuum de la fidélité selon Oliver



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J), p537.

**2.1. Phase de fidélité cognitive :**

C'est une phase d'évaluation de l'information que détient le consommateur sur la marque ou le produit. Le consommateur résulte également à une analyse comparative de l'offre de la marque par rapport à ses rivales pour un produit ou un service répondant au même besoin. C'est une phase qui se précise par un raisonnement logique afin de faire un choix intelligent.

**2.2. Phase de fidélité affective :**

Durant cette phase, le consommateur prouve un comportement d'achat fréquentatif en plus d'un engagement cognitif et affectif envers la marque. C'est durant cette phase que la vraie fidélité

Commence à se façonner puisqu'on assiste à la naissance d'un engagement affectif, élément radical dans le processus de fidélisation.

### **2.3. Phase de fidélité conative :**

On considère que cette phase est l'éclosion d'un comportement d'intention de racheter le produit dans le futur. Il s'agit d'une phase plus importante que l'attachement affectif puisque le client prouve une grande motivation pour l'achat de la marque et ressent un désir profond de la racheter dans le futur. Il s'agit en effet d'une inclination comportementale qui va mener vers un attachement prononcé envers la marque.

### **2.4. Phase de fidélité d'action :**

C'est le niveau final du processus de fidélisation où le consommateur est déjà fidèle sur le plan affectif, cognitif et conatif. L'auteur explique que c'est seulement à cette phase qu'on peut parler de vraie fidélité à la marque. C'est une phase où le consommateur passe à l'action. Son comportement ne se limite pas au rachat élevé de la marque, mais celui-ci procède à l'élimination de tous les déplaisirs qui peuvent altérer sa relation avec la marque.

## **3. Types de fidélité**

Dick et Basu (1994) <sup>1</sup>adoptent également cette vision multidimensionnelle du construit de la fidélité à la marque qu'ils définissent comme la force de relation entre l'attitude de l'individu face à une marque et son comportement de ré-achat. Et aux deux auteurs de proposer une typologie combinant les deux dimensions attitudinale et comportementale qui permet de distinguer la vraie fidélité de la fausse fidélité. En plus des facteurs situationnels, psychocognitifs ou affectifs il est également nécessaire de prendre en considération la dimension temporelle de la fidélité car celle-ci évolue avec le temps selon l'environnement et elle est renforcée ou affaiblie par les expériences successives<sup>2</sup>.

Dick et Basu identifient 4 types de fidélités :

#### **a- La vraie fidélité :**

(True loyalty) s'interprète par une attitude relativement favorable envers la marque ainsi qu'une répétition relative très élevée de rachat de la même marque. C'est la situation idéale la plus recherchée par les gestionnaires puisqu'elle renvoie à une fidélité réelle à la marque. Le client

---

<sup>1</sup> DICK (A.S). Et BASU (K) ; *Customer Loyalty Toward an integrated Conceptual Framework* .1994, Journal of the Academy of Marketing Science.

<sup>2</sup> MEYER-WAARDEN (L): *Management de la fidélisation: Développer la relation client: de la stratégies aux technologies numériques*, Edition Vuibert, 2012.p38.

est moins sensible aux modifications des prix et il est prêt à acheter la marque même si le prix est plus élevé que celui des concurrents. Le consommateur est moins influencé par les offres de la rivalité. L'entreprise n'a donc pas à assiéger dans des actions marketing considérables pour y faire face. L'objectif des gestionnaires est d'amener les clients dans cette situation puisqu'elle est très fructueuse et permet de faire des économies considérables en matière d'investissements liés à la fidélisation de la clientèle.

- b- La fausse fidélité (spurious loyalty) :** est le cas d'un consommateur qui a une attitude relativement défavorable envers la marque, mais dont la fréquence de rachat est relativement élevée. Le consommateur ici est très délicat aux changements de prix ainsi qu'aux offres des concurrents. L'existence d'un rachat malgré l'attitude défavorable envers la marque est accumulée par une motivation financière, par le prix très compétitif du produit ou par un privilège de la marque, la disponibilité du produit au moment d'achat ou tout simplement des motivations financières par des remises sous forme de cartes de fidélité ou autres. L'entreprise doit être particulièrement prudente quant à sa politique à l'égard de ce segment de clientèle, car il est admis que : le prix devrait être le dernier argument à privilégier puisqu'il encourage à l'infidélité.<sup>1</sup>
- c- Fidélité latente (latent loyalty) :** le consommateur a une attitude favorable envers la marque alors que sa fréquence de rachat demeure relativement faible. L'exemple par excellence de cette situation est celle des produits de luxe. L'attitude du consommateur peut être très positive envers la marque, mais n'acheter ses produits que très rarement compte tenu de la nature du produit, de sa disponibilité dans les circuits de distribution ou de son prix élevé.

Enfin, il y a le cas où le consommateur ne manifeste aucune fidélité à la marque (no loyalty). Ce groupe se détermine par une attitude proportionnelle défavorable envers la marque et une fréquence relative d'achat très faible. Il s'agit dans ce cas d'une maintenance envers une marque à cause de certains facteurs psychosociologiques ou économiques. C'est le cas de produits incompatibles avec les valeurs culturelles ou religieuses des consommateurs (porc, alcool...) ainsi que celui de certaines marques ayant vécu un boycottage pour des raisons sociales ou psychologiques.

---

<sup>1</sup> ZEYMAN (S): *The end of marketing as we know it*, éditions Harper Business, New York, NY, Etats Unis, 1999 cite par LEHU (J.M). : *Strategies de fidélisation*, nouvelle série, Editions d'organisation, 2003, p59.

#### 4. Les niveaux de fidélité

Si l'on tient compte simultanément de l'apparence comportemental et attitudinal de la fidélité, nous pouvons distinguer deux niveaux de fidélité : la fidélité active et la fidélité passive.

##### 4.1. La fidélité passive :

Est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière déloyale, le cas excessif de fidélité passive est celui d'un monopole. Dans des cas moins extrêmes, la fidélité passive résulte de la détente, de la presse ou de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque parce que c'est pour lui le comportement le plus pratique et parce qu'il n'est pas exposé à de fortes sollicitations de la part des marques ou des entreprises concurrentes.

**-La satisfaction paresseuse** : le consommateur est content d'avoir trouvé un produit satisfaisant. Il pourrait peut-être trouver d'avantage ailleurs, mais il considère que le jeu n'en vaut pas la chandelle, car cela supposerait d'atrophier du temps ou de l'énergie à) chercher une alternative

**-Le risque perçu** : le consommateur ne veut pas prendre de risques infructueux. Il reste fidèle à la marque, par crainte de commettre une erreur en changeant.

**-L'inertie** : le consommateur ne cherche même pas à expliquer sa fidélité par une supériorité de la marque sur ses concurrentes. Il considère simplement que le rachat est la solution la plus pratique. Il est guidé par l'habitude et la routine.

##### 4.2. La fidélité active:

A l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une préférence véridique rationnelle et /ou émotionnelle d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuelles transformations défavorables de l'environnement. Nous constatons qu'il est tout à fait possible que deux consommateurs se comportant de la même façon peuvent le faire pour des raisons très différentes. Il est donc nécessaire de comprendre pourquoi les consommateurs sont ou non fidèles à travers l'étude de leurs attitudes envers la marque. En effet, si l'on se contente de classer les consommateurs selon leur degré de fidélité comportementale, on court le risque de mélanger un consommateur fidèle par conviction avec un consommateur fidèle par inertie ou par satisfaction paresse.

## 5. Les formes de fidélisation

### 5.1. Fidélité induite :

La fidélisation induite est une situation de fidélité subie par le consommateur à cause des conditions de marché (monopole, barrières à la sortie, proximité géographique, etc.) Certaines classes de produits sont ainsi appropriées à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à poursuivre d'acheter la même marque.

- **Cas d'un monopole :**

Pour le consommateur/client, le choix se limite à une marque ou à un produit actionnaire du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné. Mais le privilège peut être aussi clairement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

- **Cas d'un contrat**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étaler sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on contemple également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture transporterait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.

- **Cas d'un standard :**

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de tenir une bonne compatibilité.<sup>1</sup>

- **Cas d'un lien personnel :**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise strictement sa personnalité, soit elle ou il contribue normalement à son identification.

**9.2 La fidélisation recherchée :** La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation engendre bien un objectif stratégique. Ce qui engage notamment que l'entreprise raisonne sur

---

<sup>1</sup> Cité par MEYER-WAARDEN (L), dans : a fidélisation client : *stratégies, pratiques et efficacité des outils de marketing relationnel*, Edition Vuibert, 2004, P.29.

le long terme et non sur le court terme. D'où, la nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus appropriées pour permettre d'atteindre l'objectif défini.<sup>1</sup>

### 5.1.1. La démarche fidélisation :

Une stratégie de fidélisation n'est pas un simple cocktail d'outils, pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour se défendre du succès d'une opération. En effet, une réflexion approfondie sur l'entreprise et son avantage concurrentiel est nécessaire pour dégager des mesures et du technique ad hoc, adaptées à son cas en particulier et qui lui garantiront une meilleure efficacité. Si ces techniques en question sont légion, la démarche initiale recommandée à la réflexion sur la stratégie demeure la même est peut être résumée en cinq étapes principales :

- **Identifier :**

L'entreprise doit dans un premier temps comprendre l'environnement dans lequel elle est amenée à composer, en identifiant notamment : ses clients avec leurs spécifications propres (attentes, besoins), ses rivaux, leur proposition et leur méthodes et enfin les techniques déclinable par rapport au secteur dans lequel elle opère.

- **Adapter :**

Pour gagner la fidélité du consommateur, l'offre que propose l'entreprise doit être en toute circonstance meilleure, si non distincte, de celle de ses concurrents. C'est la fameuse USP (unique selling proposition) ou proposition de valeur unique, mais une bonne campagne de fidélisation, tout comme un bon produit ou service est très vite reproduit par les rivaux.: pour gagner la fidélité du consommateur, l'offre que propose l'entreprise doit être en toute circonstance meilleure, si non distincte, de celle de ses concurrents. C'est la fameuse **USP** (unique selling proposition) ou offre de valeur simple, mais une bonne campagne de fidélisation, tout comme un bon produit ou service est très vite reproduit par les concurrents.

- **Privilégier :**

L'action de fidélisation consiste à offrir une prérogative au client qu'il n'aurait pas ailleurs. Il est entendu par avantage : une prérogative ou un droit attaché à l'acquisition d'un bien ou à un statut. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer auprès de la même marque ou de la

---

<sup>1</sup>LEHU (J.M). : *Stratégie de fidélisation, nouvelle série*, Editions d'organisation, 2003. p57.



même entreprise, en prouvant très clairement ce à quoi il ouvre droit comme avantages de plus que les autres de par son statut. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation, à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

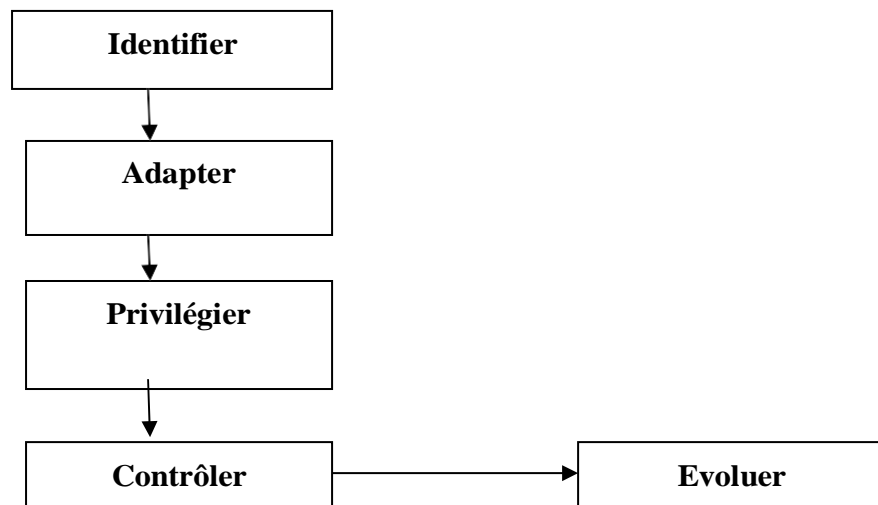
- **Contrôle :**

Chaque campagne marketing doit s'accompagner de tempéranes de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier celles à éliminer dans le futur

- **Evoluer :**

Les enseignements tirés de l'étape précédente et les informations provenant d'une veille méthodique sur le marché, doivent permettre à l'entreprise de faire évoluer la stratégie de fidélisation afin qu'elle réponde toujours aux attentes et aux besoins, eux aussi évolutifs, des consommateurs .ce schéma représente la démarche de fidélisation

*Figure 8 : La démarche marketing de fidélisation*



Source : LEHU (J.M). p74

### 5.1.2. Outils de fidélisation :

Pour être pleinement efficace, la fidélisation doit passer par deux prérequis indispensables qui sont la mise en place d'une stratégie qui comporte dans un premier temps une claire définition du concept ainsi qu'une connaissance des tenants et des aboutissants des actions envisageables

en fonction de la situation de l'entreprise et dans un deuxième temps la capacité à jouer sur les bons leviers, c'est-à-dire, sur les véritables facteurs de fidélité. Pour ce faire, les praticiens du marketing disposent d'un arsenal de méthodes et de techniques qu'il convient d'évaluer au préalable afin d'éviter toute incohérence qui viendrait semer le doute dans l'esprit du consommateur et compromettre tout le programme de fidélisation de l'entreprise. **Jean-Marc Lehu** dresse une liste non exhaustive des techniques les plus utilisées au sein des entreprises<sup>1</sup> :

- **Club de clientèle :**

L'entreprise engendre une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des prérogatives particulières, selon des conditions collectives ou des conditions particulières. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients, c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier.<sup>2</sup>

- **Les cadeaux :**

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se réalisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent absorbés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme des supports potentiels ponctuels d'une véritable technique comme les clubs ou les cartes de fidélité

- **Le parrainage :**

L'entreprise incite ses consommateurs à se transformer en explorateurs potentiels, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

- **Consumer magazine :**

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais conduit vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé habituellement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas). A priori, le magazine n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et/ou une politique de nouveauté et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente.

---

<sup>1</sup> LEHU (J.M), , pp 317-397

<sup>2</sup> MEYER-WAARDEN (L), , p64.

- **Le service après-vente :**

Il rassemble l'ensemble des services fournis par un créateur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révisions, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, infirmations, réception d'appels 24h/24h ...).

- **La lettre d'information :**

L'entreprise adresse habituellement à l'ensemble de ses clients une lettre contenant à la fois des informations collectives, en liaison avec son zone d'activité et des informations spécifiques sur<sup>1</sup> ses produits.

- **Carte de fidélité :**

L'un des supports les plus utilisés, car il est très souple sur le plan de la mise en œuvre, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le propriétaire. Le système de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système d'obligation de la fidélité inhérent à des achats rétablis et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence les consommateurs vont de plus en plus donner leur préférence aux cartes innovantes et proposant un co-branding cohérent.

Il est à rappeler que les outils dénombrés ci-dessus ne sont pas les seules employables et qu'il n'existe pas de « bonne » ou de « mauvaise techniques de fidélisation », il n'existe que des technique plus ou moins adaptée aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement compétitif donné. Ainsi aucun outil ne devra être éloigné, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux particuliers de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> MORGAT (P) : *fidélisez vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2000, p.138.

**Conclusion**

Dans ce chapitre on a élaboré des généralités sur le consommateur et différents facteurs qui affecte ce dernier ; et son comportement d'achat

Nous avons pu constater que la fidélité des clients est un construit complexe et multidimensionnel avec des composantes attitudinales que sont la préférence, l'attachement et l'intention d'achat ainsi et avec la composante comportementale de rachat effectif. Il est nécessaire pour l'entreprise de savoir distinguer la nature de la fidélité de ses clients pour pouvoir adapter sa stratégie de fidélisation en conséquence. Ainsi la fidélisation de la clientèle, pour être efficace, doit suivre une démarche qui cherche à identifier, adapter, privilégier, contrôler et faire évoluer le client à travers le déploiement d'un certain nombre de techniques et d'outils qu'il convient de choisir pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise et non pas pour faire comme le concurrent.

## **Chapitre03 :**

Etude de l'impact de  
la réservation en  
ligne sur le  
comportement  
du consommateur

## **Chapitre03 : Etude de l'impact de la réservation en ligne sur le comportement du consommateur**

### **Section 01 : Présentation d'air Algérie**

Air Algérie est une société nationale de prestation de services dans le domaine du transport aérien de passagers et de fret au capital social de 43 000 000 000 DA.

En tant que compagnie aérienne de choix, Air Algérie contribue au développement économique et à l'aménagement du territoire.

Son rôle principal dans l'activité économique a été perçu dès le lendemain de l'indépendance comme un outil privilégié de mise en œuvre de la politique économique du pays visant à permettre à l'Algérie de développer et renouveler la coopération commerciale et culturelle avec ses partenaires.

#### **1 Historique**

La création de l'entreprise remonte à l'année 1947. Ce n'est que le 23 mai 1950, soit trois années plus tard qu'elle fut érigée en « Compagnie Générale des Transports Aérien », par abréviation « GGTA ». Après l'indépendance et plus précisément le 12 février 1963, la compagnie générale des transports aériens passe sous tutelle du ministère des transports et devient ainsi compagnie nationale, avec 51% du capital Algérien et 49% restants étaient détenus par Air France. Dès 1968, elle prenait le contrôle de la compagnie par une plus large participation dans son capital 82%.

L'objectif d'une récupération totale se concrétisa le 15/12/1972 après le rachat auprès de la France des parts restantes (18% du capital). En moins d'une décennie AIR ALGERIE finissait ainsi par acquérir son statut d'entreprise nationale et émerger parmi les compagnies Africaines les plus puissantes.

Entre 1968 et 1974 grâce à l'ordonnance relative à la gestion socialiste des entreprises, et par ordonnance N°75-39, une deuxième entreprise, fut érigée en entreprise socialiste dénommée « Société National de Transport et du Travail Algérien » notée « STTA », chargée d'assurer, les Services aériens de transport public réguliers ou non réguliers, nationaux ou internationaux, et du travail aérien. En 1983, la compagnie est scindée en deux (2) et devient :

-Air Algérie pour le réseau international.

-Inter Air service pour le réseau intérieur.

Après dix mois de fonctionnement, inter Air service disparaît ce qui conduit à une nouvelle organisation Inter Air Algérie en deux entités autonomes « intérieur, internationale » sous l'autorité d'une direction générale.

Depuis 1983 Air Algérie a subi cinq restructurations organiques, cette intensité de modifier témoigne d'une instabilité qui n'a pas favorisé une vision stratégique et une continuité d'action. La période de 1988-1996 traduit pour Air Algérie un déphasage. Le nouveau dispositif législatif régissant les entreprises publiques (loi 88-01) relative à l'orientation des entreprises publiques et son statut relevant du régime antérieur.

Le 17 février 1997, la compagnie Air Algérie est passée sous le statut d'entreprise publique économique/société par action au capital actuel de 6 milliards de dinars. L'organisation de l'exploitation de tous les services de transport public par aéronef, de passagers, de fret et de post, réguliers et non réguliers, internationaux ou intérieurs et de travail aérien. Toutes les opérations d'entretien, de révision et la maintenance des équipements et des aéronefs dont elle assure, soit pour son propre compte, soit pour le compte des tiers, la gestion technique dans le cadre des conventions d'assistance.

Mais en 1999, lorsque l'entreprise semblait être en bonne santé financière, il s'est avéré que c'était du à des actions d'ordre commercial ou à une amélioration de l'efficacité durant les exercices 96,97 ,98 elle n'était que la conséquence d'une conjoncture particulière (situation de quasi-monopole et de sous investissements) appelée à disparaître.

C'est pour cela que la compagnie a élaboré un plan de mise à niveau et de modernisation.

Aujourd'hui la société continue d'exercer son activité avec 4 principaux secteurs d'activité :

-Activité passagers : composé d'un réseau domestique et international et de l'activité charter.

-Activité fret : inclut les avions dédiés.

- Maintenance : il s'agit d'un centre de coût.

-Activité additionnelle : support a des compagnies extérieures <sup>13</sup>(comme l'assistance au sol).

A la fin de l'année 2004, la compagnie a émis un emprunt obligatoire pour l'acquisition de nouveaux avions et renouveler sa flotte. L'opération a atteint de bons résultats.

---

<sup>13</sup> [Www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)

## **2. Les moyens d'Air Algérie**

### **2.1 Les moyens humains :**

Air Algérie dispose d'un effectif au sol et d'un personnel navigant. Son savoir-faire lui permet d'assurer toutes les opérations techniques de maintenances du petit entretien jusqu'aux grandes visites.

### **2.2 Les moyens matériels :**

La caractéristique principale du transport aérien est la possession de grands capitaux pour permettre l'acquisition des avions qui constituent les moyens de production de toute compagnie Aérienne.

## **3. Les activités d'Air Algérie**

Air Algérie est une entreprise de prestation de services dans le domaine du transport aérien des passagers et du fret.

### **3.1. En matière de transport aérien :**

Elle assure l'exploitation des lignes aériennes sur le réseau international et domestique ainsi que le transport des bagages du fret et le courrier.

### **3.2. En matière de travail aérien :**

Air Algérie assure des prestations à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, la protection civile, l'hygiène publique et sanitaire.

### **3.3. En matière d'exploitation commerciale :**

Elle assure l'émission des billets de transport, l'affrètement des avions le frètement des avions de l'achat des avions.

### **3.4. En matière d'exploitation technique :**

Elle assure :

- L'obtention, permis et autorisations de survol des espaces aériens des états étrangers.
- Elle assure les opérations d'entretien, de réparation de révision et de maintenance des équipements et les différents types d'aéronefs pour son compte et pour le compte des compagnies étrangères dans le cadre des conventions <sup>14</sup>d'assistance.

## **4. Les missions d'Air Algérie**

En outre, elle est chargée d'assurer :

---

<sup>14</sup> [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)



**4.1. En matière de transport aérien :**

L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.

L'exploitation de lignes aériennes intérieures et internationales, en vues de garantir le transport public régulier des bagages, frets, et de courriers.

**4.2 En matière de travail aérien :**

L'offre de prestation de service à des fins commerciales et scientifiques pour les besoins de l'agriculture, de la protection civil, de l'hygiène publique et sanitaire.

**4.3 En matière de l'exploitation commerciale :**

La vente et l'émission des titres de transport, l'achat d'affrètement et d'aéronefs, la représentation, l'assistance et le ravitaillement des avions.

**4.4 En matière d'exploitation technique :**

L'obtention de licences permis et autorisations de survol des espaces aériens des Etats étrangers , l'accomplissement des opérations d'entretien, de réparations et de révisions des équipements et de types d'aéronefs pour son compte et pour le compte des tiers.

Depuis son passage à l'autonomie et après sa transformation en société par actions (SPA), Air Algérie devient une compagnie aérienne publique qui, de manière directe ou indirecte, en Algérie ou à l'étranger, a pour objet :

-L'organisation et l'exploitation de tous les services de transport publics par aéronefs , de passagers, de frets et de poste, régulier ou non régulier, international ou intérieur et de travail aérien.

-La gestion et l'exploitation de toutes les opérations d'entretiens, la gestion de toutes opérations, de quelle que nature qu'elle soit économique, juridique, financière, mobilière immobilière, industrielle, civile ou commerciale.

**5. L'organisation de la compagnie**

Pour mener à bien sa mission et fournir une dynamique<sup>15</sup> adaptée à ses activités et prérogatives l'entreprise est structurée comme suit :

<sup>15</sup> [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)

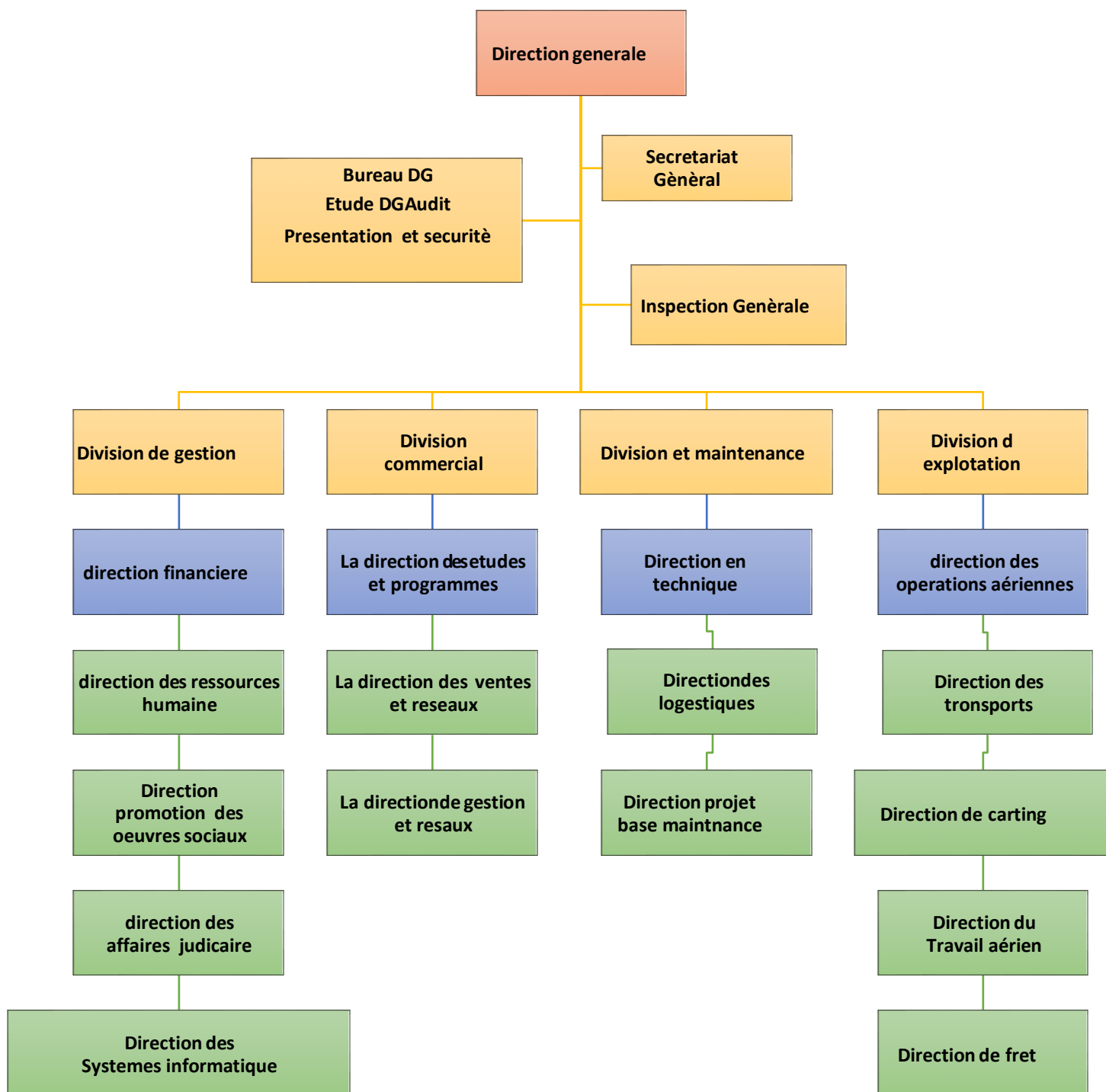


Figure 9 : l'organisation d'air Algérie

Source : air Algérie

**5.1. Direction générale :**

**5.1.1. Organe en staff :**

- Un bureau d'études.
- Un bureau d'audit.
- Inspection générale chargée des affaires générales.
- Inspection générale chargée de l'exploitation.
- Un bureau de prévention et de sécurité.
- Une sous-direction des moyens généraux.

**5.1.2. Les divisions :**

- **La Division Gestion :**

Dont le commandement est assuré par un chef de division relevant de l'autorité hiérarchique directe du président directeur général.

Elle est composée de structures suivantes :

- La direction financière.
- La direction des ressources humaines.
- La direction des affaires juridiques.
- La direction promotion des œuvres sociales.
- **La division système :**

Le commandement est assuré par un chef de division relevant de l'autorité hiérarchique du P D G, elle est composée des structures suivantes :

- La direction de l'informatique et télécommunication.
- La direction de planification et contrôle de gestion.
- le centre de formation.
- le bureau d'organisation.
- **La division exploitation<sup>16</sup> :**

Le commandement est assuré par un chef de division relevant de l'autorité hiérarchique du P D G, elle comprend les structures suivantes :

- La direction des transports.
- La direction des opérations aériennes.
- La direction cat ring.
- La direction du travail aérien.

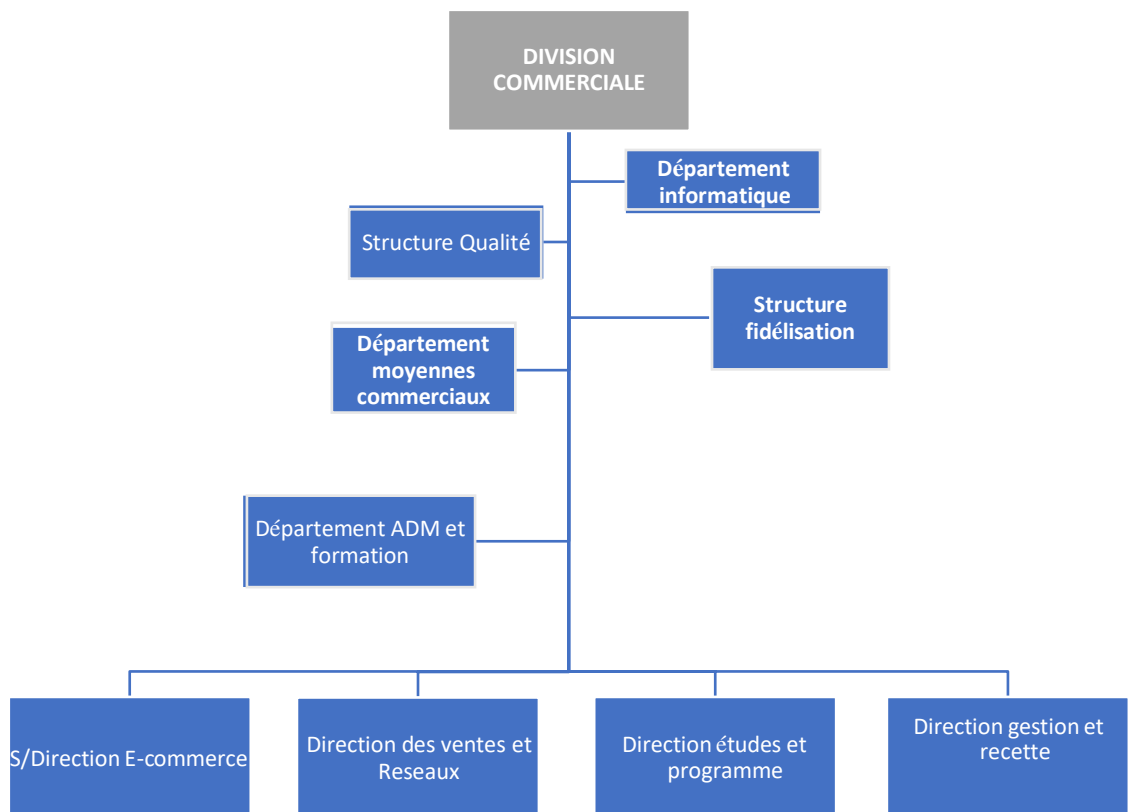
---

<sup>16</sup> [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)

- **Division commerciale :**

Nous vous présenterons le service commercial de l'agence contractante du projet de centre d'appel Air Algérie et le service des systèmes informatiques qui représente le chef de projet et est responsable de la réservation en ligne et de la confirmation de réservation. ce schéma représente la division commerciale d'air Algérie

**Figure 10 :** Présentation de la division commerciale



Source :air Algérie .

La Division Commerciale est composée de 03 départements (informatique, administration et formation, moyens commerciaux) et de 02 structures (qualité, fidélisation et gestion de la clientèle), et de 03 directions les tout relève directement de la Division commerciale :

- Direction des ventes et réseaux ;
- Direction gestion des recettes ;
- Direction études et programmes.

Les Départements :

**. Le Département Informatique :**

Elle a pour mission le développement et l'installation des applications informatique dont il a la charge et veille au bon fonctionnement de la salle machine.

**. Le Département Administration et formation :**

Il est structuré en trois services :

- Service budget et moyens formation commerciale.
- Service du personnel.
- Service prévention et sécurité.

**. Le Département Moyens Commerciaux :**

Est chargé de la gestion des articles de publicité, la confection et la distribution des fins d'années, dépliant pour les différentes publicités sur les lieux de ventes confection de pochette de billets distributeurs de jetons. Il s'occupe du réaménagement des agences conception de brochures dépliant et maquette le design interne et externe des avions, l'aménagement des stands AH lors des foires et expositions.

Elle se compose de deux services :

- Service approvisionnement et gestion :
- Service technique et décoration :

**5.1.3. Les Structures :**

- **Structure Qualité :**

Chargée de mettre en place et de promouvoir la politique qualité de l'entreprise, en intégrant les normes et standards internationaux.

- **Structure Fidélisation et Gestion de la Clientèle <sup>17</sup>:**

Elle a été créée dans le cadre de la nouvelle restructuration, elle est chargée de la gestion de la relation client et de celle du programme de fidélisation.

- **Direction des ventes et réseaux :**

Elle a pour attributions : la définition de la politique de vente, le suivi, la gestion, l'adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjoncturelles du marché et maximiser la part de marché de la compagnie.

- **Direction Études et Programmes :**

Cette direction a pour mission la réalisation des études relatives à l'économie des lignes, l'analyse des marchés, ainsi que l'ouverture et la fermeture des lignes.

Elle est chargée également de conception du programme d'exploitation de la compagnie, ce dernier est la confrontation d'un programme commercial qui traite le marché (trafic) avec l'aspect opérationnel.

- **Direction Gestion des Recettes :**

Elle est chargée d'élaborer la stratégie tarifaire de l'entreprise afin de rentabiliser les ventes et d'assurer la veille concurrentielle.

Elle a pour missions principales :

- La maîtrise de l'économie des lignes (analyse statistique des vols, catégorisation des vols, conception des grilles) et optimisation de choix des classes tarifaires en fonction des vols dans une perspective de rentabilité des ventes ;

- Le Calcul en temps réel des meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente du produit d'Air Algérie, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par segmentation du marché ;

- Assurer le reportant en procédant au sein des escales et des unités de la compagnie, tant en Algérie qu'à l'étranger, au contrôle de la validité et de la conformité des tarifs et des conditions associées.

Beaucoup plus qu'une simple technique, la gestion des recettes repose sur les principes de management qui sont : principe du yield management qui consiste en :

- Des principes de management qui doivent assurer la cohérence entre le système et son efficacité<sup>18</sup>;

- Une communication efficace et continue qui doit relier les gestionnaires de vols, pricers aux directeurs d'unité d'escale (le marché).

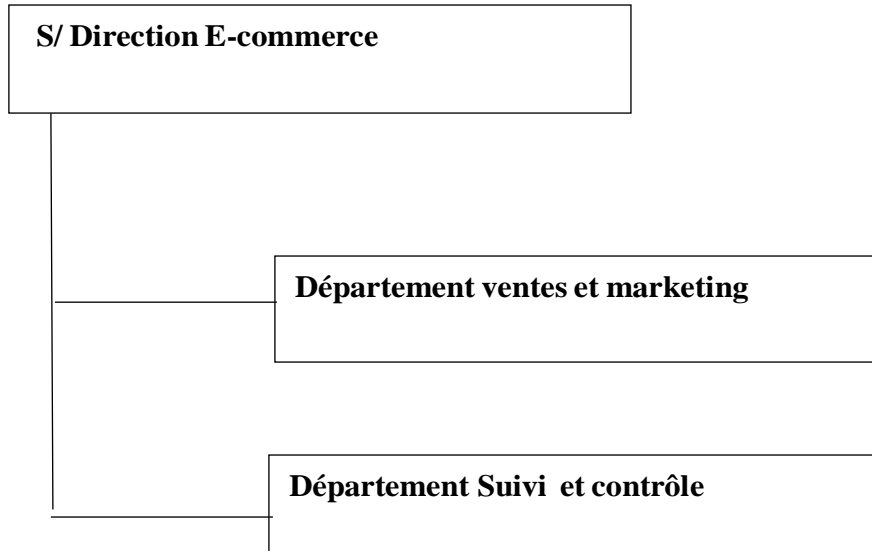
---

<sup>18</sup> [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)

#### 5.1.4. La sous-direction e-commerce :

Cette figure représente les sous directions du e-commerce d'air Algérie

Figure 11 : Organigramme



Source :

- **Missions :**

La Sous-direction E-commerce a pour mission de :

- veiller au bon fonctionnement du site marchand AH
- Apporter les mises à jour et la recommandation nécessaire au développement de ce canal de distribution
- Assurer la disponibilité du produit ah

- **Responsabilité :**

- Disponibilité du site web marchand Ah ;
- Disponibilité du produit AH ainsi que les services offerts par AH ;
- Mise en place des procédures du code et conduit d'utilisation du site web marchand AH
- Introduction et mises à jour de la condition et transport pour informer le client ;
- Suivi et contrôle de la fraude<sup>19</sup> ;
- Publication des promotions sur le site web marchand

- **Relation hiérarchique :**

- Dépend du directeur de la distribution
- Autorité sur les sous-structures suivantes

<sup>19</sup> [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz)

## **Chapitre 03 : Etude de l'impact de la réservation en ligne sur le comportement du consommateur**

60

- ✓ Le Département Ventes et marketing ;
- ✓ Le Département suivi et contrôle



## **Section2 : enquête par questionnaire auprès des clients d'air Algérie** **:méthodologie et déroulement**

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès d'échantillons représentative de quelques centaines à quelques milliers d'individus et peuvent être réalisés par le biais de différentes méthode d'administration (email, face à face, téléphone, etc.).Les études quantitatives sont souvent "opposées" aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires, notamment dans le cadre d'une étude de marché.

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché. Elle s'articule autour des points suivants :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précisions ;
- Quantifier (décrire, prédire, comparer, etc.) et segmenter le marché.

Dans le domaine de la réservation en linge, les études quantitatives sont plus particulièrement utilisées pour la réalisation des post- tests et les mesures d'audience.

### **1. L'échantillonnage**

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes utilisateurs des réseaux sociaux et plus particulièrement Face book.

Nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Enfin, pour que l'échantillon soit représentatif de la population globale, la taille de notre échantillon a été de « 103 individus » qui ont été exposé au questionnaire via les différentes pages traitant de différents sujets sur Face book.

## **2. Méthode de collecte des données**

Pour récolter les données, nous avons opté pour le questionnaire C'est la méthode idéal pour recueillir des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits.

## **3. Définition de questionnaire**

Le questionnaire est définit comme : « *une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »<sup>1</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :<sup>2</sup>

-Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

-Questions fermées : Les questions fermées sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

- Echelles à catégories spécifiques :

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

### **3.1. L'élaboration d'un questionnaire :**

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information

---

<sup>1</sup> OUACHERINE (CHABANI) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème édition, Ed : Taleb Impression, 2013, P 77.

<sup>2</sup> Ibid

(L'enquêteur) et celui qui en dispose (l'enquêté). Pour cela le questionnaire doit être conçu de manière scientifique, dans sa structure comme dans sa forme ; ces deux composantes étant interdépendantes. Le questionnaire doit être concis et précis. Les longueurs, la complexité du langage, de même que celle de la présentation des différents éléments sont à éviter. A éviter également les questions détournées et celles qui prêtent à confusion. Le langage utilisé doit être simple et facile à décoder par le répondant, de même qu'il doit susciter son intérêt. De cela dépendent la pertinence de l'information collectée, sa fiabilité et le taux de réponses.

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (voir Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Le questionnaire a été construit et divisé en quatre (4) parties :

- **Première partie (l'introduction)** : Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants sur notre thème d'étude, et la garantie de l'anonymat
- **Deuxième partie** : comporte des informations sur les personnes ayant répondu, c'est-à-dire sexe, l'âge, niveau d'instruction, catégorie socioprofessionnelle, et le revenu (Question 1 à 4)
- **Troisième partie** : regroupe l'ensemble des questions d'ordre général, portant sur la fréquence de la connaissance de l'entreprise d'air Algérie et l'établissements de la réservation en linge, les réseaux sociaux utilisés, le degré et le but d'utilisation des médias sociaux (Question 6 à 12)
- **Quatrième partie** : regroupe les questions portant sur le mode de paiement en réservation et les taches de la réservation et (Question 7 à 25) ;

Le questionnaire comporte vingt-Cinque(25) questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique

### **9 Administration du questionnaire:**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies.

Nous avons effectué la collecte des réponses sur Facebook et Instagram (méta). Le questionnaire a donc été partagé sur différents groupes et pages traitant de divers sujets.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms », la diffusion du questionnaire s'est faite à partir du 30/04/2022 au 06/05/2022 il a duré sept (7) jours.

### **9.1 Dépouillement et analyse du questionnaire :**

Une fois la collecte d'informations terminée, je poursuivra le traitement et l'analyse des résultats, ce qui inclut l'utilisation du logiciel "Spss, Excel" pour analyser toutes les données collectées après l'analyse du questionnaire, selon deux types de tri :

- **-Un tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable

Enfin, les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, diagrammes accompagnés de commentaire, ces résultats vont nous permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèse, aboutir à une synthèse et la construction

**Section 03 : Dépouillement du questionnaire :**

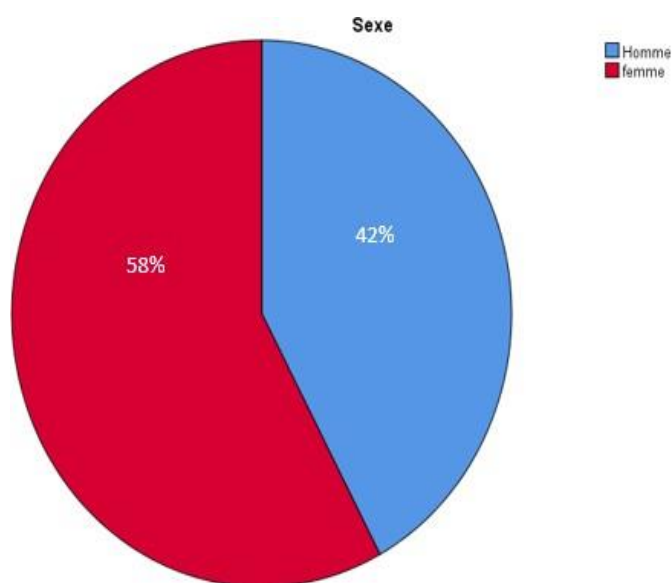
**Question 01 : sexe de la personne interrogée:**

**Tableau 1 :** Sexe de la personne interrogée

| Sexe  | Taux |
|-------|------|
| Homme | 42%  |
| Femme | 58%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 12 :** Sexe de la personne interrogée



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant Tableau.N<sup>01</sup>

Sur les 103 interrogés de population 58% sont des femmes et 42% sont des hommes

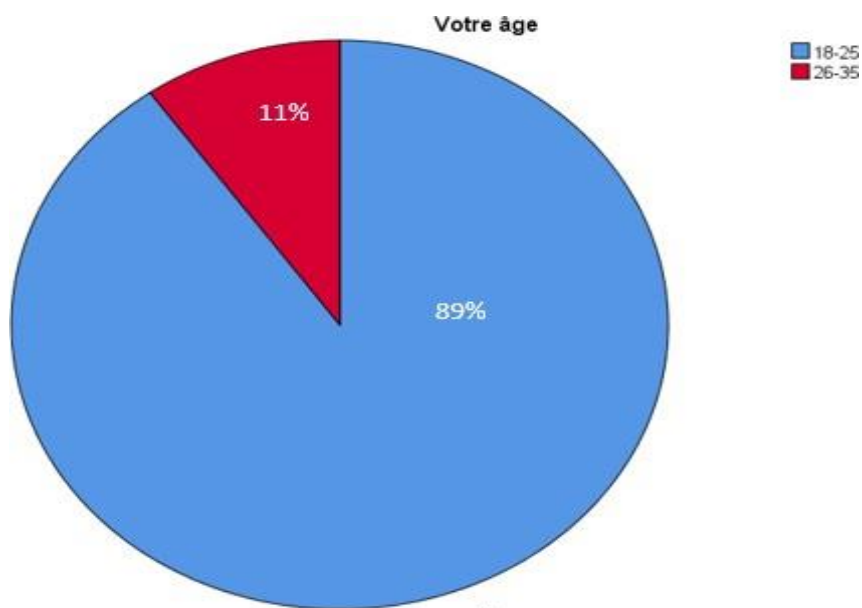
Question 2 : quel est votre âge ?

Tableau 2 : Quel est votre âge ?

| Age        | Taux |
|------------|------|
| 18-25      | 89%  |
| 26-35      | 11%  |
| 36-70      | 0    |
| Plus de 70 | 0    |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 13 : Quel est votre âge ?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant Tableau N° 2.

On constate que l'échantillon est composé de plusieurs tranches d'âge. On constate que l'essentiel de la domination revient aux égos des personnes âgées de 18 ans à 25 ans qui représente 89% de notre échantillon. Les personnes âgées entre 26 ans et 35 ans représentent 11% des personnes interrogées.

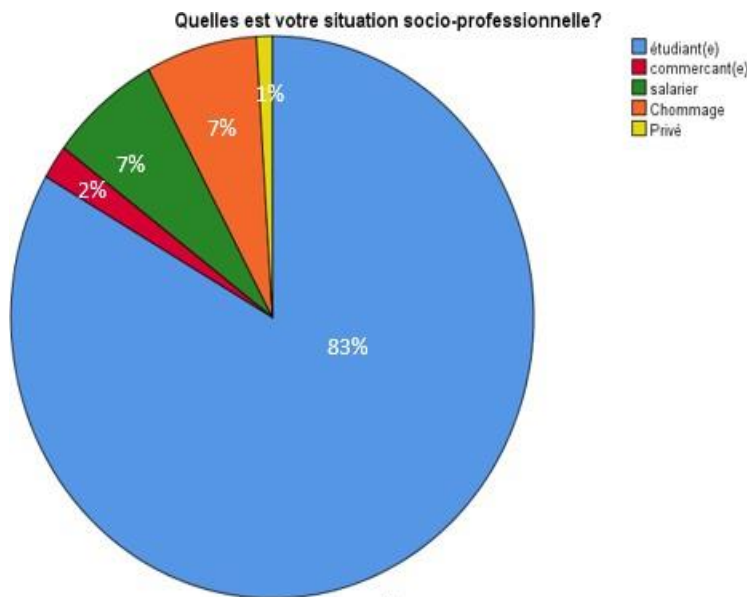
**Question 3:** Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

**Tableau 3 :** Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

| Catégorie socioprofessionnelle | Taux |
|--------------------------------|------|
| Etudiant(e)                    | 83%  |
| Commerçant(e)                  | 2%   |
| Salarier                       | 7%   |
| Chômage                        | 7%   |
| Autre                          | 1%   |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 14 :** Quelle est votre situation socio-professionnelle ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°3.

Nous avons constaté que 83% des clients d'air Algérie sont des étudiant suivi de près des chômeurs avec un taux de 7% et les salariés avec un taux de 7% et 2% pour les commerçants.

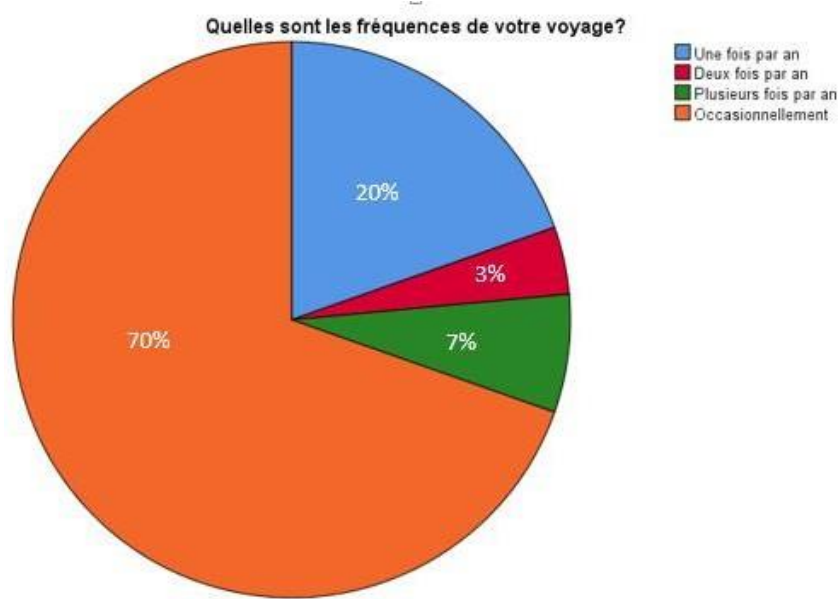
**QUESTION 4 :** Quelles sont les fréquences de votre voyage?

**Tableau 4 :** Quelles sont les fréquences de votre voyage?

| Réponse                  | Taux |
|--------------------------|------|
| Occasionnellement        | 20%  |
| Une fois par un an       | 3%   |
| Deux fois par un an      | 7%   |
| Plusieurs fois par un an | 70%  |
| Autre                    | 0    |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 15 :** Quelles sont les fréquences de votre voyage?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N° 4.

Parmi les répondants, 20 % voyagent occasionnellement, 3 % voyagent une fois par an, 7 % voyagent deux fois par an et enfin 70 % voyagent plusieurs fois par an. En effet, notre échantillon est composé d'étudiants internes qui résident hors de leur wilaya de résidence et voyagent principalement en vol national pour rejoindre leurs familles.



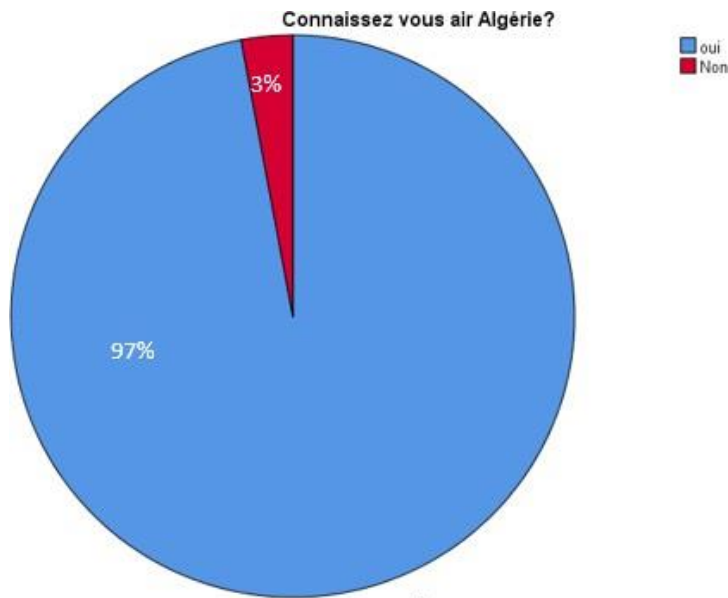
**Question 5 : connaissez-vous air Algérie ?**

**Tableau 5 :** Connaissez-vous air Algérie ?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 97%  |
| Non     | 3%   |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 16 :** Connaissez-vous air Algérie ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°5.

D'après les résultats, la plupart des gens connaissent Air Algérie (97%).

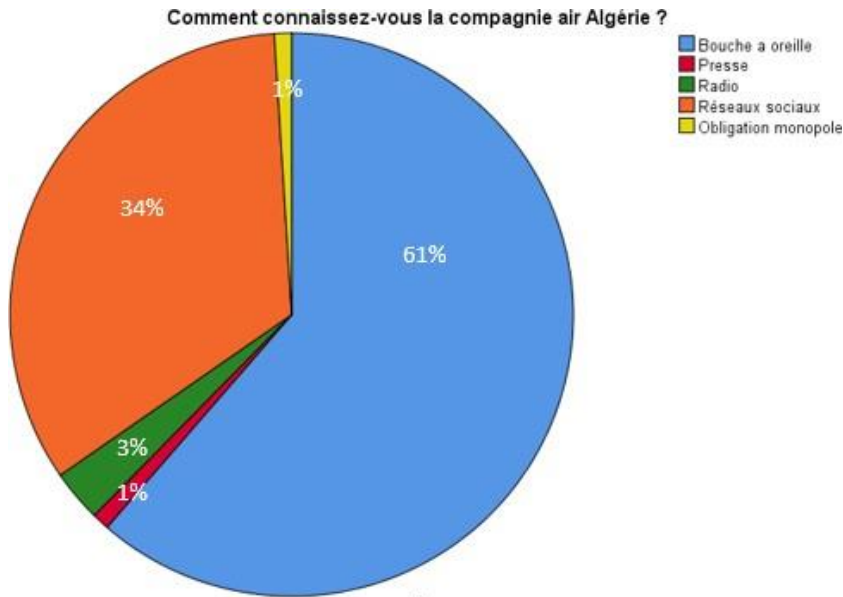
**Question 6 : Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ?**

**Tableau 6 :** Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ?

| Réponse          | Taux |
|------------------|------|
| Bouche à oreille | 61%  |
| Presse           | 1%   |
| Radio            | 3%   |
| Réseaux sociaux  | 34%  |
| Autre            | 1%   |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 17 :** Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°06.

61% des interrogés qui connaissent la compagnie Air Algérie déclarent en avoir entendu parler via la bouche à oreille et 34% via les réseaux sociaux.

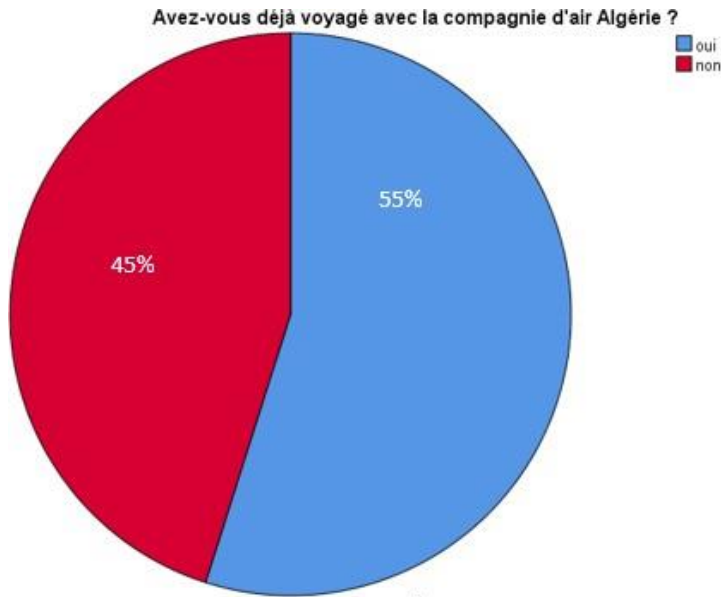
**-Question 7 :** Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ?

**Tableau 7 :** Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 55%  |
| Non     | 45%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 18 :** Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°7.

Nous remarquons que 55% des enquêtés voyagent avec air Algérie.

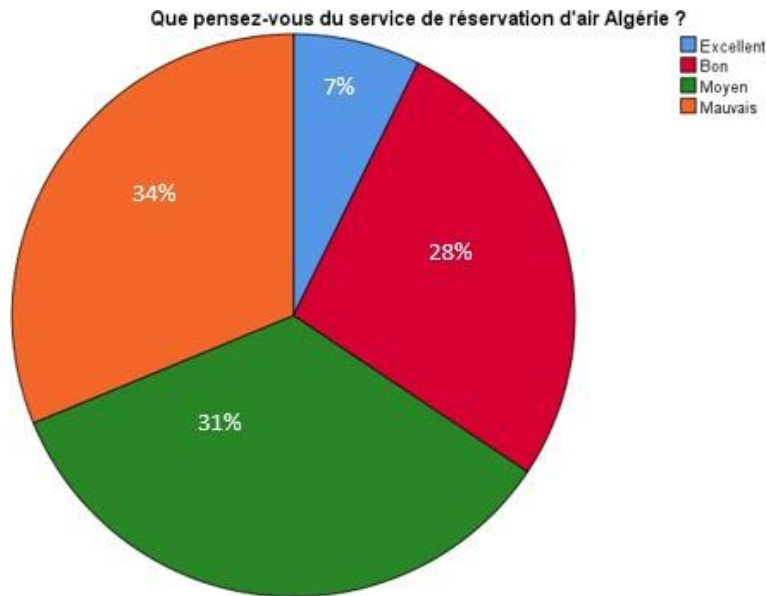
**Question 8 :** Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ?

**Tableau 8 :** Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ?

| Réponse   | Taux |
|-----------|------|
| Excellent | 7%   |
| Bon       | 28%  |
| Moyen     | 34%  |
| Mauvais   | 31%  |
| Autre     | 0    |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 19 :** Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°8.

Nous remarquons que 28% de la population interrogée sont plutôt satisfaits et 34% moyennement satisfaits du service alors que 31% ne sont pas satisfait.

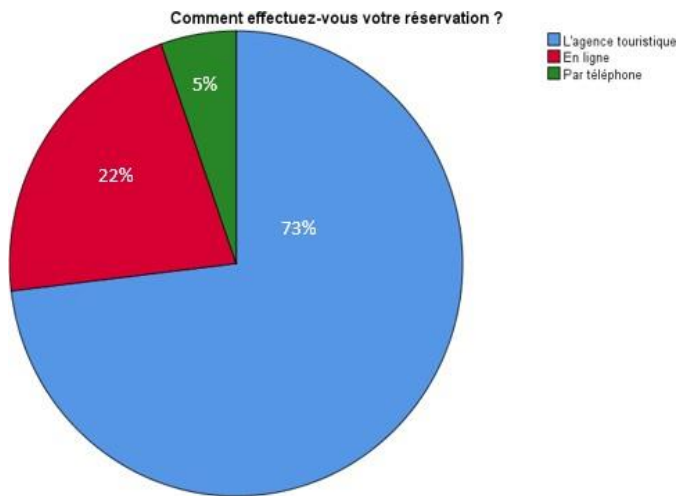
**Question 9 :** Comment effectuez-vous votre réservation ?

**Tableau 9 :** Comment effectuez-vous votre réservation ?

| Réponse              | Taux |
|----------------------|------|
| l'agence touristique | 73%  |
| En ligne             | 22%  |
| Par téléphone        | 5%   |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête

**Figure 20 :** Comment effectuez-vous votre réservation ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°09.

On remarque que la plupart de population préfèrent utiliser un intermédiaire pour leurs réservation (73%) alors que 22% utilisent la réservation en ligne le reste (5%) par téléphone.

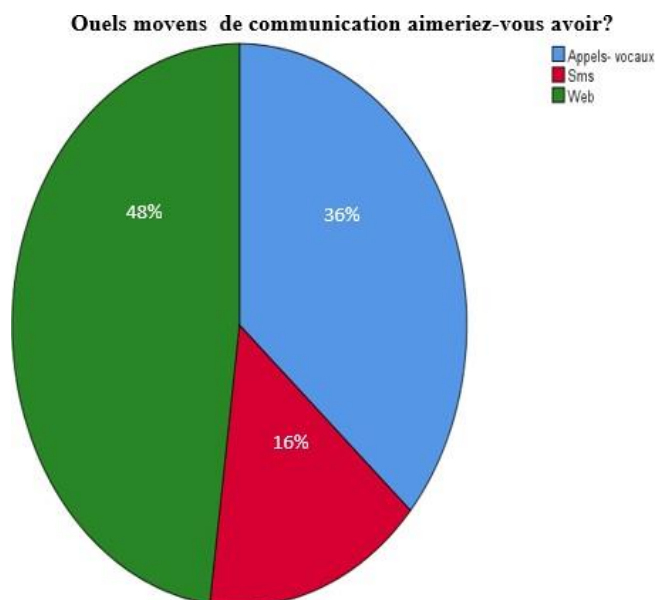
**Question 10 :** Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir?

**Tableau 10 :** Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir ?

| Réponse       | Taux |
|---------------|------|
| Appels vocaux | 36%  |
| SMS           | 16%  |
| Web           | 48%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 21 :** Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°10.

Nous remarquons que près de la moitié des répondants clients d'air Algérie préfèrent le mode réservation en ligne (48%) alors que 36% sont pour les appels vocaux et 16% préféreraient utiliser les sms.

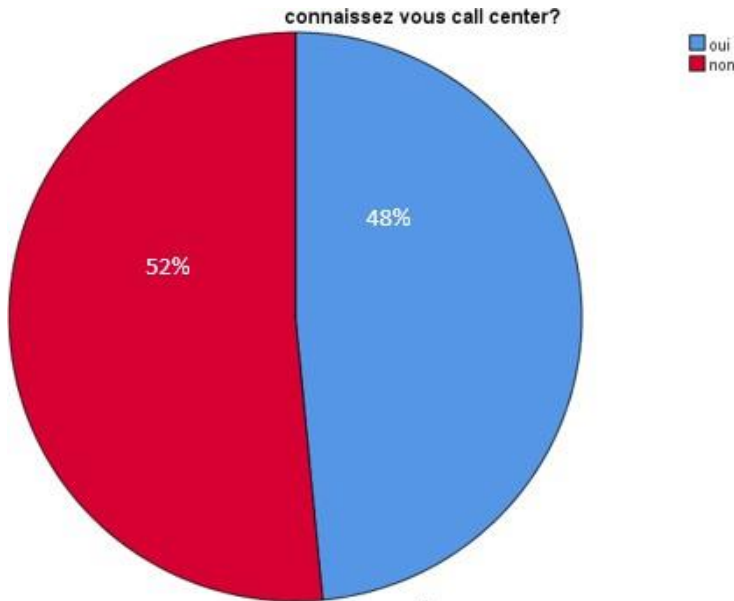
**Question 11 :** connaissez-vous call center (centre d'Apple)?

**Tableau 11 :** Connaissez-vous call center (centre d'Apple)?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 48%  |
| Non     | 52%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 22 :Connaissez-vous call center (centre d'Apple)?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°11.

D'après les résultats, la moitié ne connaît pas le service de communication et réservation 52%.

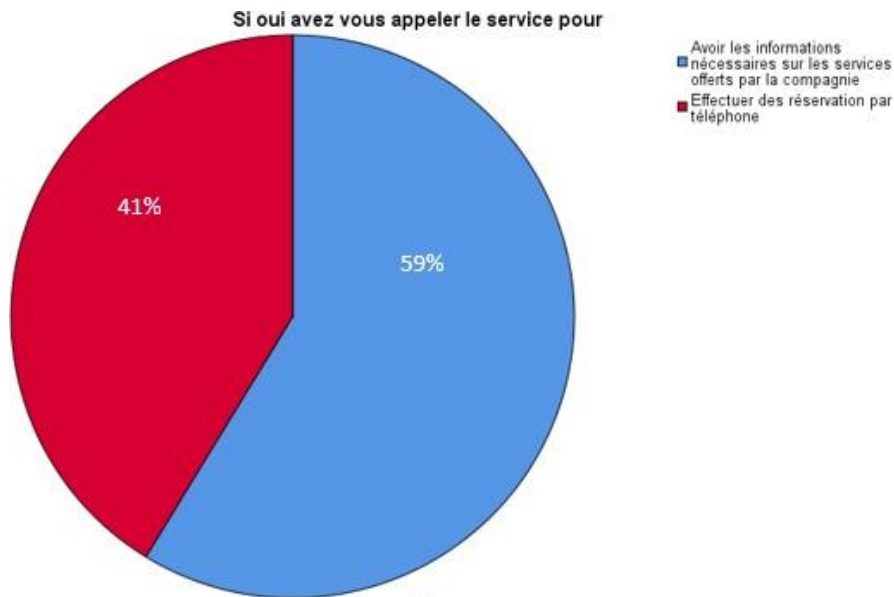
Question 12 : Si oui avez-vous appelé le service pour.

Tableau 12 : Si oui avez-vous appelé le service pour

| Réponse   | Taux |
|---|------|
| Avoir l'information nécessaire durant les services offerts par la compagnie | 59%  |
| Effectuer des réservations par téléphone                                    | 41%  |
| Autres  | 0    |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 23 :** Si oui avez-vous appelé le service pour



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°12.

Nous remarquons que 59% de cette population a voulu avoir des informations du service call center (centre d appelle) pour confirmer la réservation.

**Question 13 :** Avez-vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ; tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand

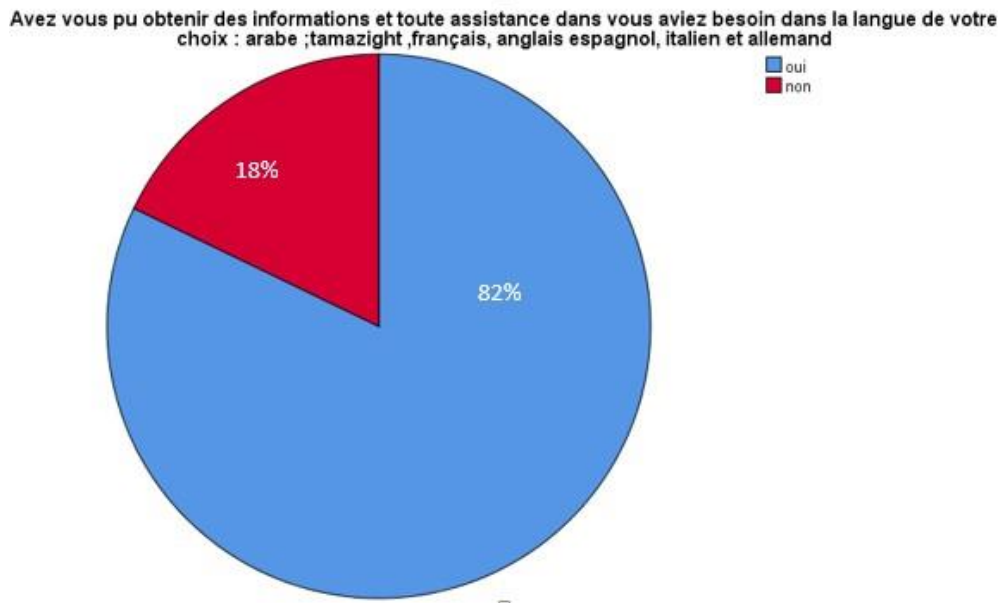
**Tableau 13 :** Avez-vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ; tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 82%  |
| Non     | 18%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.



**Figure 24 :** Avez-vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ; tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant Tableau N°13.

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées 82% ont pu avoir des informations requises.

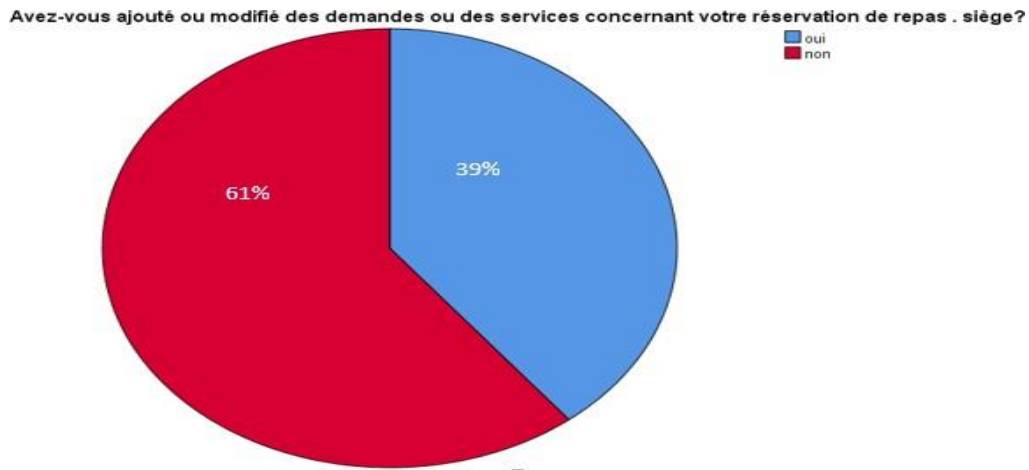
**Question 14 :** Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de (repas ; Siège)?

**Tableau 14 :** Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de (repas. Siège)?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 39%  |
| Non     | 61%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 25 :** Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de repas. Siège?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°14.

On remarque que seulement 39% ont ajouté des demandes dans leur réservation.

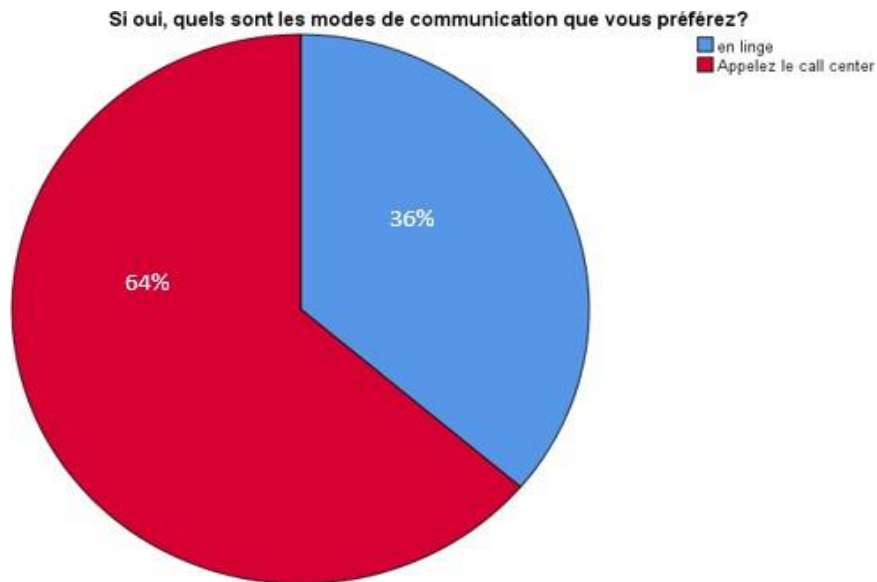
**Question 15 :** Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez?

**Tableau 15 :** Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez?

| Réponse             | TAUX |
|---------------------|------|
| En ligne            | 36%  |
| Appelez call center | 64%  |
| Envoyé un message   | 0    |
| Autre               | 0    |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 26 : Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°15.

64% des personnes communiquent avec Air Algérie via le service call center et 36% utilisent le mode en ligne

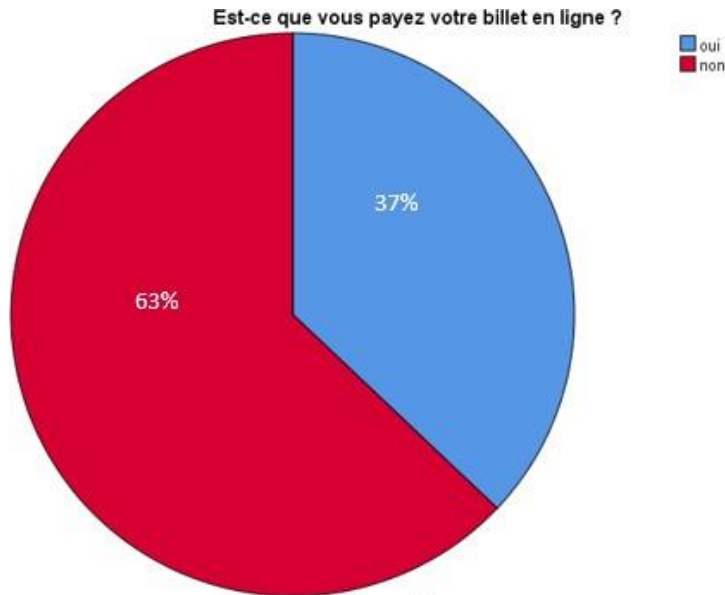
Question 16 : Est-ce que vous payez votre billet en ligne ?

Tableau 16 : Est-ce que vous payez votre billet en ligne ?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 37%  |
| Non     | 63%  |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 27 :** Est-ce que vous payez votre billet en ligne ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°16.

On constate que 37% des personnes ont eu recours au paiement électronique en ligne pour leur réservation et 63% ont déclaré ne pas utiliser ce mode de paiement.

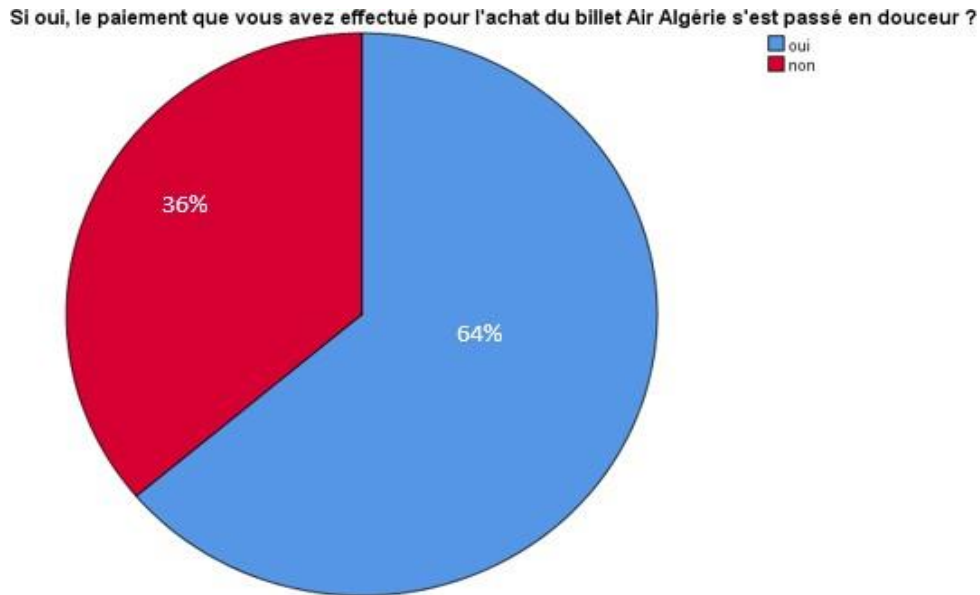
**Question 17 :** Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est passé en bien ?

**Tableau 17 :** Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est bien passé?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 64%  |
| Non     | 36%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 28 :** Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est bien passé ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°17.

Pour la plupart de personnes interrogées 64% le paiement en ligne s'est bien passé et 36% des personnes ont rencontré des problèmes notamment dans leurs réservations.

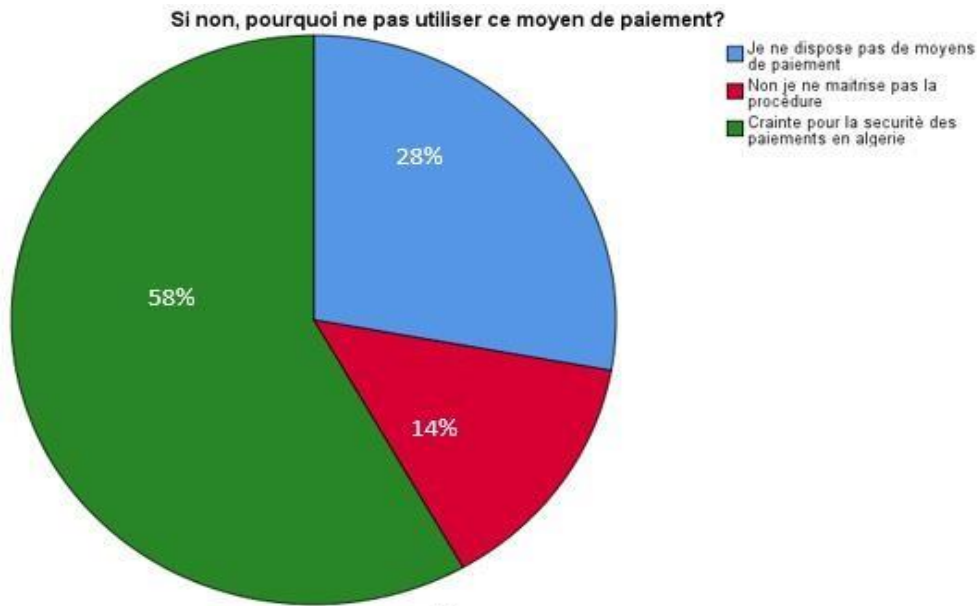
**Question 18 :** Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement?

**Tableau 18 :** Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement?

| Réponse  | Taux |
|--|------|
| Je ne dispose pas moyen de paiement            | 28%  |
| Non je ne maitrise pas la procédure            | 14%  |
| Craints pour la suscite de paiement en Algérie | 58%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 29 :** Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°18.

Le consommateur algérien craints d'utiliser le paiement électronique car il n'a pas confiance par rapport à la sécurité du paiement électronique 58%. Certains (14%) déclarent ne pas ce moyen de paiement.

**Question 19 :** Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie?

**Tableau 19 :** Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 35%  |
| Non     | 65%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 30 :** Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°19.

65% des clients questionnés ne sont pas au courant du programme de fidélisation à faute d'informations.

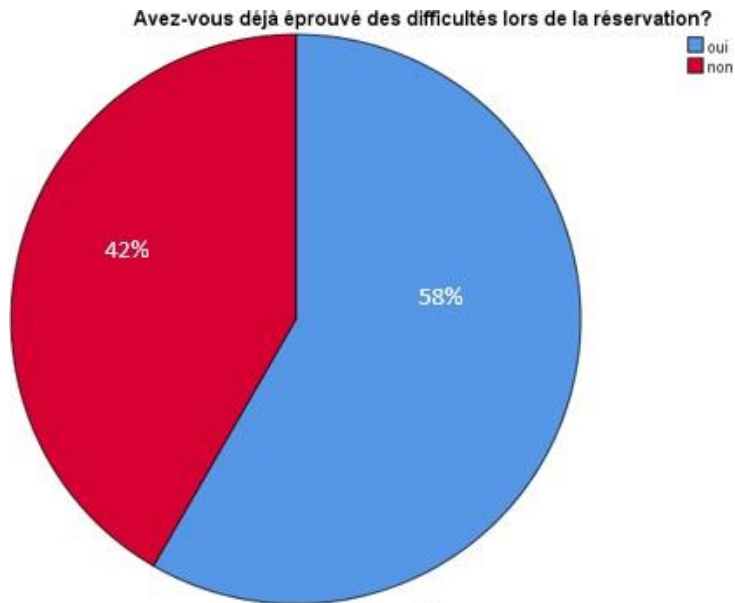
**Question 20 :** Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation?

**Tableau 20 :** Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 58%  |
| Non     | 42%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 31 : Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°20.

Sur notre enquête en constate que 58% des personnes interviewées trouvent des difficultés dans leur réservation.

Question 21 : Est-ce que vous avez réclamé ?

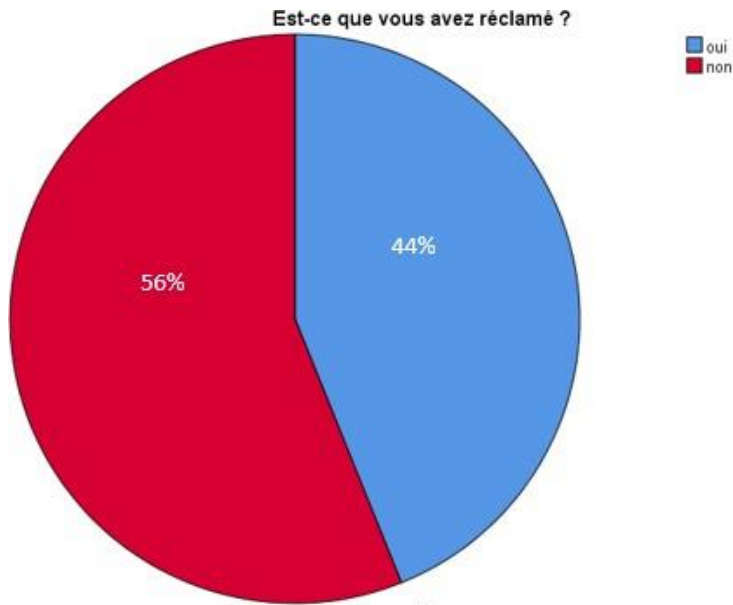
Tableau 21 : Est-ce que vous avez réclamé ?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 44%  |
| Non     | 56%  |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.



Figure 32. : Est-ce que vous avez réclamé ?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°21.

Le taux de 56% des personnes interrogées n'ont pas réclamé dans leur réservations et 44% des personnes ont réclamé.

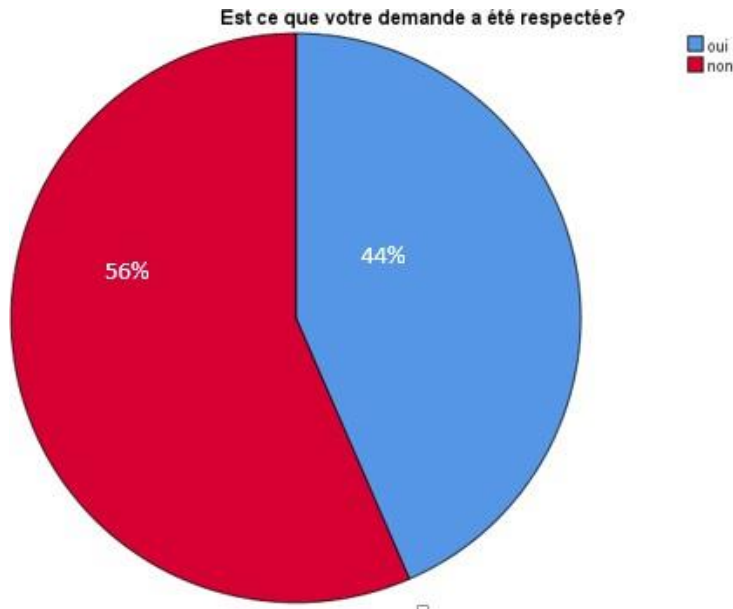
Question 22 : Est-ce que votre demande a été respectée?

Tableau 22 :Est-ce que votre demande a été respectée?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 44%  |
| Non     | 56%  |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 33 :** Est-ce que votre demande a été respectée?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°22.

On remarque que pour 56% des personnes interrogées leur réclamation n'a pas été respectée et pour 44% d'entre eux leur réclamation a été prise en considération.

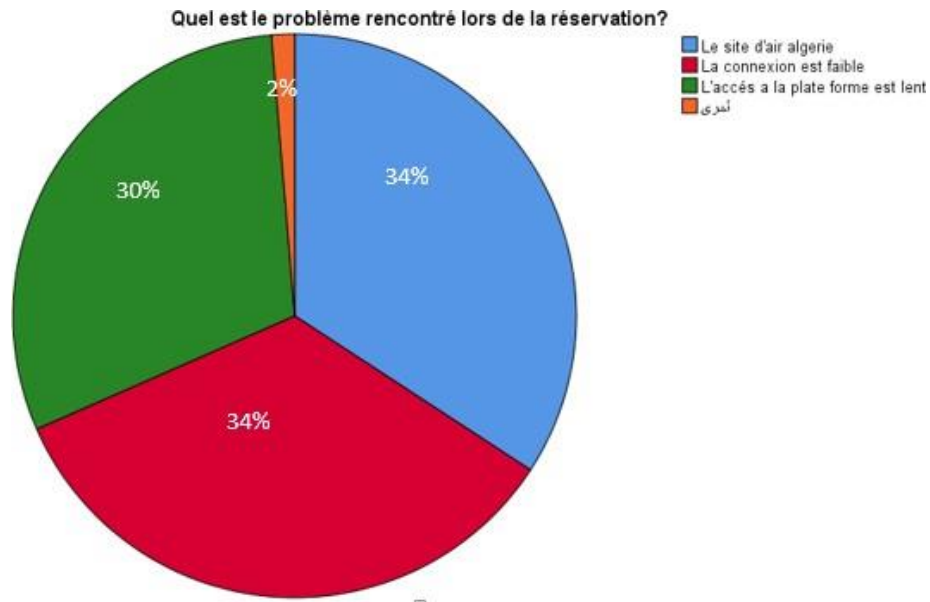
**Question 23 :** Quel est le problème rencontré lors de la réservation?

**Tableau 23 :** Quel est le problème rencontré lors de la réservation?

| Réponse                  | Taux |
|--------------------------|------|
| Le site d'air Algérie    | 34%  |
| La connexion est faible  | 34%  |
| L'Access a la plateforme | 30%  |
| Autre                    | 2%   |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 34 : Quel est le problème rencontré lors de la réservation?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°23.

On remarque que les problèmes rencontrés dans les réservations des personnes interrogées sont pour 34 % d'entre eux le site d'air Algérie ; pour 34% la connexion faible et pour 30% le problème dans l'accès à la plateforme pour les démarches du paiement électronique.

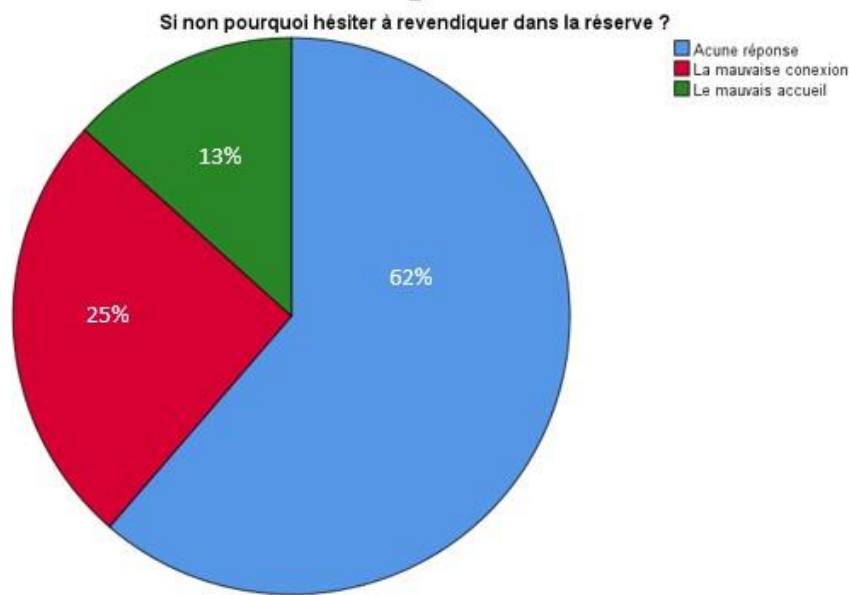
Question 24 : Sinon, pourquoi hésiter à revendiquer dans la réserve ? Sinon, pourquoi hésiter à revendiquer dans la réserve ?

Tableau 24 : Sinon, pourquoi hésiter à revendiquer dans la réserve ?

| Réponse               | Taux |
|-----------------------|------|
| Aucune réponse        | 62%  |
| La mauvaise connexion | 25%  |
| Le mauvais accueil    | 13%  |

Source : Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

**Figure 35 :** Sinon, pourquoi hésiter à réclamer dans la réserve ?



**Source :** Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°24.

La majorité des personnes interrogées de 61% déclarent ne pas avoir eu de réponses dans leur démarche de réservation, 25% mettent en avant le problème de la mauvaise connexion alors que 13% ont eu un mauvais accueil en agence lors de leur réclamation sur la réservation.

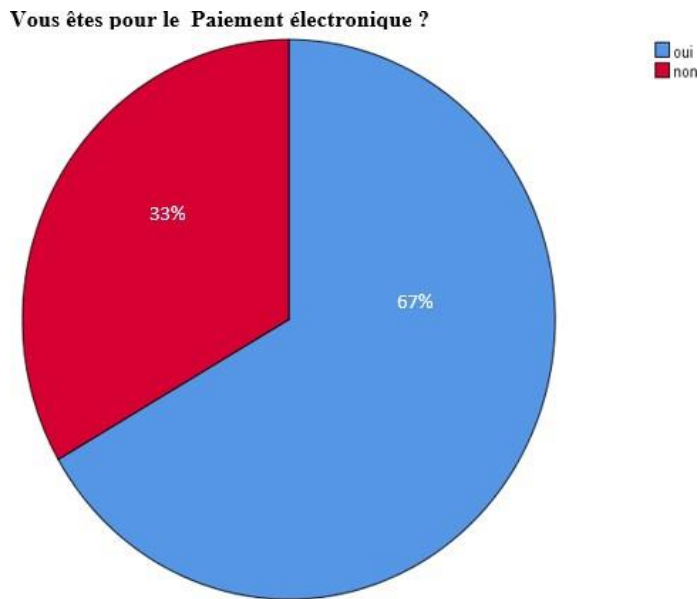
**Question 25 :** Vous êtes pour le Paiement électronique?

**Tableau 25 :** Vous êtes pour le Paiement électronique ?

| Réponse | Taux |
|---------|------|
| Oui     | 67 % |
| NON     | 33%  |

**Source :** Tableau réalisé par nous-mêmes des données de l'enquête.

Figure 36 : Vous êtes pour le Paiement électronique?



Source : Figure Elaboré par l'étudiant. Tableau N°25.

On conclut que le taux le plus élevé des personnes interrogées 67% est pour le paiement électronique et l'amélioration de ce mode de paiement.

#### Synthèse du résultat :

Après avoir mené une enquête auprès d'un échantillon de 103 personnes interrogées sur leur expérience en termes de réservation en ligne et mode de paiement électronique les résultats peuvent être synthétisés dans les points suivants :

- Notre échantillon est composé de :
  - 58% des femmes et 42% des hommes.
  - 89% des personnes sont âgées entre 18 et 25 ans.
  - 83% sont des étudiants et 14 sont des chômeurs ou salariés.
- 20% voyagent occasionnellement 70% voyagent plusieurs fois par an .En effet, notre échantillon est composé d'étudiant internes qui résident hors de leur wilaya de résidence et voyagent principalement en vol national pour rejoindre leurs familles.
- D'après les résultats, la plupart des gens connaissent Air Algérie (97%)
- .61% des interrogés qui connaissent la compagnie Air Algérie déclarent en avoir entendu parler via la bouche à oreille et 34% via les réseaux sociaux.

- Nous remarquons que 55% des enquêtés voyagent avec air Algérie.
- Nous remarquons que 28% de la population interrogée sont plutôt satisfaits et 34% moyennement satisfaits du service et 31% ne sont pas satisfaits.
- D'après les résultats, la moitié ne connaît pas le service de communication et réservation 52%. Nous remarquons que 59% de cette population interrogée a voulu avoir des informations du service call center (centre d'appelle) pour confirmer la réservation.
- Nous remarquons que près de la moitié des répondants clients d'air Algérie préfèrent le mode réservation en ligne (48%) alors que 36% sont pour les appels vocaux et 16% préféreraient utiliser les sms.
- On constate que 37% des personnes ont eu recours au paiement électronique en ligne pour leur réservation et 63% ont déclaré ne pas utiliser ce mode de paiement
- Le consommateur algérien craint d'utiliser le paiement électronique car il n'a pas confiance par rapport à la sécurité du paiement électronique 58%. Certains (14%) déclarent ne pas ce moyen de paiement.
- 65% des clients questionnés ne sont pas au courant du programme de fidélisation à faute d'information.
- On La difficulté dans la réservation et les problèmes rencontrés lors des réservations sont des points négatifs pour le système de réservation de l'entreprise aérienne Air Algérie.
- 44% des personnes interviewées ont déclaré avoir réclamé sur leur réservation. Ce qui est relativement important Cependant et 56% déclarent ne pas avoir réclamé.
- On remarque que les problèmes rencontrés dans les réservations des personnes interrogées sont pour 34 % d'entre eux le site d'air Algérie ; pour 34% la connexion faible et pour 30% le problème dans l'accès à la plateforme pour les démarches du paiement électronique.
- 67% des répondants sont pour les paiements électroniques et le développement des paiements électroniques pour faciliter les réservations.

**Recommandations :**

Après l'analyse des résultats de l'étude et la synthèse je propose les recommandations suivantes :

- ✓ Améliorer la qualité des informations de l'entreprise Air Algérie sur sa page web et proposer des tutoriels ou des vidéos explicatives des démarches avec les informations nécessaires à la réservation en ligne et faciliter le paiement électronique.
- ✓ Demeunier le taux de réclamation en onstaurant répondre à la réclamation des clients.
- ✓ Développer le service de la réservation et la communication digital avec les clients sur les réseaux sociaux de réservation et garder la fiabilité de la réservation qui s'impose sur l'image de l'entreprise.
- ✓ Afficher les programmes de fidélisation sur les pages officielle sur les réseaux sociaux et le site de l'entreprise.
- ✓ Améliorer l'accès à la plate-forme et le site d'internet et répondre automatiquement aux appels et messages et faire le système auto réponse sur les réseaux sociaux.
- ✓ Encourager les clients utilisés les paiements électroniques pour faciliter réservation
- ✓ L'utilisation d'une application pour les réservations en ligne et le paiement électronique.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons étudié la relation entre les services de réservation et son impact sur le comportement du consommateur.

À la lumière des analyses effectuées, nous avons constaté que la qualité de service de réservation influe sur le comportement d'achat du consommateur : plus la qualité de services proposé par l'entreprise est satisfaite plus le niveau d'achat du consommateur augmente.

Par la suite nous avons tenté d'analyser les résultats de notre campagne par une méthode quantitative et on a trouvé qu'on a réalisé la majorité des objectifs tracés dans une courte durée.

Dans ce contexte, Air Algérie utilise un système de réservation en ligne et de paiement électronique pour mieux servir ses clients.



# Conclusion générale

### Conclusion générale

Aujourd'hui, les services de réservation en ligne sont un outil essentiel pour les entreprises de service qui veulent être modernes et efficaces tout particulièrement pour les compagnies aériennes.

Avec le temps, le comportement des consommateurs a évolué au point d'être complètement perturbé par l'avènement de la technologie numérique. Lorsqu'un consommateur est constamment connecté, il est exposé à une variété des messages et d'offres promotionnelles. En conséquence, il est bien informé et conscient de la situation économique. En conséquence, ces facteurs jouent un rôle essentiel dans la détermination de son type de personnalité. La consommation et l'achat sont deux choses différentes. En effet selon les statistiques de paiement électronique de l'année précédente, le nombre d'opérations de paiement électronique est passé à 3,3 millions en 2021, avec des montants totaux en circulation dépassant 8 millions de dollars, contre 4 millions de dollars en 2020.

Le principal objectif de cette recherche est d'analyser l'impact des réservations en ligne sur le comportement des consommateurs. Ou nous avons choisi une compagnie aériennes Air Algérie. Pour cela nous avons défini les termes « service », « qualité » et « qualité de service » tout en tenant compte de la transition du marketing général au marketing de service.

Ensuite, nous avons définissons le comportement des consommateurs et des achats, ainsi que les différentes étapes de la fidélité.

Enfin, nous avons mené une enquête par questionnaire en questionnaire en ligne. Notre échantillon comporte 103 individus majoritairement client d'Air Algérie.

Cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses :

La réservation en ligne influence le comportement d'achat du consommateur. **Ce qui confirme la première hypothèse**

La communication digitale peu inciter le comportement du consommateur. **Ce qui confirme la deuxième hypothèse.**

Le paiement en ligne est un outil principal pour la perception du consommateur .**Ce qui confirme la troisième hypothèse**

Les résultats obtenus à travers nos analyses notamment les résultats de l'analyse de l'enquête en ligne ont démontré l'importance des réservations en ligne dans l'industrie du transport aérien, ainsi que leur influence sur le comportement des consommateurs via la communication numérique. Ce service permet à l'entreprise de se rapprocher de ses clients et de renforcer sa relation avec eux en lui permettant d'adapter ses services. Communiquer et effectuer des réservations sur l'une des plateformes web 2.0. Il permet non seulement de fournir aux consommateurs des informations, mais aussi d'influencer leur comportement, notamment concernant l'achat.

D'autre part, ce travail reflète également le besoin d'une gestion en temps réel. La stratégie pour prendre des mesures correctives et optimiser son efficacité. Tout particulièrement quand il s'agit d'une compagnie aérienne.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles au niveau de l'entreprise Air Algérie.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes. A cet égard, nous proposons par conséquent des pistes de recherche telles que :

- L'impact d'une stratégie webmarketing au niveau des réseaux sociaux.
- L'étude de l'impact d'une stratégie d e-paiement sur le comportement du consommateur.

# **Bibliographie**

**Bibliographie** :**OUVRAGE :**

- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2017.
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016
- DARY (D), GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur : Concepts et outils*, 4<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2016.
- DICK (A.S). Et BASU (K) ; *Customer Loyalty Toward an integrated Conceptual Framework* .1994, Journal of the Academy of Marketing Science.
- DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2008, P 28.
- DEMEURE (C) BERTELOOT (S): *Aide-mémoire*, 7<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2015.
- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Pearson, Paris, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15<sup>ème</sup> édition, Ed : Pearson, Paris, 2015.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 8<sup>ème</sup> édition, Ed: Dunod, Paris, 2006.
- MEDIONI (S), BENMOYAL (S): *Marketing digital*, Ed Dunod, Paris, 2018.
- DE BODINAT.H, *L'analyse stratégique moderne*, éditions Harvard, Paris, 1978.
- ERIC VERNETTE : *le marketing*, 4<sup>èm</sup> édition Eyrolles .2016
- Lambin JJ, *le marketing stratégique : fondements, méthodes et application*, édition, Mc Graw Hill, Paris, 1986, P06.
- LEHU (J.M). : *Stratégie de fidélisation, nouvelle série*, Editions d'organisation, 2003.

## Bibliographie

- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : *tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11ème édition, 2014.
- LENDREVIE (J) et LINDON (L) : Mercator : *Théorie et pratique du marketing*, Edition Dalloz, 6e édition, 2000.
- MEYER-WAARDEN (L) : *Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques*, Edition Vuibert, 2012.
- MORGAT (P) : *fidélisez vos clients, édition d'organisation*, Paris, 2000.
- VRACEN (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Ed : De bocks université, Bruxelles, 1994.
- ZEYMAN (S): *The end of marketing as we know it*, editions Harper Business, New York, NY, Etats Unis, 1999.

### Sites web

- [www.emarketing.com](http://www.emarketing.com)
- [www.aps.dz](http://www.aps.dz)
- [www.airalgerie.com](http://www.airalgerie.com)

### Les Lois

- (Loi 88-10) relative à l'orientation du 19 avril 1988 portant approbation de la convention portant création de la société mixte de véhicules particuliers et utilitaires entre le gouvernement de la République algérienne démocratique et populaire et la jamahiria arabe libyenne populaire socialiste, signée à tripoli le 28 octobre 1987.
- Ordonnance N°75-39, du 17 juin 1975 portant approbation des statuts de l'entreprise socialiste dénommée (société national et transport et de travaille aérien Air ALGERIE)

# **Annexes**

# Les Annexes

## Les Annexes

### Annexes N° 01: Le questionnaire.

05/09/2022 00:04 Air ALGERIE

**Air ALGERIE**  
Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en e-business à l'École Supérieure de gestion et d'économie Numérique, nous avons besoin de votre collaboration pour mener à bien nos recherches sur l'impact de la réservation en ligne sur le comportement du consommateur

1. **Sexe**  
*Une seule réponse possible.*

Homme  
 Femme

2. **Votre âge**  
*Une seule réponse possible.*

18-25  
 26-35  
 36-70  
 Plus de 70 ans  
 Option 5

3. **Quelles est votre situation socio-professionnelle?**  
*Une seule réponse possible.*

Etudiant(e)  
 Commerçant(e)  
 Salarié  
 Chômage  
 Retraité(e)

[https://docs.google.com/forms/d/1t07pm\\_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1\\_E2N4w48](https://docs.google.com/forms/d/1t07pm_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1_E2N4w48) 17

05/09/2022 00:04 Air ALGERIE

4. **Quelles sont les fréquences de votre voyage?**  
*Une seule réponse possible.*

Occasionnellement  
 Une fois par an  
 Une fois par an Deux  
 fois par an Plusieurs  
 fois par an

5. **Connaissez vous air Algérie?**  
*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

6. **Comment connaissez-vous la compagnie air Algérie ?**  
*Une seule réponse possible.*

Bouche à oreille  
 Presse  
 Radio  
 Réseaux Sociaux  
 Autre : \_\_\_\_\_

7. **Avez-vous déjà voyagé avec la compagnie d'air Algérie ?**  
*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

[https://docs.google.com/forms/d/1t07pm\\_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1\\_E2N4w48](https://docs.google.com/forms/d/1t07pm_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1_E2N4w48) 27

05/09/2022 00:04 Air ALGERIE

8. **Que pensez-vous du service de réservation d'air Algérie ?**  
*Une seule réponse possible.*

Excellent  
 Bon  
 Moyen  
 Mauvais  
 Autre : \_\_\_\_\_

9. **Comment effectuez-vous votre réservation ?**  
*Une seule réponse possible.*

L'agence touristique/En  
 ligne  
 Par téléphone  
 Autre : \_\_\_\_\_

10. **Quels moyens de communication aimeriez-vous avoir ?**  
*Une seule réponse possible.*

Appels-voeux/Sms  
 Web  
 Autre : \_\_\_\_\_

11. **connaissez vous call center?**  
*Une seule réponse possible.*

OUI  
 Non

[https://docs.google.com/forms/d/1t07pm\\_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1\\_E2N4w48](https://docs.google.com/forms/d/1t07pm_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1_E2N4w48) 37

05/09/2022 00:04 Air ALGERIE

12. **Si oui avez vous appeler le service pour**  
*Une seule réponse possible.*

Avoir les informations nécessaires sur les services offerts par la compagnie/Effectuer des  
 réservation par téléphone  
 Modifier vos dates de voyages si les conditions tarifaires de votre billet lepermette

13. **Avez vous pu obtenir des informations et toute assistance dans vous aviez besoin dans la langue de votre choix : arabe ,tamazight, français, anglais espagnol, italien et allemand**  
*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

14. **Avez-vous ajouté ou modifié des demandes ou des services concernant votre réservation de repas , siège?**  
*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

15. **Si oui, quels sont les modes de communication que vous préférez?**  
*Une seule réponse possible.*

En ligne  
 Appelez le call center  
 Envoyé en sms  
 Autre : \_\_\_\_\_

[https://docs.google.com/forms/d/1t07pm\\_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1\\_E2N4w48](https://docs.google.com/forms/d/1t07pm_2u07TDOQz8M0jwFHE-55aF8y8E1_E2N4w48) 47



# Les Annexes

|  |  |
|--|--|
| <p>05/09/2022 06:04</p> <p>Air ALGERIE</p> <p>16. Est-ce que vous payez votre billet en ligne ?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p>17. Si oui, le paiement que vous avez effectué pour l'achat du billet Air Algérie s'est passé en douceur ?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p>18. Sinon, pourquoi ne pas utiliser ce moyen de paiement?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Je ne dispose pas de moyens de paiement<br/><input type="radio"/> je ne maîtrise pas la procédure<br/><input type="radio"/> Crainte pour la sécurité des paiements en algérie</p> <p>19. Êtes-vous au courant du programme de fidélisation d'Air Algérie?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p>20. Avez-vous déjà éprouvé des difficultés lors de la réservation? <span style="float: right;">0 point</span><br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/d/1a77pm_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851_82N4vdl">https://docs.google.com/forms/d/1a77pm_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851_82N4vdl</a></p> <p style="text-align: right;">5/7</p> | <p>05/09/2022 06:04</p> <p>Air ALGERIE</p> <p>21. Est-ce que vous avez réclamé ?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p>22. Est ce que votre demande a été respectée?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Oui<br/><input type="radio"/> Non</p> <p>23. Quel est le problème rencontré lors de la réservation?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Le site d'air algérie<br/><input type="radio"/> La connexion est faible<br/><input type="radio"/> L'accès à la plate forme est lent<br/><input type="radio"/> Autre : _____</p> <p>24. Sinon, pourquoi hésiter à revendiquer dans la réserve ?<br/><i>Une seule réponse possible.</i></p> <p><input type="radio"/> Aucune réponse<br/><input type="radio"/> La mauvaise connexion<br/><input type="radio"/> mauvais accueil<br/><input type="radio"/> Autre : _____</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/d/1a77pm_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851_82N4vdl">https://docs.google.com/forms/d/1a77pm_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851_82N4vdl</a></p> <p style="text-align: right;">6/7</p> |
|--|--|

05/09/2022 06:04

Air ALGERIE

25. Vous êtes pour le Paiement électronique ?  
*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni contrôlé par Google.

**Google Forms**

[https://docs.google.com/forms/d/1a77pm\\_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851\\_82N4vdl](https://docs.google.com/forms/d/1a77pm_2u47TDOQd8M0jv9iHE-5SuR8y851_82N4vdl)

7/7

## Table des matières:

|  |    |
|--|----|
| Introduction générale .....  | 1  |
| Chapitre 01 : Les fondamentaux du marketing et évolution .....             | 5  |
| Section 1 : Définition et évaluation du concept marketing .....            | 5  |
| 1 Définition du marketing .....  | 5  |
| 1.1 Evolution du concept marketing .....                                   | 5  |
| 1.1.1 Conception du marketing .....  | 8  |
| Section 02 : marketing du service .....                                    | 9  |
| 1 Caractéristique du service .....   | 9  |
| 1.1. Classification des services .....                                     | 10 |
| 1.1.1. Qualité dans les services .....                                     | 10 |
| 1.1.2. Système de servuction .....   | 11 |
| Section 3 : le marketing relationnel et ses spécificités .....             | 14 |
| 1. Définition du marketing relationnel .....                               | 14 |
| 1.1. Objectifs économiques du marketing relationnel .....                  | 15 |
| 1.1.1. Bases conceptuelles du marketing relationnel .....                  | 15 |
| 2 Marketing du transport aérien .....                                      | 18 |
| 2.1 Généralités sur les compagnies de transport aérien .....               | 19 |
| 2.1.1 Différentes catégories des services du transport aérien .....        | 24 |
| Chapitre 2 : Le comportement et la fidélité du consommateur .....          | 28 |
| Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur .....           | 28 |
| 1. Le consommateur .....   | 28 |
| 1.1 Définition du consommateur .....                                       | 28 |
| 1.2. Les types des consommateurs .....                                     | 29 |
| 1.3. Caractéristiques des consommateurs : .....                            | 29 |
| 2. Les principaux facteurs influence le comportement du consommateur ..... | 30 |
| 2.1 Les facteurs externes .....  | 30 |
| 2.2 Les facteurs internes .....  | 31 |
| 2.2.1 L'âge et le cycle de vie .....                                       | 31 |
| 2.2.2 La personnalité et le concept de soi .....                           | 31 |
| 2.2.3 La motivation .....  | 32 |
| 2.2.4 La perception .....  | 32 |

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| 2.2.5        | L'apprentissage .....   | 32 |
| Section02 :  | le comportement d'achat du consommateur .....   | 32 |
| 1.           | Le processus d'achat.....   | 32 |
| 1.1.         | La reconnaissance du besoin .....   | 33 |
| 1.2.         | Le besoin d'estime .....  | 34 |
| 1.3.         | Le besoin de s'accomplir .....  | 34 |
| 1.4.         | La recherche d'information .....  | 34 |
| 1.5.         | L'évaluation des alternatives .....   | 35 |
| 1.6.         | La prise de la décision .....   | 35 |
| 1.7.         | L'évaluation après achat et la fidélité .....   | 36 |
| 2.           | Les types d'achat .....   | 37 |
| 2.1.         | L'achat impulsif ou non réfléchi .....  | 37 |
| 2.2.         | L'achat rationnel ou réfléchi .....   | 37 |
| 2.3.         | L'achat routinier.....  | 37 |
| 2.4.         | L'achat heuristique de simplification.....  | 37 |
| Section 03 : | la fidélisation du client .....   | 38 |
| 1.           | Définitions de la fidélité .....  | 38 |
| 2.           | Les composantes de la fidélité .....  | 38 |
| 2.1.         | Phase de fidélité cognitive.....  | 39 |
| 2.2.         | Phase de fidélité affective.....  | 39 |
| 2.3.         | Phase de fidélité conative .....  | 40 |
| 2.4.         | Phase de fidélité d'action.....   | 40 |
| 3.           | Types de fidélité .....   | 40 |
| 4.           | Les niveaux de fidélité .....   | 42 |
| 4.1.         | La fidélité passive .....   | 42 |
| 4.2.         | La fidélité active.....   | 42 |
| 5.           | Les formes de fidélisation .....  | 43 |
| 5.1.         | Fidélité induite.....   | 43 |
| 5.1.1.       | La démarche fidélisation.....   | 44 |
| 5.1.2.       | Outils de fidélisation .....  | 45 |
| Chapitre03 : | Etude de l'impact de la réservation en ligne sur le comportement du<br>consommateur ..... | 50 |
| Section 01 : | Historique d'air Algérie .....  | 50 |
| 1            | Historique.....   | 50 |
| 2.           | Les moyens d'Air Algérie.....   | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Les moyens humains .....  | 52 |
| 2.2 Les moyens matériels .....  | 52 |
| 3. Les activités d’Air Algérie .....  | 52 |
| 3.1. En matière de transport aérien .....   | 52 |
| 3.2. En matière de travail aérien .....   | 52 |
| 3.3. En matière d’exploitation commerciale .....  | 52 |
| 3.4. En matière d’exploitation technique .....  | 52 |
| 4. Les missions d’Air Algérie .....   | 52 |
| 4.1. En matière de transport aérien .....   | 53 |
| 4.2 En matière de travail aérien .....  | 53 |
| 4.3 En matière de l’exploitation commerciale .....  | 53 |
| 4.4 En matière d’exploitation technique .....   | 53 |
| 5. L’organisation de la compagnie .....   | 53 |
| 5.1. Direction générale .....   | 55 |
| Section2 : enquête par questionnaire auprès du client d’air Algérie : méthodologie et déroulement ..... | 61 |
| 1. L’échantillonnage .....  | 61 |
| 2. Méthode de collecte des données .....  | 62 |
| 3. Définition de questionnaire .....  | 62 |
| 3.1. L’élaboration d’un questionnaire .....   | 62 |
| Section 03 : Dépouillement du questionnaire .....   | 65 |
| Conclusion générale .....   | 94 |
| Bibliographie .....   | 97 |

**Annexes**