

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**La contribution des TIC dans l'amélioration de la
qualité de service d'une compagnie aérienne.**

Etude de cas : TASSILI AIRLINES

Elaboré par :

M. KHELASSI Zaki

Encadré par :

**M. REMINI Amine
Enseignant à HEC Alger**

4^{ème} promotion

Juin 2017

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**La contribution des TIC dans l'amélioration de la
qualité de service d'une compagnie aérienne.**

Etude de cas : TASSILI AIRLINES

Elaboré par :

M. KHELASSI Zaki

Encadré par :

**M. REMINI Amine
Enseignant à HEC Alger**

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé :

L'émergence des technologies d'informations et de communications ont bousculé le secteur mondial aérien.

Aujourd'hui, une partie non négligeable du chiffre d'affaires de la plupart des compagnies aériennes est due principalement à l'implication du numérique dans la nouvelle stratégie de leur fonctionnement et leur modernisation. Cette technologie a totalement changé le type de relations avec les clients.

Depuis que Tassili Airlines est autorisé à assurer les vols réguliers au grand public, la compagnie cherche à étendre son réseau de dessertes et à établir une forte place auprès de ses concurrentes.

Dans ce présent travail, on a réalisé une étude qui porte sur la contribution des TIC dans l'amélioration de la qualité de service d'une compagnie aérienne. Le résultat obtenu est que les TIC aident grandement l'entreprise à fournir des prestations de service de qualité.

Mots clés :

Technologie d'information et de communication, compagnie aérienne, qualité de service, secteur aérien, Amélioration.

Abstract :

The emergence of information and communications technologies have shaken the global aviation industry.

Today, a significant part of the turnover of most airlines companies is mainly due to the involvement of the digital sector in the new strategy of their operation and modernization. This technology has totally changed the type of relationships with customers.

Since Tassili Airlines is authorized to provide scheduled services to the general public, the company is seeking to expand its service network and establish a strong position with its competitors.

In this work, a study was carried out on the contribution of ICTs in improving the quality of service of an airline company. The result is that ICTs greatly help the airline companies to provide quality service.

Keywords :

Information and communication technology, Airline Company, quality of service, aviation sector, Improvement.

ملخص:

قد ادي ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تطوير القطاع الجوي العالمي، إذ يعد جزء كبير من دوران معظم شركات الطيران أساسا إلى مشاركته التكنولوجيا الرقمية في الاستراتيجية الجديدة لتشغيلها وتحديثها. وقد غيرت هذه التكنولوجيا تماما نوع علاقات العملاء.

وبما ان شركه "تاسيلي" الجوية قد سمح لها بتوفير رحلات جوية مقرر له لعمامه الجمهور، فإنها تسعى إلى توسيع شبكتها الخدمية وإنشاء موقع قوي مع منافسيها.

في هذا العمل، أجريت دراسة تركز على مساهمه تكنولوجيا الاتصالات والتكنولوجيا في تحسين نوعيه خدمه شركات الطيران. والنتيجة هي ان تكنولوجيا الاتصالات تساعد الشركة كثيرا على تقديم خدمه جيده النوعية.

الكلمات الرئيسية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شركات الطيران، ونوعيه الخدمات، القطاع الجوي، التحسين.

Remerciements :

*A monsieur **Remini**, pour m'avoir encadré, suivi et beaucoup conseillé durant la rédaction de mon mémoire, je vous serai a jamais reconnaissant, mille mercis.*

*A monsieur **Zeghida**, mon maitre de stage, pour avoir été présent pour m'orienter et me diriger, pour la patience et la compréhension dont il a su faire preuve.*

*A l'ensemble des professeurs qui m'ont marqué: **M. Baba Ahmed, M. Hamouten, M.Remini**... pour tout ce qu'ils ont pu me transmettre, je les remercie tous...*

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers ma famille, mes frères et tous mes amis qui m'ont apporté leur support moral, intellectuel tout au long de ma démarche et leurs soutiens inconditionnels.

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Chapitre 1	
Tableau 1.1 : Multiples intervenants lors d'une réservation	20
Chapitre 2	
Tableau 2.1 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service	44
Tableau 2.2 : L'échelle SERVQUAL.	48
Chapitre 3	
Tableau 3.1 : Le réseau national de Tassili Airlines (Avril 2017).	69
Tableau 3.2 : Le réseau international de Tassili Airlines	70
Chapitre 4	
Tableau 4.1 : Objectifs des axes du guide d'entretien	88
Tableau 4.2 : Répartition des fréquences d'utilisation de l'avion	95
Tableau 4.3 : Fréquence utilisation compagnie aeriennne	96
Tableau 4.4 : Raison du choix de la compagnie aérienne.	97
Tableau 4.5: meilleure compagnie aérienne	98
Tableau 4.6 : Procédés de réservation de vol	99
Tableau 4.7 : Procédés d'achat du billet d'avion.	100
Figure 4.8: Procédés d'enregistrements du vol.	102
Tableau 4.9 : Connaissance de TAL.	103
Tableau 4.10 : Moyens de connaissance de TAL.	104
Tableau 4.11 : Répartitions des données de la question 10.	105
Tableau 4.12 : Raisons de consultation de la page Facebook.	106
Tableau 4.13 : Note de la page Facebook	107
Tableau 4.14 : Répartition des données de la question 13	108
Tableau 4.15 : Raison consultation du compte Twitter	109
Tableau 4.16 : Note du compte Twitter de TAL.	110
Tableau 4.17 : Répartition des données de la question 16 :	111
Tableau 4.18 : Répartition des données de la question 17 (1).	112
Tableau 4.19 : Répartition des données de la question 17 (2).	113

Tableau 4.20 : Répartition des données de la question 17 (3).	114
Tableau 4.21 : Répartition des données de la question 17 (4).	114
Tableau 4.22 : Répartition des données de la question 17 (5).	115
Tableau 4.23 : Répartition des données de la question 17 (6).	116
Tableau 4.24 : Répartition des données de la question 17 (7).	117
Tableau 4.25 : Répartition des données de la question 18 (1).	118
Tableau 4.26 : Répartition des données de la question 18 (2).	119
Tableau 4.27 : Répartition des données de la question 18 (3).	120
Tableau 4.28 : Répartition des données de la question 18 (4).	121
Tableau 4.29 : Note du site web de TAL.	122
Tableau 4.30 : Répartition des données de la question 21.	123
Tableau 4.31 : Note qualité de service de TAL.	124
Tableau 4.32 : Répartition des données récoltées de la question 23.	125
Tableau 4.33 : Répartition du sexe	126
Tableau 4.34 : La catégorie socioprofessionnelle	127
Tableau 4.35 : Répartition des données récoltées de la question 26.	128
Tableau 4.36 : Répartition de la tranche d'âge.	129
Tableau 4.37 : Raison du choix des compagnies aériennes.	131
Tableau 4.38 : Répartition des procédés de réservations de vol chez TAL.	132
Tableau 4.39 : Répartition des procédés d'achat de billet d'avion chez TAL.	133
Tableau 4.40 : Répartition des procédés d'enregistrement de vol chez TAL.	135

Liste des figures :

Désignation	Page
Chapitre 1	
Figure 1.1 Investissement en TIC opérationnelles et en capital réparties entre les catégories en 2015.	17
Figure 1.2 Interface de réservation de billet d'avion sur site web	18
Figure 1. 3 Contexte du système CRS	19
Figure 1. 4 : Mode de paiement sur un site web d'une compagnie aérienne	23
Figure 1. 5 Enregistrement d'un vol sur un site web	25
Figure 1. 6 : Interface d'enregistrement mobile de d'une application d'une compagnie aérienne.	26
Chapitre 2	
Figure 2.1 :L'offre globale de services vue par Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987).	34
Figure 2.2 : Le schéma de la servuction (P.Eiglier et E.Langeard), (1987).	35
Figure 2.3 : Le modèle de production de service selon Eiglier et Langeard	37
Figure 2.4 : Le modèle de l'entreprise de service	38
Figure 2.5 : Les deux facettes de la qualité	41
Figure 2.6 : Le modèle du cycle de qualité.	43
Figure 2.7 : Les sept écarts de la qualité de service.	49
Figure 2.8 : Graphique des causes et des effets pour un départ de vol retardé.	52
Chapitre 3	
Figure 3.1 : Maquette du nouveau hub de l'aéroport d'Alger	62
Figure 3.2 : Top des 12 compagnies aériennes en Algérie	63
Figure 3.3 : Les 12 principaux marchés de l'Algérie	64
Figure 3.4 : Organigramme de Tassili Airlines	70
Figure 3.5 : Organigramme de la direction Commerciale de TAL	78
Chapitre 4	
Figure 4.1 : Répartition des fréquences d'utilisation de l'avion	95
Figure 4.2 : Fréquence utilisation compagnie aerienne	96
Figure 4.3 : Raison du choix de la compagnie aérienne.	97
Figure 4.4: meilleure compagnie aérienne	98
Figure 4.5 : Procédés de réservation de vol	99

Figure 4.6 : Procédés d'achat du billet d'avion.	100
Figure 4.7: Procédés d'enregistrements du vol.	102
Figure 4.8 : Connaissance de TAL.	103
Figure 4.9 : Moyens de connaissance de TAL.	104
Figure 4.10 : Répartitions des données de la question 10.	105
Figure 4.11 : Raisons de consultation de la page Facebook.	106
Figure 4.12 : Note de la page Facebook	107
Figure 4.13 : Répartition des données de la question 13	108
Figure 4.14 : Raison consultation du compte Twitter	109
Figure 4.15 : Note du compte Twitter de TAL.	110
Figure 4.16 : Répartition des données de la question 16 :	111
Figure 4.17 : Répartition des données de la question 17 (1).	112
Figure 4.18 : Répartition des données de la question 17 (2).	113
Figure 4.19 : Répartition des données de la question 17 (3).	114
Figure 4.20 : Répartition des données de la question 17 (4).	114
Figure 4.21 : Répartition des données de la question 17 (5).	115
Figure 4.22 : Répartition des données de la question 17 (6).	116
Figure 4.23 : Répartition des données de la question 17 (7).	117
Figure 4.24 : Répartition des données de la question 18 (1).	118
Figure 4.25 : Répartition des données de la question 18 (2).	119
Figure 4.26 : Répartition des données de la question 18 (3).	120
Figure 4.27 : Répartition des données de la question 18 (4).	121
Figure 4.28 : Note du site web de TAL.	122
Figure 4.29 : Répartition des données de la question 21.	123
Figure 4.30 : Note qualité de service de TAL.	124
Figure 4.31 : Répartition des données récoltées de la question 23.	125
Figure 4.32 : Répartition du sexe	126
Figure 4.33 : La catégorie socioprofessionnelle	127
Figure 4.34 : Répartition des données récoltées de la question 26.	128
Figure 4.35 : Répartition de la tranche d'âge.	129
Figure 4.36 : Raison du choix des compagnies aériennes.	131
Figure 4.37 : Répartition des procédés de réservations de vol chez TAL.	132
Figure 4.38 : Répartition des procédés d'achat de billet d'avion chez TAL.	133
Figure 4.39 : Répartition des procédés d'enregistrement de vol chez TAL.	135

Liste des abréviations :

AFNOR	Association française de normalisation
BSA	Bureau Sûreté Aérienne
CA	Conseil d'administration
CRS	Computer Reservation system
DACM	Direction De l'Aviation Civile et de la Météorologie
DEPS	Direction Étude, Planification et Stratégie
DG	Directeur général
EGSA	Etablissement de gestion des services aéroportuaires
FAA	Federal Aviation Authority
FSB	Flight Safety Bureau
GDS	Global Distribution system
HSE	hygiène sécurité environnement
HTLM	Hyper Texte Markup Language
IATA	Association internationale du transport aérien
IOSA	<i>IATA Operational Safety Audit</i>
IP	Internet Protocol
NTIC	Nouvelles Technologies d'information et de communication
OACI	Organisation de l'Aviation Civile Internationale
OCDE	L'Organisation de coopération et de développement économiques
OQLF	Office québécois de la langue française
PDG	Président-directeur général
PIB	Produit intérieur brut
SGQ	Système de Gestion Qualité
SGS	Système Management de la Sécurité
SIE	Cellule Sûreté Interne de l'Entreprise
SMQ	Système de management de la qualité
TAL	Tassili Airlines
TIC	Technologie d'information et de communication

Sommaire :

<u>INTRODUCTION GENERALE :</u>	I
<u>CHAPITRE 01 : TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATIONS :</u>	5
<u>SECTION 1 : LES TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATIONS :</u>	6
<u>SECTION 2 : LES TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATIONS DANS LE</u> <u>SECTEUR AERIEN :</u>	16
<u>CHAPITRE 02 : REVUE DE LITTERATURE SUR LA QUALITE DE SERVICE</u>	30
<u>SECTION 1 : NOTIONS DE QUALITE ET DE SERVICES :</u>	31
<u>SECTION 2 : LA QUALITE DE SERVICE :</u>	42
<u>CHAPITRE 03: PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE SON</u> <u>SECTEUR D'ACTIVITE :</u>	56
<u>SECTION 1 : PRESENTATION DU SECTEUR AERIEN :</u>	57
<u>SECTION 2 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :</u>	65
<u>CHAPITRE 04: LA CONTRIBUTION DES TIC DANS L'AMELIORATION DE LA</u> <u>QUALITE DE SERVICE DANS UNE COMPAGNIE AERIENNE :</u>	84
<u>SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE:</u>	85
<u>SECTION 2 : PRESENTATION DE L'ETUDE QUANTITATIVE :</u>	91
<u>CONCLUSION GENERALE :</u>	137

Introduction générale

Introduction générale :

Le transport aérien est un moyen qui répond à l'exigence permanente des populations à se mouvoir à travers le monde.

L'avion est aujourd'hui le moyen de transport le plus efficace pour les longues et moyennes distances. Avec l'augmentation constante du nombre de compagnies aériennes qui voient le jour, les consommateurs se trouvent devant un éventail d'offres, mais pour les entreprises, il s'agit d'une lutte féroce et d'une concurrence acharnée pour le gain de parts de marchés.

Aujourd'hui, une partie non négligeable du chiffre d'affaires de la plupart des compagnies aériennes est due principalement à l'implication des technologies de l'information et de la communication dans la nouvelle stratégie de leur fonctionnement et leur modernisation.

Ces dernières décennies, le monde est témoin de l'importante avancée technologique que subit le secteur aérien. Les TIC ont totalement changé le type de relations avec les clients, notamment grâce à internet les clients sont beaucoup plus proches de leurs compagnies aériennes que ça soit via les réseaux sociaux, les sites web des compagnies ou les applications mobile qui leur sont dédiés.

A travers ce mémoire, nous nous proposons de mettre en lumière la contribution des technologies d'information et de communication dans l'amélioration de la qualité de service dans une compagnie aérienne, et pour ce faire, nous avons choisi comme cas d'étude la jeune compagnie aérienne Tassili Airlines. Dans notre modeste travail nous allons essayer de voir l'impact et la contribution des TIC dans l'amélioration des prestations de service fournies.

Le choix de cette thématique et de ce cas d'études n'est pas fortuit, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons aux différents TIC qu'utilisent les compagnies aériennes pour améliorer leur qualité de service.

Notre étude a pour finalité de répondre à une problématique principale :

« Comment les technologies d'informations et de communications contribuent-elles à l'amélioration de la qualité de service d'une compagnie aérienne ? »

De cette problématique principale émanent plusieurs sous-questions auxquelles nous essayerons de répondre :

1. Quelles sont les technologies d'informations et de communications qui contribuent à l'amélioration de la qualité de service ?
2. Quelles sont les technologies d'informations et de communications qui sont utilisées pour améliorer la qualité de service dans le secteur aérien ?

3. Comment Tassili Airlines arrive –elle à utiliser ces technologies d'informations et de communications ?

Pour répondre précisément aux interrogations précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. Les technologies qui permettent l'amélioration de la qualité de services sont : l'enregistrement via terminal mobile, embarquement self-service et réseaux sociaux.
2. Tassili Airlines utilise les technologies d'informations de communications d'une manière timide à travers son site web et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes appuyés sur les méthodes descriptive et analytique, à travers un questionnaire quantitatif, destiné aux différents utilisateurs de l'avion comme mode de transport, dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé. Nous avons également effectué une étude qualitative, basée sur des entretiens réalisés avec les responsables du département marketing de l'entreprise.

Nous nous sommes inspirés également, de plusieurs ouvrages, travaux de recherches universitaires, sites web, ainsi que d'articles divers pour la rédaction de ce mémoire.

Notre travail s'articule en deux (02) principales parties : une partie théorique, et une autre pratique, les deux parties sont scindées en deux(02) chapitres chacune, et chaque chapitre est composé à son tour de trois(02) sections.

- ❖ Le premier chapitre, rend compte des différentes technologies d'information et de communication en général, et énumère celles qui contribuent à l'amélioration des prestations fournies dans le secteur aérien aux consommateurs.
- ❖ Le deuxième chapitre, quant à lui, met en relief les notions de service, qualité et qualité de service en marketing.
- ❖ Le troisième chapitre nous présente le secteur aérien dans le monde et surtout en Algérie, il nous offre une présentation détaillée de l'organisme qui fait objet de notre étude, à savoir Tassili Airlines.
- ❖ Enfin, le quatrième chapitre est consacré au dépouillement du questionnaire, au résumé de l'entretien et à l'interprétation des résultats obtenus.

Nous concluons notre travail avec une présentation de l'essentiel des résultats, un relevé des points forts et faibles dégagés de notre enquête, et des recommandations basées sur la formation acquise lors de nos études pour remédier à ces derniers.



Chapitre 1 :
Technologie d'information
et de communication

Chapitre 01 : Technologies d'informations et de communications :

Le 21^{ème} siècle s'ouvre sur des mutations dont il est difficile de mesurer d'ores et déjà l'ampleur pour les entreprises et les salariés ainsi que pour la société mondiale dans son ensemble. Les technologies d'information et de la communication constituent un facteur d'accélération des échanges commerciaux. Les marchés se mondialisent en même temps qu'ils se segmentent pour fidéliser des clients de plus en plus mobiles. Les entreprises vont devoir procéder à des adaptations de plus en plus rapides de leur structure pour être compétitive. Les Technologies de l'Information et de la Télécommunication (TIC) sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise, elles ont transformé la planète en un petit village (l'ère numérique).

Le transport aérien connaît depuis plusieurs décennies un très fort taux de croissance et prend une ascendance économique et industrielle importante. Avec la déréglementation du marché du transport aérien aux Etats-Unis (1978) puis en Europe (1989), les compagnies aériennes peuvent fixer les conditions de leurs offres commerciales (marché, fréquence et prix) de façon assez libre. Cette situation a énormément contribué à la multiplication de compagnies aériennes, puis renforcé la concurrence au point de provoquer la faillite de certaines d'entre elles. Les technologies de l'information, les mutations socio-économiques et l'accroissement de la concurrence ont modifié les comportements des consommateurs. Ces derniers, devenant de plus en plus exigeants, il y a eu au niveau de l'entreprise, l'apparition de nouveaux modes de management et une complète recomposition du marketing afin qu'elle s'adapte mieux aux évolutions brusques et rapides de la demande.

Dans ce chapitre, qui sera divisé en 2 sections, nous tenterons, dans un premier temps, de mettre en exergue, les différentes définitions du technologies d'informations et de communications, leur caractéristiques et leur particularités et les Puis nous présenterons les différentes TIC qui interviennent dans le secteur aérien.

Section 1 : Les technologies d'informations et de communications :

Derrière cet acronyme de trois lettres (TIC) se cache un ensemble d'outils et de méthodes qui ont changé voire même révolutionné le monde.

Vue le jour lors des années 90, avec le développement des réseaux de télécommunications et la généralisation des technologies de la décennie précédente, cette expression aux contours assez flous a fini par désigner, par abus de langage, tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia. Au vu de leur degré d'intégration dans notre quotidien, le terme TIC a aujourd'hui tendance à se substituer à celui de NTIC, moins actuel puisque cela fait plus de 20 ans que les TIC ont changé nos vies. Les TIC se traduisent ainsi par une convergence sans précédent entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel et se veulent accessibles au plus grand nombre. D'autant qu'avec l'arrivée d'Internet, la transmission des données devient quasi instantanée permettant de communiquer et d'échanger en temps réel avec la planète entière. Cette révolution est si impressionnante, que de nombreux experts la comparent à l'avènement de l'alphabet et à celui de l'imprimerie. Deux évolutions majeures qui ont profondément marqué l'histoire humaine et provoqué de véritables essors de civilisations.

1. Définition des TIC :

Le dictionnaire Larousse définit les technologies de l'information et de la communication comme étant <<un ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique¹>>

Le Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF propose de définir les technologies de l'information et de la communication comme suit « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information² ».

Quant à HERBERT SIMON (prix Nobel des sciences économiques 1978) stipule que : <<toute information accessible aux hommes sous forme verbale ou symbolique existera également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450> (consulté le 27/02/2017 à 12 :53).

² http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8349341 (consulté le 27/02/2017 à 14 : 08).

stokes dans les mémoires électroniques....Ainsi les nouvelles technologies d'information et de communication peuvent être définis comme l'ensemble des technologies d'information et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies³>>.

Selon une convention internationale fixée par l'OCDE, les technologies de l'information et de la communication (TIC) englobent les secteurs économiques suivants⁴ :

- ✓ Secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de TV, radios, téléphone...);
- ✓ Secteurs distributeurs de TIC (commerce de gros de matériel informatique...);
- ✓ Secteurs des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels...).

Ainsi les nouvelles technologies d'information et de communication peuvent être définies comme étant l'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leur traitement. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication.

2. Caractéristiques des TIC :

Par rapport aux technologies antérieures, les T.I.C peuvent être caractérisées de deux manières différentes⁵ :

2.1 Les caractéristiques principales :

- **La mobilité :**

C'est la mobilité et la portabilité qui permettent d'utiliser des outils de travail comme l'ordinateur et le téléphone, en dehors du lieu de travail c'est-à-dire chez soi ou en déplacement.

- **L'efficacité :**

Les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les partenaires. On peut recevoir des courriers n'importe quel moment comme l'illustre ci-bien l'e-mail.

³ Revue économie et management, management des savoirs et développement des compétences, université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen, N°3 mars 2004, P68.

⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1385> (consulté le 04/03/2017 à 13:49).

⁵ RACHEDI (Abdelkader) : *TIC, structures et comportement des hommes dans l'entreprise*, thèse de doctorat, université de Tlemcen Abou Bekr Belkaid, 2013, p.28.

- **La mondialisation ou globalisation :**

C'est l'environnement où s'activent les T.I.C. Ces dernières utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde, sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout pour les transactions de commerce.

- **L'architecture en réseau :**

Le maillage des communications permettant de faire transiter des données au moyen des différents ordinateurs connectés ; le protocole a deux fonctions, assurer la commutation des paquets sur le réseau et contrôler l'intégralité des informations au départ et à l'arrivée.

- **Le multimédia :**

C'est l'interaction homme-machine qui implique plusieurs technologies de diffusion de l'information (textes écrits, images fixes (photos, dessins).

2.2 Les caractéristiques secondaires :

- **La convergence :**

C'est la convergence technologique de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, car la numérisation de l'information permet l'utilisation de différents supports (textes, images, sons, vidéo) pour présenter différents matériaux. Par exemple, la convergence entre la téléphonie mobile et l'Internet est assurée par une passerelle de communication qui permet d'afficher des pages Internet adaptées à la taille des écrans (ce qu'on appelle la responsivité).

- **La décentralisation :**

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des T.I.C, le cas de l'Internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

- **La connectivité :**

On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

- **La convertibilité :**

Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre.

- **La démystification :**

On peut envoyer une lettre à une personne sans passer par la société comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur.

- **La répartition :**

Ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

3. Différents TIC :

Il est important de consacrer dans notre recherche une partie aux différentes formes des TIC, non dans le but de faire un inventaire précis et détaillé de l'ensemble des technologies mises à la disposition des entreprises, mais de montrer leur importance et nécessité pour les différentes activités des organisations.

3.1 L'internet :

Le magazine HighTech par Futura-sciences définit Internet comme : « *un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble un même protocole de communication [...]. Internet propose trois types de services fondamentaux : le courrier électronique, le web, l'échange de fichiers par FTP⁶* »

Précisément, « Internet » vient du néologisme anglais « internetting » qui désigne le fait d'interconnecter des réseaux. L'internet est donc un réseau de réseaux.

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le Word Wide Web (Le Web). Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole).

Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web, les deux sont souvent confondus par un public non averti, car en vérité, le Web est une des multiples applications d'Internet comme le : courrier électronique, messagerie instantanée, les systèmes de partage de fichiers poste à poste⁷...

Le professeur Mohamed Louadi stipule dans son ouvrage que : « *L'Internet est une collection de réseaux, de technologie et de service qui comprennent, entre autre, le Web. Beaucoup croient que l'Internet est une entité unique et indivisible, ce qui est faux.*

⁶ <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> (consulté le 06/03/2017 à 14 :09).

⁷ <http://www.cognix-systems.com/internet.php> (consulté le 06/03/2017 à 11:44).

L'Internet n'a jamais la même forme d'une seconde à la suivante tant il change à la fois de contenu et de composition.⁸ ».

En très peu de temps internet s'est imposé comme, un élément essentiel de l'économie mondiale avec plus de 3.7 milliard d'utilisateurs⁹, que ça soit au travail où dans leur quotidien. Ce qui n'était encore qu'un réseau de recherche expérimentale il y a une trentaine d'années sous-tend aujourd'hui tous un éventail de nouvelles activités économiques, ainsi que des mécanismes et infrastructures qui sont à la base de l'économie: marchés financiers, services de santé, énergie et transport.

L'Internet est de fait le réseau des réseaux parce qu'il est formé de plusieurs réseaux locaux. Les services de l'Internet sont constitués par une messagerie électronique, des forums de discussions, le Web, la transmission de textes et des images donnant lieu à des applications interactives et de commerce électronique ...

3.1.1 Le Web :

Souvent utilisé à tort comme synonyme d'internet, Le web fait partie des services de ce dernier. Penchons-nous plus sur ce service qui a vulgarisé l'avènement d'internet.

Lors des années 90, Internet s'est imposé au grand public par la grâce d'un système de consultation aisé : le *World Wide Web* (WWW). Le nombre d'ordinateurs hôtes sur le réseau double chaque année jusqu'en 1994, avant de connaître une évolution exponentielle dès 1995¹⁰.

3.1.1.1 Evolution du web :

- **Le Web 1.0 : première génération du Web :**

KRISHNAMURTHY et CORMODE dans leur article disent que : « *les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu¹¹.* » Ces deux auteurs mettent en avant la spécificité du Web 1.0 qui est concentrée sur la présence offline. C'est-à-dire les flux d'informations sont unidirectionnels véhiculés via des sites Web et contiennent des documents en lecture seule et fermés vis-à-vis de l'extérieur. Le Web 1.0 contient que la technologie HTML (Hyper Texte Markup Language) et est organisé autour de portails et d'annuaires donnant accès à l'information classée par catégorie.

⁸ LOUADI (M) : *Introduction aux technologies de l'information et de la communication*, CPU, Tunis, 2005, p.144.

⁹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> (consulté le 06/03/2017 à 12 :55).

¹⁰ <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> (consulté le 06/03/2017 à 17 :00).

¹¹ <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> (consulté le 06/03/2017 à 17:35).

- **Le Web 2.0 : Le web contributif :**

L'expression « web 2.0 » se réfère à une nouvelle génération de développement sur le web et de « web design ». En 2004, Tim O'Reilly lia cette appellation à l'idée de changements cumulatifs dans le développement du web ainsi qu'aux nouveaux usages sur la toile, mis en place par les utilisateurs finaux. Ce « 2.0 » s'émancipe du web et de la technique pour évoluer vers un concept 2.0 dont l'influence se ressent dans l'ensemble des domaines de l'activité sociale. Ces nouveaux usages induisent de nouveaux comportements au niveau individuel, mais surtout collectif. Le « web 2.0 » qualifié aussi de web contributif exprime le passage d'une communication verticale propre aux médias traditionnels, à une communication horizontale ou «many to many»¹².

- **Le Web 3.0 : Le web sémantique (Internet des objets) :**

Suite à l'évolution et la maturation du web 2.0, le Web d'aujourd'hui s'oriente de plus en plus vers un Web sémantique. Il se définit comme étant «*Une évolution du Web permettant d'attribuer une adresse Internet à des objets munis d'une puce électronique leur permettant de communiquer entre eux et avec des sites sur la Toile*»¹³. De cette définition on peut retenir que le Web sémantique d'une façon très simpliste et dire que c'est un ensemble d'objets au service des personnes qui communiquent avec des serveurs par l'intermédiaire de capteurs au travers de l'internet. Il y a donc relation entre l'univers physique et l'univers numérique. Par exemple, un réfrigérateur pourrait savoir qu'il manque de certains aliments, et avec l'autorisation de son propriétaire se connecter sur un site marchand, faire ses courses, commander, payer et organiser la réception des marchandises.

- **Le Web 4.0 :**

Décrit comme étant le **web intelligent**, le web 4.0 effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données...¹⁴

¹² QUONAM (L): *Introduction, du Web 2.0 au concept 2.0*, les cahiers du numérique 1/2010 (Vol.6), p-p. 9-11.

¹³ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/04/05/vers-l-internet-a-tout-faire_1031349_651865.html (consulté le 07/03/2017 à 11:12).

¹⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 7/03/2017 à 11 :15).

3.1.2 L'impact d'internet et de ses outils :

➤ Abondance de l'information:

Dans cette optique, il est possible d'affirmer que l'apparition constitue une transposition immatérielle de la vie quotidienne. Toutes les activités intangibles dans la vie réelle, peuvent être réalisées sur Internet¹⁵ :

- ✓ Consultation des bibliothèques ;
- ✓ Contact des experts ;
- ✓ Ecoute de la radio et visionnage de vidéos ;
- ✓ Lecture des journaux et des livres ;
- ✓ Avoir accès aux dernières nouvelles ;
- ✓ Rencontre et échanges d'idées avec les gens;

➤ Des outils de plus en plus performants:

Des outils de plus en plus performants et intelligents apparaissent sur le marché. Ainsi des solutions globales d'intelligence se développent, permettant de couvrir dans sa quasi-totalité le cycle du renseignement. Modulables, elles s'intègrent et s'adaptent aux besoins de chaque entreprise et permettent d'obtenir des résultats significatifs dans la gestion de l'information à haute valeur ajoutée. Ces outils de veille et intelligence économique sont plusieurs types¹⁶:

- ✓ Outils de collecte et traitement;
- ✓ Outils d'analyse documentaires
- ✓ Outils d'agrégation de contenus
- ✓ Outils de partage d'information et organisation des processus de veille :
Intranet, workflow.

3.2 L'Intranet :

L'intranet est un réseau local et privé (entreprise) qui utilise les technologies de l'Internet : Web, e-mail, etc., mais ne s'ouvre pas aux connexions publiques contrairement à Internet¹⁷.

Aussi l'intranet est défini comme un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'Internet.

¹⁵MERAD BOUDIA (M): *L'intelligence économique et systèmes d'information*, thèse de magister, université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen, 2009, P102.

¹⁶ Ibid., p.103.

¹⁷ <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-intranet-483/> (consulté le 7/03/2017 à 14 :03).

L'Intranet apparaît alors comme un réseau privé, compatible avec le Web, mais séparé de lui par des barrières appelées "firewall" ou * coupe-feu * et dont le but est de protéger l'Intranet de l'incursion d'éléments extérieurs à l'entreprise. Mais la barrière fonctionne dans les deux sens et peut servir à limiter l'accès à l'Internet depuis l'intérieur de la firme. Le passage de l'un à l'autre est facilité en raison de la parfaite compatibilité des deux réseaux. Le réseau Intranet permet une communication instantanée de grand volume et de tout type, sur de longue distance. Il permet en même temps d'atteindre au même moment une multitude de destinataires simultanément. La mission principale de ce réseau Intranet est de permettre un échange de données ou d'informations quasi-instantané entre les services d'une entreprise. Pour le réseau Intranet le temps et les distances ne sont plus des obstacles infranchissables¹⁸.

3.2.1 Spécificités de l'intranet :

Un INTRANET est un système de gestion qui utilise la technologie INTERNET pour gérer des informations strictement destinées et réservées en interne (collaborateurs d'un service ou d'un organisme). Ces informations peuvent provenir soit de sources internes (reporting, pilotes de services, directives, documents de travail, tableaux de bord, etc.) soit de sources externes (presse, rapports d'activités d'autres sociétés, textes juridiques, etc.). Un INTRANET doit appartenir à la catégorie des «need to know» et non pas des «Nice to know»: c'est avant tout un outil de travail, plus encore qu'un simple outil d'information. L'Intranet doit fonctionner dans un environnement qui accueille toutes les applications. Il doit identifier l'utilisateur et ensuite partager cette identification entre applications et rendre ainsi l'utilisateur indépendant de son poste de travail physique. En effet, l'identifiant de l'utilisateur et son mot de passe lui permette d'accéder aux applications auxquelles il a droit et uniquement à celles-là à partir de n'importe quel PC de l'entreprise¹⁹.

3.3 L'extranet :

C'est un site Internet dont quelques-unes des pages ou toutes les rubriques sont accessibles par un mot de passe. Ce système permet par exemple de limiter la consultation des informations confidentielles aux clients, fournisseurs, distributeurs ou

¹⁸ Rachedi (A) : Op.cit., p.36.

¹⁹ ZAITER (N) : *Impact de l'intranet sur la communication de l'entreprise*, Magister en Science de gestion, Université de Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2007, p.6.

abonnés. L'Extranet élargit l'accès au réseau Intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les fonctions d'accès aux publics extérieurs sont réduites en fonction du type de données et d'utilisateurs²⁰.

Ainsi, il offre la possibilité d'ouvrir L'Intranet à l'extérieur à destination de tiers à l'entreprise telle que des clients ou des fournisseurs. L'Extranet, technologie Internet permettant de mettre sur pied des sites web «dédiés», à un accès sécurisé, tend à devenir un élément stratégique de la relation commerciale BtoB. Une multitude d'entreprises de tous secteurs, et parmi elles, un nombre croissant de P.M.E, en viennent à cet outil dans le cadre de leur stratégie C.R.M. On trouve de nombreuses explications de ce qu'est un Extranet, et parfois la différence entre l'Intranet et le portail est quelque peu difficile à préciser. Pourtant on trouve des caractéristiques communes à toutes les définitions proposées, ce qui amène à une description de ce type d'Extranet qui est un réseau informatique le plus souvent à caractère commercial qui permet aux Intranets de plusieurs entreprises de communiquer entre elles. Ces communications se font via le réseau Internet et sont protégés par des mécanismes de cryptage et d'authentification, par extension, on peut parler de sites à accès sécurisés qui permettent à une entreprise de n'autoriser sa consultation qu'à certaines catégories d'intervenants externes (clients, fournisseurs...).

3.4 Le Groupware :

On désigne par le terme de "**Groupware**" les méthodes et les outils logiciels (appelés *collecticiels* ou plus rarement *synergiciels*) permettant à des utilisateurs de mener un travail en commun à travers les réseaux²¹.

Le terme *GroupWare* renvoie à des applications diverses concourant à un même objectif qui permet à des utilisateurs géographiquement éloignés de travailler en équipe. Le travail en équipe peut se concrétiser par le partage d'information, ou bien la création et l'échange de données informatisées. Il s'agit pour la plupart du temps d'outils de messagerie (instantanée ou non), ainsi que diverses applications.

²⁰WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 4^{ème} édition, Dunod, 2004, p.399.

²¹ <http://www.commentcamarche.net/contents/320-groupware> (consulté le 11/03/2017 à 14:48).

3.5 Le workflow :

On désigne par le terme "**WorkFlow**" la modélisation et la gestion informatique de l'ensemble des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'un **processus métier** (aussi appelé *processus opérationnel*)²².

Un processus métier représente les interactions sous forme d'échange d'informations entre divers acteurs tels que :

- ✓ des humains,
- ✓ des applications ou services,
- ✓ des processus tiers.

De façon plus pratique, un WorkFlow peut décrire :

- ✓ le circuit de validation,
- ✓ les tâches à accomplir entre les différents acteurs d'un processus,
- ✓ les délais à respecter,
- ✓ les modes de validation.

Le workflow fournit à chacun des acteurs, les informations nécessaires pour la réalisation de sa tâche.

4. Finalités des TIC :

La rapidité dans laquelle se propage l'utilisation des TIC et les avantages qu'elles offrent à leurs utilisateurs, les placent parmi les premières occupations de toute entreprise soucieuse de son avenir dans un contexte en perpétuelle mutation.

Ce qu'il faut retenir en matière de TIC c'est que l'utilisation de ces technologies est un atout majeur afin d'améliorer sa qualité de service ou de production et permet aux entreprises de jouir d'avantages concurrentiels.

²² <http://www.commentcamarche.net/contents/332-workflow-gestion-des-processus-metiers> (consulté le 11/03/2017 à 15:02).

PETER DRUCKER disait que l'entreprise de demain se constitue et s'organise grâce aux informations²³. Grâce aux technologies et les nouveaux systèmes de veille tels que les CRM, l'entreprise récolte un maximum d'informations afin d'améliorer son activité et ses prestations.

Comment les TIC influent sur l'activité des entreprises²⁴ ?

- ✓ Avec ces technologies on peut sauver certains secteurs qui sont voué à l'échec.
- ✓ Il faut répondre aux exigences des clients faute de quoi on disparaît.
- ✓ Les TIC constituent un avantage concurrentiel pour les entreprises.

De nos jours, la science et la technologie se développent rapidement. Les technologies d'informations et de communications sont des outils de communication externe, interne et de marketing. Ces outils de communication permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quel que soit l'heure ou le lieu. Penchons-nous lors de cette recherche sur les différents TIC dans le secteur aérien.

Section 2 : Les technologies d'informations et de communications dans le secteur aérien :

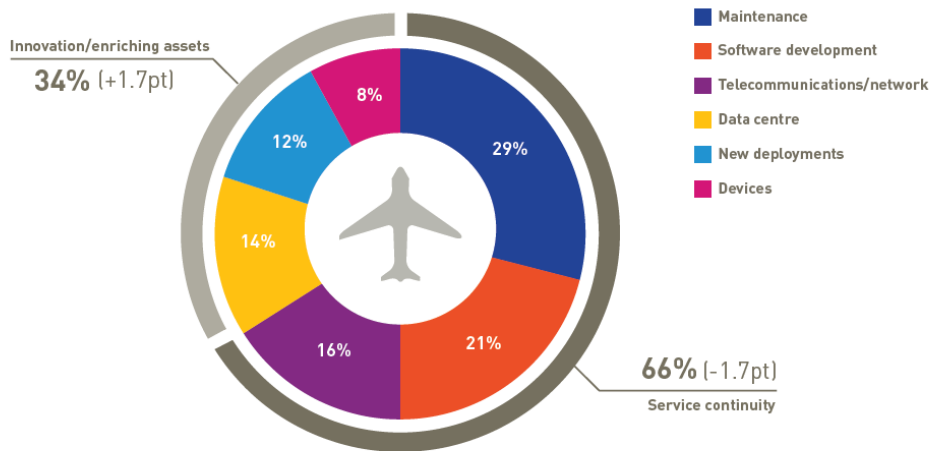
L'évolution de la technologie est une opportunité pour les compagnies aériennes. De nos jours les nouvelles technologies, lorsqu'elles sont appliquées au domaine du transport aérien et utilisées par toute la chaîne des opérateurs du secteur, peut non seulement faciliter la vie au passager et au client, mais aussi et surtout générer d'importantes économies d'échelles pour les opérateurs. Mais elles peuvent aussi et surtout faciliter le travail des administrations chargées de la sécurité et des frontières, en mettant à leur disposition un outil de travail de pointe, qui leur donnera un accès plus rapide et à temps réel à l'information nécessaire pour leur travail.

Afin de constamment améliorer la qualité de leur prestation et l'expérience des clients, aéroports et compagnies aériennes investissent en masse dans les technologies d'informations et de communications.

²³ RACHEDI (Abdelkader) : *L'impact des TIC sur l'entreprise, Magister en science de gestion, Université de Saida, 2006, p.79.*

²⁴ Ibid. p.79.

Figure 1.1 Investissement en TIC opérationnelles et en capital réparties entre les catégories en 2015.



Source : 2016 Air transport Industry insight, the airline it trends survey, Sita

On remarque que les investissements le plus important est celui de la maintenance avec 29% suivi du software développement avec 21% et le réseau de télécommunication avec 16%, ceci nous prouve l'importance accordé aux clients.

Dans le cadre de cette recherche nous nous focaliserons sur les TIC dans la qualité de service vis-à-vis des clients pour mieux comprendre ce qu'elles apportent.

Afin de mieux relater les technologies qui existent, étalons le processus par lequel passe le client de la réservation de la place d'avion jusqu'à l'enregistrement et l'embarquement.

1. Booking : réservation du billet d'avion :

Lorsqu'un besoin de voyage ou de déplacement est exprimé, le consommateur commence par effectuer une réservation du billet d'avion.

Pour ce faire le consommateur a 3 possibilités devant lui pour réaliser une réservation :

- **Passer par le point de vente :**

Un point de vente peut être directe ou indirecte : Directe il est propre à la compagnie aérienne tandis que l'indirect désigne toute distribution annexe que cela soit via les hôtels ou les agences de voyages. Afin de réserver son billet d'avion le consommateur se déplace comme à l'accoutume a un des innombrables points de ventes de la compagnie où il sera assisté par un employé de l'entreprise via un **CRS (Computer Reservation system)**.

- **Passer par le Call Center :**

Le consommateur via un appel téléphonique au call center dédié à l'entreprise effectue de chez lui sans le moindre déplacement une réservation sur un vol donné. L'employé au bout du fil effectue cette réservation via le CRS installé dans son ordinateur.

- **Passer par le site web :**

Dans une ère où le monde est de plus en plus connecté, les entreprises se doivent d'avoir des sites web afin d'être le plus visible possible. Les compagnies aériennes proposent une multitude de services via leur interface web parmi elles la réservation de billets d'avion. Le consommateur se rendant sur le site web de la compagnie choisie commence par sélectionner les villes de départ et de destinations, date de départ et de retour, type de voyage... Une fois toutes les informations nécessaires à la réservation inscrites le client valide et passe à l'étape de l'achat.

Figure 1.2 Interface de réservation de billet d'avion sur site web



Source: <http://www.royalairmaroc.com/fr-fr/Reservations-Promotions/Acheter-un-billet-d-avion> consulté le 30/03/2017

La figure ci-dessus nous illustre une interface de réservation en ligne du site web de la Royal Air Maroc.

1.1 Qu'est ce que le CRS :

Un CRS (« Computer Reservation System ») est un système informatisé dont l'aboutissement actuel est de permettre la réservation et l'achat de billets d'avion directement sur Internet. Le premier système de réservation automatique est en fait apparu dès 1946, bien avant l'ère de l'informatique, quand American Airlines a lancé le « Reservisor ». C'est au début des années 1960 que les dispositifs informatiques se sont

imposés aux Etats-Unis. D'abord réservés aux compagnies aériennes, les CRS ont été mis à la disposition des agents de voyages à partir de 1976. L'Europe était alors en retard dans ce domaine mais en 1987, Air France, Lufthansa, Iberia et SAS se sont associées au sein d'une structure commune, **Amadeus**, regroupant les services des 4 compagnies. Une telle structure est appelée GDS (« Global Distribution System »). Le retard a été rapidement comblé et Amadeus est aujourd'hui le leader mondial de la réservation de billets d'avion²⁵.

Figure 1.3 Contexte du système CRS



Source: Document interne : Passenger ground services, IATA.

La figure ci-dessus nous montre la connexion qu'existe entre le CRS et les différentes interfaces tel que l'administrateur du logiciel, le consommateur via web et via le téléphone mobile et les différentes connectivités avec les GDS tel qu'Amadeus.

1.2 Qu'es ce que le GDS :

Les GDS (Global Distribution system) sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, chaîne d'hôtels, société de location de voiture, tour operators...) et de réserver à distance. Ils sont de fait les premiers services de commerce électronique à grande échelle. Les GDS ont été développés à l'origine par les compagnies aériennes pour simplifier et automatiser la gestion des réservations. La première à avoir mis en place en 1962 un système performant de ce type est "American Airlines" avec le GDS Sabre. Elle a été rapidement suivie par les autres compagnies. Aujourd'hui, on dénombre

²⁵ <http://www.aero-mondo.fr/glossaire/crs-computer-reservation-system> (consulté le 30/03/2017 à 11:15).

une quinzaine de GDS dont les plus importants sont les américains Sabre, Galileo (créé par trois compagnies américaines et neuf européennes) et Worldspan ainsi que l'européen Amadeus créé par Air France, Iberia et Lufthansa. Concurrencés par les fournisseurs qui proposent via Internet des systèmes de distribution directe, les GDS développent des services associés au tourisme²⁶.

1.2.1 Amadeus :

Amadeus Air Réservation offre un accès permanent à plus de 480 compagnies aériennes dans le monde. Sa richesse d'informations mises à jour en temps réel permet d'effectuer des réservations aériennes avec confirmation immédiate, en toute fiabilité.

Quatre acteurs différents interviennent à des moments précis²⁷ :

- ✓ la compagnie aérienne,
- ✓ Amadeus,
- ✓ l'agent de voyages,
- ✓ le client,

Tableau 1.1 : Multiples intervenants lors d'une réservation :

Phase	Responsable	Action
1	Compagnie aérienne	charge ses vols dans Amadeus
2	Client	interroge l'agence de voyages sur les diverses opportunités de vols adaptées à ses besoins
3	Amadeus	permet la réservation de places sur les vols des différentes compagnies aériennes
4	Agent de voyages	crée le dossier de réservation appelé PNR (Passenger Name Record)

Source : <https://www.doc-etudiant.fr/Commerce/Tourisme-et-services/Rapport-Manuel-amadeus-air-reservation-9661.html> (consulté le 02/04/2017 à 20:05).

²⁶ http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/387/44/21/global_distribution_system.shtml (consulté le 31/03/2017 à 10 :06).

²⁷ <https://sites.google.com/site/manuelamadeusair/presentation-du-systeme-de-reservation-amadeus> (consulté le 02/04/2017 à 20:03).

2. **L'Achat du billet d'avion :**

Il s'agit de la seconde étape par laquelle passe le consommateur lors de son expérience client, il bénéficie de plusieurs possibilités mise à sa disposition afin de conclure sa réservation par un achat :

- **Paiement physique : espèce :**

Le consommateur effectue le paiement de son billet en argent comptant en finalisant sa réservation. Cette dernière qu'elle soit effectuée via les points de vente ou call center ou même via le site web de l'entreprise, le client conclut la transaction en se rendant aux points de vente.

- **Paiement par chèque :**

Le client finalise la réservation en concluant la transaction à l'aide d'un chèque bancaire au nom de la compagnie aérienne.

- **E-Paiement Via site web :**

Les compagnies aériennes mettent à la disposition des consommateurs une multitude de moyens de paiement via leur site web. On cite ci-dessous les multitudes de mode de paiement qu'existent sur internet²⁸ :

- **Paiement avec une carte bancaire**

Les renseignements demandés dans le cadre d'un paiement par carte bancaire :

- Le numéro de la carte,
- la date d'expiration,
- le code à trois chiffres situé au dos.

- **E-carte bancaire**

La carte bancaire virtuelle est un service proposé directement par la banque rattachée à la carte. Il permet de régler un achat sans saisir son numéro de carte, et ce grâce à un numéro temporaire.

- **3D Secure**

Le protocole 3D Secure est parfois utilisé par les sites e-commerce, afin de valider la transaction. Quand un paiement 3D Secure est proposé, les étapes sont :

²⁸ <http://www.commentcamarche.net/faq/37675-les-moyens-de-paiement-sur-internet> (consulté le 02/04/2017 à 10:32).

- Saisie des renseignements demandés dans le cadre d'un paiement classique par carte,
- réception d'un SMS contenant un code d'authentification,
- saisie du code sur le site,
- validation du paiement.

➤ **Payer sur Internet sans carte bancaire**

Pour les internautes qui ne souhaitent pas utiliser leur carte bancaire pour régler leurs achats, il est possible d'utiliser les systèmes de porte-monnaie électroniques comme Paypal ou Google Wallet...

- **Paypal :**

Le compte Paypal fonctionne comme un intermédiaire entre l'internaute et le site marchand. Pour utiliser ce service, il suffit de créer un compte et de le relier à une carte bancaire. Il faut généralement transmettre une autorisation à sa banque afin de valider la liaison des deux comptes.

- **Google Wallet :**

Google Wallet est le nouveau service de Google, créé à la place de Google Checkout afin de concurrencer Paypal. Ce service intègre la technologie NFC (Near Field Communication) et propose le paiement grâce au mobile chez les commerçants.

- **Paiement mobile :**

Il est également possible de faire des achats en ligne et de les régler depuis un smartphone ou une tablette. A ne pas confondre avec le m-paiement, qui ne fonctionne que dans les boutiques physiques.

Figure 1. 4 : Mode de paiement sur un site web d'une compagnie aérienne



Source : <https://www.airfrance.fr/FR/fr/local/process/standardbooking/ValidateReservationAction.do> (consulté le 02/04/2017 à 9:57).

La figure ci-dessus nous montre les différents mode de paiement qu'utilise une compagnie aérienne afin de mieux faciliter l'opération à ses clients que cela soit par carte bancaire (Master Card, Visa, Uatp...), virement bancaire ou bien par avoir électronique, le client a la possibilité de choisir le mode de paiement qui lui convient.

3. L'enregistrement :

Afin d'obtenir leur carte d'accès à bord de l'avion, chaque passager doit présenter un identifiant (carte d'identité ou passeport utilisé au moment de la réservation) ainsi que tout autre document rendu nécessaire par les réglementations douanières, administratives et sanitaires pour entrer et sortir du territoire.

On cite ci-dessous les différentes options possibles proposées par les aéroports aux clients afin qu'ils puissent s'enregistrer auprès de leur compagnie aérienne²⁹ :

²⁹ <https://www.bruxx.be/bundles/bruxx/images/content/practical-info/6panel-fr.pdf> (consulté le 02/04/2017 à 11:02).

➤ **Le comptoir d'enregistrement (Cute) :**

Lors de l'enregistrement à l'aéroport, le passager se présente au comptoir d'enregistrement de la compagnie aérienne muni d'une pièce d'identité (en général un passeport) ainsi que son titre de transport (billet, billet électronique) afin d'être assisté par un employé de l'entreprise et qu'il puisse s'enregistrer sur son vol. Après vérification, le personnel au sol émet une carte d'embarquement et le cas échéant enregistre les bagages qui voyageront dans la soute de l'avion.

➤ **Le "self check-in" aux kiosques de l'aéroport (Cuss) :**

Les aéroports les plus avancés dans le monde mettent à disposition des passagers de nombreux kiosques (appelé aussi bornes d'enregistrement) afin de mieux faciliter le voyage de ces derniers, ils peuvent s'enregistrer eux même d'où l'appellation « self check-in ». Ces bornes d'enregistrements permettent aux clients qui veulent éviter le désagrément des longues attentes devant les comptoirs d'enregistrement d'effectuer leur enregistrement en quatre étapes³⁰ :

▪ **Étape 1 :**

Le passager insère son passeport, ou entre son numéro de billet ou son code de réservation. Les données de la réservation apparaîtront à l'écran.

▪ **Étape 2**

Le client sélectionne le siège sur la configuration de cabine.

▪ **Étape 3**

Imprimez votre carte d'embarquement.

▪ **Étape 4**

Dans le cas où le client dispose de bagages en soute, il lui suffit de les déposer au comptoir dépose bagages le plus proche. Puis se rendre à la porte d'embarquement.

➤ **L'enregistrement en ligne (le web check-in) :**

Grâce au site web de la compagnie aérienne, le passager depuis un ordinateur connecté peut effectuer son enregistrement jusqu'à 72 heures avant le vol, conformément aux règlements de la compagnie aérienne choisie. Simple et efficace ce mode d'enregistrement permet d'alléger le flux des passagers sur les selfs check-in et les comptoirs d'enregistrements et surtout permet au client d'avoir une meilleure qualité de service.

³⁰ https://www.klm.com/travel/fr_fr/prepare_for_travel/checkin_options/airport_checkin/index.htm (consulté le 02/04/2017 à 13:30).

En s'enregistrant en ligne le client bénéficie de la possibilité de³¹ :

- ✓ Faire le choix du siège.
- ✓ Imprimer la carte d'embarquement au terme de l'enregistrement,
- ✓ Gagner du temps à l'aéroport,

Figure 1.5 Enregistrement d'un vol sur un site web

(* Champ obligatoire)

Nom * :

N° de réservation * :

OU

Le numéro de billet * :

CONTINUER

Source : <http://www.royalairmaroc.com/fr-fr/E-Services/Enregistrement> (consulté le 02/04/2017 à 16:05).

La figure ci-dessus nous montre Les champs obligatoires à remplir par le passager afin d'effectuer un enregistrement en ligne d'un vol donné.

➤ **L'enregistrement mobile :**

L'enregistrement mobile via site web ou application de la compagnie aérienne offre tous les avantages de l'enregistrement habituel en ligne avec l'avantage de pouvoir le faire depuis son téléphone portable. L'enregistrement est bien simple à conclure par mobile³² :

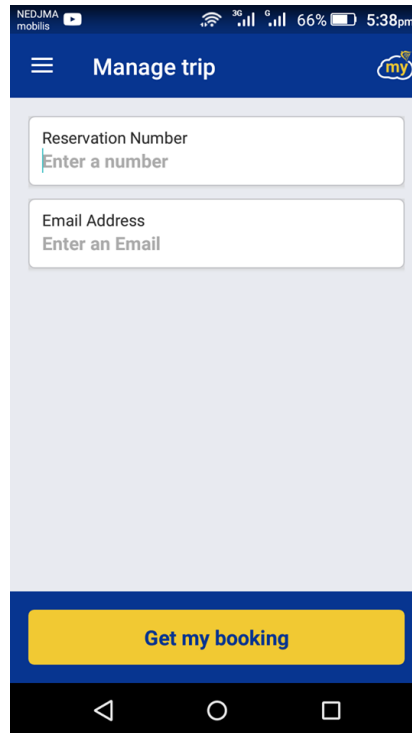
- Sur l'écran d'enregistrement, saisir le numéro d'e-billet ou la référence de réservation.

³¹ <http://www.royalairmaroc.com/fr-fr/E-Services/Enregistrement> (consulté le 02/04/2017 à 15:53).

³² <https://www.flysaa.com/fr/manage-fly/manage/check-in> (consulté le 02/04/2017 à 17:26).

- Recevoir par e-mail ou enregistrer la carte d'embarquement en ligne sur le téléphone.
- À l'aéroport, présentation de la carte d'embarquement aux agents de sécurité aux portes d'embarquement pour qu'elle soit scannée.

Figure 1.6 : Interface d'enregistrement mobile de d'une application d'une compagnie aérienne.



Source : <https://www.ryanair.com/fr/fr/check-in> (consulté le 02/04/2017 à 17:56).

La figure ci-dessus représente l'interface d'une application mobile dédiée à l'enregistrement mobile des vols, il suffit à l'utilisateur d'entrer le numéro de sa réservation et son e-mail.

Le secteur des transports aériens peut être considéré comme un réseau qui relie les compagnies aériennes, les compagnies de gestion informatisées de réservations, les aéroports, les agences de voyage et les tours opérateurs, ainsi que les organismes chargés du contrôle aérien et des activités aéroportuaires. Englobant un faisceau de relations entre métiers, l'enchaînement des décisions repose sur une coordination opérationnelle sans faille dérivée des technologies de l'information et de la communication de pointe : une gestion électronique des transactions à l'échelle mondiale. Finalement, les enjeux de l'internet et des TIC pour les compagnies aériennes sont nombreux. Cependant, ils convergent tous vers l'automatisation des

services en ligne tout en conservant une offre de service off line pour gérer les cas exceptionnels.

Au terme de ce chapitre on conclut que dans un environnement complexe, et de plus en plus concurrentiel, l'utilisation des technologies d'informations et de communications deviennent de plus en plus essentielles.

Les Tic deviennent donc une nécessité et une urgence pour les compagnies aériennes dans une ère où la satisfaction et la fidélité des clients constituent le meilleur atout pour une entreprise. Voilà pourquoi face aux nouvelles attentes des clients, il est primordial pour les compagnies d'améliorer la qualité des services fournies.

De ce fait, pour maintenir leurs positions concurrentielles (national et/ou international), elles doivent suivre l'évolution des TIC. De même, elles doivent adopter une stratégie de Veil/e technologique, veille concurrentielle qui est la surveillance des concurrents actuels et potentiels, et aussi une veille commerciale afin de s'intéresser aux problèmes des clients actuels et potentiels, car c'est de la que naitront les besoins futurs dans une économie où la différenciation se fait par les services périphériques.

Tout au long du prochain chapitre, nous allons présenter vaguement puis plus en détails, le service et la qualité service pour mieux éclaircir les concepts et leur importance.

Chapitre 2 :
Revue de littérature sur la
qualité de service

Chapitre 02 : Revue de littérature sur la qualité de service

La qualité de service est maintenant un facteur clé de la compétitivité, le niveau d'attentes et d'exigences des clients ne cesse d'augmenter alors que la concurrence devient de plus en plus rude.

Dans ce chapitre nous ferons ressortir le rôle de la qualité de service dans les entreprises à travers deux sections La première section portera sur les deux concepts suivant : Service et qualité puis nous nous focaliserons lors de la seconde section sur la qualité de service, les modèles de qualité de service et puis nous distinguerons entre la qualité voulue et la qualité perçue. Par la suite nous allons déterminer les dimensions sur lesquelles les clients s'appuient pour évaluer la qualité de service. Pour conclure nous aborderons les outils qui permettent aux entreprises de service d'analyser la qualité de service.

Section 1 : Notions de qualité et de services :

Le marketing des services est devenu un champ de recherche à partir des années 90 avec le développement économique et la fulgurante croissance des activités de services. En 2014 le secteur tertiaire représentait plus de 68% du PIB mondial³³.

1. Les services :

L'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même du service. Qu'es ce qu'un service ?

1.1 Définition du service :

Lovelock et al. Proposent dans leur ouvrage deux définitions :

- « *Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.*
- *Un service est aussi une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »³⁴.*

Kotler explique que : « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »³⁵.*

Gronroos définit le service comme suit : « *un service est une activité ou séries d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur »³⁶.*

Sur la base des définitions ci-dessus on conclut qu'un service est une action ou une prestation offerte d'une partie à l'autre. Même si le processus peut être lié à un produit physique,

³³ <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NV.SRV.TETC.ZS?end=2014&start=1995&view=chart> (consulté le 19/02/2017 à 11 :36).

³⁴ LOVELOCK (C) et coll : *marketing des services*, Pearson Education, 7^{ème} Edition, Montreuil, 2014, p.18.

³⁵ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : *Marketing Management*, Nouveaux Horizons, 15^{ème} Edition, 2015, p.440.

³⁶ GRONROOS (C) : *Service management and marketing*, EditionLexingtonBooks, 1990, p.27.

la prestation est transitoire et souvent intangible par nature. Donc le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété.

Nous retiendrons après toutes ces définitions que :

- ✓ Le service peut être associé ou non à un produit physique ;
- ✓ Le service est un produit intangible ;
- ✓ Le service apporte une satisfaction à celui qui le consomme ;
- ✓ Le service ne donne à aucun transfert de propriété.

1.2 Les spécificités du service :

Quatre caractéristiques majeures influent les politiques marketings³⁷ :

1.2.1 L'intangibilité :

Les services sont immatériels, on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La notion d'intangibilité recouvre deux dimensions : une dimension physique (L'impossibilité de toucher ou de voir le service) et la seconde dimension est la dimension mentale (elle réside dans la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer).

Majoritairement il est difficile pour les clients d'évaluer la qualité de service avant la prestation, et parfois même après. Il existe grande incertitude avant l'achat et la prestation pour ces derniers. Afin de réduire cette incertitude les entreprises favorisent la confiance des clients en accroissant la tangibilité de leur service.

1.2.2 La simultanéité entre production et consommation :

Le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans les produits les stocker. Si le service contient une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service. Puisque le client est présent lors de la fabrication du service. L'interaction entre le prestataire et le client constitue un élément essentiel du marketing des services. Bien souvent la satisfaction du client n'est pas tant liée au résultat final de la prestation mais au vécu pendant cette dernière.

1.2.3 La variabilité :

Le service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Cette prestation est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. Les entreprises de services devront développer le contrôle de la qualité en la standardisant et investissant en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation de service.

³⁷ Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : Op.cit, p.443.

1.2.4 La périssabilité :

Les services ne se garde pas (on ne peut les stocker). La périssabilité d'un service ne constitue pas un obstacle si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme les transports en commun, insuffisant en heures de pointe et suréquipé le reste du temps.

1.3 L'offre de service de l'entreprise :

L'offre de service repose sur la constatation que toute entreprise de service n'offre pas un, mais plusieurs services à sa clientèle.

1.3.1 Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit généralement de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer et établir de la différence et à être attractif pour les clients. Le service de base pose les questions suivantes³⁸ :

Qu'acquiert réellement l'acheteur et dans quel type d'affaires nous situons-nous ? Le service de base apporte-t-il une solution conforme aux attentes du client ?

Si le service de base correspond au métier de l'entreprise, la difficulté réside dans l'identification de la mission de cette dernière, son savoir-faire, son positionnement et ce qu'il l'a différencie par rapport à ses concurrents. Pour ce faire, toute entreprise de services doit choisir un « terrain » (marché) particulier, au sein duquel des attentes bien spécifiques sont identifiées.

1.3.2 Les services périphériques :

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base afin de l'améliorer, lui donner beaucoup plus de valeur, rendre son utilisation plus facile et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services vis-à-vis de ces concurrents. Des éléments périphériques ou l'amélioration et l'augmentation du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.

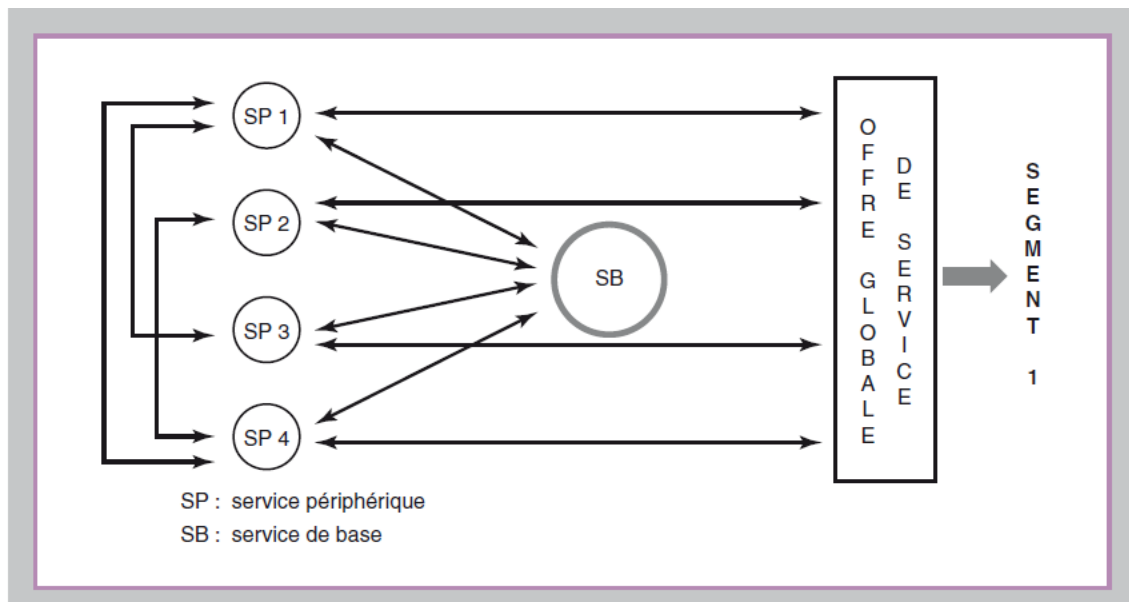
³⁸ LOVELOCK (C) : Op.cit. p.86

1.3.3 L'offre globale de service :

Le service de base (raison essentielle pour laquelle le client entre en contact avec l'entreprise de services) est offert par l'ensemble des entreprises de services présentes sur le marché. Chacune de ces entreprises cherchera à se différencier pour devenir plus attractive que la concurrence. La voie de différenciation est sans conteste les services périphériques. En effet, ils ont la vocation de faciliter l'usage du service de base, mais aussi d'ajouter de la valeur par rapport aux autres offres proposées par la concurrence. L'offre de service forme alors un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services³⁹.

Afin de comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de

Figure 2.1 :L'offre globale de services vue par Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987).



Source : Lovelock (C) et coll : *marketing des services*, Pearson Education, 7ème Edition, Montreuil, 2014, p.85.

quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services. On nomme cette approche : la servuction.

2. Le concept de servuction :

Il existe 2 mots clés autour du mot « service » qui sont : servir et service, le néologisme servuction a été proposé par Langeard et Eiglier afin de désigner le processus de création de service.

³⁹ LOVELOCK (C) : Op.cit. p.86

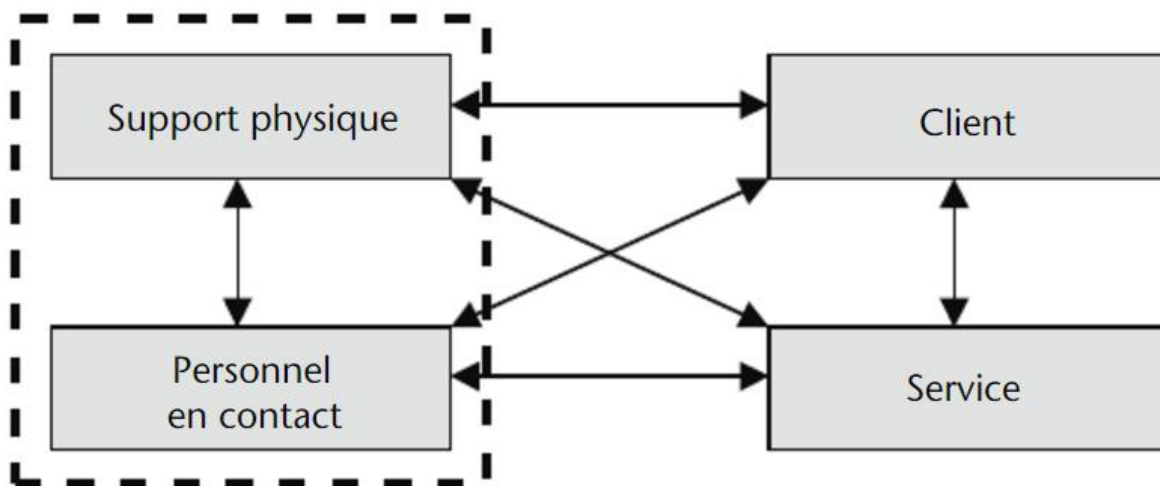
2.1 Définition de la servuction :

Dans leur ouvrage P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »⁴⁰.

Quant à Benoît Meyronin et Charles Ditandy explique la servuction comme suit : « *Le néologisme de servuction désigne tout à la fois le système de production et de distribution du service, ces deux fonctions intervenant la plupart du temps de manière simultanée dans les services. Le service, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel(s) segment(s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux le client coproducteur (qui « participe » à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le « support physique ») et, pour finir, le personnel en contact* »⁴¹.

Soit, de manière schématique :

Figure 2.2 : Le schéma de la servuction (P.Eiglier et E.Langeard), (1987).



Source : MEYRONIN (B) et DITANDY (C) : *Du management au marketing des services*, Edition Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2015, p.22.

Ainsi après les deux définitions précédentes on peut définir la servuction comme suit : C'est l'organisation des moyens humains et matériels nécessaire à la réalisation du service.

⁴⁰ LANGEARD (E) et EIGLIER (P) : *servuction : le marketing des services*, Ediscience International, 2000,p.15.

⁴¹ MEYRONIN (B) et DITANDY (C) : *Du management au marketing des services*, Edition Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2015, p.22.

Maintenant que la notion de servuction est définie, nous aborderons tous les éléments de ce concept, ainsi que leurs relations.

2.2 Les éléments du système de servuction :

2.2.1 Le personnel en contact :

On évoque dans ce point les personnes employées par l'entreprise, et dont le travail nécessite un contact direct avec le client tel que le personnel de réception. Il convient de noter aussi que le personnel de contact dans certaines servuctions peut ne pas exister, c'est le cas des distributeurs de billets à titre d'exemple.

Le personnel de contact joue un rôle important dans la fabrication de service, les attitudes et comportements de ce dernier donnent énormément d'informations sur le climat interne de l'entreprise. Un personnel de contact démotivé, stressé ou insatisfait aura une influence négative sur la perception du service par le client⁴².

2.2.2 Le support physique :

Il s'agit du support matériel nécessaire à la production de service. Le support physique est utilisé soit par le personnel, soit par la clientèle, soit par les deux à la fois.

Zollinger et Lamarque révèle dans leur ouvrage que la gestion du support physique relève de trois catégories d'éléments⁴³ :

- ✓ Les équipements extérieurs représentent : l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement.
- ✓ Les équipements intérieurs regroupent : l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la disposition, la qualité de l'air et la température.
- ✓ Les autres éléments tangibles contiennent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettres, les cartes de visite, les relevés de comptes, l'apparence des employés et les brochures.

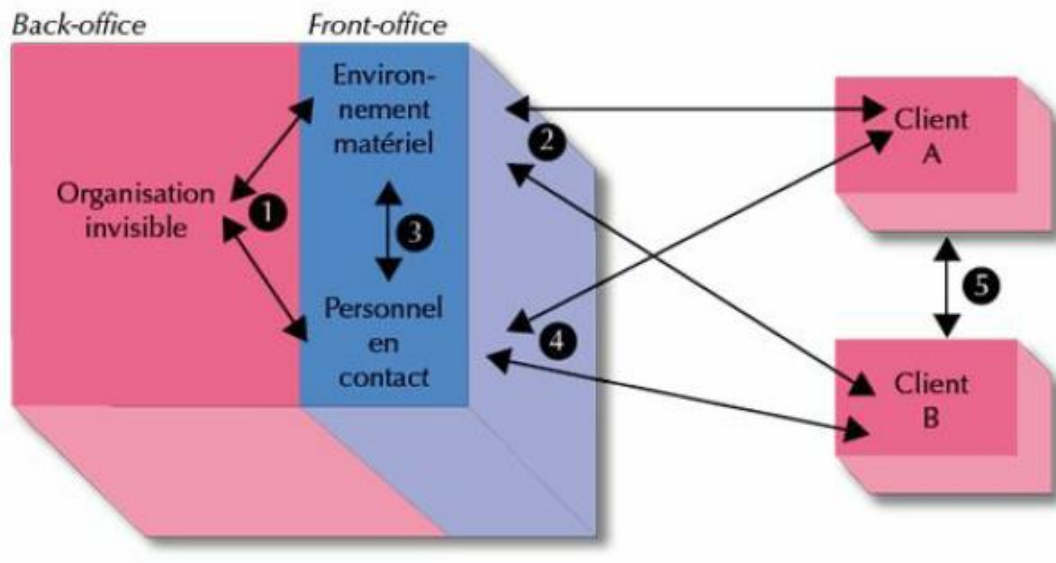
⁴² LANDREVIE et coll : *Mercator*, 8^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2006, p.979.

⁴³ ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD, 5^{ème} Edition, Paris, 2008, p.84.

2.2.3 Le système d'organisation interne :

Le (back office), le support de service possède une influence directe sur le support physique et le personnel en contact. Une excellente qualité du support sera anéantie par la mauvaise qualité de prestation de la part interactive du processus, ce qu'on appelle le (front office) et inversement.

Figure 2.3 : Le modèle de production de service selon Eiglier et Langeard



Source : LANDREVIE et coll : *Mercator*, Edition Dunod, 8ème édition, Paris, 2006, p.973.

La figure au-dessus est une représentation simplifiée du modèle de servuction qui permet de mettre au clair les différentes interactions (client-front office, back office-front office...) qui rendent possibles la prestation de service.

2.2.4 Le client :

Certes le client est toujours important quel que soit l'activité commerciale, mais en matière de service, il est un des piliers maîtres de la servuction. S'il n'y a pas de client il n'y a pas de production de service. Par ailleurs on constate que le succès d'un système de servuction passe par la spécialisation de l'entreprise, ce qui suppose une segmentation très stricte de la clientèle: on ne pourra pas satisfaire tout le monde avec le même service, aussi faut-il bien définir la clientèle à laquelle on s'adresse et tout faire pour répondre à ses attentes.

2.2.5 Les autres clients :

Quand on parle de service, surtout en matière de grand public, il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Plusieurs clients bénéficient de service en même temps et en

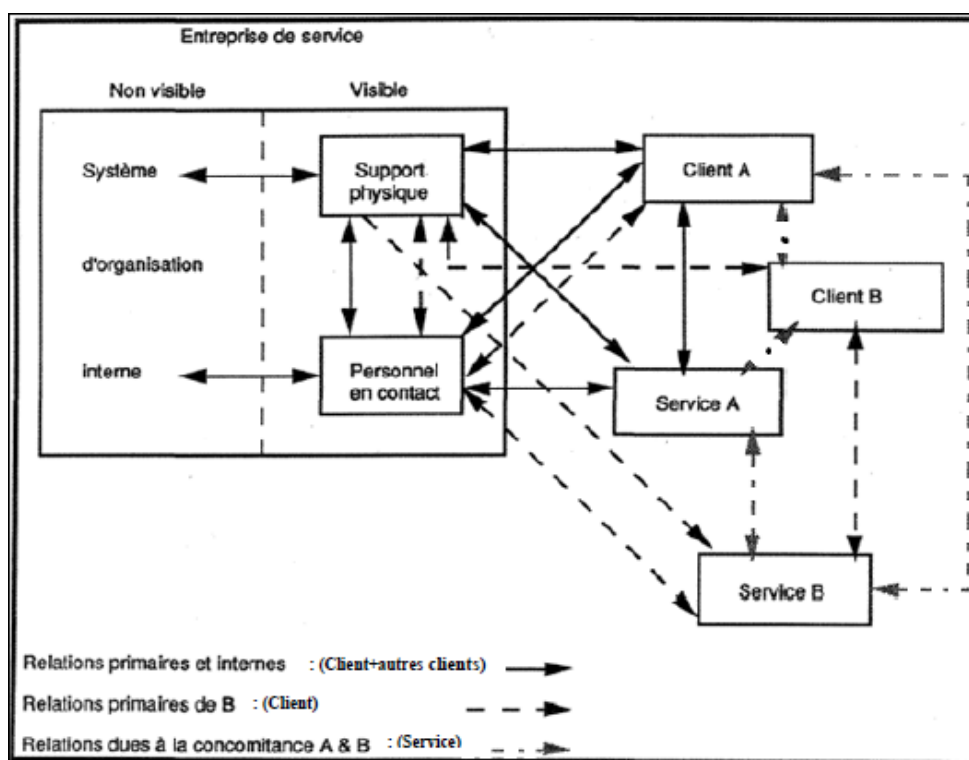
même lieu, cela conduit à une interaction entre eux. Dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler ce phénomène d'interaction afin de rendre le contact entre les clients agréable et positif⁴⁴.

2.3 Les relations entre les éléments de servuction :

Après la mise en lumière des éléments du processus de servuction, il faut se pencher maintenant sur les différentes relations et interactions qui existent entre ces derniers.

Le personnel de contact, le support physique et le client sont les trois éléments essentiels de la servuction, l'interaction qui existe entre ces éléments est révélée par le modèle de servuction qui est

Figure 2.4 : Le modèle de l'entreprise de service
construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.



Source : ABDELJEBAR (S) : *L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication*, mémoire de magister en management, Université d'Oran, Oran, 2014, p.28.

Il en ressort de cette figure que la partie visible englobe trois éléments : le personnel en contact, les autres clients et le support physique. La partie invisible couvre le système d'organisation interne qui est constitué de toutes les fonctions de l'entreprise : ressources humaines, finance, marketing, etc.

⁴⁴ LANDREVIE et coll : Op.cit. p.975.

En ce sens, le support physique est utilisé pour accroître et améliorer l'image de l'entreprise. Toutefois, des équipements trop luxueux, impressionnant, peuvent être interprétés par les clients comme un excès de coût non nécessaire. Finalement une excellente interaction entre les parties visible et invisible conduira vers une bonne qualité finale au client.

3. La qualité :

3.1 Définition de la qualité :

La qualité est définie par l'AFNOR : « *un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs*⁴⁵ ».

Dans la littérature sur la qualité de service, il existe deux courants de pensée : l'école américaine et l'école européenne.

L'école nordique (avec Parasuraman, Zeithaml et Berry) conçoit la qualité de service en termes de caractéristiques directement liées aux services offerts, et l'école française (notamment avec Christian Gréinroos) s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes, afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. Entre autres, Eiglier et Langeard (1987) stipulent que « *un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client* ».

Ces auteurs cherchent à comparer la perception du client quant à la qualité du service avec les attentes qu'il entretenait au préalable.

Donc La qualité se définit alors comme étant la différence entre les attentes et les perceptions. Ainsi, la qualité s'exprime par la capacité de l'institution financière à rencontrer les attentes du consommateur sur diverses dimensions de l'offre de service d'où la qualité est l'aptitude du service fourni par le conseiller financier à satisfaire un besoin⁴⁶.

Le mot *qualité* à différents sens pour les personnes selon le contexte. David Garvin, professeur à la Harvard Business School, identifie cinq perspectives à propos de la qualité⁴⁷ :

- ✓ *La vue transcendante* de la qualité est synonyme d'une excellence innée, une marque de standards inflexibles et de prestations de haut niveau. Ce point de vue est souvent appliqué aux arts du visuel et de la performance. Tout prouve que les gens apprennent à reconnaître la qualité uniquement à travers l'expérience acquise par une exposition répétée. Cependant, selon un point de vue pratique, suggérer que les managers ou les clients prendront conscience de la qualité simplement en la voyant ne les aidera pas beaucoup.

⁴⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> (consulté le 21/02/2017 à 12 :54).

⁴⁶ BINANI (K) : *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2013, p.25.

⁴⁷ LOVELOCK (C) : Op.cit. p.444.

- ✓ L'approche par le produit de base voit la qualité comme une variable précise et mesurable. Les différences en matière de qualité, et cela se justifie, reflètent les différences au sein de l'ensemble des ingrédients ou attributs que le produit possède. Et comme cette vision est complètement objective, il apparaît impossible de rendre compte des différences de goût, de besoins et de préférences des clients eux-mêmes (ou même de segments de marche complets).
- ✓ *Les définitions fondées sur l'utilisateur* partent du principe que la qualité est un trompe-l'œil. Ces définitions associent qualité et satisfaction maximum. Cette perspective subjective est orientée vers la demande et reconnaît que les clients ont différents besoins et différentes envies.
- ✓ L'approche par la production est prioritairement basée sur les pratiques de l'ingénierie et de la fabrication (Dans les services nous aurons tendance à dire que la qualité est dirigée par les opérations). L'accent est mis sur la conformité des spécifications développées en interne, qui sont souvent dictées par des objectifs de productivité et de respect des coûts.
- ✓ *Les définitions basées sur la valeur* définissent la qualité en termes de valeur et de prix. En considérant l'échange entre la performance et le prix, la qualité tend à être définie comme une « excellence abordable ».

A travers les définitions ci-dessus, on conclut que la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristique d'un produit ou un service à satisfaire des besoins et exigences bien définie de la part des clients.

3.2 L'importance de la qualité dans une entreprise de service :

Le phénomène de qualité touche toutes les catégories et tranches de clients, on remarque que même les clients à moyens revenu acceptent de dépenser plus pour profiter d'une prestation de qualité. Le niveau d'exigence ne cesse de s'accroître, c'est une attente qu'on qualifie d'impérative.

3.3 Les deux facettes de la qualité :

On distingue entre deux types de qualité⁴⁸ :

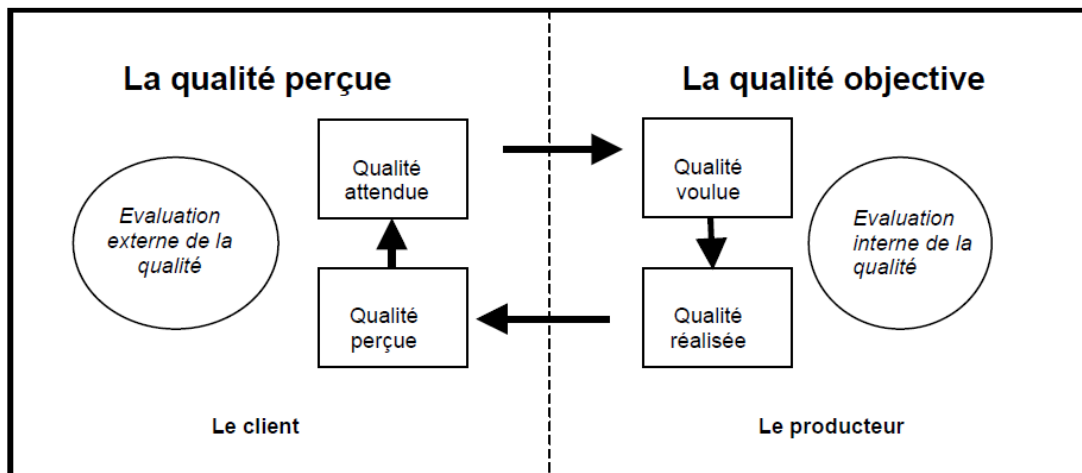
- ✓ **La qualité objective** : est l'ensemble des caractéristiques qui contribuent à la qualité d'un produit ou un service, et dont le niveau a été fixé par l'entreprise

⁴⁸ SYLVIE (R) : *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat en science de gestion, université PARIS IX- DAUPHINE, 2003, p.23.

indépendamment de la perception que peut avoir le client, c'est ce qu'on appelle la qualité voulue et réalisée.

- ✓ **La qualité perçue** : est l'ensemble des caractéristiques qui contribuent à la perception de la qualité d'un produit ou un service dont le niveau a été fixé par le consommateur.

Figure 2.5 : Les deux facettes de la qualité



Source : SYLVIE (R) : *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat en science de gestion, université PARIS IX- DAUPHINE, 2003, p.23.

Les clients ont des exigences et des besoins de service qui sont à caractère implicite et explicite. L'entreprise exerce un contrôle absolu sur les exigences explicites car ce sont les attentes qui sont formées par les promesses faites au moment de l'achat. Par contre il est très difficile de contrôler et mesurer les exigences implicites qui sont fondés sur la perception des clients sur :

- ✓ L'image de marque ;
- ✓ La réputation de l'entreprise ;
- ✓ Le supplément de prix à payer ;

Section 2 : La qualité de service :

L'intérêt du marketing dans la qualité des services est évident : une entreprise est en mauvaise position par rapport à sa concurrence quand elle fournit une prestation de piètre qualité. Dans une époque où il existe une forte concurrence, les entreprises font face à des clients versatile qui ne tardent pas à voir ailleurs s'ils jugent que la qualité de la prestation fournie est insatisfaisante.

1. Le concept de qualité de service :

Avant d'apporter plus d'éclaircissement sur ce concept on se doit de le définir :

1.1 Définition de la qualité de service :

Une des premières conceptualisations marketing de la qualité de service peut être attribuée à Parasuraman, Zeithaml et Berry définissent ce concept comme : la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié. En d'autres termes, la qualité de service serait la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par le client. Cette approche centrée sur le client peut être complétée par une approche liée à la concurrence. La qualité de service peut alors être définie comme l'impression d'ensemble qu'a le client de la supériorité ou de l'infériorité d'une organisation et de ses services par rapport à d'autres⁴⁹.

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client: ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments:

- ✓ La communication de l'entreprise ;
- ✓ La réputation de l'entreprise ;
- ✓ Le bouche-à-oreille physique ou virtuel ;
- ✓ Les besoins et valeurs des clients ;
- ✓ Les expériences passées des clients avec des prestataires de services similaires.

Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux :

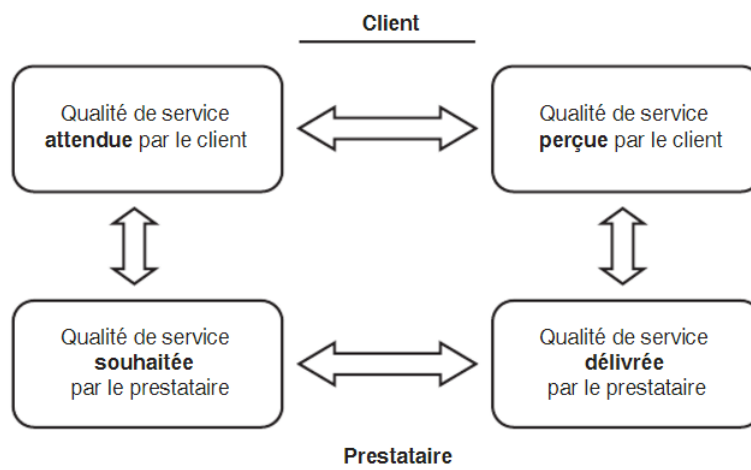
- ✓ La qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation.
- ✓ La qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives.

Un parallèle peut être considéré entre les deux niveaux du point de vue du client et ceux du point de vue du prestataire, de sorte à constituer un cycle de la qualité. Manager la qualité à ces

⁴⁹ Gabriel (P) et coll : *marketing des services*, édition Dunod, paris, 2014, p.74.

niveaux permet de réduire le risque d'une qualité perçue insuffisante et d'une insatisfaction du client⁵⁰.

Figure 2.6 : Le modèle du cycle de qualité.



Source : Gabriel (P) et coll : *marketing des services*, édition Dunod, paris, 2014, p.75

1.2 Les composants de la qualité dans les services :

Les chercheurs s'entendent sur le fait que la nature distincte du service nécessite une approche distincte dans la définition et la mesure de la qualité du service. Comme de nombreux services restent par nature intangibles et à facettes multiples, il peut être difficile d'évaluer la qualité d'un service par rapport à un produit. Comme les clients prennent part à la production du service, en particulier dans les processus s'adressant aux personnes, une distinction a besoin d'être faite entre le processus de livraison du service (ce que Christian Gronroos appelle « qualité fonctionnelle ») et le résultat du service (ce qu'il appelle « qualité technique »). Gronroos et d'autres suggèrent que la qualité perçue d'un service est le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent leurs perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent. La recherche la plus vaste concernant la qualité du service est fortement orientée vers l'utilisateur. Grâce à des groupes de recherche spécialisés, les auteurs : Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service.⁵¹

⁵⁰ Ibid, p.75.

⁵¹ LOVELOCK (C) et coll : op.cit. p.445.

Tableau 2.1 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Dimension	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Être digne de confiance, honnête	<ul style="list-style-type: none"> • L'hôpital a-t-il bonne réputation ? • Mon agent de change s'abstient-il de faire pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ? • Suis-je certain que ma police d'assurance me couvre complètement ?
Accessibilité	Abord facile et contact aisé	<ul style="list-style-type: none"> • Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ? • L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Communication	Écoute des clients, Information régulière des clients	<ul style="list-style-type: none"> • Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? • Mon médecin évite-t-il d'utiliser un jargon technique ? • Mon peintre me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	<ul style="list-style-type: none"> • Me reconnaît-on dans cet hôtel comme un habitué ? • Mon agent de change cherche-t-il à comprendre mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	<ul style="list-style-type: none"> • Mon commercial est-il vêtu de manière appropriée ? • Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible ? • Les abords de l'entreprise sont-ils avenants ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	<ul style="list-style-type: none"> • Mon micro-ordinateur est-il réparé convenablement dès la première fois ? • Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	<ul style="list-style-type: none"> • Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout-elle rapidement ? • Le serveur de restaurant saura-t-il me servir vite si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	<ul style="list-style-type: none"> • Quand j'appelle mon agence de voyage, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ? • Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	<ul style="list-style-type: none"> • La standardiste est-elle toujours courtoise ? • Le plombier enlève-t-il ses chaussures avant d'entrer ?

Source : LOVELOCK (C) et coll : *marketing des services*, Pearson Education, 7ème Edition, Montreuil, 2014, p.446.

En conséquence de leur recherche, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions :

- ✓ *tangibilité* (apparence d'éléments physiques) ;
- ✓ *fiabilité* (performance fiable et précise) ;
- ✓ *réactivité* (promptitude et serviabilité) ;
- ✓ *assurance* (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- ✓ *empathie* (facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client).

1.3 La qualité attendue :

La qualité attendue contraint l'entreprise à chercher et offrir sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend à choisir en fonction de ses attentes. Du côté du client, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client correspond à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise. Un modèle présente les forces qui influencent les attentes des clients et qui sont les besoins personnels, l'expérience passée, la compétence des consommateurs, les services rendus par d'autres prestataires, la communication par le bouche à oreille, les communications externes, la promesse à la réservation, l'image du prestataire et l'équité (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988). La perception exacte des attentes des clients est nécessaire mais pas suffisante, d'autant plus que le client potentiel a souvent du mal à formuler avec précision la nature exacte des avantages attendus. Un modèle présente les forces qui influencent les attentes des clients et qui sont les besoins personnels, l'expérience passée, la compétence des consommateurs, les services rendus par d'autres prestataires, la communication par le bouche à oreille, les communications externes, la promesse à la réservation, l'image du prestataire et l'équité (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988). La perception exacte des attentes des clients est nécessaire mais pas suffisante, d'autant plus que le client potentiel a souvent du mal à formuler avec précision la nature exacte des avantages attendus⁵².

1.4 La qualité perçue :

La qualité perçue est le résultat d'un procédé d'évaluation du client. Ce dernier compare sa perception du service à ses attentes et exigences.

Le service étant immatériel, le client est influencé par des repères tangibles⁵³:

- ✓ Les champs symboliques comme les signes verbaux ou non verbaux.
- ✓ Le risque perçu: un manque d'information, de conseil au moment de la vente peut entraîner une mauvaise appréciation du produit ou du service de la part du client potentiel.

Il existe un net écart entre la qualité offerte par les professionnels et la qualité perçue comprise par le client. La qualité perçue du service constitue donc une variable

⁵² LACHKAR (M) : *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal 2006, p.9.

⁵³Ibid.p10.

stratégique très importante puisqu'elle permet à l'entreprise de jouir d'un avantage compétitif et se différencier de ses concurrents.

1.4.1 Les modèles généraux de la qualité perçue :

En ce qui concerne la structure du service, plusieurs approches ont été distinguées⁵⁴ :

1.4.1.1 Le modèle Sasser et coll. (1978) :

Sasser et ses collaborateurs suppose que le service se décompose en trois éléments :

- ✓ Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).
- ✓ Les produits intangibles explicites que le client peut percevoir grâce à ses cinq sens (musiques d'ambiance, lumière, etc.)
- ✓ Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques.

1.4.1.2 Le modèle de Gronroos (1982) :

Ce modèle permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue :

- ✓ La qualité technique, appelée « technical quality of outcome » : elle affère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
- ✓ La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of process » : elle présente la manière avec laquelle le service a été rendu.
- ✓ L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client.

1.4.1.3 Le modèle d'Eiglier et Langeard (1987):

Le modèle des deux auteures repose sur le fait que la qualité de service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes :

- ✓ L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients).
- ✓ Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact).
- ✓ Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

1.4.1.4 Le modèle de la servqual :

Valarie Zeithaml et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée SERVQUAL. Elle est basée sur le principe que les clients peuvent évaluer la qualité des

⁵⁴ BINANI (K) : *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2013, p.28.

services d'une entreprise en comparant leurs perceptions à leurs propres attentes. SERVQUAL est considéré comme un outil de mesure générique, qui peut être appliqué à un large spectre d'entreprises de services. Dans sa forme de base, la grille comporte 22 questions relatives à la perception des services, et une série de questions portent sur les attentes des clients en fonction des cinq dimensions de la qualité de service précédemment décrite. Les personnes interrogées placent sur un ensemble d'échelles leurs attentes pour un type de services particuliers. Ensuite, il leur est demandé d'évaluer la perception qu'ils ont des services utilisés d'une entreprise spécifique. Quand les performances mesurées sont inférieures aux attentes, c'est un signe de faible qualité et inversement⁵⁵.

⁵⁵ LOVELOCK (C) et coll : op.cit. p.447.

Tableau 2.2 : L'échelle SERVQUAL.

Questions de SERVQUAL
<p>Note : pour les répondants, les instructions sont aussi incluses et chaque hypothèse est accompagnée d'une échelle de réponse à 7 points allant de <i>tout à fait d'accord</i> = 7 à <i>pas du tout d'accord</i> = 1. Seuls les extrêmes indiqués ; il n'y a pas de mots entre les nombres 2 et 6.</p>
<p>Tangibilité Aspect parfait (par exemple, les opérateurs de TV câblés, les hôpitaux, ou l'entreprise considérée tout au long du questionnaire), équipement paraissant moderne. Les équipements matériels visibles sont particulièrement attrayants. L'apparence des employés est parfaite. Les documents (par exemple, les brochures) associés à un service paraîtront attrayants.</p>
<p>Fiabilité Quand une promesse de faire quelque chose en un temps donné a été formulée, les délais sont respectés. Quand les clients ont un problème, l'entreprise montre un intérêt sincère quant à la résolution de ce problème. L'entreprise offre un service approprié dès la première demande. L'entreprise fournit ses services dans les délais sur lesquels elle s'est engagée. L'entreprise accorde une attention particulière à l'absence d'erreurs.</p>
<p>Réactivité Les employés informent les clients de la date exacte à laquelle le service sera effectué. Les employés fournissent un service rapide aux clients. Les employés sont toujours désireux d'aider les clients. Les employés ne sont jamais trop occupés pour répondre aux requêtes des clients.</p>
<p>Sérieux L'attitude des employés inspire un sentiment de confiance aux clients. Les clients sentent que le travail est effectué en toute sécurité. Les employés sont courtois en toute occasion avec les clients. Les employés sont compétents pour répondre aux questions des clients.</p>
<p>Empathie L'entreprise montre une attention personnalisée aux clients. L'entreprise a des horaires d'ouverture convenant à tous leurs clients. L'entreprise a des employés qui montrent une attention particulière aux clients. Les employés comprennent les besoins spécifiques de leurs clients.</p>
<p>Source : adapté d'A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml et Leonard Berry, « SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality », <i>Journal of Retailing</i>, 64, 1998, p. 12-40.</p>

Source : LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) et MUNOS (A) : *marketing des services*, Pearson Education, 7ème Edition, Montreuil, 2014, p.447.

Le tableau ci-dessus nous illustre l'échelle servqual avec ces 6 caractéristiques.

1.4.1.4.1 Les limites du modèle SERVQUAL :

Même si cette méthode a été utilisée largement par les entreprises de service, des doutes ont été émis par rapport à son fondement conceptuel et ses limites méthodologiques. Pour évaluer la stabilité de ces cinq dimensions lorsqu'on les applique à une variété de services. Après l'analyse de données provenant de banques, de courtiers d'assurances, de réparateurs automobiles, Mels, Boshoff et Nel montrent qu'en réalité SERVQUAL ne mesure que deux facteurs : la qualité intrinsèque du service (ressemblant aux termes de qualité fonctionnelle qu'emploie Gronroos) et sa qualité extrinsèque (qui se réfère aux aspects tangibles de la livraison du service et « ressemble à certaines extension » que Gronroos nomme « qualité

technique »). Ces résultats n'amoindrissent pas pour autant la valeur de ceux de Zeithaml, Berry et Parasuraman en ce qui concerne l'identification des quelques clés de la qualité du service, mais ils soulignent le fait que mesurer la qualité perçue par les clients est difficile.⁵⁶

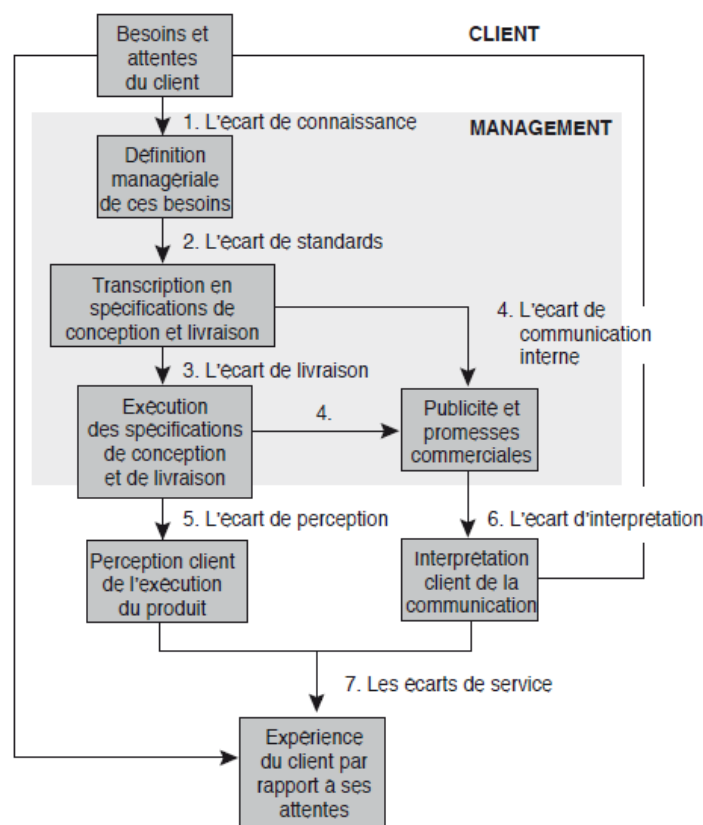
1.4.2 Le modèle des écarts :

La qualité entraîne constamment la rencontre ou le dépassement des attentes du client, donc les entreprises de service sont dans l'obligation de se concentrer sur les attentes et les perceptions du client et d'empêcher qu'une fosse ne se creuse entre celles-ci.

1.4.2.1 Les écarts entre la conception et la livraison du service :

Zeithaml et al, ont identifié quatre déficiences potentielles dans l'organisation du service qui peuvent conduire à un écart. Ce dernier matérialise la différence entre ce que les clients attendent et ce qu'ils pensent se faire délivrer.

Figure 2.7 : Les sept écarts de la qualité de service.



Source : LOVELOCK (C) : *marketing des services*, Pearson Education, 7ème Edition, Montreuil, 2014, p.450.

La figure ci-dessus illustre les sept écarts de la qualité de service selon Lovelock dans son ouvrage de référence : *marketing des services*.

⁵⁶ LOVELOCK (C) et coll : op.cit. p.448.

Il subsiste sept types d'écarts qui peuvent intervenir à différentes phases pendant la conception et la livraison d'un service⁵⁷ :

- ✓ **L'écart de connaissance** : la différence entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réels attentes.
- ✓ **L'écart de standards** : la différence entre la perception des besoins du client par le management de l'entreprise et les standards de qualité établis pour la livraison du service.
- ✓ **L'écart de livraison** : la différence entre les standards de livraison spécifiques et la performance réelle du prestataire de service.
- ✓ **Les écarts de communication interne** : la différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, de son niveau de performance et de sa qualité de service, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer.
- ✓ **Les écarts de perception** : la différence entre ce qui est vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu (car ils sont incapables d'évaluer précisément la qualité du service).
- ✓ **Les écarts d'interprétation** : la différence entre ce que la communication d'un prestataire de service (avant la livraison) promet et ce que le client avait compris de la promesse de la communication.
- ✓ **Les écarts de service** : la différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Les écarts, en tout point de la conception du service et de sa livraison, peuvent détériorer les relations avec les clients. L'écart de service est le plus critique : c'est pourquoi le but principal des efforts pour améliorer la qualité du service est de combler cet écart ou de le réduire autant que possible. Afin d'atteindre cet objectif, les entreprises de service doivent travailler sur un ou plus des six autres écarts décrits et l'amélioration de la qualité du service requiert une identification des causes spécifiques de chacun des écarts et, par la suite, un développement de stratégies palliatives⁵⁸.

⁵⁷ LOVELOCK (C) et coll : op.cit, p.450.

⁵⁸ Ibid., p.451.

1.5 Les outils d'analyse de la qualité de service :

Maintenir la bienveillance des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite de prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduira plus. Avec cette idée à l'esprit, voyons rapidement quelques outils d'identification des causes de problèmes spécifiques de qualité du service.

1.5.1 Le diagramme d'HISHIKAWA :

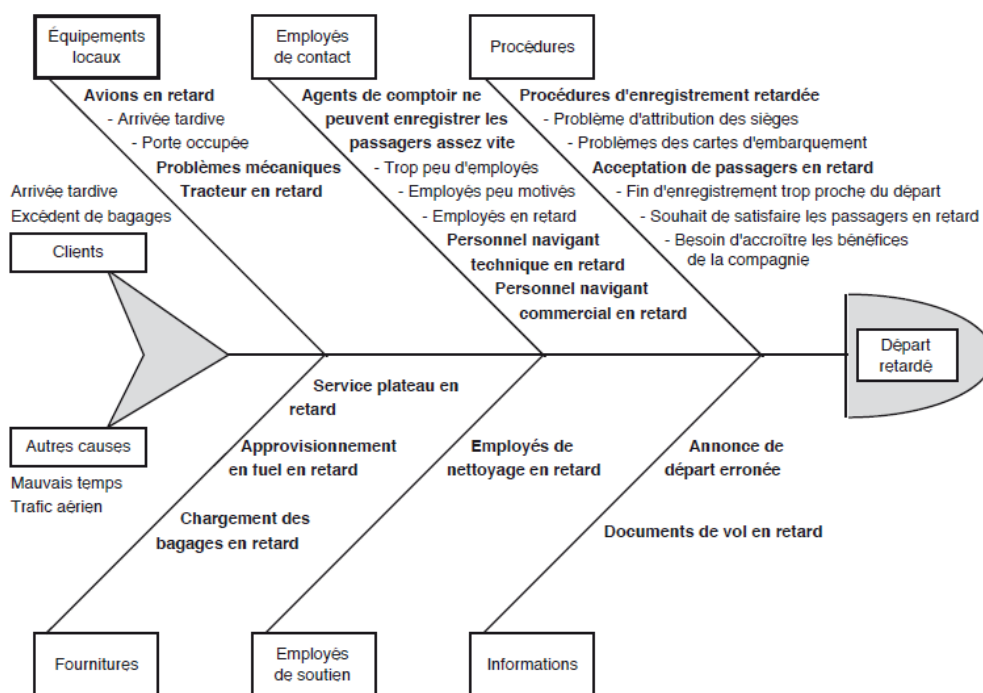
L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par l'expert en qualité japonais Kaoru Ishikawa. Des groupes de responsables et de membres du personnel font un *brainstorming* pour pouvoir identifier tous les facteurs possibles à l'origine de dysfonctionnements spécifiques. Les facteurs résultants sont ensuite classés en cinq catégories : équipement, main-d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre – sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d'« arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services. Afin d'augmenter la valeur de cette analyse pour l'utiliser dans les entreprises de services, C. Lovelock a élaboré un cadre qui comprend non pas cinq mais huit groupes. Le « personnel » a été divisé en personnel de *back office* et personnel de *front office* afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de *front office* sont souvent vécus directement par les clients, alors que les problèmes de *back office* ont tendance à ressortir plus indirectement. L'« information » a été séparée des « procédures », car on a reconnu que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause du personnel de *front office* omettant de dire aux clients que faire et quand.

Dans le contexte des compagnies aériennes, par exemple, une mauvaise annonce des heures de départs peut amener les passagers à arriver en retard à la porte d'embarquement.

Finalement, Lovelock a ajouté une nouvelle catégorie : les « clients ». Dans la fabrication, les clients ont un impact faible sur les processus opérationnels au jour le jour, mais dans les services où le contact est plus important, ils sont impliqués dans les opérations de *front office*. S'ils ne jouent pas leur propre rôle correctement, ils peuvent réduire la productivité du service et causer des problèmes de qualité pour eux-mêmes et pour les autres clients. Par exemple, un avion peut être retardé si un passager essaie d'embarquer à la dernière minute avec un bagage trop volumineux qui nécessite d'être mis en soute⁵⁹.

⁵⁹ LOVELOCK (C) : op.cit, p.456.

Figure 2.8 : Graphique des causes et des effets pour un départ de vol retardé.



Source : LOVELOCK (C) et coll : *marketing des services*, Pearson Education, 7ème Edition, Montreuil, 2014, p.458.

Le graphique ci-dessus nous montre les causes et effets qui font que le départ d'un vol est retardé de l'arrivée tardive des excédents de bagages jusqu'aux annonces de départs erronées.

Cette figure nous illustre tous les problèmes qu'un départ de vol d'avion peut affronter.

1.5.2 Le diagramme de Pareto :

Cette analyse qui porte le nom de l'économiste italien qui la développa le premier cherche à identifier les principales causes des résultats constatés. Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80 % de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20 % de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Dans l'exemple de la compagnie aérienne ci-dessus, les résultats ont montré que 88 % des départs en retard des aéroports desservis étaient causés uniquement par quatre facteurs (15 %). En fait, plus de la moitié des retards étaient causés par un seul facteur : l'acceptation de passagers en retard (cette situation existe lorsque le personnel retient un vol pour un passager en train d'enregistrer après l'heure limite d'embarcation). Dans pareille situation, la compagnie donne satisfaction au passager en retard, en l'encourageant peut-être à ne pas recommencer la prochaine fois, mais risque de mécontenter tous les autres passagers déjà à bord et attendant le départ de l'avion. Parmi les autres causes de retard possibles, il y a l'attente pour pousser l'avion sur la piste (un véhicule doit en effet

venir dégager l'avion de la porte), l'attente pour le plein de carburant et les délais pour signer les différents documents (feuille de poids et d'équilibre, une exigence de sécurité relative au chargement de l'avion que le commandant de bord doit vérifier à chaque vol). D'autres analyses ont montré cependant certaines variations significatives de ces causes d'un aéroport à l'autre⁶⁰.

Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.

1.5.3 La méthode de 8D :

La méthode de résolution de problèmes 8D (8 Disciplines, parfois 8 Do) est due à Ford Motor Company (1987) et se présente comme l'une des méthodes de résolution de problèmes participative, pratiquée en équipe pluridisciplinaire. En tant que méthode, les 8D visent l'éradication des problèmes récurrents en visant la cause première (ou cause racine = root cause). En tant qu'approche, les 8D visent plus globalement à systématiser la résolution de problèmes au travers d'une méthode structurée, promouvoir le travail en équipes transverses et le progrès continu⁶¹.

Les 8D sont autant d'étapes de cette méthode structurée :

- D – Initiation de la résolution de problèmes, constitution de l'équipe
- D – Décrire le problème
- D – Identifier et mettre en place des actions immédiates
- D – Déterminer les causes du problème
- D – Déterminer les actions correctives définitives et permanentes
- D – Mise en œuvre des solutions
- D – Éviter la réapparition du problème ailleurs
- D – Féliciter l'équipe

⁶⁰ LOVELOCK (C) : op.cit. p.457.

⁶¹ <http://www.qse-france.com/la-methode-8d/> (consulté le 04/05/2017 à 16 :14).

A la fin de ce chapitre on comprend que la Qualité de Service constitue la clé de l'offre dans une compagnie aérienne moderne en engendrant un impact positif sur leurs objectifs voire le chiffre d'affaire et les parts de marché ainsi que les besoins des clients-passagers. A cet effet, les compagnies aériennes doivent s'efforcer afin de maintenir une qualité optimale du service qu'elles offrent à ses passagers pour garantir leur survie.

Chapitre 3 :
Présentation de
l'organisme d'accueil et de
son secteur d'activité :

Chapitre 03: Présentation de l'organisme d'accueil et de son secteur d'activité :

Le transport aérien est un secteur hautement stratégique, une industrie majeure de l'économie mondiale, en conséquence, la prospérité économique peut augmenter la demande de mobilité et l'intérêt pour ce secteur suscite la naissance de centaines compagnies aériennes présentes dans la quasi-totalité des pays du monde en induisant un environnement fortement concurrentiel. Ce dernier, expose aux compagnies des contraintes de s'adapter aux différentes évolutions, de transformer leurs habitudes commerciales et de renforcer leur compétitivité pour subsister ce qui implique de leur part d'adopter de nouvelles stratégies dont des avantages concurrentiels durables.

Sa croissance est très complexe, fragile et sensible à de nombreux facteurs liés à la conjoncture économique, la réglementation, les prix des carburants, les évènements géopolitiques, les variations du prix des hydrocarbures, ... met les compagnies en difficultés. Le Secteur du transport aérien connaît depuis plusieurs années de profonds changements économiques et technologiques, et ce à l'échelle mondiale.

Un secteur incontournable dans un monde où le tourisme prend des allures de conquêtes du territoire et du ciel. Le transport aérien est devenu omniprésent dans nos vies d'affaires ou de loisirs, il est le mode le plus emprunté sur les trajets de longues et courtes distances se caractérisant par une mobilisation importante de capitaux, pour des bénéfices dans l'ensemble assez maigres.

Section 1 : Présentation du secteur aérien :

Depuis le congrès de Chicago en 1944, le transport aérien a connu une importante évolution qui a préservé le droit des pays d'acquérir une compagnie nationale et sa souveraineté totale sur son espace aérien et ou a été créée l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale (OACI). Ces accords permettaient aux Etats membres d'exercer un contrôle sur l'accès au marché, les tarifs et le niveau de service et conservaient donc la souveraineté sur leur espace aérien respectif.

Suite à la promulgation du «Airlines Deregulation Act» aux Etats-Unis d'Amérique, une réforme du transport aérien international a été donnée en 1978. L'objectif de cette loi était de supprimer le contrôle du gouvernement sur les horaires, les destinations desservies ainsi que la politique tarifaire des compagnies aériennes en maintenant, par ailleurs, le contrôle sur la sécurité aérienne par l'intermédiaire de la FAA (Federal Aviation Authority).⁶²

Cet environnement concurrentiel féroce, élément-clé de la culture d'entreprise aux Etats-Unis, a fait que de nombreuses compagnies aériennes ont subi d'innombrables pertes financières ainsi que de multiples conflits avec les partenaires sociaux. Cette rivalité a permis aux entreprises d'être le plus efficace possible pour pouvoir survivre. De ce fait, elles se sont lancées sur d'autres marchés, notamment européens.

De nombreux experts affirment que la dérèglementation du transport aérien en Europe a été dans un premier temps «subie», et s'est donc faite sous la forte pression de la dynamique de libéralisation du secteur aérien parti des Etats-Unis. D'autant plus qu'à cette époque, seule le constructeur américain Boeing existait, et donc la technologie et la technicité dans ce secteur venait essentiellement des Etats unis d'Amérique.

A l'opposé du modèle américain, et dans un souci d'éviter aux compagnies européennes les mêmes effets dévastateurs, une libéralisation plus lente a été amorcée en Europe. En effet, la réforme du transport aérien européen, qui a fonctionné jusqu'au milieu des années 1980 par la technique d'accords bilatéraux protectionnistes (le cas de l'Algérie actuellement), a évolué en plusieurs étapes.

La dernière en date, celle de 1993, n'a pris fin qu'en 1996 par la libéralisation des tarifs, suivie de la libéralisation du cabotage en 1997. La lenteur de cette dérèglementation a permis aux compagnies aériennes de mettre en place des alliances entre elles, ainsi que des stratégies

⁶² https://www.quieryavenir.fr/fichiers-perso/dotclear/public/Nouveau_33/Aeroport_notre_dame_des_landes_160831.pdf (consulté le 15/04/2017 à 17 :36).

nécessaires pour survivre et faire face aux compagnies américaines qui voulaient s'installer sur ce marché juteux.

Globalement, les consommateurs ont été les premiers bénéficiaires de la dérégulation du transport aérien aux Etats-Unis d'Amérique et en Europe grâce à une amélioration remarquable des produits proposés, à l'augmentation du nombre de dessertes ainsi que leurs fréquences mais, surtout, une offre tarifaire très concurrentielle, d'où l'augmentation du nombre de voyageurs.

1. Le secteur aérien en Algérie :

En Algérie, le contexte est autre que le contexte international, mis à part la période Khalifa Airways, la compagnie nationale Air Algérie a toujours exercé le monopole public sur le marché algérien, même après le lancement de Tassili Airlines de vols sur le réseau domestique et international. L'Algérie préfère les accords bilatéraux et ne souhaite pas ouvrir son ciel aux compagnies étrangères par souci de souveraineté et de non-compétitivité des compagnies nationales. L'évolution du transport aérien est donc restée confinée aux seules performances de ces deux compagnies.

En dépit des importants investissements depuis plusieurs années le pavillon national possède une structure organisationnelle lourde. Air Algérie reste minée par des problèmes, externes d'abord : telles notamment la difficulté d'adaptation aux normes et exigences internationales, internes ensuite : comme le manque de rigueur de son personnel, un sur effectif énorme, ainsi que les interminables conflits avec les partenaires sociaux, notamment pour des questions de qualité de service telles que la non ponctualité de ces vols.

Le transport aérien en Algérie est marqué par une importante évolution sur le plan économique et technologique que l'État est convié à suivre pour faire du secteur de l'aviation civile, un secteur performant capable de relever les défis dus à la globalisation et à la concurrence.

Conformément aux dispositions du Décret 63-84 du 5 mars 1963 portant l'adhésion de l'Algérie à la Convention relative à l'Aviation Civile Internationale (Convention de Chicago du 7 décembre 1944 et ses amendements)⁶³, l'Algérie doit se conformer continuellement aux exigences des normes et standards établis par l'organisation de l'aviation civile internationale (OACI) en matière notamment de sécurité, de sûreté, de contrôle de trafic aérien, des

⁶³ <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2012/07/29/article.php?sid=137239&cid=41> (consulté le 15/04/2017 à 17 :31).

aérodromes, et de l'environnement aéronautique, en vue d'assurer un transport aérien sûr, efficace, durable et surtout compétitif.

Le transport aérien en Algérie est sous l'autorité du Ministère des Transports. Ses attributions sont définies par la loi et son exercées par le biais de la Direction de l'aviation civile et de la météorologie qui est chargée de promouvoir et de mettre en œuvre la politique définie par l'État en matière de l'Aviation Civile et de la météorologie. L'objectif primordial est de veiller à assurer un service de transport aérien satisfaisant aux passagers en combinaison les actions des opérateurs et organismes concernés. Chaque activité de transport aérien est attribuée à une entité différente et l'autorité gestionnaire des aéroports est directement subordonnée à l'Etat. Ces organismes se présentent comme suit⁶⁴ :

- Transport aérien : Air Algérie, Tassili Airlines.
- Etablissement de gestion des services aéroportuaires (EGSA).
- Gestion de l'espace aérien : Etablissement National de Navigation Aérienne.
- Assistance météorologique : Office National de La météorologie.

2. Libéralisation du transport aérien en Algérie :

La libéralisation du transport aérien a favorisé la privatisation et l'ouverture du secteur civil aérien à la concurrence. Cette initiative a permis la naissance de plusieurs compagnies aériennes (Tassili Airlines, Khalifa Airways, Air Express, Star Aviation). Ce processus a connu des obstacles après 2003 avec la faillite et la disparition de Khalifa Airways. Le résultat a été le gel des autorisations d'ouverture du transport aérien au privé. Vu l'utilité économique, sociale et politique de ce mode de transport, il est utile d'énumérer les principaux objectifs et l'intérêt des pouvoirs publics à les soutenir⁶⁵ :

- **Soutenir un secteur dynamique :**

Le secteur du transport aérien crée de la valeur, de l'emploi et des pôles d'attraction économique. Selon les dernières estimations de l'OACI, l'impact économique global du transport aérien se traduit par la création de 610 emplois indirects pour chaque 100 emplois directs dans le secteur, et en terme monétaire, 325 dollars sont générés pour chaque 100 dollars produits par le secteur. C'est donc un secteur très dynamique et il faut saisir cette opportunité.

⁶⁴ http://www.mtp.gov.dz/files/gtmo_planaer_algerie.pdf (consulté le 15/04/2017 à 16:34).

⁶⁵ ZAGAYE (O) : *Le développement stratégique : Cas de l'aéroport d'Oran*, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2012, p69.

- **Répondre à une demande croissante de mobilité :**

Dans une économie prospère, le transport occupe une place stratégique et déterminant pour la croissance économique, en effet le secteur du transport aérien doit répondre à une demande de mobilité des personnes et des marchandises de plus en plus croissante. Cette mobilité permettra de créer de la valeur et ce grâce à l'échange. Pour la seule décennie 2000-2010, le nombre de passagers transportés à travers le monde a augmenté de 45%.

Selon les études prévisionnelles du constructeur Airbus, ce nombre doublera encore durant les vingt prochaines années.

- **Répondre à une demande d'intégration du pays :**

Le secteur du transport aérien constitue un facteur majeur d'intégration géopolitique. Il participe pleinement au rayonnement international de l'Algérie, mais se doit aussi, au niveau national, de répondre à une demande d'intégration des régions désenclavées vers les grands centres urbains et pôles économiques du pays.

3. Le marché algérien :

Le retour des compagnies étrangères vers notre pays a conduit à une diminution des parts de marché des compagnies nationales sur ce créneau porteur. En effet, la part de marché d'Air Algérie sur ce dernier réseau avoisine les 45.60 % en 2014 et plus de 54% dans le réseau entre l'Algérie et la France⁶⁶, et donc les compagnies étrangères sont mieux positionnées et avec des fréquences de vols réduites par rapport au pavillon national. Le réseau domestique est dominé par les navettes aériennes entre les grandes villes du nord, mais aussi par les dessertes vers le sud, il est à noter que seules les compagnies aériennes nationales ont l'autorisation de desservir le réseau national. Le développement du réseau routier et ferroviaire (autoroute Est-Ouest, dédoublement des routes inter-wilayas et train à grande vitesse) va certainement marginaliser les liaisons aériennes entre les villes du nord.

3.1 Le trafic des passagers :

Tout d'abord, avant de se pencher sur le trafic aérien en Algérie, voici les statistiques les plus récentes sur le nombre du trafic aérien mondial⁶⁷ :

Selon l'Association internationale du transport aérien (IATA), le trafic aérien de passagers dans le monde a connu une forte progression en 2016, avec un bond de 6,3% par rapport à

⁶⁶ <http://www.algerie-focus.com/2017/03/controlent-90-traffic-aerien-entre-france-lalgerie-air-algerie-aigle-azur-manipulent-prix-billets/amp/> (consulté le 16/04/2017 à 9 :11).

⁶⁷ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/104846> (consulté le 30/04/2017 à 14:05).

l'année antérieure et un nombre record de 3,7 milliards de passagers, deuxième plus forte hausse du trafic passager depuis 2010, après celle de 2015 (+6,5%).

La moyenne des 10 dernières années s'établit à 5,5%, indique un communiqué de l'association qui représente 265 compagnies aériennes dans le monde. Le communiqué indique par ailleurs que la capacité des compagnies aériennes a augmenté de 6,2% et que le taux d'occupation des sièges a progressé de 0,1 point de pourcentage, pour atteindre le niveau record de 80,5%. La plus forte hausse du trafic passager a été enregistrée par les compagnies du Proche-Orient (+11,8%), suivies de celles de la région Asie-Pacifique, qui représentent un tiers du trafic global, avec une hausse de 8,3%.

L'Iata note également la forte progression des compagnies africaines qui stagnaient jusqu'ici en queue de classement. Le trafic passager a bondi de 7,4% en 2016, soit la meilleure performance depuis 2012. En 2015, il n'avait augmenté que de 3%. Les compagnies d'Amérique Latine, qui avaient connu en 2015 une hausse de 9,3%, ont subi un ralentissement l'an dernier.

Le trafic passagers n'a progressé que de 7,4%, en raison notamment des difficultés politico-économiques du Brésil, le plus grand marché de la région. Le trafic en Europe se maintient, avec une hausse de 4,8% (+5% en 2015), mais les compagnies européennes conservent néanmoins le record de taux d'occupation des sièges avec 82,8%. Ce sont les compagnies aériennes d'Amérique du Nord qui se classent en dernière position, avec une progression de 2,6% seulement, contre 3,2% en 2015.

Quant à l'Algérie, elle dispose de 36 aéroports ouverts au trafic aérien public, dont 12 aéroports internationaux : le principal aéroport (aéroport d'Alger) traite plus de 6 millions de passagers par an⁶⁸, l'aéroport d'Oran deuxième aéroport du pays a traité un trafic de 1.851.910 passagers, soit 11% de plus par rapport à l'année 2015⁶⁹ tandis que la région est a vu un flux de voyageurs atteindre **2 046 567**⁷⁰.

Plusieurs projets ont été lancés afin de développer le secteur de l'aviation comme:

- Un programme qui vise à acquérir 16 nouveaux avions pour la société publique Air Algérie.
- L'introduction de Tassili Airlines sur les marchés nationaux et internationaux.
- L'ouverture de plusieurs nouvelles lignes aériennes par les deux entreprises

⁶⁸ <https://www.ief15.dz/index.php/airport-en> (consulté le 02/05/2017 à 10:40).

⁶⁹ <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/content/101397.html> (consulté le 30/04/2017 à 10:39).

⁷⁰ <http://www.egsa-constantine.dz/index.php/presentation/statistiques-du-traffic> (consulté le 02/05/2017 à 10:43).

nationales telle que la ligne : Alger-Libreville (Gabon)⁷¹.

- L'aéroport international d'Alger a 3 terminaux pour les vols internationaux, nationaux et charter.

En parallèles aux programmes cités précédemment, un nouveau terminal est en cours de construction à l'aéroport de Houari Boumedienne d'Alger, qui souffre actuellement d'un surpeuplement découlant d'une pénurie de check-in et de capacité de grille aux temps occupés, en particulier au milieu de la journée. Le terminal de 73 ha augmentera la capacité de l'aéroport à environ 10 millions de passagers par an. Le coût de réalisation de ce grand Hub avoisine les 747 millions d'euros. Ce dernier ne traitera que les vols internationaux. Les travaux de construction de la nouvelle installation ont commencé à la fin de 2014 et devraient être achevés vers la fin de 2018⁷².

Figure 3.1 : Maquette du nouveau hub de l'aéroport d'Alger



Source : <https://www.ief15.dz/index.php/airport-en> (consulté le 02/05/2017 à 12:15).

La figure ci-dessus nous montre la maquette du nouvel aéroport qui sera opérationnel à l'horizon fin 2018.

3.2 Les compagnies aériennes présentes en Algérie :

Selon le rapport de l'année 2016 de l'organisation des renseignements sur le voyage aérien l'OAG, l'Algérie est desservie par 33 aéroports commerciaux. Le plus grand est celui qui dessert

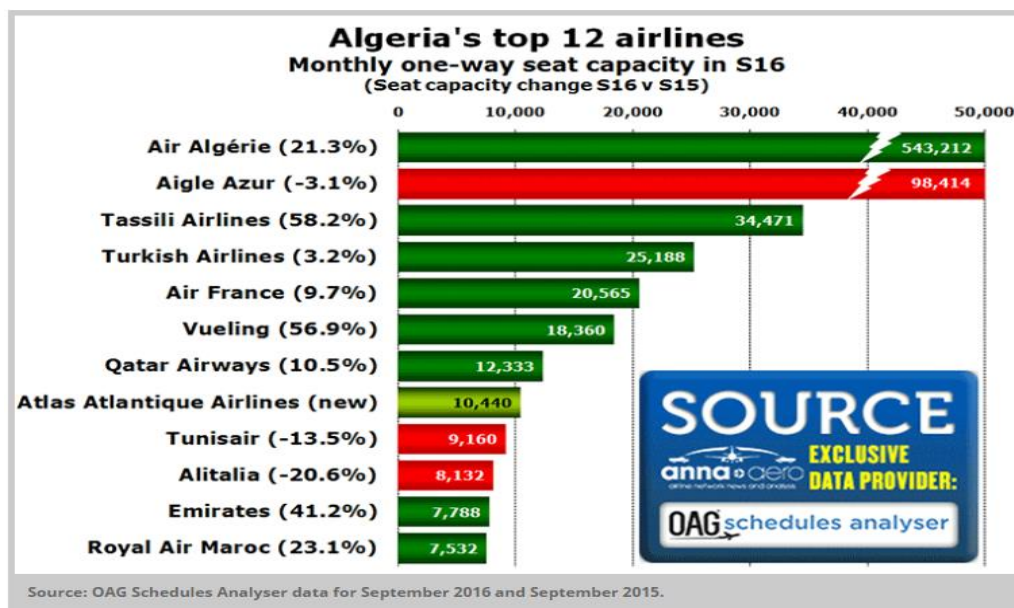
⁷¹ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/transport/une-ligne-aerienne-alger-libreville-22-04-2017-180510_294.php (consulté le 02/05/2017 à 10:55).

⁷² <https://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/building-blocks-infrastructure-upgrades-and-expansions-aim-improve-country%E2%80%99s-position-air-transport> (consulté le 02/05/2017 à 11 :09).

la capitale, Alger, où il accueillera 57% des sièges de départ du pays. Les autres aéroports disposent de plus de 1,0% des sièges de départ mensuels en provenance d'Algérie: Oran (15%); Constantine (8,3%); Annaba (4,1%); Bejaia (2,4%); Tlemcen (2,1%); Adrar (1,3%); Ouargla (1,1%); Hassi Messaoud (1,1%); Et Tamanrasset (1,0%)⁷³.

La compagnie nationale Air Algérie est la plus grande compagnie aérienne opérante du pays nord-africain. La compagnie aérienne a augmenté sa capacité de siège de départ de la nation de 21% au cours de l'année écoulée. Dans l'ensemble, la compagnie aérienne occupe 65% de toutes les places de départ en provenance d'Algérie. Sur les 12 principales compagnies aériennes, trois d'entre elles ont vu leur capacité de siège régressé (marqué en rouge). En dehors des 12 premiers, six autres compagnies aériennes ont connu une baisse de capacité, à savoir Jetairfly (13^{ème} plus grande compagnie aérienne, -7.6%), Iberia (15^{ème} ; -4.4%), Royal Jordanian (18^{ème} ; -1.3%), Transavia (20^{ème} ; -23%), Saudi Arabian Airlines (22^{ème} ; -81%), et Heli Air Monaco (23^{ème} ; -19%)⁷⁴.

Figure 3.2 : Top des 12 compagnies aériennes en Algérie



Source : <http://www.anna.aero/2016/09/14/seat-capacity-to-algeria-grows-by-nearly-15-percent/> (consulté le 02/05/2017 à 14 :06).

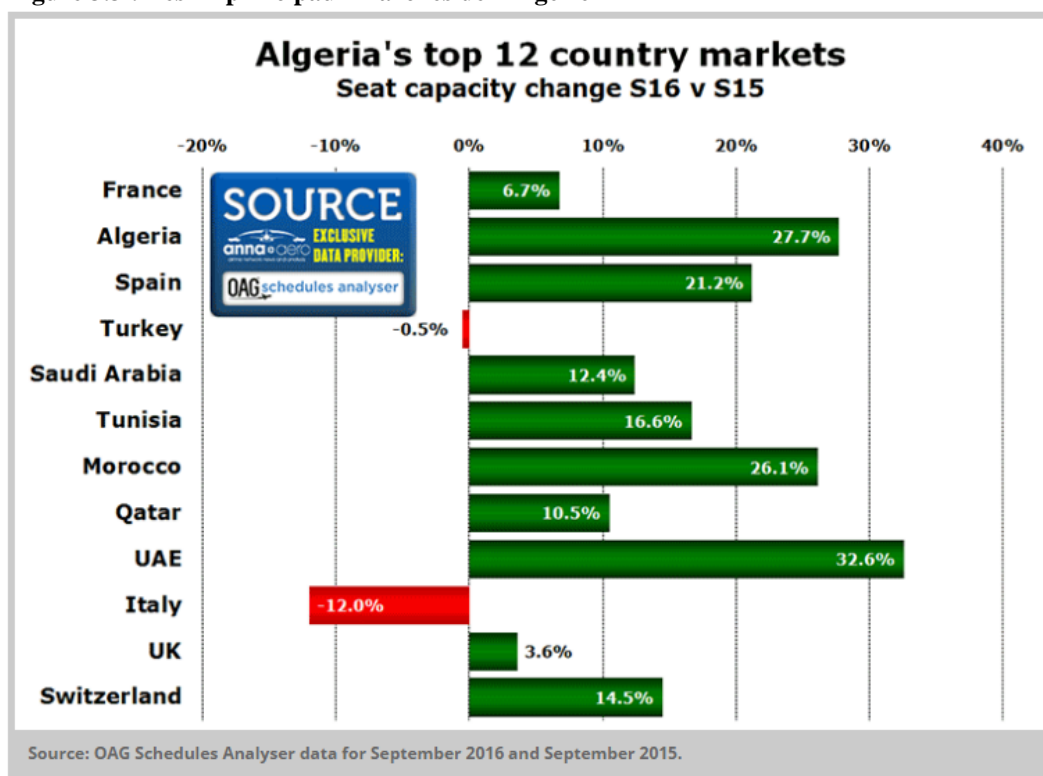
L'analyse du rapport de l'année précédente de l'organisme OAG nous montre que le marché national de la France, qui a connu une augmentation de 6,7% des sièges au cours de l'année

⁷³ <http://www.anna.aero/2016/09/14/seat-capacity-to-algeria-grows-by-nearly-15-percent/> (consulté le 02/05/2017 à 13 :39).

⁷⁴ <http://www.anna.aero/2016/09/14/seat-capacity-to-algeria-grows-by-nearly-15-percent/> (consulté le 02/05/2017 à 13 :56).

écoulée, est le plus important d'Algérie. Au total, 35% des sièges de départ mensuels en provenance d'Algérie se rendent en France. Le marché français lui-même est ensuite suivi par le marché domestique national (34% des sièges de départ mensuels) et l'Espagne (5,3%). Dans l'ensemble, six transporteurs relient les deux pays d'Algérie et de France, Air Algérie étant le plus important occupant 54% des sièges mensuels. Suivi par Aigle Azur (31% des sièges mensuels), Air France (7,1%), Atlas Atlantique Airlines (3,5%), Tassili Airlines (3,3%) et Transavia (0,7%)⁷⁵.

Figure 3.3 : Les 12 principaux marchés de l'Algérie



Source : <http://www.anna.aero/2016/09/14/seat-capacity-to-algeria-grows-by-nearly-15-percent/> (consulté le 02/05/2017 à 14:45).

Le trafic aérien commercial entre l'Algérie et la France a enregistré 4.5 millions de passagers durant 2016. L'annonce a été faite par la Direction générale de l'Aviation civile française. Le trafic entre les deux pays est en hausse de 3.9% par rapport à 2015. Ce trafic aérien est l'un des plus importants pour la France en Afrique. Il est plus important que celui entre la

⁷⁵ <http://www.anna.aero/2016/09/14/seat-capacity-to-algeria-grows-by-nearly-15-percent/> (consulté le 02/05/2017 à 14 :20).

France et la Tunisie, avec 2.4 millions de passagers. Mais il reste derrière le trafic aérien entre le Maroc et la France, où 5.2 millions de passagers ont transité⁷⁶.

Afin de mieux faire face à la rude concurrence qu'exercent les compagnies aériennes, Tassili Airlines devra se concentrer sur l'amélioration de la qualité de ses services pour mieux satisfaire une clientèle de plus en plus exigeantes et gagner plus de parts de marché.

SECTION 2 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette section nous allons établir une présentation générale de la compagnie aérienne Tassili Airlines, aborder son historique, ses objectifs, ses moyens, son réseau national et international ainsi que son organisation.

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE TASSILI AIRLINES :

Tassili Airlines a été créée le 30 Mars 1998, à l'origine, il s'agissait d'une joint-venture entre le Groupe pétrolier Algérien SONATRACH (51% du capital social) et la compagnie Air Algérie (49% du capital social).

Sa mission était de réaliser des services aériens dédiés aux sociétés pétrolières et parapétrolières en Algérie. En Avril 2005, le groupe SONATRACH a racheté les parts que détenait Air Algérie pour en faire une filiale à part entière, pour arriver à la création d'une société de transport aérien pour la prise en charge de la relève pétrolier et parapétrolière dans les meilleures conditions de sécurité, ponctualité, qualité, flexibilité et confort.

Elle assure historiquement des vols réguliers domestiques et le transport des ouvriers vers les gisements de pétrole et de gaz du Sahara algérien. Son hub principal est l'aéroport d'Alger. Le 28 septembre 2011, Tassili Airlines reçoit l'autorisation du ministère des Transports algériens d'effectuer des vols grand public.

Le 4 octobre 2011, la compagnie aérienne réceptionne son quatrième Boeing 737-8004 et procède à l'inauguration de sa première agence commerciale, à l'aéroport d'Alger. Depuis novembre 2011, la compagnie aérienne a obtenu le label international de qualité IOSA, délivré par l'Association internationale du transport aérien (IATA), qui a été renouvelé en 2014.

En mars 2013, TAL s'est investie dans le transport régulier domestique, la priorité a été donnée au désenclavement des régions du Sud conformément aux orientations des pouvoirs publics.

⁷⁶ <http://www.togoport.info/index.php?art=116862&th=110> (consulté le 02/05/2017 à 14 :49).

Dans cette continuité de développement TAL obtient en mars 2014 l'autorisation de la Direction De l'Aviation Civile et de la Météorologie(DACM), relevant du ministère des Transports, à opérer et à organiser des vols réguliers internationaux et ce après l'amendement du certificat d'opérateur aérien (Air Operator's Certificate) qui permet ainsi à la compagnie d'élargir ses activités et établir son programme d'exploitation.

C'est ainsi qu'en 2017 la compagnie sert différentes lignes en France tel que Alger-Paris, Alger-Nantes, Alger-Marseille, Alger-Lyon et Alger-Strasbourg⁷⁷.

2. La politique de la compagnie :

Tassili s'est inscrite dans un vaste programme de mise aux normes touchant plusieurs domaines (IOSA, HSE, SMQ) pour rehausser le niveau des standards de management:

➤ Sécurité des vols :

- Création de la Structure chargée du suivi, de l'analyse et de la sécurité des vols (Flight Safety Bureau / FSB),
- Mise en place d'un Comité de Sécurité des Vols pour l'identification des dangers et la gestion des risques,
- Mise en place d'une Cellule de Traitement des Incidents,
- Prise en compte du retour d'expérience (recommandations),
- Mise en place d'un Plan d'Urgence qui décrit et précise les tâches, responsabilités et actions à entreprendre face aux conséquences d'un accident grave.

➤ Sûreté Aérienne :

- La protection des passagers, des équipages, du personnel au sol et des aéronefs contre les actes d'interventions illicites, est la considération primordiale de TAL.
- Pour cela, le BSA (Bureau Sûreté Aérienne) prend les mesures appropriées conformément aux exigences de l'OACI et aux exigences de l'IATA à travers son programme de sûreté exploitant approuvé par la Direction de l'aviation Civile et de la Météorologie algérienne.

➤ Système de Management Qualité (SMQ) :

- Implémentation du Système de Gestion Qualité (SGQ) exigé par la réglementation nationale et internationale,
- Programme d'Audit Qualité,
- Application du principe de l'amélioration continue,

⁷⁷<https://sfsecure.avantik.io/default.aspx?optSearch=option1&ori=&des=&dep=&ret=&adt=1&chd=0&inf=0&bLFF=false> (consulté le 20/04/2017 à 17 :35).

- Assurer au personnel de la compagnie une formation conforme aux exigences,
- Veille à l'application des procédures réglementaires.

➤ **HSE (hygiène, santé, sécurité et environnement) :**

Application stricte de la politique du Groupe SONATRACH en matière d'hygiène, santé, sécurité et environnement.

➤ **Certification IATA Operational Safety Audit (IOSA):**

Tassili Airlines s'est inscrite volontairement au programme IOSA /IATA (Operational Safety Audit) à l'effet de rehausser le niveau de sécurité de ses activités.

2.1 Les objectifs de Tassili Airlines :

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (marketing, financiers, commerciaux,...etc.).Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique et enfin pour chacun de ses segments. Les objectifs de Tassili Airlines se déclinent comme suite⁷⁸ :

- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;
- Mettre en place de nouvelles procédures de gestion et élever au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne ;
- La satisfaction totale de ses clients présents et futurs par l'amélioration continue de la qualité de ses produits et services ;
- Le développement de l'expertise et de la performance de ses ressources humaines ;
- Assurer la pérennité de la compagnie en lui garantissant un niveau d'investissements en rapport avec ses objectifs stratégiques ;
- Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveau clients, la fidélisation des clients existants par :
 - L'amélioration de taux de recouvrement des créances de l'entreprise ;
 - Le renforcement de sa présence sur le marché grand public en mettant en place une organisation et des processus destinés à ce marché ;
 - L'amélioration de la relation clients.
- Participer grandement au développement de notre pays et ce, en contribuant au développement :

⁷⁸ Document interne à l'entreprise : Plan annuel de Tassili Airlines.

- Du Tourisme vers le grand sud ;
 - D'un réseau Fret national et international ;
 - Du transport domestique ;
 - Du charter pétrolier et parapétrolier national et international.
- Optimiser le chiffre d'affaires par la pratique de nouvelles techniques de management (revenue management).

2.2 Les engagements de Tassili Airlines :

Parce que le client est au cœur de sa démarche et de son action, Tassili Airlines a un devoir de transparence, d'honnêteté d'information et d'écoute envers ses clients pour atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, Tassili Airlines s'engage envers sa clientèle à⁷⁹ :

- Travailler avec une politique articulée autour de 5 engagements fondamentaux : Sécurité des Vols, Sûreté Aérienne, Qualité, HSE, Certification IOSA et l'implication collective garante de l'efficacité maximale ;
- Proposer des offres adaptées aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses produits et ses services ;
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires ;
- Veiller à la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (messages, slogans) pour établir une relation de fidélité avec les clients ;
- Et surtout, tenir toutes ses promesses.

3. LE RÉSEAU DE TASSILI AIRLINES :

Lors de ce point nous exposerons le réseau dont dispose la compagnie aérienne Tassili Airlines.

3.1 Réseau national :

A l'échelle nationale Tassili Airlines dispose du réseau suivant :

⁷⁹ Document interne à l'entreprise : Plan annuel de Tassili Airlines.

Tableau 3.1 : Le réseau national de Tassili Airlines (Avril 2017).

Réseau	Réseau intérieur Algérie	Code
Centre	Alger	ALG
	Bejaia	BJA
Est	Constantine	CZL
	Annaba	AAE
	Sétif	QSF
Ouest	Oran	ORN
	Tlemcen	TLM
	Tiaret	TID
Sud	Adrar	AZR
	Bechar	CBH
	Djanet	DJG
	El oued	ELU
	Ghardaïa	GHA
	Hassi Messaoud	HME
	Hassi R'mel	HRM
	Illizi	VVZ
	In Amenas	IAM
	In Salah	INZ
	Tamanrasset	TMR
	Tindouf	TIN

Source : http://www.tassilairlines.dz/images/GUIDE_HORAIRE_TAL.pdf (consulté le 02/05/2017 à 16:04).

Tassili Airlines dispose de plusieurs dessertes national vers une multitude de wilayas du centre, de l'est, de l'ouest et du sud On remarque Tassili Airlines sert beaucoup de wilaya du sud tel quel Adrar, Ain Saleh, Tamanrasset et Ain Amenas.

3.2 Réseau international :

A l'échelle internationale TAL dispose des lignes suivantes :

Tableau 3.2 : Le réseau international de Tassili Airlines

Réseau	Pays	Escale	Code
Europe	France	Lyon	LYS
		Marseille	MRS
		Paris	CDG
		Strasbourg	SXB
		Nantes	NTE

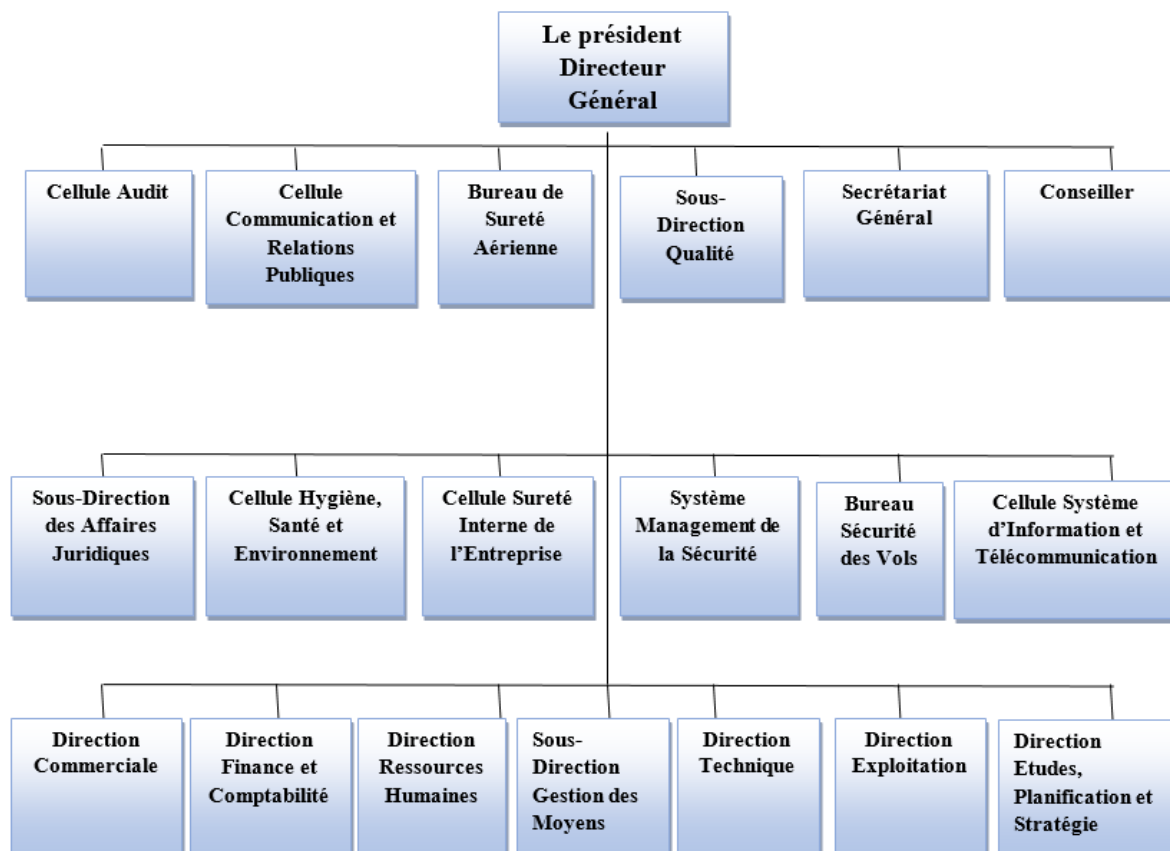
Source : http://www.tassiliairlines.dz/images/TIMETABLE_INTERNATIONAL.pdf (consulté le 02/05/2017 à 16:09).

Tassili Airlines ne dispose que de vols vers des villes de France : Lyon, Marseille, Paris, Strasbourg et Nantes.

4. L'ORGANISATION DE TASSILI AIRLINES :

Avant de présenter les éléments organisationnels de chacune des fonctions de l'entreprise, il est donné ci-après le schéma général des structures organisationnelles de TAL.

Figure 3.4 : Organigramme de Tassili Airlines



Source : Document interne à l'entreprise : Plan organisationnel de Tassili Airlines.

La figure au-dessus montre les différents départements de la compagnie aérienne de la direction Général jusqu'aux directions commerciale, techniques et la direction études, Planification et Stratégie.

4.1 Conseil d'Administration :

Le Conseil d'Administration détermine les orientations stratégiques de la compagnie et veille à leur mise en œuvre. Le Conseil d'Administration dispose notamment des pouvoirs suivants⁸⁰ :

- Choisir le mode de direction de la société : PDG ou DG ;
- Convoquer les assemblées générales des actionnaires
- Approuver les comptes sociaux, le rapport de gestion... ;
- Transférer le siège social de la société.

4.2 Président Directeur Général :

Le Président Directeur Général assume sous sa responsabilité la direction générale de la société dans le cadre des pouvoirs qui lui ont été attribués⁸¹ :

- Accomplir toute acte de gestion dans l'intérêt de la société ;
- Informer les administrateurs (CA) des circonstances et des décisions.

4.3 La Direction Générale :

Présidée par le Président Directeur General qui a pour responsabilité la Direction Générale de la société. Il est investi des pouvoirs les plus étendus par le conseil d'administration pour agir en toute circonstance au nom de la société. Il exerce ses pouvoirs dans les seules limites de:

- L'objet social ;
- Le pouvoir conférés par la loi aux assemblées des actionnaires;
- Les prérogatives du conseil d'administration des statuts;
- le Président Directeur Général peut ainsi accomplir tout acte de gestion dans l'intérêt de la société.

Enfin à l'instar du conseil d'administration; le président directeur général est tenue d'une obligation d'information des administrateurs qui le contraint à leur communiquer tous renseignements imposés pour l'accomplissement de leurs missions.

⁸⁰ Document interne à l'entreprise : Plan organisationnel de Tassili Airlines.

⁸¹ Document interne à l'entreprise : Plan organisationnel de Tassili Airlines.

4.3.1 Sous-direction des Affaires Juridiques :

Le directeur des affaires juridiques a pour mission de :

- Fournir des conseils et avis juridiques en matière de droit des sociétés ;
- Organiser et superviser la protection des intérêts de la Compagnie.

4.3.2 Cellule Hygiène, Santé et Environnement (HSE) :

Le responsable HSE a pour mission de :

- Mettre en place un système de protection des travailleurs ;
- Mettre en place les mesures de prévention des risques professionnels ;
- Veiller au respect de la réglementation en matière de HSE.

4.3.3 Bureau de Sureté Aérienne (BSA) :

Le responsable du bureau de sureté aérienne a pour mission de :

- Veiller sur l'application des mesures de sûreté : passages, bagage, colis... ;
- Mise à jour des procédures en matière de sureté aérienne.

4.3.4 Bureau Sécurité des Vols (FSB) :

Le responsable du bureau de sécurité des vols a pour mission de :

- Promouvoir la sécurité des vols au plus haut degré.
- Mettre en place un programme de prévention des accidents et incidents.

4.3.5 Cellule Communication et Relation Publique :

Le chef de cellule communication et relation publique a pour mission⁸²:

- Promouvoir l'image de marque de Tassili Airlines à l'interne comme l'externe par des actions de communication et relation publique;
- assister le Président Directeur Général et les directeurs centraux et régionaux dans les opérations de communication et relation publique.

4.3.6 Cellule Sureté Interne de l'Entreprise (S.I.E) :

Le chef de cellule S.I.E a pour mission de:

- Définir conformément à la réglementation nationale la mise en œuvre de la politique et les actions de prévention des risques dans les domaines de la sécurité du personnel, ainsi que la protection des biens;
- animer et coordonner les équipes de prévention;
- garantir les programmes de prévention pour réduire la gravité, le nombre et le cout des incidents entre le correspondant des interlocuteurs externe en matière de sureté interne

⁸² Document interne à l'entreprise : Plan organisationnel de Tassili Airlines.

de l'entreprise.

4.3.7 Système Management de la Sécurité (SGS) :

Le directeur du management de la sécurité a pour mission de :

- Concevoir et gérer le Système de Gestion de la Sécurité de la Compagnie ;
- Veiller à l'amélioration de la sécurité ;
- Veiller à l'application de la réglementation en matière de sécurité.

4.3.8 Cellule Système d'Information et de Télécommunication :

Le chef de cellule de système d'information et télécommunication a pour mission de:

- Planifier, développer et mettre en œuvre des stratégies en matière de gestion de l'information et de l'interne afin d'améliorer la performance de Tassili Airlines;
- coordonner et assurer la fourniture d'une gamme étendue de services en ce qui concerne la technologie de l'information pour l'ensemble de Tassili Airlines incluant:
 - la planification des besoins en gestion de l'information ;
 - l'analyse de système ;
 - le développement de l'entretien des bases de données et d'application...etc.

4.3.9 Secrétariat :

Les secrétaires ont pour mission de⁸³ :

- Organiser l'agenda du Président Directeur Général ;
- Assurer le secrétariat de la Direction Générale.

4.3.10 Conseillers :

Les conseillers ont pour mission de :

- Conseiller le PDG dans la mise en œuvre de la stratégie de la compagnie ;
- Assister le PDG dans le suivi des programmes de l'entreprise.

4.3.11 Cellule Audit :

Le chef de cellule audit a pour mission de :

- Veiller sur l'application des procédures internes ;
- Préparer les plans d'audits internes et externes.

4.3.12 Sous-Direction Qualité :

Le directeur qualité a pour mission de :

- Veiller à la conformité réglementaire de la compagnie

⁸³ Document interne à l'entreprise : Plan organisationnel de Tassili Airlines.

- Etablir et mettre à jour des procédures d'assurance qualité.

4.3.13 Sous-Direction gestion des Moyens :

Le directeur de la gestion des moyens a pour mission de :

- Approvisionner les structures en biens consommables et en investissements ;
- Gérer les biens constituant le patrimoine de la compagnie ;
- Assurer l'entretien général des installations et du matériel.

4.4 Direction Commerciale :

Le directeur commercial a pour mission de⁸⁴:

- Définir la politique des ventes en conformité aux objectifs et orientation générale de la direction général;
- Elaborer les programmes de vols et assurer la régulation commerciale;
- Elaborer et mettre en œuvre la politique tarifaire;
- Promouvoir le produit et l'image de marque de la compagnie;
- Gérer et administrer le réseau des ventes;
- Assurer la commercialisation et la distribution des produits à travers les segments de marchés;
- Evaluer la politique commerciale en mesurant l'adéquation de l'offre et de la demande;
- Faire recours aux affrètements ou frètement en cas de déficit ou d'excédent en capacité.

4.5 Direction Étude, Planification et Stratégie (DEPS) :

Sa mission principale est de planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités inhérentes à l'élaboration, au suivi et à l'application des études de la planification et de la veille stratégique de Tassili Airlines.

4.6 Direction Ressources Humaines :

Le directeur de RH est le responsable de la formation, il est assisté dans chaque entité d'un responsable de formation. Le directeur RH a pour mission:

- Elaborer, avec la Direction Générale, la politique sociale de l'entreprise et veiller à son application;
- définir avec la Direction Générale, la politique de gestion des RH de l'entreprise et veiller à son application;

⁸⁴ Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

- rechercher la motivation du personnel de la compagnie;
- étudier les moyens matériels et logistiques à mettre en place pour améliorer la performance ;
- assurer la planification, l'animation, l'assistance et le contrôle de la mise en œuvre de l'ensemble des activités concernant la gestion des RH incluant:
 - La planification des besoins en personnel, le recrutement, l'intégration, la formation et le développement des compétences ;
 - les relations de travail, la classification des postes, la paye et la répartition des bénéfices ;
 - assurer l'assistance et le conseil sur toute la GRH.

4.7 Direction Finance et Comptabilité :

Le directeur des finances et comptabilités a pour missions de:

- Préparer et mettre en œuvre la politique financière de Tassili Airlines;
- Participer à l'élaboration du plan de développement de Tassili Airlines ;
- Appliquer, contrôler et valider les inventaires physiques et comptables du bilan de la compagnie;
- Orienter et fournir l'assistance dans l'exécution des opérations financières;
- S'assurer de l'équilibre financier de la compagnie;
- Rechercher les sources de financement pour les opérations concernées de la compagnie;
- Exercer en permanence une autorité fonctionnelle et de contrôler sur le plan comptable et financier sur toutes les structures de la compagnie.

4.8 Direction Exploitation :

Le Directeur d'exploitation est le responsable qui désigne les opérations aériennes et les opérations au sol.

Il a pour mission d'exécuter le programme d'exploitation arrêté par la compagnie dans des conditions de sécurité, de qualité et de rentabilité économique conformément à la réglementation aéronautique nationale et internationale.

Le Directeur d'Exploitation met en œuvre, coordonne et contrôle la bonne exécution de l'ensemble des activités qui ont pour but la préparation, l'exécution, le suivi et le contrôle des vols programmés.

4.9 Direction Technique :

Le directeur technique est le responsable de la maintenance et a pour mission de:

- Définir la totalité du système et des moyens à mettre en œuvre pour permettre de conserver, rétablir la navigabilité des avions;

- planifier, organiser, diriger et gérer les programmes d'ingénierie et de maintenance sur la base du programme d'exploitation de la compagnie conformément aux normes nationales et internationales;
- assurer la gestion et le contrôle des installations, équipements et outillage de maintenance;
- développer, mettre en œuvre et contrôler les normes techniques de navigabilité des aéronefs et les composantes de la flotte de Tassili;
- veiller à la disponibilité technique des appareils et à l'approvisionnement des matériels et équipements nécessaires aux activités de maintenance permanente et la mise à la réforme des aéronefs;
- superviser les études nécessaires à la modification des avions et accessoires;
- veiller à la formation, au recyclage et au maintien de niveau de compétences de personnel technique de maintenance;
- mettre en place des programmes de santé et de sécurité et du respect de l'environnement dans le cadre de l'exécution des tâches liées aux activités d'ingénierie et de maintenance;
- entretenir des relations étroites avec les administrations de régulation concernant la navigabilité des aéronefs, la certification des installations et la qualification du personnel de maintenance.

5. La direction commerciale de Tassili Airlines :

La Direction Commerciale, cœur battant de TASSILI AIRLINES est chargée du management et la commercialisation de la flotte de la compagnie et de gagner des parts de marché pour voir son évolution à long, moyen et court terme. Cette direction joue un rôle strictement décisionnel au sein de la société, elle conduit les responsables, à partir des objectifs généraux à proposer aux clients les services qui seront les plus à même de rencontrer leurs attentes et désirs.

5.1 Les services commerciaux de Tassili Airlines :

La direction commerciale est chargée de commercialiser plusieurs services à savoir⁸⁵ :

- Les vols à la demande;
- Les vols charters (pétrolier et parapétrolier, touristiques nationaux et internationaux)
- Les vols réguliers nationaux et internationaux ;

⁸⁵ Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

- Frètement d'aéronefs pour les compagnies aériennes (Air Algérie).

5.2 Les missions de la direction commerciale de Tassili Airlines :

Les principales missions dévolues à la Direction Commerciale sont :

- L'analyse du marché dans toutes ses dimensions, et la mesure des résultats des actions engagés ;
- L'établissement des programmes d'exploitation de la flotte ;
- Le frètement et l'affrètement d'aéronefs.

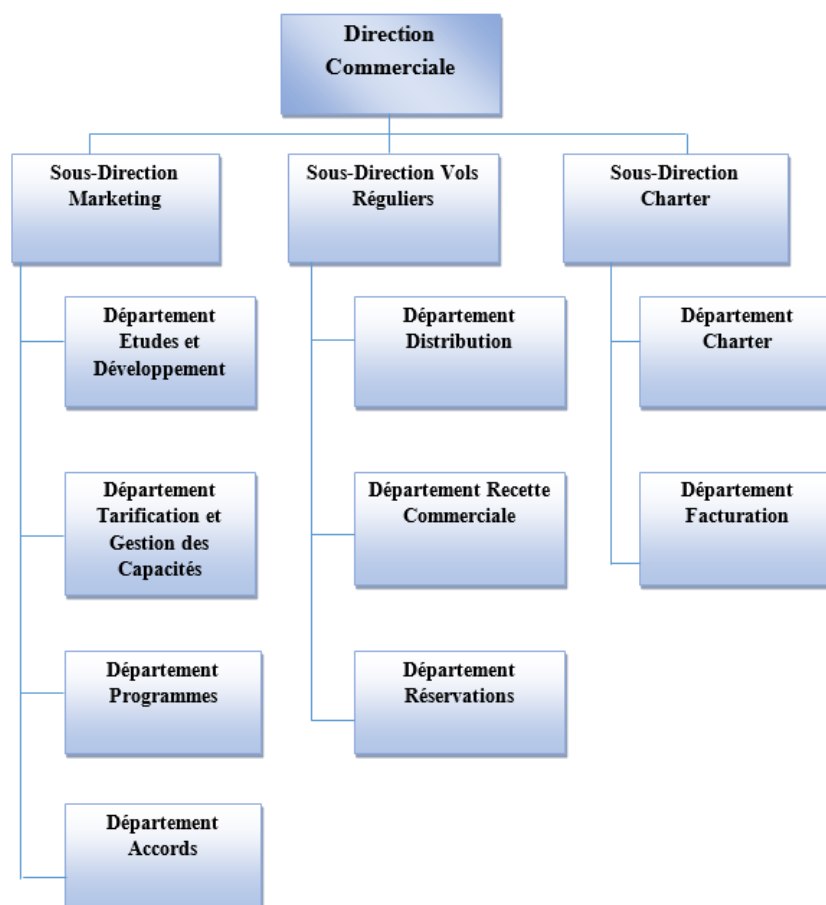
Mais aussi de :

- Procéder à la négociation, l'exécution et le suivi des contrats de mise à disposition d'aéronefs (de façon permanente ou ponctuelle);
- Elaborer une stratégie commerciale en vue d'élargir son champ d'action et son réseau de vente ;
- Mettre en œuvre une série de mesures incitatives pour atteindre ses objectifs ;
- Soumissionner en vue de l'acquisition de nouveaux marchés ;
- Surveiller constamment la concurrence (développement d'une veille concurrentielle) ;
- Analyser le portefeuille de clients et d'activités ;
- Pratiquer un marketing relationnel assurant la proximité avec les clients.

5.3 L'organisation de la direction commerciale :

La Direction Commerciale de TASSILI AIRLINES est structurée en services, départements et sous directions. Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de la direction commerciale de Tassili Airlines.

Figure 3.5 : Organigramme de la direction Commerciale de TAL



Source : Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

La figure au-dessus montre la direction commerciale de TAL avec ces différentes sous directions et leurs départements.

5.3.1 Sous-direction Charter :

Elle se compose d'un département charter et d'un département facturation. Elle a pour mission la commercialisation des produits charters⁸⁶.

5.3.2 Sous-direction vols réguliers :

Elle se compose d'un département distribution, recette commerciale et réservations. Elle a pour mission la commercialisation des sièges (vols réguliers) au grand public.

5.3.3 La Sous-Direction Marketing :

Sous l'autorité du Directeur Commercial, le sous-directeur Marketing a pour missions de :

- Effectuer l'analyse des besoins de la clientèle et concevoir les produits exigés par cette

⁸⁶ Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

dernière;

- Assurer l'activité centrale Relations clientèles, et définir les procédures d'après-vente et de traitement des litiges ;
- Définir les standards de qualité des produits et des services et en contrôler le respect au sol et en vol, ainsi que dans les agences.

5.3.3.1 Département Etudes et Développement :

Le Chef de Département Etudes et développement a pour mission de :

- Réaliser des études relatives à l'analyse des marchés ainsi que l'ouverture et la fermeture de lignes ;
- Elaborer des études de marché liées aux activités pétrolières et autres prestations de transport;
- Réaliser des études commerciales.
- Procéder à des études de sensibilité et de simulation ;
- Définir les normes et critères décisionnels dans une optique d'amélioration de la gestion ;
- Elaborer les procédures relatives à l'activité « Etudes Marketing ».

Le département études et développement est composé de deux services :

- ❖ Service études et statistiques ;
- ❖ Service veille et développement.

5.3.3.2 Département Tarification et Gestion des Capacités :

Le chef de département gestion des capacités et tarification a pour mission de⁸⁷ :

- Gérer la capacité (sièges avion) afin de maximiser les recettes de l'activité passage régulier.
- Mettre en œuvre la politique tarifaire de l'activité passage régulier.
- Mise en œuvre de la politique tarifaire de l'entreprise.
- Coordination et anticipation des actions avec les responsables des autres structures
- Planification, organisation et direction des activités de la structure.
- Pilotage des actions entreprises pour l'atteinte des objectifs visés.
- Examen des résultats & performances et mise en œuvre des actions correctives.

⁸⁷ Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

Le département gestion des capacités et tarification est composé de deux services :

- ❖ **Service gestion des capacités**, qui a pour missions principales :
 - o Supervision et veille sur la bonne catégorisation des vols (prévision de la demande par vol) ainsi que la définition du paramétrage initial des vols ;
 - o Suivi des engagements des vols des réseaux internationaux, et Domestique ;
 - o Supervision et veille sur la gestion dynamique des vols ;
 - o Définition et analyse des ratios de performance ;
 - o veille concurrentielle de la disponibilité des sièges ;
 - o Coordination des actions tarifaires avec le service tarification ;
 - o Coordination avec le département Programme ;
 - o Orientation sur la bonne application de la suoffre ;
 - o Veille à la bonne application de la procédure gestion des groupes.
- ❖ **Service tarification**, qui a pour missions principales⁸⁸ :
 - o Conception des plans de promotions tarifaires en collaboration avec le département distribution ;
 - o Veille concurrentielle en termes de tarifs ;
 - o Mise en œuvre de la politique bagage en matière de franchise et de taxation ;
 - o Coordination avec les responsables des marchés en matière de tarifs ;
 - o Ecoute des attentes des marchés ;
 - o Planification de réunions périodiques de validation des grilles tarifaires ;
 - o Participation aux différentes conférences de coordination tarifaire ;
 - o Elaboration et consolidation des bilans/rapports d'activité ;
 - o Elaboration des procédures de travail ;
 - o Assurer la compétitivité tarifaire;
 - o Assurer la conformité de l'affichage des tarifs et des conditions d'application ;
 - o Veiller au respect des délais d'exécution des travaux relatifs aux tarifs.

5.3.3.3 Département Programme :

Le Chef de Département Programmes a pour missions de :

- Elaborer, proposer, lancer, coordonner, suivre et réajuster les programmes d'exploitation mensuels et annuels de la Compagnie ;
- Définir les normes et standards de planification des vols ;

⁸⁸ Document interne à l'entreprise : Plan d'action commercial de Tassili Airlines.

- Procéder aux analyses statistiques des offres, des réalisations, des taux de remplissages et des parts de marché pour une meilleure programmation des vols ;
- Assurer la régulation commerciale des vols et entreprendre les actions correctives qui s'imposent.

Ces programmes constituent le « Plan d'activité » de Tassili Airlines en matière d'utilisation des capacités et des structures horaires .On a deux services principaux :

- ❖ Service Programme Annuel ;
- ❖ Service Programme Saisonnier.

5.3.3.4 Département Accords :

Le chef de département accords a pour mission de :

- Mettre en application de la politique, approuvée par la direction générale, d'alliances avec les autres compagnies aériennes ;
- Analyser le marché et prospecter de nouveaux partenaires ;
- Conclure et implémenter les différents types d'accords commerciaux existants et ce, selon une étude basée essentiellement sur les besoins de la compagnie ;
- Assurer le suivi des accords dans les meilleures conditions de rentabilité et ce, dans le cadre des objectifs fixés par la direction générale et selon les changements qu'impose l'industrie de l'aérien ;
- Etoffer et enrichir le réseau de vente TAL par la conclusion des accords IET, SPA, ainsi ceux du partage de code ;
- Travailler à ce que le produit TAL soit vendu dans des pays ciblés en y désignant des GSA.

Au terme de ce chapitre nous concluons que le cadre réglementaire l'aviation a subi d'innombrables changements depuis les accords de Chicago, ce qui a permis l'essor de ce mode de transport, grâce à la forte concurrence qui a obligé les compagnies aériennes à devenir de plus en plus concurrentiel par l'innovation dans ce secteur et qui a permis à davantage de personnes de voyager avec ce mode.

En Europe et aux Etats Unis d'Amérique, les compagnies sont libres de pratiquer n'importe quelle politique et stratégie. Cette situation de libéralisme extrême n'existe pas en Algérie, en effet les pouvoirs publics invoquent le fait que les compagnies nationales ne sont pas assez compétitives pour faire face à la rude concurrence et l'ouverture du ciel.

Chapitre 4 :
La contribution des TIC
dans l'amélioration de la
qualité de service dans une
compagnie aérienne

Chapitre 04: La contribution des TIC dans l'amélioration de la qualité de service dans une compagnie aérienne :

Dans ce chapitre, nous ferons une description des études réalisées ; ses avantages et inconvénients ; et une présentation de chaque outil utilisé dans chaque étude. Par la suite nous présenterons les résultats des études.

Nous avons porté notre choix sur une double analyse à la fois qualitative et quantitative afin de consolider encore plus ce modeste travail de recherche et lui donner un fondement et ainsi répondre à la problématique posé : comment contribuent les TIC à l'amélioration de la qualité de service dans une compagnie aérienne ?

Ce chapitre s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire de recherche, nous allons le diviser en deux sections :

La première section sera consacrée à la description de l'étude qualitative et présentation des résultats, tout en évoquant la partie méthodologique de notre étude.

Alors que dans la deuxième section, nous allons présenter la description de notre étude quantitative ainsi que la méthodologie que nous avons suivi pour effectuer notre enquête,

Section 1 : Présentation de l'étude qualitative:

1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête :

Nous commencerons ainsi cette partie par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de notre entretien dans le but de comprendre comment les TIC contribuent à améliorer la prestation fournie aux clients et que fait la compagnie aérienne par rapport à cela.

1.1 Le choix d'une étude qualitative :

Nous avons décidé de réaliser notre entretien avec le chef de service tarification au sein de l'entreprise, lors de notre stage nous avons constaté qu'en matière de TIC c'était la personne la mieux placée pour répondre à nos interrogations afin de mieux comprendre comment les technologies d'information et de communication arrivent à améliorer la qualité de service de la compagnie.

1.2 Méthode de Contact :

Pour ce faire, ça n'a pas été difficile puisque l'interviewé est notre maître de stage au sein de l'entreprise.

1.3 Les types d'entretiens :

Il existe trois types d'entretiens dont on peut faire usage selon les buts visés⁸⁹ :

➤ Les entretiens non directifs :

Il y a généralement un thème central décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général en vue.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on sait ou presque rien.

➤ Les entretiens semi-directifs :

Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on

⁸⁹ OUACHERINE(H) et CHABANI(S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb Impression, Alger, 2013, p.72.*

utilise. Le but est de s'informer, mais en même temps de vérifier des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

Dans ce genre, le chercheur pose peu de questions en laissant le choix à l'interviewé mais il demande des explications et des arguments tous en donnant des exemples.

➤ **Les entretiens directifs :**

Le degré de liberté pour l'interviewé est réduit dans cette forme d'entretien, c'est presque un questionnaire que l'ont fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non improvisées au fil de la discussion comme dans le les cas précédents.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.

2. Le déroulement de l'étude :

Notre étude est passée par plusieurs étapes, de son élaboration à l'interprétation de son contenu.

2.1 Elaboration du guide d'entretien :

Pour notre étude, nous avons choisi d'établir un entretien semi-directif avec Mr, Maher Zeghida titulaire d'une licence en économie et gestion d'entreprise de l'université d'Alger et possède aussi « The Airline Marketing certficate » de l'Association internationale du transport aérien .Il occupe le poste de chef de service tarification au sein de Tassili Airlines.

(Voir **annexe 2**).

2.1.1 La construction du guide :

Afin de réussir l'entretien et ne pas oublier un détail qui pourrait nuire à l'enquête, les étapes d'élaboration du guide d'interview sont très importantes.

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante⁹⁰ :

- Définir l'approche à adopter ;
- Définir des questions de recherches générales et spécifiques ;
- Rédiger les questions de l'entretien ;
- Tester le protocole d'une façon expérimentale ;
- Organiser un calendrier d'entretien ;

⁹⁰ UICN : *Guide pour la planification et la mise en œuvre des évaluations stratégiques de l'UICN : destiné aux cadres et aux équipes évaluatrices de l'UICN, IUCN, Suisse, 2004, p.45.*

- Préparer l'enregistrement des réponses ;
- Mener les entretiens ;
- Analyser les données tirées de l'entretien.

2.2 Collectes des données qualitatives :

Comme cité précédemment, afin de contrôler un minimum le déroulement de notre entretien, nous avons opté pour un entretien semi-directif tout en laissant une certaine liberté à l'interviewé dans le choix de ses réponses.

L'interrogé a pu nous consacrer une demi-heure de son temps, tout en acceptant d'être enregistré via un dictaphone.

Grâce à cet entretien, les informations collectées nous ont permis de cerner la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué fortement à l'enrichissement de notre réflexion.

• Les axes du guide d'entretien :

- I- Axe 1 : Description et identification du profil de l'interviewé.
- II- Axe 2 : Politique actuelle de la compagnie.
- III- Axe 3 : Stratégie digitale de TAL.
- IV- Axe 4 : Technologie d'information et de communication.
- V- Axe 5 : Vision de TAL.

Tableau 4.1 : Objectifs des axes du guide d'entretien

Axes	Objectifs
I. Description et identification du profil de l'interviewé.	C'est des questions introductives, pour présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein de la compagnie aérienne.
II. Politique actuelle de la compagnie.	Cet axe contient des informations concernant la politique actuel de la compagnie et la place des TIC dans cette dernière.
III. Stratégie digitale de TAL.	L'objectif de par cet axe est de connaître la stratégie digitale de l'entreprise et les lacunes qu'elle connaît.
IV. Technologie d'information et de communication.	Cet avant dernier axe est destiné à avoir des informations sur les différents TIC du secteur aérien et ce qu'utilise TAL pour améliorer sa qualité de service.
V. Vision de TAL.	Cet axe a pour objectif d'illustrer comment Tal voit son avenir et qu'es ce qu'elle projette de réaliser.

Source : élaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus nous montre les objectifs de chaque axe de notre guide d'entretien.

2.2.1 Prise de contact, et entrevue :

Une fois notre guide d'entretien élaboré, nous avons fixé un rendez-vous avec notre interlocuteur. L'entrevue s'est déroulée avec l'interviewé dans son bureau le 24/05/2017 et à durer presque 30mn.

2.2.2 Retranscription des réponses et analyse de l'entretien :

Les informations tirées ont été retranscrites par écrit sur un document « Word » afin de faciliter notre analyse. Pour analyser les informations collectées, nous avons porté notre choix sur une analyse de contenu (thématique).

2.3 Interprétation de l'étude :

A travers ce point nous allons maintenant retranscrire les principaux retours collectés par axe de l'entretien :

- **Axe 1 : Description et identification du profil de l'interviewé :**

Suite aux questions introductives adressées dans cet axe. L'interviewé a présenté son profil ainsi que ses missions au sein de la compagnie tout en présentant l'entreprise et sa place dans le secteur aérien.

- **Axe 2 : Politique actuelle de la compagnie :**

Lors de cette deuxième phase, à travers nos différentes questions, notre intervenant nous explique que TAL est un nouveau entrant dans le marché régulier, sur le plan national ou international. Etant donné qu'elle est leader sur le marché charter du marché national, l'entreprise est en train de faire sa place dans le marché régulier puisque elle connaît un certain engouement en desservant certaines régions du Sud.

L'interviewé explique que les objectifs de l'entreprise sont clair :

- Avoir le monopole sur le marché charter national.
- Développer son réseau de vols régulier sur le plan national et international.

Quant aux atouts de la compagnie, elle dispose d'avions récemment acquis, et envisage d'en acquérir d'autres afin d'élargir sa flotte.

L'interrogé trouve qu'en matière de TIC la compagnie est en retard par rapport à ce qui se fait sur le plan international, qu'il trouve normal vu la vocation première de l'entreprise (charter) et le jeune âge de la compagnie. Il nous explique aussi que les TIC sont en train d'accompagner l'entreprise dans son développement car elle a déjà acquis deux logiciels et est en attente de 3 qui sont en préparation afin d'améliorer la prestation de travail.

- **Axe 3 : Stratégie digitale de TAL :**

Lors de cet axe notre interlocuteur nous explique que la stratégie digitale (s'il en existe une), est très faible et qu'il reste beaucoup à améliorer surtout sur le plan communicatif. Etant donné que 90% du chiffre d'affaire de l'entreprise provient des vols charter, l'entreprise se focalise plus sur la communication qu'il juge fluide à travers les emails et les contrats. Par contre pour le grand public il existe un grand écart que l'entreprise doit travailler.

Nous avons demandé lors de notre interview si l'entreprise avait des community managers qui gèrent leurs réseaux sociaux : la réponse a été négative, en demandant les raisons d'absence

de ce poste notre interlocuteur pense que c'est par rapport aux besoins de l'entreprise, qu'elle est en train de hiérarchiser ses besoins vers des logiciels essentiels mais que normalement la politique communicative doit avancer progressivement avec cette politique.

➤ **Axe 4 : Technologie d'information et de communication :**

Notre interlocuteur nous a confié que TAL utilise les systèmes de réservations et d'enregistrement et qu'elle essaye au fur et à mesure d'améliorer car elle est en contact permanent avec leur fournisseur. Il nous a expliqué aussi que le site web véhicule l'information beaucoup plus (vols-horaire- promotions des lignes...) et parmi les différentes fonctionnalités qu'il offre c'est la réservation qui est le plus utilisé et à souligner que le e-paiement en Algérie n'est pas assez développé.

➤ **Axe 5 : Vision de TAL :**

Lors de ce dernier axe l'interviewé a déclaré que l'entreprise a une grande volonté d'améliorer sa qualité de service à travers les TIC mais qu'elle est confronté à un problème de hiérarchisation des besoins mais qu'il pense que très rapidement la compagnie va investir beaucoup plus dans les nouvelles technologies. A la fin de notre interview, notre interlocuteur nous a déclaré qu'une fois le nouvel aéroport international d'Alger ouvert la compagnie aérienne s'alignera et offrira de meilleurs services aux voyageurs.

3. La synthèse de l'étude :

D'importantes données ont pu être récoltées grâce à cet entretien, ce qui nous a permis d'avoir une meilleure idée sur l'utilisation des TIC au sein de la compagnie aérienne.

A travers la réalisation de cette étude nous tirons les conclusions suivantes :

- Sur le plan national Tassili Airlines est leader du marché charter ;
- TAL cherche à améliorer son raison domestique et internationale de dessertes;
- La compagnie dispose d'une flotte d'avions neuve (Boeing 737 800) ;
- L'entreprise est décalé par rapport aux compagnies internationales au niveau des technologies d'informations et de communications ;
- La présence de TAL sut internet est très timide ;
- Le site web de l'entreprise ne sert qu'à informer les utilisateurs des vols et promotions de lignes, TAL est beaucoup en retard par rapport à sa concurrence et doit y remédier ;

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative :

1. Généralités sur l'enquête par sondage :

À la différence d'un recensement où chaque unité d'une population est étudiée, une enquête par sondage s'appuie sur un échantillon représentatif d'une population, sélectionné selon différentes méthodes⁹¹.

1.1 Etude quantitative :

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 de quelques centaines à quelques milliers d'individus⁹².

1.1.1 L'échantillonnage :

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. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire⁹³.

1.1.2 La méthode d'échantillonnage :

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué ; deux familles de méthodes peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes :

1.1.2.1 Les méthodes probabilistes :

L'échantillonnage probabiliste entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population, sélection qui repose sur le principe de la randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ou la chance. Il est plus complexe, prend plus de temps et est habituellement plus coûteux que l'échantillonnage non probabiliste. Toutefois, comme les unités de la population sont sélectionnées au hasard et qu'il est possible de calculer la probabilité d'inclusion de chaque unité dans l'échantillon, on peut, grâce à l'échantillonnage probabiliste, produire des estimations

⁹¹ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-sondage> (consulté le 17/05/2017 à 17:58).

⁹² <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (consulté le 17/05/2017 à 18 :08).

⁹³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (consulté le 17/05/2017 à 18 :29).

fiables, de même que des estimations de l'erreur d'échantillonnage et faire des inférences au sujet de la population⁹⁴.

Il existe plusieurs méthodes différentes permettant de sélectionner un échantillon probabiliste. La méthode qu'on choisira dépendra d'un certain nombre de facteurs, comme la base de sondage dont on disposera, la façon dont la population sera distribuée, ce que sonder les membres de la population coûtera et la façon également dont les utilisateurs analyseront les données. Lorsque on choisit un plan d'échantillonnage probabiliste, le but devrait consister à réduire le plus possible l'erreur d'échantillonnage des estimations pour les variables d'enquête les plus importantes, tout en réduisant le plus possible également le délai et le coût de réalisation de l'enquête.

Voici les méthodes d'échantillonnage probabiliste les plus courantes⁹⁵ :

- l'échantillonnage aléatoire simple;
- l'échantillonnage systématique;
- l'échantillonnage avec probabilité proportionnelle à la taille;
- l'échantillonnage stratifié;
- l'échantillonnage en grappes;
- l'échantillonnage à plusieurs degrés;
- l'échantillonnage à plusieurs phases.

1.1.2.2 Les méthodes non probabilistes :

La différence entre *l'échantillonnage probabiliste* et *l'échantillonnage non probabiliste* tient à une hypothèse de base au sujet de la nature de la population étudiée. Dans le cas de l'échantillonnage probabiliste, chaque unité a une chance d'être sélectionnée. Dans celui de l'échantillonnage non probabiliste, on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats, par conséquent, seront exacts. Pour

⁹⁴ <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm> (consulté le 17/05/2017 à 19:03).

⁹⁵ <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm> (consulté le 17/05/2017 à 19:03).

l'échantillonnage probabiliste, la randomisation est une caractéristique du processus de sélection, plutôt qu'une hypothèse au sujet de la structure de la population⁹⁶.

Dans le cas de l'échantillonnage non probabiliste, puisqu'on choisit arbitrairement des unités, il n'existe aucune façon d'estimer la probabilité pour une unité quelconque d'être incluse dans l'échantillon. Également, comme la méthode en question ne fournit aucunement l'assurance que chaque unité aura une chance d'être incluse dans l'échantillon, on ne peut estimer la variabilité de l'échantillonnage ni identifier le biais possible.

On ne peut mesurer la fiabilité d'un échantillonnage non probabiliste; la seule façon de mesurer la qualité des données en résultant consiste à comparer certains des résultats de l'enquête à l'information dont on dispose au sujet de la population. Encore une fois, rien ne fournit l'assurance que les estimations ne dépasseront pas un niveau acceptable d'erreur. Les statisticiens hésitent à utiliser les méthodes d'échantillonnage non probabiliste, parce qu'il n'existe aucun moyen de mesurer la précision des échantillons en découlant.

Malgré ces inconvénients, les méthodes d'échantillonnage non probabiliste peuvent être utiles lorsqu'on désire des commentaires descriptifs au sujet des échantillons eux-mêmes. Deuxièmement, leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique. Il existe aussi des domaines, comme la recherche sociale appliquée, où il est impossible ou presque impossible d'effectuer un échantillonnage probabiliste. L'application de la plupart des méthodes d'échantillonnage non probabiliste exige un certain effort et une certaine organisation, mais d'autres méthodes d'échantillonnage non probabiliste, comme l'échantillonnage de commodité, sont à l'occasion appliquées et n'exigent pas de plan d'action formel.

Voici les types les plus courants des méthodes en question⁹⁷ :

- l'échantillonnage de commodité ou à l'aveuglette;
- l'échantillonnage volontaire;
- l'échantillonnage au jugé;

⁹⁶ <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm> (consulté le 17/05/2017 à 19:12).

⁹⁷ <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm> (consulté le 17/05/2017 à 19:13).

- l'échantillonnage par quotas.

1.2 Le questionnaire :

« *Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées*⁹⁸ ».

1.2.1 Les types de questions :

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes:

1.2.1.1 Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux .En contrepartie, elles masquent fréquemment des biais (une réponse possible peut avoir été oubliée dans les propositions ou la réponse « autres » est souvent peu utilisée) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre⁹⁹.

1.2.1.2 Les questions ouvertes :

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. L'analyse des réponses est , ici , infiniment plus difficile .Il n'est plus possible de les coder , sinon en les interprétant à l'intérieur d'une grille .Mais l'information obtenue est plus riche .Des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas , a priori , apparaissent.

2. Analyse du questionnaire :

2.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Notre stage pratique s'est déroulé à la direction générale de l'entreprise Tassili Airlines à El Hamma pendant quatre mois, Nous avons opté pour une étude quantitative dont la méthode choisie est un questionnaire pour avoir l'avis et la perception des clients envers les compagnies aériennes et les TIC.

2.2 Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire :

Le questionnaire a été diffusé sur internet 12/05/2017 ou l'échantillon a été sélectionner de façon aléatoire. La taille de l'échantillon est de 120 répondants.

⁹⁸OUACHERINE(H) et CHABANI(S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb Impression, Alger, 2013, p.104.*

⁹⁹ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> (consulté le 17/05/2017 à 21 :32).

2.3 La méthode de traitement des données :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite «classique» ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

2.4 Analyse du Questionnaire :

2.4.1 Dépouillement du questionnaire :

Le dépouillement a été fait par le logiciel SPSS1 version 22 et Microsoft Excel 2013, pour les questions à tri plat et croisé.

- Tri à plat :

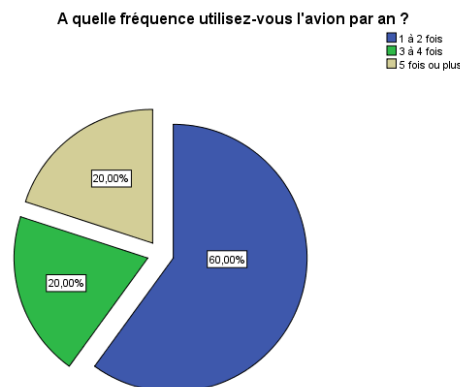
Question 1 : A quelle fréquence utilisez-vous l'avion par an ?

Tableau 4.2 : Répartition des fréquences d'utilisation de l'avion

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 à 2 fois	72	60,0	60,0	60,0
3 à 4 fois	24	20,0	20,0	80,0
5 fois ou plus	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source 1 : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1

Figure 4.1: Fréquence d'utilisation de l'avion par an



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1

Commentaire :

A la question de la fréquence d'utilisation d'avion par an, on a 72 personnes qui utilisent l'avion 1 à 2 fois, 24 qui le prennent 3 à 4 fois et 24 autres personnes qui voyage plus de 5 fois l'année (généralement c'est des voyages d'affaires).

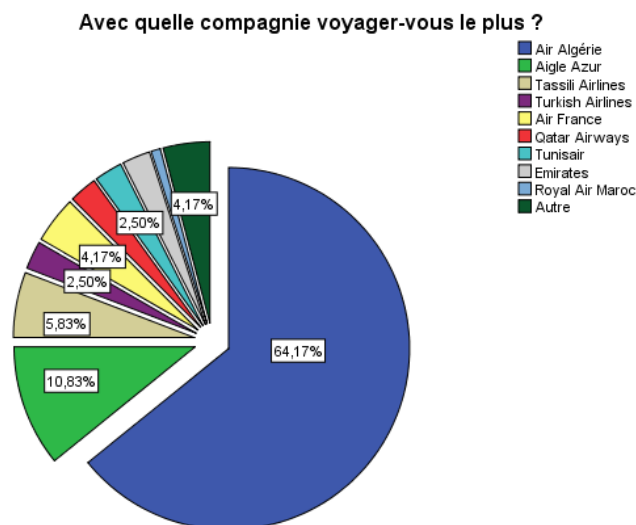
Question 2 : Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?

Tableau 4.3 : Fréquence utilisation compagnie aerienne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Air Algérie	77	64,2	64,2	64,2
	Aigle Azur	13	10,8	10,8	75,0
	Tassili Airlines	7	5,8	5,8	80,8
	Turkish Airlines	3	2,5	2,5	83,3
	Air France	5	4,2	4,2	87,5
	Qatar Airways	3	2,5	2,5	90,0
	Tunisair	3	2,5	2,5	92,5
	Emirates	3	2,5	2,5	95,0
	Royal Air Maroc	1	,8	,8	95,8
	Autre	5	4,2	4,2	100,0
	Total		120	100,0	100,0

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.2 : Fréquence utilisation compagnie aerienne



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous remarquons que sur les 120 personnes questionnées la majorité des interrogés (77 questionnés) prennent Air Algérie contre 13 pour Aigle Azur et 7 Tassili Airlines. On constate aussi que 5 personnes ont l'habitude de voyager avec Air France et le reste des compagnies aériennes ont respectivement une fréquence de 3.

Air Algérie reste la compagnie la plus utilisée, étant la compagnie nationale elle jouit d'une plus large palette de dessertes et horaires de vols disponibles.

Question 3 : Pour quelle raison avez-vous choisi cette compagnie aérienne?

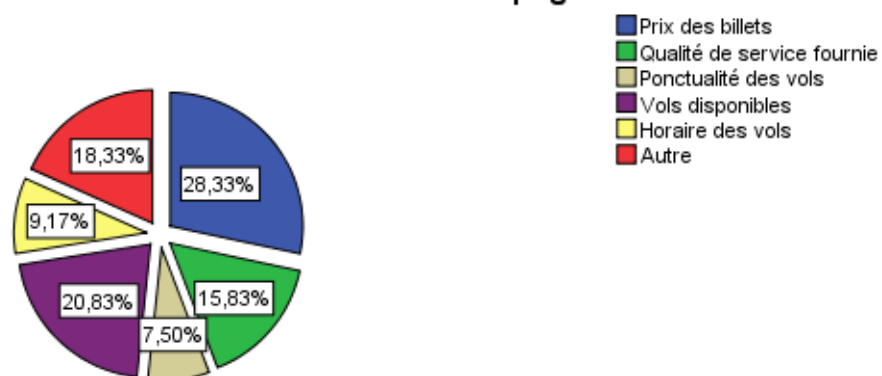
Tableau 4.4 : Raison du choix de la compagnie aérienne.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Prix des billets	34	28,3	28,3	28,3
Qualité de service fournie	19	15,8	15,8	44,2
Ponctualité des vols	9	7,5	7,5	51,7
Vols disponibles	25	20,8	20,8	72,5
Horaire des vols	11	9,2	9,2	81,7
Autre	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.3 : Raison du choix de la compagnie aérienne.

Pour quelle raison avez-vous choisi cette compagnie aérienne ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

28 % des gens qui ont répondu à ce questionnaire choisissent leur compagnie aérienne par rapport aux prix des billets, 20.8 % par rapport aux vols disponibles, 15,8% ne sont pas attentifs aux prix proposé mais préfèrent la qualité de service, tandis que 9% des questionnés choisissent leur compagnie par rapport aux horaires des vols proposés.

Question 4 : Selon vous, quelle est la compagnie aérienne qui offre la meilleure qualité de service ?

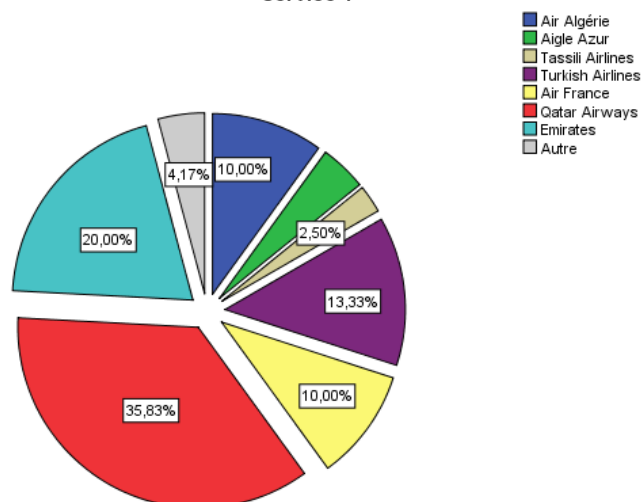
Tableau 4.5: meilleure compagnie aérienne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Air Algérie	12	10,0	10,0	10,0
	Aigle Azur	5	4,2	4,2	14,2
	Tassili Airlines	3	2,5	2,5	16,7
	Turkish Airlines	16	13,3	13,3	30,0
	Air France	12	10,0	10,0	40,0
	Qatar Airways	43	35,8	35,8	75,8
	Emirates	24	20,0	20,0	95,8
	Autre	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.4 Meilleure compagnie aérienne.

Selon vous, quelle est la compagnie aérienne qui offre la meilleure qualité de service ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Cette question a été posée en vue d'avoir l'opinion des questionnés, savoir selon eux quel est la meilleure compagnie aérienne en matière de qualité de service et faire un petit classement avec un top 5 suivant leurs avis. Presque 36% des répondants s'entendent à dire que Qatar Airways et de loin la meilleure, Emirates est juste deuxième avec 20% des voix suivie par Turkish Airlines avec 13.3%, Air France avec Air Algérie avec 10%, et à la fin on a Aigle Azur avec 4.2% et Tassili Airlines avec 2.5%.

Tassili Airlines doit impérativement se remettre en question afin d'améliorer sa qualité de service et devenir incontournable aux yeux du voyageur Algérien.

Question 5 : Comment effectuez-vous vos réservations de vol ?

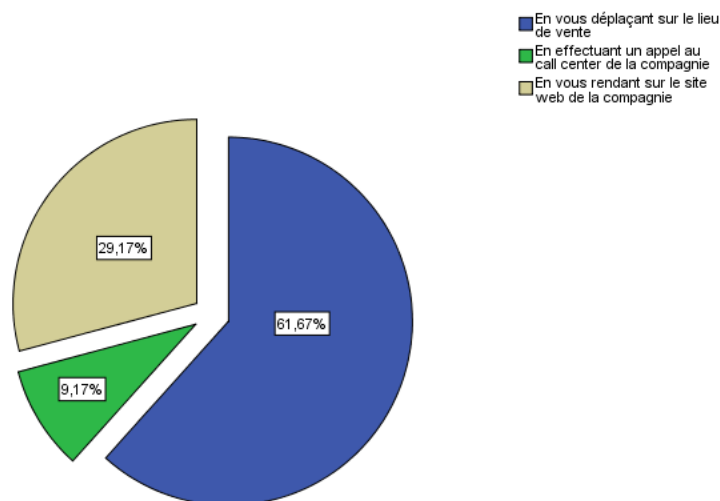
Tableau 4.6 : Procédés de réservation de vol

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide En vous déplaçant sur le lieu de vente	74	61,7	61,7	61,7
En effectuant un appel au call center de la compagnie	11	9,2	9,2	70,8
En vous rendant sur le site web de la compagnie	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.5 : Procédés de réservation de vol.

Comment effectuez-vous vos réservations de vol ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

61.67% des interviewés confirment qu'ils font leur réservations de vol en se rendant sur le lieu de vente (compagnies aériennes, agences de voyages...) et 9,17% font leur réservations en appelant le call center des compagnies aériennes.

On note aussi que 29.17% utilisent le site web de la compagnie aérienne : ceci prouve le potentiel des TIC et dans ce cas-là internet via leur site web, les compagnies aériennes améliorent leur qualité de service et fournissent de meilleures expériences voyages à leur clients.

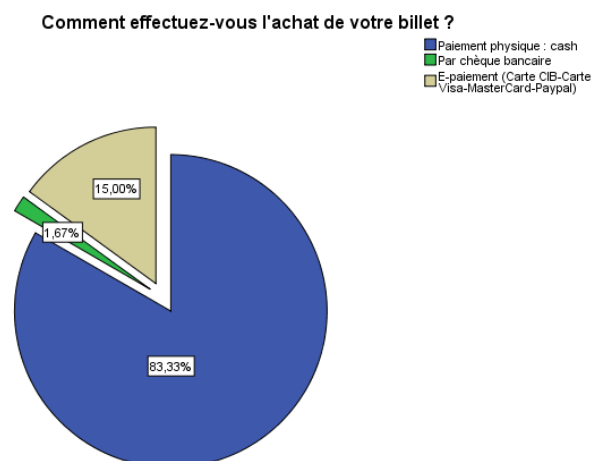
Question 6 : Comment effectuez-vous l'achat de votre billet ?

Tableau 4.7 : Procédés d'achat du billet d'avion.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Paiement physique : cash	100	83,3	83,3	83,3
Par chèque bancaire	2	1,7	1,7	85,0
E-paiement (Carte CIB- Carte Visa-MasterCard- Paypal)	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.6 : Procédés d'achat du billet d'avion



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Sur les 120 répondants 83.3% préfèrent payer leur billets en paiement physique : c'est-à-dire en cash, tandis que 15% utilisent le E-paiement que leur offre leur compagnie via le site web et on trouve une petite minorité de 1.67% qui payent par un chèque bancaire.

Ces chiffres montrent que le consommateur algérien n'est pas habitué à utiliser le e-paiement, un manque de confiance subsiste tant à la fiabilité de ce processus mais aussi culturellement parlant l'algérien préfère faire ses achats en argent liquide.

Avec la nouvelle politique du pays et l'introduction du e-paiement (la carte CIB), cette réticence du consommateur finira par s'évaporer les 15% des répondants l'attestent bien.

**Question 7 : Une fois votre billet en main, Comment effectuez-vous votre check-in
(enregistrement du vol) ?**

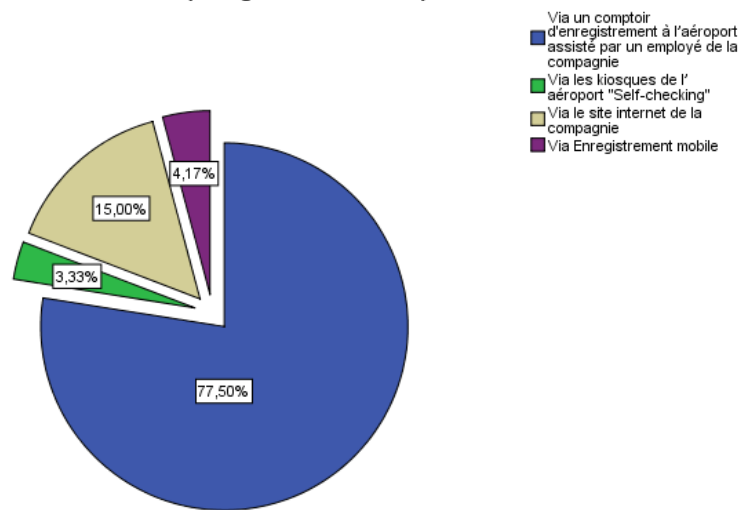
Tableau 4.8: Procédés d'enregistrements du vol.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Via un comptoir d'enregistrement à l'aéroport assisté par un employé de la compagnie	93	77,5	77,5	77,5
Via les kiosques de l'aéroport "Self-checking"	4	3,3	3,3	80,8
Via le site internet de la compagnie	18	15,0	15,0	95,8
Via Enregistrement mobile	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.7: procédés d'enregistrement de vol.

Une fois votre billet en main, Comment effectuez-vous votre check-in
(enregistrement du vol) ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Après ce résultat on constate que 77.55% valident leurs billets à l'aéroport en étant assisté par un employé de la compagnie aérienne, 4.17 % via les kiosques de l'aéroport c'est-à-dire le self-checking (ces répondants doivent souvent utiliser ce mode d'enregistrement dans les aéroports internationaux d'autres pays), 15% des répondants utilisent le site web afin d'enregistrer leur vols et 4.17% via application mobile.

Vu que nos aéroports ne sont pas encore conformes aux normes internationales, ces chiffres reflètent la réalité algérienne (77.55% enregistrent leurs vols une fois arrivé à l'aéroport). Mais les 19.7% (qui utilisent le site web et l'application de la compagnie afin de s'enregistrer) montrent qu'en matière de TIC et d'internet il y'a un grand potentiel à exploiter afin de fournir de meilleures prestations aux clients.

Question 8 : Connaissez-vous la compagnie aérienne Tassili Airlines ?

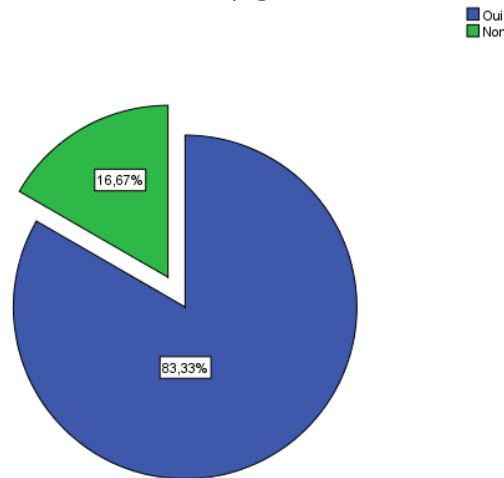
Tableau 4.9 : Connaissance de TAL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	100	83,3	83,3	83,3
	Non	20	16,7	16,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.8 : Connaissance de TAL.

Connaissez-vous la compagnie aérienne Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

83.33% des répondants connaissent Tassili Airlines tandis que 16.67% ont répondu qu'ils ne connaissent pas la compagnie, cette question a pour but de filtrer les interviewés car la suite du questionnaire concerne la compagnie aérienne Tassili Airlines.

Question 9 : Comment avez-vous entendu parler de la compagnie aérienne Tassili Airlines ?

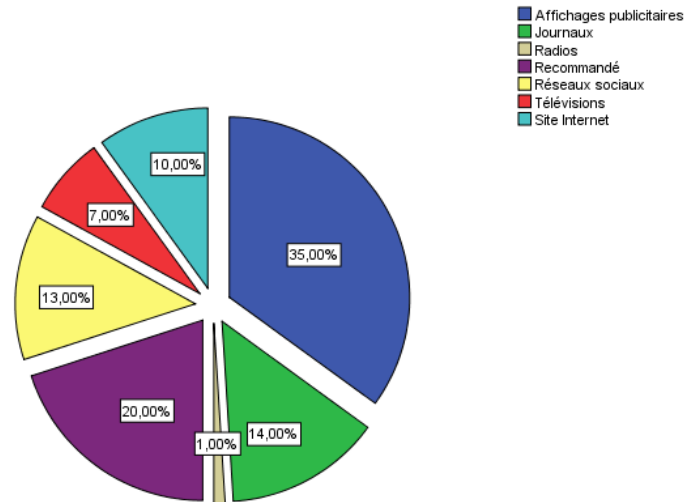
Tableau 4.10 : Moyens de connaissance de TAL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Affichages publicitaires	35	29,2	35,0	35,0
	Journaux	14	11,7	14,0	49,0
	Radios	1	,8	1,0	50,0
	Recommandé	20	16,7	20,0	70,0
	Réseaux sociaux	13	10,8	13,0	83,0
	Télévisions	7	5,8	7,0	90,0
	Site Internet	10	8,3	10,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
	Total	120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.9 Moyens de connaissance de TAL.

Comment avez-vous entendu parler de la compagnie aérienne Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

35% ont répondu avoir connu TAL à travers les affiches publicitaires, 20% affirment que TAL leur a été recommandé, 14% ont pris connaissance de l'existence de TAL par les journaux, 13 % par l'intermédiaire des réseaux sociaux où TAL est présente (Facebook-Twitter), 10% des répondants ont connu TAL par l'intermédiaire du site de la compagnie et seulement 7% affirment que c'est à travers la télévision qu'ils connaissent TAL.

Ces chiffres montrent qu'il subsiste un manque dans la communication sur internet puisque 23% (réseaux sociaux et site web) des personnes qui ont répondu à ce questionnaire ont découvert la compagnie sur la toile. Aujourd'hui une présence continue sur internet est plus que primordiale afin d'être de plus en plus proche des clients.

Question 10 : Avez- vous déjà consulté la page Facebook de Tassili Airlines ?

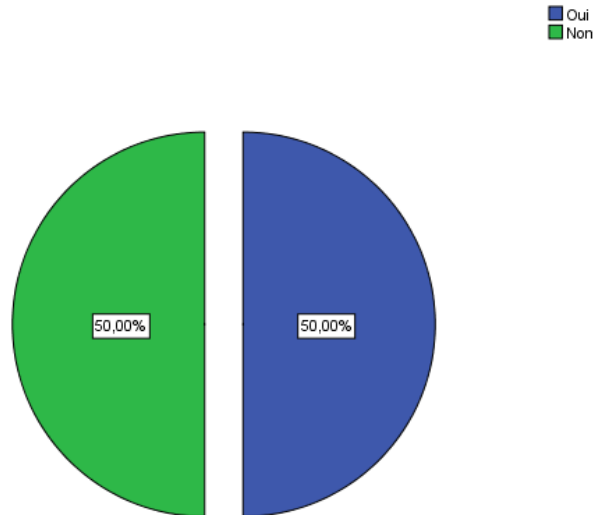
Tableau 4.11 : Répartitions des données de la question 10.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	50	41,7	50,0	50,0
	Non	50	41,7	50,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.11 : Répartitions des données de la question 10.

Avez- vous déjà consulté la page facebook de Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que 50% des personnes interrogées affirment qu'ils ont déjà consulté la page Facebook de Tassili Airlines, tandis que les 50% restants disent le contraire.

Question 11 : Pour quelles raisons avez-vous consulté la page Facebook ?

Tableau 4.12 : Raisons de consultation de la page Facebook.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rechercher plus d'informations sur la compagnie	17	14,2	34,0	34,0
	Voir les promotions disponibles	11	9,2	22,0	56,0
	Lire les commentaires et avis des fans de la page	2	1,7	4,0	60,0
	Par curiosité	19	15,8	38,0	98,0
	Autre	1	,8	2,0	100,0
	Total	50	41,7	100,0	
	Manquant	Système	70	58,3	
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.11 : Raisons de consultation de la page Facebook



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

On note que 38% des individus questionnés ont consulté la page Facebook de l'entreprise juste par curiosité, 34% afin de rechercher plus d'informations sur la compagnie, 22% cherchaient les promotions disponibles et 4% c'était pour lire les commentaires et avis des fans de la page. 2% pour d'autres raison qu'ils n'ont pas citées.

Question 12 : Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous de la page Facebook de la compagnie ?

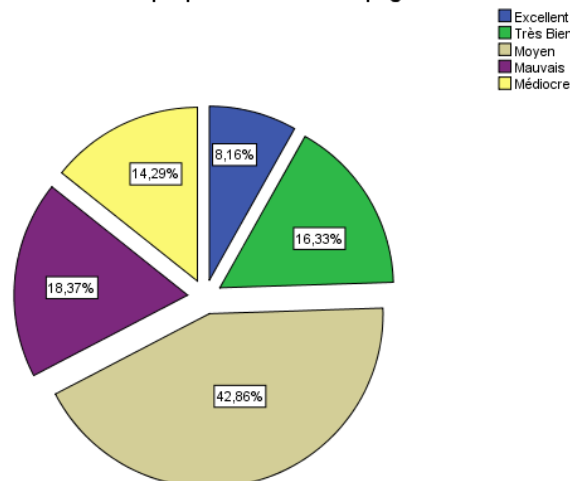
Tableau 4.13 : Note de la page Facebook

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1=Excellent	4	3,3	8,2	8,2
	2=Très Bien	8	6,7	16,3	24,5
	3=Moyen	21	17,5	42,9	67,3
	4=Mauvais	9	7,5	18,4	85,7
	5=Médiocre	7	5,8	14,3	100,0
	Total	49	40,8	100,0	
Manquant	Système	71	59,2		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.12 : Note de la page Facebook

Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous de la page facebook de la compagnie ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

42.86% des personnes questionnées jugent que la page Facebook reste moyenne et ont attribué sur une échelle de 1 à 5 une note de 3, 18.37% la trouvent mauvaise et lui attribuent une note de 4, 16,33% trouvent que cette page est très bien et lui octroient une note de 2, 14.29%

trouvent que cette page est médiocre et lui ont donné une note de 5 et 8.16% la trouve excellente et ont répondu à cette question avec une note de 1.

On remarque que 32.66% des répondants trouve que cette page est en dessous de la moyenne et que Tassili Airlines doit absolument proposer plus de contenu et d'interactions sur sa page Facebook. (voir annexe 4).

Question 13 : Avez-vous déjà consulté le compte twitter de Tassili Airlines ?

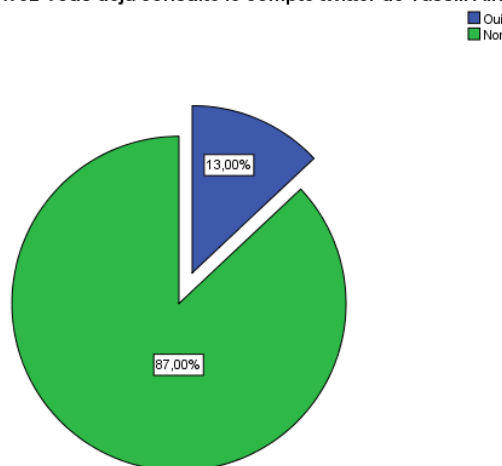
Tableau 4.14 : Répartition des données de la question 13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	10,8	13,0	13,0
	Non	87	72,5	87,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.13 : Répartition des données de la question 13

Avez-vous déjà consulté le compte twitter de Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que 13% des personnes interrogées affirment qu'ils ont déjà consulté le compte Twitter de Tassili Airlines, tandis que les 87% restants disent le contraire.

Question 14 : Pour quelles raisons avez-vous consulté le twitter de la compagnie ?

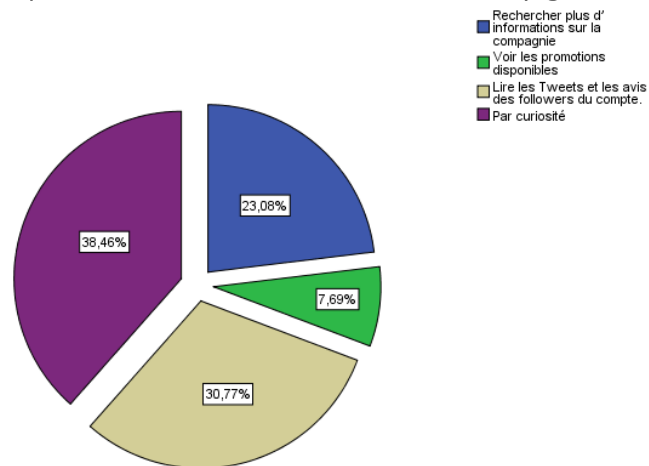
Tableau 4.15 : Raison consultation du compte Twitter

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rechercher plus d'informations sur la compagnie	3	2,5	23,1	23,1
	Voir les promotions disponibles	1	,8	7,7	30,8
	Lire les Tweets et les avis des followers du compte.	4	3,3	30,8	61,5
	Par curiosité	5	4,2	38,5	100,0
	Total	13	10,8	100,0	
Manquant	Système	107	89,2		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.14 : Raison consultation du compte Twitter

Pour quelles raisons avez-vous consulté le twitter de la compagnie ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

On note que 38.46% des individus questionnés ont consulté le compte Twitter de l'entreprise juste par curiosité, 30.77% afin de lire les tweets et les avis des followers du compte, 23.08% cherchaient plus d'informations sur la compagnie et 7.69% c'était pour voir les promotions de vols disponibles.

Question 15 : Que pensez-vous, sur une échelle de 1 à 5 du compte Twitter de la compagnie ?

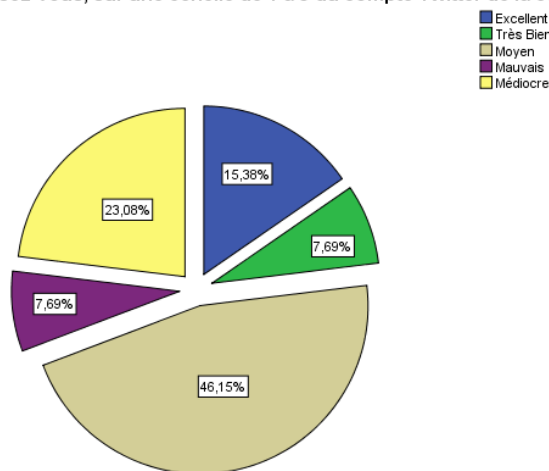
Tableau 4.16 : Note du compte Twitter de TAL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1=Excellent	2	1,7	15,4	15,4
	2=Très Bien	1	,8	7,7	23,1
	3=Moyen	6	5,0	46,2	69,2
	4=Mauvais	1	,8	7,7	76,9
	5=Médiocre	3	2,5	23,1	100,0
	Total	13	10,8	100,0	
Manquant	Système	107	89,2		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.15 : Note du compte Twitter de TAL.

Que pensez-vous, sur une échelle de 1 à 5 du compte Twitter de la compagnie ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

46.15% des personnes questionnées jugent que le compte Twitter est moyen et ont attribué sur une échelle de 1 à 5 une note de 3, 23.08 % le trouvent médiocre et lui attribuent une note de 5, 15.38% trouvent que ce compte page est excellent et lui octroient une note de 1, 7.69%

trouvent que le compte twitter est mauvaise et lui ont donné une note de 4 tandis que les 7% qui restent la trouve très bien et ont répondu à cette question avec une note de 2.

On remarque que 30.77% des répondants trouve que ce compte est en dessous de la moyenne et que Tassili Airlines doit absolument proposer plus de contenu et d'interactions sur son compte Twitter.

Le compte Twitter de l'entreprise a été créé en 2009 et dispose de 1041 followers et 280 tweets, comparé à ces concurrents ce compte est ne fait pas le poids. (voir annexe 4).

Question 16 : Avez-vous déjà consulté le site web de la compagnie aérienne Tassili Airlines ?

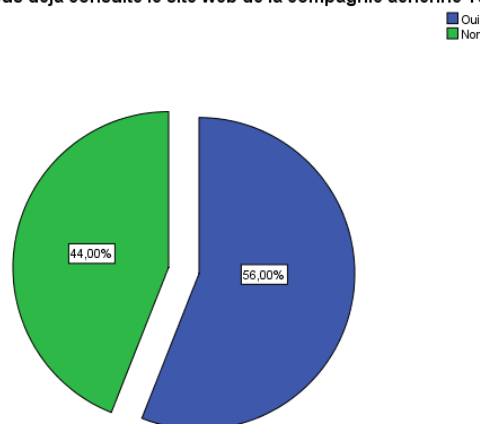
Tableau 4.17 : Répartition des données de la question 16 :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	56	46,7	56,0	56,0
	Non	44	36,7	44,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.16 : Répartition des données de la question 16.

Avez-vous déjà consulté le site web de la compagnie aérienne Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que 56% des personnes interviewés affirment qu'ils ont déjà consulté le site web de Tassili Airlines, tandis que les 44% restants disent le contraire.

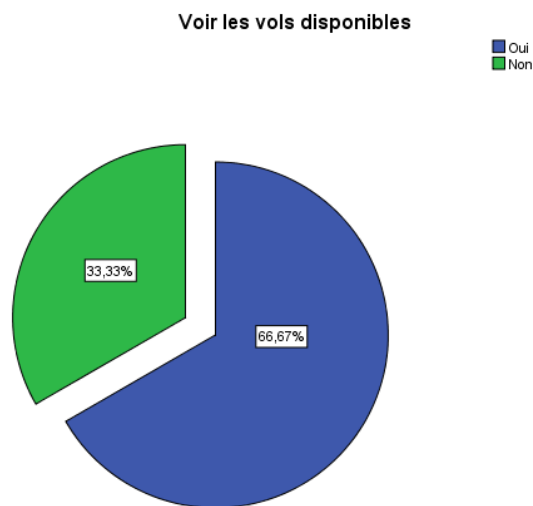
Question 17 : Pour quels raison avez-vous Visité le site de Tassili Airlines ?

Tableau 4.18 : Répartition des données de la question 17 (1).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	38	31,7	66,7	66,7
	Non	19	15,8	33,3	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.17 : Répartition des données de la question 17 (1).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

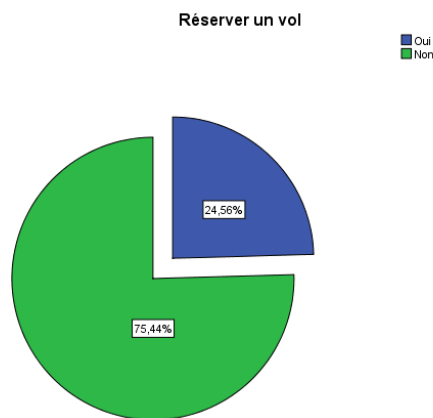
66.67% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL afin de voir les vols disponibles.

Tableau 4.19 : Répartition des données de la question 17 (2).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	14	11,7	24,6	24,6
	Non	43	35,8	75,4	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.18 : Répartition des données de la question 17 (2).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

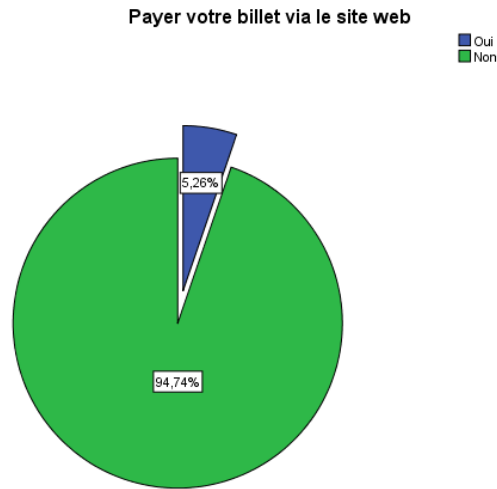
24.56% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL afin de réserver un vol.

Tableau 4.20 : Répartition des données de la question 17 (3).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	3	2,5	5,3	5,3
	Non	54	45,0	94,7	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.19 : Répartition des données de la question 17 (3).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

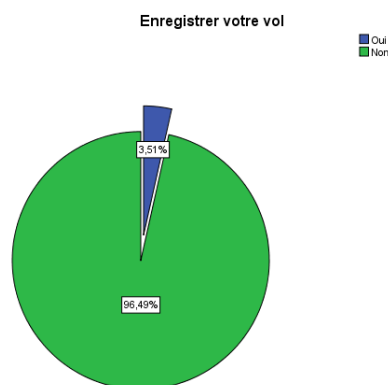
5.26% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL afin d'acheter un billet d'avion à travers le e-paiement.

Tableau 4.21: Répartition des données de la question 17 (4).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	1,7	3,5	3,5
	Non	55	45,8	96,5	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Systeme	63	52,5		
	Total	120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.20 : Répartition des données de la question 17 (4).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

3.51% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL afin d'enregistrer leur vols.

Tableau 4.22 : Répartition des données de la question 17 (5).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	9	7,5	15,8	15,8
	Non	48	40,0	84,2	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.21: Répartition des données de la question 17 (5).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1

Commentaire :

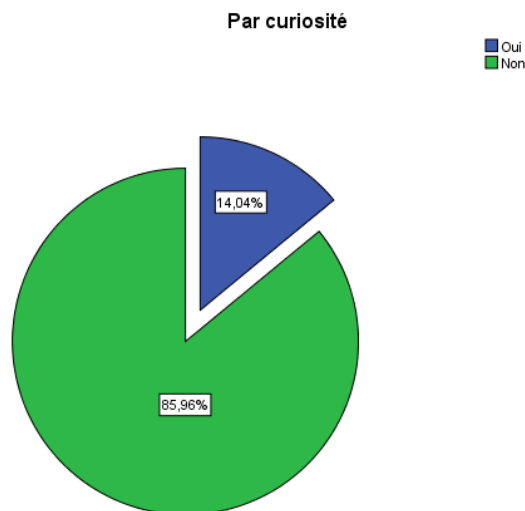
15.79% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL afin de recueillir plus d'informations sur la compagnie aérienne.

Tableau 4.23 : Répartition des données de la question 17 (6).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	8	6,7	14,0	14,0
	Non	49	40,8	86,0	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1

Figure 4.22 : Répartition des données de la question 17 (6).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1

Commentaire :

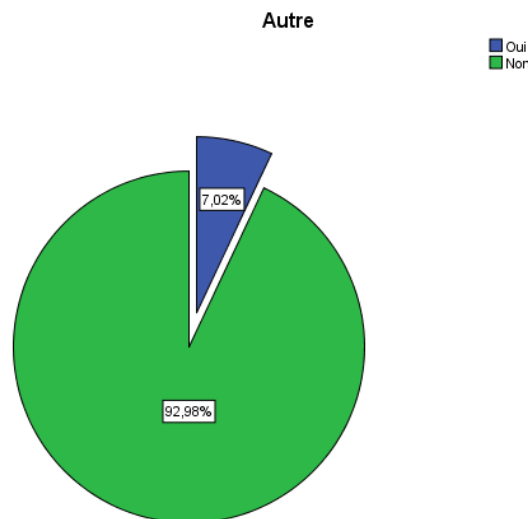
14.04% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL juste par curiosité, pour avoir une idée sur la compagnie.

Tableau 4.24 : Répartition des données de la question 17 (7).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	4	3,3	7,0	7,0
	Non	53	44,2	93,0	100,0
	Total	57	47,5	100,0	
Manquant	Système	63	52,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.23 : Répartition des données de la question 17 (7).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1

Commentaire :

7.02% des répondants affirment qu'ils ont visité le site web de TAL pour d'autres raisons tel que : formuler des plaintes contre le service fournie ou déposer des CV pour les personnes qui cherchent du travail.

Grâce à ces chiffres on conclut que le site web n'est pas qu'une vitrine pour la compagnie aérienne mais sert fortement à offrir une meilleure prestation de service aux clients : entre réservation de vol, e-paiement et enregistrement du vol le site web offre une panoplie de services afin de fournir une meilleure expérience voyage.

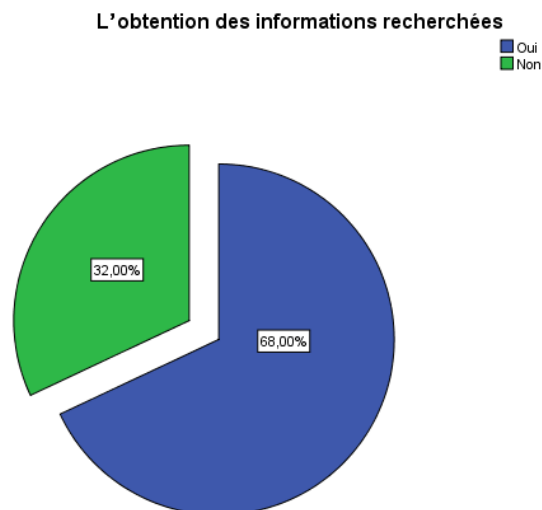
Question 18 : Que vous a apporté l'utilisation des fonctionnalités (cité dans la précédente question) du site ?

Tableau 4.25 : Répartition des données de la question 18 (1).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	34	28,3	68,0	68,0
	Non	16	13,3	32,0	100,0
	Total	50	41,7	100,0	
Manquant	Système	70	58,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1

Figure 4.24 : Répartition des données de la question 18 (1).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

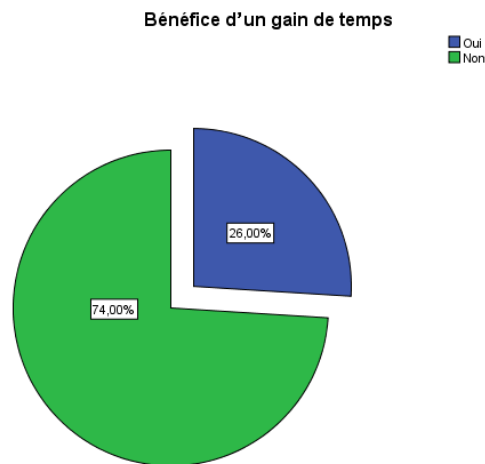
68% des répondants affirment que leur visite du site web de TAL a conduit à l'obtention des informations recherchées.

Tableau 4.26 : Répartition des données de la question 18 (2).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	10,8	26,0	26,0
	Non	37	30,8	74,0	100,0
	Total	50	41,7	100,0	
Manquant	Système	70	58,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.25 : Répartition des données de la question 18 (2).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

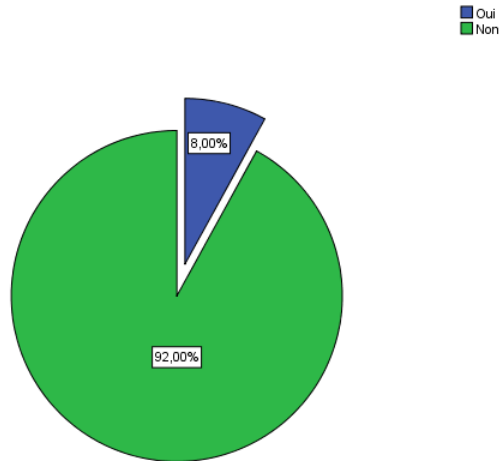
26% des répondants affirment que leur visite du site web de TAL leur a permis de bénéficier d'un gain de temps.

Tableau 4.27 : Répartition des données de la question 18 (3).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	4	3,3	8,0	8,0
	Non	46	38,3	92,0	100,0
	Total	50	41,7	100,0	
Manquant	Système	70	58,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.26 : Répartition des données de la question 18



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

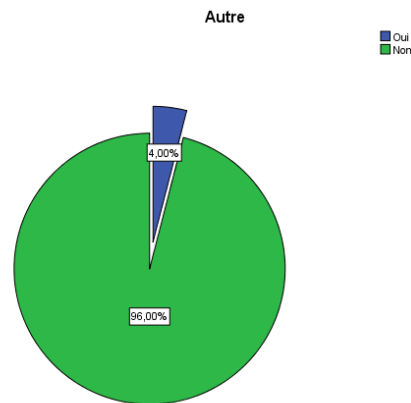
8% des répondants affirment qu'en se rendant sur le site web de la compagnie ils ont vécu une meilleure expérience voyage.

Tableau 4.28 : Répartition des données de la question 18 (4).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	2	1,7	4,0	4,0
	Non	48	40,0	96,0	100,0
	Total	50	41,7	100,0	
Manquant	Système	70	58,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.27 Répartition des données de la question 18 (4).



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

4% des répondants qui restent ont répondu à notre question par autre (sans mentionner qu'es ce que le site web leur a apporté d'autre).

Donc le site web d'une compagnie aérienne ne sert pas qu'à présenter l'entreprise, mais c'est un outil des outils de TIC qui améliorent grandement la qualité de service fournie. On le constate via notre étude qui montre l'impact réel qu'il porte directement sur les clients de la compagnie.

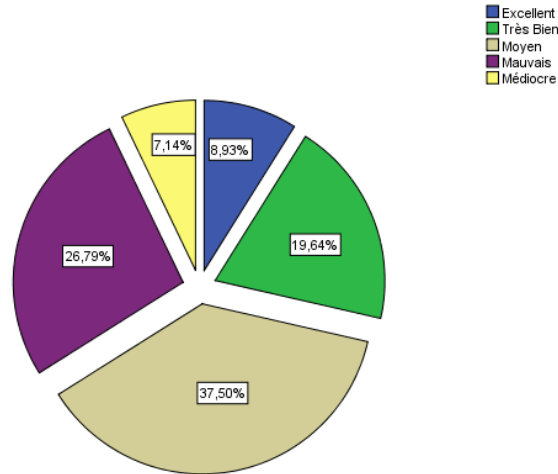
Question 20 : Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous du site web de Tassili Airlines ?

Tableau 4.29 : Note du site web de TAL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1=Excellent	5	4,2	8,9	8,9
	2=Très Bien	11	9,2	19,6	28,6
	3=Moyen	21	17,5	37,5	66,1
	4=Mauvais	15	12,5	26,8	92,9
	5=Médiocre	4	3,3	7,1	100,0
	Total	56	46,7	100,0	
Manquant	Système	64	53,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.28 : Note du site web de TAL.
Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous du site web de TAL ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

37.5% des personnes questionnées jugent sur une échelle de 1 à 5 que le site web de la compagnie est moyen et lui ont attribué une note de 3, 26.79 % le trouvent mauvais et lui attribuent une note de 4, 19.64% trouvent que cette page est très bien et lui octroient une note de 2, 8.93% trouvent que ce site web est excellent et lui ont donné une note de 1 tandis que les 7.14% qui restent le trouve médiocre et ont répondu à cette question avec une note de 5.

On remarque aussi comme pour les réseaux sociaux plus de 33% des répondants trouve que ce compte est en dessous de la moyenne et que Tassili Airlines doit remanier son site, et pourquoi ne pas lui donner un nouveau look.

Question 21 : Récemment avez-vous voyagé avec la compagnie aérienne tassili Airlines ?

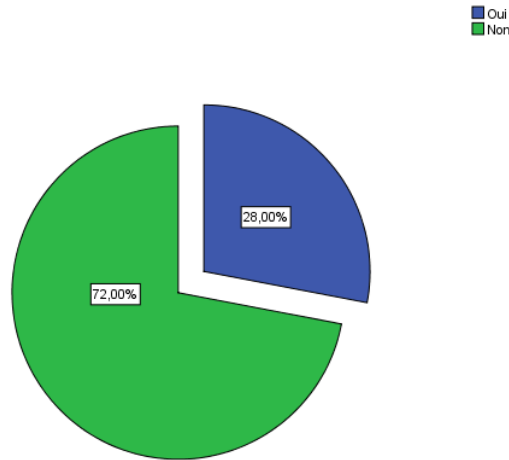
Tableau 4.30: Répartition des données de la question 21.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	28	23,3	28,0	28,0
	Non	72	60,0	72,0	100,0
	Total	100	83,3	100,0	
Manquant	Système	20	16,7		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.29 : Répartition des données de la question 21.

Récemment avez-vous voyagé avec la compagnie aérienne tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que 28% des personnes interrogées affirment que récemment ont déjà voyagé au sein de Tassili Airlines, tandis que les 72% restants disent le contraire.

Question 22 : Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous la qualité de service fournie par la compagnie Tassili Airlines ?

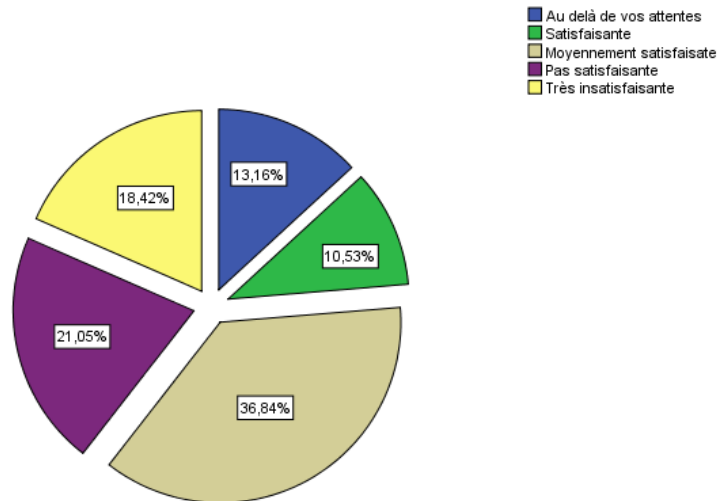
Tableau 4.31 : Note qualité de service de TAL.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1=Au-delà de vos attentes	5	4,2	13,2	13,2
	2=Satisfaisante	4	3,3	10,5	23,7
	3=Moyennement satisfaisante	14	11,7	36,8	60,5
	4=Pas satisfaisante	8	6,7	21,1	81,6
	5=Très insatisfaisante	7	5,8	18,4	100,0
	Total	38	31,7	100,0	
Manquant	Système	82	68,3		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.30 : Note qualité de service de TAL.

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous la qualité de service fournie par la compagnie Tassili Airlines ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

36.84% des personnes questionnées jugent sur une échelle de 1 à 5 que la qualité de service de la compagnie est moyennement satisfaisante et lui ont attribué une note de 3, 21.05 % la trouvent mauvaise et lui attribuent une note de 4, 18.42% trouvent que Tassili Airlines fournissent une médiocre prestation de service et lui octroient une note de 5, 13.16% déclarent que Tassili Airlines ont dépassé leur attentes en matière de qualité de service et octroient une note de 1 tandis que les 10.53 sont satisfait et donne une note de 2.

39.47% des répondants trouve que Tassili Airlines a encore du travail devant elle et qu'elle doit travailler afin d'améliorer la qualité de service fournie.

Question 23 : Pensez-vous que Tassili-Airlines peut améliorer sa qualité de service en investissant davantage dans les technologies d'information et de communication ?

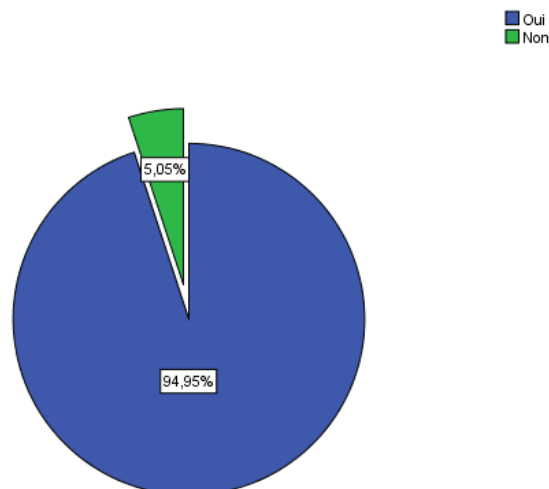
Tableau 4.32 : Répartition des données récoltées de la question 23.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	94	78,3	94,9	94,9
	Non	5	4,2	5,1	100,0
	Total	99	82,5	100,0	
Manquant	Système	21	17,5		
Total		120	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.31 : Répartition des données récoltées de la question 23.

Pensez-vous que Tassili-Airlines peut améliorer sa qualité de service en investissant davantage dans les technologies d'information et de communication ?



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

94.95% des répondants affirment qu'en investissant davantage dans les technologies d'informations et de communications, Tassili Airlines peut améliorer sa qualité de service.

En matière de qualité de service les TIC jouent un rôle très important, Tassili Airlines doit saisir les opportunités qui s'offrent à elle en investissant davantage dans les technologies.

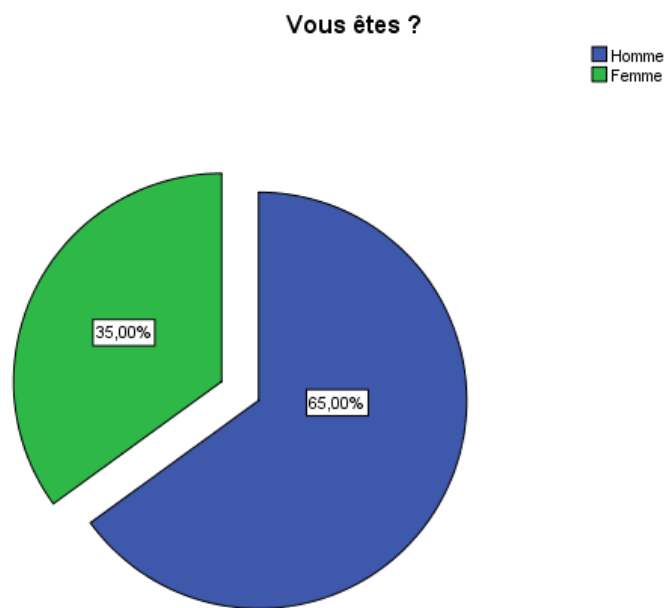
Question 24 : vous êtes :

Tableau 4.33 : Répartition du sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	78	65,0	65,0	65,0
	Femme	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.32 : Répartition du sexe



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Comme nous le montre la figure ci-dessus l'échantillon choisi est composé de 35% de femmes et 65% d'hommes.

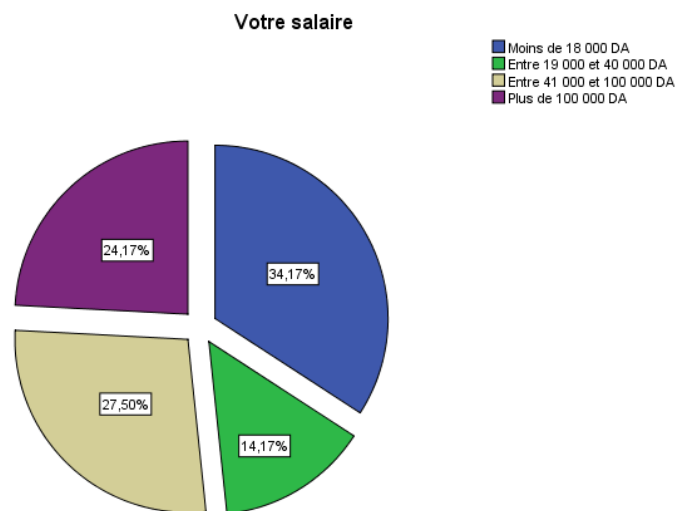
Question 25 : Votre catégorie socioprofessionnelle

Tableau 4.34 : La catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant (e)	48	40,0	40,0	40,0
	Employé (e)	44	36,7	36,7	76,7
	Retraité (e)	22	18,3	18,3	95,0
	Sans emploi	2	1,7	1,7	96,7
	Autre	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.33 : Répartition de la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Les personnes interrogées appartiennent très majoritairement à des jeunes étudiants 40%, puis les employés avec 36.67 %, tandis que 18.33% sont des retraités, puis 1.7 % des répondants sont sans emploi et finalement le reste des interrogés représentent d'autres professions.

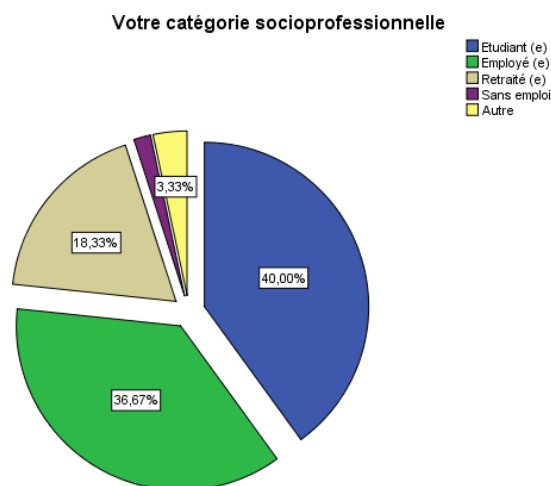
Question 26 : Votre salaire est de ?

Tableau 4.35 : Répartition des données récoltées de la question 26.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 000 DA	41	34,2	34,2	34,2
	Entre 19 000 et 40 000 DA	17	14,2	14,2	48,3
	Entre 41 000 et 100 000 DA	33	27,5	27,5	75,8
	Plus de 100 000 DA	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.34 : Répartition des données récoltées de la question 26.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que le 34.17% perçoivent un salaire de moins de 18 000 DA, 27.5% gagnent entre 41 000 DA et 100 000 DA tandis que 24,17% ont un salaire de plus de 100 000 Da et le reste perçoivent entre 19 000 DA et 40 000 DA.

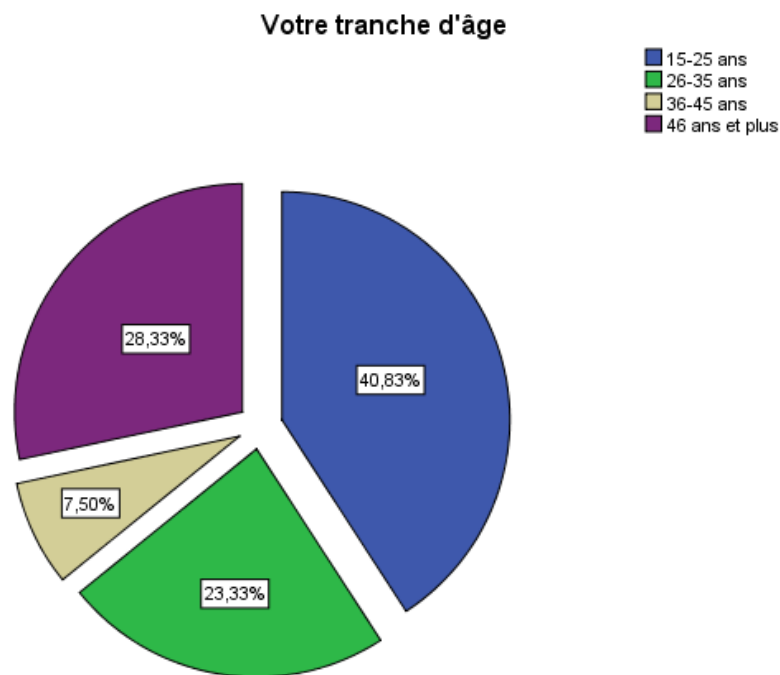
Question 28 : Votre tranche d'âge :

Tableau 4.36 : Répartition de la tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 15-25 ans	49	40,8	40,8	40,8
26-35 ans	28	23,3	23,3	64,2
36-45 ans	9	7,5	7,5	71,7
46 ans et plus	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.35 : Répartition de la tranche d'âge



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Commentaire :

Nous constatons que le cœur de la cible est les jeunes de 15 à 25 ans d'où ils représentent 40.83 % des répondants, 28.33 % des répondants appartiennent à la tranche des plus de 45 ans; 23.33% appartiennent à la tranche des 26 à 35 ans et ainsi les 7.5% qui restent sont attribués à la tranche 36 à 45 ans.

➤ Tri croisés :

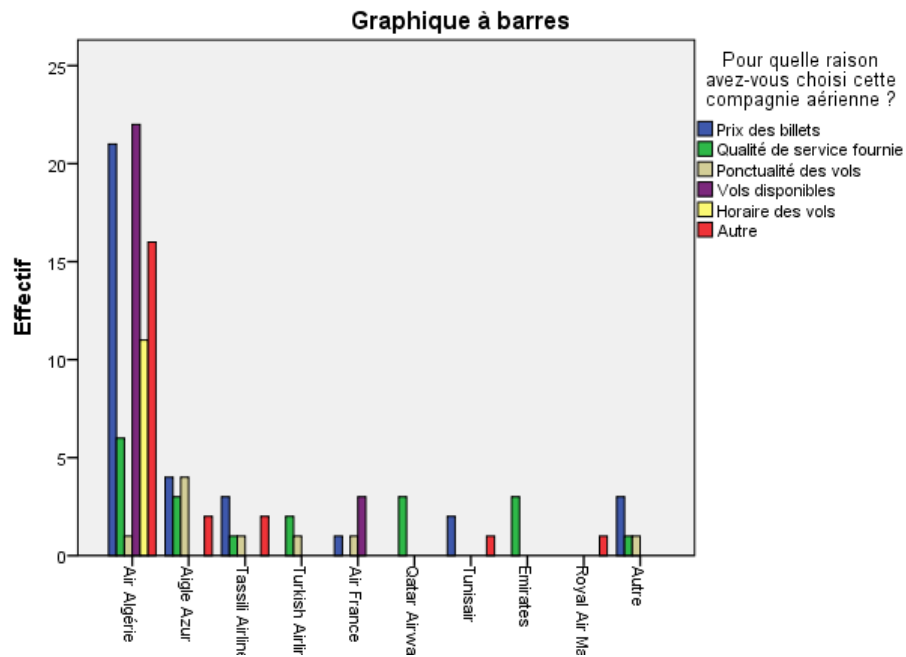
Tri 1 : Pour quelle raison avez-vous choisi cette compagnie aérienne ? Et Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?

Tableau 4.37 : Raison du choix des compagnies aériennes

		Pour quelle raison avez-vous choisi cette compagnie aérienne ?						Total
		Prix des billets	Qualité de service fournie	Ponctualité des vols	Vols disponibles	Horaire des vols	Autre	
Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?	Air Algérie	21	6	1	22	11	16	77
	Aigle Azur	4	3	4	0	0	2	13
	Tassili Airlines	3	1	1	0	0	2	7
	Turkish Airlines	0	2	1	0	0	0	3
	Air France	1	0	1	3	0	0	5
	Qatar Airways	0	3	0	0	0	0	3
	Tunisair	2	0	0	0	0	1	3
	Emirates	0	3	0	0	0	0	3
	Royal Air Maroc	0	0	0	0	0	1	1
	Autre	3	1	1	0	0	0	5
	Total	34	19	9	25	11	22	120

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4.36 : Raison du choix des compagnies aériennes.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.
Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?

Commentaire :

Suite à ce graphe on constate qu’Air Algérie est la plus choisie, grâce à la politique protectionniste de l’état Algérien. Etant la compagnie aérienne nationale elle jouit d’une palette de vols et de dessertes bien plus élargie. Quant à Tassili Airlines la raison première pour laquelle les répondants la choisissent est le prix des billets qu’elles proposent suivie par la ponctualité de ses vols et la qualité de service qu’elle fournit. Les autres compagnies aériennes sont choisies beaucoup plus par rapport à la prestation de service qu’elles fournissent tels que : Qatar Airways, Emirates et Air France.

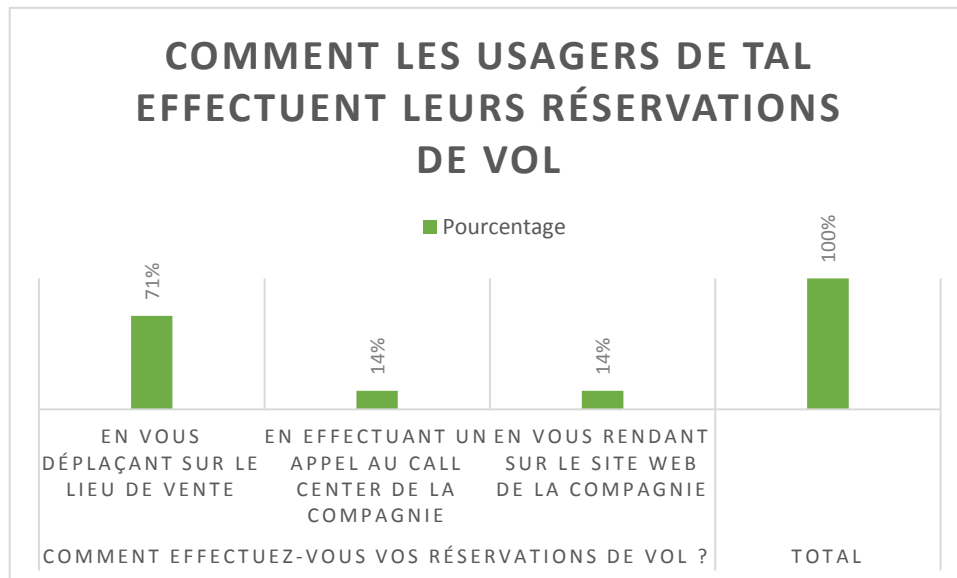
Tri 2 : Par quel procédé les usagers de Tassili Airlines effectuent leurs réservations de vols.

Tableau 4.38 : Répartition des procédés de réservations de vol chez TAL.

	Comment effectuez-vous vos réservations de vol ?			Total
	En vous déplaçant sur le lieu de vente	En effectuant un appel au call center de la compagnie	En vous rendant sur le site web de la compagnie	
Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ? Tassili Airlines	5	1	1	7
Pourcentage	71%	14%	14%	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Figure 4.37 : Répartition des procédés de réservations de vol chez TAL.



Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Commentaire :

71% des usagers de Tassili Airlines préfèrent se déplacer sur les lieux de vente afin de réserver leurs vols, 14% effectuent des appels aux calls center et les 14% qui restent préfèrent réserver leur billet via le site web de la compagnie.

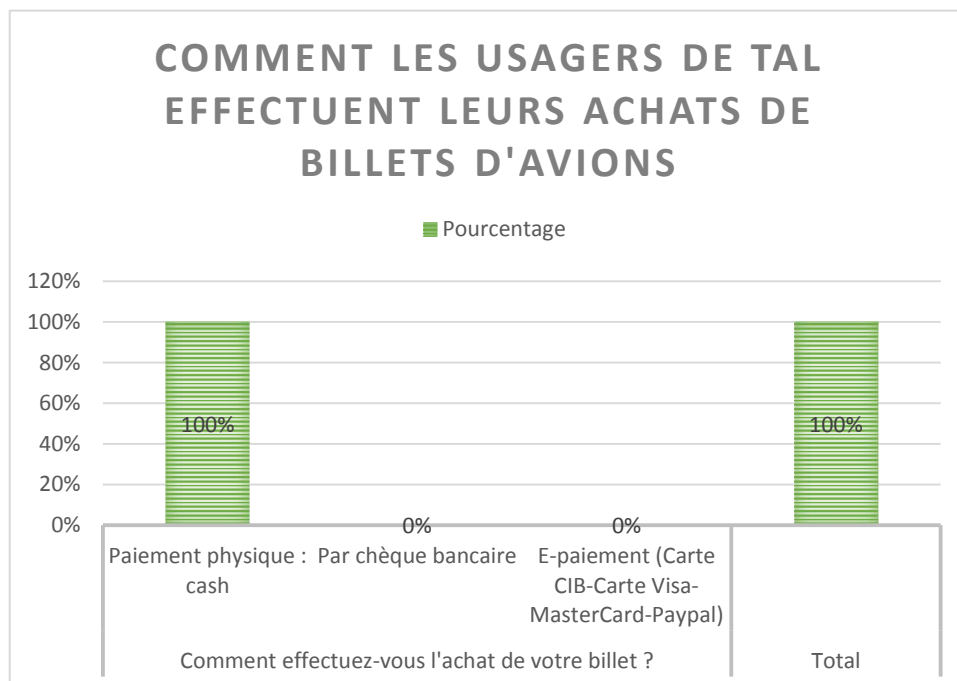
Tri : Par quel procédé les usagers de Tassili Airlines effectuent leurs achats de billets d'avions.

Tableau 4.39 : Répartition des procédés d'achat de billet d'avion chez TAL.

Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?		Comment effectuez-vous l'achat de votre billet ?			Total
		Paiement physique : cash	Par chèque bancaire	E-paiement (Carte CIB- Carte Visa- MasterCard- Paypal)	
	Tassili Airlines	7	0	0	7
Pourcentage		100%	0%	0%	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Figure 4.38 : Répartition des procédés d'achat de billet d'avion chez TAL.



Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Commentaire :

On remarque qu'aucun des utilisateurs ne choisissent d'utiliser le site web afin d'effectuer le paiement de son billet via le e-paiement proposé (Carte CIB-Carte Visa-Master Card). On ne peut blâmer Tassili Airlines par la quasi inexistence d'utilisateurs de ce mode de paiement vu que l'Algérie s'est lancée très tardivement (fin 2016) dans le paiement électronique. On comprend aussi que l'Algérien est très réticent à ce nouveau mode, il lui faudra du temps pour s'adapter. Tassili Airlines doit communiquer davantage sur le E-paiement afin de mieux exploiter les opportunités que ce mode offrira à l'avenir du pays.

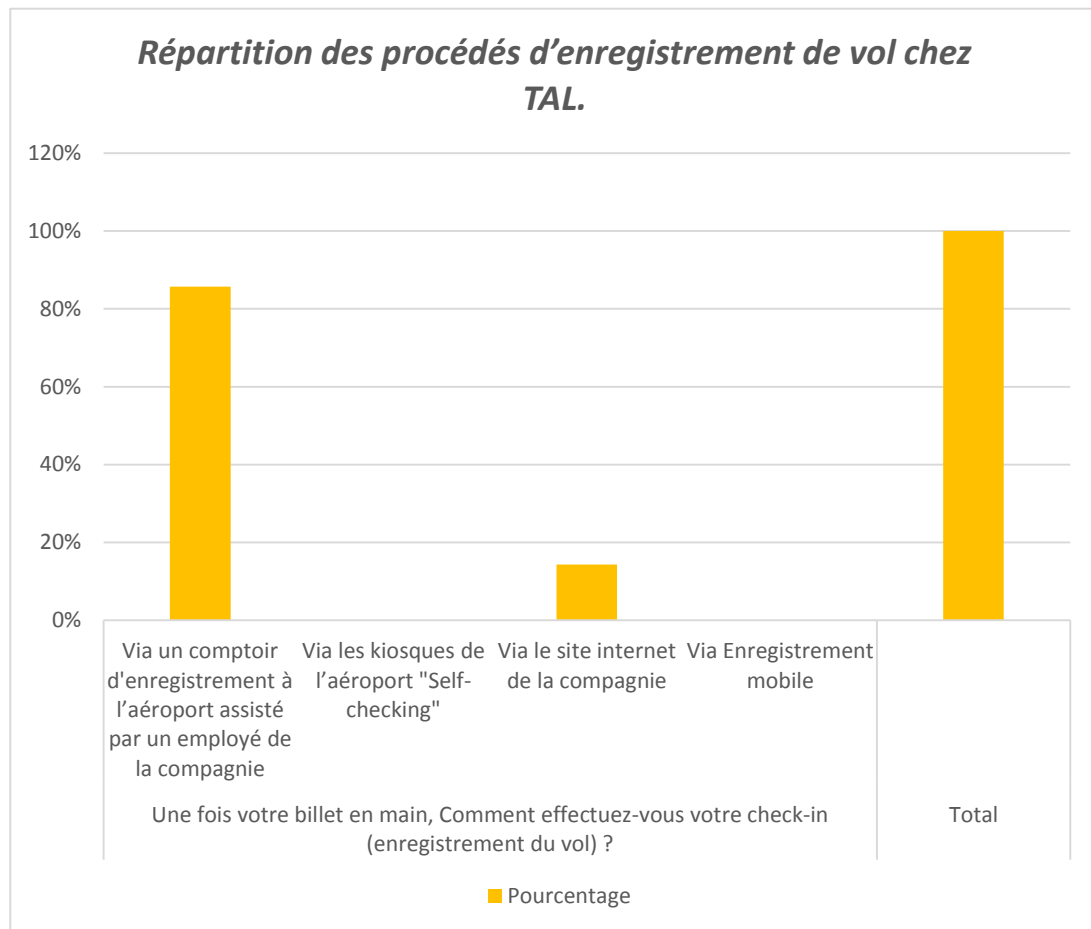
Tri 3 : Par quel procédé les usagers de Tassili Airlines effectuent leurs réservations de vols.

Tableau 4.40 : Répartition des procédés d'enregistrement de vol chez TAL.

Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ?	Par quel procédé les usagers de Tassili Airlines effectuent leurs réservations de vols.				Total
	Via un comptoir d'enregistrement à l'aéroport assisté par un employé de la compagnie	Via les kiosques de l'aéroport "Self-checking"	Via le site internet de la compagnie	Via Enregistrement mobile	
Tassili Airlines	6	0	1	0	7
Pourcentage	86%	0%	14%	0%	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Figure 4.39 : Répartition des procédés d'enregistrement de vol chez TAL.



Source : élaboré par nous même à l'aide du Microsoft Excel 2013.

Commentaire :

On constate que 86% des usagers enregistrent leurs vols directement à l'aéroport, tandis que 14% se rendent sur le site web de la compagnie aérienne. On remarque qu'aucun des usagers n'utilisent l'enregistrement mobile et cela est dû à l'absence d'application fournit par Tassili Airlines. A l'ère où tout le monde possède un smartphone il serait judicieux de la part de la compagnie d'investir plus dans les TIC en établissant une application mobile.

Ces statistiques montrent que Tassili Airlines utilisent les TIC d'une façon très timide. La présence sur les réseaux sociaux se résume à des posts facebook et des tweets avec des fréquences irrégulières (avec des intervalles de deux mois entre chaque tweets et posts). Tandis que le site web, il offre une petite palette de service aux usagers mais très peu d'utilisateurs s'y aventurent. (Voir Annexe4).

2.4.2 Synthèse des résultats de l'enquête :

A travers l'enquête nous avons retenu que :

- Les hommes représentent 65% de l'échantillon étudié ;
- La tranche d'âge la plus représentative est celle des 15-25 ans avec 40.43% de l'échantillon ;
- La grande majorité des personnes interrogées sont des étudiants et des employés,
- Air Algérie reste la compagnie aérienne la plus prisée par les voyageurs algérien avec 64.2% d'utilisateurs, elle est suivie par Aigle Azur et Tassili Airlines qui ont respectivement 10.8% et 5.8% ;
- Une forte notoriété de la compagnie aérienne Tassili Airlines : 83,33% des répondants la connaissent ;
- 32.66% des personnes questionnées trouvent la page Facebook de la compagnie est en dessous de la moyenne, Tassili Airlines a du travail à faire pour y remédier.
- 30.77% des répondants jugent que le compte twitter de l'entreprise est très mauvais, un compte créé en 2009 possédant que 1000 followers, TAL doit absolument se remettre à niveau.
- Le site de la compagnie aérienne est en dessous des attentes de notre échantillon, 39.47% trouvent que ce site est en dessous de la moyenne voire médiocre ;
- 94,9% des interviewés pensent que davantage d'investissements dans les TIC aidera Tassili Airlines à améliorer sa qualité de service ;
- Tassili Airlines est beaucoup plus choisie par les voyageurs en raisons de la qualité de service qu'elle fournit et les prix plus ou moins attractives qu'elles proposent ;
- Tassili Airlines utilise les technologies d'informations de communications d'une manière timide à travers son site web et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

✚ Synthèse de notre travail de recherche :

A la fin de notre travail de recherche nous estimons que Tassili Airlines es très en retard dans l'utilisation des TIC.

Après la réalisation de deux études : l'une qualitative et l'autre quantitative, nous avons constaté que l'entreprise n'a pas vraiment de stratégie digitale et utilise internet (l'outil majeur des TIC) de manière très timide, ainsi elle néglige les opportunités que cet extraordinaire outil offre.

La compagnie est beaucoup plus prisée, non parce qu'elle fournit une excellente prestation de service mais en raison des prix des billets assez attractif par rapport à la concurrence et aussi du fait qu'elle se retrouve seule à desservir certaines destinations (notamment celles du sud), donc le choix des consommateurs de voyager avec TAL ne se fait pas par choix mais par défaut.

Du fait du jeune âge de la compagnie, on pourrait comprendre le retard qu'elle subit par rapport à ces concurrentes directes, mais l'entreprise doit y remédier à cette situation et travailler sur les lacunes observées.

L'entreprise dispose d'un site web qui n'est pas digne d'une compagnie aérienne et sa présence sur les réseaux sociaux n'est pas guère suffisante (notre étude quantitative l'a bien démontré).

Suite à notre étude quantitative nous avons reçu quelques suggestions de la part des personnes questionnées afin que la compagnie puisse améliorer sa prestation de service (Voir **annexe5**).

TAL a une vision clair pour son avenir, développer ses réseaux : que cela soit sur le marché national ou international, l'entreprise doit clairement changer d'image et investir en masse dans les TIC afin d'améliorer considérablement sa qualité de service.

Au terme de notre dernier chapitre, nous concluons que les TIC sont un outil majeur qui permet d'améliorer la qualité de service et fournir de meilleures prestations aux voyageurs. Tassili Airlines doit investir davantage dans les nouvelles technologies afin de rivaliser avec ses concurrents à l'échelle mondiale.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Dans un environnement très concurrentiel, l'acquisition de nouvelles parts de marché vraiment difficile, avec la libéralisation des échanges et le renouvellement des technologies. Ainsi, pour rester plus performant, l'entreprise doit suivre en permanence l'évolution des technologies et les pratiques courantes.

Lors de la dernière décennie on remarque que les TIC occupant une place très importante dans le secteur aérien, ils ont totalement changé le type de relations avec les clients, notamment grâce à internet les clients se sont beaucoup rapproché des compagnies aériennes.

Dans ce contexte la, nous nous sommes intéressées au marché aérien en Algérie. Notre recherche s'est axée principalement sur les TIC et qu'es ce qu'ils peuvent apporter afin d'améliorer la qualité de service offerte par les compagnies aérienne, en démontrant la perception des clients face à ces technologies. Tout en passant des notions stratégiques qui concernent les TIC et la qualité de service.

Nous avons mené deux études, l'une qualitative au près d'une compagnie aérienne, en l'occurrence Tassili Airlines, à travers des entretiens avec les cadres de son département marketing, et l'autre quantitative, basée sur un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 120 personnes, représentatif de la cible de Tassili Airlines.

D'après les résultats du notre questionnaire auprès des consommateurs et de notre entretien au sein de l'entreprise afin de répondre à notre questionnement et de quel manière les TIC améliore la qualité de service dans une compagnie aérienne on affirme que :

- Notre première hypothèse a bien été confirmée, en effet notre enquête a démontré que Les technologies qui permettent l'amélioration de la qualité de services sont : l'enregistrement via terminal mobile, embarquement self-service et réseaux sociaux, E-paiement, et les selfs checking (Kiosques aménagé dans les aéroports).
- Selon les réponses obtenues : plus de 40% affirment que la présence de TAL sur internet est mauvaise voir médiocre, confirmant ainsi notre deuxième hypothèse qui stipule que Tassili Airlines utilise les technologies d'informations de communications d'une manière timide à travers son site web et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

Après ces résultats nous tenons à rappeler que 94.9% de notre échantillon pense que Tassili Airlines devrait davantage investir dans les nouvelles technologies qui semblent très prometteuses.

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour Tassili Airlines afin d'améliorer les lacunes observées :

- L'entreprise doit soit créer une équipe digitale en recrutant des spécialistes en veilles sur web et de e-marketeurs ou opter pour la sous-traitance en collaborant avec les experts du digital afin de mieux établir et réussir de bonnes campagnes e-marketing ;
- Exploiter différents canaux de médias sociaux, et de ne pas compter sur un seul canal pour transmettre les messages. (Youtube-Facebook-Twitter-Instagram...) ;
- Intégrer un marketing mobile dans la stratégie de communication digitale tout en adoptant une application mobile dédié à la compagnie ;
- Réaliser un nouveau site web afin de changer l'actuel qui ne correspond vraiment pas à un site de compagnie aérienne;
- Analyser la concurrence afin de déterminer quels médias sociaux peuvent être exploités pour développer l'engagement des voyageurs.

Nous avons effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise Tassili Airlines où nous avons pu mettre en place les connaissances théoriques acquises durant notre cursus universitaire, ainsi nous avons pu intégrer une équipe marketing.

Bibliographie

Ouvrage :

GABRIEL (P) et coll : *marketing des services*, édition Dunod, paris, 2014.

GRONROOS (C) : *Service management and marketing*, EditionLexingtonBooks, 1990.

KOTLER (P) et coll : *Marketing Management*, Nouveaux Horizons, 15^{ème} Edition, 2015.

LANDREVIE et coll : *Mercator*, 8^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2006.

LANGÉARD (E) et EIGLIER (P) : *servuction : le marketing des services*, Ediscience International, 2000.

LOVELOCK (C) et coll : *marketing des services*, Pearson Education, 7^{ème} Edition, Montreuil, 2014.

MEYRONIN (B) et DITANDY (C) : *Du management au marketing des services*, Edition Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2015.

OUACHERINE(H) et CHABANI(S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb Impression, Alger, 2013.

WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 4^{ème} édition, Dunod, 2004.

ZOLINGER (M) et LAMARQUE (E) : *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD, 5^{ème} Edition, Paris, 2008.

Travaux universitaires :

ABDEL DJEBAR (S) : *L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de télécommunication*, mémoire de magister en management, Université d'Oran, Oran, 2014.

BINANI (K) : *La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Montréal, 2013.

LACHKAR (M) : *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal 2006.

LOUADI (M) : *Introduction aux technologies de l'information et de la communication*, CPU, Tunis, 2005.

MERAD BOUDIA (M): *L'intelligence économique et systèmes d'information*, thèse de magister, université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen, 2009. QUONAM (L): *Introduction, du Web 2.0 au concept 2.0*, les cahiers du numérique 1/2010 (Vol.6).

RACHEDI (Abdelkader) : *L'impact des TIC sur l'entreprise*, Magister en science de gestion, Université de Saida, 2006.

RACHEDI (Abdelkader) : *TIC, structures et comportement des hommes dans l'entreprise*, thèse de doctorat, université de Tlemcen Abou Bekr Belkaid, 2013.

SYLVIE (R) : *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat en science de gestion, université PARIS IX- DAUPHINE, 2003.

ZAGAYE (O) : *Le développement stratégique : Cas de l'aéroport d'Oran*, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2012.

ZAÏTER (N) : *Impact de l'intranet sur la communication de l'entreprise*, Magister en Science de gestion, Université de Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2007.

Webographie :

www.aero-mondo.f

www.airfrance.fr

www.algerie-focus.com

www.anna.aero

www.blogdumoderateur.com

www.bruxx.be

www.c-marketing.eu

www.cognix-systems.com

www.commentcamarche.net

www.definitions-marketing.com

www.definitions-marketing.com

www.doc-etudiant.fr

www.donnees.banquemondiale.org

www.egsa-constantine.dz

www.elmoudjahid.com

www.esen.education.fr

www.firstmonday.org

www.flysaa.com

www.futura-sciences.com

www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca

www.ief15.dz

www.insee.fr

www.klm.com

www.larousse.fr

www.leconews.com

www.lemonde.fr

www.lesoirdalgerie.com

www.mercator-publicitor.fr

www.mtp.gov.dz

www.oxfordbusinessgroup.com

www.qse-france.com

www.quieryavenir.fr

www.radioalgerie.dz

www.royalairmaroc.com

www.ryanair.com

www.sfsecure.avantik.io

www.sites.google.com

www.statcan.gc.ca

www.tassilairlines.dz

www.togoport.info

Annexes

Annexes n°1 : Questionnaire de l'étude quantitative

En vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, EHEC Alger ;

Nous avons besoin de votre précieuse aide pour accomplir notre étude qui porte sur « la contribution des technologies d'informations et de communication dans l'amélioration de la qualité de service dans une compagnie aérienne ». Merci de bien vouloir prendre quelques petites minutes pour répondre au questionnaire suivant :

***Obligatoire**

1. Avez-vous déjà utilisé l'avion comme moyen de transport ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 2.*
 Non *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

2. A quelle fréquence utilisez-vous l'avion par an ? *

Une seule réponse possible.

- 1 à 2 fois
 3 à 4 fois
 5 fois ou plus

3. Avec quelle compagnie voyager-vous le plus ? *

Une seule réponse possible.

- Air Algérie
 Aigle Azur
 Tassili Airlines
 Turkish Airlines
 Air France
 Vueling
 Qatar Airways
 Atlas Atlantique Airlines
 Tunisair
 Alitalia
 Emirates
 Royal Air Maroc
 Autre :

4. Pour quelle raison avez-vous choisi cette compagnie aérienne ? *

Une seule réponse possible.

- Prix des billets
- Qualité de service fournie
- Ponctualité des vols
- Vols disponibles
- Horaire des vols
- Autre :

5. Selon vous, quelle est la compagnie aérienne qui offre la meilleure qualité de service ? *

Une seule réponse possible.

- Air Algérie
- Aigle Azur
- Tassili Airlines
- Turkish Airlines
- Air France
- Vueling
- Qatar Airways
- Atlas Atlantique Airlines
- Tunisair
- Alitalia
- Emirates
- Royal Air Maroc
- Autre :

6. Comment effectuez-vous vos réservations de vol ? *

Une seule réponse possible.

- En vous déplaçant sur le lieu de vente
- En effectuant un appel au call center de la compagnie
- En vous rendant sur le site web de la compagnie

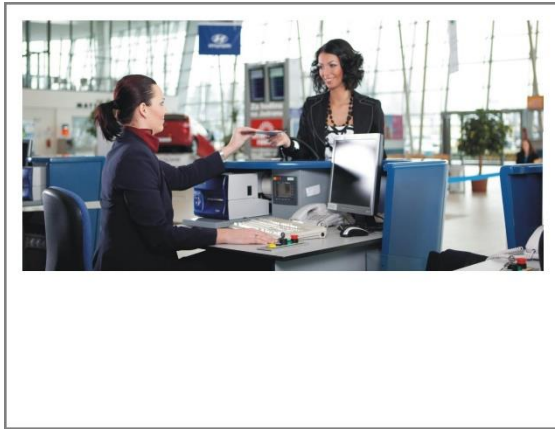
7. Comment effectuez-vous l'achat de votre billet ? *

Une seule réponse possible.

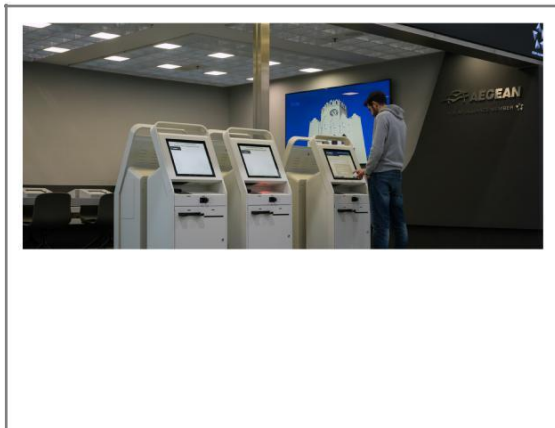
- Paiement physique : cash
- Par chèque bancaire
- E-paiement (Carte CIB-Carte Visa-MasterCard-Paypal)

8. Une fois votre billet en main, Comment effectuez-vous votre check-in (enregistrement du vol) ? *

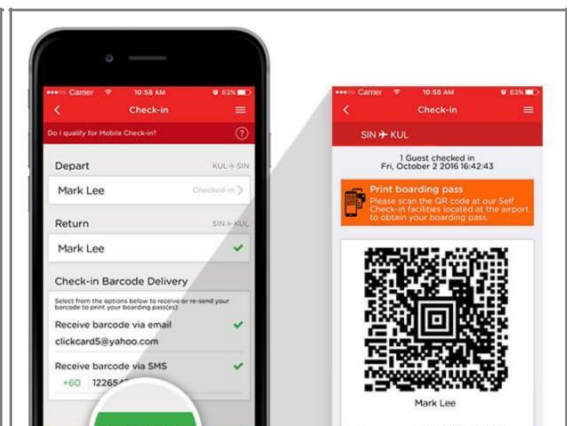
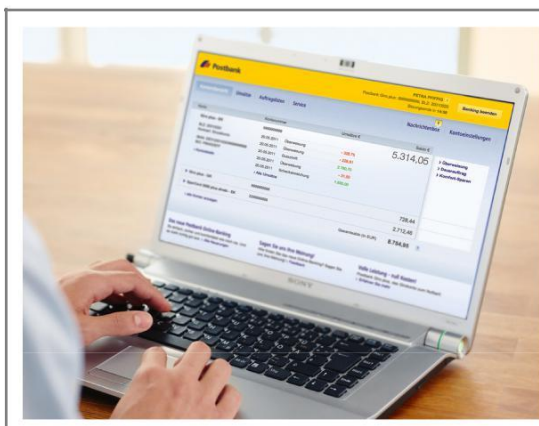
Une seule réponse possible.



Via un comptoir d'enregistrement à l'aéroport assisté par un employé de la compagnie



Via les kiosques de l'aéroport "Self-checking"



Via le site internet de la compagnie

Via Enregistrement mobile

9. Connaissez-vous la compagnie aérienne Tassili Airlines ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 10.*
- Non *Passez à la question 25.*

10. Comment avez-vous entendu parler de la compagnie aérienne Tassili Airlines ? *

Une seule réponse possible.

- Affichages publicitaires
- Journaux
- Radios
- Recommandé
- Réseaux sociaux
- Télévisions
- Site Internet

11. Avez- vous déjà consulté la page facebook de Tassili Airlines ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. Pour quelles raisons avez-vous consulté la page Facebook ?

Une seule réponse possible.

- Rechercher plus d'informations sur la compagnie
- Voir les promotions disponibles
- Lire les commentaires et avis des fans de la page
- Par curiosité
- Autre : _____

13. Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous de la page facebook de la compagnie ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Excellent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Médiocre

14. Avez-vous déjà consulté le compte twitter de Tassili Airlines ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

15. Pour quelles raisons avez-vous consulté le twitter de la compagnie ?

Une seule réponse possible.

- Rechercher plus d'informations sur la compagnie
 Voir les promotions disponibles
 Lire les Tweets et les avis des followers du compte.
 Par curiosité
 Autre

16. Que pensez-vous, sur une échelle de 1 à 5 du compte Twitter de la compagnie ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Excellent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Médiocre

17. Avez-vous déjà consulté le site web de la compagnie aérienne Tassili Airlines ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

18. Pour quels raison avez-vous Visité le site de Tassili Airlines ?

Plusieurs réponses possibles.

- Voir les vols disponibles
 Réserver un vol
 Payer votre billet via le site web
 Enregistrer votre vol
 Recueillir des informations sur l'entreprise
 Par curiosité
 Autre : _____

19. Que vous a apporté l'utilisation des fonctionnalités (cité dans la précédente question) du site ?
Plusieurs réponses possibles.

- L'obtention des informations recherchées
- Bénéfice d'un gain de temps
- Une meilleure expérience voyage
- Autre : _____

20. Sur une échelle de 1 à 5 que pensez-vous du site web de TAL ?
Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Excellent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Médiocre

Passez à la question 21.

21. Récemment avez-vous voyagé avec la compagnie aérienne tassili Airlines ? *
Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22. Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous la qualité de service fournie par la compagnie Tassili Airlines ?
Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Au delà de vos attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très insatisfaisante

23. Que proposez-vous afin de mieux améliorer la qualité de service de la compagnie aérienne Tassili Airlines ?

24. Pensez-vous que Tassili-Airlines peut améliorer sa qualité de service en investissant davantage dans les technologies d'information et de communication ? *
Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Fiche Signalétique

25. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- Un Homme
 Une Femme

26. Votre catégorie socioprofessionnelle

Une seule réponse possible.

- Etudiant (e)
 Employé (e)
 Retraité (e)
 Sans emploi
 Autre : _____

27. Votre salaire *

Une seule réponse possible.

- Mois de 18 000 DA
 Entre 19 000 et 40 000 DA
 Entre 41 000 et 100 000 DA
 Plus de 100 000 DA

28. Votre tranche d'âge *

Une seule réponse possible.

- 15-25 ans
 26-35 ans
 36-45 ans
 46 ans et plus
-

Annexes n°2 : Réponses du guide d'entretien lors de l'étude qualitative :

Bonjour Monsieur,

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien.

Le but de mon étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option : Marketing est de tenter de savoir de quelle manière les technologies d'information et de communication contribuent à l'amélioration de la qualité de service dans une compagnie aérienne.

➤ Axe 1 : Description et identification du profil de l'interviewé :

1. Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de TAL ?

Réponse : *Chef de service tarification.*

2. Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

Réponse : *Depuis 6 ans.*

3. Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

Réponse : *Etablir la politique tarifaire de la compagnie et concevoir les tarifs suivant la demande, les coûts de reviens et la concurrence.*

4. Pourriez-vous me présenter TAL et sa place dans le secteur aérien ?

Réponse : *La compagnie a été créée entre Sontarch et air Algérie. Sa vocation première a été pour répondre au besoin de Sonatrach pour desservir les bases aérienne du sud surtout pour les bases pétrolière, au fur et à mesure TAL s'est développé et sontrach a racheté toute les parts de l'entreprise et elle commence à la développer pour toucher d'autres segments de marché à savoir le régulier national et international et le grand public aussi elle a vocation d'aide à la politique de l'état, l'une des principale fonction de Tal hormis le faite de répondre au besoin de Sonatrach c'est répondre au besoin de l'état, les suggestions de l'état et desservir les zones du grand sud.*

➤ Axe 2 : Politique actuelle de la compagnie :

1. Quelle stratégie commerciale adopte Tassili Airlines ?

Réponse : *Pour l'instant TAL est un nouveau entrant dans le secteur régulier grand public que cela soit national ou international, elle essaye de faire sa place,*

elle a commencé dans l'international par le secteur français, c'est le secteur qui représente le plus de potentialité. Sur le plan national TAL a fait sa place elle dessert beaucoup de destinations du sud elle connaît un engouement assez particulier, dans le domaine charter elle est leader sur le plan national.

2. Quelles sont les objectifs de Tassili Airlines ?

Réponse : *Les objectifs de TAL c'est : avoir le monopole du marché charter à l'échelle nationale, développer son réseau national et régulier pour les passagers grand public afin de répondre aux suggestions de l'état et améliorer sa disponibilité et sa qualité de service et investir le réseau international à travers d'autres destinations tel que le Maroc, l'Espagne.*

3. De quels atouts dispose la compagnie ?

Réponse : *Tal possède des avions nouvellement acquis : les derniers en date les Boeing 737-800 en 2011, si dieu veut en 2018 on va acquérir 3 autres Boeing 737-800 afin d'agrandir notre flotte.*

4. Qu'occupent les TIC dans cette stratégie ?

Réponse : *Les tics pour l'instant on est un peu décalé par rapport à ce qui se fait dans le monde, c'est un peu normal puisque nous étions plus à vocation charter, on commence à entrer progressivement dans le régulier national et les tics sont en train de nous accompagner dans cette démarche, on est en train d'acquérir des logiciels, on a déjà acquis 2 et il y'a déjà 3 qui sont en préparation, ça va améliorer énormément notre prestation de service et nos procédures de travail*

➤ **Axe 3 : Stratégie digitale de TAL :**

1. Qu'adopte TAL comme stratégie digitale et présence sur internet ?

Réponse : *Elle est encore faible, reste beaucoup à améliorer sur le plan communicatif.*

2. Quelle place occupe la communication digitale au sein de TAL?

Réponse : *La communication digitale n'est pas très présente, et reste à améliorer parce qu'on va dire c'est une question de réflexion on a l'habitude de travailler avec les professionnel (beaucoup d'entreprise) qui sont nos principales clients ils représentent 90% de notre CA, on l'habitude c'est des*

réflexes : notre communication est très fluide ; contrats c'est des emails etc. quant au Grand Public ça reste à améliorer.

3. Depuis quand avez-vous commencé à utiliser les réseaux sociaux ?

Réponse : *Cela fait 3ans.*

4. Avez-vous des community manager qui s'occupent de la présence de TAL sur les réseaux sociaux ?

Réponse : *Non.*

5. Si non, pourquoi ?

Réponse : *Je pense que d'abord c'est par rapport aux besoins de la compagnie, elle doit hiérarchiser ses besoins vers des logiciels essentiels (personnel navigant, gestion de programme) ce qui est essentiel, normalement la communication doit avancer avec cette politique, je pense c'est une question de hiérarchisation des besoins.*

➤ **Axe 4 : Technologie d'information et de communication:**

1. Quelles TIC utilise TAL afin d'améliorer sa qualité de service et offrir de meilleures expériences voyage à ses clients ?

Réponse : *D'abord c'est crs, système d'enregistrement on essaye d'améliorer au fur et à mesure parce que nous avons notre prestataire de service nous sommes en contact permanent avec lui, à chaque problème nous discutons avec lui afin d'améliorer et de développer certains module en attendant d'acquérir d'autres logiciels.*

2. Qu'apporte le site web de la compagnie à l'activité de l'entreprise ?

Réponse : *Le site web véhicule l'information sur les vols, les horaires et les prix maintenant on espère passer à autre chose, voir promotion des lignes...*

3. Parmi ces fonctionnalités du site (Réservation de billet, Achat de billet et enregistrement de vol) quelles sont les plus utilisés par les clients ?

Réponse : *C'est la réservation le paiement en ligne n'est pas assez développer en Algérie, en France on l'utilise beaucoup par contre, lors du lancement du e-paiement en Algérie à travers la carte CIB on s'est entendu afin de réduire le prix des billets de 5% pour les 300 premier utilisateurs de e-paiement que nous n'avons pas encore atteint, c'est dû un manque de communication mais aussi*

problème d'administration on en a discuté de cela avec les directeurs l'autre fois , pour avoir sa carte CIB fallait attendre des heures à la banque.

➤ **Axe 5 : Vision de TAL :**

1. Vu que les TIC offrent un grand nombre d'opportunités afin de se développer, que fait TAL par rapport à cela ?

Réponse : *Il y'a des idées, des propositions, il y'a une volonté d'améliorer comme je vous l'ai dit crs et enregistrement peut être carrément changer en quelque chose de meilleure, mais pour l'instant on hiérarchise, comme vous l'avez demander maintenant par rapport au client c'est un besoin essentiel mais l'entreprise se focalise plus dans l'acquisition de certain système, certaines pratiques, certains réflexes mais je pense qu'on va rapidement chercher à améliorer notre qualité de service à travers les tic.*

2. Que comptez-vous faire une fois le nouvel aéroport ouvert ? (à l'horizon fin 2018).

Réponse : *Pour l'instant nous n'avons pas encore de dispositions, nous ne connaissons pas encore la structure du nouvel aéroport international d'Alger, je pense à mon sens qu'Alger va devenir un hub avec tous les équipements qui vont avec (Cute-Cuss-checkin online ...) je pense que l'aéroport offre cette prestation de service Tal va s'investir la dedans.*

Annexes n°3 : Le site web de la compagnie aérienne :



ACTUALITÉ & EVÉNEMENTS

PROMOTIONS SITEV

18 Mai 2017



Promotions Spéciales Salon International du Tourisme et des Voyages 18ème SITEV Tarifs exceptionnels sur Tindouf, Tamanrasset, Paris CDG, Marseille et Constantine - Strasbourg &nbs [...]

Voir +

PROMOTIONS FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER

09 Mai 2017



Nous informons notre aimable clientèle du lancement de la promotion spéciale 50ème FIA - Foire Internationale d'Alger - du 09 Mai au 13 Mai 2017 TARIFS EXCEPTIONNELS VERS LA FRANCE - [...]

Voir +

ÉVÉNEMENTS

- Vols vers Marseille
- Alger - El Bayadh - Alger
- Le e-payment par carte CIB disponible
- Foire Internationale d'Alger
- Renforcement des vols sur Paris CDG
- Nouvelle liaison Constantine Strasbourg
- Avis de prorogation de délai
- Nantes dès le 3 Juin 2016
- Paris CDG à compter du 11 Décembre



-5%*

de réduction immédiate sur vos billets achetés avec la carte



*Offre valable pour les 300 premiers achats réglés avec la carte inter-bancaire algérienne CIB.



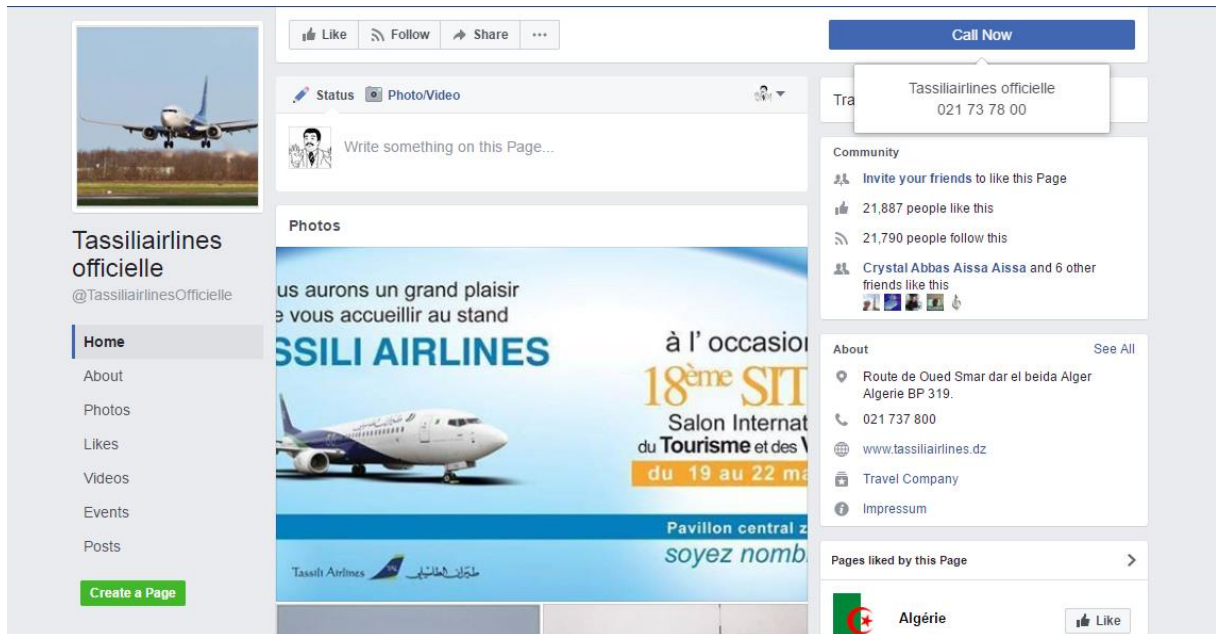
Paris

TA
طاسيلي للعمل الجوي
Tassili Travail Aérien



Annexes n°4 : Note des réseaux sociaux (Facebook et Twitter) à l'aide de Fan page Karma :

➤ Facebook :



The screenshot shows the Facebook profile of Tassili Airlines. The page name is "Tassili Airlines officielle" with the handle "@TassiliairlinesOfficielle". The cover photo features a Tassili Airlines aircraft and text in French: "Nous aurons un grand plaisir de vous accueillir au stand TASSILI AIRLINES à l'occasion de l'occasion 18ème Salon International du Tourisme et des Voyages du 19 au 22 mai". The page has 21,887 likes and 21,790 followers. The "About" section lists the address: "Route de Oued Smar dar el beida Alger, Algeria BP 319", phone number "021 737 800", website "www.tassiliairlines.dz", and category "Travel Company".

➤ Twitter :



The screenshot shows the Twitter profile of Tassili Airlines. The profile picture is the TAL logo, and the bio is "طيران الطاسيلي Tassili Airlines". The profile statistics are: 282 tweets, 56 following, 1,044 followers, 1 like, and 1 list. The "Tweets" tab is selected, showing two tweets from May 2019. The first tweet, dated May 25, says: "Nous portons à votre attention qu'une promotion de 50% va être lancée sur le réseau nationale sur tous les vols à... fb.me/14ITrqCqa". The second tweet, dated May 21, says: "Promo spéciale Marseille. ALGER – MARSEILLE – ALGER à partir de 19 832DA 10kg de bagage en cabine et 35 kg en... fb.me/1cxcmBrIL".

➤ Note Facebook : (Karma Fanpage)



Tassiliairlines officielle Facebook Insights

About: "Tassili Airlines compagnie aérienne citoyenne."

? change Most popular in: Algeria

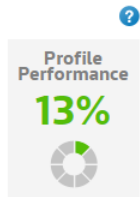
First Insight: Tassiliairlines officielle is an occasional poster.

Last update of analytics data 15 hours ago - [Update](#)

[On Facebook](#) | [Excel Export](#)

KPI overview

Number of fans	22k	Posts per day	0.3
Average Weekly Growth	0.61%	Engagement	0.088%
Ad-Value (EUR)	405 €	Post interaction	0.35%
Service Level	40%	Total reach per day	n.a.
Response time	0.1h	Post reach per day	n.a.



➤ Note Twitter: (Karma Fanpage)



Tassili Airlines Profile Insights

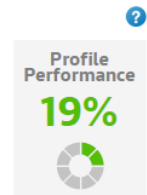
About: ""

[See website](#)

Last update of analytics data less that 1 hour ago - [Update](#)

Executive Summary

Follower	10k	Engagement	0.034%
Average Weekly Growth	0.25%	Tweet Interaction	0.2%
Tweets/day	0.3		



Annexes n°5 : Réponses de la question 23 du questionnaire :

Être un bon concurrent dans le marché avec une meilleure qualité de service
Multiplier les vols destiné au grand public
Plus de choix déserte
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ
J ai pas voyagé
Tellement de choses
Une formation de haut niveau pour son personnel, ainsi qu'un management par les compétences.
Disposer des informations en cours
Je veux ouvrir un autre voyage
respecting the schedule
Rien a changer
E-Payment

Amabilité du personnel de bord
Améliorer la qualité de service
Tout est parfait
Arrêter de vendre des vols inexistants paris (CDG)
Une plus grande offre des horaires de vol. Quotidiennement, pour une même destination, on trouve seulement un créneau par jour.
Former votre persennels au front office
Se mettre à niveau
le problème du retard se pose encore , et je pense que faire un voyage Alger Tamanrasset équivalent de 3h en plus des retards de vols normalement les voyageurs sont au moins bien servis à bord et ne pas se contenter des bricoles qui ne se bouffent même pas c honteux
À mon avis vos questions ne couvrent pas tous les principaux aspects de la gestion d'une Cie aérienne
Plus de service
Qualité du personnel naviguant a améliorer

Table des matières :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE : I

CHAPITRE 01 : TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE

COMMUNICATIONS :.....5

SECTION 1 : LES TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATIONS :..... 6

1. **Définition des TIC :**..... 6

2. **Caractéristiques des TIC :**..... 7

2.1 **Les caractéristiques principales :**..... 7

2.2 **Les caractéristiques secondaires :**..... 8

3. **Différents TIC :**..... 9

3.1 **L'internet :**..... 9

3.1.1 **Le Web :**..... 10

3.1.1.1 **Evolution du web :**..... 10

3.1.2 **L'impact d'internet et de ses outils :**..... 12

3.2 **L'Intranet :**..... 12

3.2.1 **Spécificités de l'intranet :**..... 13

3.3 **L'extranet :**..... 13

3.4 **Le Groupware :**..... 14

3.5 **Le workflow :**..... 15

4. **Finalités des TIC :**..... 15

SECTION 2 : LES TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATIONS DANS LE

SECTEUR AERIEN : 16

1. **Booking : réservation du billet d'avion :**..... 17

1.1 **Qu'es ce que le CRS :**..... 18

1.2 **Qu'es ce que le GDS :**..... 19

1.2.1 **Amadeus :**..... 20

2. **L'Achat du billet d'avion :**..... 21

3. <u>L'enregistrement</u> :	23
CHAPITRE 02 : REVUE DE LITTERATURE SUR LA QUALITE DE SERVICE	30
<u>SECTION 1 : NOTIONS DE QUALITE ET DE SERVICES</u> :	31
<u>1. Les services</u> :	31
<u>1.1 Définition du service</u> :	31
<u>1.2 Les spécificités du service</u> :	32
<u>1.2.1 L'intangibilité</u> :	32
<u>1.2.2 La simultanéité entre production et consommation</u> :	32
<u>1.2.3 La variabilité</u> :	32
<u>1.2.4 La périssabilité</u> :	33
<u>1.3 L'offre de service de l'entreprise</u> :	33
<u>1.3.1 Le service de base</u> :	33
<u>1.3.2 Les services périphériques</u> :	33
<u>1.3.3 L'offre globale de service</u> :	34
<u>2. Le concept de servuction</u> :	34
<u>2.1 Définition de la servuction</u> :	35
<u>2.2 Les éléments du système de servuction</u> :	36
<u>2.2.1 Le personnel en contact</u> :	36
<u>2.2.2 Le support physique</u> :	36
<u>2.2.3 Le système d'organisation interne</u> :	37
<u>2.2.4 Le client</u> :	37
<u>2.2.5 Les autres clients</u> :	37
<u>2.3 Les relations entre les éléments de servuction</u> :	38
<u>3. La qualité</u> :	39
<u>3.1 Définition de la qualité</u> :	39
<u>3.2 L'importance de la qualité dans une entreprise de service</u> :	40
<u>3.3 Les deux facettes de la qualité</u> :	40
<u>SECTION 2 : LA QUALITE DE SERVICE</u> :	42
<u>1. Le concept de qualité de service</u> :	42
<u>1.1 Définition de la qualité de service</u> :	42
<u>1.2 Les composants de la qualité dans les services</u> :	43
<u>1.3 La qualité attendue</u> :	45
<u>1.4 La qualité perçue</u> :	45

<u>1.4.1 Les modèles généraux de la qualité perçue :</u>	46
<u>1.4.1.1 Le modèle Sasser et coll. (1978) :</u>	46
<u>1.4.1.2 Le modèle de Gronroos (1982) :</u>	46
<u>1.4.1.3 Le modèle d'Eiglier et Langeard (1987):</u>	46
<u>1.4.1.4 Le modèle de la servqual :</u>	46
<u>1.4.1.4.1 Les limites du modèle SERVQUAL :</u>	48
<u>1.4.2 Le modèle des écarts :</u>	49
<u>1.4.2.1 Les écarts entre la conception et la livraison du service :</u>	49
<u>1.5 Les outils d'analyse de la qualité de service :</u>	51
<u>1.5.1 Le diagramme d'HISHIKAWA :</u>	51
<u>1.5.2 Le diagramme de Pareto :</u>	52
<u>1.5.3 La méthode de 8D :</u>	53

CHAPITRE 03: PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE SON

<u>SECTEUR D'ACTIVITE :</u>	56
------------------------------------	-----------

<u>SECTION 1 : PRESENTATION DU SECTEUR AERIEN :</u>	57
--	-----------

1. <u>Le secteur aérien en Algérie :</u>	58
2. <u>Libéralisation du transport aérien en Algérie :</u>	59
3. <u>Le marché algérien :</u>	60
<u>3.1 Le trafic des passagers :</u>	60
<u>3.2 Les compagnies aériennes présentes en Algérie :</u>	62

<u>SECTION 2 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :</u>	65
---	-----------

1. <u>PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE TASSILI AIRLINES :</u>	65
2. <u>La politique de la compagnie :</u>	66
<u>2.1 Les objectifs de Tassili Airlines :</u>	67
<u>2.2 Les engagements de Tassili Airlines :</u>	68
3. <u>LE RÉSEAU DE TASSILI AIRLINES :</u>	68
<u>3.1 Réseau national :</u>	68
<u>3.2 Réseau international :</u>	69
4. <u>L'ORGANISATION DE TASSILI AIRLINES :</u>	70
<u>4.1 Conseil d'Administration :</u>	71
<u>4.2 Président Directeur Général :</u>	71
<u>4.3 La Direction Générale :</u>	71
<u>4.3.1 Sous-direction des Affaires Juridiques :</u>	72

<u>4.3.2</u>	<u>Cellule Hygiène, Santé et Environnement (HSE) :</u>	72
<u>4.3.3</u>	<u>Bureau de Sureté Aérienne (BSA) :</u>	72
<u>4.3.4</u>	<u>Bureau Sécurité des Vols (FSB) :</u>	72
<u>4.3.5</u>	<u>Cellule Communication et Relation Publique :</u>	72
<u>4.3.6</u>	<u>Cellule Sureté Interne de l'Entreprise (S.I.E) :</u>	72
<u>4.3.7</u>	<u>Système Management de la Sécurité (SGS) :</u>	73
<u>4.3.8</u>	<u>Cellule Système d'Information et de Télécommunication :</u>	73
<u>4.3.9</u>	<u>Secrétariat :</u>	73
<u>4.3.10</u>	<u>Conseillers :</u>	73
<u>4.3.11</u>	<u>Cellule Audit :</u>	73
<u>4.3.12</u>	<u>Sous-Direction Qualité :</u>	73
<u>4.3.13</u>	<u>Sous-Direction gestion des Moyens :</u>	74
<u>4.4</u>	<u>Direction Commerciale :</u>	74
<u>4.5</u>	<u>Direction Étude, Planification et Stratégie (DEPS) :</u>	74
<u>4.6</u>	<u>Direction Ressources Humaines :</u>	74
<u>4.7</u>	<u>Direction Finance et Comptabilité :</u>	75
<u>4.8</u>	<u>Direction Exploitation :</u>	75
<u>4.9</u>	<u>Direction Technique :</u>	75
<u>5.</u>	<u>La direction commerciale de Tassili Airlines :</u>	76
<u>5.1</u>	<u>Les services commerciaux de Tassili Airlines :</u>	76
<u>5.2</u>	<u>Les missions de la direction commerciale de Tassili Airlines :</u>	77
<u>5.3</u>	<u>L'organisation de la direction commerciale :</u>	77
<u>5.3.1</u>	<u>Sous-direction Charter :</u>	78
<u>5.3.2</u>	<u>Sous-direction vols réguliers :</u>	78
<u>5.3.3</u>	<u>La Sous-Direction Marketing :</u>	78
<u>5.3.3.1</u>	<u>Département Etudes et Développement :</u>	79
<u>5.3.3.2</u>	<u>Département Tarification et Gestion des Capacités :</u>	79
<u>5.3.3.3</u>	<u>Département Programme :</u>	80
<u>5.3.3.4</u>	<u>Département Accords :</u>	81

CHAPITRE 04: LA CONTRIBUTION DES TIC DANS L'AMELIORATION DE LA QUALITE DE SERVICE DANS UNE COMPAGNIE AERIENNE : 84

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE: 85

1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête : 85

<u>1.1</u>	<u>Le choix d'une étude qualitative :</u>	85
<u>1.2</u>	<u>Méthode de Contact :</u>	85
<u>1.3</u>	<u>Les types d'entretiens :</u>	85
<u>2.</u>	<u>Le déroulement de l'étude :</u>	86
<u>2.1</u>	<u>Elaboration du guide d'entretien :</u>	86
<u>2.1.1</u>	<u>La construction du guide :</u>	86
<u>2.2</u>	<u>Collectes des données qualitatives :</u>	87
<u>2.2.1</u>	<u>Prise de contact, et entrevue :</u>	88
<u>2.2.2</u>	<u>Retranscription des réponses et analyse de l'entretien :</u>	88
<u>2.3</u>	<u>Interprétation de l'étude :</u>	89
<u>3.</u>	<u>La synthèse de l'étude :</u>	90
<u>SECTION 2 : PRESENTATION DE L'ETUDE QUANTITATIVE :</u>		91
<u>1.</u>	<u>Généralités sur l'enquête par sondage :</u>	91
<u>1.1</u>	<u>Etude quantitative :</u>	91
<u>1.1.1</u>	<u>L'échantillonnage :</u>	91
<u>1.1.2</u>	<u>La méthode d'échantillonnage :</u>	91
<u>1.1.2.1</u>	<u>Les méthodes probabilistes :</u>	91
<u>1.1.2.2</u>	<u>Les méthodes non probabilistes :</u>	92
<u>1.2</u>	<u>Le questionnaire :</u>	94
<u>1.2.1</u>	<u>Les types de questions :</u>	94
<u>1.2.1.1</u>	<u>Les questions fermées :</u>	94
<u>1.2.1.2</u>	<u>Les questions ouvertes :</u>	94
<u>2.</u>	<u>Analyse du questionnaire :</u>	94
<u>2.1</u>	<u>Présentation de la méthodologie de l'enquête :</u>	94
<u>2.2</u>	<u>Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire :</u>	94
<u>2.3</u>	<u>La méthode de traitement des données :</u>	95
<u>2.4</u>	<u>Analyse du Questionnaire :</u>	95
<u>2.4.1</u>	<u>Dépouillement du questionnaire :</u>	95
<u>2.4.2</u>	<u>Synthèse des résultats de l'enquête :</u>	136
<u>CONCLUSION GENERALE :</u>		137

Bibliographie

Liste des annexes

Annexes