

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème :

La qualité de service dans le secteur des transports aériens

Cas pratique : Air Algérie

Réalisé par :

Mr : AKKACHE Adel
Mr : KENNOUCHE Abdelkader

Encadreur :

Mr : AZKAK Tarik

Membre du jury :

Président : Mr AZKAK Tarik
Examineur : Mme AKKARENE Rim
Examineur : Mme BESSAI Fadila

Année universitaire : 2019 /2020

Résumé

Le marché du transport aérien a subi de grands changements, notamment après l'introduction des nouveaux textes réglementaires relatifs à la création des compagnies aériennes privées et à l'ouverture du marché du transport aérien à la concurrence.

La conséquence logique de cette situation est d'étudier l'expression des besoins et des attentes des clients pour mieux les satisfaire et offrir un service de bonne qualité afin d'assurer la promotion de l'image de la compagnie. Sa production de la qualité passe incontestablement, par la compétence des hommes, on ne peut parler de la gestion de la qualité sans faire appel à la formation et aux moyens dévaluations de cette dernière.

En un mot, la qualité de service est devenu un paramètre que tout gestionnaire doit prendre sérieusement en compte, afin d'obtenir la performance en matière de qualité et de répondre aussi aux normes.

L'étude de cas que nous avons menée sur la qualité de service de la compagnie « Air Algérie » nous a permis de conclure que cette dernière se déploie, en essayant de se mettre à niveau à travers la certification visant l'amélioration de sa qualité de service.

Mots clés :

Le service, la servuction, marketing, marketing des services, la qualité, la certification, la qualité de service, la satisfaction.

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord Dieu le Tout-Puissant qui nous a donné le courage, la santé et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

On tient vivement à exprimer toutes notre reconnaissances à :

Notre encadrant Mr AZKAK Tarik, il nous a donné le maximum de son savoir et de son temps pour réussir ce travail, que Dieu le protège pour ces précieux conseils.

L'ensemble du personnel de la compagnie Air Algérie pour leur accueil chaleureux, ainsi que leurs collaborations qui ont été précieuses dans notre enquête

A toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.

Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement.

Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à tous

Les membres de ma famille.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis

et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une

autre, durant la rédaction de ce mémoire.

AKKACHE Adel

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À ma chère mère

À mon cher père

Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

À ma plus belle femme Nina qui illumine ma vie.

À mes frères Dadou et Rida que dieu les protège.

À mes chers grands-parents que je souhaite être en bonne santé, et dieu les gardent pour nous.

Un grand merci pour M. Azkak qui a été toujours à mes côtés.

Mes sincères remerciements à tous les gens qui m'ont aidé durant la rédaction de ce mémoire.

KENNOUCHE Abdelkader

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
AH	Air Algérie
Afnor	Association Française de Normalisation
E.P.E	Entreprise Publique Economique
GDS	Globale Distribution Système
GAP	Modèle des écarts
GSA	Général Sales Agent
INSEP	Institution National Supérieur du Professorat et de l'Education
IATA	Association Internationale du Transport Aérien
ISO	International Standard Organisation
MSD	Bon pour service divers
PNC	Personnels Navigants Commerciaux
PNT	Personnels Navigants Techniques
PTA	Prepaid Ticket Admit
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PIB	Produit Intérieur Brut
QOS	Qualité Of Service
SAP	Société Par Actions
STA	Société de Travail Aérien
SAV	Service Après-Vente
TQM	Total Quality Mangement

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé du tableau	Page
Tableau n° 01	Les compagnies aériennes étrangères installées en Algérie	48
Tableau n° 02	Répartition de l'échantillon selon le sexe	67
Tableau n° 03	Répartition de l'échantillon selon tranches d'âge	68
Tableau n° 04	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	69
Tableau n° 05	Répartition de l'échantillon selon le revenu	70
Tableau n° 06	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	71
Tableau n° 07	Les passagers qui ont déjà voyagés avec Air Algérie	72
Tableau n° 08	Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie	73
Tableau n° 09	La fréquence de voyage	74
Tableau n° 10	Les motifs de voyage	75
Tableau n° 11	Les classes de voyage	76
Tableau n° 12	Les moyens de la réservation	77
Tableau n° 13	Evaluation de l'enregistrement et l'embarquement	78
Tableau n° 14	Evaluation des services durant le vol	79
Tableau n° 15	Evaluation de l'attente des passagers	80
Tableau n° 16	Evaluation des tarifs appliqués par Air Algérie	81
Tableau n° 17	Les informations sur les vols et les retards	82
Tableau n° 18	La ponctualité	83
Tableau n° 19	Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie	84
Tableau n° 20	Comparaison entre la qualité de service offert par Air Algérie et d'autres compagnies étrangères	87
Tableau n° 21	Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie	88
Tableau n° 22	Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie	89
Tableau n° 23	Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement	90
Tableau n° 24	Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel	91
Tableau n° 25	Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord	92
Tableau n° 26	Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord	93
Tableau n° 27	Le croisement entre la classe de voyage et avec confort	94
Tableau n° 28	Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement	95
Tableau n° 29	Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté	96
Tableau n° 30	Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet	97
Tableau n° 31	Le croisement entre manque de ponctualité et avec la ponctualité d'Air Algérie sur ses horaires	98
Tableau n° 32	Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards	99

Liste des schémas

Numéro du schéma	Intitulé	Page
Schéma n° 01	La fleur de service	07
Schéma n° 02	Le système de servuction	09
Schéma n° 03	Le triangle du service	11
Schéma n° 04	Les trois formes de marketing dans les services	11
Schéma n° 05	Les cibles et les moments de communication des services	14
Schéma n° 06	Boucle de la qualité au profit	25
Schéma n° 07	Diagramme d'Ishikawa	29
Schéma n° 08	Les sept écarts de la qualité de service	36
Schéma n° 09	Les deux univers du modèle	37
Schéma n° 10	Le modèle CYQ : approche descriptive	39
Schéma n° 11	Les trois caractéristiques de la satisfaction	40
Schéma n° 12	Le modèle de Porter	47
Schéma n° 13	Organigramme de la compagnie Air Algérie	54
Schéma n° 14	La tarification de la compagnie Air Algérie	56
Schéma n° 15	Le réseau de distribution de la compagnie Air Algérie	58

Liste des figures

Numéro des figures	Titre	Pages
Figure n° 01	Les marchés concurrencés de la compagnie AH	49
Figure n° 02	Répartition de l'échantillon selon le sexe	67
Figure n° 03	Répartition de l'échantillon selon tranches d'âge	68
Figure n° 04	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	69
Figure n° 05	Répartition de l'échantillon selon le revenu	70
Figure n° 06	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	71
Figure n° 07	Les passagers qui ont déjà voyagés avec Air Algérie	72
Figure n° 08	Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie	73
Figure n° 09	La fréquence de voyage	74
Figure n° 10	Les motifs de voyage	75
Figure n° 11	Les classes de voyages	76
Figure n° 12	Les moyennes de la réservation	77
Figure n° 13	Evaluation de l'enregistrement et l'embarquement	78
Figure n° 14	Evaluation des services durant le vol	79
Figure n° 15	Evaluation l'attente des passagers	80
Figure n° 16	Evaluation des tarifs appliqués par Air Algérie	81
Figure n° 17	Les informations sur les vols et les retards	82
Figure n° 18	La ponctualité	83
Figure n° 19	Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie	84
Figure n° 20	Comparaison entre la qualité de service offert par Air Algérie et d'autres compagnies étrangères	85
Figure n° 21	Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie	88
Figure n° 22	Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie	89
Figure n° 23	Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement	90
Figure n° 24	Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel	91
Figure n° 25	Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord	92
Figure n° 26	Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord	93
Figure n° 27	Le croisement entre la classe de voyage et avec confort	94
Figure n° 28	Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement	95
Figure n° 29	Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté	96
Figure n° 30	Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet	97
Figure n° 31	Le croisement entre manque de ponctualité et avec la ponctualité d'Air Algérie sur ses horaires	98
Figure n° 32	Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards	99

Sommaire

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des schémas

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Le cadre conceptuel de la qualité du service

Section 01 : Le marketing des services.....5

Section 02 : La qualité de service17

Section 03 : L'évaluation de la qualité de service.....29

Chapitre II : La qualité de service au sein d'Air Algérie

Section 01 : Présentation d'Air Algérie et de son marché.....45

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête.....61

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats67

Conclusion générale.....100

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Depuis quelques décennies, le secteur des services subi une restructuration continue et une nouvelle définition de ses pratiques et de son ambiance du travail. L'augmentation du chômage, tout comme la violente réduction des emplois dans le secteur secondaire de l'économie, font du domaine des services une alternative des plus importantes en ce qui concerne le développement économique et social.

La compagnie Air Algérie, l'opérateur historique du transport aérien en Algérie, contribue, depuis plus d'un demi-siècle, à asseoir l'industrie du transport aérien en Algérie, mais aussi de s'affirmer à l'étranger. La compagnie est plus que jamais décidée à rester dans la course, préserver et améliorer son marché. Elle adopte, à l'instar des compagnies internationales, une stratégie de développement renforcée pour faire face à cet environnement en pleine mutation. Elle tente de proposer une valeur supérieure au client tout en maîtrisant ses coûts.

Avec l'ouverture du ciel algérien aux compagnies concurrentes, la compagnie Air Algérie subit une rude concurrence de la part des autres opérateurs qui exercent en Algérie, et qui ne sont pas des moindres à savoir Air France, Emirates, Turkish Airlines, Qatar Airways, Iberia, et ce pour ne citer que cela. S'ajoute aussi au phénomène de la concurrence, la libération de l'activité de distribution par le biais de l'assouplissement des règles d'agrément, la multiplication des agences privés à très grande échelle.

Le marché du transport en Algérie depuis quelques années témoigne d'un potentiel de trafic et d'une croissance continue, ce qui explique un retour massif des compagnies aériennes, et qui constitue aujourd'hui plus d'une douzaine d'opérateurs internationaux, qui fonctionnent sur les lignes Air Algérie tous réseaux confondus.

Les Algériens attachent une grande importance à leur mobilité spécialement les longs voyages, de ce fait le transport de passagers sur les avions de ligne a progressé de manière fulgurante depuis quelques années en Algérie, le défi pour les compagnies aériennes régulières est de fournir à leurs clients une qualité de service qui sera meilleure que celle de la concurrence, afin de satisfaire au mieux leurs attentes.

A cet effet, la qualité est devenue un principe fondamental, un impératif et un véritable outil stratégique voire offensif pour faire face aux nouveaux enjeux tel que la satisfaction, et réduire les écarts entre les attentes et la perception des clients et augmenter sa position concurrentielle.

Dans ce contexte, la qualité de service étant un axe majeur pour fidélisation stratégique de la clientèle, considère de nos jours comme étant la clé de route d'une bonne performance de l'entreprise, et de sa pérennité, et sans laquelle, aucune entreprise ne peut d'asseoir une position concurrentielle confortable.

Introduction générale

Ce choix de notre sujet suscite un véritable intérêt, dans la mesure où son étude permettra de mieux connaître cet élément stratégique qui est la qualité de service, et d'appréhender son impact sur la compagnie Air Algérie. Mais aussi, de proposer un document qui permettra de comprendre et de saisir la qualité comme un outil stratégique pour la survie et le développement de la compagnie Air Algérie.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche sous la question suivante :

Est-ce que la qualité du service offert par la compagnie Air Algérie satisfait ses clients ?

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles.

Q1 : Le service de réservation et d'achat du billet fourni par la compagnie Air Algérie est-il satisfait ses clients ?

Q2 : Le service d'enregistrement et d'embarquement offert par la compagnie répond-il aux attentes des clients ?

Q3 : Comment trouver les clients le service à bord d'avion offert par Air Algérie ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique principale, nous avons posé certaines hypothèses.

H1 : Le service de réservation et l'achat du billet fourni par Air Algérie répond aux attentes des clients.

H2 : Le service d'enregistrement et d'embarquement offert par Air Algérie ne répond pas aux attentes de ses clients.

H3 : Le service à bord d'avion offert par Air Algérie ne répond pas aux attentes de ses clients.

Le but de notre travail de recherche est de connaître l'attitude et leurs avis des clients envers la qualité de service offert par la compagnie Air Algérie, et d'essayer de révéler ses défauts et faiblesse afin de contribuer à l'amélioration de la qualité des prestations des services, pour parvenir à ses résultats ou pour arriver à atteindre ses objectifs.

Afin de mener bien notre travail qui contribuera à confirmer ou infirmer ces hypothèses ; nous avons suivi deux méthodes de recherche :

La première est l'étude documentaire où nous avons récolté le maximum d'informations à travers les ouvrages (y compris la bibliothèque numérique) ; les revues périodiques ; les conférences données par les spécialistes dans ce domaine ; et cela pour exposer les concepts service, qualité, qualité de service... dans leur cadre théorique.

Introduction générale

La deuxième est la recherche descriptive analytique basée sur une enquête de terrain réalisée par le biais d'un questionnaire qui a été soumis à l'avis de 65 personnes ; afin d'aboutir à des réponses fiables et de se rapprocher de la réalité.

Pour bien mener ce travail, nous avons devisé en deux chapitres, le premier chapitre sera consacré aux généralités du marketing des services : sa définition, ses spécificités, ses types, et ainsi que la qualité de service et aussi l'évaluation de la qualité.

Le deuxième chapitre porte sur la qualité de service au sein d'Air Algérie : présentation d'Air Algérie et de son marché, et le secteur des transports en Algérie et mondial, et présentation de la compagnie Air Algérie, et diagnostique de la qualité de service au niveau de la compagnie air Algérie, ensuit la démarche méthodologique de l'enquête, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

Nous terminons notre travail par une conclusion générale qui synthétisera les réponses aux questions posées au niveau de la problématique.

Chapitre I

Le cadre conceptuel de la qualité de service

Evoquer la qualité aujourd'hui ne concerne pas seulement le domaine du secteur productif, mais il faut savoir qu'il touche les organisations de service qui sont concernées par l'offre d'une meilleure qualité de service, afin de répondre aux attentes des utilisateurs.

En effet ce chapitre sera consacré aux concepts de base de marketing des services, il contient trois sections. Dans la première section nous allons présenter les notions de service à savoir ses définitions, ses spécificités, ensuite nous exposerons le système de servuction, aussi nous parlons sur notions marketing des services, enfin nous présenterons le mix marketing des services.

La deuxième section sera consacrée à la qualité de service, nous parlerons sur notions de la qualité à savoir ses définitions, son évolution, ensuite nous exposerons la certification de la qualité, aussi nous présenterons notions de la qualité de service, et enfin les critères liés à la qualité de service.

La troisième section portera sur l'évaluation de la qualité de service à savoir ses outils d'analyse, ses méthodes de mesure, ses modèles d'amélioration et enfin les mesure de la satisfaction des clients.

Section 01 : Généralités sur marketing des services

A l'aube des années 1980, on assiste à une montée en puissance des recherches menées dans le marketing des services. En effet, l'activité économique liée aux services dépasse celle des produits classiques dans les pays développés, il en résulte l'émergence d'un secteur tertiaire dynamique.

Le secteur des services représente une part importante de PIB (produit intérieur brut) dans les pays industrialisés, de même qu'il est à l'origine de la création du plus part des nouveaux emplois (Lovelock et Lapert, 1999, p. 02). Dans les économies en voie de développement, la contribution des services est également en forte croissance.

1. La notion de service

Aujourd'hui, la concurrence pousse les entreprises dans leurs derniers retranchements en matière d'innovation et de compétitivité. En termes de marketing, lorsque les produits arrivent à maturité, leur qualité tend à se rapprocher. C'est par le développement des services que les entreprises cherchent actuellement à disposer d'éléments de différenciation et d'avantages concurrentiels (www.cybre.uhp-nancy.fr).

1.1. Définition de la notion des services

Le service se définit essentiellement par opposition au terme de bien dans son sens de chose matérielle. En effet plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, nous en citerons quelques-unes :

« Une activité, un avantage ou une satisfaction vendus en tant que tels ou fournis en même temps qu'un bien » (American Marketing Association, 2007, p. 03). Un service, c'est « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise et /ou un support matériel» (Maisonas, 2003, p. 05). « Une activité répondant aux besoins d'un client qui représente une valeur économique sans correspondre à la production d'un bien matériel » (Lapeyre, 1998, p. 08).

« Le service est un travail effectué pour une tierce personne» (Juran, 1997, p. 08) Enfin, nous pouvons déduire que le service est donc une série d'activité qui donne lieu à une interaction entre le client et les structures qui sont fournis en réponse aux besoins du client. On peut ainsi présenter le service comme étant une relation entre un client et un prestataire de services qui s'appuie sur un support.

1.2. Les spécificités du service

Les services présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels et nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voire même sa participation (Sylvie, 2005, p. 347).

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées, qui ont des implications sur leur gestion. Par conséquent, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production (Kotler et Dubois, 2009c, pp. 465 - 468).

1.2.1. L'intangibilité

Les services sont intangibles, un client peut voir, toucher entendre, sentir ou goûter un produit avant de l'acheter. Mais ce n'est pas le cas pour les services. Le service peut être consommé mais il ne peut être possédé. Cependant l'utilisation de presque tous les services nécessite l'utilisation d'éléments physique donc tangibles. « Les services sont quelque chose qui peut être achetée et vendue mais que vous ne pouvez pas laisser tomber sur les pieds» (Zollinger et Larmaque, 2004, p. 08).

1.2.2. L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées.

1.2.3. La variabilité

Le service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine.

1.2.4. La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Les services sont des actions ou des performances qui répondent à quatre critères cités ci-dessus. Ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles qui peuvent être stockés pour une consommation différée.

1.3. Les différents types des services

Une entreprise de prestation de services dans son offre ne suggère pas un seul service à ses clients mais plusieurs services.

On distingue, parmi le service global qui a été défini comme étant :

« L'ensemble des éléments qui constituent l'offre faite au client » (Normann, 1994, p. 69), des services élémentaires qui le composent. Deux types de classification de services sont proposés (Béatrice, 1998, p. 72) services de base et services périphériques.

1.3.1. Le service de base

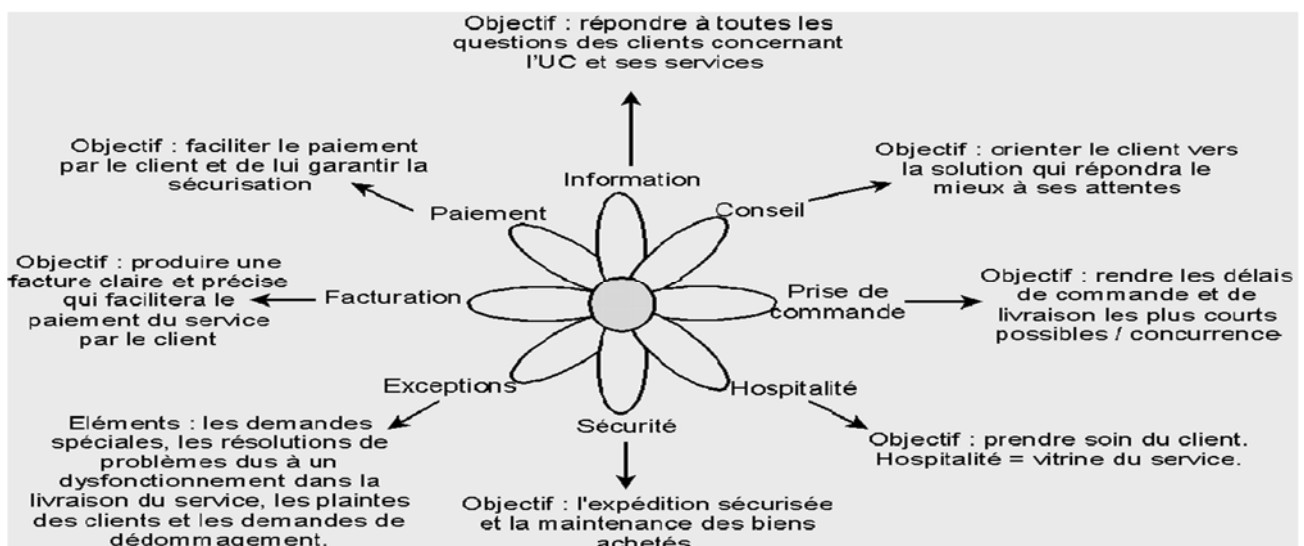
Le service de base satisfait le besoin principal du client. Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise de service. Celle-ci ne peut supprimer ce service de base sans changer le métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients. Dans certains cas, l'entreprise offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer les services de base primaire (l'hébergement pour un hôtel, par exemple) et des services de base secondaires (piscine, restaurant).

1.3.2. Le service périphérique (supplémentaire)

Les services périphériques (ou supplémentaires) répondent aux besoins secondaires du client et peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont, en général, des éléments de différenciation positifs, plus saillants et plus porteurs de valeur pour le client. Le terme de « différenciant » peut sembler plus moteur pour l'entreprise que « périphérique » (Béatrice, 1998, p. 77). Dans de nombreux cas, les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur. Si le service de base représente 80 % du coût de produit, ce sont les services complémentaires qui représentent 80 % de l'impact sur le client (Hamalian et Ségot, 1996, p. 136).

Le concept de la « fleur de service » permet de schématiser cette approche (Alexandre-Kamyab, 2001, p. 208).

• Schéma n° 01 : La fleur de service



•Source : (Alexandre- Kamyab, 2001, p. 208)

En général, une offre de service comprend un service de base et un ensemble de services périphériques. Le service de base ou noyau de service est l'élément recherché par le client pour satisfaire son besoin principal. Ce noyau correspond à l'objectif de la demande du client. Mais à ce service de base, on a généralement plusieurs services périphériques qui sont nécessaires à la prestation. Les entreprises avec leurs offres de service doivent donc satisfaire les exigences des clients.

2. La servuction

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, il y en a bien d'autres, tient dans le fait que le client participe lors de la production d'un service.

2.1. Définition de la servuction

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

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés » (Eiglier et Langeard, 1996a, p. 15).

2.2. Les éléments de système de servuction

Il existe six (6) éléments du système de servuction à savoir :

2.2.1. Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication de service.

2.2.2. Le support physique

Il s'agit de support matériel qui est nécessaire à la production de service et qui sera utilisé par personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'immédiat dans lequel se passe le service (Tradieu, 2004, p. 22).

2.2.3. Le personnel en contact

Le personnel de contact joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité des services perçue par les clients (Londrevie et Alii, 2006a, p. 979).

2.2.4. Le service

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui revient à son tour un élément du système (Eiglier et Langerad, 1996b, p. 16).

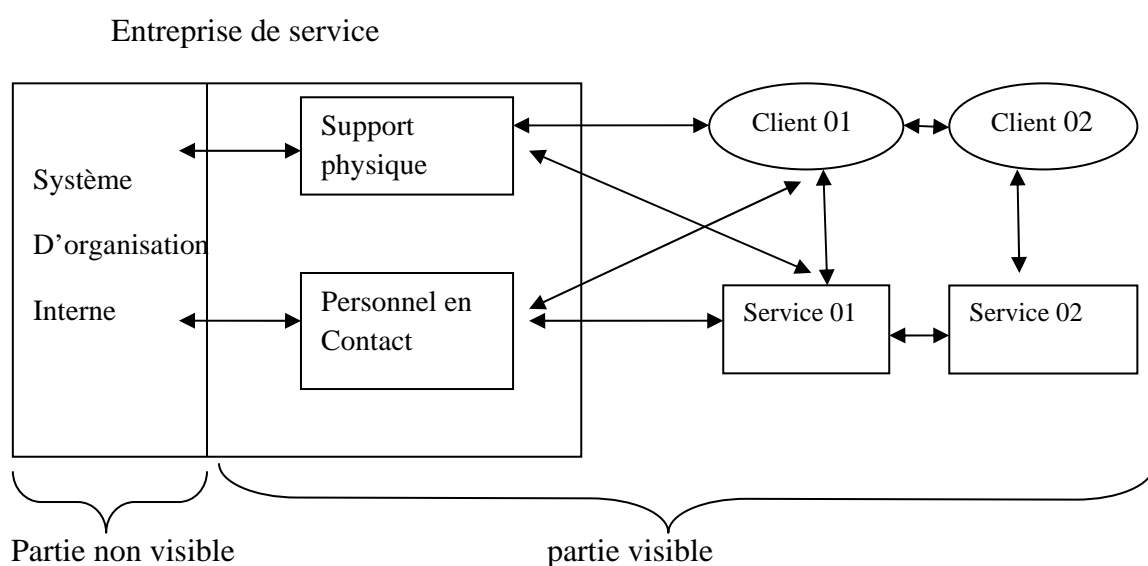
2.2.5. Le système d'organisation interne

L'interaction entre les éléments de service n'est cependant généralement possible que grâce à système d'organisation interne qui la partie cachée au client qui comme la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaine, etc).

2.2.6. Les interactions entre les clients

Il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients. Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre client un aspect clé de leurs politique marketing, en créant des véritables communautés de clients (Tradieu, 2004, p. 22).

Schéma n° 02 : Le système de servuction



Source (Eiglier et Langerad, 1996b, p. 15).

3. Le concept du marketing des services

Le marketing des services est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

3.1. Définition de marketing

L'association américaine de marketing propose la définition suivante « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ces parties prenantes» (Kotler et Alii, 2006a, p. 06).

Le marketing peut être défini comme « un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise» (Michon, 2006, p. 02).

3.2. Définition du marketing des services

Du fait des caractéristiques spécifiques des services comparés aux produits, le marketing des services est différent de celui des produits.

Le marketing des services peut être défini comme suit :

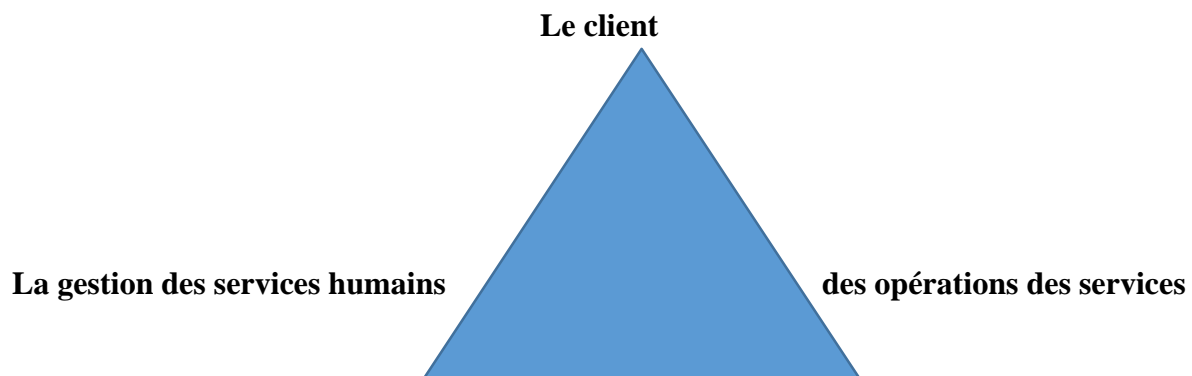
Marketing des entreprises dont les activités sont à dominante de services « Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services» (Londrevie et Alii, 2013b, p. 1088).

« Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise » (Lovelock et Lapert, 2002, p. 10).

La gestion des clients et leurs satisfactions (coproducteur du service), la gestion des ressources humaines et le maintien de leur empathie, vis-à-vis du client (le personnel en contact) et la gestion des opérations de services pour assurer une bonne productivité (le back office et la logistique).

Le schéma ci-dessous représente les Trois décisions qui justifient une approche spécifique du management et du marketing des services.

Schéma n°03 : Le triangle du service



Source : (Lovelock et al, 2004, p. 12)

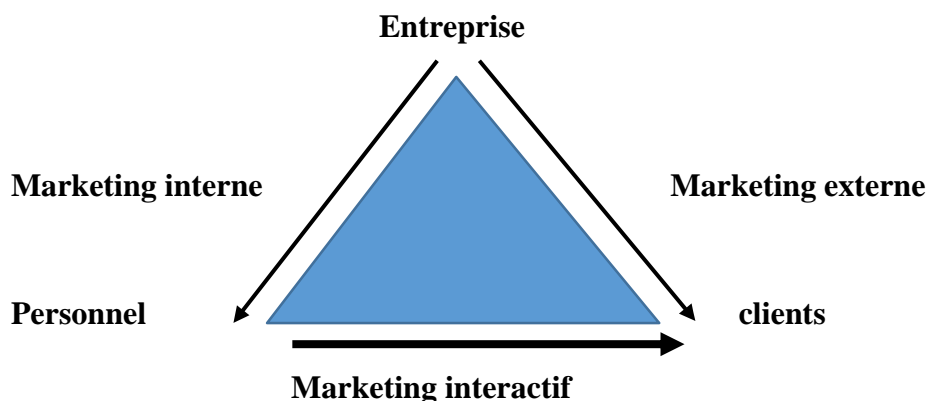
3.3. Les types de marketing des services

Il existe trois types de marketing dans les services à savoir :

Un marketing externe (opérationnel) standard envers le client, un marketing interne en direction de son personnel, et enfin un marketing (Relationnel) pour bien comprendre les clients.

Cette approche est expliquée dans les trois formes de marketing (Alii, 2009, p. 446), dans la fonction du service à savoir :

Schéma n° 04 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : (Alii, 2009, p. 446)

3.3.1. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services » (Toquer et Langlois, 1992, p. 75).

« Décrit le travail classique de préparation du service de fixation des prix, de distribution et de communication » (Kotler et Alii, 2009b, p. 446). Le marketing externe est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive.

Par exemple : un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service, il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, un décor intérieur, d'un mobilier, etc. il entre enfin en contact avec le personnel de la banque, dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible de service vendue.

3.3.2. Le marketing interne

Le marketing interne « signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing » (Lendrevie et Alli, 2013b, p. 1088).

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines, et cela visant à reconnaître l'employeur (le personnel en contact) comme un client interne.

Dans les services, le personnel de contact est tout le temps en situation de stress lié à l'immatérialité et à l'instantanéité de la production et de la consommation du service. Ce qui fait que l'entreprise doit développer un ensemble d'actions ciblées pour instaurer la confiance, le respect, la loyauté parmi eux (Eiglier et Barrau, 2004, p. 97).

Elle doit donc :

- Etre très attentive à la qualité du recrutement ;
- Actualiser et optimiser les compétences,
- Développer les capacités relationnelles ;
- Entretenir la volonté de servir ;
- Impliquer son personnel dans l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'entreprise.

Le marketing interne a pour objectif que tout membre de l'entreprise adhère aux concepts et aux objectifs du marketing, et participe au processus de création de valeur pour les clients.

3.3.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif « Il souligne que la qualité perçue du service étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Ensuite que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) » (Kotler et Dubois, 1999a, p. 469).

Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et ce afin de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le bus :

- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur ;
- D'augmenter les ventes moyennes ;
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).

4. Le marketing mix dans les services

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles de façon générale on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix.

Afin, de représenter la nature distinctive des services, il faut ajouter « trois éléments associés à la réalisation du service l'environnement physique, le processus et les acteurs » (Lovelock et al, 2008, p. 21).

4.1 Le produit

Ce sont les caractéristiques du service de base et le package des services supplémentaires associés, qui correspondent aux bénéfices attendus par les clients, en distingue si possible le produit de la concurrence (Lapert, 2005, p. 26).

Donc il faut prêter très attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour le client.

4.2. Le lieu et le temps

La distribution ou la livraison du service peut nécessiter un support physique ou électronique, ou les deux à la fois selon la nature du service. L'entreprise peut livrer directement le service au client, ou utiliser un intermédiaire comme un représentant qui reçoit une prime ou un pourcentage du prix de vente.

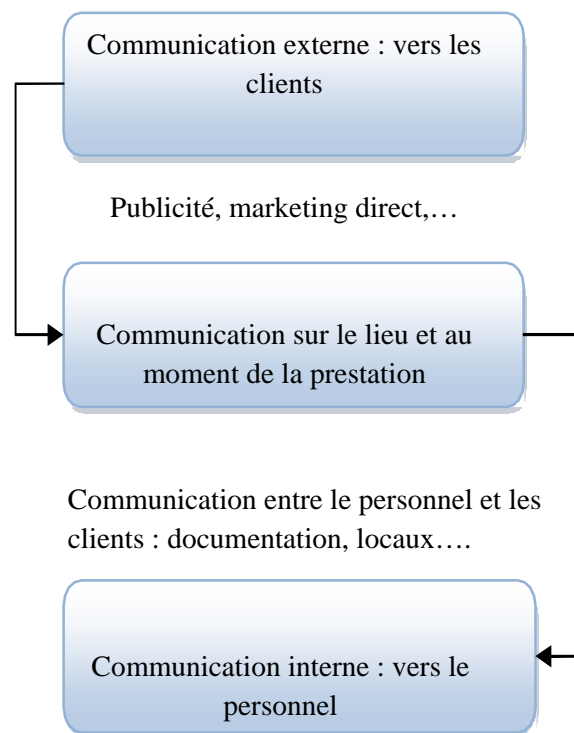
4.3. La promotion et la formation

« Ils remplissent deux rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaire aux clients et convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à acheter» (Lapert, 2005, p. 27).

Donc il faut impérativement informer les clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, et les sites internet.

Le schéma suivant représente le moment de la communication sur les services, ses cibles, et les méthodes utiliser.

Schéma n° 05 : Les cibles et les moments de communication des services.



Source : (Lendrevie et al, 2001, P. 968).

Cette communication doit définir la cible c'est-à-dire le consommateur qu'on veut atteindre, et élaborer les messages que l'entreprise souhaite véhiculer. C'est la sélection des moyens de communication qui, en effet permettent de véhiculer de manière efficace les messages (soit la vente, les relations publiques, la publicité médias, le marketing direct et les promotions des ventes).

4.4. Le prix et les autres coûts des services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

Les entreprises de service disposent de plusieurs stratégies de fixation des prix :

- Un prix unique pour des prestations hétérogènes ;
- Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients ;
- Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation ;
- Un prix variable selon le moment.

À la différence du produit, le service se distingue par des coûts non monétaires importants à savoir :

- **Le délai d'attente** : pour la livraison du service.
- **L'effort physique** : pour accéder au service. Cas d'un client qui se déplace à un S.A.V d'un concessionnaire pour déposer sa voiture en panne.
- **Les coûts psychologiques** : liés à l'utilisation du service : c'est l'effort intellectuel trop important face à un service trop complexe, comme la lecture d'un plan de financement de prêt, ou un contrat d'assurance.
- **Les coûts sensoriels** : font référence à des sensations désagréables affectant l'un des cinq sens comme des bruits, des odeurs désagréables, une chaleur ou un froid excessif, des sièges inconfortables, et ainsi des goûts désagréables.

4.5. L'environnement physique

- C'est l'ensemble des éléments visibles et tangibles qui contribuent à la réalisation des services : les équipements, véhicules, l'ameublement des locaux, et l'apparence du personnel.
- Ces éléments donnent aux clients des indicateurs sur le niveau de la qualité du service rendu. A défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité, et le niveau de performance des services rendu par le prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physique à disposition ou non des clients.

4.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » support physique et l'implantation de processus effectifs.

Un processus est la méthode d'action qui constitue la réalisation du service, le processus doit être, rapide et efficace dans sa mise en place. Mais des processus mal définis et bureaucratique, ennui les clients et rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité.

4.7. Les acteurs

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact : le médecin, le coiffeur, l'enseignant, l'assureur, le banquier, etc. la nature, l'intensité, le déroulement, le rythme, la voix, la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue une société de service qui délivre des prestations par le biais d'un personnel en contact doit déployer sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel.

Après avoir présenté la notion des services, la servuction, et développer les particularités du marketing des services, on a pu constater que le marketing des services passe par un positionnement clair et des politiques qualités particulièrement propre, permettant de construire des expériences clients mémorables et spécifiques.

Section 02 : La qualité de service

L'environnement industriel d'aujourd'hui exige une gestion bien plus créative et les organisations commencent à comprendre que la qualité du service, à condition d'être bien appréhendée, peut se transformer en une arme terriblement efficace pour établir et conserver un avantage concurrentiel (Mulliez, 1994, p. 25). Au-delà de la satisfaction qu'elle procure aux clients, c'est un élément clé pour différenciation positive par rapport à la concurrence et même pour l'augmentation des profits.

Aujourd'hui, la qualité de service est devenue un principe fondamental et impératif de survie. Elle est considérée comme une pièce maîtresse de satisfaction de la clientèle.

1. Notions de la qualité

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

1.1. Définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on cite les suivants :

« L'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs » (Kotler et Dubois, 2000b, p. 90).

« La qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites » (Berrache et Levi, 2012, p. 567).

« Ensemble de pratique et de méthodes visant à mobiliser tous les acteurs de l'entreprise pour la satisfaction durable des besoins et attentes des clients au meilleur cout » (Détrie, 2001, p. 21) .

On peut déduire que la qualité peut- être défini de différent points de vue :

a) Pour le client :

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnait) d'un produit ou d'un service, et qu'il en attend.

b) Pour l'entreprise :

La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

1.2. L'évolution de la qualité

La qualité a connu de grandes évolutions dans le vingtième siècle, nous allons présenter en ce qui suit les principales phases d'évaluation.

1.2.1. L'inspection

Cette notion consiste en une supervision de type surveillance dont l'objectif est de chercher de façon généralement visuelle à déclarer les défauts du produit (Hermal (P), 1989, p. 25).

1.2.2. Le contrôle de la qualité

Le contrôle est une opération de maîtrise de la qualité à un stade donné du processus considéré, qui a pour but de déterminer si les résultats obtenus à ce stade sont conformes aux exigences spécifiées (Formann, 1995, p. 04).

Le contrôle de la qualité s'effectue en bout de chaîne dans « une logique corrective » (Gilbert et Montaigne, 1996, p. 30). Déterminante de la qualité des produits. La variation de la production devait être limitée dans une fourchette acceptable en utilisant quelques méthodes statistiques à titre d'exemple : standards de qualité, niveau de qualité acceptable.

Le coût de la qualité dépendait alors du coût de tri des produits et du taux de rejet (indicateur de la qualité) limité à 1%. Et pour améliorer la qualité, il fallait augmenter les prix suivant l'idée : « la qualité ça se paie ! » (Chevalier et al, 1996, p. 07).

Pour ce faire, la fabrication essayait de faire passer le maximum de pièce au contrôle ; mais pour minimiser le taux de rejet, le responsable était amené à accepter certains produits de mauvaise qualité. En réalité, l'entreprise s'orientait vers la gestion de la non-qualité qu'au contrôle de la qualité.

1.2.3. L'assurance de la qualité

La complexité des produits, l'expansion générale des marchés et l'élévation du niveau intellectuel ont poussé les entreprises à adopter une attitude défensive alignée sur la concurrence. L'assurance de la qualité est obtenue lorsqu'on est certain qu'un service producteur met en œuvre toutes les procédures de contrôle et de correction nécessaires pour que son client soit assuré de la conformité aux normes de la qualité convenue » (Hermal (P), 1989, p. 30). L'objectif de l'assurance qualité est la prévention de non qualité.

1.2.4. Le management de la qualité totale (TQM)

Nous avons vu que le contrôle de la qualité venait à la fin du processus de fabrication (a posteriori) pour rejeter les pièces non conformes. Nous avons vu également que l'assurance qualité était une seconde étape qui intègre un ensemble d'action autour du processus de production (Chevalier et al, 1996, p. 07) ; Dans ces deux approches, seule la fonction production est concernée.

Le management de la qualité consiste à mettre en œuvre une politique qualité par l'entreprise et une vision de satisfaction des clients (Branimir, 1994, p. 06).

Le management de la qualité totale proclame que la qualité ne dépend pas uniquement d'investissements matériels, mais aussi d'investissement immatériels comme l'intégration de la gestion, l'environnement culturel, la culture propre de l'entreprise et la motivation personnelle (Daudin et al, 1996, p. 11). La qualité totale vient avec une image plus profonde et concerne l'entreprise dans son ensemble. Elle signifie (Chevalier et al, 1996, p. 07) : que la qualité est l'affaire de tout le personnel qui doit se mobiliser ; que la vision de la qualité doit s'inscrire dans une norme universelle, c'est-à-dire l'absence totale de défauts ; que les besoins des clients doivent être intégrés dans la gestion de la qualité ; que la relation « clients /fournisseurs » internes ou externes doit être renforcée.

1.3. Les caractéristiques de la qualité**1.3.1. La qualité est la recherche de l'excellence**

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant à certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service (Lapert, 2005, p. 95).

1.3.2. La qualité est relative

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement, si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

1.3.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur

C'est- à- dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part. Ce qu'il est prêt à payer.

1.4. Les quatre composantes de la qualité

La qualité ; de par son importance et son apport pour l'organisation doit nécessairement être composé d'éléments de base qui la justifie à savoir (Détrie, 1998, p. 24) :

1.4.1. La qualité de définition

Il s'agit de savoir identifier et traduire les besoins des clients cibles en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges : définir les caractéristiques techniques du produit et les délais nécessaires pour le mettre à la disposition (facteur temps), c'est-à-dire qu'il s'agit de définir quel est le type de produit qu'on voudrait concevoir et dans combien de temps il faut le réaliser.

1.4.2. La qualité de conception

Il s'agit d'élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis. Elle concerne les activités visant à assurer que les produits et services nouveaux ou modifiés sont conçus pour répondre aux besoins et aux attentes des clients (Robert et al, 1992, p. 05) ;

1.4.3. La qualité de réalisation

C'est mettre en œuvre les solutions en pleine conformité avec les spécifications et dans la durée ;

1.4.4. La qualité de service

C'est de proposer des prestations complémentaires attendus par chaque client/usagers : accueil, personnalisation, information, service après-vente et dans cette dimension aussi la durée est essentielle.

L'entreprise doit satisfaire le client, elle doit lui procurer la qualité voulue. L'amélioration de la qualité de ses fournitures et prestation est un facteur essentiel de la rentabilité et de compétitivité.

1.5. Le rôle de la qualité**1.5.1. Avoir un avantage concurrentiel**

Les entreprises qui bénéficient, par exemple, d'une certification ou d'une autre reconnaissance officielle peuvent accéder dans de meilleures conditions au marché, car cette reconnaissance leur permet de se différencier de leurs concurrents mieux de ne le faire une action promotionnelle plus classique.

1.5.2. Viser la confiance des clients

La confiance des clients actuels, que toute entreprise doit s'attacher à conserver durablement mais aussi confiance des clients futurs, pour lesquels la certification permet de passer sans encombre les premières étapes de la sélection ou de l'appel d'offres.

1.5.3. Préserver le savoir- faire

Parfois détenu de manière informelle par certaines personnes au sein de l'entreprise. Des sociétés notamment celles qui ont à faire face des taux élevés de rotation de personnel, ont dû formaliser leur savoir-faire afin d'intégrer dans les meilleures conditions (rapidité, efficacité) les nouvelles recrues, tout en assurant une bonne homogénéité de leurs prestations.

1.5.4. Motiver l'ensemble du personnel

La définition claire des activités du personnel permet de responsabiliser chacun, tout en améliorant la communication interne.

1.5.5. Obtenir une meilleure rentabilité

Une entreprise en démarche qualité est en mesure d'augmenter sa marge brute par des économies sur les coûts de non-qualité, grâce notamment à une meilleure maîtrise de ses procédés.

1.5.6. Partager le même but

La mise en place d'un système qualité est un objectif mobilisateur susceptible de rassembler les énergies de tous les membres de la société.

1.5.7. Diminuer les retours clients

La prévention permet de détecter les défauts avant la sortie de l'entreprise afin que le client reçoive un produit ou service conforme à ses attentes. L'entreprise pourra voir diminuer les litiges et les impayés.

1.5.8. Satisfaire des nouvelles exigences des clients

Dans une société développée, lorsque les besoins quantitatifs sont satisfaits pour l'essentiel, les utilisateurs, les consommateurs ou usagers deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité. Ils supportent mal les défauts, malfaçons et pannes, ainsi que les défaillances dans les services (transports, banques hôtels, administration, etc.).

1.5.9. Garantir des performances

Pour les équipements modernes très complexes et très coûteux (centrales nucléaires, systèmes spatiaux, systèmes d'armes, etc.), les impératifs de garantie de performance, fiabilité, sécurité d'emploi, etc., n'ont fait que croître, ainsi que les délais de développement et les coûts. Tout « raté » dans leur conception et leur réalisation peut avoir des effets fâcheux de grande ampleur.

2. La certification de la qualité

Pour suivre dans une économie mondialisée, et devenir compétitive, l'entreprise doit répondre parfaitement aux besoins du client, en procédant à la certification qualité qui est la première étape vers une approche qualité orientée client.

2.1. Définition de la certification

La certification peut être définie comme étant : « l'attestation, par une tierce partie externe, impartiale et compétente, que des caractéristique relative a un produit, ou service, des compétences, une organisation, sont conformes à des exigences contenus dans un référentiel » (Réseau CTI, 1999, pp. 154-155).

Une autre définition : « la certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrit qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées. Elle est fondée sur l'audit conduit par une organisation impartiale reconnu-la tierce partie-en application d'un référentiel normatif spécifiant des exigences » (Froman et al, 1998, p. 80). La certification est donc un témoignage provenant d'une tierce partie attestant que l'entité en question est conforme aux exigences d'un référentiel donné.

2.2. Les différents types de la certification qualité

Dans les domaines de l'industrie et des services, il existe plusieurs types de certifications volontaires qui répondent à des besoins différents. Certaines s'intéressent aux systèmes d'organisation (certifications sur la base des normes ISO 9001 et ISO 14001), d'autres aux personnels, aux produits ou aux services (Www. Industriel. gouv. fr).

2.2.1. La certification ISO 9001

Elle garantit que son système d'organisation est fondé sur des principes de la qualité dont « l'approche processus » et « l'orientation client » sont les plus important. Elle s'applique à tous les secteurs d'activités y compris les activités de services.

2.2.2. La certification ISO 14001

Elle permet de l'entreprise de faire attester la conformité de sa politique et de ses processus aux exigences environnementales.

2.2.3. La certification de produits et de services

Elle s'adresse avant tout au client final, consommateur ou utilisateur. En effet, l'approche qualité du produit ou service repose sur un niveau de résultat défini dans un référentiel par un ensemble de caractéristiques auxquelles le produit ou le service doit répondre. Pour le consommateur ou le client, il s'agit d'une aide à l'achat. En offrant des garanties particulières, la certification peut être un critère de choix parmi les différentes offres existantes.

2.2.4. La certification de personnel

Ce type de certification est délivré pour attester de la compétence d'une personne pour remplir une fonction ou exécuter une tâche donnée, au regard de critères préétablis (Cattan, 2003, p. 35).

2.3. Les enjeux de la certification

De nos jours, les entreprises procédant de plus en plus à une certification qualité, car cette dernière offre les avantages suivants (Savall, 1997, p. 123) :

- C'est un passeport qui donne à l'entreprise l'accès facile à de nombreux marchés notamment les marchés internationaux ;
- Elle permet de l'amélioration de la communication interne de l'entreprise ;
- C'est une réponse aux sollicitations de l'environnement, c'est-à-dire aux exigences client pour qui la certification est élément de confiance ;
- Elle favorise la progression de la culture de l'entreprise et ce par le partage des valeurs par l'ensemble des acteurs ;
- C'est un état des lieux pour repérer les principaux axes de l'amélioration possibles, et pour tester les progrès qui ont déjà été faits ;

Alors, la certification est un : « facteur de dynamisation de l'économie toute entière » (APEC, 1999, p. 16). Elle met en interface les besoins des clients et ceux de l'entreprise.

3. Notion de la qualité de service

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, la concurrence s'étant accrue, sollicitant du même coup le client par une diversité de plus en plus grande de service (Horovotz, 1987, p. 46).

3.1. Définition de la qualité de service

La qualité de service peut être définie comme suit « la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme » (Horovotz, 1987, p. 46).

La qualité de service définie comme étant « un concept définissant le degré de réponse apporté par un service à l'attente des clients » (Yves, 1988, p. 110).

La qualité de service c'est aussi : « la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service » (Barauche, 1992, p. 17).

La qualité de service est « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance » (Harmal (L), 2005, p. 82).

3.2. Les dimensions de la qualité de service

Si l'on se réfère au système de servuction, la qualité d'un service doit s'évaluer sur trois dimensions différentes (Eiglier et Langeard, 1981a, p. 26): l'output, les éléments de la servuction et le processus lui-même.

- **L'output** : il s'agit de la qualité elle-même, du résultat de la servuction. La qualité de service est relative et ne peut se définir et s'exprimer que par rapport à quelque chose, dans ce cas l'étalon est constitué par les attentes du client : un service est de bonne qualité lorsqu'il satisfait exactement les besoins et les attentes du client.
- **Les éléments de la servuction** : la qualité des éléments de la servuction entre, en grande partie, dans la qualité globale du service, car le client non seulement les voit mais, aussi les expérimente et a des relations avec eux et va donc les évaluer. Cette qualité des éléments de la servuction s'exprime sur deux dimensions :
 - ✓ **La qualité intrinsèque de chacun d'entre eux pris isolément** : modernité, sophistication, propreté, état de maintenance et facilité d'usage d'éléments du support physique sont quelques des constituants de sa qualité. Efficacité, qualification, présentation et disponibilité sont ceux du personnel en contact, similarité des clients : c'est-à-dire appartenance au même segment et efficacité de leur participation, sont les constituants de la qualité.
 - ✓ **Le degré de cohérence** : la qualité des éléments de la servuction s'exprime, entre autre, par leur degré de cohérence et surtout leur degré d'adaptation au service recherché et donc aux attentes du segment.
- **Le processus** : les règles de fonctionnement de la servuction, ainsi que le processus, c'est-à-dire l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service se juge par la fluidité et la facilité de ces interactions, leur efficacité, leur séquence et leur degré d'adaptation avec les besoins et attentes de la clientèle.

Ces trois dimensions de la qualité globale du service forment le cadre structurel dans lequel peuvent s'inscrire les actions de l'entreprise de service en faveur de la qualité.

3.3. Les normes de la qualité de service

Afin de contrôler la conformité du service, il est indispensable pour l'entreprise prestataire de service de fixer et de développer des normes de la qualité de service. Pour cela, une norme de qualité de service doit (Brihman, 1998, p. 204) :

➤ **Répondre aux attentes des clients**

Après avoir défini les besoins et attentes du client, il faut préciser les tâches qu'il faut accomplir pour les satisfaire en élaborant les normes de qualité. Une fois les normes fixées, il faut mettre en place les méthodes adéquates pour fabriquer le service.

➤ **Les normes doivent être mesurables**

Penser qu'une politique de qualité de service peut se dispenser de mesures régulières et précises, sur certain nombre de critères, est une aberration. Cette mesure est nécessaire pour la vérifier et l'améliorer, car la prévention exige de mesurer les processus en les traduisant en normes et en règles définissant rigoureusement les paramètres déterminant du résultat. Ces normes de qualité de service sont sous la forme de fiches d'instruction, dossier techniques...etc. Normaliser les procédures est donc, de définir leurs étapes successives et règles de déroulement de la servuction.

➤ **Les normes doivent être évolutives**

Le processus doit être flexible et possible pour s'adapter aux évolutions de l'objectif dans le temps, car le savoir-faire n'est pas une constante mais une variable en accroissement permanent et pour laquelle les normes de qualité sont relatives. Cette relativité oblige les normes à être évolutive à leur tour, permettant ainsi, au processus de produire le résultat attendu de façon totalement fiable avec une moindre consommation de ressources.

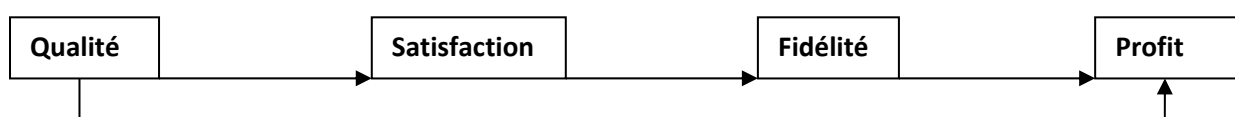
➤ **Les normes doivent être utilisables par toute l'organisation**

Les normes de qualité, dans une entreprise de prestation de service, doivent s'étendre à toutes les procédures de fonctionnement et de gestion de l'entreprise. Elles doivent être utilisées de haut en bas de son organisation, pour atteindre le maximum d'efficacité opérationnelle, à un moindre coût et en évitant les erreurs. Etablir des normes de qualité de service implique une connaissance des attentes et souhaits de la clientèle en matière de qualité. Après les avoir analysés et dans l'impossibilité de répondre à tous, il faut opérer des choix et traduire les perceptions et les attentes en normes de qualité.

3.4. Les avantages de la qualité de service

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, la figure suivante résume le passage de la qualité vers le profit tout en passant par la satisfaction et la fidélité des clients.

Schéma n° 06 : Boucle de la qualité au profit



Source : (Hermel (L), 2001, p. 08).

La qualité de service permet de :

- Satisfaire le client
- Développer la fidélité des clients
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Nous pouvons déduire, une mauvaise qualité place toute entreprise en position de désavantage concurrentiel. Si les clients perçoivent que la qualité n'est pas satisfaisante, ils ne tardent pas à aller voir ailleurs. Pour cela l'intégration soignée de programme d'amélioration de la qualité permettra à long terme d'engendrer un meilleur profit pour l'entreprise.

3.5. Les enjeux de la qualité de service

Les enjeux de la qualité de service de l'entreprise sont liés à des fins économique, commerciales, stratégiques et enfin humaines :

- **Enjeux économiques**

Les fins économiques d'une entreprise sont naturellement l'augmentation des gains de productivité, la réduction de ses qu'ils coûts soient directs ou indirectes et ainsi optimiser son efficacité et améliorer la valeur ajoutée du service proposé.

- **Enjeu commerciaux**

D'un point de vue commercial, l'entreprise vise à fidéliser ses clients existants, conquérir de nouvelles clientèles et donc d'augmenter ses parts de marché. Aussi, améliorer la valeur perçue par ses clients en produisant des biens et services qui répondent aux besoins des clients pour lesquels aucun défaut n'est admissible.

- **Enjeu stratégiques**

D'un point de vue marketing, l'entreprise vise à améliorer son image de marque, renforcer son positionnement en se différenciant et donc avoir un avantage concurrentiel et assurer sa pérennité. Sans oublier de renforcer ses positions à l'international, grâce aux normes ISO qui sont reconnues mondialement et appliquées pratiquement dans tous les pays.

- **Enjeux humains**

Pour les employés de l'entreprise, ceci passe par la mise en valeur des réalisations du personnel et donc augmenter de leur motivation. Aussi, avec les clients, cela passe par l'amélioration des relations humaines et la mobilisation du personnel pour un bon résultat du premier coup.

4. Les critères liés à la qualité de service

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit (Lovelock et al, 2008, p. 469):

4.1. La crédibilité

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

4.2. La sécurité

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité de client avant, pendant et après la prestation de service.

4.3. L'accessibilité

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par clients de cette entreprise et à tout moment.

4.4. La communication

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

4.5. La compréhension du client

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

4.6. La tangibilité

Le tangible renvoie à ce qui peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

4.7. La fiabilité

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

4.8. La réactivité

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas top impatienter le client.

4.9. La compétence du personnel

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

4.10. La courtoisie envers les clients

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doit respecter tous les clients quel que soit son rang social, sa célébrité.

Il est à noter que ces dix critères sont utilisés par les clients afin d'évaluer la qualité du service qui entraîne leur satisfaction ou insatisfaction.

Après avoir présenté cette section, concernant la qualité de service nous avons conclu que la qualité de service est devenue un facteur important dans la satisfaction et fidélisation de la clientèle et la survie et le développement de l'entreprise.

Section 03 : L'évaluation de la qualité de service

Mesurer la qualité de service c'est gérer le service. En effet, le seul moyen de juger de la qualité d'un service c'est de mesurer les écarts de qualité et d'apporter les mesures correctives afin de l'améliorer. Aussi, la mesure de la qualité est nécessaire afin de déterminer si oui ou non l'entreprise a atteint ses objectifs. La mesure de la satisfaction des clients n'est pas sans relation avec la qualité de service.

1. Les outils d'analyse de la qualité du service

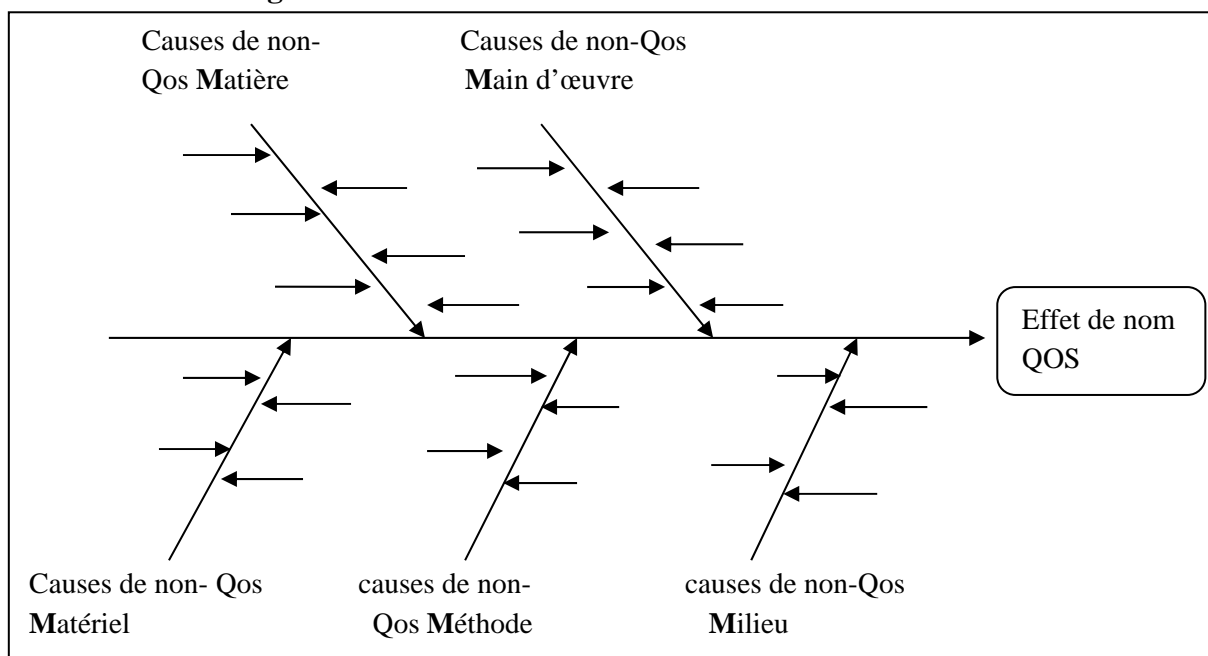
Lorsqu'un problème provient de causes internes à l'entreprise et contrôlable, cela ne doit pas se reproduire. L'entreprise doit s'assurer que la promesse faite au client sur la qualité d'un service doit être tenue. Le diagramme d'ISHIKAWA permet d'œuvrer dans ce sens.

1.1. Le diagramme d'ISHIKAWA

L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité, le japonais **KAROU ISHIKAWA**. Toute les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories à savoir : l'équipement, la main d'œuvre personnel, la matériel, les procédures et enfin le milieu (Lovelock et Lapert, 1999, p. 406).

Il est représenté dans le schéma suivant des causes et des effets, plus populairement connu sous le nom d'arête de poisson.

Schéma N° 07 : diagramme d'Ishikawa



Source : (Bellet et Lamy , p. 97).

Ce schéma représente (le diagramme d'ISHIKAWA) ou (la méthode des « 5M ») :

La méthode des 5 M s'applique à la recherche de causes dans le cadre des investigations de gestion des problèmes. Les 5M représentent les éléments suivant :

- Les causes matières : recenser les causes potentielles relatives aux produits (logiciels binaires utilisés).
- Les causes main-d'œuvre : recenser les causes potentielles relatives aux problèmes de compétence, d'organisation, de mangement.
- Les causes matérielles : recenser les causes potentielles relatives aux machines, aux réseaux et moyens concernés.
- Les causes méthodes : recenser les causes potentielles relatives à l'application de procédures ou modes opératoires.
- Les causes milieu : recenser les causes potentielles relatives à l'environnement physique : localisation, droits d'accès.

1.2. Le blueprinting

« C'est un outil d'identification des problèmes. Il permet de voir les processus de livraison du service en représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne sont pas vus des clients et qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent » (Lovelock et al, 2004, p. 444).

Aussi et en premier lieu c'est un outil de conception et de mise au point d'un processus de service, de sa création à la livraison. Le blueprint est un outil très efficace pour analyser le service à niveau de contact élevé avec le client.

Le plueprint est un modèle donc qui va montrer à quoi le service va ressembler en détaillant ses spécificités et ainsi faciliter sa visualisation (nous savons que les services du fait de leur qualité immatérielle sont difficilement visualisables).

Le blueprint respecte des étapes distinctes pour son développement. L'entreprise qui l'utilise doit tout d'abord décomposer son service en différent stages de sa création puis faire le lien entre ces derniers. Cet outil permet de visualiser les activités de front stage et de back stage mais aussi l'interaction entre le client et les employés. Ainsi, les points faibles du service peuvent être mis en exergue et ainsi apporter de mesures correctives à celui-ci. L'établissement de standards de service peut se faire et donc définir la zone de tolérance pour les clients pour l'acceptation d'un certain niveau à un moment de sa livraison.

1.3. Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus les clients.

Une entreprise dont le niveau de la qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation (Lapert, 2005, pp. 97-98).

2. Les méthodes de mesure de la qualité de service

La mesure de la qualité de service peut se faire par les mesures dites « molles » et les mesures dites « dure ». Une entreprise connue pour son excellente qualité de service utilise à la fois les deux méthodes de mesure.

2.1. Les mesures molles

Elles ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés et autres personnes. Les principales mesures molles sont (Lovelock et al, 2004, p. 439) :

2.1.1. Les méthodes ponctuelles :

Elles se composent des outils suivants :

- **La gestion des plaintes**

Elles constituent une source fiable d'information sur les aspects du service. C'est aussi un bon système de collecte des incidents observés par les employés (insatisfactions et désirs) afin de les corriger. Les plaintes sont collectées généralement de manière informatique et finalisées en rapports les plaintes seront corrigées par la suite.

Cependant, les plaintes ne représentent pas la totalité des clients de l'entreprise sachant que nombre d'entre eux qui sont insatisfaits ne le font pas savoir et préfèrent changer d'entreprise. Aussi, l'entreprise peut risquer de perdre du temps à résoudre un problème qui est lié à un seul aspect de la prestation et non pas sa totalité.

- **La carte de commentaires**

Les cahiers de doléances ou les carte de commentaire invitent les clients à juger de la qualité de service (présence d'échelles d'évaluation), faire des suggestions d'amélioration ou souligner les déficiences constatées.

- **Le client mystère**

C'est un membre du personnel de l'entreprise qui se fait passer pour un client en ayant en tête les problèmes dont il faudrait détecter les origines. C'est un bon d'observer le comportement des employés dans la réalité. Cependant, la personne engager ne peut se mettre vraiment à la place du client réel et manque d'objectivité d'une part et d'autre part, elle risque d'être mal vue par ses collègues de travail.

2.1.2. La méthode de l'incident critique

Cette méthode consiste à collecter auprès des clients des informations concernant leurs propres expériences du service. Elle permet de cerner les événements particuliers qui sont à l'origine de la satisfaction ou de l'insatisfaction de la clientèle.

Cette méthode est rapide, concrète et précise, cependant, elle n'est pas exhaustive.

2.1.3. La méthode « SERVQUAL »

L'échelle SERVQUAL elle a été développée dans une étude sur la qualité dans les services par trois auteurs : Parasuraman, Zeithaml et Berry. Elle permet de mesure la qualité d'un service, telle que perçue par le consommateur. La qualité perçue représente le jugement du consommateur concernant le degré de supériorité du service. Elle diffère de la qualité objective, fondée sur le produit lui-même (composants, caractéristiques, etc.). Avec SERVQUAL, la qualité perçue est donc appréhendée comme attitude (Zeithmal et al, 1990, p. 76).

La qualité de service perçue est considérée comme la différence entre les attentes et les perceptions des consommateurs. L'échelle SERVQUAL est composée de 22 couples des questions (les perceptions, d'une part, et les attentes, d'autre part).

Chacune des questions est évaluée selon une échelle en 7 points « Tout à fait d'accord-pas du tout d'accord ». La différence entre les deux notations permet de calculer score SERVQUAL sur chaque couple d'item.

Cette méthode doit être adaptée au cas de chaque secteur d'activité, voire même au cas de chaque entreprise. La mise en place de cette méthode au niveau de l'entreprise obéit à une certaine démarche :

- La première étape consiste à collecter les informations nécessaires au choix des consommateurs. Les informations sont collectées via les entrevues réalisées avec ces derniers. Les questions posées touchent les cinq critères déterminant la qualité, à savoir la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Une première série de questions est posée aux consommateurs et portent sur leurs attentes en ce qui concerne la qualité d'un service donné.
- La seconde étape consiste à évaluer la qualité de service vécu par le consommateur au niveau de l'entreprise. Ainsi, la dernière série de questions concerne l'évaluation de la qualité globale de l'entreprise et l'importance de chacun des critères de la qualité.
- La dernière étape consiste en la notation de la qualité générale de l'entreprise par le consommateur et ceci, par une échelle de 1 à 4 ; allant de médiocre à excellente.

Nous pouvons également citer parmi ces mesures molles les focus groupes, les enquêtes par téléphone ou par courrier, les panels de clients et d'employés.

2.2. Les mesures dures

Elles renvoient aux informations quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure spécifiques propres à l'entreprise. Elles se réfèrent donc aux processus opérationnels. Ces mesures incluent des éléments précis tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de livraison du service, le temps requis pour achever une tâche précise (Lovelock et al, 2004, p. 440).

Dans les services « low contact » les mesures touchent les processus en back stage, qui ont un impact secondaire sur les clients.

L'une des mesures dures que l'on peut citer c'est les graphiques de contrôle :

- **Les graphiques de contrôle**

Méthode simple affichant le niveau de performance sur la base de critères spécifiques de qualité. Grâce à son aspect visuel, les défaillances sont facilement identifiables, car l'entreprise a une visibilité sur l'évolution de la performance dans le temps (par le biais de pourcentages). Cependant, les graphiques de contrôle ne sont valables que dans la mesure où les données sur lesquelles ils se basent sont correctes.

Toutes ces mesures constituent des mesures « externes » de la qualité de service, elles permettent de diagnostiquer les défaillances internes à l'entreprise, c'est-à-dire celles liées au personnel de l'entreprise, au matériel utilisé, au milieu ou aux méthodes de travail utilisées selon la vision des clients.

Cependant, il existe des mesures « internes » de la qualité de service. Celles-ci consistent en l'évaluation de la satisfaction des clients internes, car nous savons que la satisfaction de ces derniers influe grandement sur la qualité du service offert. Il est nécessaire donc de mener :

- Une enquête auprès de la direction afin de mesurer la façon dont ils perçoivent la gestion de l'entreprise.
- Une enquête d'opinion auprès des employés sur leur perception de la direction, du climat de travail, des promotions internes.

3. Les modèles d'amélioration de la qualité de service

L'amélioration de la qualité d'un service implique de rendre son processus efficace. En effet, cela consiste en l'amélioration du bénéfice pour le client. Le diagramme et le blueprinting sont d'excellents outils d'analyse et d'identification des problèmes liés à la qualité de service. Cependant, il existe encore d'autres modèles permettant l'amélioration de la qualité de service tel que le modèle des écarts (GAP's model) ou encore le modèle cycle de la qualité (CYQ).

3.1. Le modèle des écarts

Le modèle des écarts schématise de façon simple et synthétique la rencontre de l'offre de l'entreprise et les attentes du client. Ce modèle (dit également Gap's model) a été élaboré par Zeithaml, Berry et Parasuraman. Ils considèrent que le non-rencontre de l'attente de client et l'offre de l'entreprise peut engendrer sept types d'écart au cours de la conception et de la livraison du service.

➤ **L'écart 1 :**

« L'écart de connaissance ou de qualité de l'écoute » : résulte d'une mauvaise compréhension des attentes du client. C'est la différence entre la compréhension des attentes par l'entreprise et les besoins réels des clients.

➤ **L'écart 2 :**

« L'écart de standards » : résulte de la différence entre la compréhension des attentes du client par l'entreprise et les standards mis en place pour les satisfaire.

➤ **L'écart 3 :**

« L'écart de livraison ou de réalisation et livraison du service » : résulte de l'écart entre les standards mis en place pour la réalisation du service et la performance réelle du service apporté.

➤ **L'écart 4 :**

« L'écart de communication interne » : résulte de l'écart de façon dont l'offre est possible d'être proposée par l'entreprise et la façon dont elle est perçue par les échangés de sa communication (publicité) au sein de l'entreprise.

➤ **L'écart 5 :**

« L'écart de perception ou de satisfaction » : résulte de l'écart entre les attentes et l'offre perçue (satisfaction ou insatisfaction), adapter l'offre aux attentes sur la base d'études préalables.

➤ **L'écart 6 :**

« L'écart d'interprétation » : résulte de l'écart de l'offre communiquée par l'entreprise et la compréhension du client de cette communication.

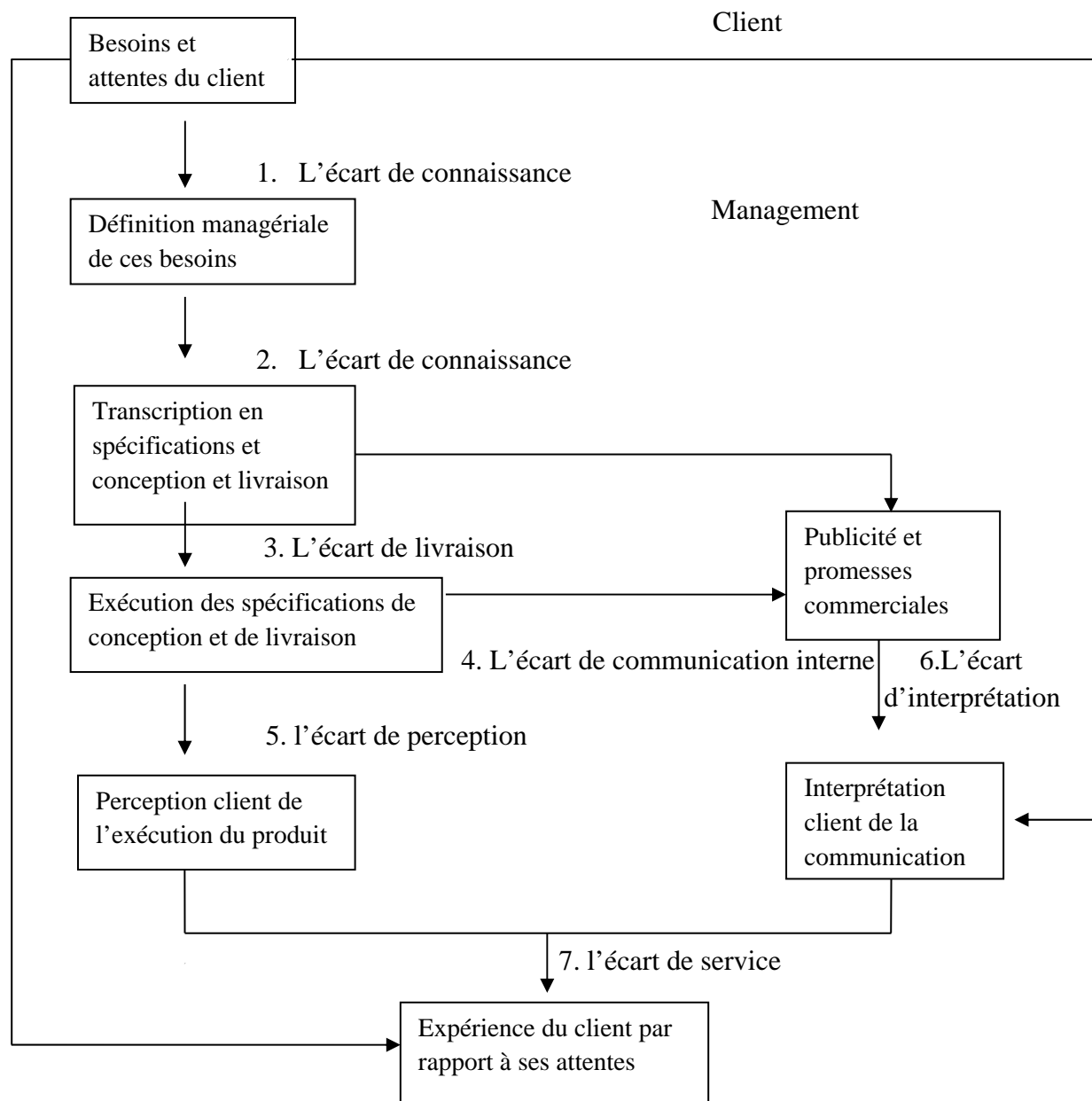
➤ **L'écart 7 :**

« L'écart de service » : résulte de l'écart de l'attente du client et sa perception du service délivré.

Les écarts 1, 5, 6 et 7 représentent les écarts qui se forment entre le client et l'entreprise. Quant aux écarts 2, 3, et 4, ils constituent les écarts internes à l'entreprise qui se produisent entre différents services de l'entreprise.

Les écarts, allant de la conception du service à la livraison au client peuvent altérer les relations avec la clientèle. L'écart de service (7) est le plus important car c'est celui qui indique la perception du client de ce dernier cependant, il ne faut pas négliger les autres mesures correctives afin de les supprimer.

Schéma n° 08 : Les sept écarts de la qualité de service



Source : (Lovelock, 1994, p. 112).

3.2. Le modèle Cycle de la Qualité (CYQ)

Le CYQ est un schéma, un modèle qui propose une représentation du processus d'amélioration de la qualité de service et de la satisfaction des clients. Aussi une méthode de mesures et de management de la qualité.

3.2.1. Description du modèle CYQ

Le modèle CYQ schématisé deux univers distincts : l'univers du client et l'univers du prestataire de service.

✓ L'univers du client

C'est le champ mental du client, c'est-à-dire le lieu où est généré le service attendu et se décode le service perçu. Le client a des attentes en termes de qualité qui dépendent d'un ensemble de facteurs (expériences du client, offres de la concurrence, informations). Il s'agit pour l'entreprise de se donner les moyens de connaissance et de mesure cette qualité attendue par le client.

✓ L'univers du prestataire de service

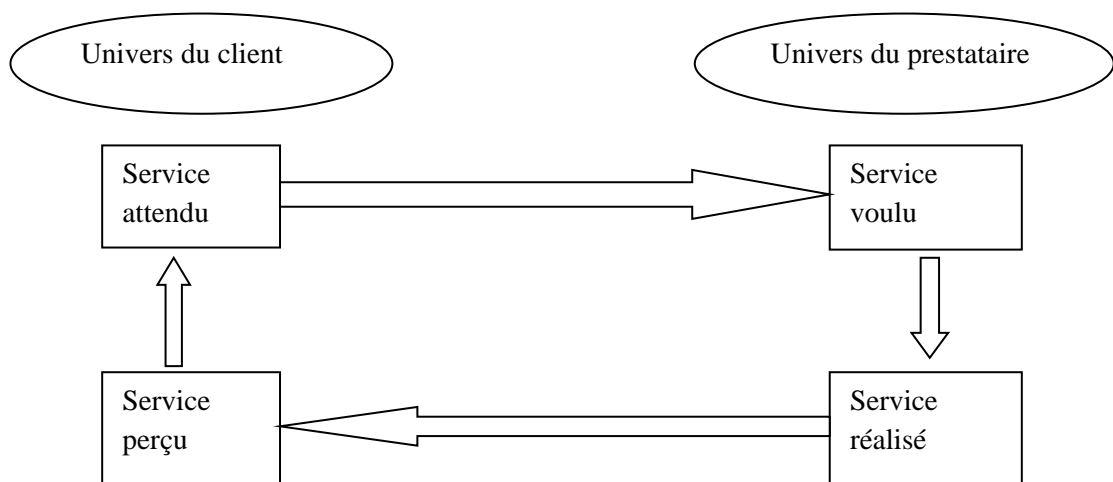
C'est le champ mental du prestataire de service, le lieu où est généré le service voulu. Il se nourrit de croyances, du savoir-faire de l'entreprise, de ses valeurs, sa culture. Ce champ est lié aux contraintes de faisabilité de l'entreprise (coût, disponibilité, limites techniques, sécurité règles et procédures), le prestataire conçoit le service voulu et en œuvre le service réalisé.

Les deux univers constituent les champs spatio-temporels de la relation de service. Le client et le prestataire se rencontrent dans la relation de service, mais à partir de deux logiques distinctes. Chacun perçoit la prestation à partir de son propre point de vue.

Le champ de représentation du client est celui du désir, de l'affectivité, de la subjectivité.

Celui du professionnel est celui de la technicité du métier, de la prise en compte de données objectives, et de compte à rendre.

Schéma n° 09 : Les deux univers du modèle



Source : (Averous (B) et Averous (D), 1998, p. 32).

3.2.2. Les quatre temps du CYQ : Les quatre temps du cycle de la qualité sont :

- **Le service attendu**

Le service attendu est le service que le client estime légitime et raisonnable d'espérer, dans ce temps, dans ce lieu, pour ce prix, c'est l'expression d'un souhait dans un système de référence s'élabore à partir des expériences propres, expériences vécues du service considéré, ou d'autre services. Le système de référence évolue aussi à travers l'expérience des autres, le bouche à oreille, la communication. L'entreprise doit apprendre à adapter le regard du client si elle veut adopter une démarche qualité.

- **Le service voulu**

C'est l'énoncé des caractéristiques du service que l'entreprise peut et veut réellement offrir à ses clients, il dépend des attentes des clients que l'entreprise choisit de satisfaire. L'expression du service voulu intègre les contraintes économiques, le savoir-faire et les choix stratégiques de l'entreprise, qui tient compte de la concurrence pour positionner l'offre de service sur le marché. L'entreprise doit apprendre à exprimer sa vision du service, son projet de service en termes de résultats client.

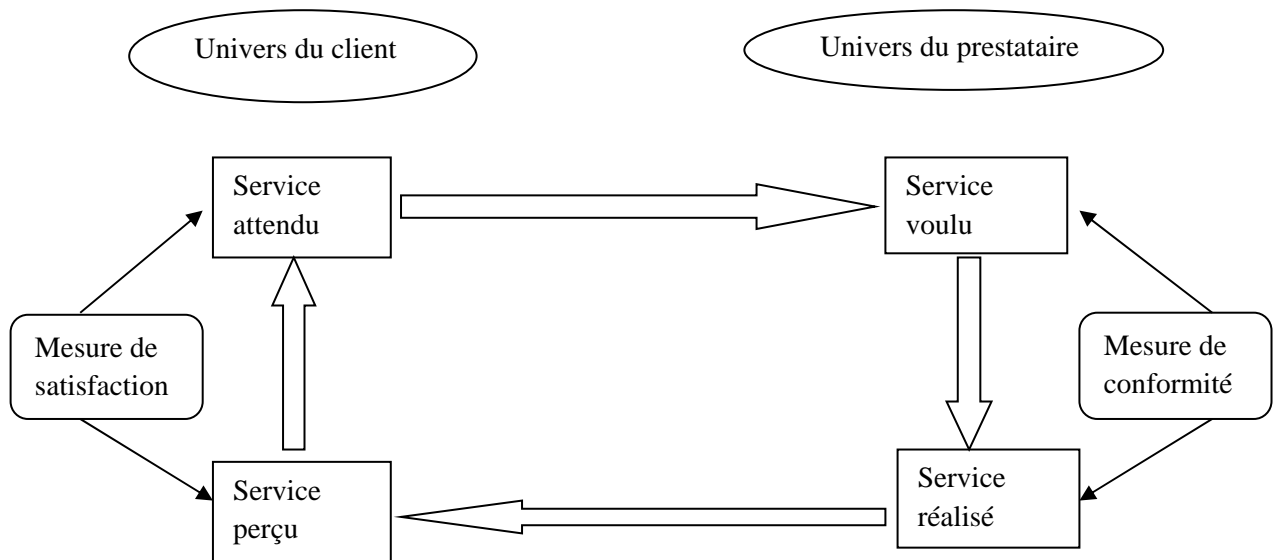
- **Le service réalisé**

Le service réalisé c'est relevé précis et objectif de la réalisation du service sur le terrain et offert au client. L'entreprise se doit de réaliser le service conformément au service voulu et sa performance peut s'apprécier par l'écart entre ces deux services. L'entreprise se doit donc d'évaluer le service tel qu'il est vécu par le client et non pas s'arrêter sur ses performances techniques.

- **Le service perçu**

C'est le service perçu par le client que le prestataire doit connaître pour comprendre la satisfaction des clients. L'entreprise est là confrontée à la subjectivité du client par laquelle il exprime sa satisfaction ou son insatisfaction. L'entreprise doit donc agir non seulement sur le service réalisé, mais aussi sur le service perçu pour augmenter la satisfaction client.

Schéma n° 10 : Le modèle CYQ : approche descriptive



Source : (Averous (B) et Averous (D), 1998, p. 32).

4. La mesure de la satisfaction clients

La mesure de la satisfaction client est l'une des méthodes de mesure de la qualité de service. Elle complète les méthodes précédemment citées afin d'apporter des éléments sur le niveau de satisfaction des clients. Les enquêtes de satisfaction permettent à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité de ses services et donc de préciser les difficultés éprouvées par les clients et non encore réglées.

En général, dans toute activité, la satisfaction est assurée grâce à une offre bien adaptée. Dans le domaine des services, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

4.1. La définition de la satisfaction

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction, nous retiendrons les trois définitions suivantes :

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou du service et sa performance perçue » (Kotler et al, 2009, p. 169).

« La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe » (Lendrevie et al, 2003, p. 911).

« La satisfaction peut être définie comme sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes » (Kotler et Dubois, 2000b, p. 69)

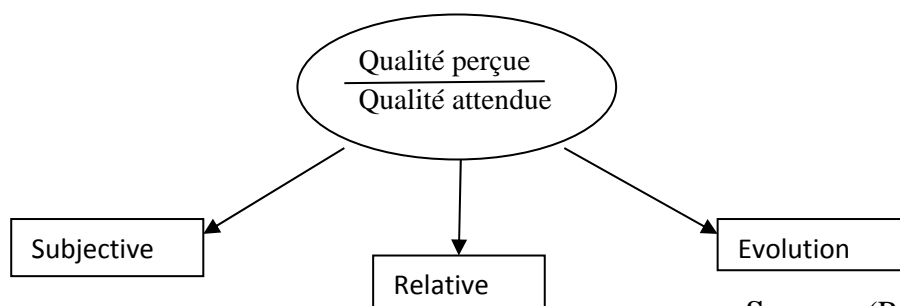
Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, ou le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, on dira que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part par des attentes préalables.

4.2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité (Ray, 2002, p. 24).

Le schéma suivant représente les trois caractéristiques de la satisfaction.

Schéma n° 11 : les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : (Ray, 2002, p. 22).

➤ La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégration des éléments affectifs.

➤ La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

➤ La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres, or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

C'est trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

4.3. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute client de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire au mieux. Dans cette partie nous présentons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

4.3.1. Les boîte à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres ou l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demande parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

4.3.2. Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction s'est avérée insuffisante, il est donc essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tel que les enquêtes périodiques, un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle ou l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

4.3.3. Le client mystère (fantôme)

C'est une technique que nous avons déjà vu dans le chapitre et que peut être utile aussi pour mesurer la satisfaction des clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantôme, mais il faudra de temps à autre exiger à leur manager de jouer le rôle d'un client se mettre à sa place afin d'avoir une expérience de terrain de façon dont un client est traité.

4.3.4. L'analyse de client perdu

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de charger de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- ✓ Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- ✓ Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- ✓ A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan ;
- ✓ Et enfin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives ;

4.4. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions) est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer. Toutefois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

4.4.1. Les mesures objectives

Sa concerne par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

4.4.2. Les mesures subjectives

Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.

La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.

Enfin la troisième, consiste à définir le bien-être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant) sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou service.

Au terme de cette section, on peut conclure que l'évaluation de la qualité de service permet de mesurer et de faire l'amélioration pour la qualité afin de satisfaire les besoins et les attentes des clients, et de permettre de contrôler que l'entreprise atteint ses objectifs.

Conclusion du chapitre :

Le marketing des services est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Les modèles de mesure de la qualité des services élaborés à partir des stratégies propres à l'entreprise permettant l'offre des services de qualité. De ce fait, une entreprise de service devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur son environnement concurrentiel.

Chapitre II

La qualité de service au sein d'Air Algérie

Le transport aérien, un élément stratégique dont l'intérêt réside en sa rapidité et sa sécurité, ce qui explique son coût élevé par rapport aux autres moyens de transport et met en valeur la compétitivité du vendeur.

Air Algérie en tant que compagnie généraliste, classique et ouverte sur le monde, n'est pas à l'abri des effets fâcheux causés par la libéralisation du transport aérien. Elle adopte, à l'instar des compagnies internationales, une stratégie de développement renforcée pour faire face à cet environnement en pleine mutation.

Ce chapitre s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire et afin de donner plus de détails nous allons le diviser en section à savoir.

La première section portera sur la présentation Air Algérie et son marché à savoir le secteur des transports aérien mondial et en Algérie, ensuite la présentation d'Air Algérie, enfin le diagnostic de la qualité de service au niveau d'Air Algérie.

Dans la deuxième section sera consacrée à la démarche méthodologique de l'enquête à savoir la construction de l'échantillon, élaboration du questionnaire, et le plan de traitement.

Enfin la troisième section elle concernera à l'analyse et l'interprétation des résultats avec le plan de traitement tris à plat et tris croisé.

Section 01 : Présentation d'Air Algérie et de son marché

Dès le lendemain de l'indépendance, Air Algérie est considéré comme l'instrument privilégié de l'exercice de la politique du pays, qui devrait permettre à l'Algérie de développer et réaffirmer les coopérations commerciales et culturelles avec des partenaires au niveau national et international.

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation d'Air Algérie et son marché à travers, le secteur des transports aérien mondial et en Algérie, et ensuite présentation d'Air Algérie son historique, ses missions et ses objectifs, enfin le diagnostic de la qualité de service au niveau d'Air Algérie.

1. Le secteur des transports aérien mondial et en Algérie

1.1. Le marché du transport aérien mondial

Le transport aérien est devenu ces trente dernières années un acteur économique majeur des pays industrialisés. Il a d'une part, soutenu la mondialisation de l'économie, permettant la création de groupes internationaux, où les cadres supérieurs se déplacent dans leurs différentes filiales. D'autre part, il a contribué au boom du tourisme exotique, permettant aux gens de voyager sur toute la planète.

1.1.1. La taille du marché

Les statistiques mondiales du transport aérien de l'IATA ([WATS 2019](#)) confirment que **4,4 milliards de passagers** ont pris l'avion en 2018 sur des vols réguliers (+**6,9%**) ; qu'un niveau d'efficacité record a été obtenu, alors que **81,9%** des sièges offerts étaient effectivement occupés ; que **l'efficacité énergétique** a connu une amélioration de plus de 12% par rapport à 2010 ; que **22.000 paires de villes** sont maintenant reliées par des liaisons directes (un chiffre en hausse de 1300 par rapport à 2017, et plus du double des 10.250 paires de villes de 1998) ; et que le **coût réel** du transport aérien a été réduit de plus de la moitié au cours des vingt dernières années (pour avoisiner 0,78 USD par tonne-kilomètre payante, ou RTK) (Duclos, 2019).

1.1.2. L'avènement du Low-Cost

Ces compagnies aériennes sont dites « Low Cost » à bas prix en référence à leurs tarifs, qui sont en apparence, nettement inférieurs à ceux des grandes compagnies nationales qui dominent le marché. Les compagnies low-cost ont été conçues pour exploiter avec le maximum d'efficacité les vols court-courriers, et ainsi proposer des billets à des tarifs défiant toute concurrence.

Les lowcost représentaient 21% de la capacité mondiale en 2018, en hausse par rapport au taux de 11% enregistré en 2004. Si on considère les sièges offerts, la part mondiale des LCC en 2018 était de 29%, « ce qui reflète le caractère court-courrier de leur modèle d'affaires » (16% du marché en 2004). Quelque 52 des 290 compagnies aériennes actuellement membres de l'IATA disent appartenir « à la catégorie des LCC ou suivre un autre modèle d'affaires nouveau » (Duclos, 2019).

Afin de faire face aux compagnies « low cost » qui gagnent de plus en plus des parts de marché, les compagnies aériennes traditionnelles doivent faire face à des réorganisations de grandes ampleurs par des accords de coopération sur le plan technique et commercial, pour aboutir à une « globalisation » par des prises de participations croisées entre compagnies. La phase suivante est la conclusion d'alliances.

1.1.3. Les alliances aériennes mondiales

On peut définir une alliance stratégique comme une « association entre plusieurs entreprises concurrentes, ou potentiellement concurrentes, qui choisissent de mener à bien un projet ou une activité spécifique en coordonnant les compétences, moyens et ressources nécessaires plutôt que de se faire concurrence les unes aux autres sur l'activité concernée, [et/ou] de fusionner entre elles ou de procéder à des cessions ou acquisitions d'activité » (Dussage et Garette, 1991, p. 91).

Bien que des accords de tout type existent depuis toujours entre les compagnies aériennes, les véritables alliances d'envergure mondiale sont d'origine beaucoup plus récente. Le premier réseau mondial n'a en effet vu le jour qu'en mai 1997 avec la création de Star Alliance, première alliance couvrant l'ensemble des cinq continents.

Aujourd'hui trois alliances dominent nettement le marché mondial. Star Alliance, Oneworld créée 2 ans plus tard et Skyteam qui vît le jour en juin 2000.

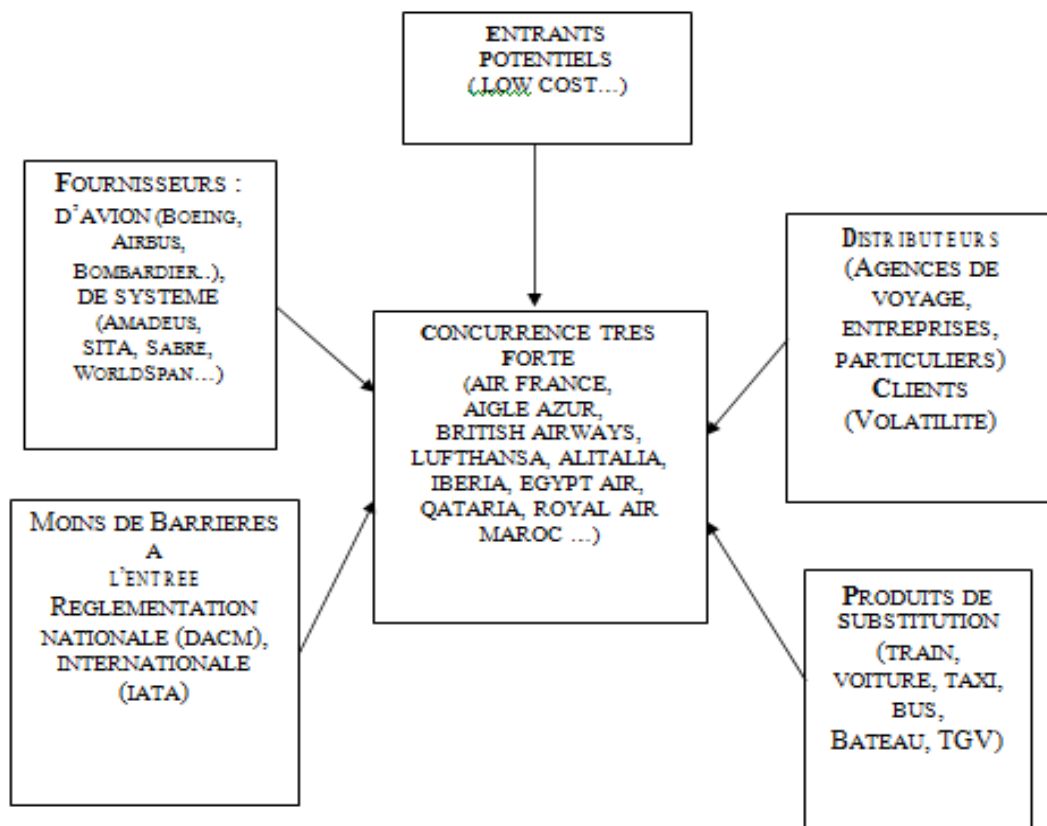
Star Alliance a maintenu sa position en tant que plus grande alliance de compagnies aériennes en 2018, avec 21,9% du trafic régulier total (en RPK). Viennent ensuite SkyTeam (18,8%) et Oneworld (15,4%) (Duclos, 2019).

1.2. Le marché du transport aérien en Algérie

Le marché algérien du transport aérien a subi des changements, après l'introduction des nouveaux textes réglementaires relatifs à la création des compagnies aériennes privées et à l'ouverture du marché de transport aérien à la concurrence.

Comme le montre le schéma ci-dessous (il est déduit par moi-même), le transport aérien en Algérie est caractérisé par une grande intensité concurrentielle. En effet, durant ces dernières années nous assistons l'arrivée d'un grand nombre de compagnies aériennes étrangères, pionnières dans l'industrie du transport aérien dans le monde, comme Air France, british Airways, Lufthansa, ou encore Qatar Airways ...etc.

Schéma n° 12 : « Le modèle de Porter »



Nous constatons que la concurrence ne se résume pas uniquement aux compagnies aériennes, les autres moyens de transports sont à prendre en considération, tels que le transport maritime, transport ferroviaire et routier, qui ne cessent de se développer.

Le tableau ci-dessous illustre les compagnies aériennes étrangères de transport passager qui sont installées en Algérie :

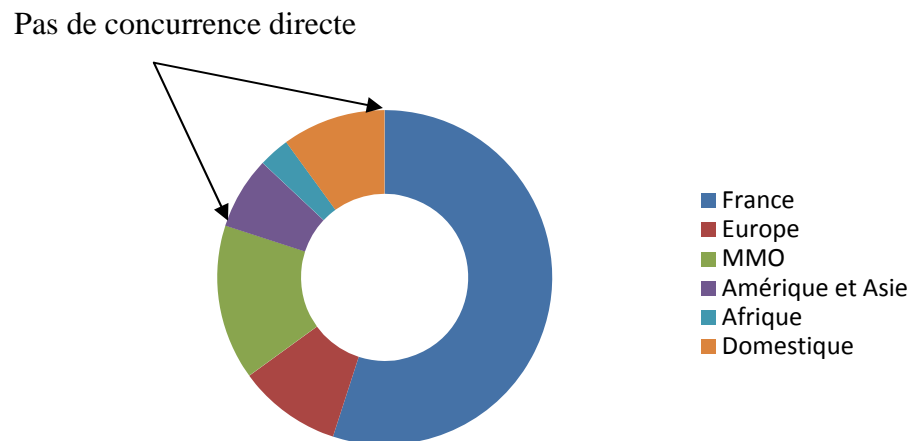
**Tableau n° 01 : Les compagnies aériennes étrangères
installées en Algérie**

Code IATA	Companies	Pays de provenance	Nombre de passagers par an	Capacité en nombre d'aéronefs
AF	Air France	France	43 783 200	374
AT	Royal Air Maroc	Maroc	N.C.	28
AZ	Alitalia	Italie	23 900 000	162
BA	British Airways	Angleterre	35 634 000	283
LH	Lufthansa	Allemagne	51 300 000	348
LN	Libian Arab Airlines	Lybie	N.C.	N.C.
MS	Egypt Air	Égypte	5 160 000	34
QR	Qatar Airways	Qatar	N.C.	64
RB	Syrian Air	Syrie	N.C.	N.C.
SV	Saudi Arabian Airlines	ArabieSaoudite	14 488 000	145
TK	Turkish Airlines	Turquie	17 000 000	-
TU	Tunis Air	Tunisie	3 600 525	28
ZI	Aigle Azur	France	1 460 000	11
JKK	Spanair	Espagne	10 721 657	58
IB	Iberia	Espagne	33 000 000	122

Source : Document interne d'Air Algérie.

L'entrée des compagnies étrangères représente un risque considérable pour la compagnie Air Algérie et contribue à la réduction de manière substantielle de ses parts de marché et de ses revenus. Par contre, sur le plan national, Air Algérie est seul maître en œuvre dans ce secteur, et donc, ne fait face à aucune concurrence d'une autre compagnie aérienne, et ce dû à la fermeture du ciel algérien à la concurrence comme la montre la figure ci-dessous :

Figure n° 01 : Les marchés concurrencés de la compagnie AH



Source : Etat du bilan annuel de la direction planification et contrôle de gestion.

Nous remarquons que la présence de la concurrence directe est importante sur les différents marchés de la compagnie Air Algérie. En effet, cette dernière se retrouve en peu de temps concurrencée sur plus de 80% des lignes qu'elle opère.

2. Présentation de la compagnie Air Algérie

2.1. Création et historique

La compagnie Air Algérie est une « E.P.E /S.P.A. » au capital social de 60.000.000.000DA, la totalité des actions est détenue par l'Etat algérien. Sa direction générale est située au « 1, PALCE MAURICE AUDAIN ALGER, ALGERIE » (Www. aire algérie.dz).

Depuis sa création, Air Algérie est passée par de nombreuses étapes de réorganisation et de restructuration. Voici les dates les plus importantes qui ont marqué l'histoire d'Air Algérie (Www.air algérie.dz).

- 18 Février 1963 : La CGTA se transforme en une compagnie nationale sous tutelle du Ministère des Transports avec 51% du capital.
- 1970 : L'Etat porte sa participation au capital d'AIR ALGERIE à 83 %.
- 1973 : L'Etat décide d'intégrer AIR ALGERIE à la Société de Travail Aérien (STA) qui devient alors la Société Nationale de Transport et de Travail Aérien.
- 15 décembre 1974 : L'Algérie possède 100 % du capital de la société.

- 1983 : Restructuration avec l'apparition de deux entités distinctes : - AIR ALGERIE pour le transport aérien international. - Inter AIR SERVICE pour les lignes intérieures.
- 1984 : Les deux sociétés citées ci-dessus fusionnent à nouveau en une seule entreprise à laquelle revient également la charge de la gestion des aéroports.
- 1987 : L'activité " Gestion des aéroports " est retirée à la compagnie.
- 17 Février 1997 : La compagnie adopte la dénomination de " SOCIETE NATIONALE DE TRANSPORT ET DE TRAVAIL AERIEN AIR ALGERIE " avec le statut d'Entreprise Publique Economique / Société Par Action.
- 2007 : Ouverture de la première ligne long courrier : Alger-Montréal-Alger.
- 2009 : Ouverture de la ligne Alger-Pékin-Alger.
- 2010 : L'organisation européenne de l'aviation civile menace Air Algérie de l'inscrire sur la liste noire si elle ne se conforme pas aux règles de sécurité européenne.
- 2011 : Air Algérie est concernée par la taxe carbone imposée par l'Union européenne (UE) applicable à partir de janvier 2012.
- 2014 : Air Algérie s'équipe de nouveaux appareils, de deux Boeing 737-700 C et de huit Boeing 737-800, la volonté d'Air Algérie de faire de l'Aéroport d'Alger - Houari Boumediene un hub (aéroport de pivot) avec comme objectif d'atteindre les 10 millions de voyageurs par an.
- 2015 : Le 2 avril 2015, Air Algérie réceptionne l'un des trois Airbus A330-200 commandés en 2014 dans le cadre de son plan de développement 2013-2017.
- 2015 : Le 30 mai 2015, Air Algérie réceptionne le deuxième Airbus A330-200 commandé en 2014
- 2015 : Le 1er juillet 2015, Air Algérie réceptionne son troisième Airbus A330-200.
- le 2 juillet 2019, Air Algérie lance le paiement en ligne par carte CIB et Gold d'Algérie poste.
- En janvier 2019, Air Algérie a trouvé un accord pour la vente de ses trois Boeing 767-300 à une entreprise privé américaine.
- Le 3 mars 2020, un Airbus A330-200 d'Air Algérie a rapatrié 130 ressortissants algérienne, tunisienne, libyens et mauritaniens à Wuhan en chine en raisons de la pandémie Covid-19 et a suspendu ses vols avec pékin.

- Le 16 mars 2020, Air Algérie a décidé de suspendre les vols vers l'Italie, l'Espagne, la France, et le Maroc en raison de la pandémie de Covid -19 (maladie à coronavirus 2019).
- Le 21 mars 2020, Air Algérie a décidé de suspendre les vols domestiques et internationaux en raison de la pandémie de Covid-19.

2.2. Missions et objectifs a'Air Algérie

La compagnie Air Algérie est une entreprise de prestation de service dans le domaine du Transport aérien de passagers et de fret.

❖ Les missions de la compagnie

La mission principale de l'entreprise de transport et de travail aérien est le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans les conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité. Ses principales missions sont (Document interne d'Air Algérie) :

- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'exploitation des lignes aériennes intérieures, et internationales, en vue de garantir le transport public régulier et non régulier des personnes, des bagages, de fret et de courriers
- La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou pour le compte d'autres entreprises de transport.
- L'achat et la location d'aéronefs. Le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale, et toutes prestations en rapport avec son sujet.
- L'avitaillement des avions dans des conditions fixées par le ministère du transport, l'entretien, la réparation, la révision et toute autre opération de maintenance des aéronefs et équipements pour son compte et le compte des tiers.
- La gestion et le développement des installations destinées aux publics, et aux opérations de fret.
- L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations Commerciales au niveau des aéroports.
- L'obtention de toutes les licences de vol et autorisation des états étrangers.

❖ Les objectifs de la compagnie

Sachant qu'Air Algérie joue un rôle très important dans le développement économique (La deuxième flotte aérienne d'Afrique), et pour persévérer dans de bonnes conditions de sécurité et de rentabilité en prenant en compte la satisfaction de sa clientèle, ses principaux objectifs sont les suivant (Document interne d'Air Algérie):

- Favoriser la mobilité sociale à travers le territoire national et international en mettant sa flotte à la portée des demandeurs et participer au désenclavement des régions du pays ;
- Satisfaire de manière ponctuelle et régulière la demande de la clientèle ;
- Fidéliser la clientèle et l'attirer davantage ;
- Améliorer la qualité de service notamment en matière de sécurité, hygiène, confort et ponctualité, à partir de la réservation du siège jusqu'au débarquement du client ;
- Offrir et améliorer les conditions de travail adéquates pour ses employés,
- Garantir et faciliter les importations et les exportations de marchandises et des produits de consommation par voie aérienne ;

L'entreprise doit aussi répondre aux objectifs de la politique nationale dans le domaine des transports à savoir ;

- Soutenir l'action de la décentralisation ;
- Satisfaire la demande d'une coopération internationale multiforme.

En contrepartie, la compagnie Air Algérie recherche à :

- Réaliser une rentabilité croissante et des bénéfices permanents sur les marchés national et international.

2.3. La compagnie Air Algérie en chiffres.

La compagnie Air Algérie dispose de ressources matérielles (flotte) et humaines (personnel) nécessaire à l'exploitation ([Www.air.algerie.dz](http://www.air.algerie.dz)).

✚ Les moyens matériels (La flotte de la compagnie)

En avril 2019, la flotte (d'un âge moyen de 11.5 ans) de la compagnie aérienne nationale Air Algérie se compose comme suit :

- 8 avions passagers Airbus A330-200 avec 18 sièges en 1ere classe, 18 sièges en classe Affaires et 219 sièges en classe Economique.

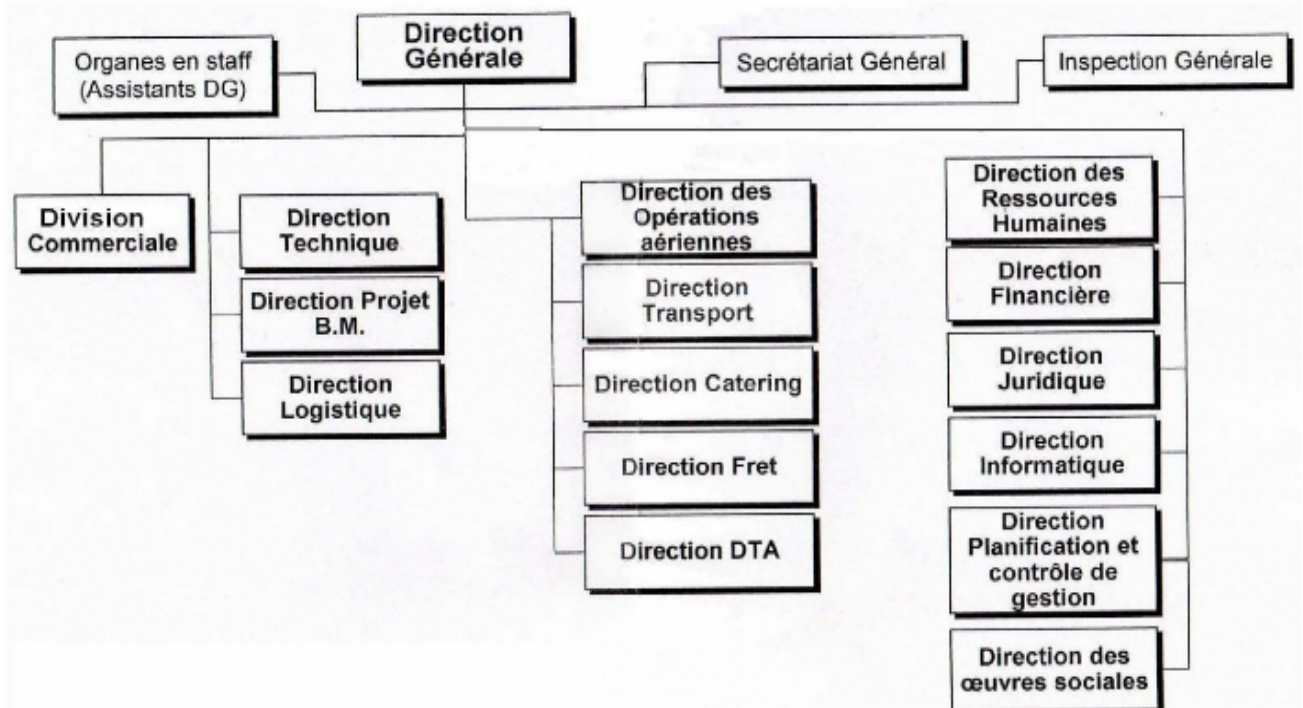
- 12 avions passagers ATR 72-500 avec 66 sièges en classe Economique
- 3 avions passagers Boeing 72-600 avec 66 sièges en classe Economique.
- 5 avions passagers Boeing 737-600 avec 16 sièges en classe affaire et 85 sièges en classe Economique.
- 2 avions passagers Boeing 737-700C avec 8 sièges en classe Affaire et 104 sièges en classe économique.
- 1 avion-cargo Boeing 737-800 BCF avec 23.9 tonnes.
- 24 avions passagers Boeing 737-800 NG avec 16 sièges en classe affaire et 132 sièges en classe économique.
- 1 avion- cargo Lockheed L-100 Hercules avec 20 tonnes.

Les moyens humains (personnel de la compagnie)

Air Algérie a su investir dans la formation du personnel, si bien qu'elle dispose aujourd'hui d'un personnel de nationalité algérienne. Les catégories de son personnel se répartissent comme suit :

- 8140 personnels au sol.
- 685 personnels navigants commerciaux (PNC) dont 256 hôtesses, 431 stewards.
- 412 personnels navigants techniques (PNT) dont 200 commandants de bord, 256 pilotes. 1.4 organisation pour mener à bien sa mission, et pour fournir une dynamique adaptée à ses préoccupations et à ses activités de transport aérien, l'entreprise Air Algérie est structurée selon l'organigramme général ci-après :

Schéma n° 13 : Organigramme de la compagnie Air Algérie



Source : document interne d'Air Algérie

3. Diagnostic de la qualité de service au niveau d'Air Algérie

Aujourd'hui dans de très nombreux secteurs, l'environnement est incertain et plus complexe. L'incertitude, un certain besoin d'anticipation et de réaction face à la concurrence nécessitent des structures flexibles où les décisions peuvent être prises rapidement. Pour mieux épouser la mouvance sociale et mieux s'adapter aux évolutions brusques et rapides de la demande, l'entreprise devient alors toute entière, tournée vers le consommateur (Armand, 2004, p. 291).

La compagnie aérienne Air Algérie doit gagner les batailles sur le front concurrentiel. Pour cela, une amélioration dans ses services rendus actuellement s'avère impérieuse.

3.1. Le mix marketing d'Air Algérie

Comme toute entreprise, la compagnie Air Algérie doit prendre les axes du marketing mix (communication, distribution, prix, produit), leur équilibre et leur cohérence afin d'atteindre ses objectifs (Document interne d'Air Algérie).

3.1.1. La politique de produit (service)

Le service est composé d'un service de base (transport) et des services périphériques. Avant que le client ne devienne passager. Il doit passer par plusieurs étapes qui sont (L'annexe n°4) : la réservation ; l'enregistrement ; l'embarquement ; le débarquement et la récupération des bagages.

3.1.1.1. Les produits et services offerts

Les produits sont partagés en deux catégories : produits administrés en vol et ceux administrés au sol.

- **Produit vol**

La configuration moins densifiée des avions permet d'obtenir un confort plus élevé au niveau de l'assise. Les annonces et démonstrations de sécurité à bord des vols Air Algérie sont régulièrement effectuées en langue arabe, française et éventuellement en langue anglaise. Au niveau de la restauration à bord, Air Algérie propose des petits déjeuners, des choix de boissons froides, café ou thé gratuitement au-delà de 02 heures de vols, des repas chauds sont proposés.

- **Produit sol**

Il se caractérise par un personnel qualifié pour informer et orienter les passagers, il y a également un traitement spécial pour les passagers affaires avec par exemple des comptoirs d'enregistrement dédiés, sans attente et un accès à des salons privés où les clients peuvent se reposer.

3.1.2. La politique du prix

Le prix joue un rôle primordial du point de vue intrinsèque, il est souvent comparé à celui des concurrents.

➤ **Mode de paiement** : La compagnie Air Algérie a mis à la disposition de sa clientèle différents modes de paiement afin de leur faciliter l'achat des billets :

- Paiement par chèque.
- Paiement par cash.
- Paiement par carte de crédit.
- Paiement par P.T.A (prepaid ticket admit) et par M.S.D (bon pour service divers).

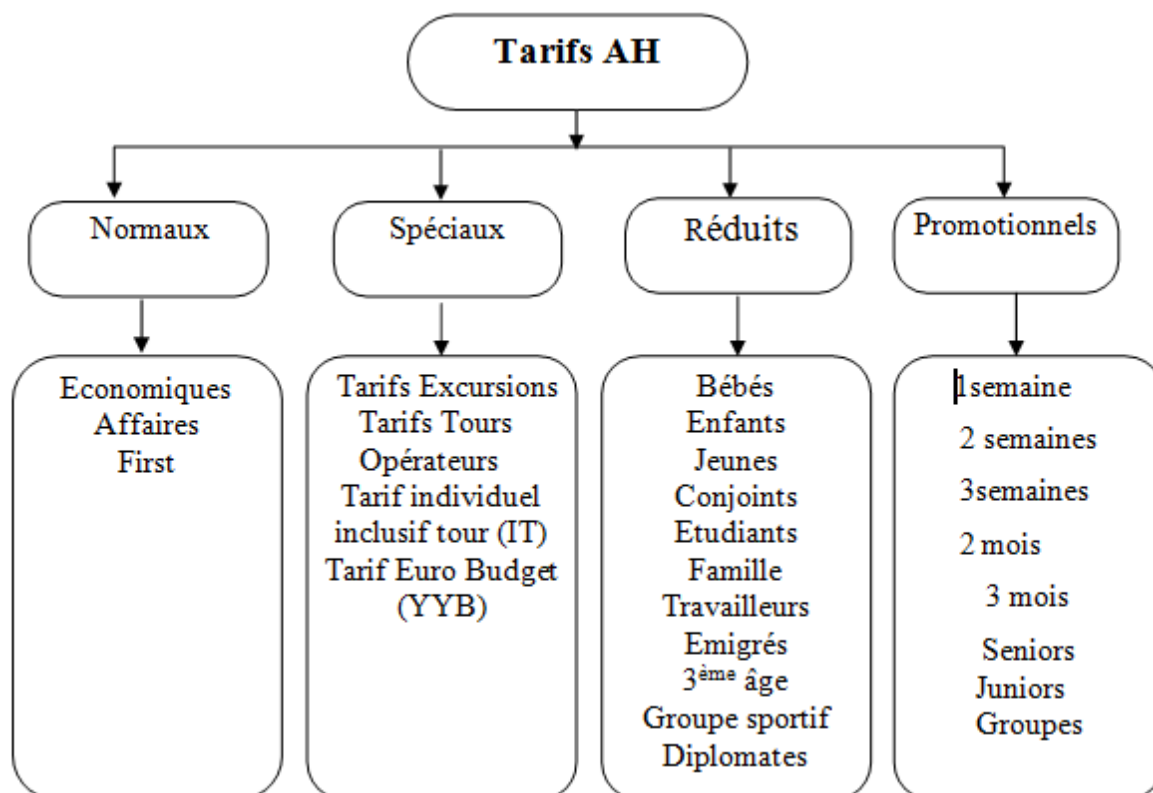
➤ **Classes de service** : La compagnie Air Algérie propose trois classes de service qui sont les suivants :

- **Première classe (F)** : Niveau de service très élevé et tarification uniforme.
- **Classe affaire(C)** : Qualité de service étudiée.
- **Classe économique (Y)** : Les prix sont plus bas par rapport aux autres classes. Elle est décomposée en six sous classes : S, H, B, K, V, W.

Cette segmentation a pour but de toucher tous les types de clients et de donner le meilleur service pour les meilleurs clients.

➤ **Types de tarifs** : La compagnie Air Algérie pratique quatre types de tarifs représentés dans la figure suivante :

Schéma n° 14 : La tarification de la compagnie Air Algérie



Source : Document interne d’Air Algérie

- **Tarifs normaux**

Ce sont les tarifs les plus élevés des classes premières (F), affaires (C) et économique (Y) qui sont reconnus par les compagnies internationales membres l’association IATA. Les passagers achetant à ces tarifs bénéficient de la plus grande liberté.

- **Tarifs spéciaux**

Ce sont des tarifs reconnus par les compagnies membre de l’I.A.T.A et son applicable à tous les types de clientèle. Leurs conditions d’application sont restrictives (saisonnalités, maximum du séjour) par rapport aux tarifs normaux. Ces tarifs sont calculés sur la base du tarif économique.

- **Tarifs réduits**

Ce sont des réductions commerciales accordées par type de clientèle (Bébés, Enfants, Etudiants, Conjoint, Famille, 3^{ème}Age, etc.) (L'annexe n°5).

- **Tarifs promotionnels (marché)**

Ce sont des tarifs accordés par la compagnie durant la période creuse pour stimuler le trafic et augmenter la recette. Ces tarifs sont les plus bas et valables pour le transport uniquement sur les vols de la compagnie Air Algérie et avec des conditions d'applications très restrictives.

Les tarifs de la compagnie Air Algérie sur le marché international sont alignés avec les autres compagnies aériennes en ce qui concerne le service de base « le transport », c'est pour cela qu'elle doit se tourner vers l'amélioration de la qualité de services périphériques pour attirer l'attention des clients et conquérir une grande part de marché. Quant au réseau domestique, la compagnie n'est pas libre de fixer ses tarifs comme elle le veut car cela se fait suivant les instructions de l'état par le biais du ministère des transports.

La compagnie Air Algérie, malgré un taux de remplissage élevé d'environ 80 % de ses avions, elle a longtemps été déficitaire. Cela s'explique par le choix politique des dessertes intérieures où elle exerce un monopole qui lui coûte relativement cher. En effet la compagnie est obligée d'assurer un service régulier sur un très grand nombre de destinations où les coûts d'exploitation sont supérieurs aux tarifs proposés dans le but de populariser le transport aérien et le rendre accessible à tout le monde.

3.1.3. La politique de distribution

Pour assurer la distribution de son produit (service) sur le marché, la compagnie Air Algérie a mis en place un réseau de distribution en Algérie et à l'étranger, pour être toujours à la disponibilité de sa clientèle, celui-ci se compose comme suit :

- ❖ **Ventes directes**

Ventes réalisées par le contact direct entre les clients et la compagnie Air Algérie.

- ❖ **Ventes indirectes**

Ventes réalisées par des intermédiaires :

- **Les G.D.S (Global Distribution Système)**

Les produits sont affichés sur tous les G.D.S, en contrepartie la compagnie paye des taxes par réservation.

➤ **Les agences de voyages**

Pour vendre son produit, Air Algérie, avec l’usage des agences de voyage, vend plus de 20% de son produit.

Elles sont partout dans le monde, elles sont soit connectées au logiciel de réservation d’Air Algérie ou bien connectées au G.D.S. Les agences telles que Touring Club, ONAT, qui dépendent de l’état, sont des agences opératoires.

➤ **Compagnies conventionnées**

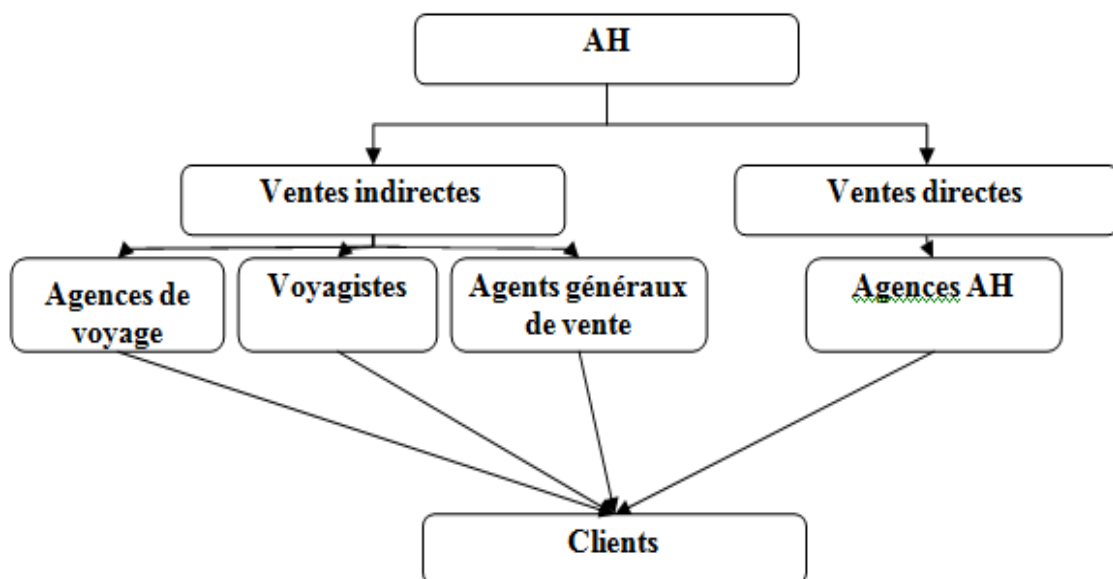
Air Algérie a signé des conventions avec plusieurs compagnies telles qu’Air France, Aigle Azur et British Air Ways, ces conventions lui permettent de vendre ses produits via d’autre compagnie aérienne, et de les distribuer également. Ces opérations de distribution sont rémunérées par des commissions à gagner.

➤ **G.S.A. (Générale Sales Agent)**

La compagnie prend la décision de faire appel à un agent général selon des critères de rentabilité, de réglementation ; à cet effet, si le trafic est peu important, à l’image des lignes africaines, la compagnie préfère confier la tâche de distribution à un agent général. Air Algérie fait appel à des agents généraux dans les pays où la réglementation est compliqué, ces derniers peuvent être des compagnies aériennes ou des agences des voyages étrangères.

La figure suivante illustre les canaux de distribution de la compagnie Air Algérie (Document interne d’Air Algérie) :

Schéma n° 15 : Le réseau de distribution de la compagnie Air Algérie



Source : Document interne Air Algérie.

3.1.4. La politique de communication

La politique de communication d'Air Algérie adopte toujours une stratégie défensive par rapport à la concurrence par son slogan « Votre fidélité c'est notre force », chaque fois qu'un concurrent engage une action communicationnelle, Air Algérie réplique par la même manière que celle du concurrent. Elle utilise les formes de communication suivantes :

3.1.4.1. La publicité

Pour Air Algérie, la publicité semble être une information sur l'ouverture de ligne, sur les nouveaux horaires, sur les nouveaux tarifs et sur la compagnie Hadj et Omra. Les supports sollicités concernant les titres les plus représentatifs sont la presse écrite par exemple : EL WATAN, L'EXPRESSION. La publicité visuelle et audiovisuelle reste un point sur lequel les responsables de la communication comptent beaucoup car elle représente un média plus efficace pour atteindre un très grand nombre de population.

3.1.4.2. La promotion des ventes

Pour la compagnie, la promotion des ventes se résume en :

- des réductions de tarifs en période de fête tel que l'AID el FITRE et L'AID el ADHA sur les lignes domestiques avec un taux de 20% a 25% et 30% a 35% pour réseau international.
- des billets gratuits
- des réductions sur les voyages en famille
- réduction pour les groupes sportifs et artistiques
- distribution de cadeaux durant les fêtes religieuse et la fête de la femme
- des concours comme la tombola du ramadhan.

Nous constatons qu'Air Algérie vend tout le temps ses services à des prix promotionnels alors que le principe des promotions des ventes et de soutenir les ventes pour une période donnée en associant à ce produit un ou plusieurs avantages. Par conséquent les réductions permanentes des prix ne sont plus perçues comme des réductions et comme des promotions ce qui exclut le caractère promotionnel et donc l'augmentation des ventes.

3.1.4.3. Les relations publiques

Au niveau de la compagnie, les relations publiques visent à gagner la sympathie et la confiance du public, c'est pour cela que la compagnie a accordé la priorité à ce domaine par sa participation à des foires, à l'organisation des séminaires et des conférences de presse.

3.1.4.4. Le sponsoring et le mécénat

Depuis quelques années Air Algérie participe régulièrement à des manifestations où le sponsoring constitue un moyen de communication.

3.1.4.5. Le marketing direct

Parmi les techniques du marketing direct, la compagnie utilise la vente par téléphone (phoning) et l'internet. En effet la compagnie Air Algérie consacre ses lignes téléphoniques pour les besoins en information comme les vols et leurs horaires, les tarifs et bien sur les réservations donc la vente du service.

Cependant, les tests effectués à ce sujet montrent quelques lacunes qui empêchent le bon fonctionnement de cette technique de vente. En effet, nous résumons nos remarques dans les points suivants :

- On fait attendre le client ;
- Le téléphone sonne un bon moment et des fois on ne répond même pas ;
- Manque de lignes téléphoniques réservées au public externe, ce qui fait souvent on trouve les lignes occupées ;
- Manque d'intérêt des agents au téléphone et répondent de manières désinvoltes ;
- Manque d'agents au téléphone, ce qui fait, quelque fois ca sonne et ca ne répond pas ;

On remarque que la compagnie Air Algérie ne segmente pas son marché et cible toutes personnes qui éprouvent un intérêt pour le voyage par avion. Cependant, la compagnie doit segmenter son marché et définir les cibles.

La variable dont l'entreprise doit se donner la peine de développer afin d'atteindre l'objectif de notoriété et l'amélioration de son image est la communication, en élaborant un plan de communication commerciale qui contient toutes les étapes nécessaires avec les moyens adéquats. C'est pourquoi, nous proposons à la compagnie Air Algérie de fournir plus d'effort en matière de communication afin de gagner les précieuses parts de marché.

Au cours de cette section, nous sommes parvenus de connaître Air Algérie et son marché mondial et algérien (sa taille de marché, les alliances ...etc.), et aussi présentation Air Algérie (son historique, ses missions et ses objectifs...etc.), et enfin de comprendre comment Air Algérie élaboré les axes de son mix marketing (sa politique de production, ses tarifications des prix, sa politique de distribution et communication).

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

L'étude quantitative qui consiste à enquêter un échantillon qui a été choisi d'une manière précise, il s'agit des individus ayant déjà voyagé par avion qui nous intéresse, afin d'obtenir leur avis et connaître leurs comportements et attitudes envers les services offerts par la compagnie Air Algérie, à travers un questionnaire destiné aux passagers.

La première partie concerne d'abord la population et l'échantillon, avec la définition de la population d'étude, et le choix de la méthode d'échantillonnage ainsi que la détermination de la taille de l'échantillon. Dans la deuxième partie, nous allons élaborer nos questionnaires et leur mode d'administration et enfin nous allons préciser le type d'analyses qui seront utilisés pour traiter les résultats.

1. La construction de l'échantillon

Nous avons choisi la méthode échantillon de convenance, qui nous permet d'obtenir une connaissance approchée ou estimée, relativement précise auprès d'un sous-ensemble significatif de cette population, appelé échantillon.

1.1. Définition de la population à étudier

Dans notre étude nous considérons comme la population de recherche, des individus ayant déjà voyagé par avion, il s'agit d'une population composée de plusieurs types de passagers. Autrement dit, on rencontre les hommes d'affaires, les cadres supérieurs, les immigrés...etc. concernant leurs besoins et leurs attentes ne sont pas forcément homogènes, en rencontre aussi le genre masculin et le genre féminin avec des tranches d'âge très distinctives l'un des autres, toutes les catégories socioprofessionnelles sont évoquées.

Cette enquête, est basée sur un échantillon qui a déjà voyagé par avion et particulièrement avec la compagnie Air Algérie.

1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisi pour réaliser notre étude est la méthode non aléatoire.

1.3. Détermination de la taille de l'échantillon

Comme la méthode que nous avons choisi d'utiliser est une méthode non probabiliste, nous avons volontairement sélectionné une taille d'échantillon de 65 personnes qui ont déjà voyagé par avion et spécialement avec la compagnie Air Algérie.

2. L'élaboration du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire comportant 20 questions dont les majorités sont des questions fermées (à choix multiple, à choix unique et échelle), et l'une question ouverte.

2.1. La structure du questionnaire

Le questionnaire n'est pas une série de question. C'est un instrument de mesure à construire de façon logique et cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser les personnes interrogées.

2.1.1. Les type des questions posées

Notre questionnaire repose sur les types des questions suivantes :

➤ Questions ouvertes

La personne questionnée exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale. Aucune proposition de réponses n'est fournie, ce sont des questions riches en informations mais l'analyse des résultats est très difficile, telle la question numéro n° 15.

➤ Questions fermées à choix multiple

Plusieurs réponses sont proposées, il est possible d'en retenir autant que l'on désire. Le choix est plus vaste. Analyse des résultats est assez facile. Telle la question numéro n°02, 04, 06.

➤ Question fermée à choix unique

Au moins deux réponses sont proposées et une seule réponse est possible. Ce genre de question est bref et précis. L'exploitation des résultats est alors rapide et facile. Cependant, les réponses sont centralisées et limitées. Comme les questions : n°01, 11,12.

Ces deux dernières questions (questions fermées à choix multiple, et à choix unique) ont plusieurs avantages tels :

- Facilitent la compréhension de la question ;
- Facilitent l'expression de la réponse ;
- Fixent le sens de la réponse ;

Et ainsi plusieurs inconvénients :

- Limitent les possibilités d'expression du répondant ;
- Influencent les répondants...etc.

On trouve aussi des questions fermées qu'on appelle questions dichotomiques qui ont pour avantage la simplicité de questionnaire et de traitement statistique et pour inconvénients : la directivité, le choix limité.

➤ **Question à échelles**

Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un comportement...etc. telles les questions n°08, n°09, n°10...etc.

2.1.2. Les questions avec leurs objectifs

➤ **Question 01 :**

Cette question nous permet de savoir si le répondant à déjà voyagé avec la compagnie AH.

➤ **Question02 :**

Elle nous permet de savoir quelle sont les raisons qui poussent l'enquêté de choisir la compagnie AH.

➤ **Question03 :**

Cette question nous permet de savoir la fréquence de voyage des passagers de la compagnie AH durant l'année

➤ **Question 04 :**

L'objectif de cette question est de savoir les raisons de voyage qui poussent les passagers prendre les vols de la compagnie AH.

➤ **Question 05 :**

Elle nous permet de savoir dans quelle classe l'interrogé voyage-t-il.

➤ **Question 06 :**

Elle nous permet de savoir par quels moyens l'interrogé procédé-il a réservation.

➤ **Question 07 :**

Cette question nous permet de savoir comment les passagers de la compagnie AH trouvent l'embarquement et l'enregistrement.

➤ **Question 08 :**

Elle nous permet de savoir ressortir les opinions des passagers sur les prestations offertes par la compagnie AH durant le voyage.

➤ **Question 09 :**

Cette question nous permet d'évaluer l'attentes des passagers de la compagnie AH chaque niveau.

➤ **Question 10 :**

Cette question nous permet de savoir les avis des passagers sur le tarif appliqués par rapport aux autres compagnies concurrentes ?

➤ **Question 11 :**

Cette question nous aide à savoir si les informations sur les vols et les retards sont disponibles par la compagnie AH

➤ **Question 12 :**

Elle nous permet de vérifier le degré de satisfaction des passagers de la compagnie AH quant au respect des horaires de vols

➤ **Question 13 :**

Elle permet de connaître les raisons qui poussent les passagers à quitter la compagnie AH et de préférer de voyager avec des autres compagnies aériennes.

➤ **Question 14 :**

Elle permet de faire la comparaison entre AH et d'autre compagnie étrangères.

➤ **Question 15 :**

Elle nous permet de connaître les différentes suggestions apportées par les enquêtés afin d'améliorer la qualité de service AH.

2.1.2.1. Les questions relatives à la fiche signalétique

➤ **Sexe :**

L'objectif de cette question est de permettre de distinguer le sexe des enquêtés.

➤ **Age :**

L'objectif de cette question de voir la catégorie d'âge.

➤ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Cette question nous permet de classer les personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.

➤ **Tranche de revenu**

Cette question nous permet de classer les personnes interrogées selon le revenu.

➤ **Situation patrimoniale :**

Pour savoir la différence entre les célibataires et les mariés et son influence.

2.2. L'administration du questionnaire

Il existe plusieurs façons d'administrer un questionnaire (administrer sur le lieu de stage, dans la rue, par correspondance, par téléphone, enquête par internet). Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire administré en ligne avec Google Formes » avec les passagers qui ont déjà voyagé par avion particulièrement avec Air Algérie.

3. Le plan de traitement

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront utilisés pour mettre en principe les informations fournis par l'étude. On utilisera les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats.

On a choisi d'étudier les questions une à une, puis de croiser certaines questions. Lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

3.1. Les tris à plat

Dans un premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les questions sous forme de tableaux. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative en (%) et dans certains cas cumulés. Le simple examen « à l'œil nu » des tableaux va nous permettre de :

- Déterminer les erreurs d'enregistrement commises lors de la saisie informatique.
- Dégager les principaux résultats de l'enquête.
- Identifier les zones qui demandent une interprétation.
- Identifier les zones qui demandent des analyses supplémentaires.

3.2. Les tris croisés

Pour mieux expliquer certaines variables et rechercher des corrélations entre les individus, on va faire ce que l'on appelle des tris croisés. En effet, une simple tabulation ne permet pas de prendre en considération l'influence d'une variable sur une autre.

On va donc vérifier l'existence de relation entre des variables prises deux à deux, notamment entre variables explicatives (questions signalétiques) et variables à expliquer (questions de comportement, d'attitude, etc.). Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents.

Enfin, l'interprétation des tableaux croisés nécessite que l'existence de liens entre les deux variables soit vérifiée, donc ne seront croisés que les variables significatives.

Au terme de cette section, nous avons présenté la démarche méthodologique de notre enquête, et nous allons passer à la section suivante concernant l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 3 : L'analyse et l'interprétation des résultats

Cette section est subdivisée en deux pôles selon la méthodologie d'enquête à savoir le dépouillement par tri à plat et tri croisé.

1. L'analyse tri à plat

Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

1.1. La fiche signalétique : Ce sont des informations personnelles des interrogés (enquêtés).

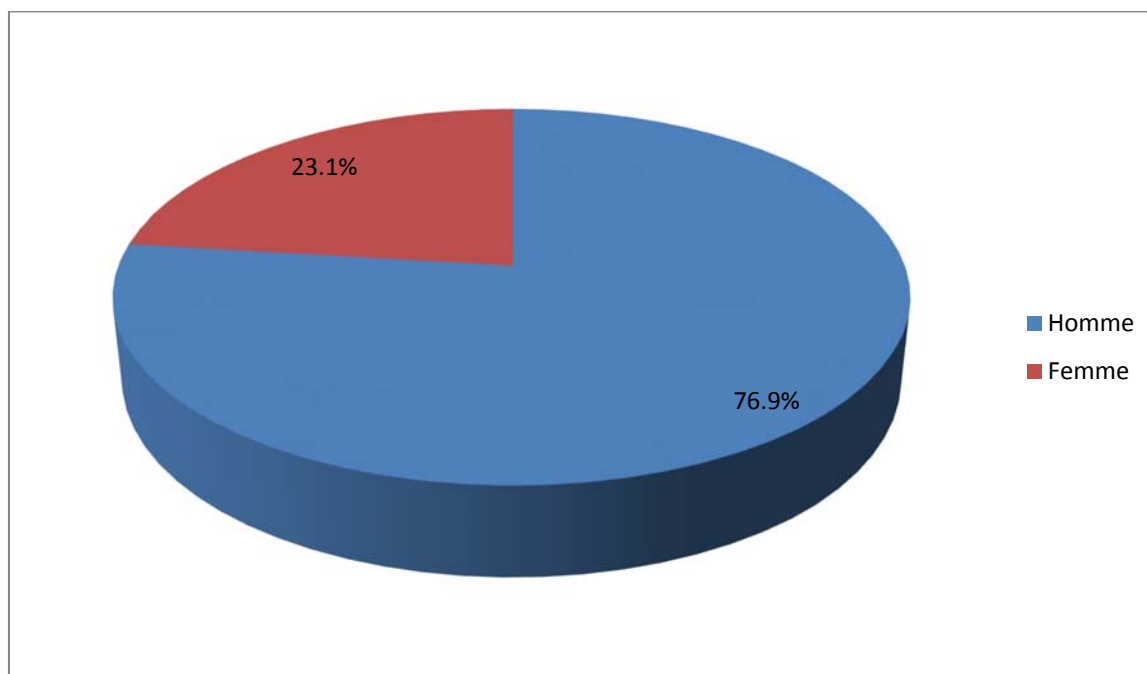
1.1.1. Le sexe

Tableau n° 02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	50	76.9%
Femme	15	23.1%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



D'après les résultats de notre échantillon, nous constatons que la plus grande partie 76.9% des interrogés sont des hommes et 23.1% sont des femmes, soit respectivement 50 et 15 personnes qui déjà voyagé par avion.

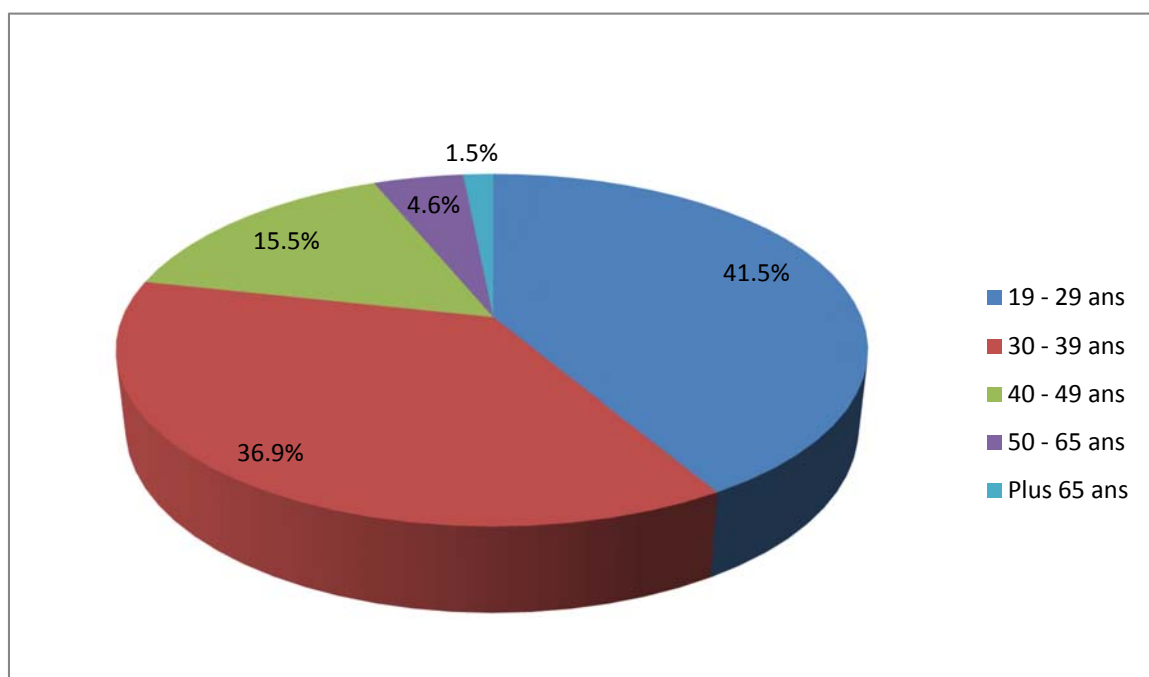
1.1.2. L'âge

Tableau n° 03 : Répartition de l'échantillon selon tranches d'âge

	Fréquence	Pourcentage
19 - 29 ans	27	41.5%
30 - 39 ans	24	36.9%
40 - 49 ans	10	15.5%
50 - 65 ans	03	4.6%
Plus 65 ans	01	1.5%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 03 : Répartition de l'échantillon selon tranches d'âge



D'après les résultats de notre échantillon, nous remarquons que 41.5% enquêtés constituent tranche d'âge 19- 29 ans, et puis 36.9 % de 30-39 ans, 15.5 % qui ont 40-49ans, 4.6 % de 50-65ans, enfin 1.5 % plus de 65 ans.

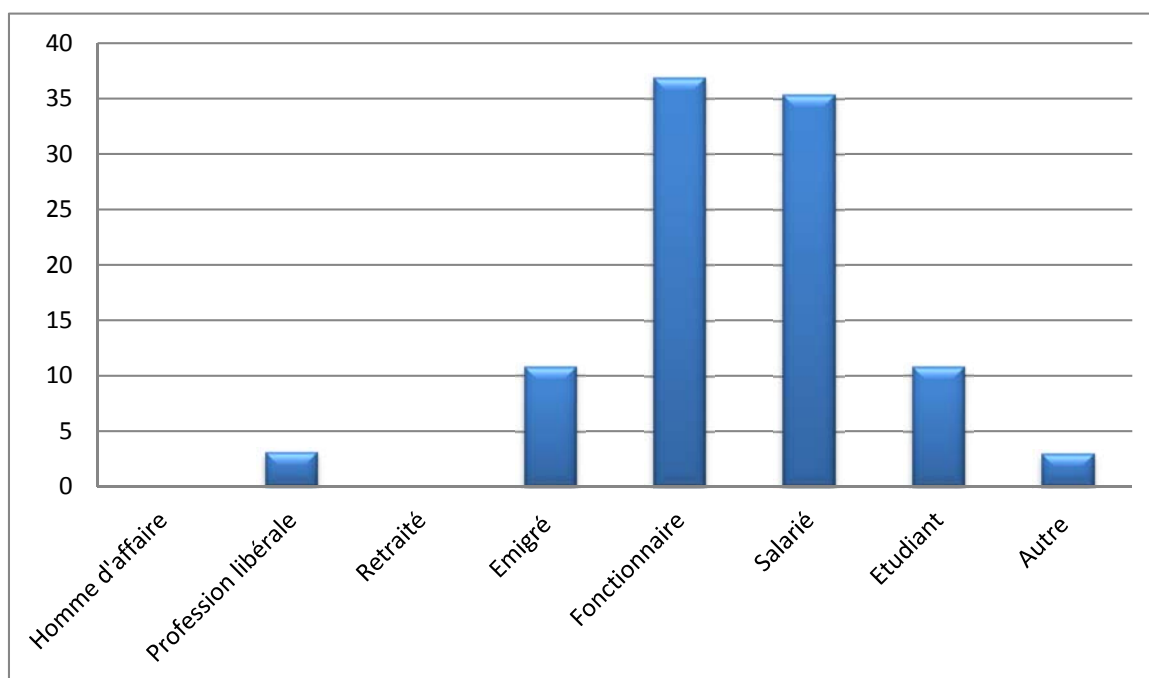
1.1.3. La catégorie socioprofessionnelle

Tableau n° 03 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Homme d'affaire	00	00%
Profession libérale	02	3.1%
Retraité	00	00%
Emigré	07	10.8%
Fonctionnaire	24	36.9%
Salarié	23	35.4%
Etudiant	07	10.8%
Autre	02	3%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 03 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Les résultats de notre échantillon montrent que les fonctionnaires constituent presque la moitié des enquêtés 36.9% et profession libérale 3.1%, qui déjà voyagé par avion.

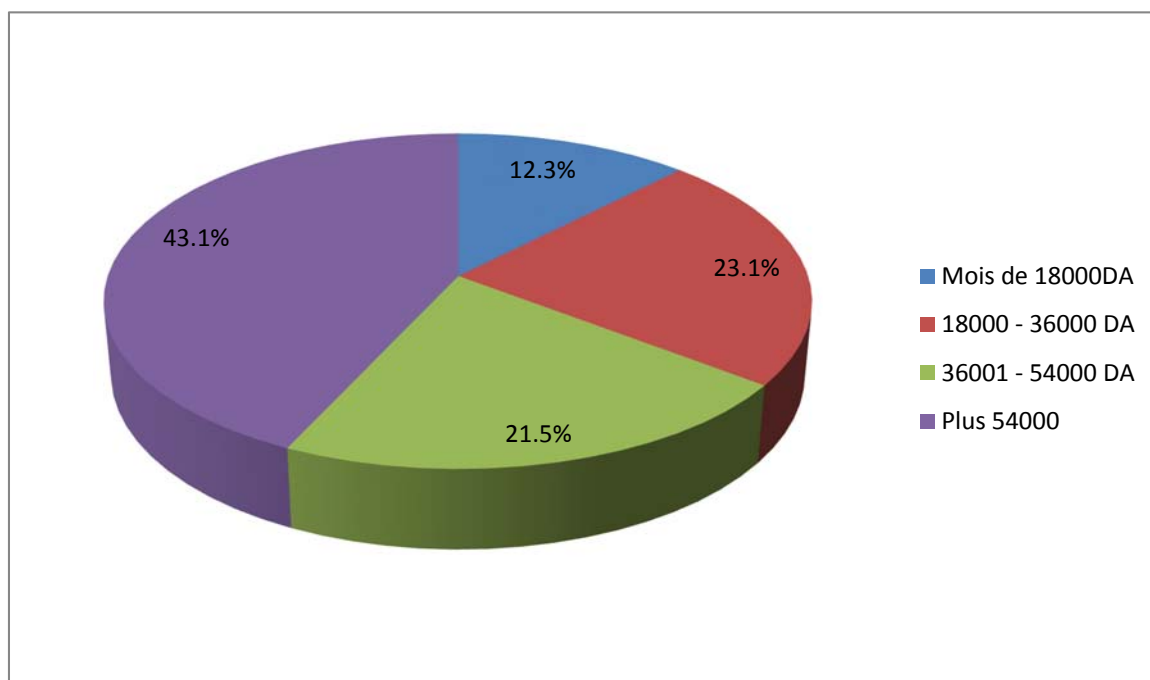
1.1.4. Le revenu

Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

	Fréquence	Pourcentage
Mois de 18000 DA	08	12.3%
18000 - 36000DA	15	23.1%
36001 - 54000 DA	14	21.5%
Plus 54000 DA	28	43.1%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 05 : Répartition de l'échantillon selon le revenu



D'après les résultats de notre échantillon, nous constatons que 43.1% enquêtés qui ont un revenu plus de 54000Da, et 23.1% ont un revenu entre 18000-36000 Da, et 21.5% ont un revenu 36001-54000Da, et enfin 12.3% ont un revenu mois de 18000 Da.

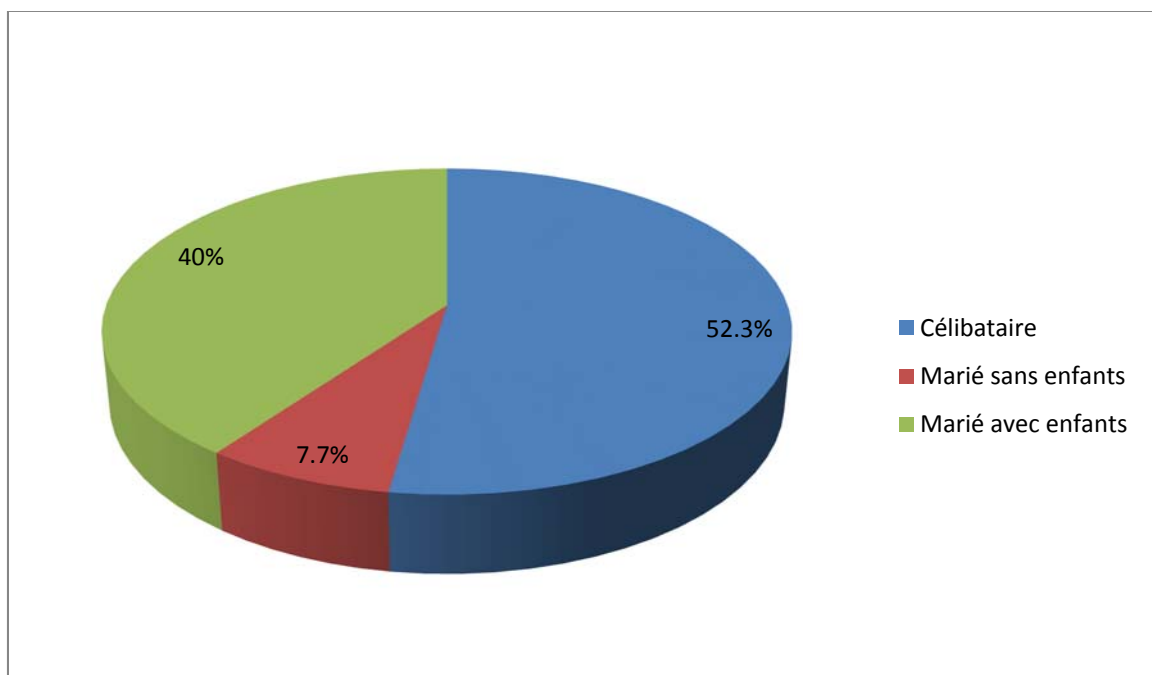
1.1.5. La situation familiale

Tableau n° 06 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	34	52.3%
Marié sans enfants	05	7.7%
Marié avec enfants	26	40%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 6 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



D'après les résultats de notre enquête, nous observons que la plus grande part des interrogés 52.3% sont des célibataires, 40% sont des mariés avec enfants, et seulement 7.7% des interrogés sont mariés sans enfant.

1.2. Questions sur la qualité de service

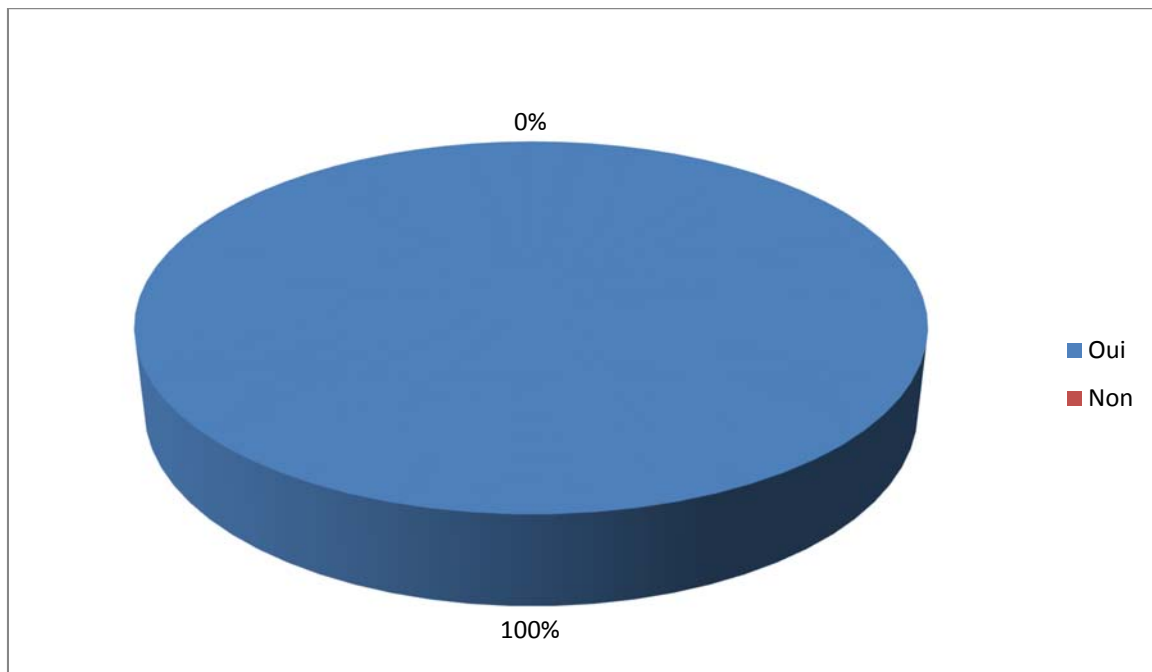
1.2.1. Le voyage avec Air Algérie

Tableau n° 07 : Les passagers qui ont déjà voyagés avec Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	100%
Non	00	00%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 07 : Les passagers qui ont déjà voyagés avec Air Algérie



A partir des résultats de notre échantillon, nous constatons que la totalité des enquêtés 100% ont voyagé par avion avec la compagnie Air Algérie. Cette question filtre permet de choisir seulement les personnes ayant déjà voyagé avec Air Algérie.

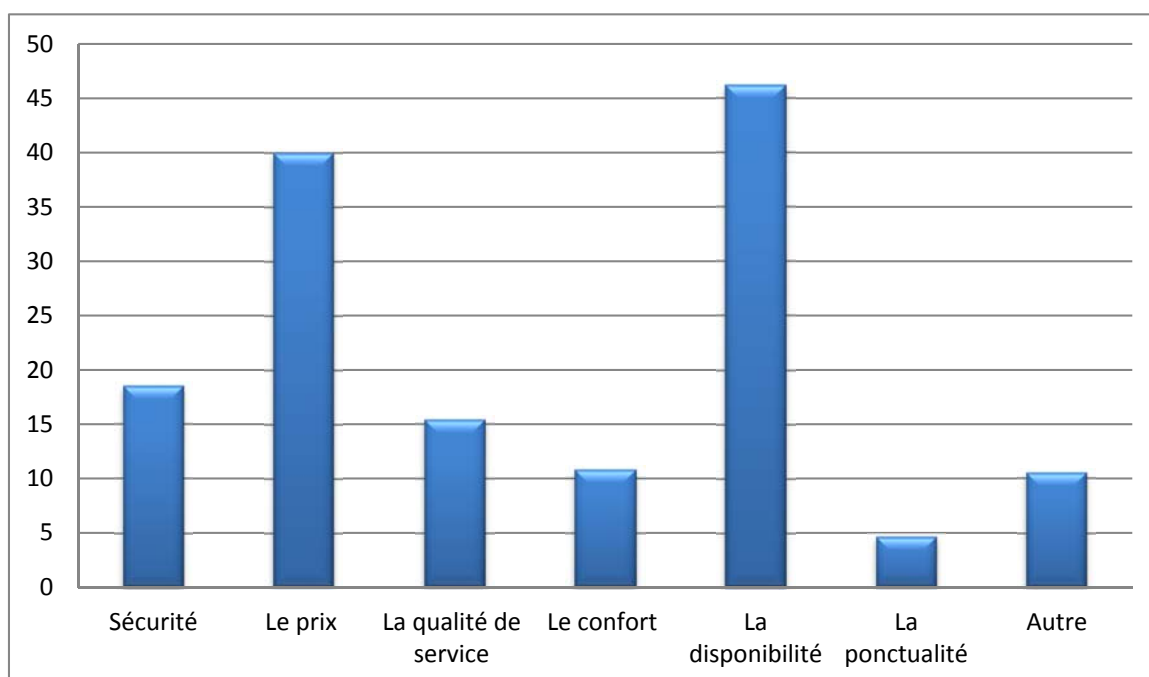
1.2.2. Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie

Tableau n° 08 : Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Sécurité	12	18.5%
Le prix	26	40%
La qualité de service	10	15.4%
Le confort	07	10.8%
La disponibilité	30	46.2%
La ponctualité	03	4.6%
Autre	07	10.5%
Total	95	

Source : Enquête personnelle.

Figure n°08 : Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie



D'après les résultats obtenus de notre échantillon, nous remarquons presque la moitié des réponses des passagers 46% concernant le choix de voyage c'est la disponibilité, 40% le prix, 18.5% la sécurité, 15.4% la qualité de service, 10.8% le confort, 10.5% autre, et enfin 4.6% seulement la ponctualité. Cela signifie que la disponibilité est un facteur important de motivation du choix de voyage avec Air Algérie.

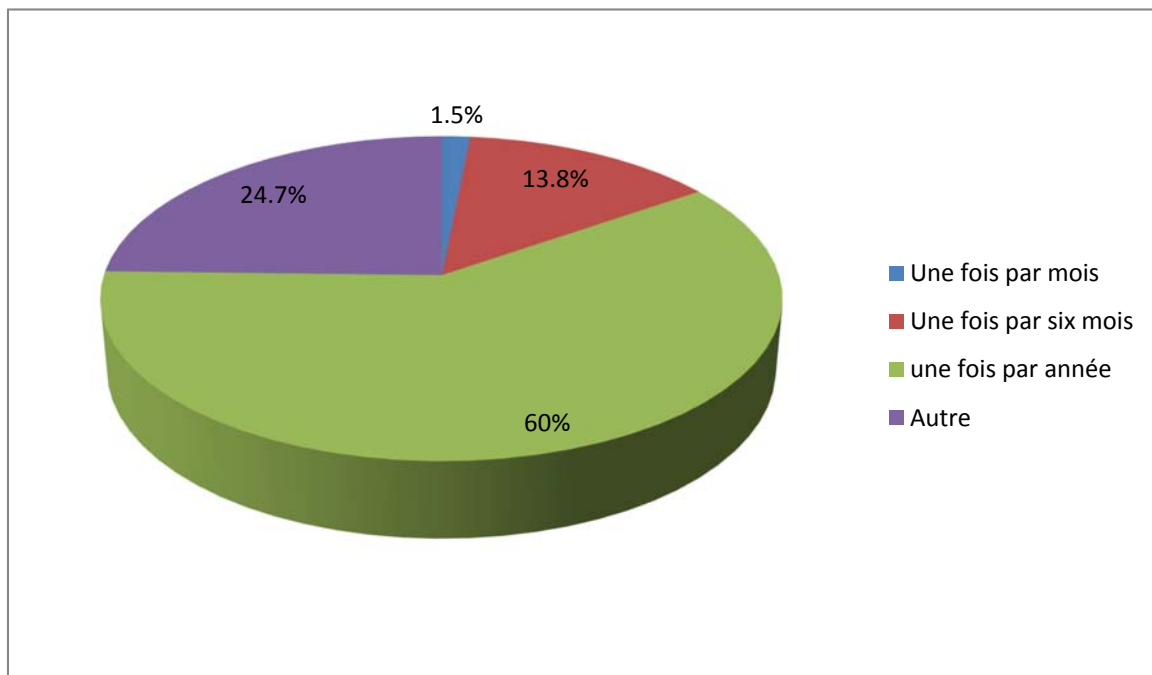
1.2.3. La fréquence de voyage

Tableau n° 09 : La fréquence de voyage

	Fréquence	Pourcentage
Une fois par mois	01	1.5%
Une fois par six mois	09	13.8%
Une fois par année	39	60%
Autre	16	24.7%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n°09 : La fréquence de voyage



Les résultats obtenus de notre échantillon révèlent que 60 % des interrogés ont voyagé une fois par année, et 13.8 % une fois par six mois, et enfin seulement 1.5% une fois par mois. Cela s'explique par le fait que le prix de voyage par avion est cher par rapport aux autres modes de transport.

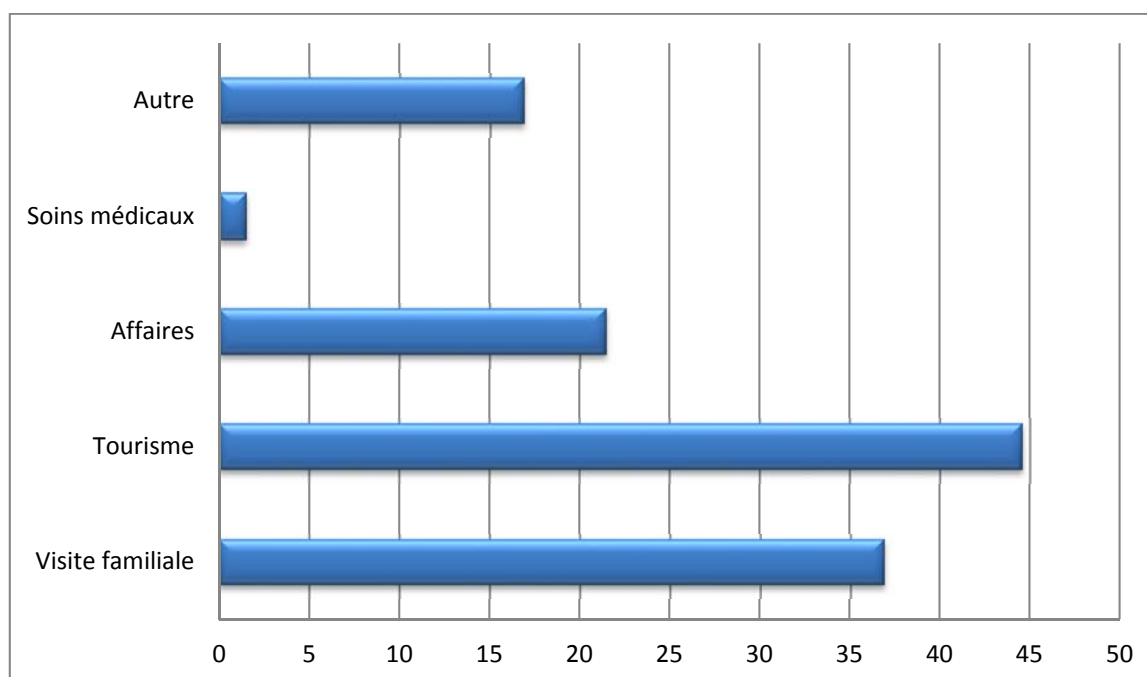
1.2.4. Les motifs de voyage

Tableau n° 10 : Les motifs de voyage

	Fréquence	Pourcentage
Visite familiale	24	36.9%
Tourisme	29	44.6%
Affaire	14	21.5%
Soins médicaux	01	1.5%
Autre	11	16.9%
Total	79	

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 10 : Les motifs de voyage



Par rapport aux résultats de notre échantillon, nous constatons presque la moitié des réponses des questionnés 44.6% raison de voyage est tourisme, ensuite 36.9 % visite familiale, aussi 21.5% affaires, et 18% autre, enfin seulement 1.5% soins médicaux.

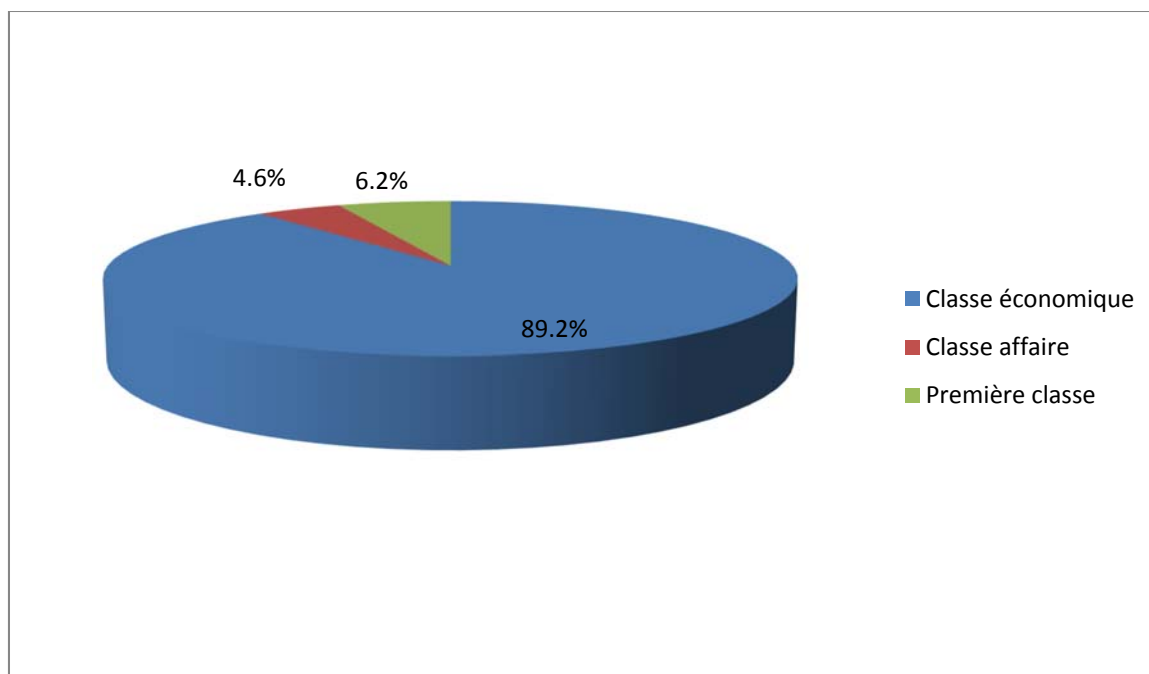
1.2.5. Les classes de voyage

Tableau n° 11 : Les classes de voyage

	Fréquence	Pourcentage
Classe économique	58	89.2%
Classe affaire	03	4.6%
Première classe	04	6.2%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 11 : Les classes de voyages



Les résultats de notre échantillon révèlent que la plupart 89.2% des enquêtés ont voyagé sur la classe économique, et 6.2% sur la première classe, et uniquement 4.6% sur la classe affaire. Cela s'explique que le prix de voyage dans cette classe est moins cher par rapport aux autres classes de voyage.

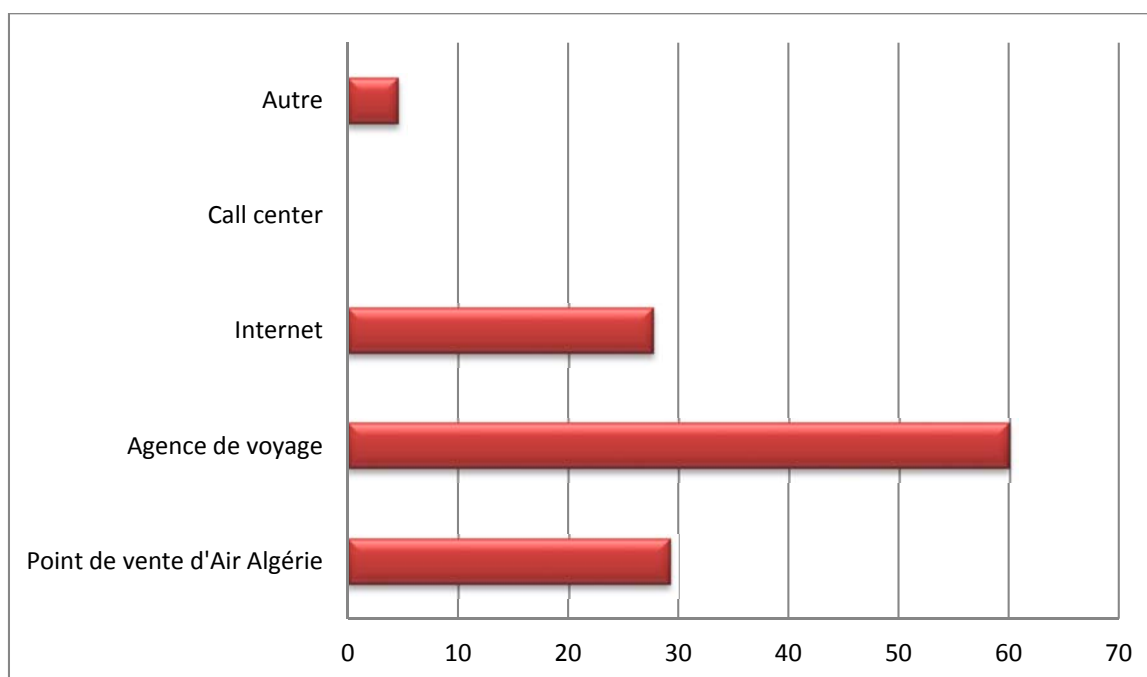
1.2.6. Les moyens de réservation

Tableau n° 12 : Les moyens de la réservation

	Fréquence	Pourcentage
Point de vente d'Air Algérie	19	29.2%
Agence de voyage	39	60%
Internet (site d'Air Algérie)	18	27.7%
Call center	00	00%
Autre	03	4.6%
Total	79	

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 12 : Les moyens de la réservation



D'après les résultats obtenus de notre échantillon, nous remarquons que près de la majorité des réponses des enquêtés 60% ont choisi l'agence de voyage pour réaliser leurs réservations, 29.2% point de vente d'Air Algérie, 27.7% sur internet, et enfin seulement 4.6% autre. S'explique que le fait ne donne pas d'importance pour développer la réservation en ligne.

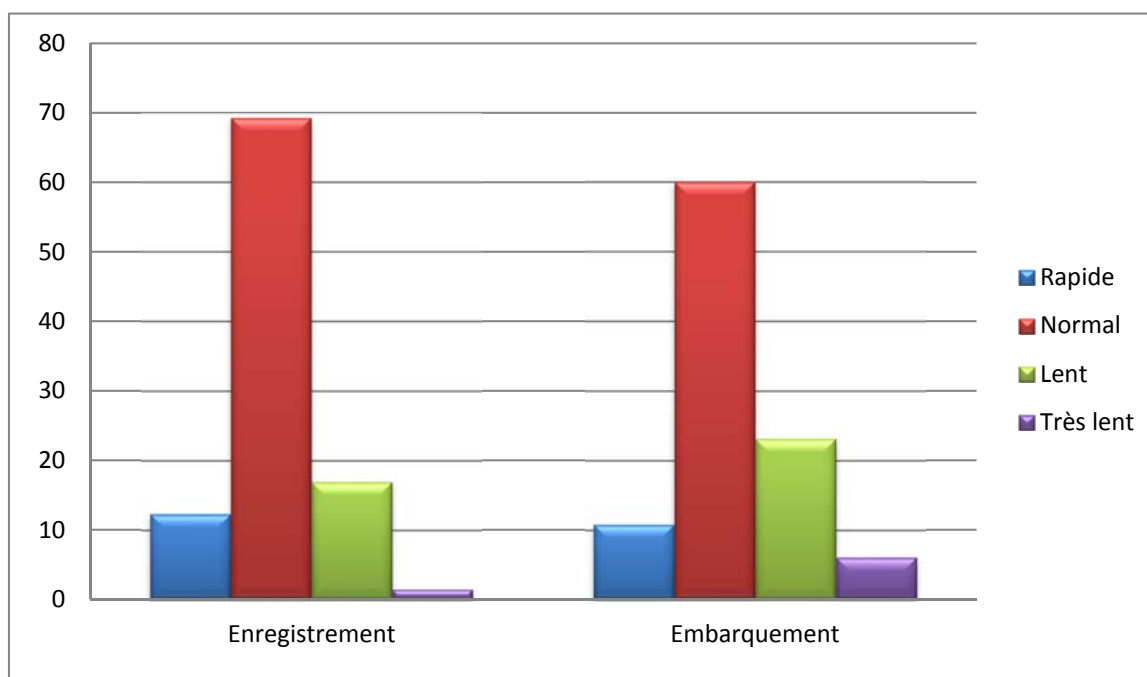
1.2.7. L’enregistrement et l’embarquement

Tableau n° 13 : Evaluation de l’enregistrement et l’embarquement

	Enregistrement		Embarquement	
	Fr	%	Fr	%
Rapide	08	12.3	07	10.8
Normal	45	69.2	39	60
Lent	11	16.9	15	23.1
Très lent	01	1.5	04	6.1
Total	65	100%	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Tableau n° 13 : Evaluation de l’enregistrement et l’embarquement



D’après les résultats de notre échantillon, on constate que 69.2% et 60% des enquêté sont évalué l’attente de l’enregistrement et l’embarquement sont normal, 16.9% et 23.1 lent, et 12.3% et 10.8 rapide, 1.5% et 6.1 % très lent. On distingue qu’ils ont fait l’importance à ce service.

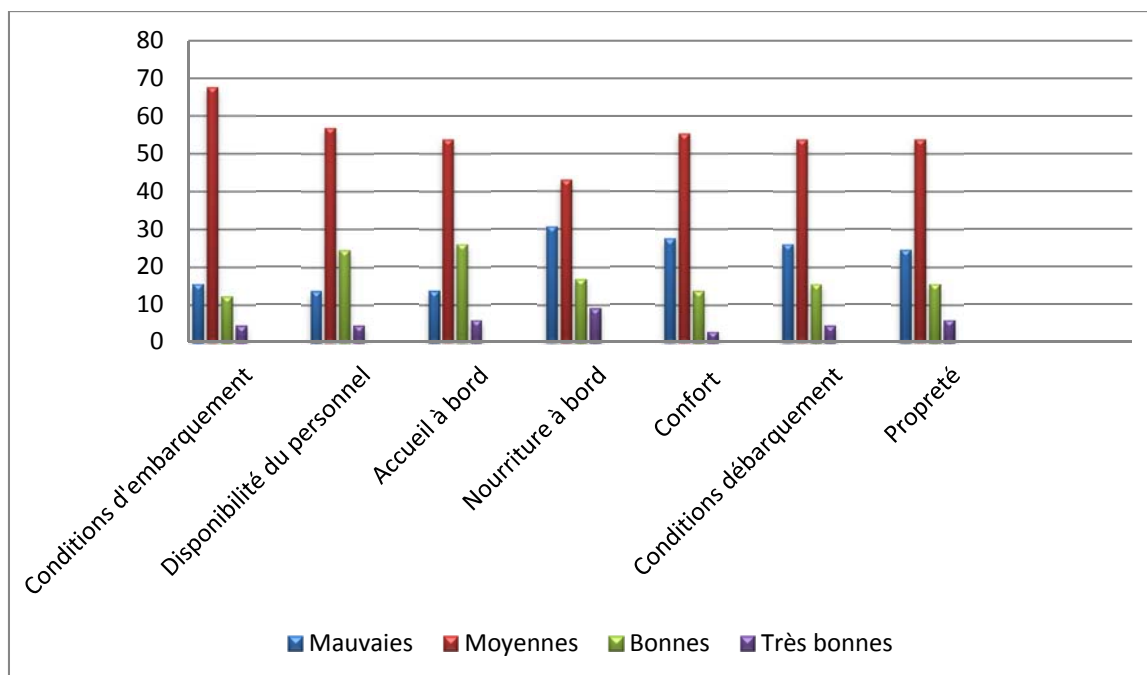
1.2.8. Le service durant le vol

Tableau n° 14 : Evaluation des services durant le vol

	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Conditions d'embarquement	10	15.6	44	67.6	08	12.3	03	4.6	65	100
Disponibilité du personnel	09	13.8	37	56.9	16	24.6	03	4.6	65	100
Accueil à bord	09	13.8	35	53.8	17	26.1	04	6.1	65	100
Nourriture à bord	20	30.7	28	43	11	16.9	06	9.2	65	100
Confort	18	27.6	36	55.3	09	13.8	02	03	65	100
Conditions débarquement	17	26.1	35	53.8	10	15.6	03	4.6	65	100
Propreté	16	24.6	35	53.8	10	15.6	04	6.1	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n°14 : Evaluation des services durant le vol



Les résultats obtenus de notre échantillon révèlent que 67 % et 56.9 % des enquêtés ont évalué conditions d'embarquement et disponibilité du personnel sont moyennes, et 4.6 % très bonnes, ensuite 53.8% et 43% ont évalué accueil à bord et nourriture à bord sont moyennes, et 6.1% et 9.2% très bonnes, aussi 55.3% ont évalué confort sont moyennes, et 3% très bonnes, enfin 53% ont évalué condition débarquement et propreté sont moyennes, 4.6% et 6.1% très

bonnes. Donc les passagers Air Algérie sont moyennement satisfaits par rapport aux prestations des services offerts durant le vol.

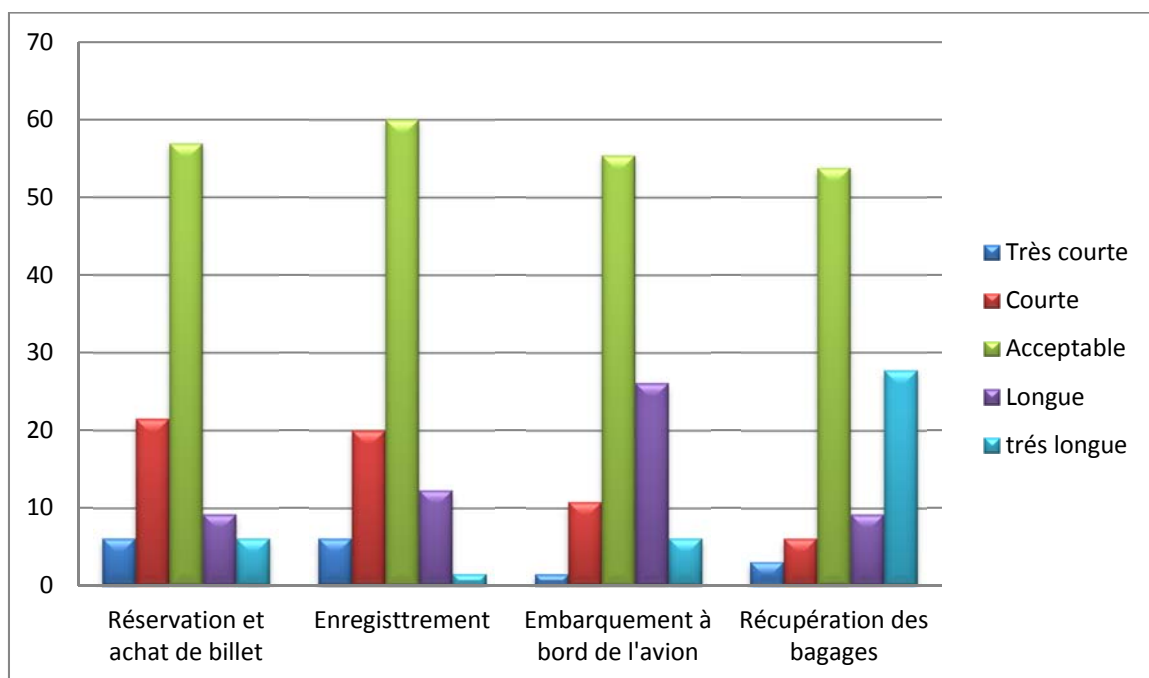
1.2.9. L’attentes des passagers

Tableau n° 15 : Evaluation de l’attente des passagers

	Très courte		Courte		Acceptable		Longue		Très longue		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Réservation et achat de billet	04	6.1	14	21.5	37	56.9	06	9.2	04	6.1	65	100
Enregistrement	04	6.1	13	20	39	60	08	12.3	01	1.5	65	100
Embarquement à bord de l’avion	01	1.5	07	10.8	36	55.4	17	26.1	04	6.1	65	100
Récupération des bagages	02	3.1	04	6.1	35	53.8	06	9.2	18	27.7	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 15 : Evaluation l’attente des passagers



Les résultats obtenus de notre échantillon montrent que 56.9 % et 60 % des enquêtés ont évalué le temps d’attentes lors de la réservation et enregistrement sont acceptable, et seulement 6.1% et 1.5% très longue, aussi 55.4% et 53.8% ont évalué embarquement et récupération des bagages sont acceptable, et uniquement 1.5% et 3.1% très courte. Cela s’explique que la qualité de service offert par la compagnie Air Algérie sur ce vol est moyenne.

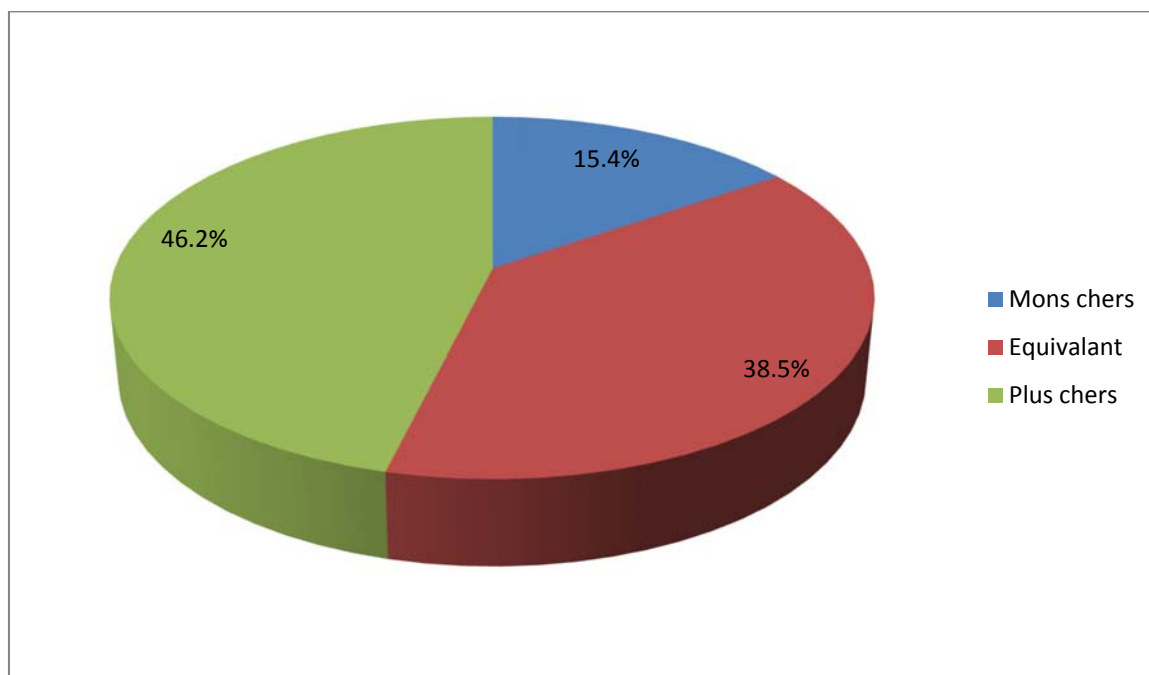
1.2.10. Les tarifs appliqués par Air Algérie

Tableau n° 16 : Evaluation des tarifs appliqués par Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Mons chers	10	15.4%
Equivalent	25	38.5%
Plus chers	30	46.2%
Total	65	100%

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 16 : Evaluation des tarifs appliqués par Air Algérie



D'après les résultats de notre échantillon, nous observons que 46.2 % des interrogés ont évalué les tarifs des prix appliqués sont plus chers, aussi 38.5% ont évalué équivalent, enfin 15.4% ont évalué moins chers. Donc on distingue que les passagers considèrent les tarifs appliqués par Air Algérie est plus chers par rapport à la prestation de service offerte.

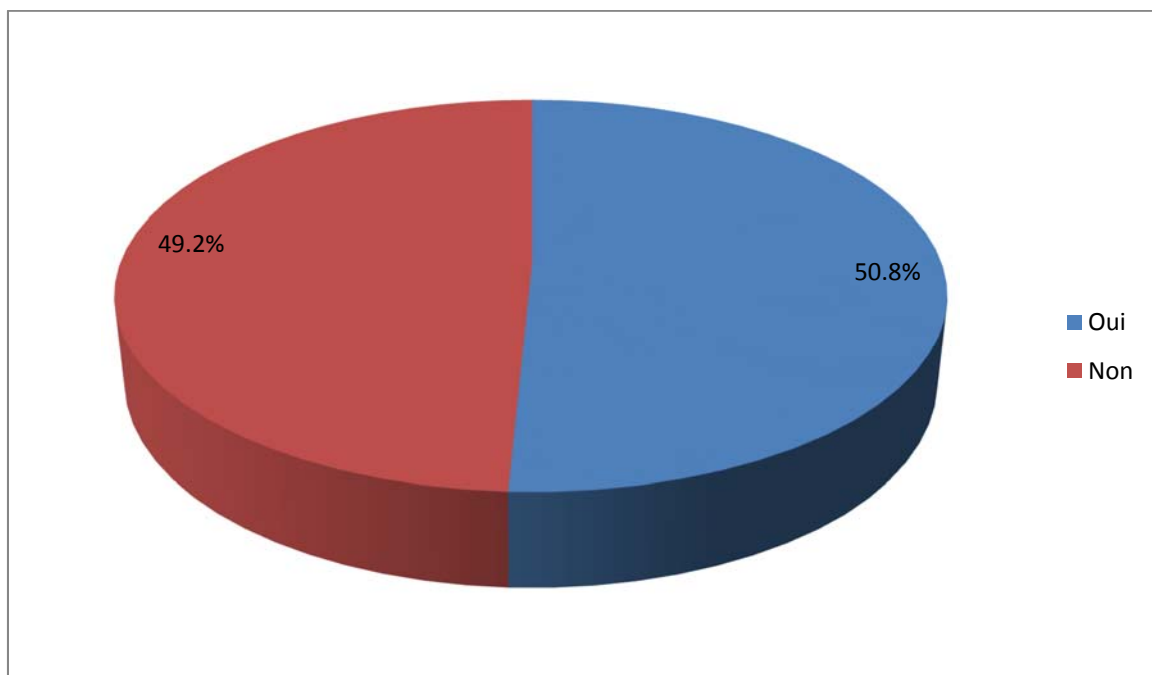
1.2.11. Les informations sur les vols et les retards

Tableau n° 17 : Les informations sur les vols et les retards

	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	50.8%
Non	32	49.2%
Total	65	100%

Source : Enquête personnel.

Figure n° 17 : Les informations sur les vols et les retards



D'après Les résultats de notre échantillon, nous remarquons que 50.8% des interrogés ont affirmé la disponibilité des informations sur les vols et les retards, et 49.2% ont souligné aucune disponibilité. Donc on distingue un niveau de qualité de service moyen.

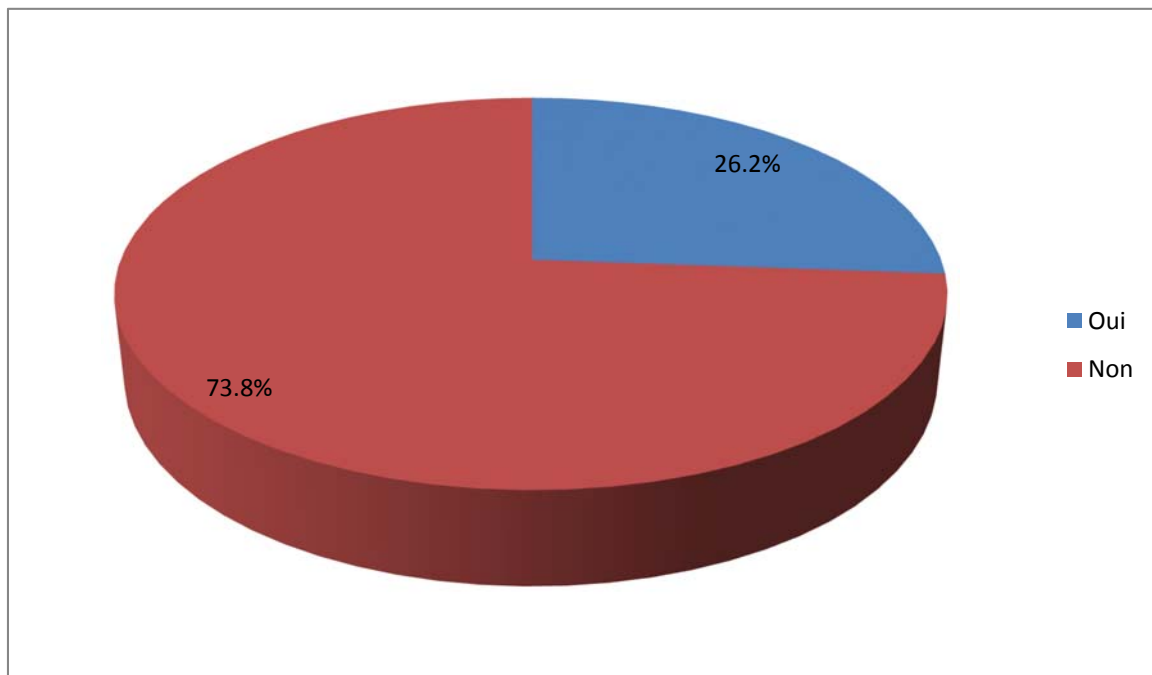
1.2.12. La ponctualité

Tableau n° 18 : La ponctualité

	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	26.2%
Non	48	73.8%
Total	65	100%

Source : Enquête personnel.

Figure n° 18 : La ponctualité



Par rapport aux résultats de notre échantillon, nous constatons que 73.8% des interrogés ont affirmé qu'Air Algérie n'est pas ponctuelle sur ses horaires et 26.2% ont assuré qu'Air Algérie est ponctuelle sur ses horaires.

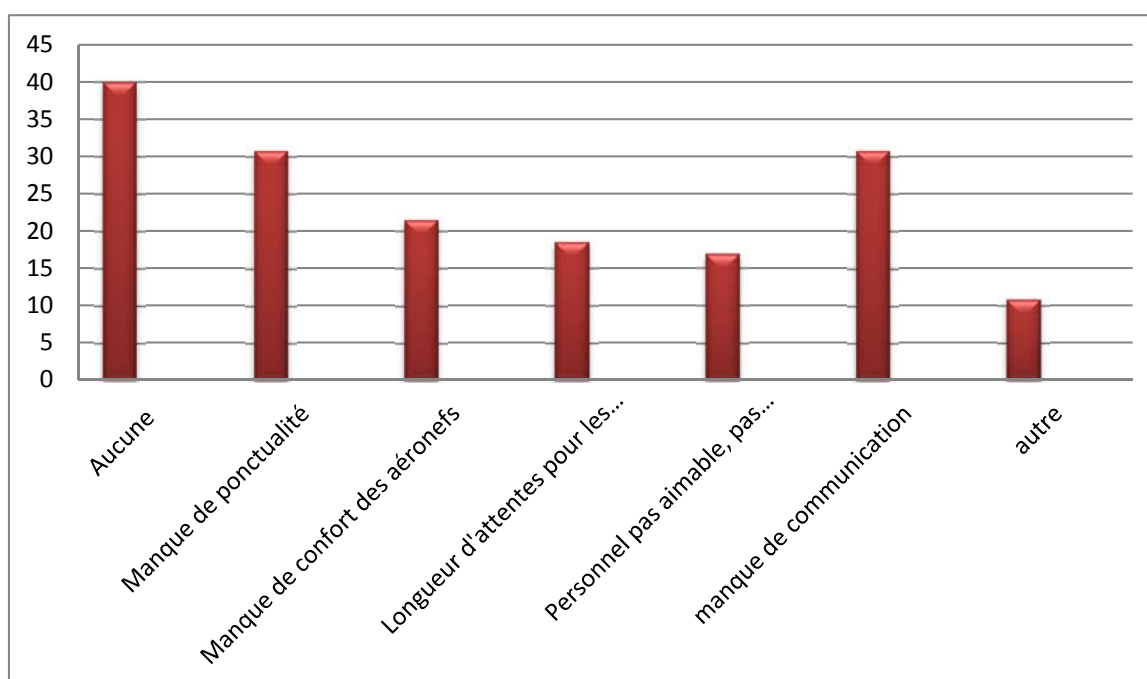
1.2.13. Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie

Tableau n° 19 : Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage
Aucune	26	40%
Manque de ponctualité	20	30.8%
Manque de confort des aéronefs	14	21.5%
Longueur d'attente pour les formalités	12	18.5%
Personnel pas aimable, pas professionnel	11	16.9%
Manque de communication	20	30.8%
Autre	07	10.8%
Total	110	

Source : Enquête personnel.

Figure n° 19 : Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie



Les résultats de notre échantillon montrent que 40% des interrogés ont affirmé aucune raison pour quitter la compagnie, ensuite 30.8% ont affirmé que manque de ponctualité et manque de communication permettent de quitter la compagnie, aussi 21.5% et 18.5% ont assuré manque de confort et longueur d'attentes parmi les motifs de quitter la compagnie, enfin 16.9 et 10.7 ont souligné que personnel pas aimable et autre raisons parmi les motifs de quitter. Donc cela s'explique la qualité de service offert satisfait ses clients.

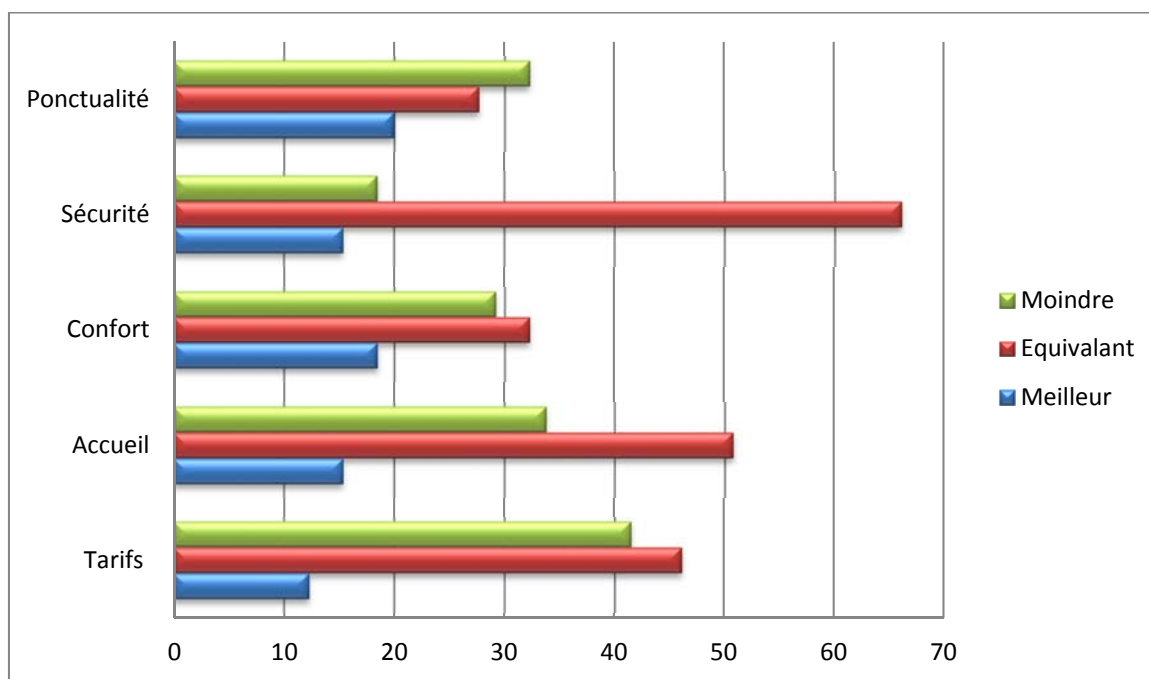
1.2.14. La comparaison de la qualité de service offert par Air Algérie avec celle des de ses concurrents

Tableau n° 20 : Comparaison entre la qualité de service offert par Air Algérie et d’autres compagnies étrangères

	Meilleur		Equivalent		Moindre		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Tarifs	08	12.3	30	46.1	27	41.5	65	100
Accueil	10	15.4	33	50.8	22	33.8	65	100
Confort	12	18.5	21	32.3	32	29.2	65	100
Sécurité	10	15.4	43	66.1	12	18.5	65	100
Ponctualité	13	20	18	27.7	34	52.3	65	100

Source : Enquête personnel.

Figure n° 20 : Comparaison entre la qualité de service offert par Air Algérie et d’autres compagnies étrangères



D’après les résultats de notre échantillon, on constate que 66.1% et 50.8% des enquêtés ont évalué la sécurité et accueil sont équivalent avec d’autre compagnie concurrentielles, et seulement 15.4% ont évalué la sécurité et accueil sont meilleur, aussi 46.1% et 32.3% ont évalué les tarifs et le confort sont équivalent, et uniquement 12.3% et 18.5% ont évalué les tarifs et le confort ont meilleur, enfin 32.3% ont évalué la ponctualité moindre par rapport à d’autre compagnie étrangère, et 20% ont évalué sont meilleur. Donc on ne distingue que la qualité de service offert par Air Algérie satisfait ses clients par rapport aux autres compagnies étrangères.

1.2.15. Les conseils pour l'amélioration de la qualité de service offert par la compagnie Air Algérie

Nous avons terminé notre questionnaire par une question qui nous a révélé les différentes suggestions dressées par les clients interrogés, elle s'articule au niveau de :

- ✓ Améliorer la qualité de service,
- ✓ Réduire les tarifs des prix appliqués qui sont plus chers par rapport au niveau de vie algérien ;
- ✓ Veuillez au respect des horaires car cela fait partie de respect des voyageurs ;
- ✓ Etre plus amabilité et de compréhension vers les clients ;
- ✓ Augmentation du nombre des offres professionnelles ;
- ✓ Accélérer le processus de récupération des bagages ;
- ✓ Améliorer le confort et la sécurité des bagages ;
- ✓ Faire des stages et des formations et des collaborations avec des sociétés étrangères ;
- ✓ Essayez de former un personnel professionnel ;
- ✓ Management public plus efficace ;
- ✓ Revoir son fonctionnement et sa gestion dans l'ensemble,
- ✓ Développé et enrichir son savoir-faire opérationnel de son entreprise,
- ✓ Fournir des meilleures conditions pour les clients afin de sera satisfait,
- ✓ La mise en place d'une charte de la qualité de service, comme étant un engagement de la compagnie, a- t- il dit envers ses clients,
- ✓ De céder le marché aux autres compagnies compétentes,

2. Les tris croisés

Le tri croisé permet de croisé deux questions entre elles et comparer l’existence d’une relation entre deux paramètres, et ainsi expliquer certains comportements, nous avons mené ce tri croisé pour confirmer définitivement les contacts que nous avons établis lors du tri à plat.

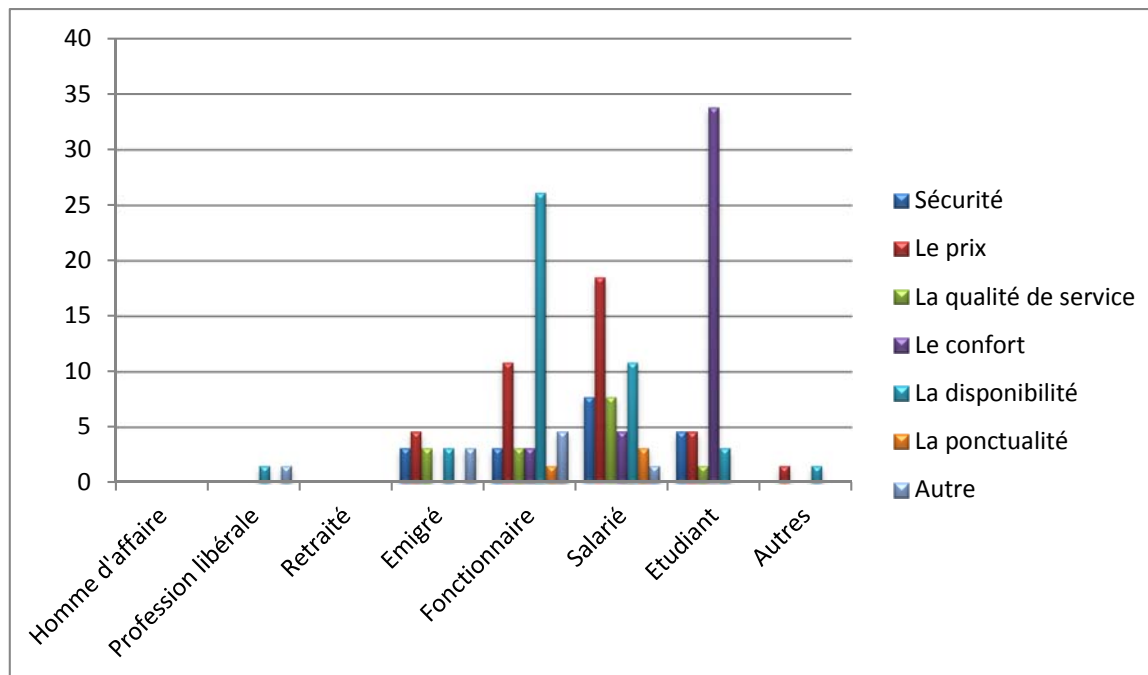
2.1. Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie

Tableau n° 21 : Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie

	La sécurité		Le prix		La qualité de service		Le confort		La disponibilité		La ponctualité		Autre		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Homme d'affaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Profession libérale	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	0	0	1	1.5	2	3.1
Retraité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emigré	2	3.1	3	4.6	2	3.1	0	0	2	3.1	0	0	2	3.1	11	16.9
Fonctionnaire	2	3.1	7	10.8	2	3.1	2	3.1	17	26.1	1	1.5	3	4.6	34	52.3
Salarié	5	7.7	12	18.5	5	7.7	3	4.6	7	10.8	2	3.1	1	1.5	35	53.8
Etudiant	3	4.6	3	4.6	1	1.5	22	33.8	2	3.1	0	0	0	0	31	47.7
Autres	0	0	1	1.5	0	0	0	0	1	1.5	0	0	0	0	2	3.1
Total	12	18.5	26	40	10	15.4	27	41.5	30	46.1	3	4.6	07	10.7	115	

Source : Enquête personnelle

Figure n° 21 : Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie



D’après les résultats de notre échantillon, nous constatons que 33.8% des étudiant leurs choix de voyage avec Air Algérie sont la sécurité, ensuite les fonctionnaires 26.1% leurs choix de voyage sont la disponibilité, aussi les salariés 18.5% leurs choix sont le prix, ainsi les émigrés 3.1% leurs choix sont la qualité de service, enfin les professions libérale 1.5% leurs choix sont la disponibilité.

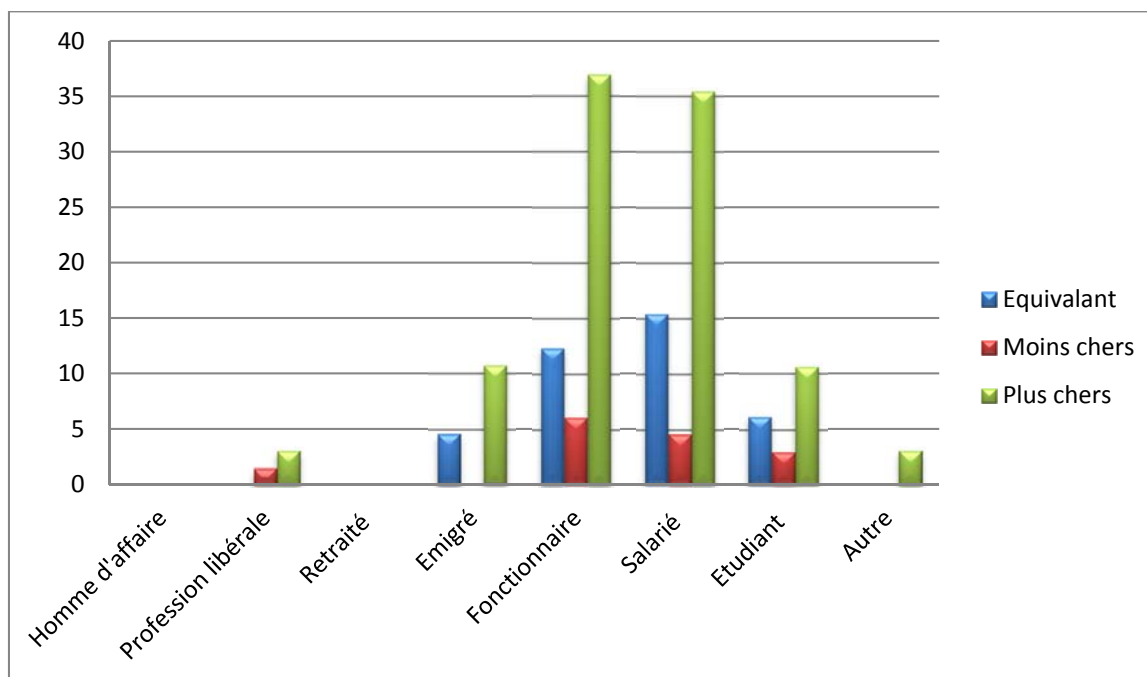
2.2. Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie

Tableau n° 22 : Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie

	Equivalent		Moins chers		Plus chers		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Homme d’affaire	0	0	0	0	0	0	0	0
Profession libérale	0	0	1	1.5	1	1.5	2	3
Retraité	0	0	0	0	0	0	0	0
Emigré	3	4.6	0	0	4	6.1	7	10.7
Fonctionnaire	08	12.3	4	6.1	12	18.5	24	36.9
Salarié	10	15.4	3	4.6	10	15.4	23	35.4
Etudiant	4	6.1	2	3	1	1.5	7	10.6
Autre	0	0	0	0	2	3	2	3
Total	25	38.4	10	15.2	30	46	65	100

Source : Enquête personnelle

Figure n° 22 : Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie



Après la lecture de ce tableau croisé, nous remarquons que la majorité des enquêtés quelle que soit leur position économique (CSP), fonctionnaire 36.9%, salarié 35.4%, émigré 10.7%, étudiant 10.6%, profession libérale et autre 3% ont presque la même perception sur les tarifs des prix appliqués par Air Algérie qui sont plus chers. Cela s’explique par leur choix de voyage dans la première classe.

2.3. Le croisement entre la classe de voyage et avec les prestations offertes durant le vol

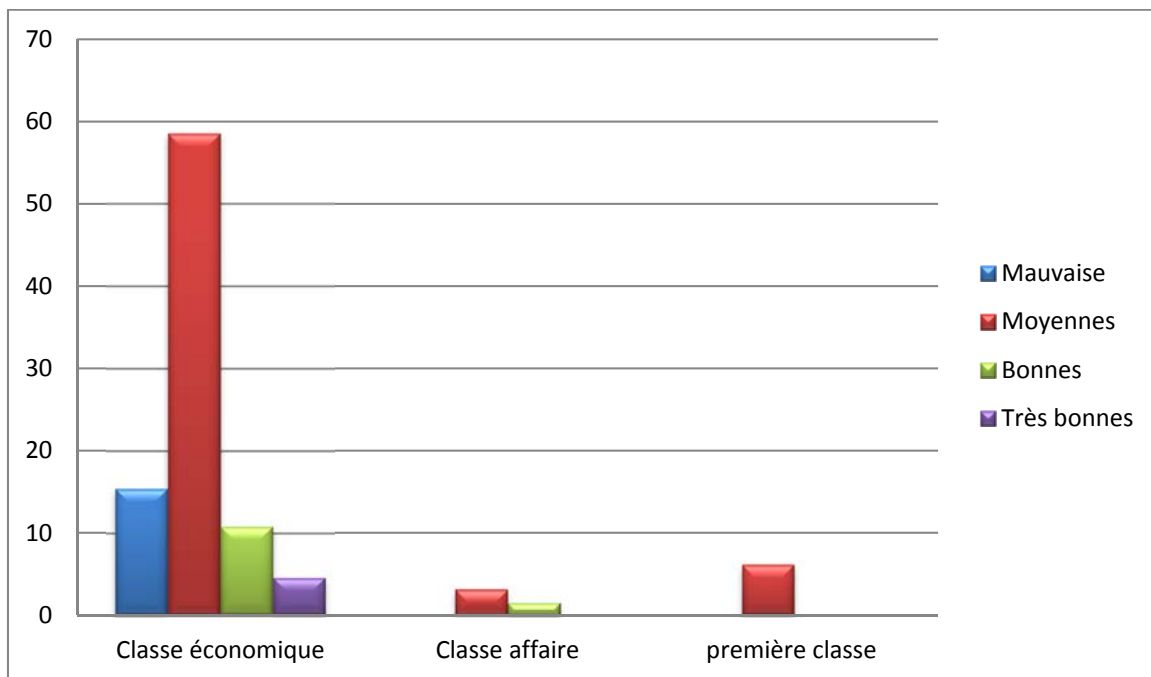
2.3.1. Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement

Tableau n° 23 : Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement

	Condition d'embarquement									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Classe économique	10	15.4	38	58.5	7	10.8	3	4.6	58	89.2
Classe affaire	0	0	2	3.1	1	1.5	0	0	03	4.6
Première classe	0	0	4	6.1	0	0	0	0	04	6.1
Total	10	15.4	44	67.7	8	12.3	3	4.6	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 23 : Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement



Les résultats de ce tableau croisé, il montre que la perception des passagers envers les prestations des services offert durant le vol concernant conditions d'embarquement dans les classes de voyage, près de la majorité des enquêtes 58.5% ont évalué classe économique moyennes et seulement 4.6% ont évalué très bonnes, aussi classe affaire 3.1% ont évalué moyennes et 1.5% ont évalué bonnes, enfin la première classe 6.1% ont évalué moyennes. Cela s'explique que conditions d'embarquement offert dans la classe de voyage est moyennes.

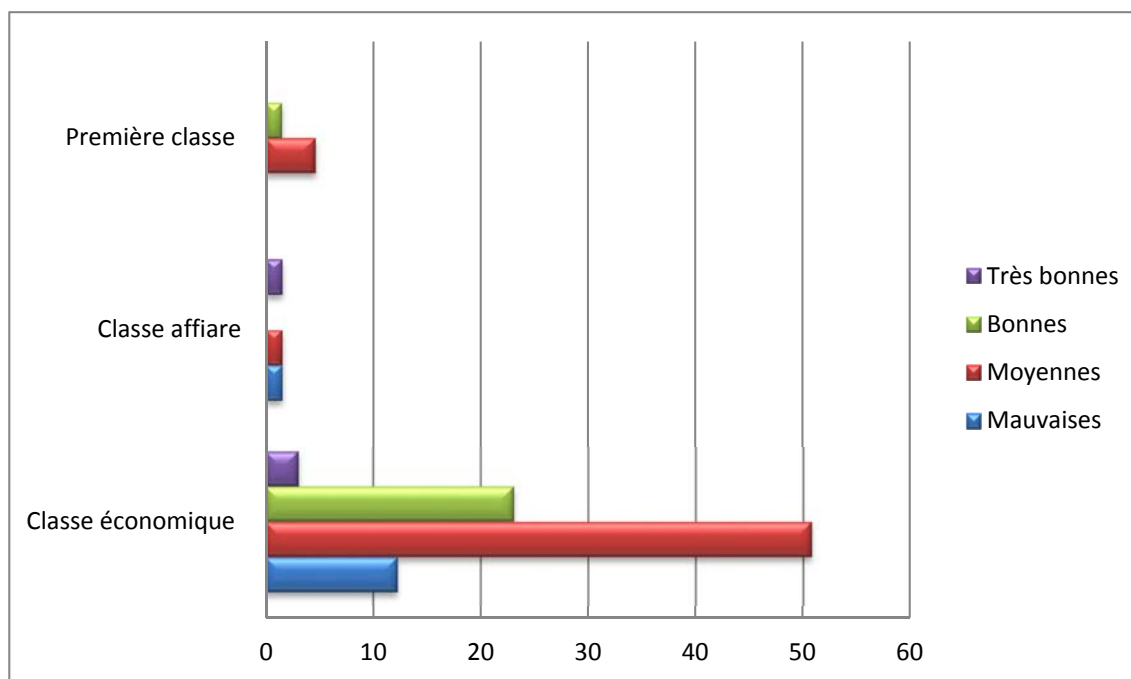
2.3.2. Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel

Tableau n° 24 : Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel

	Disponibilité du personnel									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Classe économique	08	12.3	33	50.8	15	23.1	02	3.1	58	89.2
Classe affaire	01	1.5	01	1.5	00	0	01	1.5	03	4.6
Première classe	00	00	03	4.6	01	1.5	00	0	04	6.1
Total	09	13.8	37	56.9	16	24.6	03	4.6	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 24 : Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel



D’après les résultats de ce tableau croisé, il révèle que la perception des passagers envers les prestations des services offert durant le vol concernant disponibilité du personnel dans les classes de voyage, plus que la moitié 50.8% ont évalué la classe économique moyennes et seulement 3.1% très bonnes, aussi classe affaire 1.5% moyennes et 1.5% très bonnes, enfin la première classe a évalué 4.6% moyennes et 1.5% bonnes. Cela s’explique que la disponibilité du personnel offert dans la classe de voyage est moyennement satisfaite.

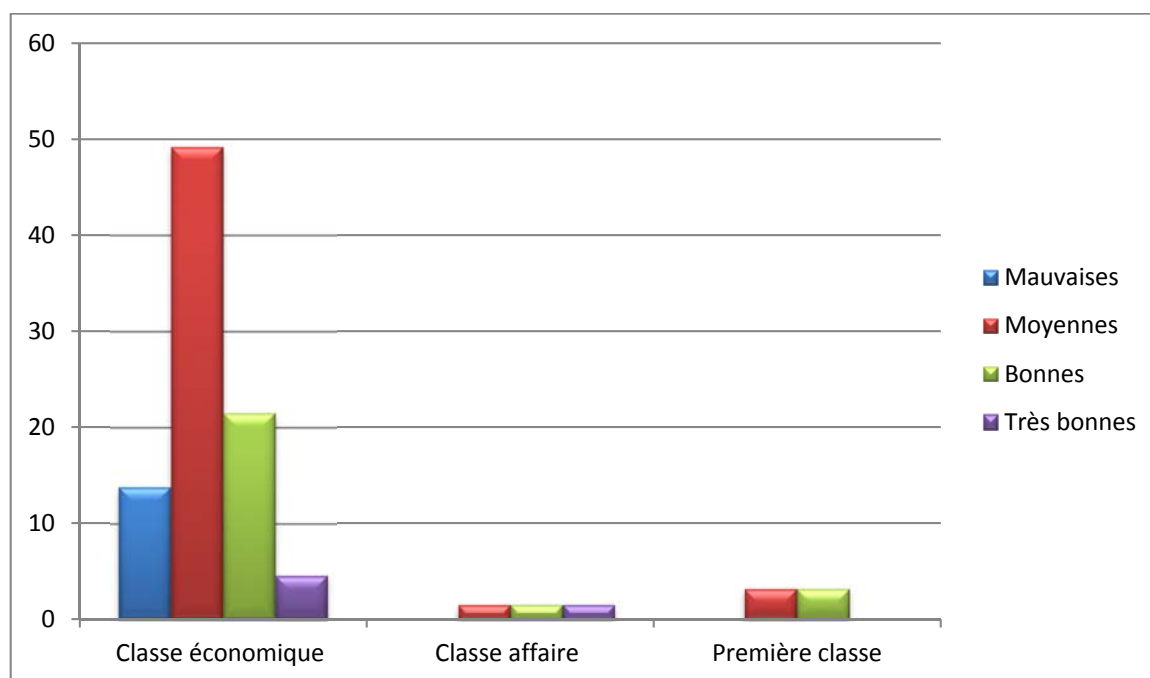
2.3.3. Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord

Tableau n° 25 : Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord

	Accueil abord									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Classe économique	9	13.8	32	49.2	14	21.5	3	4.6	58	89.2
Classe affaire	0	0	1	1.5	1	1.5	1	1.5	3	4.6
Première classe	0	0	2	3.1	2	3.1	0	0	4	6.1
Total	9	13.8	35	53.8	17	26.1	4	6.1	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 25 : Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord



D'après les résultats de ce tableau croisé, ils montrent que les perceptions des passagers envers les prestations des services offert durant le vol concernant accueil à bord dans les classes de voyage, presque la moitié des interrogés 49.2% ont évalué la classe économique moyennes et seulement 4.6% très bonnes, aussi classe affaire 1.5% moyennes et 1.5% bonnes, enfin la première classe a évalué 3.1% moyennes et bonnes. Cela s'explique que les prestations des services offerts durant le vol concernant accueil à bord dans la classe de voyage sont moyennement satisfaites.

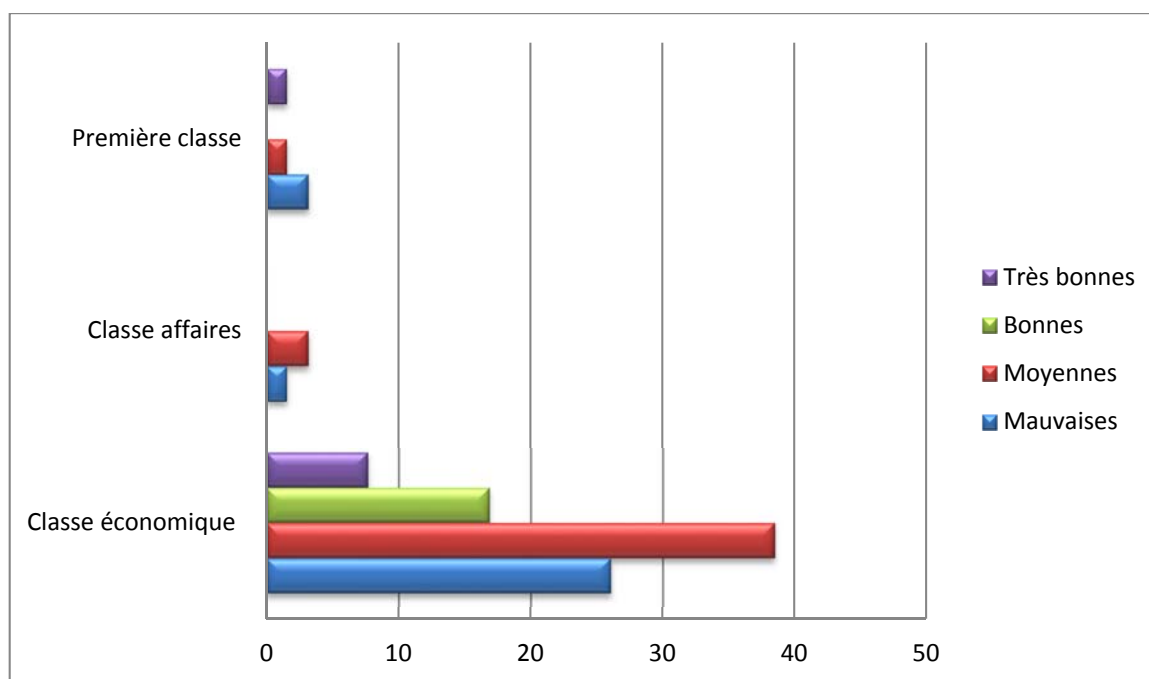
2.3.4. Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord

Tableau n° 26 : Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord

	Nourriture à bord									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Classe économique	17	26.1	25	38.5	11	16.9	05	7.7	58	89.2
Classe affaires	01	1.5	02	3.1	00	0	00	0	03	4.6
Première classe	02	3.1	01	1.5	00	0	01	1.5	04	6.1
Total	20	30.7	28	43.1	11	16.9	06	11.5	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 26 : Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord



D’après les résultats de ce tableau croisé, il montre que les passagers qui voyagent en classe économique 38.5% ont évalué moyennes et seulement 7.7% ont très bonnes, et aussi classe affaire 3.1% ont évalué moyennes et 1.5% ont évalué mauvaises, enfin la première classe 6.1% ont évalué moyennes. On distingue que les passagers trouvent les prestations des services offertes durant le vol concernant nourriture à bord sont moyennes.

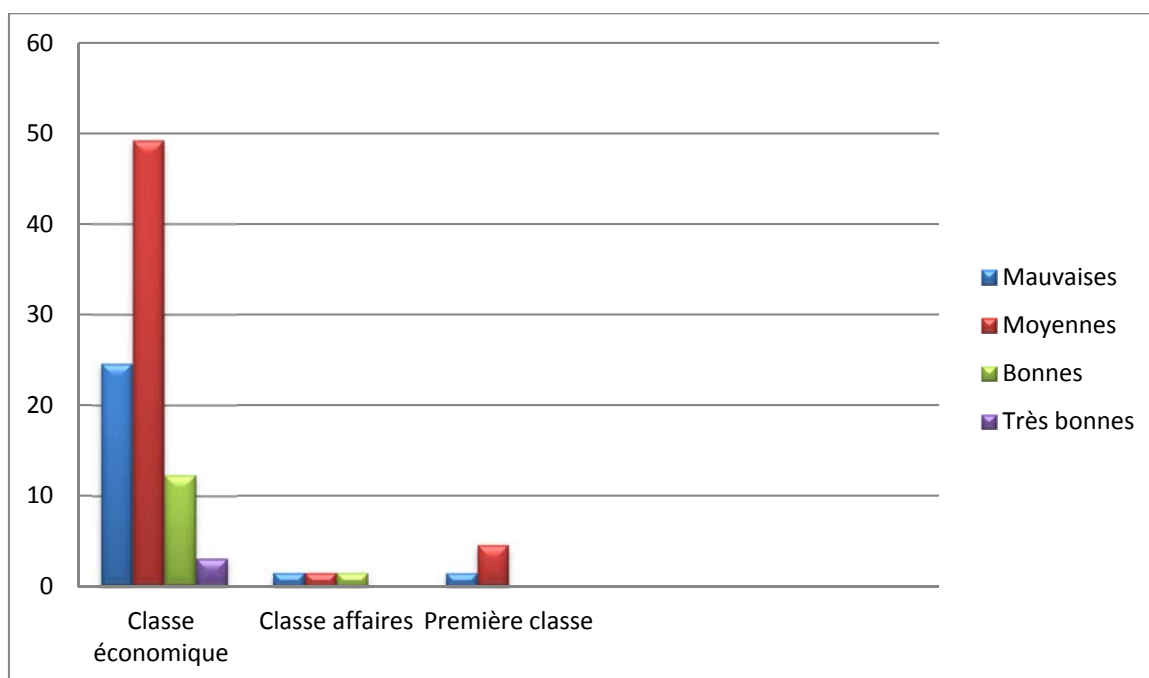
2.3.5. Le croisement entre la classe de voyage et avec confort

Tableau n° 27 : Le croisement entre la classe de voyage et avec confort

	Confort									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Classe économique	16	24.6	32	49.2	08	12.3	02	3.1	58	89.2
Classe affaire	01	1.5	01	1.5	01	1.5	00	0	03	4.6
Première classe	01	1.5	03	4.6	00	0	00	0	04	6.1
Total	18	27.6	36	55.3	09	13.5	02	3.1	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 27 : Le croisement entre la classe de voyage et avec confort



D’après les résultats de ce tableau croisé, il montre que les passagers qui voyagent en classe économique presque la moitié 49.2% évalué moyennes et 3.1% très bonnes, et aussi classe affaire 1.5% moyennes et bonnes, enfin la première classe a évalué 4.6% moyennes et 1.5% mauvaises. Donc on explique que les passagers trouvent les prestations offertes durant le vol concernant le confort sont moyennes.

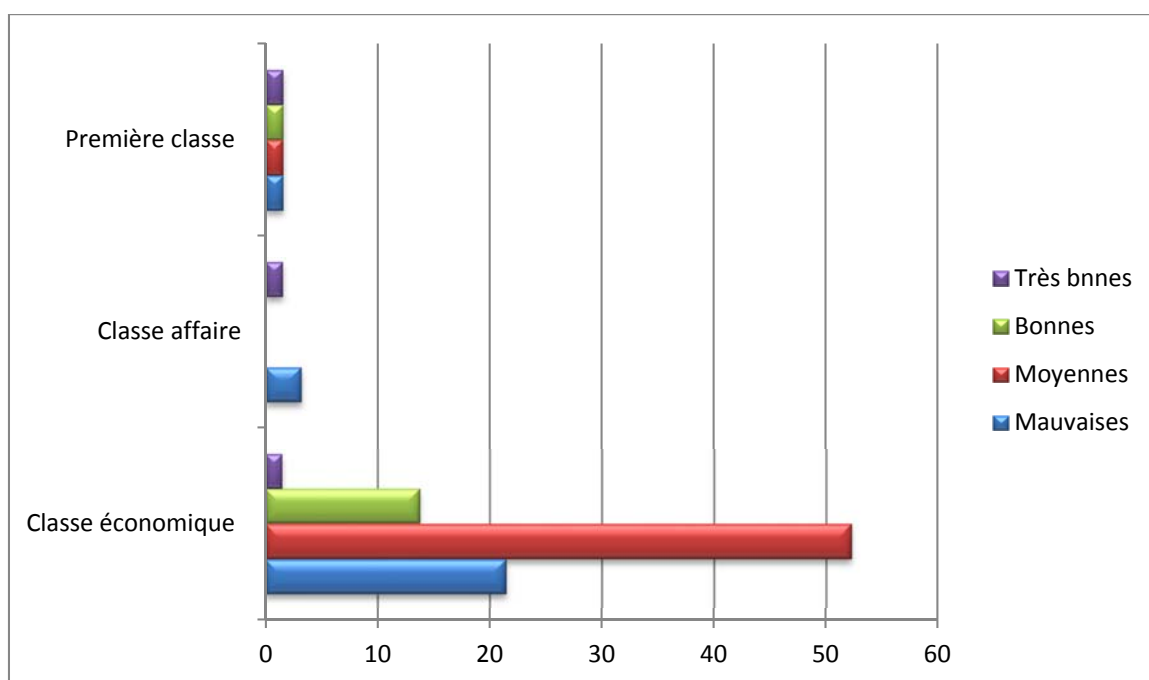
2.3.6. Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement

Tableau n° 28 : Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement

	Conditions débarquement									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Classe économique	14	21.5	34	52.3	09	13.8	01	1.5	58	89.2
Classe affaire	02	3.1	00	0	00	0	01	1.5	03	4.6
Première classe	01	1.5	01	1.5	01	1.5	01	1.5	04	6.1
Total	17	26.1	35	53.8	10	15.3	03	4.5	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 28 : Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement



D’après les résultats de ce tableau croisé, il montre que les passagers qui voyagent en classe économique plus que la moitié 52.3% évalué moyennes et seulement 1.5% très bonnes, et aussi classe affaire 3.1% mauvaises et 1.5% très bonnes, enfin la première classe a évalué 1.5% moyennes et 1.5% bonnes. Cela explique que les passagers trouvent les prestations offertes durant le vol concernant conditions débarquement sont moyennes.

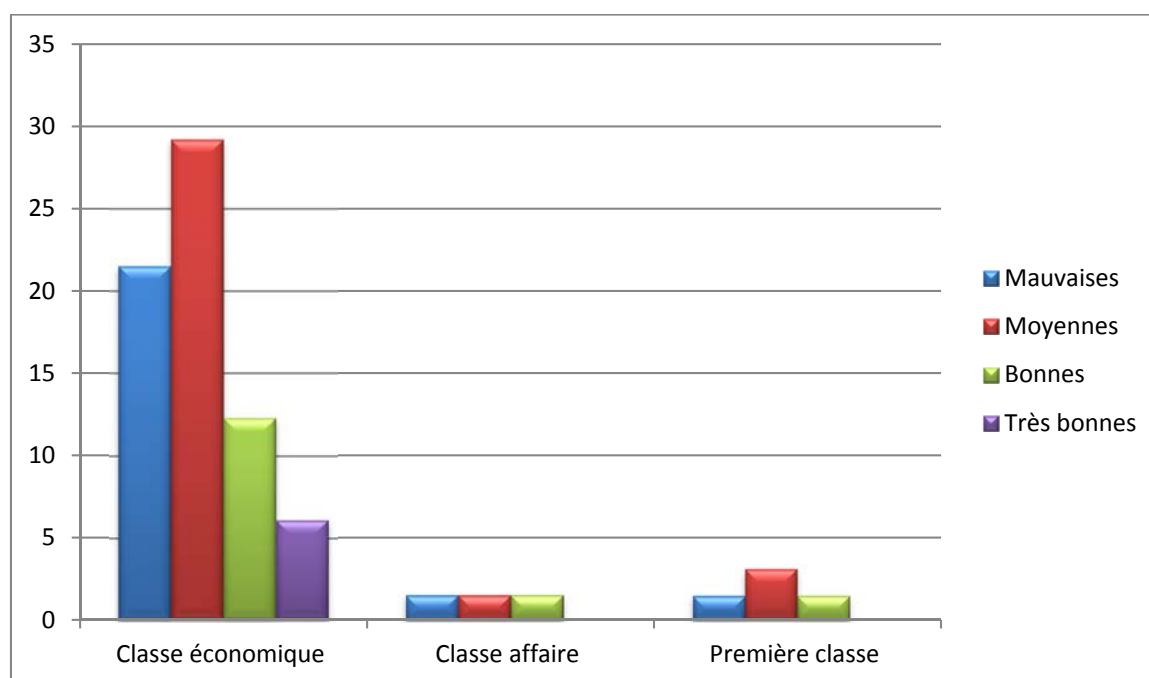
2.3.7. Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté

Tableau n° 29 : Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté

	Propreté									
	Mauvaises		Moyennes		Bonnes		Très bonnes		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Classe économique	14	21.5	32	29.2	08	12.3	04	6.1	58	89.2
Classe affaire	01	1.5	01	1.5	01	1.5	00	0	03	4.6
Première classe	01	1.5	02	3.1	01	1.5	00	0	04	6.1
Total	16	24.5	35	33.8	10	15.3	04	6.1	65	100

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 29 : Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté



D'après les résultats de ce tableau croisé, il montre que les passagers qui voyagent en classe économique 29.2% évalué moyennes et seulement 6.1% très bonnes, et aussi classe affaire 1.5% moyennes et bonnes, enfin la première classe a évalué 3.1% moyennes et 1.5% bonnes. On distingue que les passagers ont voyagé dans la classe de voyage trouvent les prestations offertes durant le vol concernant propreté sont moyennes.

2.4. Le croisement entre les moyens de réservation et l’attente des passagers

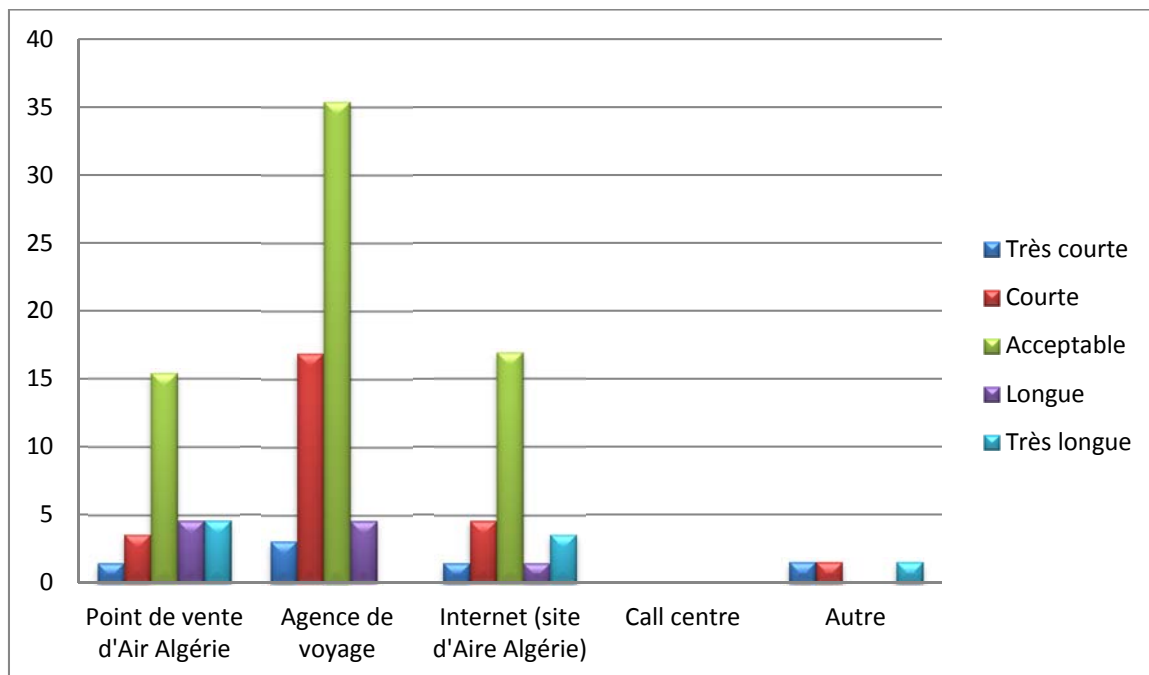
2.4.1. Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet

Tableau n° 30 : Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet

	Réservation et achat du billet											
	Très courte		Courte		Acceptable		Longue		Très longue		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Point de vente d’Air Algérie	1	1.5	2	3.6	10	15.4	3	4.6	3	4.6	19	29.2
Agence de voyages	2	3.1	11	16.9	23	35.4	3	4.6	0	0	39	60
Internet (site d’Air Algérie)	1	1.5	3	4.6	11	16.9	1	1.5	2	3.6	18	26.7
Call center	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	1	1.5	1	1.5	0	0	0	0	1	1.5	3	4.6
Total	05	7.6	17	26.6	44	67.7	07	10.7	05	9.7	79	

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 30 : Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet



D’après les résultats de ce tableau croisé, on constate que les moyens de réservation utilisé par les enquêtés, agence de voyage 35.4%, site d’Air Algérie 16.9%, point de vente d’Air Algérie 15.4%, ont presque la même perception sur le temps d’attente des passagers à la réservation et achat du billet sont acceptable, aussi 1.5% autres enquêtés leurs perceptions aux temps de réservation sont très courte et courte, très longue à la fois.

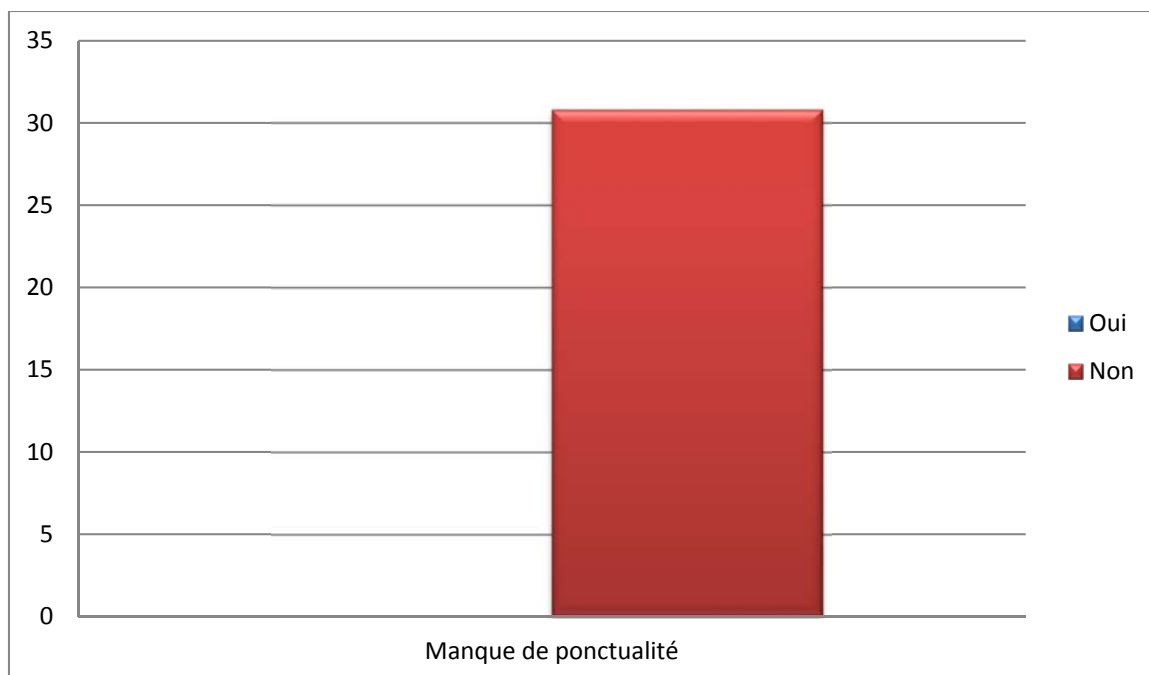
2.5. Le croisement entre manque de ponctualité et la ponctualité d’Air Algérie sur ses horaires

Tableau n° 31 : Le croisement entre manque de ponctualité et avec la ponctualité d’Air Algérie sur ses horaires

	Ponctualité d’Air Algérie sur ses horaires					
	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Manque de ponctualité	0	0	20	30.8	20	30.8
Total	0	0	20	30.8	20	30.8

Source : Enquête personnelle.

Figure n° 31 : Le croisement entre manque de ponctualité et avec la ponctualité d’Air Algérie sur ses horaires



D’après les résultats de ce tableau croisé, nous remarquons que 30.8% des enquêtés ont évalué Air Algérie n’est pas ponctuelle sur ses horaires. Donc on distingue que les passagers d’Air Algérien n’ont pas du tout satisfait.

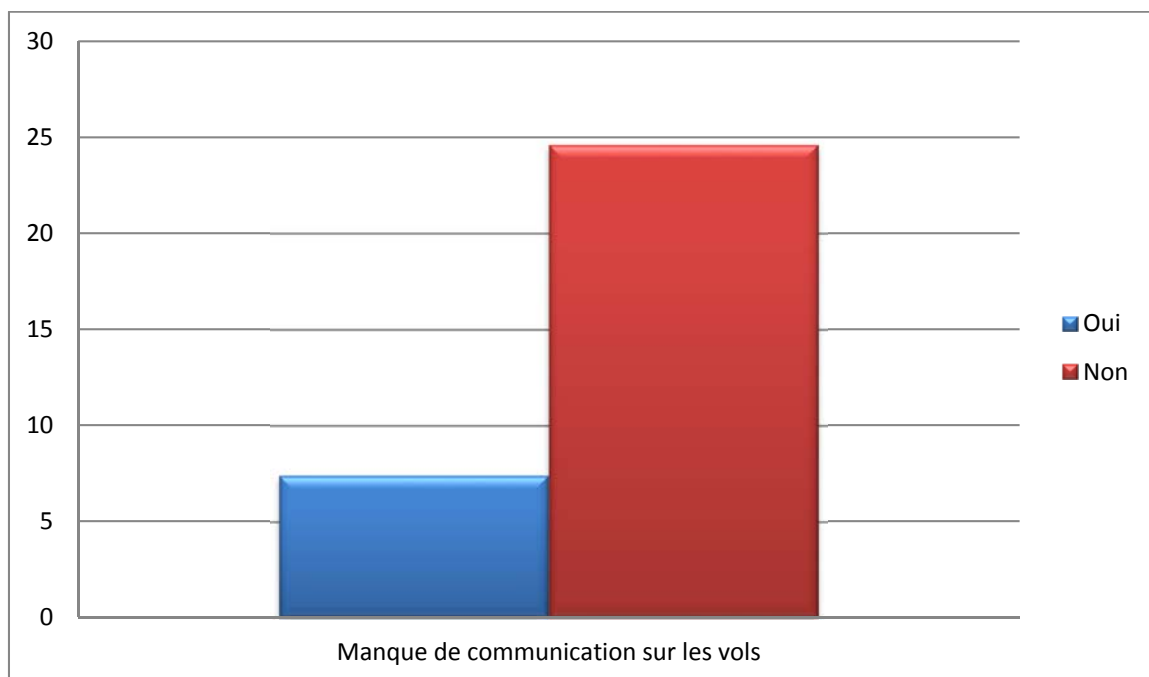
2.6. Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards

Tableau n° 32 : Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards

	Les informations sur les vols et les retards					
	Oui		Non		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Manque de communication sur les vols	04	7.4	16	24.6	20	32
Total	04	7.4	16	24.6	20	32

Source : Enquête personnelle

Figure n° 32 : Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards



Les résultats de ce tableau croisé montrent que la plus part des interrogés 24.6% ont affirmé la disponibilité des informations sur les vols et les retard. Cela explique que les passagers Air Algérie très satisfaites.

Conclusion générale

Conclusion générale

La notion de la qualité de service est devenue déterminante dans la stratégie des entreprises notamment celles de la prestation de service. En effet, dans un environnement changeant avec des marchés très concurrentiels ou le client est devenu versatile et exigeant, les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour satisfaire leurs clients afin de créer des sources de profit durable. De même, l'amélioration permanente de la qualité de service à la clientèle et la mesure de la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Est-ce que la qualité de service offert par la compagnie Air Algérie satisfait ses clients ?**

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que deux chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude et cas pratique. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne généralités marketing des services, ses définitions, ses spécificités, ses types, ensuite la qualité de service, enfin l'évaluation la qualité. Le deuxième chapitre sera consacré pour la qualité de service au sein d'Air Algérie, présentation d'Air Algérie et de son marché, aussi la démarche méthodologique de l'enquête, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

Pour résumer tout ce qu'on a vu dans notre analyse précédente, une synthèse générale est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête qui a été mené au niveau de la compagnie Air Algérie.

- Presque la moitié des clients considère les tarifs appliqués plus chers par rapport à la qualité de service offert.
- Près de la majorité des clients ont évalué l'attente des passagers moyennement satisfait.
- Plus que la moitié des clients sont satisfaits par rapport à la disponibilité des informations sur les vols et les retards.
- La majorité des clients ont affirmé qu'Air Algérie n'est pas ponctuelle sur ses horaires.
- Plus que la moitié des passagers ont satisfait à la qualité de service offert par Air Algérie par rapport aux autres compagnies étrangères.

D'après les résultats de l'étude des questionnaires, nous pouvons répondre à la première question et confirmer la 1e hypothèse, et dire que près de la majorité des clients sont moyennement satisfaits par rapport au service de réservation et achat du billet.

Conclusion générale

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre à la deuxième question et infirmer la deuxième hypothèse, en disant que service enregistrement et embarquement offert par Air Algérie répond aux attentes ses clients vus que la majorité des passagers ont satisfait par rapport l'enregistrement et l'embarquement offert par Air Algérie. Néanmoins, service à bord d'avion offert par Air Algérie insatisfait ses passagers, près de la majorité des clients ont évalué service à bord d'avion moyennement satisfait, de là nous pouvons infirmer la troisième hypothèse.

Nous avons pu répondre à la question principale et dire la qualité de service offert par Air Algérie satisfait ses clients. A cet effet, la qualité est devenue un facteur clé de succès car non seulement et permet à l'entreprise de mieux satisfaire et fidéliser ses clients.

Nous procurons à la compagnie Air Algérie quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigeant, nous procurons :

- ✓ Sensibiliser le personnel de l'importance de la qualité de service et de la satisfaction des clients, le motiver et le former ;
- ✓ Réviser les tarifs des prix appliqués qui sont plus chers par rapport à la qualité de service offert
- ✓ Améliorer sa ponctualité sur ses horaires
- ✓ Améliorer les prestations des services offertes durant le vol (conditions embarquement, accueil à bord, confort...etc.) ;
- ✓ Améliorer l'attente des passagers dans chaque service (réservation et achat de billet, enregistrement...etc.) ;
- ✓ Renforcer et améliorer la stratégie de communication ;
- ✓ Le personnel en contact devrait être accueillant, souriant et sympathique aux agences, à l'aéroport et à bord d'avion ;

La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés Lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon se compose de 65 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous ont empêchés de prendre un échantillon plu grand et plus étendu. Ce qui aurait pu donner encore plus de fiabilité aux résultats du questionnaire.

De plus, la procuration des informations sur la compagnie Air Algérie étaient difficile à cause de la fermeture de la compagnie, le confinement en raison de la pandémie de Covid-19 (coronavirus) et aussi la confidentialité des données. Il fallait patienter un certain temps pour avoir quelques informations nécessaires après le dé confinement et l'ouverture de la compagnie.

Conclusion générale

En conclure que notre étude présente des limites, et puisque nous n'avons pas touché à tous les contours de la qualité, de la qualité de service, et de l'évaluation de la qualité de service, nous souhaitons que des recherches éventuelles viennent l'enrichir, vu que l'Algérie est en phase d'ouverture de son espace aérien ce qui poussera plusieurs compagnies à envahir le secteur aérien qui reste un marché pleins d'opportunités.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Alexandre- Kamyab, S (2001). *Stratégies se service*, Paris, Dunod.
- Armand, D (2004). *Manuel de gestion*, 2ème édition., Paris, Ellipses.
- APEC. (1999). *Les métiers de la qualité*, Paris, d'organisation
- Barauche, J. P (1992). *La qualité de service dans l'entreprise*, Paris, d'organisation.
- Béatrice, B. R (1998). *Marketing des services, Du projet au plan marketing*, Paris, d'Organisation.
- Berrache et Levi, (2012). *Le Marcator*, 10ème édition., Paris, Dunod.
- Branimir, T (1994). *ISO 9000, Un paseport mondial pour le management de la qualité*, Québec.
- Brihman, J (1998). *Les meilleures pratiques de management au coeur de la performance*, Paris, d'organisation.
- Cattan, M (2003). *Pour une certification qualité gaganante*, Paris, Anofr.
- Chevalier et al., (1996). *Le management de la qualité*, Pug.
- Daniel, A (2002). *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Paris, d'organisation.
- Daudin et al., (1996). *Les outiles et le controle de la qualité*, Paris, Economica.
- Détrie, P (2001). *Les réclamation clients*, Paris, d'organisation.
- Détrie, P (1998). *Le client retrouvé, Guide pratique de la qualité totale*, Paris, d'organisation.
- Eiglier et Barrau, (2004). *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica.
- Eiglier et Langeard, (1981a). *Servuction, le marketing du service*, Paris, Mc Graw Hill.
- Eiglier et Langeard, (1996b). *La servuction, EDISCIENCE intrenational*, Paris.
- Forman, B (1995). *Le manuel qualité*, 2ème édition., Paris, Afnor.
- Froman et al., (1998). *Qualité et environnement, Vers un système de management intégré*, Paris, Anofr.
- Gilbert et Montaigne, (1996). *La qualité totale dans l'entreprise*, Paris, d'organisation.

Bibliographie

- Hamalian et Ségot, (1996). *La démarche qualité, 15 entreprise qui témoignent*, Anfor.
- Harmal, L (2005). *La qualité de servic*, Saint-Denis.
- Hermal, P (1989). *Qualité et management stratégie*, Paris, d'organisation.
- Horovotz, J (1987). *La qualité du service a la conquete du client*, Paris, Inter éditions.
- Juran, J (1997). *La qualité dans les services*, Paris, Afnor.
- Kotler et Dubois, (1999a). *Marketing et mangement*, 9^{ème} édition,. Paris, Publication.
- Kotler et Dubois, (2000b). *Marketing management*, 10^{ème} édition,. Paris, Publi-union.
- Kotler et Dubois, (2009c). *Marketing Management*, 13^{ème} édition,. Paris, Pearson.
- Kotler et Alii, (2006a). *Marketing Management*, 12^{ème} édition,. Paris, Perason Education.
- Kotler et Alii, (2009b). *Marketing mangement*, 13^{ème} édition,. Paris, Pearson Education.
- Kotler et al., (2009). *Marketing management, 13^{ème} édition*,. Paris, Pearson.
- Lapert, (2005). *Le marketing des services*, Paris, Dunod.
- Lapeyre, J (1998). *Garantir les services*, Paris, d'Organisation.
- Lendrevie et al., (2003). *Mercator, théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} édition,. Paris, Dalloz.
- Londrevie et Alii, (2006a). *Mercator*, 8^{ème} édition,. Paris, Dunod .
- Londrevie et Alii, (2013b). *Mercator 2013*, 10^{ème} édition,. Paris, Dunod.
- Lovelock et al., (2008). *marketing des service*, 6^{ème} édition,. France, perason Education.
- Lovelock et Lapert, (1999, 2002). *Marketing des services*, Paris, Public Union.
- Lovelock et al., (2004). *Marketing des services*, Paris, Pearson Education.
- Lovelock et Lapert, (1999). *Marketing des services, Stratégie, Outils, Management*, Paris, Publie-Union.
- Maisonnas, S (2003). *Service à la clientèle, Connaissance et mesure de la satisfaction du client*, Québec.

Bibliographie

- Michon, C (2006). *Le MARKEUTEUR, fondament et nouveauté de marketing*, 2^{ème} édition,. Paris, pearson Education.
- Mulliez, G (1994). *La dynamique du client, Une révolution du service*, Maxima.
- Normann, R (1994). *Le management des services*, Paris.
- Réseau CTI (1999). *L'amélioration de la qualité pour les PME-PMI : Maitrise l'organisation*, Paris, Anfor.
- Robert et al., (1992). *conception de la qualité, les plan d'expériences*, Paris, Anofr.
- Savall, H (1997). *Certification, Qualité et emplo*, Paris, Econmica.
- Sylvie, M.V (2005). *Initiation au marketing*, Paris, d'Organisation.
- Toquer et Langlois, (1992). *Marketing des services, défi relationnel*, Paris, Dunod.
- Tradieu, J.M (2004). *Marketing et gestion des services*, Paris.
- Zollinger et Larmaque, (2004). *Marketing et stratégie de la banque*, Paris, Dunod.

Journaux et conférence :

- Journal Publié le 1 août 2019 à 12h00 par François Duclos dans Actualité, Insolite.

Revue :

- Dussage et Garette, (1991). Alliance stratégique, mode d'emploi, revue francaises de gestion , 91.
- Zeithmal et al., (1990). Delivering quality service : balancing customer perception and expectation, New York, the free press.

Documentation :

- Etat du bilan annuel de la direction planification et contrôle de gestion ;
- Document interne d'Air Algérie ;

Dictionnaire :

- American Marketing Association, (2007). Dictionary of Marketing Terms.
- Yves, L. G. (1988). Dictionnaire marketing, banque-assurance, Paris, Dunod.

Bibliographie

Site internet :

- ([http:// Www. Industriel. gouv. fr.](http://Www.Industriel.gouv.fr))
- ([http:// Www. aire algérie.dz.](http:// Www. aire algérie.dz))
- ([http:// www.cyber.uhp-nancy.fr.](http:// www.cyber.uhp-nancy.fr))

Annexes

Liste des annexes

Annexes :

L'annexe n° 4, Le cycle de voyage de la compagnie Air Algérie.

L'annexe n° 5, Les réductions de la compagnie Air Algérie.

Annexes

Annexes n° 01 : questionnaire de satisfaction

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences
commerciales.

Département des sciences commerciales
Enquête destinée aux clients de la compagnie air Algérie

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master (Sciences commerciales, option marketing des services), nous faisons une enquête sur la qualité de service dans le transport aérien et nous avons pris comme l'étude la compagnie Air Algérie.

Nous vous remercierons pour votre précieuse collaboration.

Master 2 sciences commerciales option marketing

Annexes

1. Les habitudes de voyage de l'enquêté

Question 1 : Avez-vous déjà voyagé par avion avec la compagnie Air Algérie ?

- Oui Non

Question 2 : Le choix de voyager avec la compagnie Air Algérie est dû à ?

- La Sécurité La disponibilité
 Le prix La Ponctualité
 La qualité de service Autre :
 Le confort

Question 3 : Quelle est votre fréquence de voyage annuelle ?

- Une fois par mois une fois par année
 Une fois par six mois Autre :

Question 4 : Quelle sont les raisons principales des voyages que vous effectuez durant l'année ?

- Visite familiale Affaires Autre :
 Tourismes Soins médicaux

Question 5 : Sur quelle classe voyagez- vous ?

- Classe économique (y)
 Classe affaires (c)
 Première classe (f)

2. L'offre de service de la compagnie Air Algérie dans le cycle de voyage

Question 6 : Par quel moyen procédez-vous à la réservation ?

- Point de vente d'Air Algérie
 Agence de voyages
 Internet (site d'Air Algérie)
 Call center
 Autre :

Annexes

Question 7 : Comment trouvez-vous l'enregistrement et l'embarquement ?

critère \ Rubrique	Rapide	Normal	Lent	Très lent
Enregistrement				
Embarquement				

Question 8 : Comment trouvez-vous les prestations offertes durant le vol ?

	Mauvaises	Moyennes	Bonnes	Très bonnes
Conditions d'embarquement				
Disponibilité du personnel				
Accueil à bord				
Nourriture à bord				
Confort				
Conditions de Débarquement				
Propreté				

3. La perception des passagers envers les services offerts par la compagnie HA

Question 09 : Comment trouvez-vous l'attente à chaque niveau cité ci-dessous ?

	Très courte	courte	Acceptable	longue	Très longue
Réservation et achat du billet					
Enregistrement					
Embarquement à bord de l'avion					
Récupération des bagages					

Annexes

Question 10 : Que pensez-vous des tarifs appliqués par la compagnie Air Algérie par rapport aux autres compagnies concurrentes ?

- Moins chers
 Equivalents
 Plus chers

Question 11 : Concernant les informations sur les vols et les retards sont-elle disponibles ?

- Oui Non

Question 12 : La compagnie Air Algérie est-elle ponctuelle sur ses horaires ?

- Oui Non

4. La comparaison entre la compagnie air Algérie et ses concurrents

Question 13 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous ont poussé à quitter la compagnie Air Algérie ?

- Aucune
 Manque de ponctualité
 Manque de confort des aéronefs
 Longueur d'attente pour les formalités
 Personnel pas aimable, pas professionnel
 Manque de communication sur les vols
 Autre :

Question 14 : Par rapport aux rubriques suivantes, essayez d'évaluer les services offerts par la compagnie Air Algérie par rapport à la/les compagnie(s) que vous avez déjà choisies pour vos voyages ?

Evaluation	Meilleur	équivalent	moindre	Sécurité
Rubrique				
Tarif				
Accueil				
confort				
Sécurité				
Ponctualité				

Annexes

Question 15 : Que conseillez-vous à la compagnie Air Algérie pour améliorer sa qualité de service et vous satisfaire à l'avenir ?

.....

1. Information socio- professionnelles.

Question 16 : votre sexe ?

- Homme Femme

Question 17 : votre âge ?

- 19-29ans 40-49 ans plus de 65 ans
 30-39 ans 50-65 ans

Question 18 : Votre catégorie socioprofessionnelle

- Homme d'affaires Fonctionnaire
 Profession libérale Salarié
 Retraité Etudiant
 Emigré Autre :

Question 19 : Votre tranche de revenu ?

- Moins 18000 DA 36001 Da - 54000Da
 18000 Da-360000Da plus de 54000 Da

Question 20 : Votre situation patrimoniale

- Célibataire
 Marié sans enfants
 Marié avec enfant(s)

Annexes

Annexes n° 02 : Organigramme de la compagnie Air Algérie

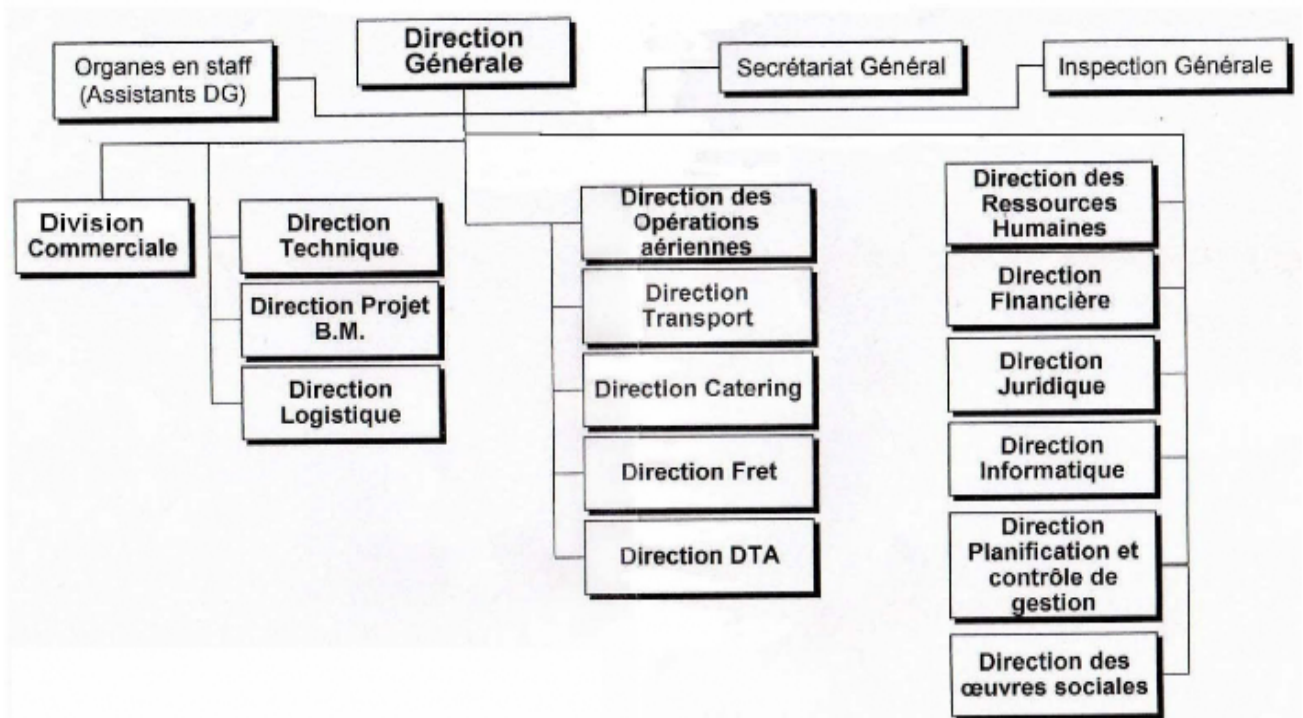


Table des matières

Résumé	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des schémas	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre : Le cadre conceptuel de marketing des services.....	04
Section 1 : Généralité Marketing des services	05
1. Notions de service.....	05
1.1. Définition de la notion de service.....	05
1.2. Les spécificités du service.....	05
1.2.1. L'intangibilité	06
1.2.2. L'indivisibilité.....	06
1.2.3. La périssabilité.....	06
1.2.4. La variabilité.....	06
1.3. Les différents types des services	06
1.3.1. Le service de base	07
1.3.2. Le service périphérique.....	07
2. La servuction.....	08
2.1. Définition de la servuction.....	08
2.2. Les élément du système de la servuction.....	08
2.2.1. Le client	08

2.2.2. Le support physique	08
2.2.3. Le personnel en contact.....	09
2.2.4. Le service.....	09
2.2.5. Le système d'organisation interne de l'entreprise	09
2.2.6. Les interactions entre les clients.....	09
3. Le concept du marketing des services.....	10
3.1. Définition de marketing	10
3.2. Définition de marketing des services.....	10
3.3. Les types de marketing des services.....	11
3.3.1. Le marketing externe	11
3.3.2. Le marketing interne.....	12
3.3.3. Le marketing interactif	13
4. Le marketing mix dans les services	13
4.1. Le produit	13
4.2. Le lien et le temps	13
4.3. La promotion et la formation.....	14
4.4. Les prix et les autres coûts des services	15
4.5. L'environnement physique.....	15
4.6. Le processus	16
4.7. Les acteurs	16
Section 2 : La qualité de service	17
1. Notion de la qualité.....	17
1.1. Définition de la qualité	17
1.2. L'évolution de la qualité.....	18
1.2.1. L'inspection	18
1.2.2. Le contrôle de la qualité	18
1.2.3. L'assurance de la qualité	18

1.2.4. Le mangement de la qualité total.....	19
1.3. Les caractéristiques de la qualité	19
1.3.1. La qualité et la recherche de l'excellence	19
1.3.2. La qualité est relative	19
1.3.3. La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur	19
1.4. Les quatre composantes de la qualité	19
1.4.1. La qualité de définition	20
1.4.2. La qualité de conception	20
1.4.3. La qualité de réalisation.....	20
1.4.4. La qualité de service.....	20
1.5. Le rôle de la qualité	20
1.5.1. Avoir un avantage concurrentiel.....	20
1.5.2. Viser la confiance des clients.....	20
1.5.3. Préserver le savoir faire.....	21
1.5.4. Motiver l'ensemble du personnel	21
1.5.5. Obtenir une meilleure rentabilité.....	21
1.5.6. Partager le même but.....	21
1.5.7. Diminuer les retours clients.....	21
1.5.8. Satisfaire des nouvelles exigences des clients	21
1.5.9. Garantir des performances	21
2. La certification de la qualité	21
2.1. Définition de la certification	22
2.2. Les différents types de la certification	22
2.2.1. La certification ISO9000.....	22
2.2.2. La certification ISO14001.....	22
2.2.3. La certification de produit et service.....	22

2.2.4. La certification de personnel	22
2.3. Les enjeux de la certification.....	23
3. Notions de la qualité de service	23
3.1. Définition de la qualité de service	23
3.2. Les dimensions de la qualité de service.....	24
3.2.1. L’output	24
3.2.2. Les éléments de la servuction.....	24
3.2.3. Le processus	24
3.3. Les normes de la qualité de service.....	24
3.3.1. Répondre aux attentes des clients	24
3.3.2. Les normes doivent être mesurables	25
3.3.3. Les normes doivent être évolutives.....	25
3.3.4. Les normes doivent être utilisables pour toute l’organisation.....	25
3.4. Les avantages de la qualité de service.....	25
3.5. Les enjeux de la qualité de service.....	26
4. Les critères liés à la qualité de service.....	27
4.1. La crédibilité.....	27
4.2. La sécurité.....	27
4.3. L’accessibilité.....	27
4.4. La communication.....	27
4.5. La compréhension du client.....	27
4.6. La tangibilité	27
4.7. La fiabilité.....	27
4.8. La réactivité	27
4.9. La compétence du personnel.....	28
4.10. La courtoisie envers les clients.....	28

Section 03 : L'évaluation de la qualité de service.....	29
1. Les outils d'analyse de la qualité de service	29
1.1. Le diagramme d'ICHIKAWA.....	29
1.2. Le blueprinting.....	30
1.3. Le bilan financier des actions de l'amélioration de la qualité de service....	31
2. Les méthodes de mesure de la qualité de service.....	31
2.1. Les mesures molles.....	31
2.1.1. Les méthodes ponctuelles	31
2.1.1.1. La gestion des plaintes.....	31
2.1.1.2. La carte commentaire.....	32
2.1.1.3. Le client mystère.....	32
2.1.2. La méthode de l'incident critique.....	32
2.1.3. La méthode de « SERVQUAL »	32
2.2. Les mesures dures	33
3. Les modèles d'amélioration de la qualité de service	34
3.1. Le modèle des écarts.....	34
3.2. Le modèle cycle de la qualité (CYQ).....	36
3.2.1. Description du modèle CYQ.....	37
3.2.2. Les quatre temps du CYQ.....	38
4. La mesure de la satisfaction clients.....	39
4.1. La définition de la satisfaction	39
4.2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction.....	40
4.2.1. La satisfaction est objective	40
4.2.2. La satisfaction est relative.....	40
4.2.3. La satisfaction est évolutive	40

4.3. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction.....	41
4.4. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction.....	42
Chapitre 02 : La qualité de service au sein d’Air Algérie	44
Section 01 : Présentation d’ Air Algérie et de son marché.....	45
1. Le secteur des transports aérienne mondial et en Algérie	45
1.1. Le marché du transport aérien mondial	45
1.2. Le marché du transport aérien en Algérie.....	46
2. Présentation de la compagnie Air Algérie	49
2.1. Création et historique	49
2.2. Missions et objectifs d’ Air Algérie	51
2.3. La compagnie d’ Air Algérie en chiffres.....	52
3. Diagnostique de la qualité de service au niveau Air Algérie.....	54
3.1. Le mix marketing d’ Air Algérie.....	54
3.1.1. La politique de produit (service)	55
3.1.1.1. Les produits et les services offertes	55
3.1.2. La politique de prix	55
3.1.3. La politique de distribution	57
3.1.3.1. Ventes directes.....	57
3.1.3.2. Ventes indirectes	57
3.1.4. La politique de communication.....	59
3.1.4.1. La publicité	59
3.1.4.2. La promotion des ventes	59
3.1.4.3. Les relations publiques.....	59
3.1.1.4. Le sponsoring et mécénat	60
3.1.4.5. Le marketing direct.....	60

Section 02 : La démarche méthodologique d'enquête.....	61
1. La construction de l'échantillon	61
1.1. Définition de la population à étudier	61
1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage	61
1.3. Détermination de la taille de l'échantillon.....	61
2. L'élaboration du questionnaire	61
2.1. La structure de questionnaire	62
2.1.1. Les types des questions posées.....	62
2.1.1.1. Questions ouvertes.....	62
2.1.1.2. Questions fermés à choix multiple.....	62
2.1.1.3. Question fermés à choix unique	62
2.1.1.4. Questions à échelles	63
2.1.2. Les questions avec leurs objectifs	63
2.1.3. Les questions relatives à la fiche signalétique.....	64
2.2. L'administration du questionnaire.....	65
3. Le plant de traitement	65
3.1. Tri à plat	65
3.2. Tri croisé.....	65
Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats.....	67
1. L'analyse tri à plat.....	67
1.1. La fiche signalétique.....	67
1.1.1. Répartition l'échantillon selon le sexe.....	67
1.1.2. Répartition l'échantillon selon tranches d'âge.....	68
1.1.3. Répartition l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle...69	
1.1.4. Répartition l'échantillon selon le revenu.....	70
1.1.5. Répartition l'échantillon selon la situation patrimoniale	71

1.2. Questions sur la qualité de service.....	72
1.2.1. Le voyage avec Air Algérie.....	72
1.2.2. Les motivations du choix de voyage avec Air Algérie.....	73
1.2.3. La fréquence de voyage.....	74
1.2.4. Les motifs de voyage	75
1.2.5. Les classes de voyage	76
1.2.6. Les moyens de la réservation.....	77
1.2.7. L'enregistrement et l'embarquement.	78
1.2.8. Le service durant le vol	79
1.2.9. L'attente des passagers.....	80
1.2.10. Les tarifs appliqués par Air Algérie.....	81
1.2.11. Les informations sur les vols et les retards.....	82
1.2.12. La ponctualité.....	83
1.2.13. Les raisons qui poussent les passagers à quitter Air Algérie.....	84
1.2.14. La comparaison de la qualité de service offert par Air Algérie avec celle des de ses concurrents.....	85
1.2.15. Les conseils pour l'amélioration de la qualité de service offert par la compagnie Air Algérie.....	86
2. Tri croisé.....	87
2.1. Le croisement entre la CSP et avec le choix de voyage avec Air Algérie.....	87
2.2. Le croisement entre la CSP et avec les tarifs appliqués par Air Algérie.....	89
2.3. Le croisement entre la classe de voyage et avec les prestations offert durant le vol.....	90
2.3.1. Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions d'embarquement.....	90
2.3.2. Le croisement entre la classe de voyage et avec disponibilité du personnel.....	91

2.3.3. Le croisement entre la classe de voyage et avec accueil à bord.....	92
2.3.4. Le croisement entre la classe de voyage et avec nourriture à bord.....	93
2.3.5. Le croisement entre la classe de voyage et avec confort.....	94
2.3.6. Le croisement entre la classe de voyage et avec conditions débarquement.....	95
2.3.7. Le croisement entre la classe de voyage et avec propreté.....	96
2.4. Le croisement entre les moyens de réservation et l'attente des passagers.....	97
2.4.1. Le croisement entre les moyens de réservation et réservation et achat du billet.....	97
2.5. Le croisement entre manque de ponctualité et la ponctualité d'Air Algérie sur ses horaires.....	98
2.6. Le croisement entre manque de communication sur les vols et avec les informations sur les vols et les retards.....	99
Conclusion général	100
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

