

# Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication



## Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information et  
de la Communication

**Option : Communication et Relation publiques**

### Thème :

**La relation entreprise client dans le déroulement  
des démarches d'études des étudiants de l'université de Béjaïa.**

**Cas pratique : l'Agence KOSSO TRAVEL**

**Réalisé par :**

TOUMI Kenza

ABDERRAHMANI Hadjer

**Encadré par :**

Dr. DJELLOULI Nesrine

**Année Universitaire 2023/2024**

## Remerciement

*Nous tenons à remercier le bon DIEU de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous donné le courage et la détermination ainsi que la patience de réaliser ce modeste travail.*

*Nos profond remerciements sont adressés à nos chers parents, qui nous ont soutenus et encouragés durant notre parcours d'études.*

*Nous témoignerons nos expressions de reconnaissances et de remerciements à notre directrice Mme Djellouli Nesrine, d'avoir dirigé ce mémoire et pour son encadrement, son savoir partager, ses conseils, sa patience, sa disponibilité pour discuter nos idées, qui nous a permis d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.*

*Nous remerciant les membres de jury qui ont l'amabilité d'acceptés d'évaluer notre travail.*

*Nos remerciements s'adressent à M AMARI le directeur de l'agence KOSSO TRAVEL et aussi tous le personnel de l'agence pour leur bon et inconditionnel accueil au sein de l'agence, en particulier Mme ISMAHANE le chargée clientèle de l'agence, et aussi Mr AMARI pour leur prise en charge avec extrême bienveillance, leurs orientations et leurs encouragements et leurs conseils durant notre stage pratique,*

*Enfin, Notre reconnaissance va également à tous ceux qui nous ont apporté leur aide, notamment les enseignants qui ont assuré notre cursus, les membres du département science de l'information de la communication, l'équipe de la bibliothèque pour l'aide apportée dans la recherche bibliographique.*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*Tout d'abord à Dieu qui m'a donné le courage et la volonté de continuer mes études et faire ce travail.*

*A la mémoire de mon père décédé trop tôt, qui est mon premier Encadrant depuis ma naissance et qui m'a toujours appris, qui m'a poussé et motivée et qui m'a toujours fourni tous les efforts nécessaires pour mon éducation et mon bonheur jusqu'à son dernier souffle. J'aurais souhaité ta présence en ce moment pour partager ma joie, tu es toujours présent dans mon esprit et dans mon cœur. Puisse Dieu, le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde.*

*À ma très chère mère la source de mes efforts aucune dédicace ne saurait à exprimer l'amour, l'estime le respect, que j'ai pour toi. Rien ne sera à la hauteur de tes sacrifices et tes prières pour moi. Que dieu t'accorde une longue et paisible vie.*

*A mes chers frères Yasin, Idir et Ali, et a mes adorables sœurs Yassmina, Hakima et Wafa en témoignages de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous. Vous êtes toujours dans mon cœur.*

*Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.*

*Je souhaite exprimer ma reconnaissance à mes patrons Samir et Soufiane, leur soutien moral leur patience, et leur compréhension a grandement facilité la réalisation de ce mémoire.*

*A Mes amis, qui ont été présentés à mes cotés tout au long de ma vie, ont également reçu une mention spéciale : Hanane, Zina, Farida, melyssa et Houda.*

*Je dédie une mention spéciale à ma copine Loubna, qui a été ma confident et mon pilier dans les moments difficiles.*

*A ma binôme Hadjer Abderrahmani, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance pour ta collaboration, qui à été une source constante d'inspiration et de motivation. Merci d'être l'épaulé sur laquelle je peux toujours compter.*

*KENZA*

***Dédicace***

*À mes chers parents « Moustapha et Nadira », pour leur amour infini, leur soutien inébranlable et leurs sacrifices incommensurables qui ont façonné mon chemin vers ce mémoire.*

*À ma chère sœurs et mon petit frère « Amira et Yanis », dont le soutien inconditionnel et les encouragements constants ont été une source de force et d'inspiration tout au long de ce parcours académique.*

*À mes amies « Loubna, Zina, Farida et Houda », qui ont été mes compagnons de route, partageant les hauts et les bas, les rires et les larmes, rendant ce voyage non seulement possible, mais aussi mémorable.*

*À mes cousins et cousines, qui ont enrichi ma vie de leurs sourires, de leurs histoires et de leur soutien inépuisable, créant un réseau de soutien familial qui transcende les distances.*

*À ma chère binôme « Kenza », ma deuxième sœur, je la remercie pour sa compréhension et sa sincérité, et sur tout sa perspicacité, sa créativité qu'ont enrichi chaque étape de ce projet. Et je suis reconnaissante de t'avoir à mes côtés dans cette aventure académique.*

*À vous tous, je dédie ce mémoire avec gratitude et reconnaissance. Vos influences indélébiles ont contribué à façonner ma vision, mes compétences et ma détermination. Merci pour votre amour, votre encouragement et votre présence constante dans ma vie. Ce travail est aussi le vôtre, et je le partage avec vous avec tout mon cœur.*

*HADJER*

## Liste des abréviations

RC	Relation Client
CRM	Customer Relationship
GRC	Gestion Relation Client

## *Liste des figures*

<b>Figure 1</b>	<i>Les cinq niveaux ou périodes d'orienté client</i>	<i>p.29</i>
<b>Figure 2</b>	<i>La relation client idéal</i>	<i>p.31</i>
<b>Figure 3</b>	<i>Le marketing relationnel</i>	<i>p.42</i>

# *Sommaire*

Introduction générale.....	I
----------------------------	---

## **Le cadre méthodologique**

### **Chapitre I: L'analyse conceptuelle**

Préambule .....	5
I-1.Les raisons et les objectifs du choix du thème.....	5
I-2. Problématique .....	7
I-3. Les hypothèses .....	10
I-4. Définitions des concepts clés .....	11
I-5. Les indicateurs du phénomène d'étude.....	14
I-6. Les études antérieures .....	14

### **Chapitre II :La démarche méthodologique**

Préambule .....	20
II-1 L'approche théorique adoptée .....	20
II-2. La méthode de l'étude .....	21
II-3. La technique de collecte de données .....	22
II-3. La population d'étude .....	22
II-5 Déroulement d'enquête.....	24
II-6 les difficultés rencontrées .....	24

## **Le cadre théorique**

### **Chapitre III : la relation entreprise client**

Préambule .....	28
<b>Section I la relation client</b>	
I-1. Définition de la relation client .....	28
I-2. Les origines de la relation client .....	29
I-4.Les grands principes de la relation client.....	31

## **Section II : Comprendre la gestion de la relation client(CRM)**

II-1 Définition de la gestion de la relation client .....	33
II-2 L'apparition de la gestion de la relation client .....	33
II-3 Les fonctions de GRC.....	33
II-4 Les objectifs de la gestion de la relation client.....	34
II-5 Les types et les composantes de la gestion de la relation client : .....	35
II-6 Les phases et outils de la gestion de la relation client .....	37
II-8 Les avantages et les inconvénients de la GRC .....	39

## **Section III : le marketing relationnel**

III-1 Définition du marketing relationnel .....	39
III-2 Les composants du marketing relationnel .....	40
III-3 Les outils du Marketing Relationnel .....	41
III-5 le rôle du marketing dans la satisfaction clients.....	41
III-5 Le Marketing relationnel au cœur de l'échange social.....	42
III-6 Les avantages du marketing relationnel .....	43

## **Chapitre IV : les déroulements des démarches d'étude**

Préambule .....	45
-----------------	----

### **Section I : Comprendre la migration des étudiants Algériens à l'étranger**

I-1 Pourquoi quitter l'Algérie ? .....	46
I-2 Les facteurs de l'immigration .....	46

### **Section II : le déroulement des démarches d'étude**

II-1 c'est quoi les démarches d'étude ? .....	47
II-2 Aperçu historique.....	47
II-3 Les étapes des démarches d'étude à l'étranger.....	48

### **Section III : Aperçu sur les agences de voyages**

Préambule .....	51
II-1 La définition d'une agence de voyage .....	51
II-1 Histoire et création des agences de voyages.....	51
II-4 Le rôle des agences de voyages .....	53
II-5 Le fonctionnement des agences de voyages .....	53
II-7 L'importance des agences de voyages.....	54

## **Cadre pratique**

### **Chapitre V:Présentation des données**

V-1 Présentation de l'agence KOSSO TRAVEL .....	57
V-2 Les missions de l'agence KOSSO TRAVEL .....	57
V-3 Services proposés .....	58
V-4 Ressources humaines .....	58
V-5 Organigramme de l'agence.....	58
V-7 La politique de commercialisation .....	0
V-8 LES CLIENTS .....	71
V-9 Les acteurs interagissant avec l'agence de voyages KOSSO TRAVEL.....	73
V.10 Fiche technique de l'Agence .....	74

### **Chapitre VI :Analyses et Interprétation des données**

#### **Section 1 : La synthèse des résultats**

<b>VI.1 AXE 01:</b> les caractéristiques de la population d'étude.....	76
<b>VI.2 AXE 02:</b> les démarches relationnelles et les compétences communicationnelles adoptées par l'agence KOSSO TRAVEL.....	77
<b>VI.3 AXE 03:</b> les témoignages positifs des étudiants déjà installée à l'étranger.....	84

#### **Section 2: Vérification des hypothèses**

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>92</b>
<b>Références Bibliographiques .....</b>	<b>96</b>
<b>Annexes</b>	

*Introduction*  
*Générale*

## **Introduction Générale**

Dans le monde du voyage, les agences de voyage jouent un rôle crucial en connectant les voyageurs aux services dont ils ont besoin. Au cœur de cette connexion, se trouve la relation client, qui influence à la fois l'expérience de voyage et la réputation de l'agence. Cette relation client guide tout, de la planification des voyages jusqu'à la résolution des problèmes imprévus en cours de route.

Dans le cadre contemporain, les démarches d'études à l'étranger sont devenues une option de plus en plus prise par les étudiants algériens cherchant à enrichir leur parcours académique et professionnel. Toutefois, derrière la décision de quitter leurs pays en apparence individuelle se cachent des compétences relationnelles de l'agence de voyage qui fournisse les services nécessaires à la réalisation de ces projets tels que les démarches d'études.

La dynamique entre une agence et ses clients repose délicatement sur l'harmonisation des attentes des clients et des capacités de communication de l'agence. Maintenir cet équilibre nécessite une adaptation continue, impliquant la diversification des outils et des méthodes de communication pour faciliter les échanges et aboutir à une compréhension mutuelle. De plus, il est essentiel que l'agence assume pleinement cette relation, en s'engageant sans réserve et en utilisant divers canaux de communication. Cette relation joue un rôle essentiel dans les démarches liées aux études à l'étranger, influençant divers aspects tels que le choix des programmes académiques et l'ajustement à un nouvel environnement culturel et éducatif.

La qualité du service client est aussi importante pour s'assurer que les clients restent satisfaits, surtout qu'ils sont de plus en plus exigeants. Cela influence directement la façon dont l'entreprise est perçue et sa place sur le marché à long terme.

La relation doit être adaptable, capable de se mobiliser rapidement aux évolutions constantes de l'environnement socio-économique et technologique. Cette adaptabilité permet à l'agence de rester pertinente et compétitive dans le secteur de voyage.

Dans ce contexte, l'Agence « KOSSO TRAVEL » est une agence qui excelle dans le domaine de voyage en général et aux démarches d'études à l'étranger en particulier. Cette agence se distingue par son engagement envers les étudiants en leur offrant un soutien complet tout au long de leurs procédures de démarches.

Pour ce faire, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties majeurs : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

La première partie de notre étude se base sur le cadre méthodologique de la recherche, divisé en deux chapitres clés. Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle, englobant la problématique, les hypothèses de recherche, les définitions des concepts clé et les indicateur du phénomène de l'étude ainsi que les études antérieures. Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique, était consacré pour l'approche théorique et méthodologique, ainsi que la technique de recherche, la population d'étude, l'échantillonnage, le déroulement de l'enquête et enfin, les difficultés rencontrés.

La deuxième partie qui est la partie théorique est également divisée en deux chapitres. Le premier chapitre (chapitre III) traite d'une exploration du concept de *relation client*, en examinant son importance dans le contexte des affaires contemporaines et en identifiant les éléments clés qui la composent. Ensuite, nous nous pencherons sur la *gestion de la relation client*, en analysant les stratégies, les outils et les technologies utilisés pour cultiver et entretenir des relations fructueuses avec les clients. Enfin, nous aborderons le *marketing relationnel*, en mettant en lumière les pratiques et les principes qui permettent aux entreprises de créer des liens durables et profitables avec leur clientèle. Le deuxième chapitre (chapitre IV), où nous débiterons par une analyse approfondie de la migration des étudiants vers l'étranger, en examinant les facteurs qui influent sur cette décision et les tendances observées dans ce domaine. Ensuite, nous aborderons le rôle crucial des agences de voyages dans le processus, en mettant en lumière leur contribution à la facilitation des démarches d'étude à l'étranger et en évaluant la qualité de service qu'elles offrent aux étudiants. Nous examinerons également les compétences clés requises pour être un agent de voyage efficace et les normes de service à respecter. Enfin, nous détaillerons les différentes étapes et les démarches spécifiques que les étudiants doivent entreprendre pour réaliser leur projet d'étude à l'étranger, en soulignant les défis potentiels et les meilleures pratiques à suivre.

En dernier lieu, la troisième partie traite du cadre pratique de la recherche, qui se compose également en deux chapitres. Le premier chapitre contient les données concernant le terrain. Quant au deuxième chapitre, il englobe l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

## *Le cadre méthodologique*

# **Chapitre I**

## ***Analyse conceptuelle***

---

---

## Préambule

Dans ce premier chapitre, nous introduisons notre étude sur la relation entreprise-client dans le contexte des démarches d'études.

Notre choix de thème découle de la nécessité de comprendre les mécanismes qui régissent cette interaction cruciale pour le succès des organisations. Nous posons en premier lieu, comme principaux objectifs d'analyser les raisons qui ont motivé ce choix, de formuler une problématique claire et pertinente, pour bien-sûr énoncer nos hypothèses de travail.

Pour ensuite, définir les concepts abordés qui sont : le client, la relation entreprise client, l'agence de voyage, immigration des étudiants, la communication, les compétences communicationnelle et la connaissance des destinations puis identifier les indicateurs du phénomène étudié. Et en dernier lieu, nous finissons ce chapitre par la présentation de la revue des deux études antérieures,

### I-1. Les raisons et les objectifs du choix du thème

#### ❖ Les raisons du choix du thème

Nous avons opté pour le thème intitulé « *la relation entreprise client dans le déroulement des démarches des étudiants à l'étranger* », pour les raisons suivantes :

- Comprendre comment les entreprises en général, et l'agence de voyage étudiée en particulier, présentent en charge les relations avec ses clients ;
- La relation entreprise client dans les agences de voyages est un sujet d'actualité et il est très important qui nous a donné la curiosité de l'explorer ;
- Mettre en lumière les raisons principales des étudiants qui sont déjà parti à l'étrangers pourquoi ils ont quitté leurs pays pour poursuivre leurs études ;
- L'intérêt que nous portons personnellement aux démarches d'études, même dans la vie quotidienne ;
- Peu et presque aucune étude a été réalisé sur ce thème au sein de notre université de Bejaia;

❖ **Les objectifs de notre recherche**

Le but de notre recherche était donc de comprendre dans le détail la relation entreprise client dans l'agence de voyage « KOSSO TRAVEL » et :

- Démontrer à quel point la relation client joue un rôle sur la persuasion des clients tels que les étudiants de l'université de Bejaia ;
- Savoir l'importance de la communication avec client pour influencer les étudiants à faire leurs démarches dans cette agence ;
- Découvrir le rôle des moyens de la communication pour faciliter la communication et la transmission des informations entre l'agence et ses clients.

---

## I-2. Problématique

Les organisations travaillent sans cesse pour se différencier et créer la valeur ajoutée à leurs services. Un bon positionnement n'est pas limité à l'élaboration d'un service ou un moyen de distribution, donc elles doivent également communiquer. La communication apparait comme un élément important pour ces dernières et cela leur permet de se distinguer aux yeux des clients. Toutes organisations, petites ou grande, ont besoin de communiquer avec leurs parties prenants (clients, fournisseurs, salariés.....).

La communication est au cœur de toutes les disciplines et les débats « *on ne peut pas ne pas communiquer* » (Calantonio et Leroy, 2011, p.29), vue l'importance qu'elle a dans la vie professionnelle et sociale de l'individu. Dans les organisations, cette communication est un moyen d'établir les liens, créer des relations, elle est considéré comme un remède pour tous les problèmes.

La communication évolue de jour en jour de manière fulgurante dans un environnement sociétale et économique, et atteint de plus en plus de nouveaux secteurs d'activité humaine. Ainsi, elle peut être considérée comme la clé de la réussite pour les différents secteurs tels que le domaine de tourisme et de voyage, où la communication est vitale pour la relation entreprise-client, puisque les professionnels de voyage doivent être capabl de communiquer efficacement avec les clients pour comprendre leurs atouts.

Ainsi, un excellent service client tient dans la communication régulière avec « le client » qui est considéré comme étant le pilier de l'organisation quelle que soit sa taille et sa forme. Ce dernier, selon **PRICE et JAFFE**, n'est : « *plus seulement un acheteur, mai un acteur clé du marché* ». (Price et Jaffe, 2015, p0.1). Les clients s'attendent à ce que leur expérience avec un service soit rapide, simple et pratique, ils s'attendent à une communication cohérente, qu'elle soit hors ligne (carte visite traditionnelle ou numérique...) ou en ligne (site web, réseaux sociaux...). Il est donc, essentiel que l'organisation mettent en place une certaine stratégie afin de gagner ses clients à son coté tels que la stratégie de la relation client(RC) pour répondre à ces attentes.

Par ailleurs, la relation client est au centre de l'activité de toute entreprise qu'elle soit économique ou de service comme les agences de voyage, ainsi elle constitue un facteur majeur pour la croissance de cette dernière, parce qu'elle occupe un enjeu stratégique

---

essentiel dont elle englobe toute, les interactions entre l'entreprise et ses clients afin de construire une relation forte et mutuellement et réciproquement bénéfique.

En outre, l'un des principaux atouts utilisés par les agences de voyages dans leur stratégies de marketing est la création d'une relation particulière avec leurs clients et les satisfaire au mieux, les conquérir et surtout les fidéliser. Par ailleurs, cette approche marketing relationnelle selon (Volle, 2014, p.43) est : « *une philosophie et une stratégie marketing qui met l'accent sur le développement de relations à long terme et mutuellement bénéfiques avec les clients. Plutôt que de se concentrer uniquement sur les ventes ponctuelles* ».

Cette approche cherche à établir et à entretenir des liens solides avec les clients en leur offrant une valeur ajoutée, en les fidélisant et en les engageant de manière continue. Et selon (Ray & Sabadie, 2016, p.102) « *elle propose sur la personnalisation des interactions, la compréhension des besoins et des préférences des clients, ainsi que sur la communication régulière pour renforcer la confiance et la satisfaction* ». En somme, l'objectif principal du marketing relationnel est de créer des liens et des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses clients.

D'après (Gherbi & Belkhodja, 2018, p.5) Afin de créer ce lien il est important qu'il soit un expert en voyage et compétent dans son travail qui exige un mélange de compétences relationnelles, de finesse technique dans le monde de voyage, et d'habiletés vive en vente. Ces compétences sont la clé pour offrir aux clients une expérience de voyage exceptionnelle comme l'empathie, la patience, la bonne communication, l'esprit de service, la capacité d'écoute...etc.

Le voyage est l'un des industries les plus actives et les plus dynamisant du secteur Touristique. De ce fait, les agences de voyage en Algérie ont tenté de trouver des alternatives et des outils, qui leur permettront d'évoluer, d'innover et d'améliorer leurs rendements. Ainsi, que ce soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne, les innovations technologiques, associées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), sont au cœur de la vie actuelle. Les NTIC représentent le support *de la gestion client*, et elles permettent d'offrir aux agences de voyages une réception, un traitement, et un stockage de l'information et surtout une communication de bonne qualité, sachant que la qualité de la relation client joue un rôle capital dans cette dynamique.

Parmi les services de l'agence de voyage nous avons : les excursions, Billetterie, assurance voyage, démarches d'études...etc. Cette dernière est devenue aujourd'hui un phénomène social, ou les étudiants voyagent de plus en plus et quittent leurs familles spécialement pour réaliser leurs rêves et débuté des nouveaux challenges, cherchant de destination parfois lointaine ou peu connue et même difficile a s'adapter afin d'assouvir cette soif.

Vu le flux important des étudiant à suivre leurs études à l'étranger, a conduit à une augmentation de la concurrence entre les agences de voyages. Ces agences cherchent à attirer les étudiants en leur proposant des offres promotionnelles attractives, en leurs permettant de trouver des solutions qui correspond à leurs besoins et à leur budget. Cependant, il est important pour les étudiants de bien comparer les offres et de s'assurer que les agences proposent des services de qualité et fiable.

Les politiques d'immigration favorables, les universités prestigieuses et les opportunités d'emploi dans des secteurs en plein essor sont des facteurs clés qui attirent de nombreux étudiants algériens à poursuivre leurs études à l'étranger, notamment au canada, la France, et même au États-Unis.

Au Canada, par exemple, les systèmes d'immigration express et les politiques favorables aux étudiants étrangers permettent aux diplômés de rester dans le pays pour travailler après leurs études. De plus, d'après (Gherbi & Belkhodja, 2018, p.9) les universités canadiennes sont reconnues pour leur excellence académique et offrent une large gamme de programmes d'études dans divers domaines. Les opportunités d'emploi dans des secteurs tels que la technologie, l'ingénierie, la santé et les sciences sont également attractives pour les étudiants algériens. La même chose avec la France, selon (Gouedel, 2021, p.17), les étudiants algériens sont attirés par la renommée mondiale des universités françaises, la diversité des programmes d'études offerts et la possibilité de pour suivre des études dans un environnement académique stimulant. De plus, les politiques d'immigration en France offrent également des opportunités aux étudiants diplômés de rester dans le pays pour travailler après leurs études.

Dans ce contexte il est important de se pencher sur l'état de la relation client des entreprises touristiques en Algérie. Pour cela notre étude s'est concentrée sur le cas de l'agence de voyage « KOSSO TRAVEL » d'AOKAS – Bejaia. Cette dernière étant considérée comme une agence très compétente dans la billetterie et l'organisation des

voyages à destination différents tels que les démarches d'études. C'est dans cette perspective, que notre étude se propose d'identifier et d'évaluer la relation entreprise client dans le déroulement de démarches des étudiants, en répondant à la question suivante :

**Quel sont les compétences relationnelles que l'agences de voyages « KOSSO TRAVEL » mis en œuvre dans sa relation entreprise-client durant la procédure des démarches d'étude à l'étranger ?**

Pour répondre à cette question principale, nous essayerons de répondre aux interrogations suivantes :

- 1- Quelles sont les compétences communicationnelles qu'adopte l'agence KOSSO TRAVEL pour encourager les étudiants à s'engager pour faire les démarches d'études à l'étranger dans cette agence ?
- 2- Comment les témoignages positifs des étudiants déjà installé à l'étranger orientent-ils les étudiants qui veulent faire leurs démarches à l'étranger dans cette agence ?

### **I-3. Les hypothèses :**

La question principale, ainsi que les interrogations qui en découlent, nous conduiront à formuler ces hypothèses suivantes qui sont ainsi définies d'après (GORDEN & PERTY, Paris2010, P41), L'hypothèse «peut être envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche. ».

Notre recherche vise à confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

1. Les compétences relationnelles des agents de voyage « KOSSO TRAVEL » comme (communication, le sens de l'écoute et la connaissance des destinations) encouragent les étudiants à s'engager pour faire les démarches d'études à l'étranger dans cette agence
2. Les témoignages positifs des étudiants déjà installée à l'étranger ayant fait leurs démarches d'études dans l'agence KOSSO TRAVEL, par rapport à leurs qualité de service et leurs accompagnements, ont fortement favorisé l'orientation des étudiants à faire leur démarche d'étude dans cette dernière.

---

## I-4. Définitions des concepts

Pour faciliter la compréhension et saisir le sens du contenu de notre recherche nous définissons les principaux concepts suivants :

### I-4.1 Le client

Selon (Bourdieu, 1996, p.04), la clientèle est : *« l'ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce ».*

Un client est une personne ou une entité qui achète un bien ou un service proposé par une entreprise. (Moulières, 2017, p01)

#### ➤ **définition opérationnelle**

Un client dans l'agence est toute personne physique ou morale qui achète un produit ou un service dans l'agence de voyage KOSSO TRAVEL.

### I-4.2 La relation entreprise client

Selon (Brown, 2006, P89), la relation client *« est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétente, au moment opportun et à travers un bon canal ».*

#### ➤ **Définition opérationnelle**

La relation entreprise-client de l'agence « KOSSO TRAVEL » est un processus qui est toujours en développement, centré sur la satisfaction des besoins et des attentes des clients pour créer des liens durables tout au long de leur parcours avec l'entreprise.

### I-4.3 Agence de voyage

Selon le site Etudier, 2005, « Une agence de voyage est une entreprise commerciale qui compose et vents des offres de voyage à ces clients, elle joue le rôle d'intermédiaire ou de

---

régulateur de services entre les clients et différents prestataires sur le marché de tourisme : compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, compagnies d'assurances,...etc. »

➤ **Définition opérationnelle :**

L'agence de voyage « KOSSO TRAVEL » joue un rôle crucial dans la promotion du tourisme local à Aokas et dans ses environs est une société qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle assure des différents services comme les démarches d'étude, billetterie, assurances voyage...etc. L'agence contribue à stimuler l'économie locale en favorisant les dépenses touristiques dans la communauté d'Aokas.

#### **I-4.4 immigration des étudiants**

Selon (Roulet, 2010, p.71) « *quand on parle de migration, on oublie souvent de mentionner l'une des populations les plus mobiles : les étudiants. Les migrations étudiantes sont pourtant un sujet d'étude en elles-mêmes. Elles peuvent revêtir différentes formes, et avoir des motivations très variées : compléter la formation obtenue dans son pays d'origine ; obtenir, pour sa formation principale, un diplôme étranger ; contourner les (barrières à l'entrée) d'un parcours professionnel bien précis* ».

➤ **Définition opérationnelle :**

L'immigration des étudiants, c'est quand des personnes veulent aller à l'étranger pour poursuivre leurs études supérieures dans le désir d'avoir de meilleures opportunités professionnelles dans leurs parcours académiques.

#### **I-4.5 Communication**

Selon (NGUYEN, 1991, p.24), la communication est définie comme étant « *l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant le partage et l'échange des messages auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène, « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent, elle inclut tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps* ».

➤ **Définition opérationnelle :**

La communication dans l'agence est donc constituée d'un ensemble d'annonces, de signes que « KOSSO TRAVEL » dispense auprès de ses différents clients pour but d'échange et de partage des informations quelque soit le public auquel elles s'adressent.

#### **I-4.6 compétences communicationnelle**

Selon le site web (Indeed, 2023) « *Les compétences en communication sont les savoir-faire et le savoir-être qui permettent de donner et de recevoir efficacement des informations* ».

Selon (Godefroy, 2023, p.233) « *La compétence communicationnelle, c'est la capacité à s'exprimer dans le respect des règles sociales du cadre de référence* ».

➤ **Définition opérationnelle :**

Les compétences communicationnelle dans l'agence de voyage « KOSSO TRAVEL » se définissent par la bonne communication, le sens d'écoute, la connaissance des destinations et impliquant également la capacité à travailler en équipe et maintenir des relations positives et solides avec les clients.

#### **I-4.8 Connaissance des destinations**

Selon le site web (indeed, 2023) « sans surprise, un bon agent de voyage doit avoir une connaissance approfondie des destinations, lui permettant de fournir des conseils éclairés et de recommander des destinations adaptées aux préférences et aux besoins de ses clients ».

➤ **Définition opérationnelle**

La connaissance des destinations pour l'agence est primordiale ou elle prouve leur professionnalisme dans le travail, qui aide les clients à créer des expériences de voyage inoubliables.

### I-5. Les indicateurs du phénomène d'étude

Concepts	Indicateurs
<b>Relation entreprise client</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration</li> <li>- Transparence</li> <li>- Confiance</li> <li>- Satisfaction</li> <li>- Fidélisation</li> <li>- Dialogue</li> <li>- Ecoute</li> </ul>
<b>Démarche d'étude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procédure</li> <li>- Migration</li> <li>- Séjour</li> <li>- dépenses</li> <li>- Accompagnement</li> </ul>
<b>Agence de voyage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientation</li> <li>- Esprit de service</li> <li>- Offre</li> <li>- Connaissance</li> <li>- Voyage</li> </ul>

Source : Réalisée par nous même

### I-6. Les études antérieures

Dans le but de mener à bien notre recherche sur le thème intitulé « relation entreprise client dans le déroulement des démarches d'étude au étranger », nous avons opté pour l'analyse de deux études antérieure qui sont penchées de manière pertinente sur notre domaine d'étude.

---

Suit à nos recherche sur des travaux antérieurs déjà réalisés sur notre thème, nous nous somme arrivés à trouver une documentation concernant notre première et deuxième variable qui nous a guidée au bon chemin dans notre enquête.

### **Etude antérieur N°1 :**

Nous avons utilisé cette synthèse comme une première étude antérieure qui est réalisé par Janine HOBEIKA, dirigée par Pierre VOLLE. (C'est une recherche de Doctorat en école doctorale à l'université de recherche Paris *Sciences et Lettre*), préparée à l'Université *Paris-Dauphine*, au cours de l'année 2017/2018, sous le thème : « *Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques. Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau* ». Publié en 5 Juin 2018, dans **HAL** (L'archive ouverte pluridisciplinaire) de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'objectif principal de cette thèse est d'étudier la relation client, au niveau de deux éléments en interaction qui sont : « *client-vendeur* » et selon la « *perspective du client* », et de répondre à la problématique identifiée dans cette recherche qui se base sur deux étapes suivantes :

- A- Comprendre la nature et la formation des bénéfices relationnels attendus (de manière qualitative exploratoire)
- B- Expliquer les bénéfices relationnels attendus par les antécédents identifiés à l'étape 1 (de manière quantitative confirmatoire). Il s'agit de comprendre les différences entre les clients et d'en trouver les causes.

Cette recherche s'articule en trois parties qui comportent 12 chapitres :

Le premier chapitre consiste en une revue de littérature qui se veut large à propos du marketing relationnel et de la relation client, le deuxième chapitre porte sur la gestion de la relation client dont les limites et les cas hybrides nous paraissent importants. Le troisième chapitre s'intéresse aux fondements théoriques des études des attentes relationnelles des clients, dont il propose une synthèse originale qui justifie de retenir le concept de bénéfices relationnels attendus, qui peuvent être étudiés dans le secteur bancaire ; le quatrième chapitre met en évidence le gap à combler, formule la problématique et décrit le design de la recherche

en présentant les études qualitatives et quantitatives proposées pour répondre à la problématique.

Dans cette thèse, le chercheur à pencher sur plusieurs hypothèses :

H 1 : Le stéréotype du banquier influence les bénéfices relationnels attendus.

H 2 : L'attitude à l'argent influence les bénéfices relationnels attendus.

H 3 : Les valeurs culturelles influencent les bénéfices relationnels attendus.

H 4 : La survenance d'incidents critiques influence les bénéfices relationnels attendus.

H 5 : L'attitude à l'argent influence le stéréotype du banquier.

H 6 : Les valeurs influencent le stéréotype du banquier.

H 7 : La survenance d'incidents critiques influence le stéréotype.

H 8 : Les valeurs culturelles influencent l'attitude à l'argent.

H 9 : La survenance d'incidents critiques influence l'attitude à l'argent.

Les résultats qui nous concerne à propos notre variable « *relation client* » dans cette étude, montre un construit complexe et subjectif sur la compréhension des limites des stratégies relationnelles mises en place par les entreprises au centre de la théorie du marketing relationnel, ce qui confirme cette hypothèse .

Nous avons choisi cette recherche comme étude antérieure car elle à traitée la première variable de notre thème de recherche, ou elle nous a permis d'encadrer quelques informations sur notre variable « relation- client » et les concepts qu'elle comprend.

### **Etude antérieure N° 2 :**

C'est un rapport de synthèse réalisé par 'D. Efonayi'et'E.Piguet', en collaboration avec « Jérôme Chenal, Patrick Gilliard, Désiré Nassa, Amadou Oumarou, Yves Pedrazzini, Raffaele Poli ». C'est une étude de Doctorat soutenue en *Institut de géographie à l'université de Neuchâtel –Genève-* au cours de l'année 2010/2011, sous le thème : « *Partir ou rester ? La migration dans le projet de vie des étudiants universitaires d'Afrique de l'Ouest* ».

L'objectif de cette recherche est de comprendre si et comment une migration temporaire ou durable est envisagée par les étudiants de trois universités d'Afrique de l'Ouest. Pour remplir ces objectifs, les étudiants de cette thèse avaient comme objectif de répondre aux questions de recherches suivantes :

- Quels facteurs sociodémographiques, économiques, biographiques et géographiques jouent un rôle dans l'aspiration à migrer ? quels facteurs jouent un rôle de frein ?
- Quelle est la géographie des espaces de destinations envisagés et quelles logiques reflète-t-elle ?
- Quels sont les enseignements en termes de politiques de développement, d'enseignement et de migration ?

Ce travail reprend les résultats principaux issus de trois études de cas menées en Côte-D'ivoire, au Niger et au Sénégal. Il présente d'abord les fondements théoriques (chapitre 2), puis les options méthodologiques prises (chapitre 3). Le chapitre 4 est consacré au profil et à la situation des étudiants dans les trois universités retenues. Il met l'accent sur les résultats transversaux, tout en rendant attentif aux différences contextuelles. Le chapitre 5 analyse les relations entre la situation des étudiants et leur perception de la migration. A partir d'une présentation des motivations de partir ou de rester, il aborde les différents déterminants de l'intention de migrer par une analyse multi variée s'appuyant sur une enquête par questionnaire. Le dernier sous-chapitre aborde les destinations principales évoquées par les étudiants qui souhaitent concrétiser un projet migratoire.

Cependant, l'étude se base sur une approche à la fois quantitative et qualitative. Les choix théoriques et méthodologiques sont le résultat d'un travail d'équipe, qui a donné lieu à 14 ateliers de recherche entre septembre 2008 et décembre 2010.

Nous avons exploité cette recherche comme étude antérieure car elle à un rapport avec la 2<sup>ème</sup> variable de notre thème de recherche, cette étude nous a permis de cerner des informations en quelque sort avec notre thème « la relation entreprise-client dans le déroulement des démarches d'études ».

Cette recherche est riche d'information dont elle nous a guidées d'avantage et nous a permis d'avoir des informations importantes, qui nous ont servi à avoir divers idées à fin d'enrichir la notre.

## **Chapitre II**

### ***La démarche méthodologique***

## Préambule

La partie méthodologique de toute étude scientifique revêt une importance capitale en fournissant un cadre méthodique pour la réalisation de l'étude. Elle détaille les différentes étapes, les techniques et les outils employés pour recueillir et analyser les données, ainsi que les procédures mises en œuvre pour assurer la validité et la fiabilité des résultats.

### II-1 L'approche théorique adoptée :

Tout chercheur doit être orienté et encadré par une approche théorique conformément à son étude dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche *marketing relationnel*, c'est la plus adéquate à notre recherche car elle se concentre sur la compréhension des besoins et des attentes des clients, ce qui nous permettra de comprendre la relation entreprise client dans le déroulement des démarches d'étude des étudiants de l'université de Bejaïa

Selon (Lendrevie et Lévy. 2014, p.524) le marketing relationnel est défini comme *«une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque»*.

Le marketing relationnel met davantage la relation l'objet central de l'analyse. Celle-ci est centrée sur le client et sur la qualité de la relation, selon (Lathem, 2012, p.53) il est : *« considérée comme l'élément clé de la fidélité. En effet, l'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de la valeur supérieure délivré et donne la priorité aux intérêts du consommateur en vue d'une satisfaction continue ou qu'elle concerne plus uniquement les services de l'entreprise, elle englobe aussi des éléments de la relation. L'entreprise recherche donc une relation continue orientée vers le long terme »*.

Donc, le marketing relationnel repose sur l'idée que la création de relations solides avec les clients est essentielle à la réussite des agences de voyages, cette approche de communication basé sur un échange interactionnel entre l'agence KOSSO TRAVEL et chacun de ses clients (les étudiants qui vont réaliser leurs démarches d'études) en développant de nombreux moyens de communication afin de garder la confiance des clients.

## II-2. La méthode de l'étude :

En sciences humaines et sociales, les chercheurs sélectionnent la méthodologie appropriée en fonction de la question de recherche, des objectifs de l'étude et de la nature des données à collecter. Cela peut impliquer l'utilisation de méthodes quantitatives, qualitatives, ou une combinaison des deux. Selon (GRAWITZ, 2006, p.352), la méthode est « *un ensemble concerté d'opérations mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs un corps de principes précédent à toute recherche organisée, un ensemble de normes permettant de sélectionner et cordonner les techniques...* ».

La méthode utilisée dans notre recherche est **la méthode qualitative**, afin de comprendre et de vérifier les hypothèses de travail. Cette dernière nous a permis d'analyser de manière qualitative et approfondie les réalités concrètes derrière la décision des étudiants d'université de Bejaïa de poursuivre leurs études à l'étranger.

Notre choix de **la méthode qualitative** découle de la conviction d'avoir des informations approfondies et comprendre essentiellement les motivations et les aspirations des étudiants universitaires de Bejaïa concernant la poursuite de leurs études à l'étranger.

Cette analyse nous a permis d'explorer les récits personnels des étudiants (les moments décisifs, les aspirations professionnelles et les motivations des étudiants qui ont déjà quitté leurs pays), en les examinant de manière approfondie qui nous a conduit à découvrir la façon dont l'agence traite ses clients et savoir les véritables causes de l'émigration des étudiants.

D'ailleurs, le but de l'étude qualitative selon (GASPARD, 2020, p.65) est de « *comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leurs significations.* »

Cette méthode s'appuie sur une collecte de données grâce à cette méthode principale qui est : l'entretien semi-directif.

### II-3. La technique de collecte de données

L'objectif de la collecte de données est d'obtenir des données fiables et représentatives de la population étudiée, afin de fournir des résultats pertinentes et valides pour la recherche en cours.

Pour notre étude, nous avons opté pour l'utilisation de la technique qui est *l'entretien*. Cette technique nous semble la plus adéquate à notre objectif de recherche, afin de rendre le phénomène de l'étude intelligible d'une manière descriptive appropriée à la méthode qualitative.

Pendant la phase préliminaire de notre enquête, nous avons jugé bon d'utiliser *l'entretien semi-directif*, guidés par un ensemble de questions ouvertes préétablies. Ces questions étaient conçues de manière à encourager les répondants à partager leurs opinions, expériences et perspectives, tout en laissant la possibilité d'explorer de nouveaux aspects au fur et à mesure de l'entretien. Pour N'DA, l'entretien semi-dirigé : « *est en partie directif au niveau des thèmes et des objectifs sur lesquels on veut recueillir les informations et en partie non directif à l'interview des thèmes.* » (N'DA, 2002, P87).

Cette approche nous a permis de formuler des hypothèses initiales et d'affiner le guide d'entretien en fonction des données recueillies au cours des premiers entretiens. Nous avons réalisé notre enquête à l'aide d'un entretien semi-directif et à l'aide d'un guide d'entretien.

Notre guide d'entretien constitué de différentes questions, il se compose de questions qui se répartissent en trois (03) axes principaux qui sont :

**Le premier axe :** les données personnelles des enquêtés

**Le deuxième axe :** les démarches relationnelles et les compétences communicationnelles au sein de l'agence « KOSSO TRAVEL »

**Le troisième axe :** Les témoignages positifs des étudiants déjà installés à l'étranger et la qualité de service et l'accompagnement de l'agence

## II-4. La population d'étude

La population d'étude dans le cadre d'une enquête est constitué par « *l'ensemble des sujets concerné par les hypothèses* » (GRINSHPOUN, 2018, P25)

Selon (Angers, 2014, p99) la population d'étude « *est un ensemble d'éléments aillant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui distinguent d'autre élément est sur lesquels porte l'investigation* ».

Notre population d'étude au premier lieu est focalisée sur l'ensemble du personnel de l'agence de voyage « KOSSO TRAVEL ». Et en deuxième lieu, les étudiants de l'université de Bejaia qui font leurs procédures de démarches d'étude pour partir à l'étranger afin de poursuivre leurs études.

### II-4.a L'échantillon de l'étude :

L'échantillonnage selon (Angers, 2014, p.100) consiste en « *un ensemble d'opérations qui permettent de constitué un échantillon représentatif de la population de l'étude* »

Dans notre cas d'étude, la nature de notre échantillon est plus dicté par la méthode de recherche que nous avons choisi, pour cela, nous sommes obligés d'entamé notre enquête en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Notre échantillon d'enquête est caractérisé par les étudiants de la faculté SHS qui sont entrain de faire leurs démarches dans cette agence. Pour ensuite opter pour le type d'échantillonnage accidentel et boule neige.

Selon (Baud, 2009, p.262) Les échantillons accidentels sont « *tous les échantillons non probabilistes ceux qui offrent le moins de garantie. Et pourtant, les (techniques) correspondantes sont celles qui apparemment semblent laisser la plus grande place au hasard* ».

Nous avons opté pour un échantillonnage accidentel pour notre étude, en menant nos entretiens auprès des clients qui se présentaient de manière aléatoire à cette agence. Cette approche nous a permis de capturer une diversité de profils, ou le choix des clients s'est effectué de manière spontanée au sein de l'agence, lorsque les clients entraient dans l'agence pour des consultations ou des services liés à leurs démarches d'étude à l'étranger.

Nous avons opté aussi par la technique boule de neige car lorsque nous avons mené notre enquête certains enquêtés nous ont orientée vers d'autres personnes. Cela nous a permet

d'explorer un large ressource d'informations, et nous a permet d'obtenir plusieurs perspectives pour enrichir notre collecte de données.

## **II-5 Déroulement d'enquête**

L'étape de la pré-enquête est très importante dans nos recherches scientifiques. C'est une étape cruciale qui permet de poser les bases solides de notre étude, en nous aidant à mieux comprendre le contexte, à identifier les variables pertinentes et à concevoir une méthodologie appropriée. En termes très généraux, elle est défini selon (Bahouayila, 2016, p.1) comme : « *une méthode de recueil d'information sur un grand nombre de personnes, en interrogeant seulement quelques-unes d'entre elles* ».

Notre enquête de terrain à durée un mois durant laquelle nous avons effectué au sein de l'agence de voyage KOSSO TRAVEL. Durant cette période, nous avons réussi de collecter assez d'informations nécessaires, avoir plus de données sur notre thème de recherche, et consulté les différents documents concernant le rôle de la relation client au sein de l'agence KOSSO TRAVEL à Aokas Bejaia, ainsi accomplir des entretiens exploratoires avec tous le personnel de l'agence mais aussi les étudiants de l'université de Bejaia Abderrahman Mira, qui nous en donné l'opportunité de parler directement avec les étudiants qui sont entrain de faire leurs démarches dans cette dernière, ou ils nous ont aidées en répondant à toutes les questions liées à notre sujet de recherche. Au cours de cette étape, nous avons élaboré un guide d'entretien final pour l'enquête qui se compose d'un ensemble de questions ouvertes pour lesquelles nous voulions obtenir des réponses.

Cette enquête nous a aidés à mieux définir et approfondir le problème, à créer des hypothèses de recherche et à améliorer notre guide d'entretien final.

## **II-6 les difficultés rencontrées**

Durant notre travail de recherche, nous avons été confrontés à un ensemble de difficultés et d'obstacles. Parmi ceux-ci :

- ❖ le principal obstacle a été notre incapacité à trouver un lieu de stage adapté à notre thématique. Malgré nos efforts, nous n'avons pas réussi à identifier un endroit propice qui aurait pu nous fournir le cadre nécessaire pour travailler sur notre sujet. Cette difficulté s'est révélée être un véritable défi, nous obligeant à explorer de multiples autres options pour un stage ;

- ❖ Malheureusement, même après avoir élargi nos recherches, nous n'avons toujours pas trouvé de lieu de stage convenable. Cette situation a finalement abouti à un report de notre thème à trois reprises, ce qui a incontestablement retardé notre avancée dans le projet de recherche ;
- ❖ Nous avons choisi d'entreprendre une nouvelle étude portant sur « *les démarches d'études* ». Cependant, nous avons été confrontés à des difficultés majeures en raison du manque de documentation disponible sur ce sujet spécifique dans la bibliothèque de l'université de Bejaïa ;
- ❖ Le manque des études antérieures qui portent sur les mêmes variables que la notre.

# **Le cadre théorique**

## **Chapitre III**

### ***La relation entreprise client***

## Préambule

Dans un environnement commercial en constante évolution, la relation entre les entreprises et leurs clients revêt une importance capitale. Ce chapitre explore en profondeur les divers aspects de cette relation cruciale, en se concentrant sur la relation client, la gestion de la relation client (CRM) et le marketing relationnel.

L'objectif principal dans ce chapitre est de fournir une compréhension approfondie des dynamiques qui sous-tendent la relation entre les entreprises et leurs clients. Nous examinerons les concepts fondamentaux de la relation client et de la gestion de la relation client, tout en explorant les stratégies et les techniques du marketing relationnel pour renforcer cette relation.

Nous débuterons par une exploration du concept de *relation client*, ensuite, nous nous pencherons sur la *gestion de la relation client*. Enfin, nous aborderons le *marketing relationnel*, en mettant en lumière les pratiques et les principes qui permettent aux entreprises de créer des liens durables et profitables avec leur clientèle.

## Section I : la relation client

### I-1. Définition de la relation client :

Encore appelée *Customer Relationship Management* en anglais, la relation client est l'ensemble des tâches impliquant les interactions avec le client.

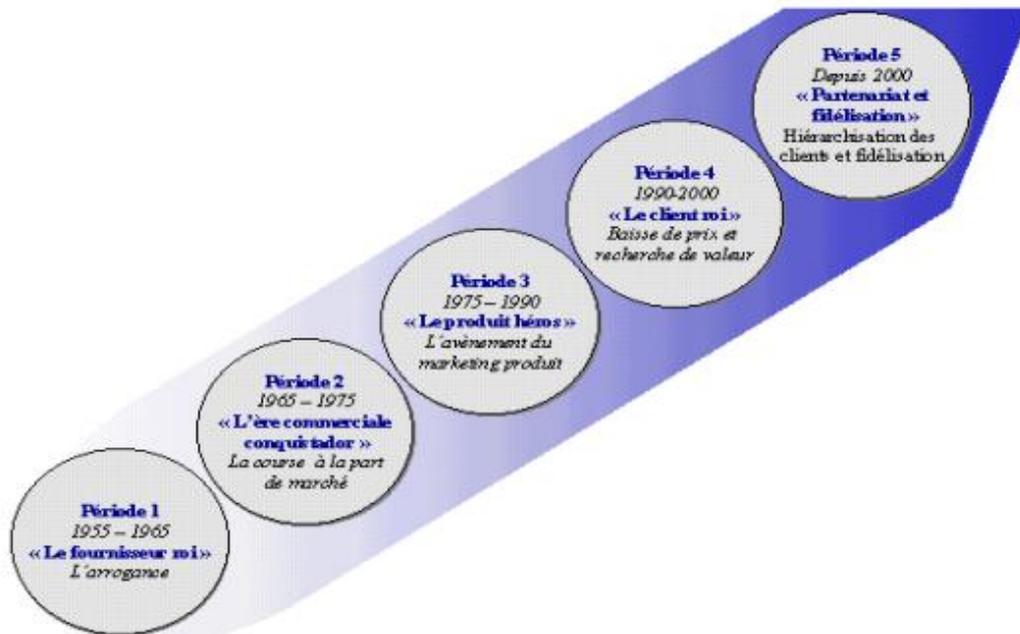
Selon (Waserman, 2001, p.3), la relation client désigne « *l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service* ».

Une définition plus concise provient du (Hobeika, 2018, P.15), qui dit que : « *la relation client désigne les modes de communication utilisés par une entreprise pour entretenir un lien privilégié avec ses clients. Les canaux utilisés sont vastes. Ils incluent notamment la prospection, le standard téléphonique, le service après-vente, les communications numériques, les réseaux sociaux, l'accueil sur lieu de vente, etc. quels que soient le mode de communication et le but de l'échange, chaque interaction avec un client est une opportunité de bâtir une relation de confiance* ».

## I-2. Les origines de la relation client

Sur les cinquante dernières années, l'histoire de la relation client peut être résumée en cinq grandes périodes correspondant à des différents types de relation entre les différents acteurs selon (J. Bruant, 2002, p.7):

**Figure :** les cinq niveaux ou périodes d'orienté client



Source : (Bruant, 2002, p.7)

### - L'ère préindustrielle des années 1955 et 1965

L'ère préindustrielle a pris fin plus ou moins récemment selon les industries. Si l'on prend l'exemple du monde des affaires, l'émergence des supermarchés et des centrales d'achat n'a qu'une histoire de quelques décennies. Auparavant, le commerce ouvert au public était avant tout un modèle fondé sur la valeur de la proximité, l'humain dans les affaires et les relations personnelles (sans parler du voisinage).

**- Années 1965**

Il s'agit d'une époque de production de masse dont il faut fournir aux consommateurs des produits qui répondent à une demande explosive

**- Années 1975**

Il s'agit d'une période de rationalisation, où des procédures d'optimisation de la production sont mises en œuvre pour réduire les coûts de fabrication. L'objectif est d'augmenter la taille du marché adressable en réduisant les coûts, en améliorant les processus de vente et en créant de nouvelles façons d'atteindre les clients.

**- Années 1980**

Les années 80 sont l'ère de la qualité. Les besoins des consommateurs commencent à se faire sentir et pour les satisfaire, il faut améliorer la qualité des produits. Depuis plus de 30 ans, l'entreprise améliore continuellement ses technologies de production et de gestion pour mieux contrôler ses produits.

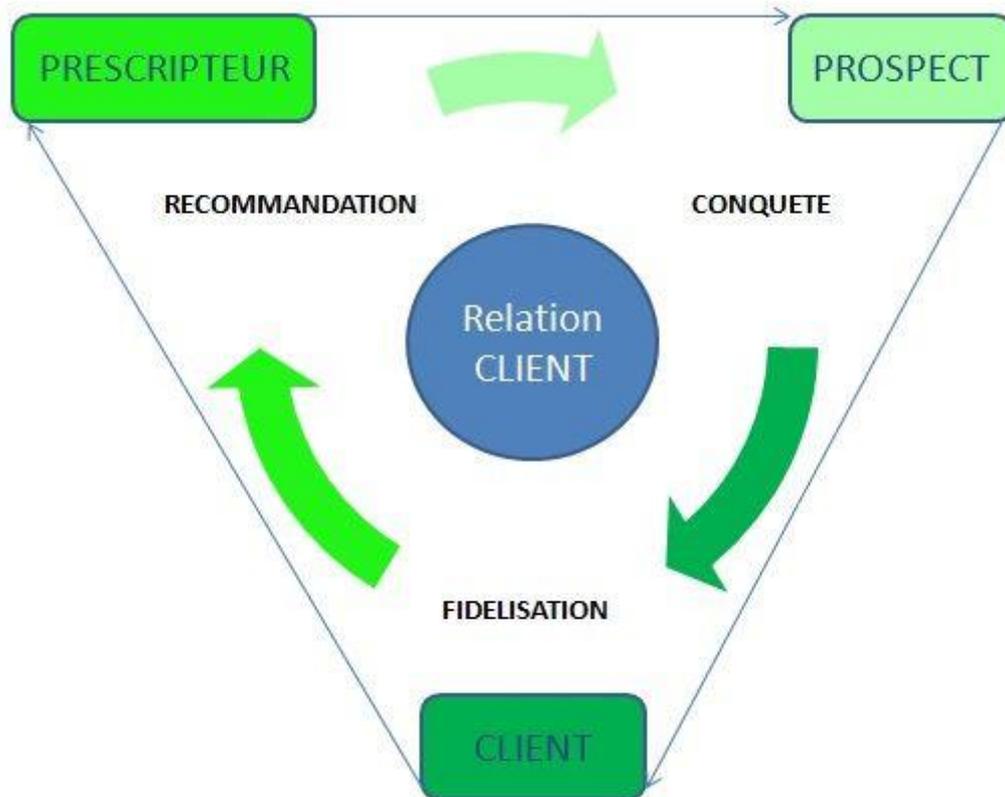
**- Années 1990**

Depuis le début des années 1990, le marché a connu de profonds changements avec le renversement du paradigme marketing. Cela signifie qu'il s'agit d'un passage de l'orientation produit à l'orientation client.

**- Années 2000**

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing *one-to-one*. Autrement dit, proposez à chaque client une offre spécifique. Après au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle la naissance du CRM moderne été considérée comme une véritable fonction de l'entreprise ou il doit connaître ses clients et se rappeler de leurs achats passés pour être en mesure de leurs proposer des produits susceptibles de les intéresser la pratique du CRM (Customer Relationship) est née avec le commerce ou on pourrait dire sans exagérer que le CRM a toujours existé.

Figure : la relation client idéal



Source : (Vector Cabrera, 2017, p.53)

### I-3. Les grands principes de la relation client

Les grands principes de la relation client selon (Senesse, 2011, p. 18) sont :

#### I-3.a L'écoute client

L'écoute client consiste à recueillir les avis et remarques du client sur son expérience au cours de son parcours client.

#### I-3.b La promesse client

Le concept de promesse client peut être envisagé de manière plus ou moins formelle, elle se traduit par plusieurs engagements définis par l'entreprise envers sa clientèle. Formulée par une marque à l'égard de ses clients en rapport à la qualité du produit et ou aux services proposés.

### **I-3.c Le pilotage de la relation client**

Le pilotage de la relation client désigne les moyens humains, matériels, organisationnels et financiers mis en œuvre par l'entreprise pour agir envers les clients.

### **I-3.d La communication multi canal ciblée auprès des clients**

L'évolution technologique a bouleversé les méthodes de communication avec les clients, permettant aux entreprises de s'adapter rapidement aux volontés et comportements des clients qui évoluent sans cesse. Les entreprises communiquent donc désormais via différents canaux médias et hors médias.

### **I-3.e Le parcours client**

Le parcours client regroupe tous les moments d'interactions entre le client et l'entreprise. Chaque étape du parcours client est une formidable opportunité de respecter la promesse client, mais peut également se révéler catastrophique dans l'expérience vécue par le client si les engagements ne sont pas tenus.

### **I-3.f La fidélisation**

La fidélisation désigne toutes les actions que l'entreprise réalise envers ses clients avec pour objectif qu'ils continuent à recourir aux produits et services de l'entreprise. Le secret de la fidélisation est de transformer le client en partenaire de la marque, c'est-à-dire passé de la relation de fournisseur à la relation de partenaire. Le client devient ainsi un ambassadeur de la marque.

## **Section II : Comprendre la gestion de la relation client (CRM)**

*La gestion de la relation client* est au cœur de toute entreprise à succès. C'est la mise en œuvre de moyens et de techniques dans le but de créer et d'entretenir une relation réciproquement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

L'usage d'une bonne technique de *gestion de la relation client* au sein d'une entreprise lui donne l'opportunité de dynamiser sa stratégie marketing au moyen d'un ciblage et d'une segmentation de ses contacts.

## II-1 Définition de la gestion de la relation client

Selon (Van, 2005, p.103), la gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC, « désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. ».

Pour (Kotler, 2009, p.178), la gestion de la relation client « consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »

La plupart des définitions soulignent l'aspect stratégique de la gestion de la relation client visant le développement et le maintien de relations à long terme et mutuellement bénéfiques avec les clients les plus intéressants d'un point de vue stratégique. On peut dire aussi que le CRM regroupe l'ensemble de supports ayant pour but d'optimiser la qualité et les contacts et les coordonner des client, ainsi valoriser les connaissances et personnaliser la relation client.

Ainsi, l'utilisation du CRM par l'entreprise lui permet de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

## II-2 Les fonctions de GRC

Les fonctions de GRC selon (Brown, 2006, p.5) désignent : « l'ensemble des activités et des processus mise en place par une entreprise pour gérer ses relations avec les clients actuels et potentiels ». Parmi les fonctions nous pouvons citer :

### - Connaître le client

La connaissance clientèle est un élément essentiel dans la GRC, c'est pour cela que l'entreprise doit connaître ses différents publics afin d'assurer une relation durables et solides avec eux tout en collectant les différentes informations qu'ils les identifient

**- Choisir le client :**

Le choix des clients se fait à l'aide des différents moyens technologiques les plus adaptés à cette démarche, nous parlons donc, de (Datamining) : « les logiciels Data Mining font partis des utiles analytique utilisé pour l'analyse des données. Ils permettent aux utilisateurs d'analyser des données sous différents angles, de les catégoriser, et de résumer les relations identifiées ».

**- Conquérir de nouveaux clients :**

Pour conquérir de nouveaux clients dans le cadre de la GRC il est important aux entreprises d'étudier leurs marchés afin de déterminer les besoins de leurs cibles pour en proposer des offres adaptées.

**- Fidéliser les meilleurs clients :**

Selon (Morgat, 2000, P26), les stratégies des fidélisations sont : « des stratégies marketings visant à mettre en œuvre tout les moyens techniques, financières, humains, nécessaire afin d'instaurer une relation durable avec les segments de client a fort potentiel commerciale ».

Les meilleurs clients de toute entreprises sont privilégiée par des offres de fidélisation spéciale les plus apparus des offres et la carte de fidélisation qui permet aux clients fidèle des réductions et des offres exclusives, le service après-vente et aussi l'occasion aux clients de dialoguer et de communiquer directement avec leurs entreprises pour leurs différentes réclamations et demandes.

**II-4 Les objectifs de la gestion de la relation client**

L'objectif de GRC est devenu plus complexe selon (Lefébure, 2005, p.34 & 35), il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper sur ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation.

La GRC vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients, Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et la communication de son offre aux besoins, et d'assurer aussi une cohérence globale entre des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées, des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

## **II-5 Les types et les composantes de la gestion de la relation client :**

### **II-5.a Les types de la gestion de la relation client :**

Il existe trois types de la gestion de la relation client ou bien le CRM selon (Brown, 2006, p.16), à savoir :

#### **- La CRM opérationnel**

Le CRM opérationnel est une combinaison de processus et de technologie qui aide à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client. En effet il regroupe tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent.

Ce type coordonne les différents canaux d'interactions entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

#### **- La CRM collaboratif :**

Le CRM collaboratif met en œuvre les technologies de l'information et de la communication ainsi que les technologies de travail de groupe, elle consiste à établir l'interaction avec le client et le partenaire.

Parmi les outils multicanaux et collaboratifs de la GRC on trouve entre autres : le courrier, le web, le téléphone, les technologies mobiles....etc.

#### **- La CRM analytique**

Elle vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client, ce dernier constitue une nouvelle source d'informations pour l'entreprise, et ce type permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux.

Le CRM analytique basé sur le décisionnel, ce domaine permet d'effectuer des analyses sur l'ensemble des données clients.

### **II-5.b Les composants de la GRC**

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences. Pour cela, la GRC comprend quatre composantes fondamentales Selon (Jallat, Stevens et Volle, 2007, p.10), à savoir :

#### **- La connaissance du client**

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation à long terme en lui proposant une offre adaptée à ses besoins et ses attentes.

#### **- La communication**

La communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées pour ne pas polluer son client avec des informations qui ne l'intéressent pas.

#### **- La stratégie relationnelle**

Les entreprises sont tout l'avantage à développer une stratégie relationnelle et à s'intéresser au développement de la relation à long terme avec leurs clients.

### **II-6 Les trois approches du GRC :**

La gestion de la relation client relève d'une triple approche selon (Coutelle et Garets, 2004, p.137) :

#### **II-6.a Approche marketing :**

Le CRM nécessite de décider des actions voulues auprès des différents segments de clients ou de chacun des clients. Chaque personne de l'entreprise en contact avec un client doit être capable de connaître l'historique de ses relations avec l'entreprise. Cette vue globale du client permet de personnaliser la relation.

### II-6.b Approche technologique :

Le CRM nécessite des logiciels de gestion de base des données clients et de traitements de ces données. Ceci relève de l'organisation des systèmes d'information.

**II-6.c Approche organisationnelle :** La relation client est l'affaire de tous dans l'entreprise ; l'ensemble du personnel doit donc être mobilisé sur le projet pour recueillir l'information et favoriser les relations avec les clients.

## II-7 Les phases et outils de la gestion de la relation client

### II-7.a Les phases de la gestion de la relation client :

Selon (Brown, 2006, p.20) les phases de la gestion de la relation client :

- ❖ **Phase 1 – Acquisition du client :** La première phase tourne autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens techniques ainsi que de formation précisément étudiées pour rendre sa force de vente plus efficace.
- ❖ **Phase 2 – Fidélisation du client :** Dans cette phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire. L'entreprise commence alors à segmenter sa clientèle par groupe exprimant des besoins comparables, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace.
- ❖ **Phase 3 – Gestion stratégique du service client :** A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. S'ils présentent, pour la plupart, une rentabilité potentielle, certains d'entre eux laissent espérer des perspectives à plus long terme que d'autres. Pour progresser sur la voie du GRC, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs. Arrivée à la phase 3, l'entreprise doit exploiter à bon escient les outils technologiques et informatiques pour offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux. Et, ce qui est tout aussi important, il lui faut parvenir à une situation aussi avantageuse pour ces derniers que pour elle-même.

## II-7.b Les outils de CRM

Selon (Lefebure et Venturi, 2007, p.36), les outils de la Gestion de la relation client sont détaillés comme suit :

- **Les logiciels d'automatisation du marketing**

Le marketing individualisé est nécessaire pour l'utilisation des outils de productivité dans les services marketing. Ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client, à l'exemple un événement ponctuel de fête de fin d'année, d'un événement de fête religieuse ou autre.

- **Les bases des données externes**

Elles ont pour objet d'enrichir toutes les informations concernant le marché, sa segmentation ainsi que les comportements des clients.

- **Les canaux de relation pour la vente de l'après-vente**

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente ; les centres d'appels; les mailings et les moyens électroniques tels que l'internet,....

- **L'entrepôt de données (la data warehouse)**

Appelé communément entrepôt de données ou magasin numérique, la connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant.

- **Les logiciels d'automatisation du marketing**

Le marketing individualisé est nécessaire pour l'utilisation des outils de productivité dans les services marketing. Ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client, à l'exemple un événement ponctuel de fête de fin d'année, d'un événement de fête religieuse ou autre.

- **Les systèmes et les données de back office**

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

## II-8 Les avantages de la GRC

Selon Ray (2001, p.54), la (GRC) offre différentes avantages tels que l'augmentation de la satisfaction client, la maîtrise des interactions avec les clients, l'augmentation des ventes et l'amélioration de la qualité des contacts et de l'image de l'entreprise.

Ainsi, bien que la GRC offre des avantages significatifs, il faut aussi prendre en compte ces inconvénients potentiels où elle peut être contrariée par des coûts initiaux élevés, ainsi que les frais d'acquisition des technologies et de formation du personnel et la complexité des outils informatiques nécessaires.

## Section III : le marketing relationnel

### III-1 Définition du marketing relationnel

Le marketing relationnel selon (Lendrevie et Levy, 2012, p.59) : est une « *politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ».

Pour (Kotler, 2006, p.120) le marketing relationnel consiste « *à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leurs contributions potentielle au succès de l'entreprise* ».

Enfin, le marketing relationnel permet à l'entreprise de fidéliser sa clientèle et d'augmenter la valeur à vie de chaque client, pour construire des liens solides et durables avec eux. En investissant dans des interactions personnalisées, en offrant un service client de qualité et en maintenant une communication régulière, l'entreprise peut créer un sentiment de confiance et de loyauté chez ses clients, les incitant à revenir et à recommander ses produits ou services à d'autres.

## III-2 Les composants du marketing relationnel

Selon (Lendrevie, Lindon, 2006, p.848) voici les composants du marketing relationnel:

- **Connaître ses clients**

Pour identifier les plus profitables, l'entreprise doit d'abord les connaître, c'est pour cela elle doit mettre en place des stratégies de collecte d'informations.

- **Dialoguer et parler avec les clients**

Le dialogue avec les clients peut aider à résoudre les différents problèmes et à identifier les points d'amélioration. De plus, il peut contribuer à renforcer la relation avec les clients qui se sentent valorisés lorsque prend le temps de dialoguer avec eux.

- **Écouter les clients**

Selon, (NOYE, 2000, p.31) « *l'écoute de client nous fait parvenir un nombre de buts relatifs à l'amélioration de l'offre et à la relation avec le client* »

Les entreprises doivent maintenir une communication interactive avec ça clientèle, cela signifie leur donner l'opportunité de s'exprimer afin d'écouter leurs commentaires et leurs préoccupations, car les clients peuvent fournir des idées qui aident l'entreprise à s'améliorer. Mais aussi écouter et comprendre leurs différents et attentes afin de développer des stratégies de fidélisations efficaces.

- **Récompenser les clients par les outils de fidélisation**

Il est important de noter que les outils et les stratégies de fidélisation varient en fonction de type de l'entreprise, du marché cible et des préférences des clients. Il est donc important, de comprendre leurs attentes afin de développer des stratégies de fidélisation efficace.

- **Associer les clients à la vie de l'entreprise**

Les clients jouent un rôle vital dans la vie de toutes entreprises. Ils sont la raison pour la quelle une entreprise existe et prospère. Pour associer les clients à la vie de l'entreprise, il est important de les considéré comme des partenaires plutôt que de simple acheteur. C'est pour cela les entreprises devraient s'efforcer de comprendre les besoins et les préférences de leurs

clients et de leurs offrir des produits et des services qui répond le mieux aux attentes des clients.

### III-3 Les outils du Marketing Relationnel :

La gestion de la relation client ou CRM (Customer Relationship Management) est souvent considéré comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise. Plusieurs outils ont été utilisés par les entreprises pour construire une relation client pour « *attirer, maintenir et renforcer la relation client* » et donc afficher cette volonté de marketing relationnel. Selon (Van Laethem, 2012, p.16) ces outils sont classés comme suit :

- **Le marketing direct** : c'est le marketing classique représenté par la communication direct avec le client.

- **La gestion de la relation client** : cette dernière est développée grâce à l'évolution technologique et l'Internet, par cela l'entreprise fidélise ses clients par l'étude des besoins de ces derniers.

- **L'identification de la stratégie du client** : l'entreprise doit prendre en considération la valeur de chaque client et il est important de différencier chacun d'entre eux.

- **La gestion des canaux d'interactivités** : C'est-à-dire gérer ses modes de relation vis-à-vis des clients retenus.

### III-4 le rôle du marketing dans la satisfaction clients

Selon (Lendrevie, Levy et al, 2006, p.859) « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part, la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables.* »

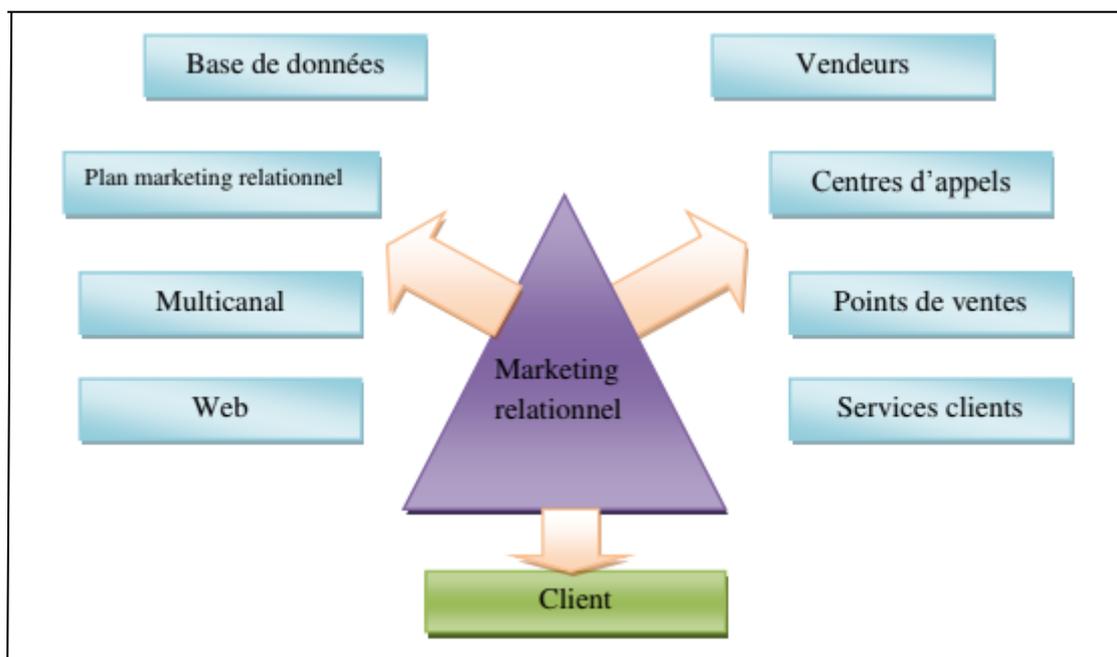
En effet, un client satisfait est souvent un client fidèle, ce qui renforce la relation de confiance. Le marketing est également impliqué dans la gestion de la relation client, en offrant une expérience client positive et une communication claire et cohérente à chaque point de contact. En mettant l'accent sur la satisfaction client, les entreprises peuvent non seulement fidéliser leur clientèle, mais également attirer de nouveaux clients et améliorer leur image de

marque. Aujourd'hui, il est essentiel pour les entreprises de mesurer la satisfaction de leur clientèle car cela permet de maintenir une relation client-entreprise durable et fructueuse.

### III-5 Le Marketing relationnel au cœur de l'échange social :

Le marketing relationnel permet selon (Laethem, 2012, p.16) de créer une relation personnalisée et individualisée entre l'entreprise et son client dans le face à face de l'entretien de vente. Les activités du marketing relationnel sont dans à l'intersection du marketing et du commercial : la sollicitation du client par le marketing direct, les centre des contacts clients, les sites Internet traditionnellement pilotés par le marketing sont de plus en plus en relation avec la force de vente. A ce titre, il convient de relever la mise en place des directions marketing client ou des directions commerciales-marketing chargées de la conceptualisation et de la mise en œuvre du marketing relationnel.

Figure : Le Marketing Relationnel



Source : (Van Laethem, 2012, p.16)

### **III-6 Les avantages du marketing relationnel**

Le marketing relationnel est idéal pour les entreprises car il leur permet de faire la transition d'un modèle où elles offrent un projet à chaque client à un autre modèle orienté vers un long partenariat.

Selon (Leathem, 2005, p.108) le marketing relationnel présente plusieurs avantages qui sont comme suit :

- Enrichir la connaissance de la réactivité de ses contacts suite aux différentes actions menées ;
- Mieux connaître le degré d'affinité de ses contacts avec les canaux de communication utilisés ;
- Anticiper les réactions des clients lors de futures actions ;
- Développer une relation client plus fine et plus adaptée auprès de chaque client ;
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Car elles semblent raisonnables de prêter plus d'attention aux clients existants ;

Les clients de longue date sont moins prédisposés à aller chez les concurrents, ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché

## **Chapitre IV**

### ***Le déroulement des démarches d'études***

## Préambule

Ce chapitre se consacre à une exploration approfondie des différentes étapes impliquées dans les démarches d'étude à l'étranger, en mettant l'accent sur des aspects clés tels que la migration des étudiants, le rôle des agences de voyages, la qualité de service, les compétences essentielles des agents de voyage et les processus spécifiques associés à ces démarches.

Nous débuterons par une analyse approfondie de la migration des étudiants vers l'étranger. Ensuite, nous aborderons le rôle crucial des agences de voyages dans le processus, en mettant en lumière leur contribution à la facilitation des démarches d'étude à l'étranger et en évaluant la qualité de service qu'elles offrent aux étudiants. Nous examinerons également les compétences clés requises pour être un agent de voyage efficace et les normes de service à respecter. Enfin, nous détaillerons les différentes étapes et les démarches spécifiques que les étudiants doivent entreprendre pour réaliser leur projet d'étude à l'étranger, en soulignant les défis potentiels et les meilleures pratiques à suivre.

L'objectif principal de ce chapitre est de fournir un aperçu détaillé des étapes et des acteurs impliqués dans le processus complexe des démarches d'étude à l'étranger où nous détaillerons les différentes étapes et procédures que les étudiants doivent suivre pour mener à bien leurs démarches d'étude à l'étranger.

## Section I : Comprendre la migration des étudiants Algériens à l'étranger

*« Dans la mesure où l'information est loin d'être parfaite, le choix de migrer ne dépend en outre pas que de déférence objectives entre espace, mais des représentations que les acteurs s'en font et de la manière dont ils les traduisent dans leurs projet de vie. » (Brettel & Hollifield, 2007, p56).*

Dans un contexte qui voit des milliers de jeunes Algériens prendre des risques considérables pour quitter leurs pays et tenter leurs chance en Europe ou ailleurs comme le Canada ou l'USA, mais qui voit aussi se projeter sur l'Algérie des fantasmes de pression migratoire inéluctable, il a semblé tout particulièrement pertinent de choisir ce continent pour l'étude ou travailler (Denise, Etienne, 2011, p.24).

Le moment où les études à l'étranger ne font plus l'objet d'une politique de financement étatique et les obstacles à l'immigration se multiplient, force est de constater que les étudiants

algériens n'ont cessé de projeter la poursuite de leurs études vers la France ou le Canada. Une dimension importante de ce phénomène est sa féminisation croissante.

### **I-1 Pourquoi quitter l'Algérie ?**

Les étudiants peuvent quitter leur pays pour poursuivre leurs études à l'étranger pour plusieurs raisons selon (Belhoucine, 2018, p.20) notamment :

- Étudier à l'étranger peut permettre aux étudiants de se constituer un réseau professionnel international, ce qui peut être bénéfique pour leur future carrière.
- Étudier à l'étranger permet aux étudiants de découvrir une nouvelle culture, de rencontrer des personnes de différents horizons et de développer leur tolérance et leur ouverture d'esprit.
- Un diplôme étranger peut être un atout pour les étudiants sur le marché du travail, en particulier dans un contexte de mondialisation. Les employeurs peuvent apprécier les compétences linguistiques et interculturelles des étudiants ayant étudié à l'étranger.
- Étudier à l'étranger peut être une opportunité pour les étudiants d'améliorer leurs compétences linguistiques, en particulier s'ils étudient dans un pays dont la langue est différente de la leur.
- Les universités étrangères offrent souvent des bourses d'études aux étudiants internationaux, ce qui peut rendre les études à l'étranger plus abordables.
- Étudier à l'étranger peut être une expérience enrichissante et transformatrice pour les étudiants, qui peuvent développer leur autonomie, leur confiance en eux et leur capacité d'adaptation.

### **I-2 Les facteurs de l'immigration :**

D'après (Belhoucine, 2018, p.25), les recherches sur la société que l'idée de l'émigration vient à cause d'un manque d'un fondement sociétal. Ce manque vient à cause de plusieurs facteurs celle de l'économie surtout où il n'y a pas d'opportunités professionnelles.

**I-2.a Le facteur éducatif et pédagogique :** il englobe la langue, la valeur du diplôme et le manque des moyennes pédagogiques

**I-2.b Le facteur sociaux-économique :** comme le mode de vie, les chances de trouver un emploi et le facteur politique.

## Section II : le déroulement des démarches d'étude.

### II-1 c'est quoi les démarches d'étude ?

Les démarches d'étude à l'étranger désignent l'ensemble des actions et des processus nécessaires pour étudier dans un pays autre que celui où l'on réside habituellement.

Ces démarches varient selon le pays d'accueil, le type d'établissement d'enseignement visé (université, école spécialisée, etc...), le programme d'étude choisi, ainsi que les exigences spécifiques de chaque institution.

Selon (Roulet, 2010, p.71) « *quand on parle de migration, on oublie souvent de mentionner l'une des populations les plus mobiles : les étudiants. Les migrations étudiantes sont pourtant un sujet d'étude en elles-mêmes. Elles peuvent revêtir différentes formes, et avoir des motivations très variées : compléter la formation obtenue dans son pays d'origine ; obtenir, pour sa formation principale, un diplôme étranger ; contourner les (barrières à l'entrée) d'un parcours professionnel bien précis* ».

### II-2 Aperçu historique

Les démarches d'études à l'étranger ou bien la migration des étudiants ont une longue histoire qui remonte à des siècles, mais elles ont considérablement évolué au fil du temps, surtout avec l'avènement de la mondialisation et des technologies modernes.

Selon (Denise et Etienne, 2011, p.53), voici les étapes qui résument les mutations de l'immigration des étudiants :

Depuis l'Antiquité et Moyen Age les premières formes d'éducation internationale peuvent être retracées dans l'Antiquité, avec des étudiants se déplaçant vers des centres d'apprentissage renommés tels que l'Académie de Platon à Athènes ou la Bibliothèque d'*Alexandrie en Egypte*. Pendant le Moyen Age, les universités européennes comme celles de *Bologne*, de *Paris* et d'*Oxford* accueillaient des étudiants venant de différents pays pour étudier la théologie, la philosophie, le droit et la médecine.

A partir du 19<sup>ème</sup> siècle, les empires coloniaux européens ont établi des institutions éducatives dans leurs colonies, introduisant ainsi l'éducation occidentale dans de nombreuses régions du monde. Cela a également entraîné des échanges culturels et éducatifs entre les différentes colonies et métropoles.

Au cours des siècles suivants, des programmes d'échanges universitaires ont commencé à émerger, permettant aux étudiants de voyager temporairement dans d'autres pays pour étudier sans des institutions partenaires. Ces programmes étaient souvent facilités par des accords bilatéraux entre les gouvernements et les universités.

La période d'après-guerre a vu une expansion significative des démarches d'études à l'étranger, en grande partie grâce aux programmes de reconstruction et d'aide internationale. Des organisations telles que le programme *Fulbright* ont été créées pour promouvoir les échanges éducatifs et culturels entre les Etats-Unis et d'autres pays.

Avec l'avènement de la mondialisation et l'essor des technologies de l'information et de la communication, les démarches d'études à l'étranger sont devenues de plus en plus accessibles et diversifiées. Les étudiants peuvent maintenant facilement rechercher des programmes et des institutions à l'étranger, postuler en ligne, participer à des cours à distance et collaborer avec des pairs du monde entier.

Aujourd'hui, la mobilité étudiante est devenue une norme dans de nombreux pays, avec des millions d'étudiants poursuivant des études à l'étranger chaque année. Les programmes d'échanges, les partenariats institutionnels, les bourses d'études et les facilités de voyage ont tous contribué à rendre les démarches d'études à l'étranger plus accessibles et enrichissantes que jamais.

### II-3 Les étapes des démarches d'étude à l'étranger

Voici quelques étapes générales typiques des démarches d'études à l'étranger sur le site officiel d'immigration Canada:

- **Le choix du pays d'accueil** : le choix du pays d'accueil est une étape importante dans le processus d'étude à l'étranger. Les étudiants doivent prendre en compte plusieurs facteurs tels que la langue, la culture, le coût de la vie, les opportunités de bourse d'études, et les perspectives de carrière.
- **La recherche et sélection des programmes et des établissements** : les étudiants peuvent choisir de postuler dans une université, une école spécialisée, une école de langue, ou un programme d'échange. Les universités offrent généralement des

Programmes d'étude plus traditionnels, tant dit que les écoles spécialisées offrent des programmes plus pratique et professionnels.

- **Evaluation des exigences d'admission :** les étudiants doivent choisir un programme qui correspond à leurs intérêts et à leurs objectifs de carrière, y compris les critères d'admission de chaque établissement, y compris les scores requis aux tests standardisés (le TOEFL, l'IELTS, le SAT, le GRE, etc....), les relevés de notes, les lettres de recommandation, les essais personnels,....
- **Préparation des documents requis :** Rassembler et préparer tous les documents nécessaires des candidatures, tels que les relevés de notes, les diplômes, les lettres de recommandation, les essais personnels, ... etc.
- **Passation des examens de langue :** si nécessaire, passer les tests de compétences linguistiques requis par l'établissement ou le pays d'accueil.
- **Demande de visa étudiant :** obtenir le visa étudiant approprié pour étudier légalement dans le pays d'accueil. Cela peut impliquer la soumission de documents supplémentaires, des entretiens consulaires, ...etc.
- **Financement des études :** explorer et planifier les options de financement des études à l'étranger, telles que les bourses d'études, les prêts étudiants, le travail sur le campus.
- **Logement :** organiser un logement adapté, que ce soit en résidence universitaire, en colocation, en famille d'accueil ou autre, selon les possibilités offertes par l'établissement ou par des tiers.
- **Assurance santé :** souscrire à une assurance santé adéquate pour couvrir les frais médicaux éventuels pendant leur séjour à l'étranger.
- **Préparation culturelle et linguistique :** se familiariser avec la culture et la langue du pays d'accueil, afin de faciliter l'adaptation et l'intégration.
- **Arrivée et installation :** planifier l'arrivée et l'installation dans le pays d'accueil, y compris les déplacements, l'orientation sur le campus, l'inscription aux cours, l'ouverture d'un compte bancaire, etc....

### II-3.a Les différentes étapes à suivre pour postuler à l'étranger

Pour postuler à un programme d'étude au Canada ou bien Campus France, les étudiants internationaux doivent suivre des différentes étapes pour chaque pays. Par exemple, selon le site universitaire canadien, pour postuler à un programme d'études au Canada, les étudiants doivent suivre plusieurs étapes clés. Commencant par la demande d'admission ou ils doivent trouver une école ou un programme de classe mondiale qui correspond à leurs intérêts et objectifs académiques puis viendra la demande de CAQ (Certificat d'acceptation Québec), cette étape est nécessaire après avoir été admis dans un établissement d'enseignement désigné et avant de demander un permis d'études auprès d'immigrations, réfugiés et citoyenneté Canada (IRCC).

La dernière étape est la demande de Permis d'étude ou bien la demande de visa. Les étudiants peuvent faire une demande de visa étudiant en ligne ou en se rendant dans un centre de réception des demandes de visa dans leur pays. Il est recommandé de faire la demande dès réception de la lettre d'acceptation de l'université, car le processus peut prendre jusqu'à 3 mois.

Par ailleurs, Selon le site officiel de Campus France, pour postuler dans les universités française il faut d'abord Créer un compte études en France, une fois la définition de projet, l'étudiant doit créer son compte sur la plateforme «Etude en France ». Puis Soumettre son dossier à Campus France, pour que le campus valide son candidature. Ensuite, l'entretien individuel avec un conseiller de Campus France est la phase la plus importante de la procédure Campus France. Après l'étape de l'obtention d'une admission dans une université en France, l'étudiant doit être actif en connectant régulièrement à son compte « Etude en France » pour connaître la réponse des établissements. Si il reçoit que des réponses négatives, la procédure s'arrête.

Au cas contraire, il est amené à faire un choix définitif pour finaliser la procédure « Etude en France ». Ensuite, il devrait télécharger et imprimer l'Accord préalable d'inscription sur l'Espace Campus France. Enfin la dernière étape est le dossier visa.

## Section III : Aperçu sur les agences de voyage

Les agences de voyages ont de multiples façades qu'il faut cerner et définir pour arriver à sa conceptualisation dans le cas de l'Algérie.

Dans ce premier point, nous allons présenter ce qu'il faut savoir sur les agences de voyage en général.

### III-1 La définition d'une agence de voyage

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle assure l'intermédiation entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances voyage, etc. (Guibilato, 1983, p.91)

On peut dire aussi qu'une agence de voyage est une entreprise commerciale, on y achète des voyages, des séjours, y effectue des réservations etc. Dans ce type d'agence, on vend, presque exclusivement, les produits mis au point par l'organisateur.

Il existe également un autre type d'agence, cette fois, plus polyvalente qui vend plusieurs types de produits proposés par différents organisateurs, ces agences vendent également des billets de train, d'avions, effectuent des réservations hôtelières ou des locations de voitures.

D'une manière générale, l'agence de voyage est un trait d'union entre : les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clientèles particuliers ou professionnels.

### III-2 Histoire et création des agences de voyages

Selon (Fezoui et Djaghmoum, 2017, p.15) l'histoire et création des agences de voyage commence de l'Antiquité au Moyen-âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion.

Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre Antiquité et Renaissance. Le terme a évolué même au Moyen-âge, les voyages n'étaient pas destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. On voyageait dans l'objectif de guerroyer et de commercer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux.

Ce n'est qu'à la fin du 17<sup>ème</sup> siècle que les voyages, essentiellement touristiques, ont vu le jour.

Dès le début du 18<sup>e</sup> siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encore réservé aux bourgeois et aristocrates. Le « *Grand Tour of Europe* » est alors un élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « *grand tour* », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées.

A la fin du 18<sup>ème</sup> siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée du tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise. Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de **Leicester à Loughbrough** en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, **Tomas Cook** se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « **L'agence Cook** » et organise dès lors les voyages touristiques,

Celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché.

Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

### **III-3 Le rôle des agences de voyage**

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents bénéficiaires de services présents sur le marché du tourisme: Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances de voyages, etc. (Blondel, 2012, p.27)

Les agences de voyages, par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil, elles annoncent et informent les consommateurs des procédures à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

En ce sens, l'agence de voyage apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services.

### **III-4 Le fonctionnement des agences de voyages**

L'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme : voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc.

Selon (Raffour, 2010, p.23), les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services. Toutefois, les petites agences

tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes.

**Mais, que produit une agence de voyage ?** Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergent. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même.

En effet, si l'agence de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.

### III-5 L'importance des agences de voyages

Selon (Bourey, 2015, p.2) Les agences de voyages ont longtemps été considérées comme « *des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs* ».

Les agences de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.

# *Le cadre pratique*

# **Chapitre V**

## ***Présentation des résultats***

## V-1 Présentation de l'agence KOSSO TRAVEL

L'agence de voyage KOSSO TRAVEL a été créée en 2022, sous la forme juridique SARL. Elle est à Bejaïa, adresse : Rue du 1<sup>er</sup> Novembre 54, Aokas, wilaya de Bejaia. Elle offre une multitude de services à ces clients comme le vent de billetteries, réservation d'hôtel, séjours, visa, assurance et toute sureté d'assistance, dont sa principale activité est démarches d'études.

## V-2 Les missions de l'agence KOSSO TRAVEL

Chez KOSSO TRAVEL, leur mission est de transformer les rêves de voyages en expériences inoubliables. Ils croient fermement que chaque voyageur mérite une expérience sur mesure, soigneusement conçue pour répondre à ses besoins et à ses désirs. L'équipe dévouée s'efforce de créer des itinéraires uniques, offrant une combinaison parfaite d'aventure, de confort et d'authenticité.

## V-3 Services proposés

**V-3.a Planification sur mesure :** Ils travaillent en étroite collaboration avec leur client pour comprendre leurs préférences, leurs intérêts et leur budget, afin de créer des voyages sur mesure qui dépassent leurs attentes.

**V-3.b Destinations diversifiées :** Que ce soit pour des escapades urbaines, des voyages d'aventure en pleine nature, des croisières exotiques ou des séjours balnéaires relaxants, ils proposent une gamme variée de destinations à travers le monde.

**V-3.c Hébergement de qualité :** ils sélectionnent soigneusement des hébergements qui répondent à des normes élevées de confort, de sécurité et d'authenticité

**V-3.d Activités et excursions :** ils offrent une multitude d'activités et d'excursions pour enrichir l'expérience de voyage de ces clients, allant des visites guidées historiques aux aventures en plein air, passant par les expériences culinaires uniques.

#### **V-4 Ressources humaines :**

L'équipe de l'agence KOSSO TRAVEL est composée de professionnels du tourisme passionnés et hautement qualifiés, dévoués à fournir un service exceptionnel à ces clients. Parmi leurs collaborateurs, ils comptent des spécialistes du voyage, des conseillers en voyages, des agents de réservation, des guides touristiques et du personnel administratif, tous animés par la même passion pour le voyage et le service client. En tant qu'entreprise axée sur la qualité et l'innovation, cette agence investisse continuellement dans la formation et le développement de son équipe pour garantir des standards de service élevés et une expertise constamment actualisée dans un secteur en constante évolution.

#### **V-5 Organigramme de l'Agence (voir les annexes)**

##### **1- La direction :**

En trouve le propriétaire qui dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même en tant que gérant. Il gère le personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence...etc.

##### **2- Le bureau administratif et financier :**

C'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristiques.

##### **3- Le bureau des ventes et du service client :**

C'est le premier contact du client avec l'agence d'où de réussir l'accueil et d'assurer un contact de qualité.

##### **4- Le bureau de la planification des voyages :**

C'est le personnel qui organise les projets d'évasion et de découvertes, et il fait des visas aux clients, quel que soit le type de visa ou il propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Maroc, Turquie, France, Canada, Espagne...etc.

### 5- Le bureau de la billetterie :

Elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billet d'avions ou bien de transport.

### V-6 La culture de l'agence

L'Agence de Voyages et Tourisme KOSSO TRAVEL est imprégnée d'un esprit d'aventure, de service client exceptionnel et d'engagement envers l'innovation. Voici un aperçu de la culture qui anime cette agence :

**V-6.a Esprit d'aventure** : Ils croient que le voyage est une aventure, une opportunité de découvrir de nouveaux horizons, de vivre des expériences uniques et de créer des souvenirs inoubliables. Cette passion pour l'aventure se reflète dans tout ce que nous faisons, de la conception d'itinéraires exotiques à l'organisation d'excursions hors des sentiers battus.

**V-6.b Service client exceptionnel** : Chez KOSSO TRAVEL, ils mettent leurs clients au cœur de tout ce qu'ils font. Nous nous engageons à fournir un service client exceptionnel en étant à l'écoute de leurs besoins, ils offrent des conseils personnalisés et anticipant leurs attentes pour garantir une expérience de voyage sans stress et mémorable.

**V-6.c Innovation et excellence** : cette agence est constamment à la recherche de nouvelles façons d'améliorer l'expérience de voyage de ces clients. ils investissent dans la technologie de pointe, qu'ils suivent les dernières tendances du secteur du voyage et encourageons la créativité et l'innovation au sein de l'équipe pour offrir des solutions innovantes et des expériences uniques à leurs clients.

**V-6.d Respect et responsabilité** : dans cette agence y'a l'atmosphère du respect et équité. Nous sommes également conscients de notre responsabilité envers les destinations que nous visitons et nous nous engageons à promouvoir le tourisme responsable, en préservant l'environnement et en soutenant les communautés locales.

**V-6.e Esprit d'équipe et collaboration** : ils croient au pouvoir du travail d'équipe et de la collaboration. Ils encouragent un environnement de travail positif où chaque membre de leur équipe se sent valorisé, encouragé à contribuer et soutenu dans son développement professionnel.

## V-7 La politique de commercialisation

Est axée sur plusieurs stratégies visant à promouvoir des services, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser leur clientèle existante. Voici un aperçu de ses principales stratégies de commercialisation :

**V-7.a Marketing digital** : ils investissent dans le marketing digital pour promouvoir des services et atteindre un public plus large. Cela comprend la création et la gestion de ses réseaux sociaux, la publicité en ligne (SEM), et la diffusion de contenu engageant tel que des blogs, des vidéos et des photos.

**V-7.b Partenariats avec d'autres entreprises** : ils collaborent avec d'autres entreprises du secteur du voyage et du tourisme, tels que des compagnies aériennes, des hôtels, des compagnies de croisière et des agences locales, pour offrir des offres spéciales et des forfaits exclusifs à ses clients.

**V-7.c Promotions et offres spéciales** : ils proposent régulièrement des promotions, des réductions et des offres spéciales pour attirer de nouveaux clients et encourager la réservation anticipée. Cela peut inclure des réductions sur les forfaits de voyage, des surclassements gratuits, des crédits de voyage et d'autres incitations.

**V-7.d Programmes de fidélité et récompenses** : ils offrent des programmes de fidélité et des récompenses à leurs clients fidèles pour les encourager à réserver à nouveau avec eux et à recommander leurs services à leurs amis et leur famille. Cela peut inclure des points de fidélité, des avantages exclusifs, des cadeaux et des remises sur les voyages futurs.

**V-7.e Participation à des salons du voyage et des événements** : Ils participent à des salons du voyage, des foires commerciales et d'autres événements du secteur pour promouvoir son agence, établir des contacts avec de nouveaux clients et des partenaires commerciaux potentiels, et rester à l'affût des dernières tendances et innovations du marché.

## V-8 LES CLIENTS

L'Agence de Voyages KOSSO TRAVEL vise à répondre aux besoins d'une large gamme de clients, allant des voyageurs individuels aux familles, en passant par les groupes d'amis, les couples, les entreprises et les organisations. Voici un aperçu des principaux segments de clients qu'ils ciblent :

**V-8.a Voyageurs individuels** : ils accueillent les voyageurs individuels qui cherchent à explorer le monde par eux-mêmes. Que ce soit pour une escapade citadine, une aventure en plein air ou un voyage de découverte culturelle, ou ils proposent des services personnalisés pour répondre aux besoins et aux préférences de chaque voyageur.

**V-8.b Familles** : ils ont spécialisés dans la planification de vacances en famille, offrant des itinéraires adaptés aux besoins des enfants et des parents. Que ce soit pour des vacances à la plage, des séjours à thème ou des voyages multi-générationnels, ils veillent à ce que chaque membre de la famille passe un moment inoubliable.

**V-8.c Groupes d'amis** : ils proposent des voyages sur mesure pour les groupes d'amis à la recherche d'aventures ensemble. Que ce soit pour des vacances festives, des voyages d'aventure ou des escapades culturelles, ils organisent des itinéraires personnalisés pour répondre aux intérêts et aux besoins de chaque groupe.

**V-8.d Couples** : ils offrent des escapades romantiques pour les couples à la recherche de moments privilégiés ensemble. Que ce soit pour une lune de miel, un anniversaire de mariage ou simplement une escapade romantique, ils créent des expériences sur mesure pour créer des souvenirs inoubliables.

**V-8.e Entreprises et organisations** : ils faisant des services de voyage d'affaires et d'inventive pour les entreprises et les organisations. Que ce soit pour des voyages de motivation, des événements corporatifs ou des séminaires à l'étranger, ils proposent des solutions personnalisées pour répondre aux objectifs et aux exigences de chaque entreprise.

Bien sûr, les étudiants constituent également un segment de clientèle important pour l'Agence, en particulier pour les démarches liées aux études. Voici comment ils répondent à leurs besoins spécifiques :

1. **Études à l'étranger** : Ils aidons les étudiants qui souhaitent étudier à l'étranger en facilitant les démarches liées au voyage, telles que la réservation des vols, la recherche et la réservation d'hébergement, l'organisation des transferts aéroportuaires, etc. ils proposons également des conseils sur les formalités administratives et les assurances voyage nécessaires.
2. **Programmes d'échange** : Pour les étudiants participant à des programmes d'échange universitaire ou à des stages à l'étranger, ils proposent des services de

planification de voyage sur mesure, en tenant compte des dates et des exigences spécifiques du programme.

3. **Voyages d'étude et voyages éducatifs** : Ils organisent des voyages d'étude sur mesure pour les groupes d'étudiants, en collaborant avec des établissements scolaires, des universités et des organisations éducatives pour concevoir des itinéraires adaptés aux objectifs pédagogiques et aux intérêts des étudiants.

4. **Budget étudiant** : Ils comprennent que les étudiants ont souvent un budget limité, c'est pourquoi ils proposent des options de voyage abordables et des promotions spéciales pour les étudiants, telles que des réductions sur les vols, les hébergements et les activités.

5. **Assistance et soutien** : Ils offrent une assistance personnalisée aux étudiants tout au long de leur voyage, en fournissant des informations utiles sur leur destination, des conseils sur la sécurité et la santé, ainsi qu'une assistance 24/7 en cas d'urgence.

## V-9 Les acteurs interagissant avec l'agence de voyages KOSSO TRAVEL

Les acteurs qui interagissent avec l'agence de voyages KOSSO TRAVEL. Malheureusement, sans plus de contexte, il est difficile de fournir des détails précis sur ces acteurs. Cependant, voici quelques possibilités :

**V-9.a Clients** : Les clients sont évidemment l'un des principaux acteurs qui interagissent avec une agence de voyages comme KOSSO TRAVEL. Ce sont les personnes qui utilisent les services de l'agence pour réserver leurs voyages, acheter des billets d'avion, des forfaits vacances, etc.

**V-9.b Fournisseurs de voyages** : Les agences de voyages interagissent avec divers fournisseurs de services de voyage tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les compagnies de location de voitures, les compagnies de croisières, etc. KOSSO TRAVEL aurait des relations avec ces fournisseurs pour obtenir les meilleurs tarifs et options pour leurs clients.

**V-9.c Partenaires commerciaux** : Il peut y avoir des partenariats commerciaux entre KOSSO TRAVEL et d'autres entreprises liées au voyage, comme des compagnies d'assurance voyage, des sociétés de carte de crédit offrant des programmes de récompenses de voyage, etc.

**V-9.d Agences gouvernementales et réglementaires** : Les agences de voyages doivent se conformer à certaines réglementations et normes gouvernementales dans les pays où elles opèrent. Elles pourraient donc interagir avec des agences gouvernementales pour obtenir des licences, des permis, etc.

**V-9.e Entreprises de technologie** : Les agences de voyages comme KOSSO TRAVEL utilisent souvent des solutions logicielles pour gérer leurs opérations, y compris la réservation de voyages, la gestion des clients, la comptabilité, etc. Elles peuvent donc interagir avec des entreprises de technologie pour obtenir et mettre en œuvre ces solutions.

## **V.10 Fiche technique de l'Agence :**

- **Nom de l'entreprise** : KOSSO TRAVEL
- **Date de création** : 2022
- **Siège social** : Rue du 1<sup>er</sup> Novembre 54, Aokas, Bejaia
- **Numéro de téléphone** : 034 84 25 20 / 0796 56 57 21
- **Adresse e-mail** : kossotravel@gmail.com
- **Réseaux sociaux** : kossotravel

# **Chapitre VI**

## ***Analyses et interprétation des résultats***

## Section I : Analyse et interprétation des résultats

Vu que notre thème de recherche parle sur la relation client dans le déroulement des démarches d'études des étudiants vers l'étranger, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les étudiants qui sont en train de faire leur démarche d'étude dans l'agence de voyage « *KOSSO TRAVEL* »

Notre analyse se répartit en trois axes : le premier axe porte sur les données personnelles de nos enquêtés. Le deuxième axe porte sur la première hypothèse qui est sur les compétences relationnelles des agents de voyage « *KOSSO TRAVEL* » qui encourageant les étudiants à s'engager pour faire les démarches d'études à l'étranger dans cette agence. Le troisième axe porte sur la deuxième hypothèse qui parle sur les témoignages positifs des étudiants déjà installée à l'étranger ayant fait leurs démarches d'études dans l'agence « *KOSSO TRAVEL* », qui ont fortement favorisé l'orientation des étudiants à faire leur démarche d'étude dans cette dernière.

### Axe n° 01 : identification des enquêtés :

Tableau n°05 : tableau qui présente les caractéristiques de l'échantillon de notre étude

Enquêté	Genre	Prénoms	Age	Niveau d'étude	Spécialité
01	Masculin	Bilal	29 ans	Master 2	Construction mécanique
02	Masculin	Adel	23 ans	Master 1	Français
03	Masculin	Habib	25 ans	Licence 3	Science alimentaire
04	Masculin	Lyes	24 ans	Master 2	CRP
05	Féminin	Noumidia	28 ans	Master 2	e-commerce
06	Féminin	Farida	24 ans	Master 1	CRP
07	Féminin	Asmahan	25 ans	Licence 3	SIC
08	Féminin	Nawel	23 ans	Licence 2	Géni civil
09	Féminin	Loubna	20 ans	Licence 1	Archéologie
10	Masculin	Rassime	22 ans	Licence 1	SIC
11	Féminin	Rania	26 ans	Master 2	Psychologie de travail
12	Féminin	Zina	21 ans	Licence 2	Histoire

Source : enquête de terrain

Ce tableau contient les informations personnelles des douze (12) enquêtés de l'échantillon d'étude. Les données comprennent le genre, les prénoms, l'âge, le niveau d'étude et la spécialité.

Nous avons effectué notre guide d'entretien avec cinq (05) enquêtés du genre masculin et sept (07) enquêtés du genre féminin de la tranche d'âge entre 20 et 29ans et de différents spécialités de deux campus (Aboudaou et Targa-Ouzemour) et niveaux d'étude de licence (01) jusqu'à Master (02). Nous précisons que nous avons préservé l'anonymat des enquêtés malgré que nous avons mentionnée des prénoms qui ne correspondent pas aux leurs, dans le but de maintenir le respect de la vie privée des enquêtés

## **Axe n°02 : Les compétences communicationnelles adoptées par l'agence KOSSO TRAVEL**

L'objectif de cet axe est d'analyser la première hypothèse qui s'agit de la démarche relationnelle de l'agence KOSSO TRAVEL dans le processus des démarches des études.

### **2-1. Les raisons pour lesquelles les enquêtés choisissent cette agence**

KOSSO TRAVEL est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les prestataires des services présents sur le marché de tourisme tels que réservations d'hôtels, évènementiels, excursions, billetterie et démarches d'études.

Comme toute entreprise, et notamment toute agence de voyage à travers le monde se focalise sur l'amélioration de sa relation clientèle pour le fonctionnement de leur travail, ce qui a donné une bonne réputation et un bon positionnement sur le marché. Donc KOSSO TRAVEL investisse considérablement dans des initiatives visant à garantir un service client exceptionnel, en renforçant et attirant de nouveaux clients par le bouche-à-oreille positif.

La plupart de nos enquêtés ont convergé presque vers la même réponse disant que cette agence est très reconnue et elle a une très bonne réputation même hors Bejaia et aussi c'est leur amis qui sont beaucoup plus installés à l'étranger qui ont recommandé cette dernière pour eux.

Comme **Bilal**, l'un de nos enquêtés qui nous a indiqué que :

*« J'ai entendu parler de l'agence par un ami de classe qu'il avait réalisé ces démarches d'études auparavant chez eux, et il m'a vivement recommandé de faire mes démarches dans cette agence »*

**Habib**, de son côté a déclaré que il a cherché des avis sur les agences en ligne :

*« Je cherchais des avis sur les agences de voyages en ligne et je suis tombé sur leur pages Facebook. Les commentaires positifs de leurs publications m'ont incité à les contacter, pourtant, je ne suis pas de la région et je la connais même pas. »*

**Asmahane**, nous a dit que c'est sa sœur qui a fait ses démarches dans cette agence où elle a réussi pour la première fois :

*« Ma sœur m'a parlé de son expérience avec l'Agence KOSSO TRAVEL, où elle avait précédemment réalisé ses démarches d'études. Elle m'a chaleureusement recommandé d'utiliser leurs services pour mes propres démarches. Cette recommandation m'a vraiment incité à envisager sérieusement d'y aller pour mes projets d'études à venir. »*

L'analyse de ces réponses met en évidence le rôle crucial de la réputation de l'Agence KOSSO TRAVEL en tant que prestataire fiable. Pour ce participant, la recommandation positive d'un ami de classe ou d'une sœur, ou un frère a été un facteur déterminant dans sa décision de choisir cette agence pour ses démarches d'études, même s'il est loin. Cette constatation souligne l'importance primordiale de la *confiance* dans le processus de sélection d'une agence de voyage, en particulier, lorsque le client doit effectuer des transactions à distance.

La recommandation personnelle d'un ami de confiance a approuvé et renforcé la réputation de l'agence concernant la fiabilité et la qualité des services fournis. Cela démontre également le pouvoir du bouche-à-oreille et de la validation sociale dans le processus décisionnel des clients, cela montre comment les recommandations peuvent influencer les choix des clients.

En fin de compte, cette observation souligne que, dans le secteur des agences de voyage, la confiance et la réputation jouent un rôle important dans la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

## 2-2 Les moyens de communication utilisés pour contacter l'agence

Les réseaux sociaux ont radicalement transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, et l'agence KOSSO TRAVEL ne fait pas exception à cette tendance. Les applications tels que e-mail, Facebook et WatsApp...etc, offrent aux agences de voyages un canal de communication direct et interactif avec leur clientèle, ce qui présente plusieurs avantages significatifs comme offrir aux clients un moyen pratique et rapide d'obtenir des informations ainsi renforcer la visibilité et la notoriété de l'agence sur le marché.

**Farida**, disait que :

*« Je contacte généralement l'agence par e-mail pour les questions plus détaillées, mais je les suis également sur Instagram pour voir leurs publications et story inspirantes »*

**Noumidia** par contre, nous a dit qu'elle aime se déplacer en personne :

*« J'aime me déplacer en personne à l'agence. Cela me permet d'avoir une discussion en face à face et de régler les choses plus rapidement, d'ailleurs je n'habite pas loin d'ici. Pour ce qui est des réseaux sociaux, je les suis sur Facebook. »*

**Bilal** ajouté qu'il préfère recevoir une réponse directe comme il prononce dans cet énoncé :

*« Je préfère appeler directement l'agence lorsque j'ai besoin de quelques chose d'urgent. Cela me permet d'avoir une réponse immédiate. Quant aux réseaux sociaux, je suis abonné à l'agence sur Facebook, mais je ne suis pas très attentif à leurs publications »*

Il ressort de ces propos que les candidats ont des préférences variées en ce qui concerne les moyens de contacter l'agence. L'e-mail et le téléphone semblent être les moyens les plus utilisés, suivis par les visites en personnes.

En ce qui concerne le suivi de l'agence sur les réseaux sociaux, il est intéressant de noter que certains candidats ne sont pas du tout actifs sur ces plateformes, tandis que d'autre sont abonnés principalement sur ces derniers tels que Facebook. Cela suggère que l'agence pourrait tirer parti de différentes stratégies de communication en fonction des préférences de ces clients.

### 2-3 l'expérience des enquêtés avec les agents de voyage

Les entretiens ont révélé une perception largement positive des compétences relationnelles des agents de l'agence, basée sur les expériences personnelles des participants. De plus, l'agence est perçue comme communicative et engageante avec ses clients, ce qui renforce leur confiance et leur conviction envers ses services. Il est recommandé que l'agence continue à mettre l'accent sur le développement des compétences relationnelles de ses agents et à maintenir une communication proactive avec ses clients pour renforcer sa réputation et fidéliser sa clientèle. Comme **Noumidia** a expliqué dans ses propos :

*« Je pense que les agents de cette agence possèdent des compétences relationnelles, mais cela varie d'un agent à l'autre. Certains sont très bons pour établir des relations avec les clients, tandis que d'autres pourraient avoir besoin d'améliorer leurs compétences dans ce domaine, mais ça reste mon avis personnel parce que c'est ma première expérience ici avec eux ».*

C'est là où **Lyes** lui a interrompu, en expliquant son expérience avec un enthousiasme :

*« Mon expérience avec eux a été globalement positive. J'ai eu affaire à plusieurs agents au fil des ans, d'ailleurs ce n'est pas la première expérience pour moi dans ce domaine, donc la plupart d'entre eux ont été amicaux et serviables »*

**Lyes** a complété sa réponse, en ajoutant :

*« La manière dont l'agence communique avec ces clients est généralement bonne. Ils sont réactifs aux appels téléphoniques, et ils essaient de répondre aux questions et aux préoccupations le plus rapidement possible. Cependant, il y a eu des moments où j'ai eu l'impression que certaines informations n'ont pas été communiquées de manière claire ou complète mais je savais très bien que c'est à cause de la pression du travail»*

**Rania** aussi dit que :

*« J'ai eu recours aux services de cette agence pour m'accompagner durant la réalisation de mes démarches d'études à l'étranger, je vous assure qu'elle été très positive. L'équipe a été très professionnelle et réactive tout au long du processus dont ils m'ont fourni des conseils personnalisés et ont répondu à tous mes questions de manière claire. ».*

Les réponses indiquent une variation dans les compétences relationnelles des agents. Certains l'ont décrits comme excellents, tandis que d'autres pourraient avoir besoin d'améliorer leurs compétences.

D'ailleurs, selon Christian (Barbaray 2016, p.31) « *l'expérience client est un long voyage qui commence bien avant la vente, qui se déroule durant tout le parcours de sélection du produit ou du service puis durant l'acte d'achat. Il continue durant l'usage et le recours au SAV et ne s'arrêtera pas tant que vous voudrez entretenir une relation.* »

(Bilitis, 2015) à l'université du Québec, à Montréal, a déjà mentionné dans son mémoire intitulé « Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité » que : « l'expérience doit être vécue comme une immersion totale et extraordinaire afin d'enrichir le produit ou le service offert. Malgré tout, l'expérience peut aussi être considérée comme un continuum selon le degré d'intégration du client à la production de l'expérience »

Nous constatons aussi que l'expérience des étudiants avec les agents de KOSSO TRAVEL été globalement positive comme elle été amicale et serviable. Ainsi la communication aussi été généralement efficace avec une réactivité aux appels et aux e-mails, mais aussi, il y a eu des cas où cette dernière manquait de clarté mais c'est à cause de la pression du travail.

## **2.4 La communication dans l'agence KOSSO TRAVEL avec la clientèle**

Dans l'agence de voyages KOSSO TRAVEL, la communication est le pilier central qui guide chaque interaction. Que ce soit en interne ou en externe, elle facilite la collaboration fluide entre les membres de l'équipe et garantit une compréhension commune des objectifs et des tâches. La communication avec la clientèle permet aux agents de partager leurs idées et leurs préoccupations, favorisant un environnement de travail professionnel au même temps amical. Avec les clients, une communication empathique et efficace est primordiale pour comprendre leurs besoins, offrir des conseils pertinents et assurer leur satisfaction tout au long du processus des démarches d'études. Sur le plan marketing, une communication stratégique façonne la réputation de l'agence, tout en diffusant ses offres et promotions à travers divers canaux.

**Rassime**, annonce avec joie :

*« Je suis vraiment impressionné par la façon dont KOSSO TRAVEL communique avec nous. Chaque fois que j'ai eu une question ou une préoccupation, ils ont été extrêmement réactifs et serviables. Je me sens totalement confiant dans leurs services. »*

**Nawel**, a dit qu'elle avait encore des doutes sur certains aspects de leurs services par rapport à sa première expérience avec eux :

*« Dans l'ensemble, je pense que KOSSO TRAVEL communique plutôt bien avec ses clients. Cependant, j'ai encore quelques doutes sur certains aspects de leurs services. Parfois, les informations semblent un peu floues. »*

**Rania** a indiqué qu'elle reste convaincue de la qualité de leur service malgré il y a des moments où la communication était un peu lente dans ses propos :

*« Je trouve que KOSSO TRAVEL communique plutôt bien avec ses clients. Leur équipe est professionnelle et bien informée. Cependant, il y a eu quelques incidents mineurs où la communication était un peu lente. Malgré cela, je reste convaincue de la qualité de leurs services. »*

Une communication efficace est essentielle à tous les niveaux de l'agence KOSSO TRAVEL, que ce soit pour assurer un service client de qualité, promouvoir ses offres sur le marché. Cette dernière selon (Libaert & Westphalen, 2011, P.457) *« Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe : lobbying et relations publiques, relations médias, événementiel, sponsoring, mécénat, site Internet, publicité, promotion des ventes, marketing direct. »*

Enfin, les relations solides avec les agents de KOSSO TRAVEL sont maintenues grâce à une communication transparente et respectueuse, assurant ainsi des services de qualité pour ces clients à chaque étape de leur processus des démarches d'études.

## **2-5 Recommandation pour les candidats qui veulent faire leurs démarches d'étude dans l'agence KOSSO TRAVEL**

L'efficacité de l'agence KOSSO TRAVEL se distingue par sa capacité à fournir un soutien complet et sur mesure à chaque étape du processus d'études à l'étranger. L'agence est

en mesure de guider efficacement les étudiants à travers les différentes démarches administratives, depuis l'obtention du visa jusqu'à la recherche de logement et à l'inscription dans des programmes académiques.

De plus, l'approche personnalisée de KOSSO TRAVEL assure que chaque étudiant reçoive une attention individualisée, ce qui renforce leur confiance et leur tranquillité d'esprit tout au long de leur séjour à l'étranger. .

Voici une vive recommandation de **Asmahane**:

*« Pour ceux qui envisagent d'utiliser les services de l'agence KossoTravel, je recommanderais de profiter pleinement de leur expertise et de leur soutien. Soyez ouverts et communiqués sur vos besoins et vos attentes, car leur équipe est là pour vous aider à réaliser vos objectifs académiques et personnels à l'étranger »*

Encore une autre recommandation de la part de **Nawel**:

*« Je recommande vivement l'agence KossoTravel à quiconque recherche un service client exceptionnel et une expérience de voyage sans soucis. Leur attention aux détails et leur engagement envers la satisfaction du client, leur écoute attentive et leur disponibilité ont grandement facilité la planification de notre voyage, et nous avons vraiment senti que notre satisfaction était leur priorité ».*

**Adel** a rajouté :

*« J'ai récemment eu recours aux services de l'agence KOSSO TRAVEL pour faire mes démarches d'études et je dois dire que j'ai été extrêmement impressionné par leur qualité d'écoute et leur soutien tout au long du processus. Dès le premier contact, leur équipe s'est montrée attentive à mes besoins et à mes préférences, prenant le temps de comprendre exactement ce que nous recherchions pour notre projet d'étude et pour cela je la recommandais vivement ».*

L'écoute attentive et le soutien continu de l'agence, peut grandement aider les étudiants dans leurs démarches en leur fournissant des conseils personnalisés, un soutien pratique, des réponses à leurs questions et préoccupations, ainsi qu'un suivi continu tout au long du processus. C'est donc, nous constatons que les valeurs d'excellence, d'engagement et d'attention personnalisée et de soutien, sont indispensables entre l'agence et ses clients.

Tous les enquêtés ont mis en évidence l'importance primordiale de la qualité de l'écoute et du soutien offerts par l'agence dans leurs projet d'étude ou les résultats démontrent la capacité de l'agence à comprendre les besoins spécifiques de chaque étudiant.

### **Axe n°3 : l'influence des témoignages positifs des étudiants déjà installés à l'étranger sur les enquêtés**

Dans cet axe, nous allons traiter la deuxième hypothèse où elle traite l'influence des témoignages des étudiants ayant poursuivi leur études à l'étranger en mettant l'accent sur la qualité de service et l'accompagnement fourni par l'agence KOSSO TRAVEL.

#### **3-1 Retour positive des étudiants qui sont déjà partis à l'étranger par l'agence KOSSO TRAVEL**

L'agence de KOSSO TRAVEL reçoit des retours positifs de la part des étudiants ayant déjà eux une expérience positive avec eux où ça se prouve à travers nos enquêtés.

**Loubna** a dit que :

*« une copine à moi a particulièrement apprécié la qualité des conseils personnalisé qu'elle a reçue de cette équipe qui lui a permis de faire de choix éclairé de ses objectifs académique et les atteindre avec succès, notamment en ce qui concerne l'université, le choix de programme d'étude et même le lieu de stage ».*

**Rassime** a indiqué que l'expérience de son frère qui est déjà installé à l'étranger a renforcé sa conviction fournis par cette agence comme il le prononce dans ces propos :

*« Mon frère qui a récemment quitté l'Algérie avec l'aide de cette agence, il m'a dit que leurs travail était super et il été impressionné de leurs façon comment ils aident pendant toute son réalisation des démarches. Ça m'a vraiment convaincu que je devrais aussi les appeler quand je voudrai partir étudier à l'étranger ».*

En analysant cette question, nous avons découvert que l'expérience des étudiants ayant utilisé les services de KOSSO TRAVEL pour partir à l'étranger comporte plusieurs aspects positifs. Tout d'abord, ces étudiants se sentent soutenus tout au long de leur processus de préparation. Grâce à l'accompagnement offert par l'agence, ils peuvent aborder leur nouvelle expérience avec plus de confiance et de sérénité.

Ensuite, cette expérience leur permet de se préparer au mieux pour leur séjour à l'étranger. Que ce soit pour les démarches administratives, les visas, l'hébergement ou encore les aspects culturels et pratiques, les étudiants bénéficient d'une assistance personnalisée qui les aide à anticiper les défis et à mieux s'adapter à leur nouvel environnement.

Enfin, cette expérience renforce la confiance des étudiants qui envisagent de poursuivre leurs études à l'étranger. En voyant les réussites et les expériences positives de leurs amis, ils se sentent encouragés et rassurés dans leur propre projet d'études à l'étranger. Ils sont ainsi plus enclins à se lancer dans cette aventure avec l'appui d'une agence de confiance comme KOSSO TRAVEL.

### **3.2 L'accompagnement de l'Agence KOSSO TRAVEL**

KOSSO TRAVEL se distingue par son assistance personnalisée, sa disponibilité constante et sa réactivité face aux besoins des étudiants, offrant un soutien personnalisé, une assistance continue et une tranquillité d'esprit. Ces éléments permettent aux étudiants de se sentir soutenus et confiants tout au long de leur séjour à l'étranger. De plus, leur accompagnement augmente la confiance des étudiants, une réduction du stress, une confiance renforcée dans le processus de démarches à l'étranger et une satisfaction client élevée.

**Habib** a dit que :

*« Ce qui m'a vraiment impressionné avec KOSSO TRAVEL, c'est leur engagement envers chaque étudiant. Chaque fois que j'avais une question ou une préoccupation, ils étaient là pour m'aider, ce qui a vraiment fait toute la différence pour moi, tout au long mon processus ils étaient disponible à n'importe quels moments ».*

**Noumidia** aussi a ajouté que :

*« Le soutien continu de KOSSO TRAVEL a été comme un filet de sécurité pour moi pendant Mes démarches à l'étranger. Savoir que je pouvais compter sur eux pour répondre à toutes mes questions ou résoudre tout problème m'a donné une grande tranquillité d'esprit ».*

**Zina** encore a dit que :

*« Je ne peux pas assez souligner l'importance de l'assistance personnalisée de KOSSO TRAVEL. Ils ont pris le temps de comprendre mes besoins spécifiques et ont adapté leur*

*soutien en conséquence, ce qui m'a vraiment aidé à me sentir à l'aise pendant mes procédures des démarches ».*

Selon (Maela, 2012, p.13) « *l'accompagnement introduit une dimension existentielle à l'écoute du patient, de la reconnaissance de ses besoins et de ses ressources mais aussi de ses difficultés pour accepter sa condition ».*

Donc, L'Agence « KOSSO TRAVEL » se distingue par son engagement à offrir un accompagnement complet à ses clients. Leurs services vont bien au-delà de simples réservations de voyage.

D'après les propos de nos enquêtés, ils ont prouvé que l'agence est là pour bien conseiller et guider ces clients à chaque étape de leurs processus, depuis la planification jusqu'à leurs retour chez eux. Qu'ils aient besoin de recommandations personnalisées, de réservations de vols et d'hôtels, d'assistance en cas d'imprévu ou de guides locaux pour explorer leurs destinations, ils sont là pour fournir un soutien expert et avec l'Agence KOSSO TRAVEL, ils peuvent faire leurs démarches à l'étranger en toute confiance, sachant qu'ils sont entre de bonnes mains.

### **3.3 L'influence des témoignages positifs sur les enquêtés**

Les témoignages positifs peuvent avoir une influence significative sur une agence de voyage, à la fois en renforçant sa réputation et en attirant de nouveaux clients, et en créant de la confiance, en validant ses services, en générant du marketing par le bouche-à-oreille, en la différenciant de ses concurrents et en fournissant des informations précieuses pour l'amélioration continue de ses services.

Selon (Chardron, 2020, p.1) « des chercheurs américains ont clairement mis en évidence que le fait de solliciter des avis positifs est un excellent moyen pour influencer le client et le fidéliser. En l'incitant dans un premier temps à reconnaître ce qui est bien, on l'amène ensuite à relativiser ce qui est moins bien »

Comme **Noumidia** le témoigne :

*« Les témoignages positifs d'autres étudiants ont joué un rôle crucial dans ma décision de choisir l'agence KOSSO TRAVEL. Savoir que d'autres personnes avaient eu des expériences aussi positives m'a donné la confiance nécessaire pour prendre cette décision importante ».*

Aussi un autre commentaire positif de **Lyes** :

*«Loin des démarches d'études, entendre parler des voyages organisés par KossoTravel a renforcé mon désir de découvrir de nouvelles cultures. La qualité de service et l'accompagnement offertes par l'agence m'ont vraiment donné envie de participer à l'une de leurs voyages».*

**Loubna** confirme que :

*« Les témoignages positifs sur KossoTravel ont renforcé ma détermination à choisir cette agence pour faire mes démarches d'études. Comme l'a exprimé ma copine ; leurs équipe est très attentionné, leurs professionnalisme et leurs disponibilité a vraiment rendu mes procédures assez facile ou ils accompagnent réellement les étudiants à chaque étape, en s'assurant que nous soyons bien pris en charge ».*

Les réponses de nos enquêtés ont conclu, grâce aux témoignages positifs des étudiants ayant déjà effectué leurs démarches avec cette agence, que sa réputation dans le domaine des voyages éducatifs renforce davantage sa recommandation. Et ils exercent une influence significative sur la réputation et la confiance accordée à l'Agence KOSSO TRAVEL. En effet, ces retours d'expérience authentiques servent de preuves sociales, renforçant ainsi la crédibilité de l'agence et offrant une tranquillité d'esprit aux futurs clients. De plus, ils

inspirent et motivent ceux qui envisagent de voyager, les incitant à choisir KOSSO TRAVEL pour leurs aventures. Ces témoignages permettent également à l'agence de se démarquer de la concurrence en mettant en valeur ses points forts et en encourageant le bouche-à-oreille positif. En somme, ils constituent un pilier essentiel de l'influence et de la réputation de l'Agence KOSSO TRAVEL, contribuant ainsi à son succès continu.

### **3-4 KOSSO TRAVEL rend les démarches d'études à l'étranger Faciles**

L'agence KOSSO TRAVEL a été étudié pour son rôle crucial dans la facilitation des démarches d'études à l'étranger pour les étudiants. Par rapport à d'autres agences, KOSSO TRAVEL se distingue par plusieurs caractéristiques clés qui contribuent à son succès et à celui des étudiants qu'elle assiste.

Premièrement, l'expertise spécialisée de cette agence dans les voyages d'études à l'étranger a été soulignée. Deuxièmement, l'accent mis sur l'accompagnement personnalisé a

été mis en évidence. Contrairement à d'autres agences plus généralistes, KOSSO TRAVEL accorde une attention individualisée à chaque étudiant. Leur équipe dédiée prend le temps de comprendre les besoins uniques de chaque étudiant, leur offrant ainsi des conseils sur mesure et un soutien adapté à leur situation particulière. Cette approche renforce la confiance des étudiants et contribue à leur succès.

**Adel** sur cette agence a dit que :

*« Mon expérience avec KOSSO TRAVEL a été véritablement facile. Grâce à leur soutien, j'ai pu participer à un programme d'échange étudiant à l'étranger qui a élargi mes horizons, tant sur le plan académique que personnel ».*

**Farida** aussi a renforcé la réponse de Habib en disant que :

*« Grâce à KOSSO TRAVEL ma vie d'étudiant a été profondément positif. Leur programme d'études à l'étranger m'a permis de découvrir une nouvelle culture, d'améliorer mes compétences linguistiques et d'acquérir une perspective internationale qui a enrichi mes études universitaires »*

**Nawel** a répondu :

*« Leur connaissance spécialisée des démarches administratives et des exigences de visa m'a épargné beaucoup de temps et d'efforts. De plus, leur soutien continu pendant mes procédures de démarches à l'étranger m'a donné une grande tranquillité d'esprit. »*

Nous constatons que l'ensemble des réponses de nos enquêtés convergent vers l'idée que KOSSO TRAVEL maintient une communication ouverte et transparente tout au long du processus des démarches des étudiants. En résumé, l'agence KOSSO TRAVEL fournit un soutien efficace et un accompagnement personnalisé, renforçant ainsi la confiance des étudiants et contribuant à leur succès en leur offrant un soutien adapté à leurs besoins tout au long du processus.

## Section 2 : La discussion des hypothèses

Dans cette section, nous examinerons les données de notre enquête pour valider nos hypothèses de recherche. Cela nous permettra d'initialiser une confirmation ou une réfutation de nos hypothèses. Ensuite, nous synthétiserons notre approche théorique avec les recherches antérieures pour une analyse complète.

D'après l'analyse de la première hypothèse portant sur : « *Les compétences relationnelles des agents de voyage « KOSSO TRAVEL » comme (communication, le sens de l'écoute et la connaissance des destinations) encouragent les étudiants à s'engager pour faire les démarches d'études à l'étranger dans cette agence* » qui adopte une démarche relationnelle et des compétences communicationnelles telles que la capacité d'écoute et la connaissance des destinations pour améliorer la qualité de service ainsi que sa relation avec ses clients révèle une convergence de preuves confirmant cette affirmation.

Tout d'abord, l'approche relationnelle de l'agence est manifeste à travers l'observation des interactions entre son personnel et les clients. Leur équipe démontre une attitude empathique et une volonté de répondre aux besoins spécifiques des clients, établissant ainsi une relation de confiance essentielle qu'elle donne une voix aux clients et permet de valider ou de réfuter les perceptions de l'agence en matière de service et de relation client.

De même, l'évaluation des compétences communicationnelles du personnel met en lumière une capacité d'écoute active et une communication claire. Cette compétence permet au personnel de comprendre efficacement les attentes des clients et de leur fournir des informations pertinentes et précises sur les destinations, contribuant ainsi à une expérience client enrichie. De plus, les retours des étudiants nous confirment que ces compétences relationnelles sont vraiment efficaces.

En général, ils sont contents du service reçu, surtout parce que l'équipe de l'agence les écoute bien et leur donne de bons conseils. Dans un monde où les entreprises se font concurrence, il est vraiment important d'avoir de bonnes compétences en communication pour rendre le service meilleur et garder de bons rapports avec les clients. Ces pratiques constituent un élément clé de la réussite de l'agence dans un secteur concurrentiel où la satisfaction client joue un rôle central.

Concernant notre deuxième hypothèse portant sur : « *Les témoignages positifs des étudiants déjà installés à l'étranger ayant fait leurs démarches d'études dans l'agence KOSSO TRAVEL, par rapport à la qualité de service et l'accompagnement, ont fortement favorisé l'orientation des étudiants à faire leur démarche dans cette dernière* ». L'hypothèse est confirmée. En effet, Les témoignages positifs des étudiants déjà installés à l'étranger, qui ont fait leurs démarches d'études auprès de l'agence KOSSO TRAVEL, ont joué un rôle déterminant dans l'orientation des nouveaux étudiants à choisir cette agence pour leurs propres démarches. Ces témoignages mettent en avant la qualité du service et l'accompagnement offerts par l'agence tout au long du processus, ce qui a grandement influencé la décision des nouveaux étudiants.

En effet, les étudiants qui ont déjà utilisé les services de KOSSO TRAVEL ont exprimé leur satisfaction à plusieurs égards. Le suivi client est crucial pour assurer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Avant le départ, l'agence s'assure que ces clients ont reçu tous leurs documents de voyage et répond à toutes leurs questions. Pendant le voyage, il peut être amené à fournir une assistance en cas de conflit. Ils ont souligné la disponibilité et la réactivité de l'équipe de l'agence, ainsi que son expertise dans le domaine des études à l'étranger.

De plus, ils ont mis en avant l'accompagnement personnalisé qu'ils ont reçu tout au long de leurs démarches, que ce soit pour le choix de la destination, le choix de l'université, le choix de programme universitaire, ou tout autre service, ce qui est essentiel pour améliorer constamment la qualité du service proposé.

L'analyse des témoignages des étudiants déjà installés à l'étranger, qui ont fait leurs démarches d'études dans l'agence KOSSO TRAVEL, confirme l'hypothèse selon laquelle ces témoignages positifs favorisent l'orientation des nouveaux étudiants vers cette agence. Ces témoignages mettent en lumière la satisfaction des étudiants quant à la qualité du service et à l'accompagnement offerts par l'agence. Ils soulignent notamment la disponibilité, la réactivité ainsi que l'accompagnement personnalisé tout au long du processus.

Nous synthétisons que les retours positifs ont une influence significative sur les décisions des nouveaux étudiants, les incitant davantage à choisir l'agence KOSSO TRAVEL pour leurs démarches d'études à l'étranger.

## *Conclusion Générale*

## **Conclusion générale**

Notre travail de recherche a eu pour finalité d'identifier la relation client dans le déroulement des démarches d'étude à l'étranger dans l'agence KOSSO TRAVEL.

Après avoir mené une recherche approfondie sur la relation client dans le déroulement des démarches d'étude au sein de l'agence KOSSO TRAVEL, il est clair que cette relation revêt une importance capitale dans l'expérience des étudiants. L'analyse nous a permis de mettre en lumière l'engagement de l'agence à offrir un service personnalisé et attentif à chaque étape du processus, en mettant l'accent sur les compétences communicationnelles, relationnelles et l'accompagnement et la qualité d'écoute afin d'être aux hauteurs des attentes de leurs clients.

Les données de notre enquête, nous ont permis de constater que l'agence KOSSO TRAVEL accorde une importance primordiale à sa relation clientèle. Cette relation clientèle repose sur plusieurs aspects qui garantissent une expérience positive et satisfaisante pour les étudiants tout au long de leur parcours.

Tout d'abord, l'agence KOSSO TRAVEL se distingue par une écoute active et attentive des besoins, des préoccupations et des aspirations de chaque étudiant. L'équipe de l'agence prend le temps de comprendre les attentes spécifiques de chaque client afin de leur offrir un service personnalisé et adapté à leur situation.

Ensuite, la communication joue un rôle crucial dans la relation clientèle au sein de l'agence, où elle s'engage à fournir des informations claires, précises et transparentes sur les différentes étapes du processus, ainsi que sur les options disponibles pour les étudiants. Cette démarche communicationnelle permet aux étudiants de poser des questions, d'exprimer leurs préoccupations et de recevoir des réponses rapides et efficaces de la part de l'équipe de l'agence.

Par ailleurs, KOSSO TRAVEL offre un soutien continu à ses clients tout au long de leur expérience à l'étranger. Que ce soit pour résoudre des problèmes administratifs, fournir des conseils pratiques ou simplement offrir une oreille attentive, l'agence reste disponible pour accompagner les étudiants à chaque étape de leur parcours.

Cependant, la relation client au sein de l'agence Kosso Travel se caractérise par son engagement envers la satisfaction et le bien-être des étudiants. L'agence cherche à dépasser

les attentes de ses clients en leur offrant une expérience enrichissante et mémorable, qui contribue à leur succès académique et personnel à l'étranger.

Les données de notre enquête, nous permet de constaté que la relation client de l'agence KOSSO TRAVEL repose sur une écoute attentive, une communication transparente, un soutien continu et un engagement envers la satisfaction des étudiants. Ces éléments combinés garantissent une expérience positive et réussie pour chaque client de l'agence. Dans cet esprit, l'agence se distingue par son approche personnalisée, offrant des conseils et des services adaptés aux besoins individuels de chaque étudiant. Elle utilise également les technologies modernes telles que **Tiktok et Instagram** de mieux atteindre, engager et inspirer les étudiants intéressés par des démarches d'étude à l'étranger, tout en renforçant sa présence en ligne et sa notoriété dans le domaine.

D'autres pistes de recherches pourraient être explorées en mobilisant les variables de notre étude on s'intéressant à la relation entreprise-client du point de vue des agences de voyages afin de déterminer les facteurs qui examinant comment les agences de voyage peuvent maintenir et renforcer les liens avec leur clientèle au fil du temps.

## *Références bibliographiques*

## Ouvrages

- ADARY.L & MAS.W.(2015) . « *Communicator toute les clés de la communication* ». DUNOD, 7ème édition, Paris.
- Bill. P & JAFFE. D, (2015). « *Objectif client : Les 7 clés d'une expérience client réussie* » Edition Française de Jaques-Antoine Granjon, Paris.
- BELHOUCINE Howa. (2018), « *représentation, Stratégies et ressources des migrations étudiants Sud-Nord. Cas des étudiants Algériens qui migrent en France* », France.
- BROWN.S (2006). « *CRM-Costumer Relationship Management* », Ed Village du Monde.
- BOUHAFS, A. (2014). « *la communication dans l'entreprise* ».Alger.
- BRETTEL.C & HOLLIFIELD.J, (2007). « *Migration theory* », 2<sup>ème</sup> édition, New York
- COUTELLER-BRILLER. P & DES GARETES.V, (2004). « *Marketing de l'analyse à l'action* », Campus Press.
- CORBIERE.M & LARIVIERE.N. (2014). « *méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes* », l'université de Québec.
- DEMEURE. (2008), « *Aide mémoire, Marketing* » Edition DUNOD, 6ème, Paris.
- D'ALMEIDA.N & LIBAERT. (2014), « *la communication interne des entreprises* », 7ème édition
  
- GHERBI Amel & BELKHODJA Chedly. (2018), « *Montréal, collectivité accueillant pour les étudiants internationaux* », Paris.
  
- PEELLEN. E (2007). « *Gestion de la relation client* », édition Pearson Education, 2ème édition, France.
- JALLAT.F, STEVENS.E, VOLL.P. (2007). « *Gestion de la relation client* », édition Peelen.
- KOTLER.P, KELLER.K. (2009), « *Marketing management* », PEARSON, 13ème edition.
- LEFEBURE, VENTURI. (2005). « *Gestion de la relation client* », eyrolles. 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- LENDREVIE. J, LEVY.J et LINDON.D. (2003), « *Mercator théorie et pratique du marketing* », DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, Paris.
- LEONARD L.Berry. (1983), "Relationship Marketing des services perspectives", Texas A&M University, USA.
- LIBAERT, JOHANS. (2016). « *La communication corporate* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- LIBAERT. (2014). « *Introduction à la communication* », 2ème édition, Paris.
- LEFEBURE.R, VENTURI, G. (2011), « *Gestion de la relation client* », Eyrolles, 2<sup>ème</sup> édition.
- N'Da. P (2007). « *Méthodologie et ide pratique du mémoire de recherche et de la thèse de doctorat* », L'HARMATAN, Paris.

- TIETART.R, (2014). « *méthodes de recherche en management* », DUNOD, 4<sup>ème</sup> édition.
- VAN LEATHEM.N. (2012), « *Boites à outils du responsable marketing* ». édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- WASERMAN.S, (2001). « *L'orientation relations clients* », Edition Dunod.
- WESTPHALEN.M, (2001), « *le guide de la communication d'entreprise* » 3<sup>ème</sup> édition, Paris.

## **Mémoire**

1. Bendif Taous et Allouche Djazira, La politique de différenciation entre les agences de voyage cas : Agences de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mémoire fin cycle Master 2, En sciences commerciales, Spécialité: Marketing Hôtelier et touristique. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU, 2017/2018
2. Elharrouche Khattab, La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, Cas des entreprises algériennes, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université d'Oran, Promotion 2011/2012.
3. Fezoui Yasmine et Djaghmoum Yasmina, les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » de Bejaia, Mémoire de Master 2, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Promotion 2016/2017
4. Hobeika Janine, Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques : une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau, Thèse de Doctorat de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres PSL Research University, spécialité Science et Gestion, 2017.

## **Webographie**

1. P. Bourdieu, l'année sociologique, 1995, <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-2-page-231.htm-text>
2. R. Claude, in communication, Bidon, Tohéance 12 juin, 1995, P.29, In [https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m\\_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-plaudisme-au-Burundi-cas-du-P9.html](https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-plaudisme-au-Burundi-cas-du-P9.html)
3. E. Moulières, juin 2017, In <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client-/customer-relationship-management-crm/definition-client-lactif-le-plus-important-de-lentreprise>
4. <https://www.etudier.com/diserations/agence-De-Voyage-G.html>
5. <https://www.tourisme.gouv.fr>
6. V. Cabrera, 2017, In <https://www.technique-de-vente.com/satisfaction-client-definition-exemple/>
7. E.Senese, [http://www.qualiteperformance.or/sites/www.qualiteperformance.or/files/file\\_firds/2019/07/11/livreblanrelationclient260619.pdf](http://www.qualiteperformance.or/sites/www.qualiteperformance.or/files/file_firds/2019/07/11/livreblanrelationclient260619.pdf)
8. <https://www.lebigdata.fr/data-mining-definition-exemple>

9. H. Belhocine, <https://www.cairn.info/revue-journal-of-international-mobility-2018-1-page-77.htm>
10. S. Blondel, 2015, <https://fr.slideshare.net/blondelseumo/gestion-dune-agence-de-voyage-routire-blondel-seumo>
11. G. Raffour, 2010, <https://www.tourisme-espaces.com/doc/7678.l-tourisme-pas-fini-croissance.html>
12. <https://www.canada.ca/fr/immigration-refugies-citoyennete/services/etudier-canada.html>
13. <https://www.canada.ca/fr/conseil-privé/programmes/nominations/nominations-gouverneur-conseil/comment-poser-candidature.html>
14. <https://www.campusfrance.org/fr/candidature-procedure-etudes-en-france>
15. <https://www.etudeuniversitaires.ca/planifier-ses-etudes/dadmission-dans-les-universites-canadienne>
16. Stéphanie Chardron, 2020, <https://www.satisfaction-client.info/satisfaction-fidelite/solliciter-temoignages-positifs-clients/>

# **ANNEXES**

## **Annexes : N°01**

### **Gide d'entretien**

En vue de l'obtention du diplôme de mater 2<sup>ème</sup> science de l'information et de la communication, option communication et relations publique, dans le cadre de notre étude sur « Relation entreprise-client dans le déroulement des démarches d'étude », cas : Agence de voyage « KOSSO TRAVEL ». Nous vous prions de bien vouloir répondre sur les questions suivantes. Nous vous remercions d'avance de votre précieuse collaboration.

#### **Axe 1 : les données personnelles des enquêtés.**

1. Genre :
2. Age :
3. Niveau d'étude :
4. Spécialité :

#### **Axe2 : Les compétences communicationnelles adoptées par l'agence KOSSO TRAVEL**

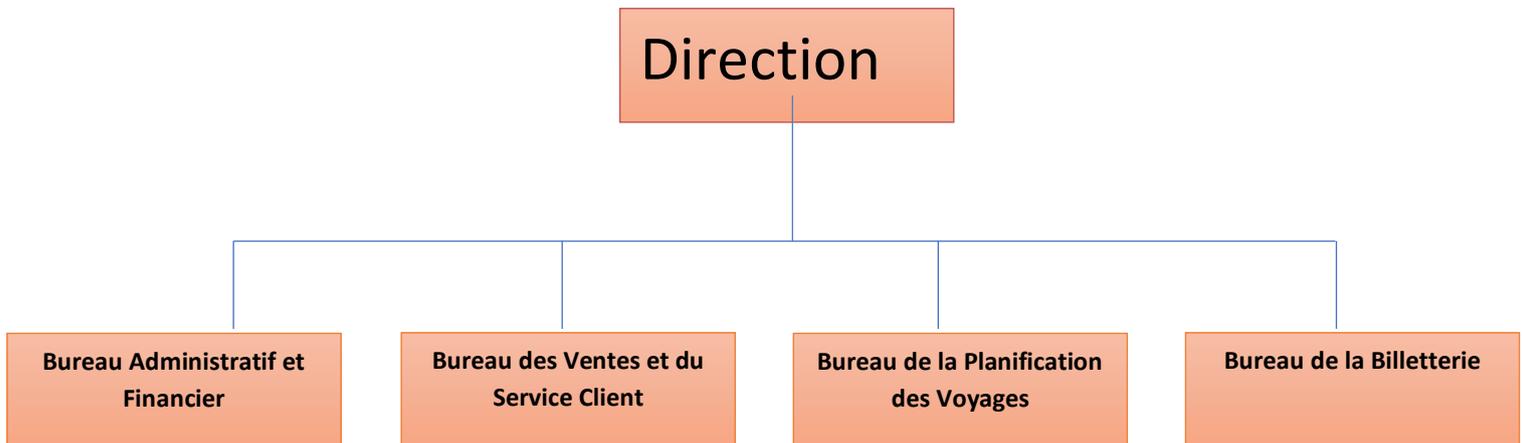
1. Comment avez-vous connu l'agence « KOSSO TRAVEL » ?
2. Pourquoi vous avez choisi cette agence ? et c'est quoi le service que vous avez demandé à cette agence ?
3. Quel est le moyen que vous utilisez pour contacter cette agence ?
4. Suivi vous votre agence sur les réseaux sociaux ? précisez-le
5. A votre avis les agents de l'agence « KOSSO TRAVEL » possèdent-ils les compétences relationnelles que chaque agents doit les comporter ? et pouvez –vous expliqué votre expérience avec eux ?
6. Comment percevez-vous la manière dont l'agence KOSSO TRAVEL communique avec ses clients ? et êtes vous convaincu ?
7. Que pensez-vous de recommander l'agence « KOSSO TRAVEL » à un ami ou à un membre de votre famille ?
8. Avez-vous l'intention de faire appel aux services de l'agence prochainement ?

#### **Axe3 : les témoignages positifs des étudiants déjà installée à l'étranger.**

- 1) Quels aspects spécifiques de votre expérience avec l'agence KOSSO TRAVEL ont été particulièrement positifs et mémorables pour vous ?
- 2) Quels aspects de l'accompagnement de KOSSO TRAVEL ont été les plus bénéfiques pour vous pendant votre séjour à l'étranger ?

- 3) Pouvez-vous partager un exemple concret où l'agence KOSSO TRAVEL a dépassé vos attentes ou a été particulièrement utile dans une situation donnée ?
- 4) En quoi pensez-vous que l'agence KOSSO TRAVEL a fait la différence dans la réussite de votre expérience d'études à l'étranger par rapport à d'autres options que vous auriez pu envisager ?
- 5) Comment les témoignages positifs d'autres étudiants ayant utilisé les services de l'agence KOSSO TRAVEL ont-ils influencé votre décision de choisir cette agence pour vos démarches ?
- 6) Quels conseils donneriez-vous à d'autres étudiants qui envisagent d'utiliser les services de l'agence KOSSO TRAVEL pour leurs propres projets d'études à l'étranger, compte tenu de votre expérience positive ?

**Annexes : N°02 : Organigramme de l'agence KOSSO TRAVEL**



**Source : l'Agence KOSSO TRAVEL**

**Figure :** logo de l'agence KOSSO TRAVEL



Figure : les bureaux de l'agence



## Agence de voyages et Tourisme



Candidat

Raison sociale : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Adresse : .....

N° TEL : .....

Email : .....

Mot de Passe : .....

CLEGC	Q/S

Rue du 1<sup>er</sup> Novembre 54, Aokas 06007, Bejaia

☎ 034 84 25 20 / 0796 56 57 21

✉ [kossotravel@gmail.com](mailto:kossotravel@gmail.com)

**KOSSO TRAVEL**  
AGENCE DE VOYAGES ET TOURISME

📍 Rue du 1<sup>er</sup> Novembre 54  
AOKAS (W) Bejaia

✉ [kossotravel@gmail.com](mailto:kossotravel@gmail.com)

☎ 034 84 25 20

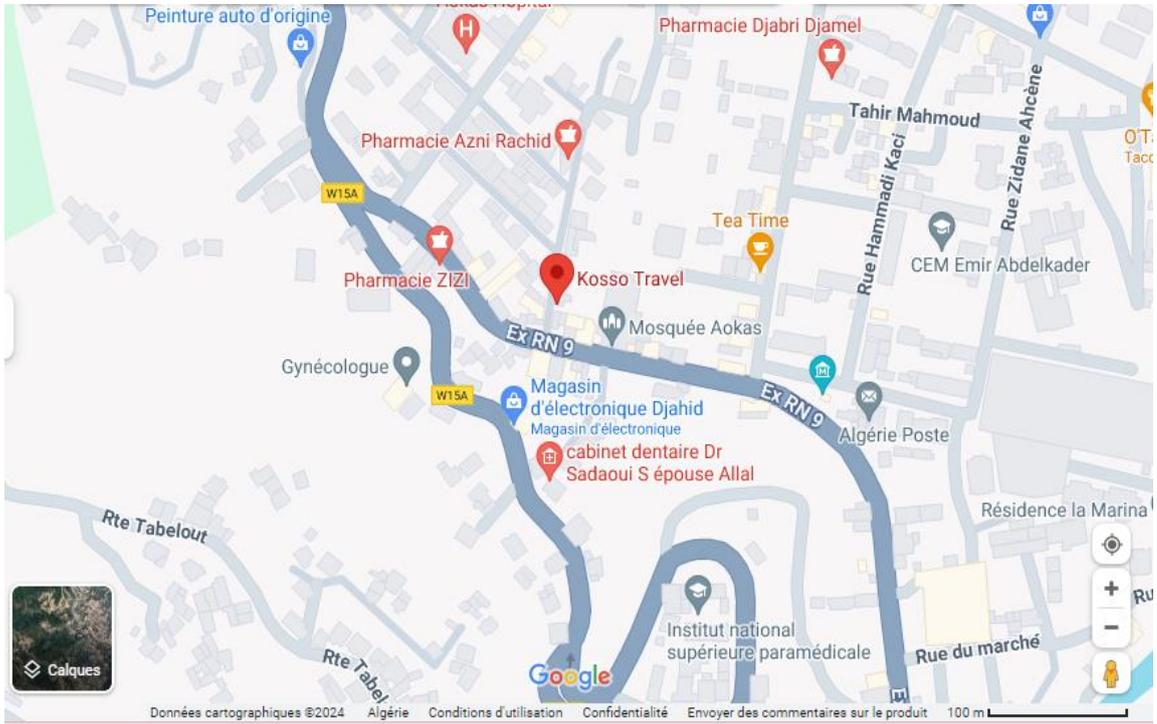
📞 0796 56 57 21

📷 📘  
**Kosso Travel**

Kosso travel



**Figure :** Carte géographique



## Résumé

La relation entreprise-client occupe une place centrale dans l'agence KOSSO TRAVEL, afin de fournir un service clientèle personnalisé spécialement pour les étudiants qui sont entrainés de faire leurs démarches d'études à l'étranger. Notre objectif est donc, de comprendre la relation client des agents de voyage de cette agence avec les étudiants qui vont réaliser cette procédure chez eux. Pour répondre à notre objectif de recherche, nous avons interrogé douze enquêtés, à travers l'entretien semi-directif auprès des étudiants de l'université de Bejaia et qui sont actuellement engagés dans la procédure des démarches d'études. Les résultats de l'enquête indiquent que les compétences relationnelles des agents de voyage de « KOSSO TRAVEL » caractérisé par une communication efficace, une connaissance approfondie des destinations, et constituent les facteurs clé de l'engagement des étudiants dans les démarches d'études à l'étranger. De plus, les témoignages positifs des étudiants déjà installés à l'étranger, a fortement influencé la décision des nouveaux étudiants de postuler dans cette agence.

**Mot clé :** Relation entreprise client, démarche d'étude, Compétences relationnelles , Etudiants et agence de voyage .

## Abstract

The company-customer relationship plays a central role at KOSSO TRAVEL. Its purpose is to provide a personal and attentive customer service, especially to students currently studying abroad. Our goal is to understand the customer relationship between the travel agents of this office and the students who experience this process together. To achieve the research objectives, a survey was conducted with 12 participants of semi-structured interviews among students of the University of Béjaia who are currently in the process of applying to study abroad. The findings show that the interpersonal skills of the travel agency "KOSSO TRAVEL", characterized by effective communication and comprehensive knowledge of the destination, are key factors in inviting students to participate in the study abroad process. Moreover, the positive feedback from students who have already studied abroad significantly influenced the decision of new students to apply through this office.

**Key word:** company-customer relationship, study abroad, travel agency.

## ملخص

العلاقة بين الشركة و العميل تحتل مكانة مركزية داخل وكالة "كوسو ترافل", حيث تهدف إلى تقديم خدمة عملاء مخصصة, خاصة بالنسبة للطلاب الذين يقومون بإجراءات اكمال دراستهم في الخارج. هدفنا هو فهم العلاقة بين عملاء وكلاء السفر في هذه الوكالة مع الطلاب الذين يخضعون لهذه الاجراءات معهم. لتحقيق هدف بحثنا, قمنا بمقابلة اثني عشر مشاركاً من خلال مقابلات نصف مهيكلة بين الطلاب في جامعة بجاية الذين يشاركون حالياً في عملية التقديم للدراسة في الخارج. تشير نتائج الاستطلاع الى ان المهارات الشخصية لوكلاء السفر في "كوسو ترافل", و التي تتميز بالتواصل الفعال و المعرفة العميقة بالوجهات, هي عوامل رئيسية في جذب الطلاب لعملية الدراسة في الخارج. علاوة على ذلك, فان الشهادات الايجابية من الطلاب الذين يدرسون بالفعل في الخارج قد اثرت بشكل قوي على قرارات الطلاب الجدد بالتقديم من خلال هذه الوكالة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات بين الشركة والعميل, اجراءات اكمال الدراسة , وكالة السفر.