

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**La contribution du marketing digital au développement du
capital marque.**

Étude de cas: Air Algérie.

Elaboré par :

Mlle. Dechera Randa
Mlle. Ouabdesslam Yamina Sirine

Encadreur:

Docteur Baroudi Mohamed

Lieu de stage : Air Algérie. Audin, Alger.

Période du stage : Du 20/02/2023 à 21/05/2023.

2022/2023

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

La contribution du marketing digital au développement du
capital marque.

Étude de cas: Air Algérie.

Elaboré par :

Mlle. Dechera Randa
Mlle. Ouabdesslam Yamina Sirine

Encadreur:

Docteur Baroudi Mohamed

Lieu de stage : Air Algérie. Audin, Alger.

Période du stage : Du 20/02/2023 à 21/05/2023.

2022/2023

Remerciements

Notre profond remerciement s'adresse à notre encadreur Mr. Mohamed Baroudi qui nous a soutenus tout au long de ce travail. Ces très nombreux commentaires, ces judicieux conseils et sa grande patience nous ont énormément aidés à l'élaboration de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier Mme Boulegane Amina pour sa disponibilité son très grand aide et ses conseils, ainsi que tout le personnel de la Division Commercial d'Air Algérie.

Nous voudrions exprimer notre gratitude à tous les professeurs qui nous ont soutenus durant notre formation à l'école et tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, nous remercions les membres de jury, de nous avoir fait honneur d'évaluer notre travail.

Dédicaces

A ma raison d'être, MES Parents

La source de tendresse et l'exemple du dévouement qui ne cesse de m'encourager et prier pour moi. Vos prières et votre bénédiction m'ont été d'un fort appui pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être.

A ma deuxième famille, ma tante Bakheta et son mari, mon oncle El Eid,

Vous qui as partagé la tendresse, tranquillité, comforts avec moi tout au long de mon parcours universitaire. Je ne me suis pas senti éloigné de mes parents avec vous, rien ne peut me rendre tes faveurs.

A mes chères et adorables sœurs, Manel la douce au cœur si grand, ma bouffée de bonheur Rimas et la prune de mes yeux Saraa,

Vous êtes mes anges gardiens et mes fidèles accompagnantes dans cette vie mystérieuse.

A mon soutien dans la vie mes chères frères, Mohamed, je te souhaite de réussir ton bac, Sid Ali ma source d'optimisme, je vous souhaite également de réussir ton bem.

A mes grands-parents, je leur souhaite une longue vie et bonne santé.

A toutes mes tantes et oncles,

Hanane et ses deux fils, Kousai et Siradj Edine, Faiza et sa fille Nour Aya, Fatima et Nesrine, Ahmed et ses fils, Amari. Que Dieu vous bénisse ma meilleure source d'inspiration, d'amour et de confiance.

A tous mes proches, Que cette présentation soit le fruit de votre soutien infaillible, Merci d'être toujours là pour moi

Randa

Dédicaces

A ma mère :

La plus belle créature que Dieu a créé sur terre, à cette source de tendresse, de patience et de générosité.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon père :

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour toi.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A mon chère tonton kaci et ma tante Nora :

En témoignage de l'attachement, de l'amour et l'affection que j'ai pour vous. Ce que vous avez apporté dans ma

vie ne peut être compté ou mesuré. Je vous remercie d'avoir été toujours là pour moi par votre

soutien et encouragement. Je vous dédie ce travail et j'espère que vous serez fier de moi .

A ma défunte Mamie-Ouisa :

Je dédie cet événement marquant de ma vie à ma grand-mère qui nous a quittés aussi tôt. J'espère que du monde qui est sien maintenant, elle appréciera cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de ta petite fille qui a toujours prié pour le salut de son âme.

A mon grand-père Salah :

A mon frère, cousins, cousines et amis :

Zaki , Islam , Sarah et Nazim , Zinou , Lyna , Célia , Lysa, Amel , Imane.

Et tous les membres de la famille :

Mes tantes, oncles pour leur soutien et encouragement.

Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon affection.

Sirine



Résumé:

Le nombre d'alternatives promotionnelles a augmenté et la concurrence a donc atteint une zone plus large sur les marchés des voies aériennes. Garder les méthodes traditionnelles sur le marché empêche une entreprise de faire face à la concurrence. Par conséquent, le rôle de marketing digital dans les nouvelles tendances est une curiosité pour les approches marketing d'aujourd'hui.

Notre étude vise à analyser la contribution du marketing digital au développement du capital marque au sien de la compagnie du transport aérien Air Algérie. Des facteurs tels que la connaissance, la proximité à la marque, la confiance, la satisfaction et les attentes qui affectent le capital marque de la compagnie dans les média sociaux et le site web ont été évalués.

La recherche a été menée sur la compagnie aérienne Air Algérie. L'échantillon a été choisi parmi les personnes qui utilisant une compagnie aérienne au moins une fois. La méthodologie de l'étude consiste à réaliser une étude quantitative basée sur le questionnaire comme outil de collecte de données. La méthode de d'échantillonnage non aléatoire a été utilisée dans la recherche et le traitement et l'analyse de données ont été effectuées par le test one-way ANOVA et le test khi-deux. La recherche montre que les réseaux sociaux d'Air Algérie n'affectent pas positivement la notoriété et l'image de marque de la compagnie, et inversement en ce qui concerne l'influence du marketing digital sur la fidélisation des clients et la qualité perçue, ce dernier a un impact significatif sur eux.

Mots clés: Marketing digital, Capital marque, image de marque, Notoriété de la marque.

ABSTRACT

Within the developing technology, the number of promotion alternatives has increased and thus the competition has reached a wider area in airway markets. Keeping the traditional methods in the market prevents a company from the competition. Therefore, the role of social media in new trends is a curiosity for today's marketing approaches.

Our practical case aims to study the contribution of digital marketing to the development of brand equity within the airline company Air Algeria. Factors such as knowledge, brand proximity, trust, satisfaction and expectations that affect the company's brand equity in social media and the website were assessed.

The research was conducted on the Algeria airline. The sample was chosen from people who used an airline at least once. The methodology of the study consists in carrying out a quantitative study based on the questionnaire as a data collection tool. Non-random sampling method was used in the research and data processing and analysis was performed by one-way ANOVA test and chi-square test. Research shows that the social media of Algeria Airlines do not positively affect the brand awareness and brand image, and vice versa with regard to the influence of digital marketing on customer loyalty and perceived quality, the latter has a significant impact on them

Keywords: Digital marketing, brand equity, brand image, brand awareness, brand loyalty, perceived quality.

Sommaire

Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VII
Liste des abréviations	VII
Introduction générale	A.B.C.D.E

Chapitre I : le marketing digital

Introduction	1
Section I: les fondements du marketing digital	2
Section II: les leviers du marketing digital	12
Section III: la transformation digitale des entreprises	25
Conclusion	29

Chapitre II : le capital marque

Introduction	31
Section I: le capital marque	32
Section II: Le capital marque du point de vue du client	38
Section III: l'apport des actions marketing digital au service capital marque	50
Conclusion	58

Chapitre III: mesure du capital d'Air Algérie

introduction	60
Section I: présentation de la compagnie d'Air Algérie et méthodologie de recherche	60
Section II: Notoriété, image de marque, fidélité, Qualité perçue: Analyse de donnée	66
Section III: vérifications des hypothèses et discussion	105
conclusion	108
Conclusion générale	109

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Liste des tableaux

N° de tableau	Le titre	Page
01	le nombre de session.	13
02	le nombre de visiteurs unique.	13
03	le nombre de visiteurs unique.	14
04	L'évolution du taux de conversion.	15
05	Source du trafic pour 2021.	15
06	Détail des mesures des associations à la marque.	47
07	Fiche signalétique.	
08	Les interrogé ayant voyagé par avion	
09	La liste des compagnies aériennes qui vient à l'esprit de notre aériennes	69
10	Les compagnies aériennes	70
11	Les interrogé ayant voyagé avec la compagnie aérienne Air Algérie	71
12	Le moyen par lequel nos interrogés ont entendu parler d'Air Algérie	71
13	Utilisation des réseaux sociaux	73
14	Le réseau sociaux sur lequel nos interrogés sont le plus présents	73
15	L'abonnement aux pages des réseaux sociaux Algérie	74
16	L'appréciation des interrogés des pages réseaux sociaux d'air Algérie	76
17	L'influence des réseaux sociaux sur les clients pour acheter un billet	76
18	Consultation du site web d'air Algérie	
19	Existence du programme de fidélisation	77
20	Le moyen par lequel les interrogés ont été informés du programme de fidélisation	78
21	L'adhésion au programme de fidélisation	79
22	Le niveau de satisfaction des interrogés par rapport aux avantages offert par le programme de fidélisation d'Air Algérie	79
23	L'incitation de l'offre marketing à rester fidèle	80
24	Le niveau de satisfaction des interrogés par rapport au service digital d'Air Algérie	80
25	Probabilité de recommandation la compagnie aérienne Air Algérie à un ami ou collègue	81
26	Sexe des clients	81
29	L'âge des clients	82

28	La catégorie des clients	82
29	Test de fiabilité	83
30	L'influence des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	87
31	L'influence des réseaux sociaux sur l'image d'Air Algérie	98
32	L'influence des réseaux sociaux sur la fidélité des clients d'Air Algérie	103
33	L'influence des réseaux sociaux sur la Qualité perçue d'Air Algérie	104

Liste de figures

01	Le fondement du web	4
02	Les 5 A du marketing 4.0	7
03	Nouveaux utilisateurs vs visiteurs connus	14
04	Les appareils utilisés	16
05	La stratégie globale du référencement	18
06	Exemple de code QR	22
07	Capital marque multidimensionnel	42
08	Les dimensions de la connaissance de la marque Solon Keller (1993)	44
09	La force des associations à la marque	48
10	Répartitions des réponses de la question n°1	68
11	Répartitions des réponses de la question n°4	71
12	Répartitions des réponses de la question n°6	72
13	Répartitions des réponses de la question n°10	75
14	Répartitions des réponses de la question n°14	77

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AAM	Association Américain du Marketing
CRM	Customer Relationship management
TALN	traitement automatique du langage naturel
AR	réalité augmenté
VR	réalité virtuelle
3D	Trois dimensions
KPI	Key Performance Indicators
SEM	Search Engine Marketing
SEO	référencement naturel ou organique
SEA	search engine advertising
SMO	Social Media Optimization
QR	Quick Response Code
2D	Deux dimensions
SMS	Short message service / service de messages courts
NTIC	Nouvelles techniques d'information et de communication
SMILE	Surpass My Individual Lufthansa Experience
BTP	Batiment et travaux publics
NFC	Near-field communication/ communication en champ proche
B2B	Business to Business
KLM	Koninklijke Luchtvaart Maatschappij / compagnie royale d'aviation

Introduction générale

Introduction générale

La gestion de l'entreprise est constamment renouvelée pour créer de nouveaux concepts et stratégies. C'est dans ce contexte que le marketing s'est imposé comme l'un des plus grands domaines de la gestion du dynamisme. Son importance au sein de l'entreprise s'est considérablement accrue en raison de la nouvelle orientation de l'entreprise, centrée sur le produit et désormais tournée vers le client. C'est la grande révolution du dernier demi-siècle qui s'achève. En plus de cela, la technologie a atteint un niveau plus élevé que jamais. Toutes les possibilités de connaissance ont reçu une nouvelle forme grâce à une nouvelle technologie de pointe. L'un de ces aspects est le marketing en tant qu'outil de gestion et il a reçu une nouvelle forme et force.

L'objectif principal de toute entreprise, c'est de faire du profit: augmenter ses ventes et réaliser naturellement plus de bénéfices. C'est d'ailleurs pour cette même raison qu'elles utilisent différentes stratégies marketing pour acquérir et fidéliser leurs clients. Il devient donc primordial pour les spécialistes du marketing de mettre en œuvre en amont des stratégies, qui, permettront aux entreprises d'offrir à leurs clients en aval, des produits et services adaptés à leurs besoins, en plus d'établir des relations sincères et rentables avec ces derniers. Traditionnellement, la valeur d'une marque se mesurait uniquement à travers ses trois caractéristiques intrinsèques que sont: LE NOM, LA QUALITE et LE PRIX.

Toutefois, de nos jours, la réalité du marché exige que d'autres critères soient pris en compte dans la détermination de la valeur d'une marque. Avec la croissance sans précédent d'internet et l'avènement des nouvelles technologies innovantes comme l'intelligence artificielle et la robotique, nous assistons tous les jours à des évolutions rapides dans tous les secteurs, d'où la naissance de nouveaux concepts et tendances marketing mieux adaptées aux exigences du moment.

Toutes les fonctions du marketing numérique telles que les médias sociaux et les sites web ont apporté la nouvelle forme de gestion des produits de l'entreprise. Le produit développe des marques qui se démarquent et représenter l'image du produit et de l'entreprise, toute la gestion de la marque est aujourd'hui une fonction majeure de l'usage du marketing digital dans l'entreprise. Grâce au Web 2.0, une nouvelle avancée qui a transféré Internet dans un environnement social en introduisant les médias sociaux, où les individus peuvent interagir et générer du contenu en ligne. Les spécialistes du marketing ont utilisé cet avantage pour

Introduction générale

intégrer la marque de l'entreprise à l'utilisateur et à la communauté générale, l'émergence de cette innovation a facilité l'inter connectivité et la participation des utilisateurs sur le Web

En effet, les entreprises Algériennes, aujourd'hui sont bouleversées par toutes ces évolutions rapides de leur environnement technologique qui la contraindraient à revoir sa vision du marché ou du moins à la redéfinir.

Le secteur de transport aérien se présente aujourd'hui comme le secteur le plus porteur et le plus rentable de toute activité économique, le marché du transport aérien en Algérie est parmi les marchés les plus grands au monde. Air Algérie, est un acteur majeur dans ce secteur de transport aérien, reste à l'écoute des besoins impératifs de ce marché où la concurrence est féroce(en ce qui concerne les lignes internationales) et se déploie pleinement pour assurer en permanence des prestations compétitives en termes de services et de coûts.

Plus qu'un simple identifiant, la marque devient le point de rencontre entre la nécessité de rentabilité de l'entreprise et les aspirations ou exigences qualitatives des clients. La gestion de marque est devenue un réel enjeu porté par des valeurs, des significations réelles, émotionnelles. Cependant, assurer ces valeurs ne peut se faire sans tenir compte de l'environnement qui nous entoure et de son évolution.

Dans l'industrie du transport aérien, il existe de nombreuses opportunités d'utiliser efficacement le marketing digital en particuliers les réseaux sociaux et les sites web, telles que l'augmentation des ventes, l'information des passagers sur les campagnes de billets d'avion, la récompense des passagers qui utilisent le plus la compagnie aérienne spécifique. Par exemple, ils donnent des billets d'avion gratuits pour les endroits où les clients aimeraient aller. Les médias sociaux fournissent une plate-forme où les entreprises améliorent leurs notoriétés et leurs relations avec les clients. Le nombre croissant d'utilisateurs de médias sociaux ne peut être ignoré, car les entreprises visent à créer un capital marque qui peut être transformée en rentabilité et en croissance. Les compagnies aériennes utilisent généralement Facebook et Twitter et le site web pour se présenter aux gens, interagir avec leurs clients actuels et potentiels, augmenter leurs ventes et fidéliser leur marque.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'approfondir sur le thème «La contribution du marketing digital au développement du capital marque» : cas Air Algérie. Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance du marketing digital et les diverses opportunités qu'offre ce dernier aux compagnies aériennes pour développer leur capital

Introduction générale

marque. Il s'agit donc de répondre à question centrale suivante : «**quelle est la contribution du marketing digital au développement du capital marque?** ».

Pour répondre à cette question, il nous paraît impératif d'aborder des questions secondaires en l'occurrence:

1. Est-ce que les réseaux sociaux favorisent l'amélioration de la notoriété d'Air Algérie?
2. Les réseaux sociaux affectent-ils l'image de marque d'Air Algérie?
3. Existe-t-il un lien entre le marketing digital et la fidélisation des clients d'Air Algérie?
4. Le marketing digital influence-il la qualité perçue d'Air Algérie?

Hypothèses de la recherche:

À partir des études antérieures menées sur ce thème, il est démontré que l'utilisation d'outils de marketing digital peut augmenter la notoriété d'une marque. Une étude spécifique intitulée " Raising Brand Awareness through Internet Marketing Tools " a confirmé cette affirmation. De plus, une autre étude portant sur les " Perceived social media marketing activités and consumer based brand equity " a révélé l'influence positive des réseaux sociaux sur le capital marque d'entreprise. Ces recherches suggèrent donc que les entreprises peuvent tirer parti des réseaux sociaux et des outils de marketing digital pour renforcer leur notoriété et leur valeur de marque auprès des consommateurs. Afin d'apporter des réponses à ces questions nous avons formulé les hypothèses suivantes:

Hypothèse n°1: Les réseaux sociaux améliorent la notoriété d'Air Algérie.

Hypothèse n°2: Les réseaux sociaux exercent un impact significatif sur l'image de marque Air Algérie.

Hypothèse n°3: Il y'a un lien étroit entre le marketing digital et la fidélisation des clients de Air Algérie.

Hypothèse n°4: Le marketing digital influence positivement la qualité perçue d'Air Algérie.

Importance de la recherche

Le thème choisi ne s'est pas fait d'une manière hasardeuse, puisque il reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique et le développement des supports numérique et la grande importance de la digitalisation de la relation clients dans un contexte concurrentiel, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenu une obligation.

Introduction générale

Actualité : sujet qui présente de plus en plus d'intérêt pour les entreprises algériennes.

Originalité : c'est un thème très peu traité dans les mémoires de recherche à ESC Alger.

D'où notre curiosité à essayer de comprendre davantage pour mieux comprendre les arguments et raisons avancés par les entreprises à s'investir dans le marketing digitale et à l'amélioration de leurs relations clients et au développement de leur capital marque.

Méthodologie de recherche :

Dans le but de vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons choisi d'adapter les mesures suivantes:

Une étude documentaire pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation des livres, revues, articles et sites internet.

Une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations entre les variables par le tri croisé, en se basant sur un questionnaire qui sera destiné au grand public.

On ce qui concerne l'échantillonnage, et en raison de l'absence d'une base de sondage, nous avons opté pour un échantillon non aléatoire (empirique) par convenance car le questionnaire sera adressé au public via les réseaux sociaux.

En fin notre travail de recherche est structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux fondements du marketing digital et la digitalisation des entreprises, ce premier chapitre est réparti en trois sections, la première sera consacrée aux généralités du marketing digital, les leviers du marketing digital, et la troisième la digitalisation des entreprises

Ensuite le deuxième chapitre sur le capital marque. Une première section qui porte sur des généralités sur la marque et le capital marque, la deuxième section aborde les deux modèles d'Aaker et Keller, et nous finiront notre chapitre avec une troisième section sur l'apport des actions marketing digital au service capital marque.

Le troisième chapitre sera consacré à la partie pratique pour étudier la contribution du marketing digital au développement du capital marque, dans la première section nous allons présenter la compagnie Air Algérie, puis dans la deuxième section nous allons présenter la

Introduction générale

méthodologie de recherche, enfin dans la dernière section nous allons présenter les analyses et l'interprétation des résultats de l'enquête la vérification des hypothèses.

Chapitre I : le marketing digital

Introduction

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Le boom de l'Internet a apporté une profonde transformation dans le marketing, de ses outils et de ses stratégies pour les organisations et la vie quotidienne de tout le monde.

Grâce à cette nouvelle technologie, le digital a intégré tous les secteurs d'activité. Actuellement, les entreprises basculent de plus en plus vers une logique digitale en essayant d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter les concepts du marketing digital. Dans ce chapitre, nous allons débiter par une présentation générale du marketing digital, puis on présentera les leviers du marketing digital, enfin la transformation digitale des entreprises.

Section I : Les fondements du marketing digital

L'accélération du progrès technologique et le développement du web offre de nouvelles opportunités digitales au profit des entreprises. L'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années. On compte aujourd'hui plus de 4.7 milliards d'internautes soit 59% de la population mondiale¹.

Le digital est considéré comme un facteur d'une meilleure gestion d'image et de notoriété. Dans ce cas le digital permet de faire connaître, aimer, acheter et enfin fidéliser, il est un outil de distribution et de communication, de branding. Ce dernier consiste à gérer l'image de marque, créer le Buzz via les médias sociaux.

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

1.1. Définition du marketing digital

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « marketing digital ». En effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

L'un des premiers qui s'est penché sur cette problématique est Laurent Florès l'auteur du livre « mesurer l'efficacité du marketing digital » ;

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »².

Le marketing digital consiste donc à l'utilisation des différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones,...) dans le but d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs.

¹ Maxime (G): « Utilisation d'internet dans le monde »; disponible sur: <http://fr.statista.com>; consulté le 13/02/2023 à 15:11.

² FLORES (L): « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Paris, Dunod, 2012, P.05.

1.2. L'évolution du marketing : Du marketing 1.0 au marketing 5.0

Selon Kotler la concentration du marketing a changé au fil du temps, le marketing est passé d'une focalisation sur les produits à une focalisation institutionnelle à une focalisation fonctionnelle à une focalisation managériale et enfin à une orientation sociale.

L'évolution du marketing digital se compose des étapes suivantes :

1.2.1. Le marketing 1.0 : Un focus sur le produit

Le marketing 1.0 existait déjà avant l'ère d'internet et du web 1.0. Il y eut plusieurs vagues à partir de l'après-guerre

- **La gestion des produits (période de 1950 à 1970)**

Née aux États-Unis, l'essence même du marketing était centrée sur les produits et est devenue progressivement une discipline enseignée et étudiée dans le monde entier (à partir des années 1960). Cela est dû notamment à la révolution industrielle qui a permis de produire en abondance. De nombreux concepts font leur apparition à cette époque, tels que le marketing mix, les 4P, la segmentation de marché.

Le marketing de cette époque a permis de produire en plus grande quantité.

- **La gestion des clients (période de 1970 à 1990)**

Les entreprises accordent plus d'importance à leurs clients, voyant qu'elles évoluent sur un marché concurrentiel. Cela est en partie rendu possible grâce aux travaux de Michael Porter qui proposa en 1979 un modèle des « 5 forces de Porter » permettant de mettre en exergue l'environnement concurrentiel dans lequel évolue une industrie. Le client est encore loin d'être intégré dans le processus marketing, mais désormais, les notions de ciblage, de positionnement ou encore de marketing stratégique font leur apparition et permettent d'apporter aux clients des produits qui répondent mieux à leurs attentes.

Le marketing de cette période a permis de cibler les clients

- **La gestion de la marque (période de 1990 à 2000)**

Les entreprises commencent à privilégier les relations one-to-one ce qui fait de cette décennie une période transitoire entre le marketing 1.0 où dominent les relations one-to-many, au marketing 2.0 centré sur le client en tant qu'individu unique. Cette période fait prendre

conscience aux entreprises des possibilités qu'offre la technologie avec les premiers pas du web. Elles repensent alors leur stratégie en s'axant davantage vers la création d'une identité de marque forte tournée sur le long terme. Le développement technologique va alors ouvrir tout naturellement les portes de nouvelles orientations marketing, on parle alors au début des années 2000 de marketing 2.0¹.

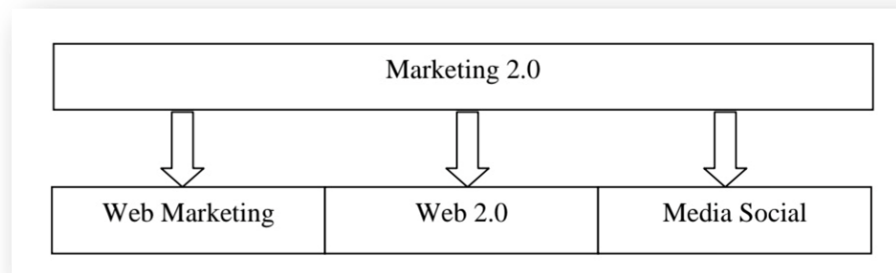
1.2.2. Le marketing 2.0 : une orientation client

Avec l'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux et surtout de l'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing s'est construite. En effet, pendant longtemps, le consommateur n'a été qu'un récepteur d'informations. Mais avec l'arrivée du web 2.0 au début des années 2000, il commence à communiquer avec la marque. C'est l'une des raisons pour lesquelles le web est si puissant, puisqu'il permet aux consommateurs d'échanger et de partager leurs avis, d'interpeller les marques / entreprises en entrant en contact avec elles. Certains consommateurs vont même se prêter au jeu de la création de contenu pour le compte des marques (UGC). Le discours des entreprises ne peut donc rester unilatéral et les services marketing doivent s'adapter à ce changement de fond, sous peine de perdre le contact avec leurs clients.

Le marketing 2.0 est une expression largement utilisée sur le web et qui a été initiée par l'ensemble des experts du web car ce langage 2.0 correspond à leur activité principale sur le média internet, tandis que les autres médias de masses (TV, Radio, etc.) sont plutôt secondaires pour eux. Je précise bien ici que ces médias sont considérés comme secondaire mais pas inutiles, car aujourd'hui les meilleures stratégies intègrent des campagnes multicanales et / ou cross Canales. Il est impensable d'avoir une approche à 360° en excluant les autres médias traditionnels².

¹ My marketing mobile, Du marketing 1.0 au marketing 3.0 disponible sur: <https://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications> consulté le 15/03/2023 à 15:50

² Idem

❖ **Le fondement du Marketing web 2.0 :****Figure N°1 : le fondement du marketing web**

Source : Samuel MAYOL, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques

à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, D'après le schéma présenté ont remarqué que le Marketing2.0 se base sur trois concepts essentiels¹:

-Le Webmarketing : fait référence à l'utilisation des entreprises d'internet comme le 6ème grand Média, à des fins typiquement commerciales par exemple: l'envoi de la messagerie Electronique (E-mailing) , l'utilisation des bannières publicitaires statiques , l'utilisation des pop-up ,... etc. , ainsi que le SEM (Search Engine Marketing) que l'on peut traduire comme le Moteur de Recherche Marketing, qui consiste à promouvoir les sites d'internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage des résultats sur les moteurs de recherches.

-Le Web 2.0 : ou le Web social, change totalement de perspective par rapport au web traditionnel, car il privilégie la dimension de partage 8, et l'échange d'information et de contenus (textes, vidéos, images ou autre..), il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Pour les consommateurs Internet devient un lieu de partage, d'échange, et de rencontres, l'Internaute devient véritablement actif et l'Interactivité ne se

Fait plus entre le consommateur et la marque, mais entre internautes eux même, la marque ne peut prendre le contrôle de sa communication puisque les internautes organisées en réseaux, parlent entre eux.

- Les Médias Sociaux :le terme des médias sociaux désigne les plateformes digital les accessibles par Internet (web et applications) qui permettent à leur membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissance professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise en disposition d'outils et interfaces de présentation, de

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/279/7/2/47379> consulté le 16/03/2023 à 17h30

communication et d'interaction .Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et YouTube. Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

1.2.3. Le Marketing 3.0

Pour définir le Marketing 3.0, il est primordial de faire une lecture dans les définitions précédentes pour faire ressortir la différence entre les définitions traditionnelles et la définition actuelle du nouveau Marketing .Dans les années passées le Marketing est défini « comme le processus de gestion responsable de l'identification, l'anticipation et répondre aux besoins des clients d'une manière rentable »¹ . Cette définition représente une orientation Marketing plus discipliné et focalisé sur la rentabilité comme objectif principal. Avec l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information , les consommateurs sont devenus plus que informés , et très exigeant , Alors que les Marketers ont porter leurs critique à la définition précédente ,chose qui a pousser les chercheurs à trouver une nouvelle définition pour le Marketing qui n'est plus axé sur les consommateurs et leurs besoins , est devenu un processus social et sociétal ou la satisfaction et la fidélité des clients sont devenu les maitres mots du Marketing relationnel et personnalisée . L'Association Américain du Marketing (AAM) a lancé une nouvelle définition du Marketing comme « l'activité, l'ensemble des Institutions, et processus dont le but est la création , communication ,distribution et l'échange des offres qui portent de la valeur pour les consommateurs , les clients , les partenaires et la société au sens large »² Selon Kotler cette définition a été la première définition, qui a réalisé que le Marketing à réellement eu la capacité d'ajouter de la valeur à la société et considère que c'est Introduction au Marketing 3.0 dont l'objectif est d'offrir de la valeurs au consommateurs et de les considéré comme des vrais êtres humains avec des cultures , cœurs et des esprit . Par conséquent le Marketing 3.0 « est l'Activité et le processus pour créer, communiquer, distribuer et échanger des produits offrant de la valeur au consommateurs, clients, partenaires et la société au sens large , en prenant en considération les angoisses humaines et les performance au niveau fonctionnel , émotionnel et spirituel des sociétés»³.

L'apparition du Marketing 3.0 est favorisée par des changements profonds dans les

¹ Dennis (W): «The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context », Management and Social Sciences, 2018, P. 01

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Consulté le 17/03/2023 à 19h40

³ Dennis (W): Op.cit, P.02.

comportements des consommateurs qui nécessitent une intervention du Marketing collaborative, culturel et spirituel.

1.2.4. Le marketing 4.0

Selon Kotler¹ le marketing 4.0 est une approche marketing qui combine l'interaction online et off ligne entre les entreprises et les consommateurs, dans le même temps, Cela peut également être expliqué comme l'approche qui fusionne l'intelligence artificielle avec d'autres technologies, il fait ainsi appel à des outils comme les Big data, la CRM ainsi que le marketing automation pour compléter la connectivité machine à machine avec une touche interhumaine, augmenter la productivité et renforcer l'engagement client. Dans le marketing 4.0 propose de refondre le marketing autour des cinq étapes du parcours client :

i. Conscience

- **Comportement du consommateur:** le client découvre plusieurs marques via la présence digitale (réseaux sociaux, publicité, site web ...).

ii. Attirait

- **Comportement du consommateur:** il sélectionne les marques qui pourraient l'intéresser en fonction de ses critères.

iii. Questionnement

- **Comportement du consommateur:** il recherche activement des informations, en grand partie grâce aux réseaux sociaux.

iv. Action

- **Comportement du consommateur:** il achète en ligne ou en magasin et utilise le produit pour le premier temps

v. Recommandation

- **Comportement du consommateur:** il donne son avis, de façon spontanée ou suscitée, la recommandation est la nouvelle forme de la loyauté.

¹ Kotler (P), KARTAJAYA (H), SETIAWAN (I): «Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital», Wiley, 2017.P. 50-52

Figure N°2: Les 5A du marketing 4.0

Source¹

Les consommateurs désormais les ressources et les moyens d'évaluer et d'examiner la promesse de positionnement de marque, les responsabilités sociales des entreprises et les valeurs fondamentales de l'économie numérique de tout entreprises. Grâce cette transparence, les entreprises ne peuvent plus faire des fausses promesses invérifiables. Le développement de la technologie a conduit à l'introduction de l'intelligence artificielle, qui a conduit au marketing 5.0.

1.2.5. Marketing 5.0

Le marketing 5.0 possède les éléments du marketing 3.0 qui est centré sur l'humain (human-centricity) et du marketing 4.0 en l'émancipation technologique. Selon Philip Kotler le marketing 5.0 « est l'application des technologies pour imiter les comportements humains en vue de créer, communiquer, livrer, et augmenter la valeur tout au long du parcours clients »². Les technologies émergentes (Next Tech) constituent l'une des thématiques essentielles abordées dans le marketing 5.0, elles regroupent des technologies visant à émuler les capacités des marketeurs (humains) et l'intelligence artificielle, le traitement automatique du langage naturel (TALN), la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) ... etc.

L'intelligence artificielle a été développée pour reproduire les capacités cognitives, en particulier les données non structurées d'un consommateur en informations pertinentes des entreprises. Afin de présenter des offres personnalisées. Ainsi le marketing 5.0 utilise-t-il

¹ Init marketing: «les 5A du marketing 4.0 (Philip Kotler) »; disponible sur: www.init-marketing.fr consulté 21/03/2023 à 14:20

² Bruno (S): « Society 5.0, Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools »; Wiley, 2018, P.94.

l'apprentissage machine de l'intelligence artificielle, les entreprises peuvent déterminer, à l'aide d'un algorithme prédictif. Dans la plupart des cas ces prédictions sont plus précises que les études de marché, Pepsi Co, par exemple, lance régulièrement des boissons sur la base d'une analyse détaillée des conversations des clients sur des médias sociaux.

L'intelligence artificielle est également à même de détecter des logiques d'achat qui peuvent être utilisées par les e-commerçants pour recommander les produits adaptés à un groupe d'acheteurs en fonction de son profil. La qualité des moteurs de recommandation distingue des entreprises digitales telles qu'Amazon, Netflix et YouTube des autres acteurs de l'e-commerce. Ces moteurs analysent en permanence les historiques d'achats pour créer une segmentation et un profilage dynamiques des clients afin de faire émerger un potentiel de vente croisée entre des produits apparemment sans lien entre eux¹.

Le marketing 5.0 donc est un modèle complexe avec plusieurs facettes qui doivent fonctionner ensembles pour assurer la satisfaction et le profit des consommateurs.

1.3.Le mix marketing digital

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital enrichit considérablement cette perspective. Ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.²

1.3.1. Politique produit (e-produit)

Les nouvelles technologies peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières :

-Via la dématérialisation : celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex : billets de train) ou des services annexes.

-Par la personnalisation de l'expérience client : cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de co-crédation (voir glossaire) (ex : livres photo personnalisés).

¹ MEHTA (S): «the evolution of marketing 1.0 to Marketing 5.0», international journal of law management &humanites,2022, P.13-14

² MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.62

1.3.2. Politique prix (e-prix)

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux)... De nouveaux modèles d'e-prix se développent : exp le yield management (voir glossaire) qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

1.3.3. Politique distribution (e-distribution)

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

1.3.4. Politique promotion (e-promotion)

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes emailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients. Le développement du digital n'a pas seulement modifié les 4P classique mais il a introduit de nouveaux P¹.

1.3.5. People(Personnel)

Avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considérée comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias sociaux.

1.3.6. Process (Personnalisation)

Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les processus prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de

¹ Van Laethem (N) et al:« LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING », Groupe Eyrolles, 2015, P.29-30.

qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

1.3.7. Preuves

Il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne. Le développement des «flagship stores» est une bonne illustration de cette nouvelle tendance¹.

¹ Van Laethem (N) et al: Op.cit, P.30.

Section II : Les leviers du marketing digital

Développer la capacité de créer et d'entretenir une présence en ligne efficace constitue un élément essentiel dans le marketing digital.

Dans cette section nous allons détailler les outils et méthodes qui visent à rendre la visibilité d'une stratégie marketing digital plus crédible.

2.1.Site internet

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui sont consacrées à un ou plusieurs objectifs de l'entreprise tout dépend de ses activités ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps¹

2.1.1. Création d'un site internet

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia.

Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération²

- **L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation...
- **Le design** : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".
- **L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.
- **Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

¹ Kotler (P), Kevin (L K): « Marketing management », Paris, 2015, P. 694.

² ADARY(A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015, P 390.

2.1.2. La Mesure de l'efficacité d'un site

Il ne suffit plus d'avoir un site car il faut un site, mais il faut qu'il soit efficace par rapport aux aspirations revendiquées en amont, en effet les raisons de l'efficacité d'un site sont très nombreuses à titre d'exemple:

- Optimisation du site sur tous les supports (possibilité d'y accéder via une tablette, pc, smartphone.....);
- présence dans les moteurs de recherche ou une présence au-delà de trois premières pages;
- accessibilité sur certains navigateurs;
- la page prend moins de cinq secondes à charger;
- présence de coordonnées de contact;
- Vocabulaire adapté ou contenus bien structurés.

L'évaluation d'un site Web permet de déterminer si sa performance dépasse ou non celles de son concurrent. En même temps, cela permet de découvrir les défauts et les points à améliorer et de déterminer la meilleure voie à suivre.

Pour mesurer les statistiques d'un site Web, nous devons examiner les indicateurs de performance clés, plus communément appelés les KPI (Key Performance Indicators). Ceux-ci sont accessibles depuis Google Analytics, un outil gratuit d'analyse d'audience de sites Web. Cela permet le suivi du trafic en direct et l'analyse des performances du site Web.

Pour bien comprendre, nous allons prendre un exemple sur le site web d'Aire Algérie. Voici des exemples de KPI pour analyser la performance du site Air Algérie.

- 1) **Nombre de visites (nombre de sessions)** : c'est le nombre de personnes ayant visité le site. Cette donnée s'analyse par comparaison (par rapport aux années ou mois précédents) afin de Vérifier l'évolution du trafic de site.

Tableau N°1: le nombre de session

Nombre sessions		
2021	2020	
16.630.965	7.213.676	131%

Source : Google analytics/ source interne

Le nombre de personnes qui ont visité le site d'internet d'air Algérie en 2021 est plus du double du nombre de personnes qui ont visité le site en 2020 en raison de l'attrait général des voyages après arrestation pendant la période de covid 19 .

- 2) **Utilisateurs (visiteurs uniques):** il correspond au nombre de personnes qui ont visité une ou plusieurs pages d'un site web durant une période de temps.

Tableau N°2: le nombre de visiteurs unique

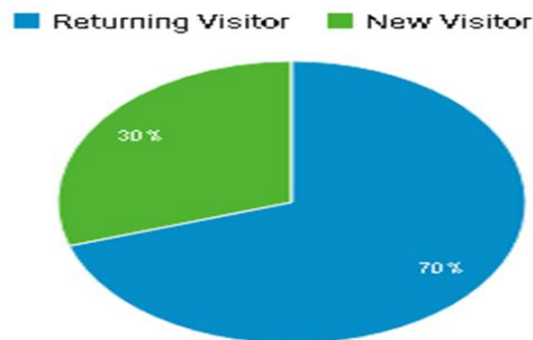
utilisateurs uniques		
2021	2020	
5.082.501	2.995.076	70%

Source : Google analytics/ source interne

Le nombre de visiteurs uniques sur le site d'air algérie en 2020 est la moitié des visiteurs uniques en 2021.

- 3) **Nouveaux utilisateurs vs visiteurs connus:** cet indicateur correspond au nombre d'utilisateurs qui se sont connectés pour la première fois sur le site .

Figure N°3: Nouveaux utilisateurs vs visiteurs connus



Source : Google analytics/ source interne

30% des utilisateurs qui ont visité le site internet d'air Algérie sont les utilisateurs qui se sont connectés pour la première fois et le reste des utilisateurs sont des visiteurs de retour.

4) Les pages les plus consultées : Il s'agit d'indiquer le nombre de pages ayant été vues par les internautes sur une période donnée

Tableau N°3: le nombre de visiteurs unique

Nombre de pages consultées		
2021	2020	171%
79 494 140	29 386 580	

Source : Google analytics/ e-business reporter (pour les transactions ATC)

Le nombre des pages consultées en 2021 est plus important que année 2020, (Il est rappelé que l'activité (vente IBE) a cessé depuis la mi-mars 2020, avec une reprise sur les vols du RIA début DEC 2020, et en JUN 2021 pour l'international).

L'intérêt porté au site, porte principalement sur les pages suivantes :

- Home page
- Planifier votre voyage > réservation
- Conditions d'entrée (à jour): représente le taux le plus important de l'intérêt porté au site, en raison des restrictions sanitaires des pays de destinations desservis par Air Algérie, et d'un contenu mis à jour régulièrement.

En moyenne 4 à 5 pages par session.

Durée moyenne de consultation du site web par session : 5mn02 (00 :05 :02)

- **Taux de conversion** : il correspond au nombre de conversions réalisées sur le site divisées par le nombre de visites. Qu'un site soit ou non une plateforme e-commerce, l'analyse du taux de conversion montre si ce dernier génère des visites qualifiées.

Tableau N°4: L'évolution du taux de conversion

taux de conversions		
2021	2020	-0,9
1,02	1,92	

Source : Google analytics/ e-business reporter (pour les transactions ATC)

Taux de conversion négatif, relatif à la disponibilité des vols commercialisés sur IBE, plus importants en 2021. Plus de vols en 2021, comparé à 2020. D'où un taux de conversion inférieur.

- 5) **Source de trafic** : est l'origine de visiteurs du site (dans le sens, qu'est ce qui les a menés sur votre site)

Tableau N°5: Source du trafic pour 2021

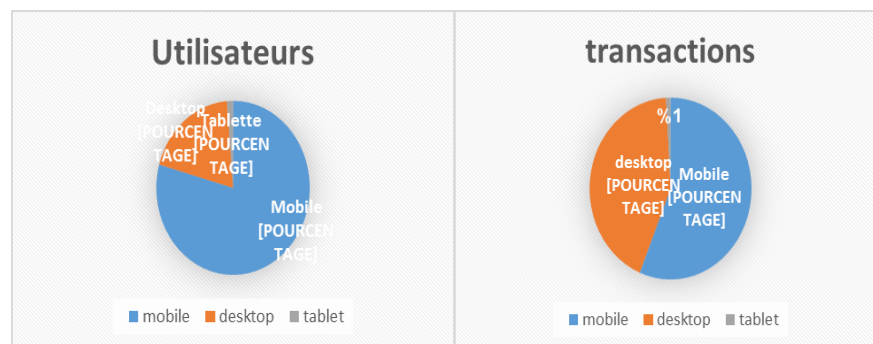
Source	Sessions	Utilisateurs
Organic Search	9362168	3190868
Direct	6836986	1628238
Referral	227053	54974
Social	204745	119760
(Other)	12	5
Paid Search	1	1
	16630965	4993846

La source du Trafic le plus important c'est la recherche organique qui provient directement de la clique à partir du résultat de recherche.

Source: Google analytics/ source interne

- 6) **Appareils utilisés** : avec la domination grandissante des smartphones, l'analyse des catégories d'appareils (mobile, tablette, ordinateur) permet de constater si le site web est « mobile-friendly » et si son indexation dans le nouvel index mobile-first se passe bien.

Figure N° 4: Les appareils utilisés



Source : Google analytics/ source interne

Les chiffres indiquent que les utilisateurs consultent sur mobile mais concrétisent leurs transactions/achats sur Desktop.

2.2. Liens sponsorisés (Les search ads)

Le lien commercial ou sponsorisé est un moyen pour les entreprises de promouvoir activement leurs produits ou services sur les moteurs de recherche. Il permet de viser des mots clés business et d'attirer du trafic rapidement¹. Le référencement web s'articule autour de trois stratégies distinctes et complémentaires.

2.2.1. Le Search Engine Marketing (SEM)

Le search engine Marketing est un type stratégie marketing qui regroupe l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultat des moteurs de recherche (SERP) afin de le rendre visible auprès des internautes. On trouve trois techniques de référencement dans le SEM :

Le référencement naturel SEO(ou organique), le référencement payant SEA(ou liens sponsorisés), et l'optimisation pour les médias sociaux (SMO).

¹ Bourrelly (L): « Le référencement naturel ou organique »; disponible sur: <https://www.semjuice.com> consulté le 26/02/2023 à 17:45

1.2.2. Le référencement naturel ou organique (SEO):

Aussi appelé “Référencement Naturel” en France, englobe toutes les techniques visant à améliorer la visibilité d’un site web dans les résultats naturels des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou Bing.

Elle vise à obtenir, pour un ensemble de combinaison de mots clés (ou expression) spécifique saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans les pages de résultats des moteurs de recherche

1.2.3. Le référencement payant (SEA) :

Le référencement payant (search engine advertising) désigne l’achat de liens sponsorisés ou de mots clés, est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Cette technique permet de promouvoir une visibilité payante d’un article, une application, ou bien un site internet sur les pages de résultats.

L’avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l’efficacité est immédiate ce qui lui permet d’atteindre rapidement sa pleine puissance.

1.2.4. L’optimisation pour les médias sociaux (Social Media Optimization) :

Le SMO (ou référencement social) signifie l'utilisation des médias sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, etc.) pour cibler les consommateurs directement. Il vise à renforcer la visibilité d'un site web mais aussi la visibilité d'une marque ou d'une entreprise sur les moteurs de recherche. Il peut s'inscrire dans le cadre de la stratégie social media d'une société.

Le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique, avec un but ultime qui est la prospection et l’acquisition de nouveaux clients

Figure N°5: La stratégie globale du référencement

Source¹

2.3. Le display (les Bannières publicitaires)

Dans le domaine du marketing digital, le Display ou affichage en français, est une forme publicitaire qui regroupe un ensemble de publicités en ligne. Ces éléments publicitaires comportent un contenu visuel ou graphique qui est représenté pour la majorité des cas par un dessin, une image ou une vidéo.

Selon Kotler, Le display se compose de trois éléments qui sont les bannières, les interstitiels, et les annonces vidéos que nous pouvons présenter comme suit² :

2.3.1. Les bannières : c'est une forme de publicité en ligne qui implique l'intégration d'une annonce dans une page web avec des textes et des images sur une marque ou produit/service qui ont pour objectif d'attirer l'attention de l'internaute;

2.3.2. Les interstitiels : c'est un format publicitaire lié aux supports digitaux, l'interstitiel est apparu initialement sur internet pour désigner un message publicitaire en plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial sur un site donné³

2.4. Le courrier électronique

Le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existant et potentiels. Il permet l'envoi d'un

¹ <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing> consulté le 28/02/2023 à 15h00.

² Kotler (P), Kevin (L K): Op.cit, P.696.

³ Parent (S): « définition de interstitiel »; disponible sur: www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/ consulté le 28/02/2019 à 15:30.

message à de nombreuses parties, pour un coût très faible, et une facilité de mesure. On distingue deux types d'e-mail;¹

2.4.1. Newsletter : La newsletter ou lettre d'information, est un mail envoyé de façon périodique à une liste d'abonnés ou pour les internes des entreprises. Il s'agit d'un e-mail promotionnel destiné à mettre en avant l'actualité d'une marque et de ses produits et /ou de contenu éditorial;

2.4.2. L'e-mailing : L'e-mailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble de personne. Une campagne e-mailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toutes autres actions de communication, appelées marketing direct.

2.5. Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont les plateformes les plus populaires du média social, selon OUALIDI Habib : « Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus Ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions Sociales. Le réseau social est orienté vers le web 3.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs D'être des participants actifs du réseau, et non de simples visiteurs de pages statistiques ».²

2.5.1. Typologies des réseaux sociaux :

Selon le schéma élaboré par Fred GAVAZZA, présenté si dessus ou il a pu regrouper L'ensemble des réseaux sociaux en les décomposant en cinq grands axes, qu'on a illustré et expliqué afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'entre eux.

On distingue cinq types de réseaux sociaux qu'on présente si dessus³ :

1. Les plateformes de partage de publications :

Il S'agit des sites web social d'hébergement des fichiers qui permettent aux utilisateurs de sauvegarder, de partager ses références, que ce soit des photos, des vidéos, de la musique...etc. parmi ces plateformes on distingue :

¹ALLET, VIENCENT (D), et JEAN- Baptiste: « Le commerce connecté »;Paris, Dunod, 2015. P .47.

² OUALID Habib : «Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing,» Eyrolles, Paris, 2013, P.49.

³ALLET, VIENCENT (D), et JEAN- Baptiste: Op.cit. P. 32.

- Video (YouTube, Vimeo, Dailymotion)
- Diffusion live (twitch, periscop)
- Diffusion de documents (Scribd, SlideShar)
- Partage de photos (Instagram, Flickr, Imgur, Pinterest)
- Partage de création artistique (Behance, Dribble, DevianArt)
- Musique (Sportify, Deezer, Pandora, SoundCloud... etc.)

2. Les systèmes de messageries mobiles

Parmi les différents systèmes de messageries mobiles existants on distingue :

- **Des plateformes conversationnelles** :(WhatsApp, SnapChat, iMessag, BBMAndriod Message, Google Allo, Skype, Kik, Viber, Duo, Tango)
- **Les messageries classiques** :(Gmail, Outlook, Yahoo Mail)
- **Les systèmes de gestion de commentaires** : (Disques Muut, Disqus, GraphComment...)
- **Les plateformes de questions réponses** : (Quoara, StaKExchge, Ask.fm...)

3. Les messageries professionnelles

Ces plateformes de communication sont spécifiques au domaine professionnel, on distingue :

- **Plateformes de collaboration** (Yammer , Chatter , Droppbox , Evernote , Slak, HepChat , Talk Sprit , Facebook, WorkPlace(appartient à facebook),Shat Meet , Microsoft ,Teams...)
- **Les réseaux sociaux professionnels** (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo, Facebook)
- Les réseaux d'organisations d'évènements « forum » (Meetup, Eventbrite).

4. Les forums et les communautés en ligne

Les forums et les communautés en ligne sont les premiers à avoir permis aux consommateurs d'interagir entre eux.

Elles favorisent la fidélité et permettent à l'entreprise de connaître les visions des clients vis-à-vis de ces produits/services. La grande particularité des forums réside dans la simplicité d'utilisation et d'échange d'informations, et la multitude d'informations disponibles.

5. Les blogs

Le blog est un moyen de conversation qui permet d'attirer du trafic et de l'intérêt auprès des clients. Il constitue un élément important du bouche à oreille, l'avantage des blogs est la capacité à rassembler des individus partageant les mêmes centres d'intérêt.²⁸ Les blogueurs sont considérés comme des leaders d'opinion influençant sur des sujets divers. On distingue quatre types de blogs.

2.6. Le marketing mobile

Le marketing mobile est une composante du marketing digital, il regroupe l'ensemble des actions marketing réalisées sur les terminaux mobiles (Smartphone, tablettes...etc.) qui répondent aux objectifs marketings de notoriété, d'acquisition et de fidélisation. Le « marketing mobile » est un des secteurs qui offre les perspectives les plus prometteuses, mais il n'est pas le seul. Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketings.¹

Parmi les principales techniques du marketing mobile, on peut citer : ²

a. Email Mobile

L'email mobile connaît une très forte croissance grâce à l'arrivée des terminaux mobiles. En effet plus de 38% des e-mails dans le monde sont lus sur des smartphones ce qui modifie profondément le mode de consommation du média internet. Il est donc essentiel pour l'efficacité des campagnes e-mailings sur mobile d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu au format responsif.

b. Search mobile

Le référencement mobile est l'activité qui vise à optimiser le positionnement et la visibilité de contenus spécifiquement adaptés à la consultation sur des téléphones mobiles. Il concerne donc l'optimisation du référencement naturel des versions mobiles des sites web, mais également la visibilité des applications mobiles sur les moteurs de recherche ou places de marchés spécialisés.

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DEMONTAIGU (G): «Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique», Groupe Eyrolles, 2012, P.12.

² <https://www.pubdigitale.fr> consulté le 29/02/2023 à 14h00.

c. Display mobile

Le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir d'applications de type iPhone ou Android.

2.7. QR Quick Response Code

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables qui peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaires. Le QR code peut être notamment utilisé sur des contenus presse, des affiches ou un packaging. La lecture d'un QR code à partir d'un téléphone portable permet d'accéder directement à un page web ou un autre contenu normalement optimisé pour l'accès mobile. Son utilisation permet de donner accès à des informations complémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à un jeu-concours ou même de réaliser un achat à partir de son téléphone mobile¹.

Figure N°6 : Exemple de code QR



Source : Google².

2.8. L'affiliation

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant

¹ Rado Andria: «comment utiliser le QR code pour votre stratégie marketing» disponible sur: <https://www.definitions-webmarketing.com> consulté le 29/02/2023 à 16:10.

² Idem

qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.¹

L'affiliation correspond au relai des communications des annonceurs sur des sites partenaires. L'affiliation donc est un contrat entre un site marchand et des sites partenaires affiliés à son programme : concrètement, cela signifie qu'un site partenaire héberge des contenus affiliés (bannières, liens, catalogues produits) qui redirigeront le visiteur vers le site marchand. Cette méthode marketing permet d'augmenter l'acquisition de trafic.

La clé d'une bonne campagne digitale est souvent multicanale. En effet, elle doit suivre les comportements des consommateurs. C'est l'attractivité des campagnes de l'affileur qui vont permettre de générer des visites (clic), remplir des formulaires (création de lead) et réaliser un achat (commission). L'efficacité d'une campagne d'affiliation dépend de la capacité à capter des tops affiliés (sites renommés). Pour un affileur l'enjeu sera de rendre une campagne attractive pour trouver preneur auprès des affiliés, et de trouver des affiliés capables de générer des leads.²

¹ <https://www.digitalkeys.fr> consulté le 30/02/2023 à 13h15.

² Mercanti-Guérin(M), Vincent (S): « digitale Publicité», Dunod, 2016, P.2.

Section III: La transformation digitale des entreprises

Toute entreprise a besoin de chercher de nouveaux modes de gestion qui lui permettront de défier toute concurrence et d'être performant et leader dans son domaine d'activités. La transformation digitale représente un levier de croissance pour ses entreprises, afin d'atteindre leurs objectifs.

3.1. Définition de la transformation digitale

La notion de « transformation digitale » ou de « digitalisation » suppose un passage d'un état « physique » à un autre plus « virtuel » ou « numérique ». La transformation digitale désigne « le passage d'une économie essentiellement matérielle, s'appuyant sur des points de ventes physiques (bureau, dossiers papiers, paiements en espèces, etc.) à une économie dématérialisée s'appuyant sur des échanges de données ou data (plateformes e-commerces, base de données sur serveurs, monnaies virtuelles, etc.). »¹

La digitalisation est une transition au cours de laquelle l'entreprise fait évoluer ses processus métiers, mais également sa stratégie globale aussi bien en interne qu'en externe, son organisation, ainsi que ses produits et les interactions avec ses clients. Une migration vers les technologies numériques actuelles.

Tous les secteurs sont concernés par cette transformation digitale, et pas seulement les entreprises proches de l'informatique, du Web ou de la high-tech, et que les secteurs plus traditionnels sont à l'abri de ces changements.

Le cas du spécialiste mondial de l'électroménager Whirlpool, est un bon exemple. Entre 2009 et 2015, le chiffre d'affaires réalisé par le groupe grâce aux ventes en ligne est passé de 8 % à 22%.

Aux sceptiques qui trouveraient ces chiffres encore peu significatifs, précisons que 90% des clients de la marque préparent leurs achats en ligne et que 2 internautes sur 3 changent d'avis sur le produit avant leur décision d'achat. C'est dire que tous les messages auxquels ils vont être exposés en ligne sont importants.

Donc, comme nous l'avons dit, toutes les activités sont touchées par cette digitalisation. Même les activités les plus ancrées dans le réel sont concernées. La médecine (télé-chirurgie) aussi bien que l'agriculture (drones, tracteur sans pilote). Les transports (e-billets, NFC) autant que

¹ Pascal (D), Jilani (D), « La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, 2015, P 115-116 .

le BTP (tablettes tactiles sur les chantiers, impression 3D)... Même les restaurants et les hôtels "lieux on ne peut plus « réels » sont impactés, voire conditionnés, par le digital. Par les plateformes de réservations en ligne, les comparateurs, les avis de consommateurs, et les conversations sur les médias sociaux.

3.2.La digitalisation des compagnies aériennes

La digitalisation des compagnies aériennes en trois vagues. La première a eu lieu durant la première partie des années 2010, où les compagnies traditionnelles et les low cost ont digitalisé les transactions de base telles que la réservation des billets ou l'enregistrement via des applications mobiles¹. American Airlines a ouvert la voie en concevant le système d'exploitation SABRE avec IBM dans les années 60, facilitant réservations et permettant de toucher un plus grand nombre d'utilisateurs². La transformation digitale a radicalement changé la façon dont nous effectuons les enregistrements et les départs en démultipliant les opportunités, telles que l'évitement des longues files d'attente dans les aéroports pour une expérience client plus rapide et sans friction. La digitalisation de l'onboarding est un excellent moyen de remodeler l'expérience utilisateurs en proposant des services complémentaires tout au long du parcours client, tels que des restaurants et des activités à proximité, et peut présenter de nombreux avantages³.

Après avoir numérisé la réservation et le check-in, les compagnies aériennes multiplient les innovations (Biométrie, chatbots, tracking des bagages (suivi des bagages), réalité virtuelle ...) pour proposer des expériences de voyage personnalisées. Il s'agit de la deuxième vague de digitalisation. Selon Jean-Baptiste Nau⁴, senior manager chez Wavestone et spécialiste du transport aérien. KLM et easyJet utilisent la réalité augmentée pour vérifier la taille d'un bagage à main, la réalité virtuelle pour se divertir dans les salons et à bord de nombreux avions. De plus, Delta Air Lines a récemment dévoilé le premier terminal biométrique à l'aéroport d'Atlanta, et la compagnie aérienne allemande Lufthansa travaille sur plusieurs projets pour devenir la compagnie aérienne la plus numérique au monde. Grâce à HomeTag, les clients de Lufthansa peuvent imprimer leur propre étiquette de bagage. Un partenariat avec la bagagerie RIMOWA va encore plus loin. Avec une étiquette électronique affichée sur la valise et mise à jour à chaque voyage. Air France a également présenté de nouvelles

¹ Xavier (B): « Le voyage aérien plus fluide grâce au digital » disponible sur: <https://www.voyages-daffaires.com> consulté le 26:03/2023 à 22:00.

² Idem

³ Idem

fonctionnalités pour accompagner les clients tout au long de leur voyage. Cela commence par l'enrichissement de leur application mobile, qui estime désormais le temps de trajet jusqu'à l'aéroport, en tenant compte du mode de transport (voiture, métro, bus) et des conditions de circulation. Une fois à l'aéroport, les clients peuvent être géolocalisés grâce au plan du terminal, ce qui leur permet d'être jusqu'à le port d'embarquement. S'il y a des changements de port entre-temps, l'itinéraire est ajusté en conséquence. Par ailleurs, Air France expérimente également des cartes biométriques pour le dépôt et l'embarquement des bagages, utilisant la technologie de reconnaissance faciale pour faire correspondre l'identité du client avec une image en direct capturée par un système automatisé. Ce processus d'appariement permet au client de déposer ses bagages et sa planche sans avoir à fournir de données personnelles ni à accéder à une base de données¹.

En conclusion, Air France élargit également son utilisation, des chatbots en présentant Léa. Disponible en français et en anglais sur Facebook Messenger, cet agent conversationnel est chargé de gérer les aléas du voyage. Léa alerte les utilisateurs sur les problèmes rencontrés lors de leur parcours et leur propose des solutions alternatives.

Pour Jean-Baptiste Nau, la troisième vague digitale pour les compagnies aériennes, consiste à exploiter tout le potentiel des données pour proposer des services toujours plus personnalisés et une meilleure anticipation des perturbations. Lufthansa, une fois de plus à l'avant-garde, est déjà dans cette phase d'utilisation des données des voyageuses via son département SMILE (Surpass My Individual Lufthansa Experience). Lors de la phase d'expérimentation, 10 000 clients ont accepté de partager leurs données anonymes. Selon Jean-Baptiste Nau, la qualité du service client, élément clé de la fidélisation, passe aussi par un meilleur partage des informations entre les différents acteurs de la relation client².

3.3. Enjeux de la digitalisation des entreprises

Pour réussir la transformation digitale, c'est de transformer d'abord les esprits, les comportements et les pratiques ; c'est changer l'état d'esprit de l'entreprise, la clé de réussite de la transformation, c'est penser « digital first », et cela pour faire face aux enjeux suivants³:

¹ Xavier (B): « Le voyage aérien plus fluide grâce au digital » disponible sur: <https://www.voyages-affaires.com> consulté le 26/03/2023 à 23:50

² Idem

³ BORDIEC (M), « Améliorer les performances de l'entreprise grâce à la transformation digitale », 2017, manager-Go sur le lien <https://www.manager-go.com/marketing/articles/apports-du-digital-pour-votre-entreprise>. Consulter le 11/03/2023 à 17h00.

a. Enjeux de visibilité, d'image et de trafic:

L'utilisation d'outils numériques doit notamment vous permettre de développer ou d'optimiser le potentiel pour répondre aux enjeux suivants¹ :

- **Un enjeu de visibilité:** les entreprises peuvent capter nouvelle clientèle grâce à leurs sites web (notamment pour l'e-commerce) et à un bon référencement sur les moteurs de recherche et les médias sociaux tel que LinkedIn, Instagram, Pinterest pour promouvoir ses produits. Sont particulièrement efficaces pour attirer une nouvelle audience et gagner en notoriété, pour développer son réseau et ses opportunités d'affaires.
- **Un enjeu d'image :** les médias sociaux aideront les entreprises à se créer de la proximité avec leur audience, à valoriser leur expertise et à asseoir leur légitimité. Dans un autre registre car les comparateurs web, les forums, avis et discussion sur les médias sociaux jouent un rôle fondamental dans la notoriété des marques et la recommandation.
- **Un enjeu de trafic :** si les entreprises ont un commerce physique, le digital devrait rapporter plus que des visites web en générant de trafic en magasin ou des appels entrants, on appelle ça le web store. L'activation digitale opère aussi dans l'espace physique : le développement d'applications géolocalisées ou l'utilisation de la technologie permet d'identifier et de localiser des prospects ou clients à proximité pour les attirer dans l'espace de vente grâce à une offre adaptée.

b. Un enjeu de satisfaction client et de qualité de service :

Le digital est une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Toutes les données traitées et centralisées dans un CRM (Custom Relationship Management) ou sur une DMP (Data Management Plateforme) offrent une vision unique et omnicanale de l'acheteur. Elles permettent d'engager plus finement des actions marketing personnalisées, de satisfaire et de fidéliser (offres pertinentes, réductions ciblées, récompenses...). La gestion des stocks optimisée par la numérisation assure un parcours client cohérent et simplifié. Aujourd'hui, grâce au digital, l'acheteur peut acheter en ligne, retirer son article en magasin (click and collect), faire une réclamation sur Facebook... Le numérique décloisonne et fluidifie le parcours client.

¹ Kasmia (L), Djilali (Ch.): «La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance Economique»; Vol.(48) No.(2) (2021), édition universitaire, Blida 2.P.522-524.

Conclusion :

La notion de marketing digital s'est largement étendue et regroupe désormais toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et canaux. C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème.

La communication digitale née aussi d'une nécessité ressentie par les entreprises dans leurs démarches vers les consommateurs. Un panel d'outils est devenu le seul moyen de perception des nouveautés par les consommateurs vu l'importance que donnent ces derniers à l'utilisation des nouvelles technologies dont Internet et les médias sociaux.

Et donc nous avons compris à travers ce chapitre qu'il est nécessaire qu'une entreprise à l'ère du digital ait une présence en ligne et une identité numérique, qu'elle veille à la qualité sur cette identité sur les différents supports numériques vu la sensibilité des informations qui peuvent y circuler afin de garder une bonne réputation.

Chapitre II : le capital marque

Introduction

La marque est devenue un des composants importants de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle constitue un facteur clé du business pouvant aider l'entreprise à construire et maintenir des images solides dans l'esprit du consommateur. Elle influe directement sur les revenus, les parts de marché et les autres performances financières de l'entreprise.

La première section est consacrée aux concepts liés à la marque et au capital marque. On y trouvera les différentes définitions de la marque, le capital-marque tant pour le client que pour la firme. Ensuite, les deux approches de mesures du capital marque.

La deuxième section est consacrée au capital-client de la marque. Le modèle d'Aaker et celui de Keller apparaissent comme des bases théoriques du capital-client de la marque. Une synthèse des mesures du capital-marque fondée sur le modèle d'Aaker et de Keller.

Enfin, dans la troisième section, l'apport des actions marketing digital aux services du capital marque

Section I: Le capital marque

Les concepts de marque ne sont pas stables. Les marques sont aujourd'hui au cœur de nos sociétés, La marque est devenue au fil du temps un des composants importants de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle crée de la valeur et pour l'entreprise et pour le client.

1.1.Définition de la marque

La marque est par essence multidimensionnelle. De là, sans doute, sa résilience et cette capacité unique d'adaptation qui lui ont permis de s'imposer au fil des décennies, dans des contextes très différents. ¹

On vous présente ci-dessous les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs :

Pour l'expert du marketing Philip Kotler, « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents »².

Andrea Semprini définit ainsi la marque de manière discursive, comme « l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création. »³

David A. est quant à lui le premier à évoquer la marque comme une valeur ajoutée : « la marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même. »⁴

Les définitions convergentes de Jean-Noël Kapferer et du Mercator qui s'en est inspiré, rendent compte de la « puissance » de la marque en tant que capital immatériel : « Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles »⁵.

¹ <https://brandnewsblog.com/tag/philip-kotler>; consulté le 1/04/2023 à 12:10.

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

⁵ Idem

Finally Le Mercator définit la marque comme: « La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise »¹.

En conclusion, la marque peut être définie comme l'ensemble des éléments (logo, nom, couleurs, image, promesses...) qui permettent de différencier et d'identifier un produit, un service, une entreprise ou une organisation par rapport à ses concurrents sur un marché. Elle représente l'image, la réputation et les valeurs associées à l'entité qu'elle incarne et peut avoir une influence significative sur les comportements d'achat des consommateurs. Une marque forte est donc essentielle pour se démarquer sur un marché concurrentiel et créer une relation de confiance durable avec les clients. Elle peut également contribuer à renforcer l'identité et les valeurs d'une entreprise, ainsi qu'à faciliter sa reconnaissance et sa mémorisation par le public. En somme, la marque est un élément stratégique important de toute entreprise, qui mérite une attention particulière dans la mise en place d'une stratégie de marketing et de communication efficace.

De nos jours, les marques jouent un rôle capital dans le développement des économies de marché alors qu'autrefois, elles étaient un simple support de l'identité du fabricant. Les chercheurs ont constaté que la marque avait une valeur physique, affective et financière. La mesure de cette valeur s'appelle le capital marque (brand equity).

1.2.Le capital marque : définitions

Le capital-marque est considéré comme la valeur ajoutée ou le plus qu'une marque apporte à un produit/service. Il s'agit du bénéfice additionnel procuré, au-delà du produit/service et de ses valeurs intrinsèques². Cette valeur ajoutée peut être traitée du point de vue du consommateur ou de la firme. Keller propose une définition du capital-marque en relation étroite avec le consommateur : « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque »³. Mais la définition la plus couramment admise est celle de David Aaker, qui définit le capital marque comme

¹ <https://brandnewsblog.com/tag/philip-kotler>; consulté le 1/04/2023 à 12:10.

² Aaker (DA): «Managing Brand Equity»; New York, the Free Press, 1991.P.12

³ Idem

«l'ensemble des actifs et des dettes liés à la marque. Le nom et les symboles de la marque vont donner la valeur ajoutée du produit à la firme ou aux clients»¹ .

1.2.1. La mesure du capital marque

Depuis l'émergence du concept de capital marque, plusieurs chercheurs se sont penchés sur sa conceptualisation afin de tenter de le mesurer et ce conformément aux approches précitées, à savoir l'approche entreprise relevant de la finance et l'approche consommateur relevant du marketing.

1.2.1.1. Mesures du point de vue de la firme (Mesures financières)

La conceptualisation du capital marque du point de vue de la firme (Mesures financières) s'avère être un ensemble de méthodes de valorisation des actifs intangibles se basant sur une démarche comptable et financière. Du point de vue de la firme, Les valeurs fournies par la marque se répartissent en deux groupes : les évaluations sur le marché financier et les évaluations sur le marché commercial²:

a) Les évaluations sur le marché financier

Sur le marché financier, le capital marque est défini comme; « les flux financiers additionnels (Actuels et futurs) sont le résultat de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque ». La marque représente un capital intangible et sa valeur financière doit être comptabilisée dans le bilan de l'entreprise sous la rubrique des immobilisations incorporelles. La valeur de cet actif est mesurée par le prix de la marque en cas de vente ou la valeur monétaire en cas de cession de licence donnant droit à l'usage de la marque.

La valeur de la marque sur le marché financier peut être conceptualisée comme une source de cash-flow futur actualisé résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque.

D'autres définitions et mesures sont également citées, telles que les coûts de construction de la marque (dépenses publicitaires notamment), la valeur du marché en cas de transaction ou la part des profits de l'entreprise attribuable à la marque.

¹ <https://www.lettredesreseaux.com> consulté le 05/04/2023 à 22h05

² Thi Minh Hang Le. «Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien» .Gestion et management. Université de Grenoble, 2012. P 180-181.

b) Les évaluations sur le marché commercial-la force de la marque

Sur le marché commercial, La force de la marque est mesurée à travers la taille de la marque en terme de ventes et de parts de marché ou à travers sa résistance face à la concurrence (élasticités croisées au prix, c'est le surprix, ou par la promotion, par des barrières à l'entrée des marchés), sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (potentialité d'expansion géographique, potentialité d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de nourriture notamment), sa durée de vie (sur la base des synthèses de Changeur (2002)¹).

1.2.1.2.Mesures du point de vue consommateur (Mesures marketing)

Park et Srinivasan ² considèrent la marque comme une entité indépendante des autres attributs du produit, Cette séparation entre le produit et la marque s'est effectuée sur deux plans : un niveau purement conceptuel qui consiste à redéfinir les caractéristiques exactes d'un produit et celle d'une marque, puis ensuite un niveau empirique, en ayant recours à l'expérimentation de plusieurs produits marqués.

Chernatony et Knox³, ont testé l'effet du nom de la, marque sur les perceptions des consommateurs lors d'une dégustation de boisson Pepsi et Coca Cola sur le marché américain. Les résultats montrent que le taux de préférence de Pepsi par rapport à celui de Coca Cola passe de 44% à 65% par le seul fait de cacher le nom de la marque sur la bouteille.

Farquhar⁴ souligne que l'étude du capital marque du point de vue du consommateur revient à l'étude de plusieurs variables psycho cognitives, comportementales et perceptuelles. Mais les chercheurs ont fait face à plusieurs difficultés pour déterminer toutes les interactions qui existent entre la marque et le consommateur. Pour simplifier cette relation certains adoptent le fait qu'il existe deux approches pour appréhender la mesure individuelle du capital marque. La première approche est qualifiée de directe, Les évaluations de la préférence du consommateur .Il s'agit principalement de séparer la préférence liée à la marque de la préférence globale (produit marqué). La deuxième approche est dite indirecte parce qu'elle propose d'étudier le

¹ Thi Minh Hang Le: Ibid, P .181.

² Park (C), Srinivasan (V): «A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility»; journal of marketing research, 1994, P.2.

³ De Chernatony (L), Knox (S):«How an appreciation of consumer behaviour can help in product testing»; Journal of market research society, 1990, P.333.

⁴ Farquhar (P):«Managing brand equity», Marketing research,1, P. 24-33

capital client au moyen de la mesure de l'attention portée à la marque et de l'image de marque¹.

a) L'approche basée sur les préférences

Les approches directes se focalisent sur la valeur ajoutée de la marque sur des réactions du consommateur vis-à-vis des activités du marketing de l'entreprise. Il existe plusieurs méthodes de mesure du capital marque, Deux principaux modèles statistiques de prévision pour évaluer les marques. D'une part les modèles Logit et d'autre part ceux se basant sur l'analyse conjointe. D'après ces méthodes, le consommateur cherche à maximiser sa fonction d'utilité lors de l'acte d'achat. Il utilise pour cela sa propre évaluation du produit (les éléments physiques et les éléments symboliques) ainsi que les sources d'informations externes (publicité, forum de discussion...). Néanmoins, quelques variables peuvent modérer le choix final tels que le budget alloué à l'achat, le prix du produit ou bien sa disponibilité en magasin.

Plusieurs auteurs proposent de mesurer le capital marque comme la différence entre deux valeurs d'utilité : la première, mesure la préférence globale vis-à-vis du « produit marqué» alors que la seconde est calculée à partir de l'évaluation objective des seuls attributs du produit. Jourdan propose une amélioration de l'étude de Park et Srinivasan qui définissent le capital marque comme « la différence entre la préférence globale d'un consommateur pour une marque et sa préférence basée sur la mesure objective des attributs »². Le capital marque est assimilé à l'utilité résiduelle qui n'est pas expliquée par l'évaluation objective³.

Il existe d'autres études et technique de mesure centrées sur les préférences. Récemment, Srinivasan, Park et Chang 2005 ont proposé une méthode plus intégrative. Cette méthode tient compte de la mesure objective des attributs et du prix, de la disponibilité de la marque, de l'attention, de l'effet d'erreur dans l'estimation des attributs (calculer en fonction de la familiarité à la marque) et de la préférence non liée aux attributs. Sans prétendre l'exhaustivité⁴.

¹ GUIZANI (H), VALETTE-FLORENCE (P), «PROPOSITION D'UNE MESURE PSYCHOMETRIQUE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE», Dans Marché et organization, 2010 ,12(N°12). P. 15-16.

² Park (C), Srinivasan (V): «A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility»; journal of marketing research, 1994, P 271-288.

³ Haythem (G), Pierre (V.F): « PROPOSITION D'UNE MESURE PSYCHOMETRIQUE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE», Dans Marché et organization ,2010 12(N°12), P. 10-11.

⁴ Haythem (G), Pierre (V.F): Op.cit, P. 11.

Le capital-marque est mesuré à travers la séparation des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Car toutes les méthodes de mesures directes du capital-marque sont basées sur l'approche qui propose que la marque et le produit sont séparés.

b) L'approche indirecte basée sur la perception

L'approche indirecte valorise le capital client à l'aide d'autres indicateurs plus faciles à mesurer, la vision du capital prend en considération à la fois la dimension perceptuelle, comportementale et attitudinale. La valeur de la marque dépend de deux facteurs : l'attention portée à la marque et l'existence, dans la mémoire du consommateur, d'associations fortes, dominantes (uniques), positives. Selon Keller, ce sont ces éléments qui expliquent l'effet différentiel de la marque dans les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués¹.

Aaker, également considère que la vision des actifs créateurs de la valeur en les regroupant sous forme de cinq catégories comme suit : La fidélité, la qualité perçue, la notoriété, Les associations à la marque, Et finalement les autres actifs tels que les brevets, les marques déposées, Et tous autres éléments susceptibles de donner un avantage au capital d'une marque et qui lui permettent de se protéger de sa concurrence.²

Dans le cadre de notre mémoire, nous nous attacherons à identifier des évaluations portant sur la perception du client envers la marque.

¹ Keller (K.L), (1993): Op.cit, P 1–22.

² Aaker (DA). (1991a): Op.cit, P.41

Section II: Le capital-marque du point de vue du client

Les modèles d'Aaker et de Keller sont des modèles largement utilisés aujourd'hui de différentes manières puisqu'ils abordent le capital-marque selon des approches différentes.

1) Modèle d'Aaker

Selon Aaker Le capital de la marque est un concept multidimensionnel, avec cinq dimensions : la fidélité à la marque, la prise de conscience de la marque, la qualité perçue ,l'association à la marque et les autres actifs liés à la marque.

a. Fidélité à la marque

Dans le cadre du capital marque, l'attitude fidèle est considérée comme l'une de ses dimensions et le comportement fidèle est considéré comme l'une de ses conséquences. Une marque va avoir un capital-marque positif si les consommateurs manifestent envers elle des attitudes fidèles. En outre, les consommateurs ont souvent une tendance à se fidéliser à une marque ayant un capital marque positif. la valeur d'une marque est en grande partie due à la fidélité des consommateurs et ce pour plusieurs raisons : la fidélité a un impact substantiel sur les coûts marketing (il est moins coûteux de retenir des clients que d'en acquérir des nouveaux) ; elle constitue une barrière à l'entrée ; les consommateurs fidèles peuvent accepter des prix plus élevés ; elle donne du temps pour répondre aux innovations d'un concurrent et constitue un rempart contre la guerre des prix elle est aussi le levier du commerce (trade leverage), et attire de nouveaux consommateurs en créant des consciences et des réassurances.

L'attitude fidèle du consommateur à la marque peut se décomposer en cinq niveaux. Pour le plus bas niveau, les consommateurs ne manifestent pas de fidélité à la marque, leurs perceptions envers la marque ne se distinguent pas des autres. La marque joue un rôle mineur dans leurs décisions d'achat. Au second niveau, on a des consommateurs qui sont satisfaits de la marque ou au moins qui n'en sont pas mécontents. Ils peuvent être considérés comme des clients habituels. Ce segment de clientèle peut être vulnérable aux concurrences si elles leur créent des bénéfices visibles. Pour ce qui est du troisième niveau, il y a des consommateurs qui sont satisfaits de la marque, ce qui leur vaut un coût de commutation avec cette marque. Cela signifie que le choix d'une autre marque leur fera perdre du temps, de l'argent et les exposera à des risques croissants. Toutes ces pertes sont considérées comme le coût de commutation. Pour attirer ces clients, les concurrentes de leur marque préférée doivent leur donner des bénéfices susceptibles de compenser ce coût de commutation. Au quatrième

niveau, on voit les consommateurs qui préfèrent la marque. Leur préférence est basée sur des associations comme le symbole, les expériences d'utilisation ou la qualité perçue. Ces consommateurs manifestent des attitudes et des émotions positives envers la marque, et se lient d'amitié avec elle. Le niveau le plus élevé recouvre les consommateurs confiants envers la marque. Ces consommateurs recommandent souvent la marque aux autres, ce qui crée des valeurs ajoutées pour l'entreprise¹.

b. Conscience de la marque

Aaker désigne la conscience envers la marque comme la capacité d'un acheteur potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produit, faisant référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur², par exemple. Volvo avec des voitures et Apple avec des téléphones.

La conscience est la première étape de la communication entre l'entreprise et ses clients. La conscience à la marque fournit des valeurs à la firme. Puisqu'elle effectue d'autres associations de la marque, elle fournit la familiarité et l'appréciation de la marque, qui est un indicateur de la substance et de la fidélité de la marque et elle permet à la marque de devenir l'une des marques présentes dans « l'évaluation set » du consommateur³.

Afin de construire un capital marque, une entreprise doit être capable d'établir la notoriété de la marque et de la mesurer par la reconnaissance et le rappel de la marque⁴. Étant donné que la notoriété de la marque peut être établie par la simple reconnaissance de la marque, l'objectif est de faire penser aux clients à un produit ou service particulier et d'essayer de le rendre aussi dominant que possible lorsqu'il est lié à une marque. D'autres facteurs doivent être pris en compte avec la notoriété de la marque, à savoir les différentes manières dont la notoriété peut être ajoutée à un client, comme établissement de nouveaux partenariats. Liens sociaux et dévouement. De plus, la notoriété de la marque augmente les intentions d'achat et améliore l'attitude des clients envers une marque, tandis que le client doit être capable de dire comment les marques se distinguent les unes des autres.⁵

¹ Haythem (G), Pierre (V.F): Op.cit, P. 189-190

² Aaker (D), (1991): Op.cit, P.62.

Aaker (DA):«Building strong brands»; New York, the Free Press, 1996a, P.3.

³ Aaker (D), (1991a): Op.cit, P.64.

⁴ Aaker (1996),:Op.cit, P.32

⁵ Jonas (L), Renee (L.W):«exploring brand Equity through digital marketing»; Linnaeus University, master, (2022), P. 24-25.

Alors, le modèle Aaker suggère que les entreprises ayant une notoriété de la marque peuvent utiliser leur visibilité dans une communauté pour attirer plus de client, ce qui peut augmenter leurs revenus. Cette prise de conscience peut également aider les clients à se sentir plus à l'aise avec leur décision d'acheter des produits ou des services auprès d'une entreprise.

c. Qualité perçue

Selon Aaker, la qualité perçue donne de la valeur à une marque de plusieurs manières : une qualité élevée donne aux consommateurs une bonne raison d'acheter la marque et permet à la marque de se différencier de ses concurrents, de facturer un prix élevé et d'avoir une forte base de l'extension de la marque.

La qualité perçue est définie comme « la perception par le client de la qualité globale ou de la supériorité d'un produit ou service par rapport à sa destination, par rapport aux alternatives », d'autre part Aaker définit la qualité perçue comme reflétant «la perception par le client de la qualité globale ou de la supériorité d'un produit ou service par rapport à l'usage auquel il est destiné».¹

Elle peut être mesurée par :

- La qualité offerte par le produit/marque
- Niveau de différenciation/positionnement par rapport aux marques concurrentes.
- Prix (à mesure que le produit devient plus complexe à évaluer et que le statut est en jeu, les consommateurs ont tendance à prendre le prix comme indicateur de qualité)
- Le nombre d'extension de gamme/marque (cela peut indiquer au consommateur que la marque représente une certaine garantie applicable à grand échelle)²

La qualité perçue est une des dimensions importantes du choix du consommateur. Elle permet au produit de renforcer ses caractères distinctifs par rapport aux autres, ce qui exerce des impacts sur sa position sur le marché et sur la part du marché qu'il occupe. La qualité perçue permet à l'entreprise de vendre son produit à haut prix, ce qui lui rapporte de grandes valeurs comme un chiffre d'affaires important, un bon profit, etc. Elle profite donc aux commerçants, aux distributeurs et autres membres de la chaîne car l'image positive des produits dans la chaîne de distribution exerce un impact négatif sur l'image des membres de la chaîne. La

¹https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty consulté le 10/04/2023 à 15:30

² <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models> consulté le 10/02/2023 à 23h:45

qualité perçue a aussi un effet important sur l'expansion de la marque : Une marque forte de bonne qualité perçue connaît un développement plus rapide que les marques faibles. La réputation et la qualité d'une marque dans la ligne du produit influenceront sur la réputation, la qualité, l'image, etc., des autres produits de cette ligne.

d. Association à la marque

L'association à la marque est tout ce que le client ou le consommateur à l'esprit qui est lié à une marque spécifique dans la mémoire, et des images et des perceptions subjectives liées à l'image de la marque. Par exemple Qatar Airways à des caractéristiques telles que bon service à échelle mondiale, une segmentation avec ceux qui ont des revenus plus élevés tels que les hommes d'affaires, l'ensemble des associations à la marque crée l'image de Qatar Airways. Les associations de la marque assistent à l'établissement d'attitudes et d'émotions positives du consommateur à l'égard de la marque. De plus, les grandes associations de la marque supportent son extension en fournissant une concordance entre le nouveau produit et la marque actuelle¹.

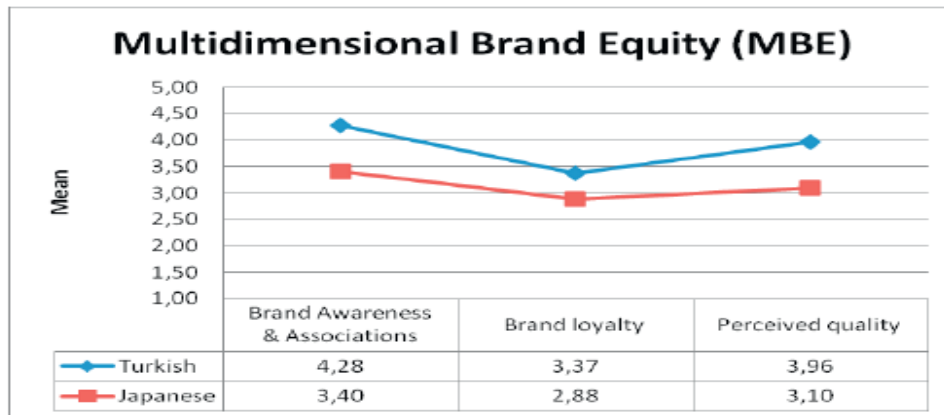
Le capital marque joue un rôle très déterminant pour les compagnies aériennes pour évaluer leurs activités globales, Ainsi que les services des compagnies. De plus, Cela affecte le choix des services par le consommateur. Le capital marque est la meilleure méthode pour améliorer l'image de marque de la compagnie aérienne. C'est pourquoi nombreuses études ont été faites pour l'analyse du capital marque des services aéronautiques.

Une étude réalisée sur l'analyse du capital marque des services de Turkish Airlines (comparaison des perspectives Japonaise et turque)², l'objectif principal de cette étude est de tester empiriquement un modèle conceptuel de capital marque client, cette étude tente de vérifier des déterminantes du capital marque des services en fonction de la perception des consommateurs des services Turkish Airlines en Turquie et au Japon. Le questionnaire de cette étude a été administré à des échantillons Turcs et Japonais. 400 questionnaires ont été distribués dans les aéroports de Turquie et du Japon. 200 questionnaires ont été collectés pour chaque groupe. Le test consistait à déterminer s'il existait une différence entre les clients turcs et les clients japonais.

¹ FILALI ALLACH (M), Inglês da SILVA(C, F), BENNANI(H):«LES DÉTERMINANTS DU CAPITAL MARQUE DE L'UNIVERSITÉ THE DETERMINANTS OF UNIVERSITY BRAND CAPITAL», Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation N°14 mars 2022, P 6-7.

² Aypar (U), Durmuns (B), Kolivarc, Kobak (B):«Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives»; cMarmara University Istanbul, 2013 , P 446 – 450

Figure N° 7: capital marque multidimensionnel



Source: Uslu Aypar ; Beril Durmuns ; Kolivarc; Berna Kobak, Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives, cMarmara University Istanbul, 2013 , P 452

Les résultats de cette étude étaient les suivants¹:

Les corrélations factorielles ne le sont pas les même, ce qui signifie que différentes cultures accordent niveaux d'importance aux dimensions de capital marque. Les résultats de cette étude montrent que la notoriété et les associations de la marque sont les facteurs les plus importants chez les turcs et les japonais. Mais la notoriété /les associations de la marque sont plus importantes chez les turcs que les japonais. Les autres facteurs, la qualité perçue et la fidélité à la marque sont également plus performant chez les clients turcs que chez les clients japonais.

Les différences de cultures peuvent influencer les stratégies de marketing liées au capital-marque doivent se concentrer davantage sur différentes dimensions du capital-marque dans différents cultures.

Cette étude n'a pas seulement contribué à la compréhension des différences entre le capital-marque des clients turcs et japonais dans l'industrie aéronautique, mais l'effet également remarqué du capital-marque afin de construire une marque forte à long terme et de maintenir des avantages concurrentiels pour les compagnies aériennes.

Une autre étude a été faite sur l'analyse du capital marque des compagnies aériennes des clients Vietnamiens (le cas de VIETJET), l'objectif de cette étude était l'étude de l'interrelation entre les dimensions des composantes du capital marque dans l'industrie de

¹ Aypar (U), Durmuns (B), Kolivarc, Kobak (B): Op.cit, P 450-455.

transport aérien et comment ils affectent directement la valeur de la marque. Le questionnaire de cette étude a été distribué en ligne (Email, Facebook, ... etc.) et hors ligne (personnes ayant vécu le vol de VietJet Air), avec un échantillon de 300 répondants.

Sur la base des résultats de la recherche, il existe une relation positive entre les composantes du capital marque, notamment la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de marque et la fidélité à la marque. Ainsi, pour des facteurs qui sont étroitement liés les uns aux autres. Lorsqu'ils améliorent la facture d'indépendances, ils améliorent en même temps le facteur de dépendance, lorsqu'ils proposent de bonnes solutions pour améliorer la notoriété de la marque, l'image de marque et la qualité perçue de VietJet peuvent également être améliorées en plus des solutions individuelles de chacun.

Pour la notoriété de la marque, il est important car il aide les clients à prendre des décisions dans leurs choix de certaines compagnies aériennes, le choix de cette compagnie aérienne est très probable pour eux. Donc Vietjet devrait d'examiner attentivement sa stratégie de communication de marque afin de contribuer à maintenir la reconnaissance par les clients de la marque d'une compagnie aérienne par rapport à ses concurrents.

Pour la qualité perçue, les consommateurs qui apprécient le service de haute qualité fourni par Vietjet Air aimeront Vietjet Air plutôt que d'autres compagnies aériennes auront l'intention de le choisir, les responsables marketing doivent concentrer leurs efforts sur la qualité perçue qui contribuera positivement la fidélité des clients à la marque.

Pour l'image de marque, les consommateurs sont impressionnés et se rapportent facilement à l'image de marque de Vietjet Air, augmentant la valeur de la marque.

Pour la fidélité à la marque, les résultats signifient que les consommateurs auront tendance à l'avenir à choisir davantage Vietjet Air s'ils sont fidèles au service Vietjet Air¹.

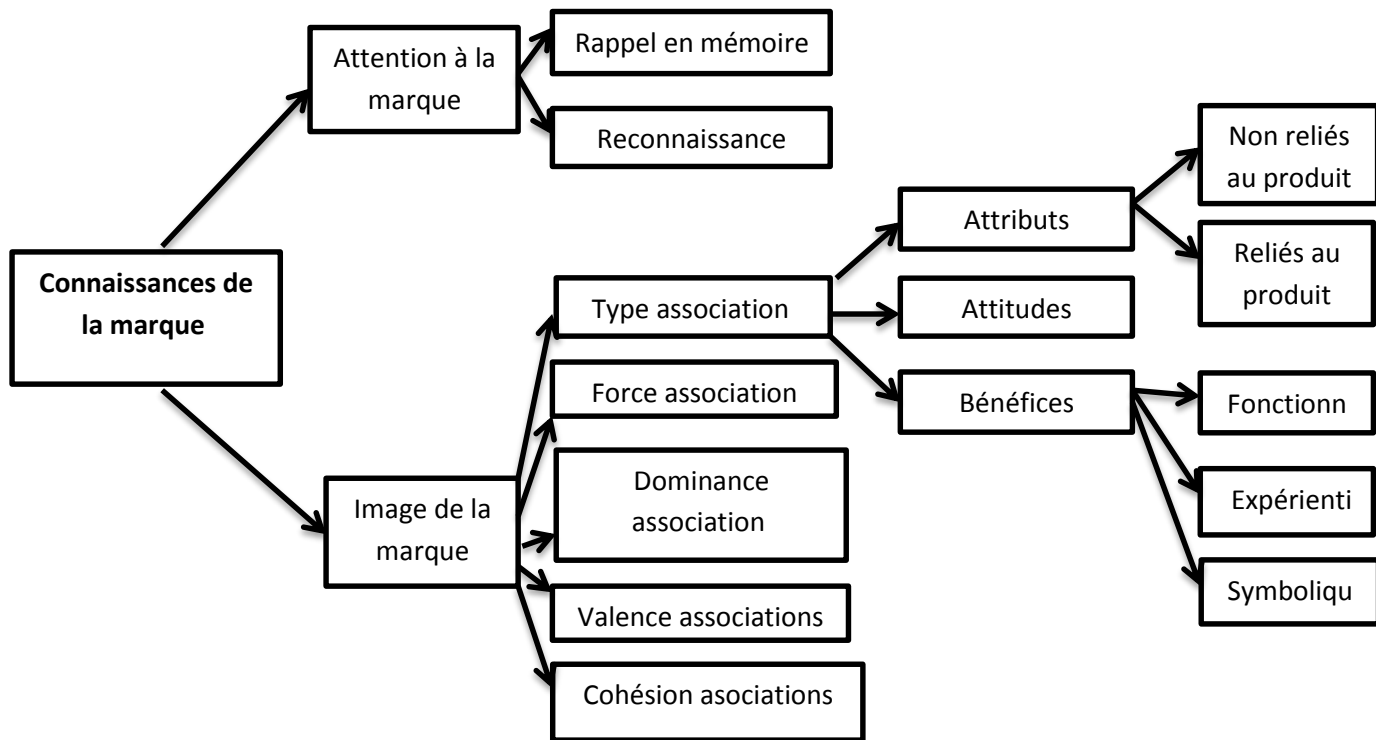
2) Modèle de Keller

Keller a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque. Il la définit « En termes de conscience de la marque et l'image de la marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque ». En d'autres termes la connaissance de la marque est « un nœud de la marque dans la mémoire du consommateur »

¹ NHU-TY NGUYEN; «ANALYZING THE CASE OF VIETJET AIR TO ASSESS THE VIETNAMESE CUSTOMERS' AIRLINE BRAND EQUITY: AN EMPIRICAL RESEARCH STUDY»; 1School of Business, International University, Vietnam, International Journal of Analysis and Applications, 2020, P 594-613.

avec laquelle sont liées une variété d'associations. Keller a décomposé cette dernière en deux dimensions l'attention et l'image de marque.

Figure N° 8: les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller (1993)



Source: KELLER Kevin Lane (1993), «conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», in journal of marketing VOL.57 (January)

a. L'attention ou la conscience de la marque

L'attention de la marque est liée à la force des nœuds de la marque dans la mémoire du consommateur et donc la capacité à identifier la marque dans des conditions différentes. Le concept de l'attention est assez proche de la notoriété. L'attention est composée de deux dimensions: la connaissance et le rappel en mémoire.

a) La reconnaissance de la marque (brand recognition)

La reconnaissance de la marque signifie que le consommateur « reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque », Elle est mesurée par la notoriété assistée.

b) Le rappel de la marque (brand recall):

Le rappel de la mémoire reflète « La capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produit, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice ». Elle est mesurée par la notoriété spontanée¹.

b. L'image de la marque

D'après Jean-Jacques Lambin il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »². L'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur, Les associations de la marque sont divisées en trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

- **Les attributs du produit** : L'entreprise doit d'abord déterminer ce dont le consommateur a besoin, les caractéristiques ou les attributs de ce produit ainsi que son prix. Elle doit ensuite établir la façon de rejoindre le consommateur, qui est de plus en plus exigeant³.
- **Les bénéfices consommateurs** : sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit/service, Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Les attitudes** : sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque. A la base des comportements du consommateur.⁴

a) Les caractéristiques des associations à la marque

La force: dépend de la manière dont les informations de la marque entrent dans la mémoire du consommateur, Donc les associations à la marque fortes sont plus accessibles en mémoire et donc exploitables pour le choix, elles consommateurs fidèle permettent également l'obtention d'une base de consommateurs fidèles.

La favorabilité : Cette caractéristique exprime les perceptions positives ou négatives vis-à-vis d'une marque ainsi que les attitudes envers cette dernière.

¹ MERABET (A):«LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie»; Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, P 190-191.

² JEAN-JACQUES (L) et MOERLOOSE (Ch) : « marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à L'orientation-marché », édition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2008, P.405

³ Lue Cardin, Durocher(S): «Marketing»; chenekiere education, 2ème édition, Canada, 2013, P.14.

⁴ Benjamin (G), «Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes», CREG 2009, P 1

L'unicité: ne sont pas partagées L'unicité signifie qu'une marque est reliée à des associations qui (unicité) ou moins fortement partagées (dominance) et surtout abstraites que concrètes. Peut créer des avantages concurrentiels pour la firme et donner des raisons d'achat aux consommateurs¹.

Pour confirmer les propos de Keller qui invitent les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs. Une étude a été menée dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie qui avait pour objectif d'identifier l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs et pour mesurer les caractéristiques des associations. L'étude portera Sur les trois principales marques des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. La marque Djezzy, La marque Mobilis et enfin la marque Nedjma (Ooredoo actuellement). L'étude comporte une étape qualitative et une seconde quantitative²

L'étape qualitative: Cette première collecte, réalisée auprès de 42 individus interrogés sur une marque en particulier de leur choix qui leur était familière. Les résultats de l'étude qualitative ont permis de dresser une liste d'associations. Cette dernière est composée de quarante – huit associations liées aux marques étudiées.

L'étape quantitative: Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto administrés. Lors de l'administration des questionnaires, chaque répondant était interrogé sur une marque de son choix, avec un échantillon de 215 répandant.

¹ MERABET Amina: Op.cit, P 191-192.

² MERABET Amina: Ibid, P 194-200.

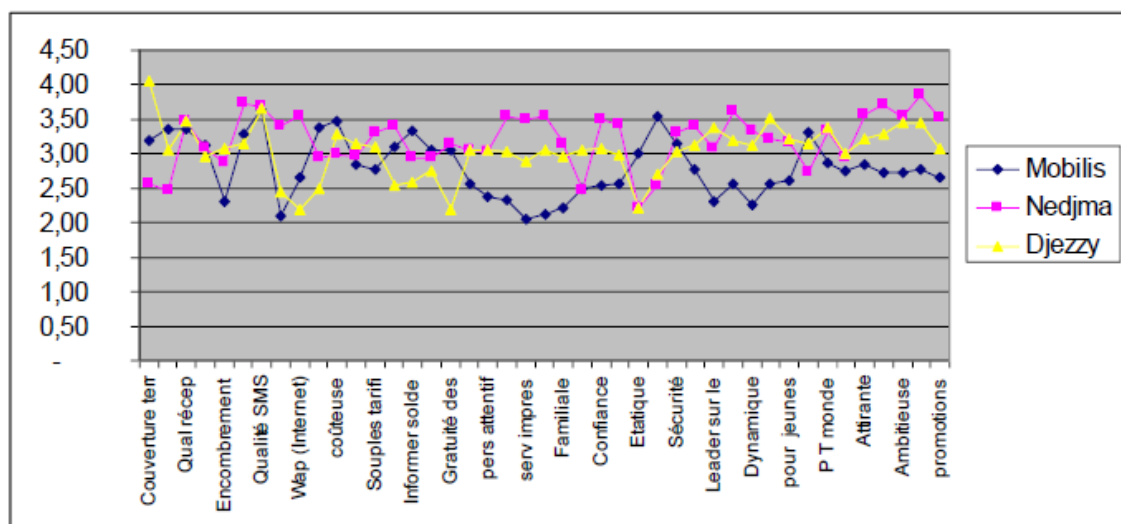
Tableau N°6: Détail des mesures des associations à la marque

Concepts	Mesures (directe et indirectes)	Commentaire
Force des associations stockées en mémoire	Voici une liste de critères permettant de dresser le portrait de la marque. Pourriez vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?	Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3 (Mesure directe)
Valence des associations	Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?	Association dite positive si Moyenne arithmétique supérieure à 0 (Mesure directe)
Dominance et unicité des associations	Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.	Association dite dominante si indice de dominance supérieur 0. (Mesure indirecte)
Capital marque	l'échelle de mesure du capital marque globale en quatre (4) Items adaptée des travaux de Yoo & Donthu (voir Annexe).	Cette échelle a déjà été utilisée en France par M. Korchia (2001) et également par L. Amraoui (2003). En effet, Les résultats de ces études ont montré que cette échelle avait une bonne fiabilité.

Source: MERABET Amina, LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, P 197

Résultats de l'étude empirique:

Figure N° 9 : la force des associations a la marque



Source: MERABET Amina, LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, P 197

Mobilis, se différencie des autres marques par le fait qu'elle soit algérienne et étatique, les clients se sentent en sécurité et ont confiance en elle. Nedjma se distingue par Les efforts marketing excessives qu'elle déploie tel que:l'accueil chaleureux et Personnels attentifs, le service impressionnant, les offres promotionnelles ainsi que le nombre important de publicités. Djezzy par contre, reste en effet le leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie grâce à sa couverture sur tout le territoire national, et la variété de ses offres. Les marques Djezzy et Nedjma se ressemblent et se différencient de Mobilis. Donc Djezzy et de Nedjma sont très proches l'une de l'autre, leurs images seraient donc très semblable. Par contre, l'image de marque de Mobilis est un peu éloignée des deux autres concurrents.

La valence : ils ont relevé, une association défavorable pour Nedjma (Faible Couverture du territoire), deux associations défavorables pour Djezzy (coûteuse et Encombrement) et une association défavorable pour Mobilis (coûteuse).

La dominance : Les résultats montrent qu'en général, il était possible de trouver à la fois des associations spécifiques (uniques) et d'autres partagées (dominantes) par les trois marques.

Après l'analyse de régression qu'il supposé le capital marque est influencé par les associations à la marque fortes, positive et unique. Les résultats de l'analyse indiquent que: pour en minuscule toutes les marques, les résultats révèlent une influence significative des associations à la marque sur le capital marque.

Synthèse

Les travaux d'Aaker et de Keller ont représenté une base théorique importante pour toutes les études liées au capital marque. Ces deux auteurs ont confirmé que le capital-marque est la valeur ajoutée d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque.

Ce sont deux modèles qui offrent une vision holistique sur le thème de la construction d'une marque qui inclut à la fois la compréhension interne de ce qu'est une marque, ainsi que la perception qu'en ont les clients.¹

Compte tenu des dimensions du capital-marque, les points de vue d'Aaker et de Keller sont très axés sur le client et soulignent l'importance de la notoriété de la marque et ses associations. Malgré ce point commun, certaines différences importantes existent. La principale

¹ <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models> consulté le 04/04/2023 à 00:50

différence est que le cadre du capital-marque basée sur le client de Keller repose sur une base conceptuelle plus détaillée. Une concentration beaucoup plus forte sur le consommateur et leur structure de connaissance de marque peut être observée dans le modèle de capital-marque basé sur le client par rapport au modèle d'Aaker. Malgré les différences, le modèle d'Aaker semble assez bien compléter le capital-marque basé sur le client, car il prend en compte l'aspect de la qualité perçue.

Lorsque l'on considère les avantages du capital-marque, les opinions d'Aaker et Keller sur ce sujet sont très similaires. La différence est la précision des détails. Aaker est celui qui a classé les avantages du capital-marque pour le client et l'entreprise.

Aaker et Keller donnent tous deux des conseils pour renforcer le capital de la marque, Aaker décrit les orientations générales pour chaque dimension du capital marque, tandis que Keller suggère un processus en quatre étapes pour créer un capital solide. Les deux auteurs proposent des conseils clairs pour construire le capital-marque mais le concept de Keller est plus détaillé et donc peut être plus utile.

Néanmoins, les deux ont souligné la nécessité de comprendre comment les clients réagissent aux marques et à son activité marketing afin que les stratégies de création de marque puissent se développer dans la direction souhaitée.¹

On peut dire que le modèle de Keller est plus adapté au B2B, car ce modèle commercial nécessite généralement moins de clients, avec des relations solides qui vont au-delà de l'achat unique. L'approche d'Aaker est plus adaptée aux produits fabriqués en série, ou il est important de se démarquer de ses concurrents. A cet égard, les images associées à la marque sont parfois plus importantes qu'un grand sens de la mission comme c'est le cas chez Keller.²

¹ <file:///C:/Users/BIG%20BOX/Downloads/AakervsKeller-SteenkampICBMD2019.pdf> consulté le 05/04/2023 à 01:05

² <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models> consulté le 05/04/2023 à 03:00

Section III: L'apport des actions marketing digital au service capital marque

Le marketing numérique est une bête en constante évolution qui étend ses tentacules dans chaque processus que les entreprises utilisent depuis des décennies, Il devient donc primordial pour ces entreprises de mettre en œuvre des stratégies fondées sur le marketing numérique qui permettront d'accroître la reconnaissance de la marque ou de l'entreprise et initier et gérer des conversations web au sein d'une ou plusieurs communautés ciblées en offrant à leurs clients des produits et services adaptés à leurs besoins, en plus d'établir des relations sincères et rentables avec ces derniers.

L'une des industries les plus dépendants du marketing digital est l'industrie des compagnies aériennes. Dans l'industrie du transport aérien, le marketing digital est un élément fondamental de la stratégie de la compagnie car l'objectif principal de toute entreprise, c'est de faire du profit : augmenter ses ventes et réaliser naturellement plus de bénéfices. C'est d'ailleurs pour cette même raison qu'elles utilisent différentes stratégies marketing pour acquérir et fidéliser leurs clients devenir des partenaires avec eux pour fidéliser et défendre leurs clients.

a. Notoriété de la marque:

Keller et Aaker ont discuté de l'importance de renforcer la notoriété de la marque, ils ont en outre expliqué la reconnaissance et le rappel de la marque comme les éléments qui sont tous deux efficace pour la notoriété de la marque lorsqu'il marque est exposée au public. Les spécialistes de marketing ont toujours cherché à créer des niveaux élevés de notoriété de la marque grâce à différents plan de communication marketing¹. Le marketing digital est connu pour son impact révolutionnaire sur les entreprises est son impact significatif sur les consommateurs de la marque, il devient partenaire pour les organisations de faciliter la mise en relation des consommateurs². Selon Bhati et Verma les plates formes de marketing numérique comme les média sociaux aident les entreprises à accroître le capital-marque grâce

¹ MacInnis (D. J), Shapiro (S), Mani (G):« Enhancing brand awareness through brand symbols »; ACR North American Advances. 1999.

² Makrides (A), Vrontis (D), Christofi (M), «The gold rush of digital marketing assessing prospects of building brand awareness overseas»; Business Perspectives and Research, 2020, P 4-20.

au réseautage, aux interactions et au développement communautaire donc les noms de la marque peuvent avoir un impact significatif sur les clients¹.

Margarita Išoraitė et Vilniaus kolegija ont mené une étude sur « Raising Brand Awareness Through The Internet marketing Tools ». L'article analyse les opinions de différents auteurs sur la notoriété de la marque. Le concept de marketing Internet et sa mise en œuvre, L'article analyse le site Web, la publicité sur Internet, les réseaux sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche. Ses résultats étaient que la notoriété de la marque pourrait être accrue grâce à des outils de marketing digital qui informent, rappellent et convainquent les clients de leurs marque².

Une autre étude menée par S. Krishnaprabha, R. Tarunika sur « An analysis on building Brand Awareness through digital marketing Initiatives ». L'étude visait à étudier les effets du marketing digital sur la notoriété de la marque. Les résultats finaux indiquent que les activités de marketing digital ont une influence sur la notoriété de la marque³.

Le transport aérien est une industrie concurrentielle qui offre aux voyageurs plus de choix. Alors que le produit fondamental fourni par les compagnies aériennes est essentiellement similaire. Identité de la marque est un facteur de compétitivité important qui différencie les produits similaires par les différentes compagnies aériennes dans l'esprit des voyageurs. La construction de cette identité est directement proportionnelle à la communication entre la marque et les consommateurs. La communication digitale l'un des méthodes courants que les compagnies Aériennes ont récemment appliqué dans leurs activités de marketing.

Le marketing basé sur les réseaux sociaux a reçu une attention considérable, en partie en raison du fait que le taux de rappel des publicités sur les réseaux sociaux sont supérieur de plus de 55% à ceux des publicités conventionnelles, ces tendances se retrouvent également dans l'industrie du transport aérien Ou Qatar Airways a été aimé par plus de 28 millions de personnes sur Facebook, En corée du sud, Jeju Air, Asiana Airlines et Korean Air ont respectivement reçu des likes de 0.5, 1.2 et 0.2 million de personnes. il peu inférieur à celui des principales compagnies aériennes mondiales. Donc l'importance des médias sociaux dans

¹ Bhati (R), Verma (H.V): « Online brand building: lessons from Top Brands », Journal of business thoughts, 2018, P 104-130.

² Išoraitė (M), kolegija (V): « Raising Brand Awareness Through the Internet Marketing Tools», Independent Journal of Management & Production, 2016.

³ Krishnaprabha (S), Tarunika (R): « An analysis on building Brand Awareness through digital marketing Initiatives», International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 2020, P 266-270.

l'industrie de transport aérien et a également souligné l'urgence de la recherche sur les effets du SMMAS sur la notoriété des compagnies aériennes. La publicité dans divers canaux médiatique renforce la position dans l'esprit du consommateur, la marque devient reconnue. La notoriété de la marque est créée par la publicité, la promotion, la vente et les relations publique via internet. Le marketing digital comprend non seulement la publicité sur les sites web, mais également les e-mails et les réseaux sociaux¹.

Air France au début de son utilisation de YouTube, voulait travailler la notoriété de la marque, ils ont alors su se démarquer et atteindre leur objectif en lançant des formats de vidéos courts sur YouTube Ads, notamment des formats «TrueView». La campagne " France is in the air" a ainsi permis de 100 millions de vues et jusqu'à 10 point de notoriété de marche et de parts de marché dans certains pays, comme au Brésil par exemple².

Ra'ed Masa'deh, Shfing AL-Haddad, Dana Al Abed, Hadeel Khalil, Lina AlMomani et Taghreed Khirfan ont moné une étude sur « the impact of social Media Activities on brand equity». Cette étude visait à examiner la relation entre les SMA utilisé par les compagnies aériennes, y compris le divertissement, la personnalisation, l'interaction et la tendance sur le capital marque (image de la marque et la notoriété de la marque). Les résultats indiquent que les entreprises aériennes utilisent de plus en plus les SMA pour diffuser des messages clés associés à la marque afin de créer une image et une notoriété des marques solides et favorables dans l'esprit de consommateurs, la notoriété de la marque peut être prédite par la personnalisation, donc les informations à la mode et les dernières mises à jour renforcent la conscience positive du consommateurs envers la marque³.

Bora Omary Ndanyungu mené une étude sur « the impact of digital marketing on brand awareness: A case Air Tanzania company». L'étude visait à étudier l'impact du marketing digital sur la notoriété de la marque d'air Tanzania. Les résultats ont indiqué que les plates formes numériques sont plus efficaces et ont un impact énorme sur la création de la notoriété de la marque⁴.

¹ <https://sciedirect.com> consulté le 13/04/2023 à 14h14.

² <https://www.powertrafic.fr> consulté le 13/04/2023 à 16h38.

³ Masa'deh (R) , AL-Haddad (S) , Al Abed (D) , Khalil (KH), AL Momani (L), Khirfan (T): « the impact of social Media Activities on brand equity», information 2021,12,477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>.

⁴ Omary Ndanyungu (B): « The impact of digital marketing on brand awareness: A case Air Tanzania company», 2019, Open University de Tanzania.

b. Association à la marque

L'association des consommateurs avec les marques est un facteur important dans la conceptualisation du capital marque. Il fait référence à une connexion qui se développe dans l'esprit des consommateurs avec les marques. Il référence à toutes les images, expérience, pensées, croyances et attitudes connexes que le consommateur a envers une certaine marque¹. Les entreprises ont toujours été désireuses de créer des associations de marque solide dans leurs efforts pour construire l'image de marque et leur rôle dans la création d'une extension de marque². Pour les spécialistes du marketing, la valeur la plus importante du web est l'interaction directe avec les clients, Il s'agit de dialoguer avec eux, de les écouter et d'apprendre d'eux, l'importance du marketing digital peut être vue dans un comportement et une communication réels. Il parle au nom de l'entreprise, fait la première impression et a une grande influence sur le comportement des clients potentiels. Cela nécessite un bon schéma psychologique, et les médias numériques offrant à une entreprise la meilleure opportunité de comprendre son client et créer une approche unique et individuelle³. La façon dont une entreprise opère avec ses activités de marketing digital et la qualité de celles-ci influence sa propre image de marque, un service que l'organisation fournit peut avoir une bonne idée et de qualité, cependant, si les canaux de marketing digital utilisés ne sont pas appropriés, cela peut créer une perception d'image de marque insatisfaisante.⁴

Les différentes compagnies aériennes sont tenues de s'adapter et de se concurrencer pour offrir leurs meilleurs services et créer un positionnement sur l'esprit des consommateurs. Car chaque compagnie a la même objective.

La campagne « Hello Tomorrow » d'Emirates démontre le rôle du marketing digital sur l'association de la marque. La campagne visait à présenter Emirates comme une compagnie aérienne avant-gardiste qui rapproche les gens et les lieux grâce à l'innovation et à la technologie et à repositionner le transporteur d'une (marque de voyage à une marque de style de vie mondiale). La campagne comportait plusieurs tactiques de marketing digital, notamment des promotions sur les réseaux sociaux, des publicités web et du contenu vidéo. La campagne a été lancée sur diverses plateformes digitales, telles que Facebook, Instagram,

¹ Kotler (P), Keller (K. L), Goodman (M), Hansen (T): « Marketing management ». Pearson UK. 2019

² Gladden (J. M), Funk (D. C): «Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport», Journal of Sport management, 2002, 16, P 54-81.

³ Smolkova (E): «Influence of digital marketing on brand image perception of the company».Kajaanin Ammattikorkeakoulu, university of Applied Science,2018.

⁴ Marconi (J), «the brand marketing book», Chicago: NTC Business Books, 2000.

Twitter et YouTube. L'objectif principal de la campagne était de renforcer l'association de marque de la compagnie aérienne. La compagnie aérienne voulait s'imposer comme une compagnie aérienne technologiquement avancée qui offre des expériences de voyage exceptionnelle. La campagne a été conçue pour présenter les dernières technologies et innovation de la compagnie aérienne, telle que les cartes d'embarquement mobiles, le suivi des vols en temps réel et le WI-FI en vol¹.

La campagne Mircale de Noel de Westjet est connue pour ses publicités vidéo réconfortantes qui présentent des actes de gentillesse et de générosité pendant des fêtes. La campagne repose principalement sur le marketing digital, y compris les médias sociaux, les e-mails et la publicité vidéo sur des plateformes telles que YouTube. La campagne Christmas Miracle aidé la compagnie aérienne à établir un lien émotionnel fort avec les consommateurs. L'utilisation de la publicité vidéo sur YouTube est un autre élément important de la stratégie de marketing digital de WestJet. La compagnie a produit plusieurs vidéos sur le thème des vacances qui sont devenues virales et ont recueilli des millions de vues. Ces vidéos présentent des histoires réconfortantes d'employés et de passagers de la compagnie aérienne, soulignant l'engagement de l'entreprise à offrir une expérience client exceptionnelle².

Finalement, l'influence du marketing digital sur l'association de la marque WestJet est indéniable. La campagne Christmas Mircale est devenue synonyme de la compagnie aérienne. Et ses offres de marketing digital ont joué un rôle crucial dans l'établissement de WestJet en tant que marque bienveillante et digne de confiance.

La compagnie aérienne Qatar Airways a lancé une campagne de marketing digital appelée «Going Places Together » qui comprenait une série de courts métrages illustrant l'engagement de la compagnie aérienne à connecter les gens à travers le monde. La campagne s'est concentrée sur l'aspect émotionnel du voyage. La campagne «Going Places Together » a réussi à positionner Qatar Airways comme une compagnie aérienne haut gamme avec des services luxueux qui valorise la diversité et ressemble des gens³.

Grâce à des stratégies de marketing digital efficaces, les compagnies aériennes peuvent accroître leur visibilité en ligne, établir une communication interactive avec les clients et

¹ <https://worldairlinesnews.com> consulté le 16/04/2023 à 00h02.

² <https://thefinancialbrand.com> consulté le 16/04/2023 à 01h32.

³ <https://qatarairways.com> consulté le 16/04/2023 à 00h02.

offrir des expériences personnalisées. Cela peut entraîner une augmentation de la notoriété de la marque et meilleure association de la marque avec des expériences de voyage positive et haute qualité et de créer une image de marque unique.

c. Fidélité à la marque :

La fidélité des clients à une marque fait référence au fait que les consommateurs rachètent une certaine marque à la suite d'une expérience satisfaisante¹. De même, Aaker a indiqué que la fidélité à la marque peut être définie comme un attachement fort que les consommateurs ont envers certaines marques qui se traduira par un achat continu. Les entreprises ont toujours été intéressé à créer une fidélité à la marque pour pouvoir se différencier sur le marché et améliorer la valeur de leur marque.²

Il a été rapporté que les clients qui possèdent des niveaux élevés d'attachements à la marque continueront à investir des efforts et de l'argent pour poursuivre leur relation avec les marques. Les entreprises peuvent avoir certains avantages à avoir des clients fidèles. Par exemple, la fidélité des clients peut permettre aux entreprises d'augmenter leur prix, de réduire le comportement de changement et de réduire les couts de fidélisation de leurs clients.³ De plus la fidélité à la marque a été associée à des niveaux très élevés de bouche à oreille positif.

Le marketing digital peut jouer un rôle très positif dans la fidélisation de la marque, comme par exemple créer de la communauté : les médias sociaux sont un excellent moyen d'établir et maintenir une communauté de clients. Les marques peuvent utiliser les médias sociaux pour créer des groupes, des forums et des pages de fans, permettant aux clients de se connecter avec d'autres clients et d'interagir avec la marque. Le Marketing digital ajoute aussi de la valeur ajoutée : la création de contenu de qualité, d'outils utiles et de ressources pour les clients peut renforcer leur loyauté envers la marque en leur offrant une valeur ajoutée, Les marques peuvent également offrir des programmes de récompenses pour les clients fidèles, tel que des points ou des remises pour les achats futures.

¹ Aaker, (D.A), « Capitalizing on the Value of a Brand Name». New York, the Free Press, 1991, PP 28, 35-37.

² Idem

³ Park (C. W), MacInnis (D. J), Priester, (J), «Brand attachment: Construct, consequences and causes», Now Publishers Inc., 2008.

Une enquête avec Aegean Airlines d'une durée d'un mois a été réalisée, elle avait pour but d'examiner la relation possible entre les activités du marketing digital d'Aegean Airlines et la fidélité de la marque de compagnie aérienne et l'intention d'acheter des services de cette marque. Aegean Airlines est l'une des meilleures compagnies aériennes du sud de l'Europe et la plus grande compagnie aérienne de Grèce. Au cours des dernières années, Aegean a réalisé une grande expansion de ses services plaçant la satisfaction du client à sa première position. Le marketing numérique et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la réalisation de ces objectifs.

200 réponses ont été collectées après la distribution d'un questionnaire par e-mail à des personnes d'âges différentes. L'enquête avait démontré que les activités de marketing Facebook d'Aegean Airlines et la fidélité de la marque semblaient avoir une corrélation positive. La corrélation modérée qui a montré le test de corrélation de Spearman, indique qu'un contenu des médias sociaux approprié peut augmenter la fidélité de la marque parmi les clients, à condition que le contenu respecte les composantes des activités des réseaux sociaux marketing (SMMA), c'est-à-dire qu'il doit divertir le public, offrir les dernières informations de manière personnalisée, faire agir les clients et exprimer leurs pensées et leurs sentiments, en atténuant les craintes éventuelles de choisir cette compagnie aérienne. De plus l'étude a aussi révélé que les activités des réseaux sociaux marketing affectaient non seulement positivement la fidélité à la marque mais aussi la notoriété de la marque et toutes les autres dimensions du capital marque.

d. Qualité perçue :

Keller¹ a défini la qualité perçue comme l'évaluation par un client de la qualité ou de la supériorité d'un produit ou d'un service par rapport à ses marques concurrentes. En d'autres termes, lorsque les clients pensent qu'une certaine marque est supérieure à d'autres marques ou substituts en termes de performances, on dit qu'elle a une qualité perçue positive². Pappu, et Al ont indiqué que la qualité perçue n'est pas nécessairement liée à la qualité réelle du produit, mais elle est liée à l'évaluation que les consommateurs font de la qualité de la marque

¹ Mägi (A.W), « Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics », Journal of retailing, 2003, P 97-106.

² Koay(K.Y), Ong, (D.L.T), Khoo (K. L), Yeoh (H. J), « Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity », Journal of Marketing and Logistics, 2020, P 53-72.

dans leur esprit. La qualité perçue est l'une des dimensions les plus importantes du capital marque ou elle joue un rôle majeur.

Le marketing digital peut jouer un rôle crucial dans la qualité perçue par les clients. En effet, il permet de renforcer la présence de la marque en ligne, de communiquer avec les clients de manière plus efficace et de fournir une expérience utilisateur optimale. Le marketing digital peut avoir un effet sur la visibilité des produits et services de l'entreprise et faciliter l'interaction avec les clients. Le marketing digital contribue également à la création d'une image de marque positive, en utilisant des canaux de communication moderne tels que les réseaux sociaux, les blogs et les newsletters. Avec une stratégie bien conçue, une entreprise peut créer une véritable expérience de marque qui se distingue de la concurrence et qui peut être perçue comme de haute qualité par les clients.

De plus le marketing digital peut permettre de recueillir des données sur les clients et leur préférence, ce qui peut aider à personnaliser l'expérience de chaque client et à répondre à leurs besoins de manière plus précise. En somme, l'importance du marketing digitale sur la qualité perçue par le client est considérable car il permet de renforcer la relation avec les clients et de créer une image de marque positive et engageante.

KLM Royal Dutch Airlines est une compagnie aérienne qui a mené une étude pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la qualité perçue de ses passagers. En 2017, KLM a lancé une étude qui portait sur l'analyse de millions de messages postés sur les réseaux sociaux par les passagers de la compagnie aérienne. Les messages ont été collectés et analysés par une équipe de spécialistes de la qualité de l'expérience client de KLM. L'objectif de l'étude était de mieux comprendre les attentes et les préférences des passagers, ainsi que de repérer les points de friction dans leur expérience de voyage. L'étude a permis de mieux comprendre les attentes et préférences des passagers en matière de qualité de service de l'expérience de voyage. La compagnie aérienne a utilisé les résultats de l'étude pour améliorer la qualité de l'expérience client par le biais d'un service client plus rapide et plus personnalisé en ligne, ainsi que par la mise en place de processus d'amélioration continue pour répondre aux attentes des passagers.¹

¹ <https://www.tom.travel/2018/11/09/comment-air-france-exploite-t-elle-le-digital-en-interne-et-en-externe%E2%80%89/> consulté le 25/04/2023 à 17h30

Conclusion

Le tourisme se transforme partout dans le monde grâce au marketing digital. Cela provoque un changement de paradigme dans la stratégie marketing, modifie la structure du secteur du tourisme et crée une multitude de nouvelles possibilités et menaces.

Le marketing numérique ouvre un nouvel horizon dans le marketing touristique en ciblant les acheteurs et les consommateurs directement, rapidement et individuellement, c'est aussi l'une des méthodes contemporaines de communication entre l'acheteur et le revendeur pour commercialiser des biens et des services et pour établir et développer des relations avec les clients. Par conséquent le marketing digital est devenu un centre de recherche des spécialistes marketing pour mieux comprendre les comportements des consommateurs et identifier leurs attitudes envers les marques.

Dans l'industrie aérienne, il existe de nombreuses opportunités d'utiliser efficacement le marketing digital, telles que l'augmentation des ventes, la récompense des passagers qui utilisent le plus la compagnie aérienne spécifique. En effet, c'est une vraie guerre qui se déroule au sein du secteur aérien. Il existe une multitude de compagnies aériennes. Certaines très haut de gamme avec des services exceptionnels d'autres low-cost proposant des prix imbattables, et ces compagnies aériennes ont très vite compris là où il faut se positionner pour capter une grande partie de la clientèle c'est en développant et améliorant leur marketing digital.

A la lumière des conclusions de nos recherches, les compagnies aériennes devraient continuer à étendre l'adoption de stratégie marketing digital en raison de son rôle important et claire dans le développement du capitale marque des compagnies sur le plan de fidélité, notoriété qualité perçue et enfin association de la marque comme les études réalisées par les différentes compagnies aériennes ont pu le prouver. Il est maintenant clair que le marketing digital est positivement influant sur les quatre dimensions du capitale marque dans l'industrie aérienne. L'insertion d'une bonne stratégie en marketing digital pour pouvoir en profiter d'un avantage concurrentiel durable d'une marque forte et avec un capital marque positif et solide qui est considéré comme essentiels car il permet d'établir des relations à long terme avec les passagers et garantie une prime de prix et améliore la communication positive de bouche à oreille.

Chapitre III: mesure du capital marque d'Air Algérie

Chapitre III : mesure du capital marque d'Air Algérie

Ce troisième chapitre, qui constitue la dernière phase et le cœur de notre étude, est présent en trois sections. Nous commencerons donc par présenter l'organisme d'accueil et la méthodologie de recherche, puis dans la deuxième section nous allons présenter les analyses et les interprétations des résultats de l'enquête, enfin dans la troisième section nous somme attacher à vérifier nos hypothèses de recherche

Section I : Présentation de la compagnie Air Algérie et Méthode de recherche.

Air Algérie est une compagnie aérienne nationale active dans le domaine du transport civil sous le nom de Compagnie Générale de Transport (C.G.T) créée en 1947.

1.1.Présentation de la compagnie Air Algérie

C'est une Entreprise Publique Economique/Société Par Action (EPE/SPA) avec un capital de 63.000.000.000,00 DA. Son siège social est à : 1, place Maurice AUDIN, Alger, Algérie.

Elle a pour mission principale d'assurer le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans des meilleures conditions de sécurité, régularité et confort.

Nous pouvons résumer l'identité de la compagnie Air Algérie dans la fiche signalétique suivante :

Tableau N° 7: Fiche signalétique:

Dénomination	Air Algérie
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique	Entreprise publique économique, société par action
Siège Social	01 Place Maurice Audin 16000 Alger.
Capital Social actuel	60 milliards DA
Téléphone	+213 21 98 63 63
Fax	+213 (0) 23 50 41 25
Télex	66469
Site internet	https://airalgérie.dz

Source: documents interne d'Air Algérie, 2022.

1.1.1. Les produits fournis par la compagnie Air Algérie:

L'objectif principal d'Air Algérie, est de mettre en œuvre des produits (services) plus adaptés aux attentes de ses clients et une qualité de service à la hauteur de leurs exigences et cela pour mériter sa fidélité.

❖ Les produits et services offerts:

Les produits sont partagés en deux catégories:

▪ Produit Vol

La configuration moins densifiée des avions permet d'obtenir un confort plus élevé au niveau de l'assise.

Les annonces et démonstrations de sécurité à bord des vols Air Algérie sont régulièrement effectuées en langue arabe, française et éventuellement en langue anglaise.

Au niveau de la restauration à bord, Air Algérie propose des petits déjeuners, des choix de boissons froides, café ou thé gratuitement. Au-delà de 02 heures de vol, des repas chauds sont proposés.

▪ Produit sol

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

1.1.2. Ses activités

Air Algérie est une société publique à caractère économique et commercial dont les missions principales sont le transport aérien des passagers, du fret et de la poste tant sur le territoire national qu'au niveau international dans des conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité.

- L'assistance en escale.
- La vente à bord des appareils.
- Les charters pétroliers, qui transportent près de 50 000 passagers par an.

- Le catering (prestations hôtelières) qui permet à la compagnie, non seulement de couvrir ses besoins au départ d'Algérie mais aussi de porter assistance aux autres compagnies. Avec l'acquisition de la nouvelle base de maintenance,
- La maintenance aéronautique. cette activité permettra à Air Algérie de confirmer son savoir-faire en se dotant du certificat JAR 145 dans le but de commercialiser ses capacités supplémentaire.

1.1.3. Les missions d'Air Algérie

Les missions d'Air Algérie

- La mission principale d'Air Algérie est d'assurer un transport de qualité, sur, efficace et rentable des personnes et des biens à l'intérieur du territoire national. la compagnie nationale d'Air Algérie est charger, dans le cadre du plan national de développement économique et social, d'assurer:
 - L'exploitation des lignes aériennes intérieures et internationales en vue de garantir le transport public régulier des personnes, des bagages, de fret et du courrier.
 - L'exploitation des lignes aériennes
 - La vente et l'émission de titres de transport pour son compte ou pour compte d'autres entreprises de transport.
 - L'obtention de toutes les licences de vol et autorisation des Etats Étrangers.
 - L'achat et la location des aéronefs, le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale et toutes prestations en apport avec son sujet.
 - Le ravitaillement des avions dans des conditions fixées par le ministère du transport, aussi l'entretien, la réparation, la révision et toutes les autres opérations de maintenance des aéronefs et des équipements pour son compte des tiers.

1.1.4. Les objectifs d'Air Algérie

La direction générale a fixé dans le cadre de sa politique de développement les objectifs stratégiques suivants:

- Améliorer des structures commerciales.
- Maitriser le contrôle de gestion (réduction des couts, équilibre financier, rentabilité).
- Développer et mettre en œuvre les outils adaptes a un environnement concurrentiel.
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délester les lignes non rentables.
- Poursuivre le programme d'investissement en s'attelant sur ce qu'il y a de plus urgent.

- Etablir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques.
- Respecter les conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation (optimiser l'utilisation de sa flotte et de son équipage).
- Réduire les couts d'exploitation et de maintenance.
- Mettre en œuvre un system de gestion et de la qualité de service.
- Mettre en place un programme de fidélisation clientèle efficace

1.2.Méthodologie de recherche

1.2.1. Cadre méthodologique

L'élaboration de tout travail de recherche doit s'inscrire dans une approche méthodologique. La revue de littérature développée dans les chapitres 1 et 2 de notre travail de recherche nous ont permis d'appliquer la théorie qui nous servira de base pour l'élaboration de la méthodologie à suivre afin de parvenir aux objectifs poursuivis par cette recherche.

Cette première section a été consacrée à la présentation du cadre méthodologique employé durant notre recherche pour répondre à notre problématique et ainsi, de confirmer ou infirmer les hypothèses Préalablement établies.

1.2.2. L'objet de l'étude :

L'objet de cette étude est d'analyser et comprendre l'apport du marketing digital au développement et l'amélioration du capital marque, au sein d'un acteur majeur du secteur aérien algérien : Air Algérie.

Par le biais de cette recherche dite « exploratoire » qui signifie que le sujet évoqué est Innovateur et qu'il y a un manque d'études réalisées dans ce domaine, et dont notre objectif principal est simplement de comprendre le comportement des mécanismes.

1.2.3. L'approche méthodologique :

Suite à la nature de notre enquête nous avons opté pour le choix d'une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne. « L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier ».¹

¹ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.120.

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché. Elle s'articule autour des points suivants :¹

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

A. Méthode de collecte de données :

Pour récolter les données, nous avons opté pour le questionnaire. C'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'informations. Le questionnaire est défini comme : « une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement Quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ».²

B. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (6) parties :

- Première partie (l'introduction) : Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants de notre thématique, du temps consacré aux réponses et de la garantie de l'anonymat.
- Deuxième partie : regroupe l'ensemble des questions liées à la notoriété de la compagnie aérienne et les différentes associations de la marque.
- Troisième partie : regroupe l'ensemble des questions d'ordre général, qui nous aideront à mesurer exactement la popularité de notre marque et analyser si elle est au premier plan des passagers, en particulier lors d'un voyage et surtout à comprendre l'effet que les réseaux sociaux pourraient avoir sur
- Quatrième partie : regroupe les questions portant sur un indicateur prédictif de la croissance de la compagnie, ce sont des questions orienté fidélité, les moyens et programmes de fidélité d'Air Algérie et l'impact que peut avoir le marketing digital sur la fidélité de la compagnie.

¹ FERRANDI (J) et LICHTLE (M): Op.cit, P.77.

² CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition1, TALEB Impression, 2013, p77.

- Cinquième partie : regroupe les questions portant sur le jugement des consommateurs porté sur leur attente et leur appréciation, la qualité perçue un élément très important lors de l'établissement des relations avec les clients.
- Sixième partie : une fiche signalétique qui renseigne sur les répondants et de fournir des informations sur telles que le genre, la tranche d'âge, le statut socioprofessionnel...etc.

Le questionnaire comporte (24) questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique avec des questions filtre permettant de guider les répondants.

C. L'échantillonnage :

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

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »¹

D. Méthode d'échantillonnage retenue :

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon 144 individus, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Étant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

E. Durée de l'enquête: Notre enquête s'est étalée sur une période de un mois, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et trois semaines pour collecter et analyser les informations de notre échantillon.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude> consulté le 30/04/2023 à 18h30

Section II: Notoriété, image de marque, fidélité, et qualité perçue: Analyse de donnée

Dans cette deuxième section, nous allons analyser et présenter les résultats de notre enquête.

2.1. Le tri à plat

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses. Cette analyse est purement descriptive l'ensemble des tableaux et graphes qui vont suivre est issu de traitement par SPSS, ou Excel a été réalisé par nos soi

Le traitement de questionnaire nous permet d'aboutir aux résultats qui seront présentés ci-après.

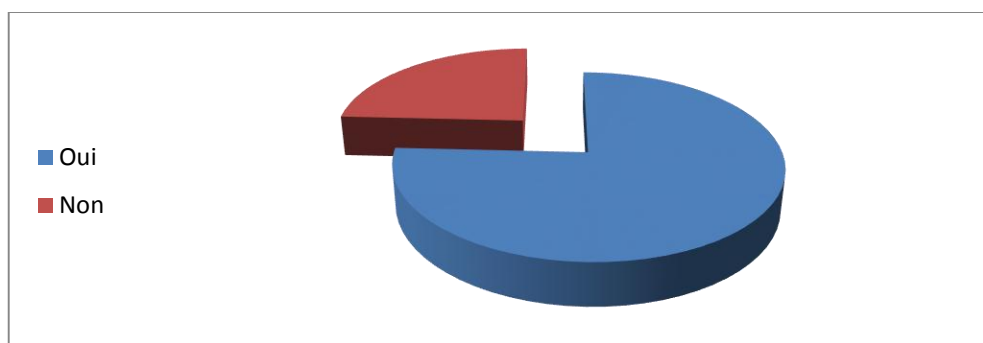
Question N°01 : Avez-vous déjà voyagé par avion ?

Tableau N°08: les interrogé ayant voyagé par avion

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	109	75,7	75,7	75,7
	Non	35	24,3	24,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N°11 : Répartitions des réponses de la question 01



Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, trois quart des répondants ont déjà tous voyagé par avion contre 24.3% qui ne voyagent pas via un transport aérien.

Question N°02 : Lorsque vous pensez à voyager, quelle compagnie de transport aérien vous vient à l'esprit ?

Tableau N° 9: la liste des compagnies aériennes qui vient à l'esprit de notre échantillon

Compagnies		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Emirates		14	7,5	9,8
Air Algérie		97	52,2	67,8
Qatar Airways		18	9,7	12,6
Air France		17	9,1	11,9
Turkish Airlines		14	7,5	9,8
British Airlines		1	0,5	0,7
Swissair		1	0,5	0,7
Lufthansa		2	1,1	1,4
Vueling		2	1,1	1,4
Kuwait Airways		1	0,5	0,7
Saudia Airlines		8	4,3	5,6
Transavia		1	0,5	0,7
Volotea		4	2,2	2,8
Tunisair		4	2,2	2,8
Ryanair		2	1,1	1,4
Total		186	100,0%	130,1

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question elle a pour but de mesurer la notoriété spontanée, D'après le tableau nous avons remarqué que la majorité des interrogés citent Air Algérie en premier lieu, ensuite Air France et en dernier Qatar Airways, Emirates. Cela explique qu'Air Algérie est le top of mind de la plupart des interrogés.

Question N°03 : Parmi les compagnies suivantes, lesquelles connaissez-vous?

Tableau N° 10: les compagnies aériennes

Compagnies	N	Réponses	Pourcentage d'observations
		Pourcentage	
Emirates	74	12,2	51,4
Air algérie	133	22,0	92,4
Qatar Airways	89	14,7	61,8
Air France	73	12,1	50,7
Turkish airlines	75	12,4	52,1
British Airlines	8	1,3	5,6
Air swiss	9	1,5	6,3
Lufthansa	10	1,7	6,9
Vueling	9	1,5	6,3
Kuwait Airways	8	1,3	5,6
Saudia Airlines	10	1,7	6,9
Egiptair	10	1,7	6,9
Transavia	21	3,5	14,6
Volotea	52	8,6	36,1
Tunisair	20	3,3	13,9
Norwegian	1	0,2	0,7
Alitalia	1	0,2	0,7
Morocco Airlines	1	0,2	0,7
Ryanair	1	0,2	0,7
Total	605	100,0	420,1

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question a pour but de mesurer la notoriété assistée de notre compagnie aérienne, Comme on le voit sur le tableau ci-dessus que 22% de notre échantillon connaissent la compagnie aérienne Air Algérie suivie par 14.7% qui connaissent Qatar Airways et 12.1% des répondants qui connaissent Air France et Turkish Airlines. On remarque donc un petit déséquilibre entre les réponses des répondants en ce qui concerne leur connaissance des compagnes aériennes avec une répartition favorable pour la compagnie Air Algérie.

Question N°04 : Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie

Figure N°11 : Répartitions des réponses de la question 04

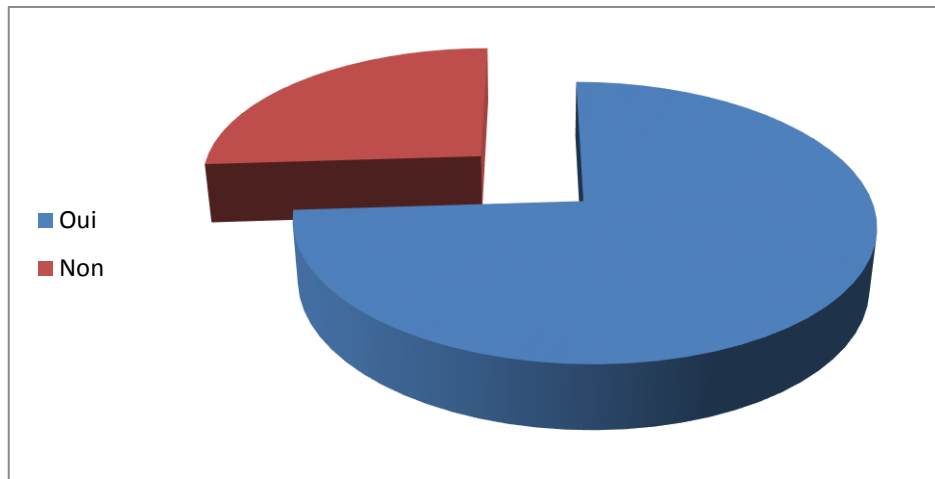


Tableau N°11: Les interrogés ayant voyagé avec la compagnie aérienne Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	106	73,6	73,6
	Non	38	26,4	100,0
	Total	144	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Selon les réponses pour cette question nous avons regroupé 73.6% des répondants qui voyagent avec la compagnie Air Algérie contre 26.4% qui voyagent avec d'autres compagnies aériennes.

Question N°05 : Comment avez-vous entendu parler d'Air Algérie

Tableau N°12: Le moyen par lequel nos interrogés ont entendu parler d'air Algérie

		N	Pourcentage	
Comment avez-vous entendu parler d'Air Algérie	Facebook	74	37,2	69,8
	Instagram	42	21,1	39,6
	Twitter	8	4,0	7,5
	Annonce d'application mobile	25	12,6	23,6
	Vidéo en ligne	28	14,1	26,4
	Bouche à oreille	22	11,1	20,8
Total		199	100,0	187,7

Source: Logiciel SPSS

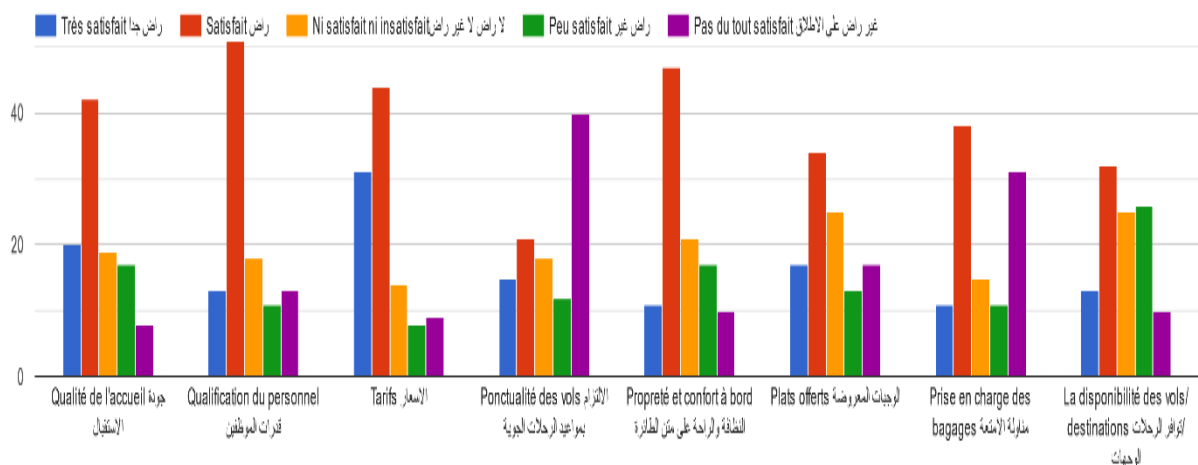
Commentaire :

Les résultats montrent que Facebook a été le moyen le plus fréquent pour faire connaître la compagnie Air Algérie suivie d'Instagram. Ceci prouve qu'Air Algérie doit être plus présentes ses différents pages dans les réseaux sociaux et devrait inciter et inviter les clients à la suivre, pour attirer et fidéliser ses clients potentiels.

Question N°06 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivant fournis par Air Algérie ?

Figure N°12: répartitions des réponses de la question N°06

ما هو مستوى رضاك عن العناصر التالية التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية؟
 Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivant fournis par Air Algérie?

**Commentaire:**

- 58.49% sont satisfaits et très satisfaits de la qualité d'accueil contre 23.58% le sont peu ou pas du tout.
- 60.38% sont satisfaits et très satisfaits de la qualification du personnel de la compagnie Air Algérie, contre 22.98% seulement.
- D'après les résultats obtenus, on constate que 41.5% des clients sont satisfaits et 29.25% sont très satisfaits. Contre un pourcentage de 16% qui le sont peu ou pas du tout.
- Plus de la moitié des clients ne sont pas du tout satisfaits et peu satisfaits de la ponctualité des vols et ceci contre 34% seulement qui sont satisfaits et très satisfaits.

Nous comprenons donc qu'Air Algérie devraient faire un effort en ce qui concerne la ponctualité de ses vols pour justement satisfaire ses clients.

- La majorité des clients semblent être satisfaits et très satisfaits de la disponibilité des vols.
- Plus de 46,23% de l'ensemble de notre échantillon déclarent être satisfait de la qualité de la prise en charge des bagages tandis que 14,15% ont un avis neutre à propos de cette qualité de service. 39,62% restants ne sont pas du tout satisfaits et peu satisfaits.

Question N°7 : Utilisez-vous les réseaux sociaux

Tableau N° 13: Utilisation des réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	144	100,0	100,0

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 100% des répondants utilisent les réseaux sociaux, ce qui signifie que les réseaux sociaux sont une gracieuse opportunité pour notre compagnie aérienne pour développer et améliorer leur notoriété.

Question N°08 : si oui, sur quels réseaux vous êtes présent le plus ?

Tableau n° 14: Le réseau sur lequel nos interrogés sont le plus présents

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
sur quels réseaux vous êtes présent le plus	Facebook	129	29,5	89,6
	Instagram	112	25,6	77,8
	YouTube	88	20,1	61,1
	Twitter	18	4,1	12,5
	Snapchat	41	9,4	28,5
	linkdIne	26	5,9	18,1
	Tik Tok	13	3,0	9,0
	WhatsApp	5	1,1	3,5
	Telegram	3	0,7	2,1
	Locket	3	0,7	2,1
Total		438	100,0	304,2

SOURCE: Logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question nous permet de classer les réseaux sociaux par leurs importances pour les internautes, en observant les résultats obtenus on remarque que les réseaux sociaux les plus visités sont les réseaux de partage de vidéos (YouTube) et les réseaux de partage et de communication avec les amis (Facebook et Instagram) avec des pourcentages de 29.5% et 25.6 % , ces deux types sont directement suivis par les réseaux sociaux de partage de photos (Snapchat) qui ont un pourcentage de 9.4 % , en dernière place nous avons trouvé que les réseaux sociaux professionnels(LinkedIn) sont visités par 5.9 % par les clients et 5.5 % pour des autres réseaux sociaux moins connues.

Question N° 09 : vous-êtes abonnées à l'une des pages suivantes d'air Algérie ?

Tableau n° 15: L'abonnement aux pages des réseaux sociaux d'air Algérie

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	87	54,4	83,7
Instagram	49	30,6	47,1
Twitter	7	4,4	6,7
Linkdln	5	3,1	4,8
Tik Tok	1	0,6	1,0
Je ne suis pas abonné	11	6,9	10,6
Total	160	100,0	153,8

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats montrent que le réseau social le plus suivi d'Air Algérie est Facebook avec un taux de 54.4%, suivi d'Instagram avec 30.6%, puis Twitter avec 4.4%.

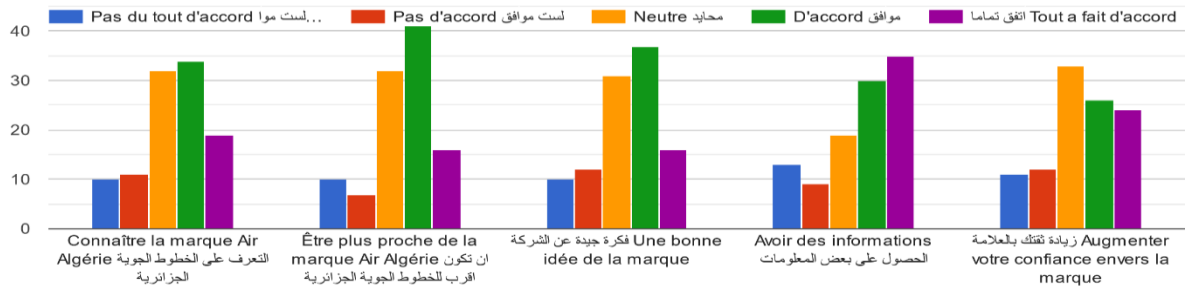
Ces résultats confirment les études réalisées sur les réseaux sociaux en Algérie qui montrent que Facebook est le réseau le plus utilisé avec plus de 6 millions d'utilisateurs. Facebook est considéré par l'entreprise comme la meilleure vitrine d'Air Algérie notamment grâce à ses 900K de followers.

Il ne faut cependant pas négliger les autres réseaux sociaux comme Twitter, LinkedIn, Pinterest ou encore YouTube qui représentent une source de clients potentiels pour l'entreprise.

Question 10 : Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-il de ?

Figure N°15 : Répartition des réponses de la question 10

هل تسمح لك مواقع التواصل الاجتماعي للخطوط الجزائرية بالتالي؟
Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-il de ?



Commentaire :

Nous avons posé cette question pour comprendre les motivations des personnes interrogées qui les poussent à suivre les réseaux sociaux de notre compagnie aérienne Air Algérie.

- La majorité des répondants sont d'accord et très d'accord sur le fait que les réseaux sociaux soient un moyen qui permet de faire connaître la marque. Contre 20.8% seulement.
- 52% des interrogés déclarent que grâce aux réseaux sociaux ils sont plus proches de la marque. Contre 16% uniquement.
- Plus de 50% des répondants pensent que les réseaux sociaux permettent de créer une bonne impression chez les clients, contre 29.2% qu'ils ont eu un avis neutre à propos de ça. Les 20% restants affirment ne pas être d'accord et pas du tout d'accord à propos du fait que les réseaux sociaux peuvent permettre d'avoir une bonne impression.
- Plus de 60% des répondants pensent que les réseaux sociaux permettent de se renseigner et avoir des informations, contre 17.9% qu'ils ont eu un avis neutre à propos de ça. Les 20% restants affirment ne pas être d'accord et pas du tout d'accord à propos du fait que les réseaux sociaux peuvent permettre de se renseigner.
- La moitié des interrogés déclarent être d'accord et tout à fait d'accord sur le fait que les réseaux sociaux puissent avoir un pouvoir sur le renforcement de confiance envers la marque contrairement à 10.4% qui le sont pas du tout et 11.3% qui ne le sont pas tout court et 30.2% qui ont un avis neutre.

Question 11 : Quelle est votre appréciation des publications d'Air Algérie sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 16: L'appréciation des interrogés des pages réseaux sociaux d'air Algérie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement favorable	15	10,4	14,2	14,2
	très favorable	17	11,8	16,0	30,2
	Plutôt favorable	29	20,1	27,4	57,5
	pas favorable	17	11,8	16,0	73,6
	pas du tout favorable	28	19,4	26,4	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Le résultat « plutôt favorable » et « pas du tout favorable » ont enregistré la partie la plus importante des réponses avec un taux de plus de 60%, par la suite suivra la partie la plus faible des réponses les « Extrêmement favorable » avec un taux de 14.2% qui ont appréciés la qualité de la transmission. Nous pouvons donc comprendre qu'Air Algérie doit améliorer la qualité de ses publications sur les réseaux sociaux.

Question 12 : Avez-vous déjà acheté un billet de voyage chez Air Algérie suite à une publication sur les réseaux sociaux de la compagnie ?

Tableau n° 17: L'influence des réseaux sociaux sur les clients pour acheter un billet

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	63	43,8	59,4	59,4
	Non	43	29,9	40,6	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous avons posé cette question pour savoir si les réseaux sociaux stimulaient vraiment l'achat et si c'était vraiment une source d'influence ses les clients. Plus de la moitié affirment avoir effectivement acheté un billet de voyage suite à une publication sur les réseaux sociaux de la compagnie. Nous pouvons donc dire que les réseaux sociaux prennent une place considérable dans la vie de tous les jours, et sont devenue une source d'influence.

Question N°13 : Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie ?

Tableau N° 18: Consultation du site web d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	91	63,2%	85,8%	85,8%
	Non	15	10,4%	14,2%	100,0%
	Total	106	73,6%	100,0%	
Manquant	Système	38	26,4%		
Total		144	100,0%		

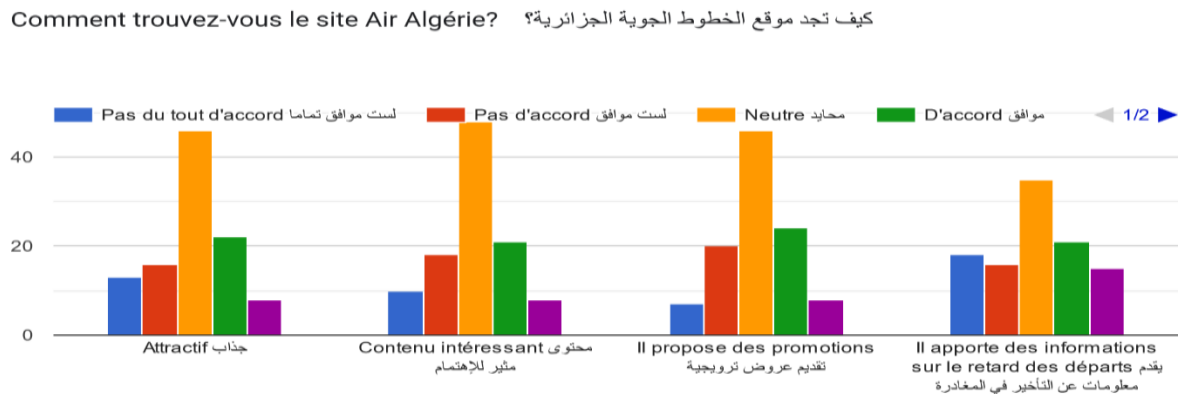
Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 85.8% de l'ensemble des répondants ont déjà consulté le site web d'Air Algérie contre 14.2% seulement.

Question N° 14 : Comment trouvez-vous le site Air Algérie ?

Figure N°19 : Répartitions des réponses de la question N° 14



Commentaire :

- 45 répondants ont un avis neutre à propos de l'attractivité du site web de notre compagnie aérienne, 23% sont d'accord et tout à fait d'accord sur le fait qu'Air Algérie aie un site web attractif contrairement à 19% qui ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord sur ce point. Nous comprenons donc qu'Air Algérie devrait faire plus d'effort en ce qui concerne son site web et qu'elle le rende plus attractif.

- 30% des interrogés trouvent le site web d'Air Algérie intéressant et très intéressant, contre 25% qui pensent le contraire et totalement le contraire. Les 44.3% restant ont un avis neutre à propos de l'intérêt de notre site.
- 30% des clients pensent que le site affiche suffisamment d'informations à propos des promotions que la compagnie propose. 25% pensent le contraire et le reste ont un avis neutre.
- Le tiers des répondants sont d'accord et très d'accord sur le fait que le site web Air Algérie apporte les informations nécessaires et suffisantes en ce qui concerne les retards des vols, l'autre tiers des répondants pensent totalement le contraire. Le dernier tiers a un avis neutre.

Question N°15 : Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus) ?

Tableau N° 19:Existence du programme de fidélisation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	73	50,7	68,9	68,9
	Non	33	22,9	31,1	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

68.9% des clients sont au courant de l'existence d'un programme de fidélité contre 31.1%.Et ceci est dû au manque de communication et d'information.

Question N°16 : Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?

Tableau N° 20: Le moyen par lequel les interrogés ont été informés du programme de fidélisation

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Le moyen d'information	Réseaux sociaux	20	18,86	18,86
	Le site web d'Air Algérie	33	31,14	50,0
	Le bouche à oreille	26	24,53	74,53
	Agence de voyage	16	15,09	89,62
	Panneaux d'affichage	3	2,83	92,45
Total		98	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

La majorité des clients ont été informé du programme Air Algérie Plus par le biais de leur site web, tandis que 24.53% ce qui représente presque le un quart de notre ensemble d'échantillon qui ont été informé via bouche à oreille. Et le reste ont été informé par les réseaux sociaux et agence de voyages. La compagnie aérienne devrait faire plus d'efforts en termes de communication pour promouvoir son programme.

Question N°17 : êtes-vous adhérent au programme de fidélisation d'Air Algérie ?

Tableau N° 21:L'adhésion au programme de fidélisation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
				valide	cumulé
Valide	Oui	44	30,6	41,5	41,5
	Non	62	43,1	58,5	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

41.5% des clients déclarent être adhérent au programme de fidélisation d'Air Algérie contre 58.5%.

Question N°18 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offert par ce programme ?

Tableau n° 22: Le niveau de satisfaction des interrogés par rapport aux avantages offert par le programme de fidélisation d'air Algérie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	24	16,66	54,5	54,5
	Satisfait	9	6,25	20,	75
	Ni satisfait ni insatisfait	6	4,17	13,6	88,6
	Peu satisfait	1	0,7	2,3	90,9
	Pas du tout satisfait	4	2,77	9,1	100,0
	Total	44	30,55	100,0	
Manquant	Système	100	69,4		
Total		271	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

75% des répondants sont satisfaits et très satisfait des avantages que le programme Air Algérie Plus leur apporte contre 11% qui le sont peu ou pas du tout.

Question N°19 : Cette offre de marketing digital vous incitent-t-elle à rester fidèle ?

Tableau N° 23:L'incitation de l'offre marketing à rester fidèle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	41	28,47	93,2	93,2
	Non	3	2,08	6,8	100,0
	Total	44	30,55	100,0	
Manquant	Système	100	69,45		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Le programme de fidélisation Air Algérie Plus incite 93.2% des adhérents à rester fidèles, ce qui démontre l'efficacité du programme.

Question N°20 : D'une manière globale, êtes-vous satisfait vis-à-vis de la qualité du service digital d'Air Algérie ?

Tableau N° 24:Le niveau de satisfaction des interrogés par rapport au service digital D'AIR ALGÉRIE

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	78	53,5%	67,9%	67,9%
	Non	36	25,4%	32,1%	100,0%
	Total	114	78,9%	100,0%	
Manquant	Système	30	21,1%		
Total		144	100,0%		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Plus de la moitié des clients déclarent être satisfait de la qualité de service digitale de la compagnie aérienne contre 32.1% seulement.

Question N° 21: Quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à un ami ou un collègue ?

Tableau n° 25:Probabilité de recommandation la compagnie aérienne Air Algérie à un ami ou collègue

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	25	17,36	22,3	22,3
	2,00	10	6,95	8,9	31,3
	3,00	29	20,14	25,9	57,1
	4,00	15	10,42	13,4	70,5
	5,00	35	24,3	30,7	100,0
	Total	112	79,1	100,0	
Manquant	Système	30	20,83		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

30% des clients déclarent qu'il est extrêmement probable pour eux de recommander Air Algérie à des collègues. Tandis que 31.3% autres affirment qu'il n'est pas du tout ou peu probable pour eux de recommander la compagnie à des amis.

La fiche signalétique

L'objectif est d'identifier le profil des différents enquêtés à travers:

❖ Le sexe

Tableau N°26: le sexe du client

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	77	53,5	53,5	53,5
	Masculin	67	46,5	46,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Source: Logiciel SPSS

Notre enquête est portée majoritairement au genre masculin, nous constatons que 53,5 % des Personnes interrogées sont des hommes ce qui représente (77/144), et 46.5% sont des femmes.

- ❖ **L'âge:** cette question a été mise en place afin de connaître les tranches d'âges de notre échantillon

Tableau n° 27 : L'âge du client

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 18 ans	2	1,4
	18 à 25 ans	62	43,1
	Plus de 25ans	80	55,6
	Total	144	100,0

Source: Logiciel SPSS

Concernant la structure d'âge de la population interrogée, les résultats ont révélé que 1.4% est enregistré dans la tranche d'âge des moins de 18 ans. 43.1% caractérisant la catégorie des jeunes d'une tranche d'âge de 18 à 25 ans, suivi par la tranche d'âge des plus de 25 ans pour un pourcentage de 55.6%. A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour crédibiliser et mieux apprécier les résultats de notre enquête.

- ❖ **Catégorie Socioprofessionnelle:** Dans cette question, nous nous intéressons aux catégories socioprofessionnelles de notre échantillon

Tableau N° 28 : la catégorie des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Fonctionnaire	64	44,4	44,4
	Étudiant	54	37,5	81,9
	Retraité	9	6,3	88,2
	Commerçant	14	9,7	97,9
	Sans profession	3	2,1	100,0
	Total	144	100,0	

Source: Logiciel SPSS

La majorité des répondants sont des fonctionnaires qui représentent 44.4 % des personnes interrogées suivies de 37.5 % ayant un niveau universitaire. Et enfin nous trouvons une petite partie des personnes qui représente 9.7% de commerçants et 6.3% de retraités.

2.2.Le tri croisé

Avant de faire l'analyse croisée, il faut un test de fiabilité des AXE de questionnaire.

La fiabilité

Tableau N°29: Test de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	13

Les résultats montrent que le coefficient Alpha Cronbach supérieur à (0.6).Il est donc possible de dire que les mesures utilisées ont une stabilité interne .Donc le questionnaire est fiable.

- ❖ **Les personnes qui suivent l'une des pages de réseaux sociaux d'Air Algérie et leur influence sur la notoriété de la marque.**

Question 03 : Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?

Question 09 : Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-il de?

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils de connaître la marque?

			Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils de				
			Connaître la marque				
			pas du tout d'accord	peu d'accord	Neutre	d'accord	tout à fait d'accord
êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	3	3	2	3	2
		% du total	2,8%	2,8%	1,9%	2,8%	1,9%
	Oui	Effectif	17	31	30	8	7
		% du total	16,0%	29,2%	28,3%	7,5%	6,6%
Total		Effectif	19	34	32	11	10
		% du total	17,9%	32,1%	30,2%	10,4%	9,4%

Source: Logiciel SPSS

Test du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,729 ^a	4	,151
Rapport de vraisemblance	5,746	4	,219
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

D'après les résultats obtenus nous remarquons que 93/106 personnes de notre échantillon abonnées une des pages des réseaux sociaux d'air Algérie, on constate que 48 personnes soit un taux de 45.2% sont pas du tout d'accord et pas d'accord que de s'abonner aux réseaux sociaux d'Air Algérie leur permettent de connaître la marque. Ensuite on trouve aussi que 15 personnes de notre échantillon soit un taux de 14,1% sont d'accord et tout à fait d'accord, alors que (28,3%) sont neutre.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =6,729

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 106

Niveau de signification 0,151 il est donc >0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,151

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et connaître de la marque

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes d'air Algérie? * Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils d'être plus proche à la marque?

		Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils d'être plus proche de la marque Air Algérie						Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes d'air Algérie?	Non	Effectif	1	4	3	1	4	13
		% du total	0,9%	3,8%	2,8%	0,9%	3,8%	12,3%
	Oui	Effectif	15	37	29	6	6	93
		% du total	14,2%	34,9%	27,4%	5,7%	5,7%	87,7%
Total		Effectif	16	41	32	7	10	106
		% du total	15,1%	38,7%	30,2%	6,6%	9,4%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,202 ^a	4	,084
Rapport de vraisemblance	6,087	4	,193
Nombre d'observations valides	106		

Commentaire

On remarque d'après les résultats obtenus en plus des 52 soit un taux de 49.1% personnes de notre échantillon qui ont répondu pas d'accord et pas du tout d'accord que de s'abonner aux réseaux sociaux d'Air Algérie pour être plus proches de la marque. Par contre on trouve que 12 personnes de notre échantillon avec un taux de 11,4% sont d'accord et tout à fait d'accord avec cette affirmation, alors que 27,4% sont neutre.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =8,202

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 106

Niveau de signification 0,084 il est >0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,084.

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui abonné les réseaux sociaux d'Air Algérie et ceux qui sont proches de la marque

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?*Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils d'avoir des informations sur la marque ?

		Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent il d'Avoir des informations					Total	
		Pas du tout d'accord	Peu d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	4	3	1	4	1	13
		% du total	3,8%	2,8%	0,9%	3,8%	0,9%	12,3%
	Oui	Effectif	9	6	18	26	34	93
		% du total	8,5%	5,7%	17,0%	24,5%	32,1%	87,7%
Total		Effectif	13	9	19	30	35	106
		% du total	12,3%	8,5%	17,9%	28,3%	33,0%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,626 ^a	4	,020
Rapport de vraisemblance	10,914	4	,028
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS**Commentaire:**

on remarque d'après ces résultats que 60 personnes de notre échantillon qui sont d'accord et tout à fait d'accord que suivre les réseaux sociaux d'Air Algérie pour avoir des informations sur la compagnie soit un taux de 56.6%. Ensuite on trouve que 15 répondants avec un taux de 14,2% sont peu d'accord et pas du tout d'accord, alors que 17,9 sont neutre.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =11,626

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 106

Niveau de signification 0,020 il est <0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,020

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et Avoir des informations sur la compagnie.

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?*Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils d'Augmenter votre confiance envers la marque ?

		Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-ils d'Augmenter votre confiance envers la marque					Total	
		Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	2	2	3	3	3	13
		% du total	1,9%	1,9%	2,8%	2,8%	2,8%	12,3%
	Oui	Effectif	22	24	30	9	8	93
		% du total	20,8%	22,6%	28,3%	8,5%	7,5%	87,7%
Total		Effectif	24	26	33	12	11	106
		% du total	22,6%	24,5%	31,1%	11,3%	10,4%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,270 ^a	4	,261
Rapport de vraisemblance	4,534	4	,339
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

D'après ces résultats on remarque que 46 des interrogés soit un taux de 43,4% sont pas du tout d'accord et pas d'accord et pas d'accord que de s'abonner aux réseaux sociaux d'Air Algérie leur permettent d'augmenter leur confiance envers la marque. Par contre on trouve que 17 répondants avec un taux de 16% d'accord et tout à fait d'accord, alors que 17,9% sont neutre.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =5,270

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 106

Niveau de signification 0,261 il est >0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,261

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et qui augmentent leur confiance envers la marque.

Tableau N°30: l'influence des réseaux sociaux sur la notoriété de la compagnie

	Signification	Commentaire
Connaitre la marque	0,151	Rejeté
Etre plus proche à la marque	0,084	Rejeté
Avoir des informations et renseignement	0,020	Accepté
Augmenter la confiance envers la marque	0,261	Rejeté

Source: élaboré par nos soins

Commentaire :

Les résultats ont démontré que les réseaux sociaux n'ont aucun impact sur la connaissance de la marque ni sur la proximité à la marque et encore moins sur le fait d'augmenter la confiance du consommateur envers la marque. Contrairement au fait d'avoir les renseignements et les informations nécessaires qui ont été influencé positivement par les réseaux sociaux.

❖ Les personnes qui suivent l'une des pages de réseaux sociaux d'Air Algérie et leur degrés de satisfactions par rapport aux éléments suivant fournis par Air Algérie?

Question 03 : Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?

Question 06 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivant fournis par Air Algérie?

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la qualité d'accueil d'air Algérie?

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la qualité d'accueil d'air Algérie?					Total	
		Pas du tout satisfait	Peu Satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	1	6	2	1	3	13
		% du total	0,9%	5,7%	1,9%	0,9%	2,8%	12,3%
	Oui	Effectif	19	36	17	16	5	93
		% du total	17,9%	34,0%	16,0%	15,1%	4,7%	87,7%
Total		Effectif	20	42	19	17	8	106
		% du total	18,9%	39,6%	17,9%	16,0%	7,5%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,572 ^a	4	,160
Rapport de vraisemblance	5,528	4	,237
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire

D'après les résultats obtenus on remarque que 93 personnes de notre échantillon suivent les réseaux sociaux d'air Algérie, on constate que 55 personnes soit un taux de 51,9 % sont pas du tout satisfaits et peu satisfaits Par rapport la qualité d'accueil d'Air Algérie. Ensuite on trouve aussi que 21 personnes de notre échantillon avec un taux de 19,8% soit leurs degré de satisfaction est satisfaits très satisfaits, alors que 16,0% ont un degré de satisfaction moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =6,572

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,160 il est >0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,160

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leur degré de satisfaction par rapport à la qualité d'accueil d'air Algérie

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la qualification du personnel d'Air Algérie?

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à la qualification du personnel d'Air Algérie?					Total	
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivantes d'air Algérie?	Non	Effectif	1	6	3	6	1	13
		% du total	0,9%	5,7%	2,8%	1,9%	0,9%	12,3%
	Oui	Effectif	12	45	15	9	12	93
		% du total	11,3%	42,5%	14,2%	8,5%	11,3%	87,7%
Total		Effectif	13	51	18	11	13	106
		% du total	12,3%	48,1%	17,0%	10,4%	12,3%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,199 ^a	4	,878	,867
Rapport de vraisemblance	1,198	4	,878	,887
Nombre d'observations valides	106			

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

D'après les résultats obtenus on remarque que 93/106 personnes de notre échantillon suivent les réseaux sociaux d'air Algérie, on constate que 57 personnes soit un taux de 53,8 % sont pas du tout satisfait et peu satisfait Par rapport à la qualification des personnels d'Air Algérie. Ensuite on trouve aussi que 21 personnes avec un taux de 19,8 de notre échantillon soit leurs

degré de satisfaction est satisfaits et Très satisfaits, alors que (14,2%) ont un degré de satisfaction moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =1,199

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,878 il est >0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,878.

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivre les réseaux sociaux d'Air Algérie et leur degré de satisfaction par rapport la qualification des personnels d'air Algérie

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport les tarifs d'Air Algérie?

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport les tarifs d'Air Algérie?					Total	
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	5	1	1	6	0	13
		% du total	4,7%	0,9%	0,9%	5,7%	0,0%	12,3%
	Oui	Effectif	4	7	13	38	31	93
		% du total	3,8%	6,6%	12,3%	35,8%	29,2%	87,7%
Total		Effectif	9	8	14	44	31	106
		% du total	8,5%	7,5%	13,2%	41,5%	29,2%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,428 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	18,247	4	,001
Nombre d'observations valides	106		

Commentaire

D'après les résultats obtenus on constate que 69 personnes soit un taux de 65,0 % sont satisfaits et très satisfaits Par rapport les tarifs d'Air Algérie. Ensuite on trouve aussi que 11 personnes de notre échantillon avec un taux de 10,4% soit leurs degré de satisfaction est peu satisfaits et pas de tout satisfaits, alors que 12,3% ont un degré de satisfaction moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur du khi deux =20,428

Degré de liberté = 4

Nombre d'observation 119

Niveau de signification 0,000 il est <0,05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,000

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui suivre les réseaux sociaux d'Air Algérie et leur degré de satisfaction par apport les tarifs d'air Algérie

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la ponctualité des vols d'Air Algérie?

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la ponctualité des vols d'Air Algérie?						
			Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	5	1	2	5	0	13
		% du total	4,7%	0,9%	1,9%	4,7%	0,0%	12,3%
	Oui	Effectif	35	11	16	16	15	93
		% du total	33,0%	10,4%	15,1%	15,1%	14,2%	87,7%
Total		Effectif	40	12	18	21	15	106
		% du total	37,7%	11,3%	17,0%	19,8%	14,2%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,895 ^a	4	,298
Rapport de vraisemblance	6,261	4	,181
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire

Selon les résultats obtenus on remarque 46 personnes de notre échantillon sont pas du tout satisfait et peu satisfaits de la ponctualité des vols d'Air Algérie soit un taux de 43.4% et c'est le degré le plus dominant. On retrouve ensuite 15,1% personnes qui ne sont ni satisfaits ni insatisfaits. Et 31 soit un taux de 29,3% sont satisfaits et très satisfaits.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 4.895

Degré de liberté = 4

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.289 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,289

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leurs degrés de satisfaction par rapport à la ponctualité des vols.

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la Propreté et confort à bord d'Air Algérie?

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la Propreté et confort à bord d'Air Algérie?						Total
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	2	6	2	2	1	13
		% du total	1,9%	5,7%	1,9%	1,9%	0,9%	12,3%
	oui	Effectif	8	11	19	45	10 _a	93
		% du total	7,5%	10,4%	17,9%	42,5%	9,4%	87,7%
Total		Effectif	10	17	21	47	11	106
		% du total	9,4%	16,0%	19,8%	44,3%	10,4%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Tests khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,987 ^a	4	,017
Rapport de vraisemblance	10,362	4	,035
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire

D'après les résultats décelés, 55 personnes de notre échantillon soit un taux de 51,9% sont satisfaites et très satisfaites de la propreté et du confort à bord de la compagnie d'Air Algérie. On retrouve ensuite 19 personnes avec un taux de 17,9% qui ne sont peu et pas du satisfaites. Et 17,9% sont ni satisfaites ni insatisfaites.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 11.987

Degré de liberté = 4

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.17 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,17

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leurs degrés de satisfaction par rapport à la propreté et du confort à bord de la compagnie.

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport les plats offerts

		Quel est votre niveau de satisfaction par rapport Plats offerts Par Air Algérie?					Total	
		Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait		
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie	Non	Effectif	3	3	1	3	3	13
		% du total	2,8%	2,8%	0,9%	2,8%	2,8%	12,3%
	Oui	Effectif	14	31	24	10	14	93
		% du total	13,2%	29,2%	22,6%	9,4%	13,2%	87,7%
Total		Effectif	17	34	25	13	17	106
		% du total	16,0%	32,1%	23,6%	12,3%	16,0%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,289 ^a	4	,368
Rapport de vraisemblance	4,473	4	,346
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus que, 45 personnes de notre échantillon soit un taux de 42,4% sont Peu et pas satisfaites des plats offerts durant le vol d'Air Algérie. On retrouve ensuite 24 personnes avec un taux de 22,6% qui sont satisfaites et très satisfaites. Et 22,6% Ni satisfaites ni insatisfaites.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 4.289

Degré de liberté = 4

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.368 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,386

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leurs degrés de satisfaction par rapport aux plats offerts durant le vol.

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la Prise en charge des bagages d'Air Algérie?

			Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la Prise en charge des bagages d'Air Algérie?					Total
			Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	Satisfait	Très satisfait	
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	1	5	1	2	4	13
		% du total	0,9%	4,7%	0,9%	1,9%	3,8%	12,3%
	Oui	Effectif	10	33	14	9	27	93
		% du total	9,4 %	31,1%	13,2%	8,5%	25,5%	87,7%
Total		Effectif	1	38	15	11	31	106
		% du total	10,4%	35,8%	14,2%	10,4%	29,2%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,938 ^a	4	,919
Rapport de vraisemblance	,982	4	,913
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

Selon les résultats obtenus on remarque 43 personnes de notre échantillon avec un taux de 40,5% sont Peu et pas du satisfaits de la prise en charge des bagages d'Air Algérie. On retrouve ensuite 36 personnes soit un taux de 34% qui sont satisfaits et très satisfaits. Et 13,2% sont ni satisfait et insatisfaits.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 0.938

Degré de liberté = 4

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.919 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,919

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leurs degrés de satisfaction par rapport à la prise en charge des bagages de la compagnie.

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie? * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la disponibilité des vols d'Air Algérie?

			Quel est votre niveau de satisfaction par rapport la disponibilité des vols d'Air Algérie?					Total
			Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait	
Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Non	Effectif	4	1	2	4	2	13
		% du total	3,8%	0,9%	1,9%	3,8%	1,9%	12,3%
	Oui	Effectif	9	31	23	22	8	93
		% du total	8,5%	29,2%	21,7%	20,8%	7,5%	87,7%
Total		Effectif	13	32	25	26	10	106
		% du total	12,3%	30,2%	23,6%	24,5%	9,4%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,835 ^a	4	,098
Rapport de vraisemblance	7,677	4	,104
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

Les résultats montrent que 40 personnes de notre échantillon sont peu et pas du tout satisfaites de la disponibilité des vols d'Air Algérie soit un taux de 37.7%. On retrouve ensuite 23 personnes qui ne sont ni satisfaites ni insatisfaites. Et 30 sont satisfaites et très satisfaites avec un taux de 28,3%.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 7.835

Degré de liberté = 4

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.098 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0,095

Donc il n'existe pas une dépendance entre les personnes qui suivent les réseaux sociaux d'Air Algérie et leurs degrés de satisfaction par rapport à la disponibilité des vols.

Tableau N° 31: L'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque d'air Algérie

	Signification	Commentaire
Qualité de l'accueil	0,160	Rejeté
Qualification du personnel	0,878	Rejeté
Tarifs	0,000	Accepté
Ponctualité des vols	0,298	Rejeté
Propreté et confort à bord	0,017	Accepté
Plats offerts	0,368	Rejeté
Prise en charge des bagages	0,919	Rejeté
La disponibilité des vols/destinations	0,98	Rejeté

Source: élaboré par nos soins

Commentaire:

Le dépouillement des résultats a révélé que les publications et interactions sur les réseaux sociaux n'ont pas eu d'influence significative sur les attributs de l'image de marque d'Air Algérie tels que la qualité d'accueil, la qualification du personnel, la ponctualité des vols, les plats offerts à bord, la prise en charge des bagages et la disponibilité des vols et destinations. Contrairement à la perception des consommateurs du niveau de la qualité de la propreté et le confort à bord du vol y compris la perception des tarifs par les consommateurs a été influencé significativement par les publications sur les réseaux sociaux d'Air Algérie

❖ Les personnes qui consultent le site web d'air Algérie leur connaissance du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

Question 13 : Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie?

Question 15 : Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

Tableau croisé: Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie? * Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

			Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?		Total
			Non	Oui	
Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie?	Non	Effectif	10 ^a	6 ^b	16
		Effectif théorique	4,7	11,3	16,0
		% du total	9,4%	5,7%	15,1%
	Oui	Effectif	21 ^a	69 ^b	90
		Effectif théorique	26,3	63,7	90,0
		% du total	19,8%	65,1%	84,9%
Total	Effectif	31	75	106	
	Effectif théorique	31,0	75,0	106,0	
	% du total	29,2%	70,8%	100,0%	

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,071 ^a	1	,002
Correction pour la continuité ^b	8,267	1	,004
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

D'après les résultats obtenus on remarque que 90/106 personnes de notre échantillon ont déjà consulté le site web d'air Algérie, on constate que 69 personnes soit un taux de 65.1% sont au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus). Contre 21 personnes avec un taux de 19,8%.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 10.071

Degré de liberté = 1

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.02 qui est inférieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0.02

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui ont déjà consulté le site web d'Air Algérie et leurs adhésions au programme de fidélité Air Algérie Plus.

Question 15 : Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

Question 16 : Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?

Tableau croisé: Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus) * Si oui, par quel moyen avez-vous été informé (réseaux sociaux)?

		Informé Par les réseaux sociaux d'air Algérie		Total	
		Non	Oui		
Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?	Non	Effectif	15 ^a	1 ^b	16
		% du total	14,2%	0,9%	15,1%
Oui	Effectif	54 ^a	36 ^b	90	
	% du total	50,9%	34,0%	84,9%	
Total	Effectif	69	37	106	
	% du total	65,1%	34,9%	100,0%	

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,810 ^a	1	,009
Rapport de vraisemblance	8,511	1	,004
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire

Nous remarquons que 90/106 personnes de notre échantillon sont au courant de l'existence du programme de fidélisation d'air Algérie, on constate que 36 personnes soit un taux de 34% ont été informé par le biais des réseaux sociaux. Contre 54 personnes qui ont été informé de l'existence du programme par un autre moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 60810

Degré de liberté = 1

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.009 qui est inférieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0.009

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui sont informé de l'existence du programme de fidélisation d'Air Algérie et le fait d'être informé par le biais des réseaux sociaux.

Question 15 : Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

Question 16 : Si oui, par quel moyen avez-vous été informé (site web)?

Tableau croisé: Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus) * Si oui, par quel moyen avez-vous été informé (site web)?

		informer Par le Site WEB		Total	
		Non	Oui		
Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?	Non	Effectif	29 ^a	2 ^b	31
		% du total	27,4%	1,9%	29,2%
	Oui	Effectif	40 ^a	35 ^b	75
		% du total	37,7%	33,0%	70,8%
Total		Effectif	69	37	106
		% du total	65,1%	34,9%	100,0%

Source: Logiciel SPSS

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,612 ^a	1	,000
Rapport de vraisemblance	18,665	1	,000
Nombre d'observations valides	106		

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

D'après les résultats obtenus on remarque que 90/106 personnes de notre échantillon sont au courant de l'existence du programme de fidélisation d'air Algérie, on constate que 36 personnes soit un taux de 34% ont été informé par le biais du site web de la compagnie. Contre 54 personnes qui ont été informé de l'existence du programme par un autre moyen.

Pour le test de Khi-carré nous avons :

La valeur de Khi-deux = 15.612

Degré de liberté = 1

Nombre d'observations 106

Niveau de signification 0.000 qui est supérieure à 0.05

Pour qu'il existe une dépendance le niveau de signification doit être inférieur à 0,05

Dans le nôtre il est de 0.000

Donc il existe une dépendance entre les personnes qui sont au courant de l'existence du programme de fidélisation d'Air Algérie et le fait d'être informé par le biais du site web.

Tableau N°32: L'influence de marketing digital sur la fidélité de la marque

	Eté informé par le biais des réseaux sociaux		Eté informé par le biais de site web	
par quel moyen avez-vous été informé ?	Signification	commentaire	Signification	Commentaire
	0,009	Accepté	0,000	Accepté

Source: élaboré par nos soins

Commentaire :

Les résultats obtenus ont démontrés que les personnes qui sont au courant de l'existence du programme de fidélisation ont été informées par le biais des réseaux sociaux et site web.

Question 15 : Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie

Question 16 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offert par ce programme ?

Tableau croisé: Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie * Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offert par ce programme ?

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Df	Moyenne des carrés	F	Signification
Echelle de recommandation *	Inter-groupes	Combiné	12,780	1	12,780	6,556	,012
Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie	Intra-classe		171,542	88	1,949		
	Total		184,322	89			

Source: Logiciel SPSS

Commentaire:

Le tableau nous démontre que le degré de signification est de 0,001 ce qui est inférieur au seuil de signification 0,05, donc le fait de consulter le site web de la compagnie exerce effectivement une influence sur la décision de recommander la compagnie à des collègues.

Question 15 : Etes-vous abonnée à l'une des pages suivante d'air Algérie?

Question 16 : Quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à un ami ou un collègue ?

Tableau croisé: Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?* Quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à un ami ou un collègue ?

Tableau ANOVA

				Somme des carrés	Df	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Echelle de recommandation * Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?	Inter-groupes	Combiné		22,794	1	22,794	12,418	,001
	Intra-classe			161,528	88	1,836		
	Total			184,322	89			

Commentaire:

D'après les résultats ci-dessus on constate que le degré de signification est de 0,012 ce qui est inférieur au seuil de signification 0,05, donc le fait d'être abonné aux pages des réseaux sociaux d'Air Algérie influence réellement la décision de recommander la compagnie à des collègues.

Tableau N°33: L'influence de marketing digital sur la qualité perçue d'air Algérie

Quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à un ami ou un collègue	Êtes-vous abonné à l'une des pages suivante d'air Algérie?		Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie?	
	Signification	Commentaire	Signification	Commentaire
	0,012	Accepté	0,001	Accepté

Source: élaboré par nos soins

Commentaire : Le tableau ci-dessus montre que les personnes abonnées à l'une des pages de réseaux sociaux d'air Algérie et ceux qui ont consulté le site web sont prêts à recommander la compagnie à des amis et collègues.

Section III: vérifications des hypothèses et discussion

Dans cette section nous vérifierons nos hypothèses afin d'obtenir des résultats solides et fiables, étayés par des preuves tangibles.

3.1. Vérification des hypothèses

Les tests de nos hypothèses nous ont permis de conclure aux résultats suivants:

Hypothèse n°1 : « Les réseaux sociaux améliorent la notoriété d'Air Algérie»

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué le croisement de différentes variables notamment celle des attributs de la notoriété et l'utilisation des réseaux sociaux, afin d'obtenir des résultats cohérents.

Le test Khi-deux du croisement des questions 9 et 10 ont révélé que le fait de suivre les réseaux sociaux n'exerçait aucun impact sur connaître la marque et d'être plus proche à la marque et l'augmentation de confiance envers la marque et un impact significatif sur le fait d'avoir des renseignements et informations. Les résultats ont notamment dévoilé qu'il n'y avait aucune dépendance entre les réseaux sociaux et la notoriété de la marque.

L'hypothèse soulevée est donc rejetée puisque la majorité des attributs cités qui constituaient la notoriété de la marque étaient impactés par l'utilisation des réseaux sociaux sont non significatif.

Ceci nous permet donc de répondre aux questions secondaires en l'occurrence « Les réseaux sociaux permettent – ils d'améliorer la notoriété d'Air Algérie ? » et d'après les résultats nous concluons donc que les réseaux sociaux n'avaient aucune influence positive sur la notoriété d'Air Algérie.

Hypothèse 02: « les réseaux sociaux exercent un impact significatif sur l'image d'air Algérie»

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué le croisement de différentes variables notamment celles des attributs de l'image de marque et l'utilisation des réseaux sociaux, afin d'obtenir des résultats cohérents.

Le test Khi-deux du croisement des questions 9 et 6 ont révélé que le fait de suivre les réseaux sociaux n'exerçait aucun impact sur l'avis que les clients pouvaient avoir sur la qualité d'accueil, qualification des personnels, ponctualité des vols, plats offerte, prise en charge des bagages et la disponibilité des vols /destinations. Les résultats ont notamment révélé que

l'abonnement aux pages des réseaux sociaux a un impact sur l'avis que peut les passagers avoir sur la propreté et le confort à bord du vol et les tarifs. Ainsi, nous infirmons cette hypothèse.

Alors, nous pouvons répondre à la deuxième sous-question : « Les réseaux sociaux affectent-ils l'image d'Air Algérie? » Par le fait que les réseaux sociaux n'affectent pas l'image d'air Algérie.

Hypothèse n° 3 : « Il y a un lien étroit entre le marketing digital et la fidélisation des clients d'Air Algérie.»

Pour tester cette hypothèse, nous avons aussi effectué le croisement de différentes variables notamment celle d'être au courant de l'existence du programme Air Algérie Plus, et le fait d'être informé par le biais des réseaux sociaux ou site web afin d'obtenir des résultats cohérents.

Le test Khi-deux du croisement des questions 13 et 6 ont révélé que qu'il y'avait réellement une relation entre le fait d'être fidèle et le fait de suivre les réseaux sociaux de la compagnie.

Le croisement aux questions 13 et 15 ont notamment dévoilé qu'il y'avait une dépendance entre le fait d'être fidèle et le fait de consulter le site web d'Air Algérie.

L'hypothèse soulevée est donc confirmée puisque les résultats et tests ont pu démontrer que le marketing digital exerçait un impact sur la fidélisation des clients d'Air Algérie.

Ceci nous a donc permit de répondre à notre troisième question secondaire qu'il existe un lien entre le marketing digital et la fidélisation des clients d'Air Algérie.

Hypothèse 04: « le marketing digital influence positivement la qualité perçue d'Air Algérie».

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué le croisement de différentes variables notamment celle de qualité perçue de marque et l'utilisation des réseaux sociaux et le site web, afin d'obtenir des résultats cohérents.

Le test ANOVA du croisement des questions 9 et 21 ont révélé qu'il y avait réellement une relation entre la qualité perçue et le fait de suivre les réseaux sociaux de la compagnie.

Le croisement des questions 13 et 21 ont notamment dévoilé qu'il y'avait une dépendance entre la qualité perçue et le fait de consulter le site web d'Air Algérie.

Donc, nous pouvons répondre à notre quatrième sous-question, le marketing digital influence-t-il la qualité perçue d'air Algérie, où la réponse est que le marketing digital influence la qualité perçue d'air Algérie.

Maintenant que nous avons testé nos 4 hypothèses, nous pouvons donc considérer le marketing digital participe partiellement au développement du capital marque, il n'a pas un effet total et ce n'est donc pas l'effet espéré de l'entreprise

3.2. Apport de l'étude

Notre étude sur la contribution du marketing digital au développement du capital marque d'Air Algérie a mis en évidence ce qui suit:

- ✚ la compagnie aérienne Air Algérie c'est le top of mind de la plupart des interrogés.
- ✚ Air Algérie à une notoriété moyenne.
- ✚ les réseaux sociaux améliorant l'image de marque d'Air Algérie a été rejetée.
- ✚ 41,5% des clients déclarent être adhérents au programme Air Algérie plus. Cela peut être considéré comme une implication peu suffisante pour une société de l'envergure d'Air Algérie
- ✚ Le marketing digital exerce un impact significatif sur la fidélisation des clients d'Air Algérie.
- ✚ La Qualité perçue d'Air Algérie est influencé positivement par le marketing digital.
- ✚ le marketing digital participe partiellement au développement du capital marque.

Conclusion

Ce chapitre a joué un rôle clé dans notre mémoire, en accordant plusieurs aspects essentiels dans notre étude. Tout d'abord, nous avons fourni une brève présentation l'organisme d'accueil, ensuite nous avons exposé en détail la méthodologie que nous avons adopté pour collecter et analyser les données nécessaires à notre recherche. Dans un deuxième temps, nous sommes consacrés une partie à l'analyse des résultats obtenus, nous avons examiné les informations recueillies, nous avons interprétées et tiré des conclusions pertinentes sur la base de ces données. Enfin, dans un troisième volet, nous nous sommes attachés à vérifier nos hypothèses de recherche.

A la suite de notre analyse approfondie, il est apparu clairement que les réseaux sociaux utilisés par la compagnie Air Algérie ne contribuent pas à améliorer son image ni sa notoriété. Cependant, nous avons également constaté que le marketing digital a un impact positif à la fois sur la fidélisation des clients et sur la qualité perçue d'Air Algérie. Donc le marketing digital participe partiellement au développement du capital marque.

Conclusion générale

Conclusion général

Le numérique métamorphose l'environnement des entreprises, bouscule les habitudes de travail, sollicite le leadership des dirigeants, mais suscite surtout des innovations tout en réduisant les coûts. Le digital est à l'œuvre de l'entreprise, en transformant radicalement ses modèles économiques tout en générant croissance et retour sur investissement quantifiable.

Le marketing digital permet de créer une présence en ligne forte et cohérente qui permettra de renforcer la notoriété d'une entreprise. En utilisant des techniques de marketing digital telles que le référencement naturel, les réseaux sociaux, les publicités en ligne, l'emailing, l'entreprise peut atteindre un public plus large et potentiellement intéressé par ses produits ou services, et ainsi améliorer sa visibilité et sa crédibilité en ligne. En créant une expérience utilisateur et positive sur son site Web et ses réseaux sociaux, l'entreprise peut également renforcer la fidélisation de ses clients existants. En les engageant régulièrement dans du contenu pertinent et intéressant, des offres spéciales ou des promotions exclusives, l'entreprise peut maintenir leur intérêt à long terme. En outre, le marketing digital permet également de recueillir des données précieuses sur le comportement et les préférences des consommateurs, qui peuvent être utilisées pour améliorer continuellement la stratégie marketing et les produits offerts. Les données peuvent également aider à identifier les tendances du marché et les lacunes dans l'offre actuelle.

1. Rappel de la problématique

Tout au long de notre travail, on s'est intéressé à connaître la contribution du marketing digital au développement du capital marque de l'entreprise ce qui nous amène à poser la problématique suivante:

«Quelle est la contribution du marketing digital au développement du capital marque ?»

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons mené une étude quantitative, basée sur un questionnaire comme outil de collecte de données, destiné au grand public.

Nous avons trouvé que ça serait utile de subdiviser la problématique en quatre questions comme suit:

- 1) Est-ce que les réseaux sociaux améliorent la notoriété d'Air Algérie?
- 2) Les réseaux sociaux affectent-ils l'image de marque d'Air Algérie ?
- 3) Existe-t-il un lien entre le marketing digital et la fidélisation des clients d'Air Algérie?
- 4) Le marketing digital influence-t-il la qualité perçue d'Air Algérie?

Conclusion général

2. Principaux résultats obtenus

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, ça nous a permis de vérifier les hypothèses de départ comme suit:

Test de la première hypothèse: « Les réseaux sociaux améliorent la notoriété d'Air Algérie»

(Hypothèse infirmée)

Les résultats obtenus par rapport aux questions 9 et 10, les résultats ont notamment dévoilé qu'il n'y avait aucune dépendance entre les réseaux sociaux et la notoriété de la marque.

L'hypothèse soulevée est donc rejetée puisque la majorité des attributs cités qui constituaient la notoriété de la marque étaient impactés par l'utilisation des réseaux sociaux sont non significatif.

Test de la deuxième hypothèse : « les réseaux sociaux exercent un impact significatif sur l'image d'air Algérie» **(Hypothèse infirmée)**

Les résultats obtenus concernant aux questions 9 et 6 ont révélé que l'abonnement aux pages des réseaux sociaux d'Air Algérie n'exerçait aucun impact sur l'avis que les clients pouvaient avoir sur la qualité d'accueil, qualification des personnels, ponctualité des vols, plats offerte, prise en charge des bagages et la disponibilité des vols /destinations. Les résultats ont notamment révélé que l'abonnement aux pages des réseaux sociaux à un impact sur l'avis que peuvent les passagers avoir sur la propreté et le confort à bord du vol et les tarifs.

L'hypothèse soulevée est donc rejetée puisque la majorité des attributs cités qui constituaient l'image de la marque étaient impactés par l'utilisation des réseaux sociaux sont non significatif.

Test de la troisième hypothèse: «Il y a un lien étroit entre le marketing digital et la fidélisation des clients d'Air Algérie.» **(Hypothèse confirmée)**

Les résultats du croisement aux questions 13 et 15 ont notamment dévoilé qu'il y'avait une dépendance entre le fait d'être fidèle et le fait de consulter le site web d'Air Algérie.

L'hypothèse soulevée est donc confirmée puisque les résultats et testes ont pu démontrer que le marketing digital exerçait un impact sur la fidélisation des clients d'Air Algérie.

Test de la quatrième hypothèse : « le marketing digital influence positivement la qualité perçue d'Air Algérie. » **(Hypothèse confirmée).**

Conclusion général

Les résultats du croisement aux questions 13 et 21 ont notamment dévoilé qu'il y avait une dépendance entre la qualité perçue et le fait de consulter le site web d'Air Algérie.

L'hypothèse soulevée est donc confirmée puisque les résultats et testes ont pu démontrer que le marketing digital exerçait un impact sur la qualité perçue d'Air Algérie.

Le test des quatre hypothèses nous a permis de conclure au fait que le marketing digital appliqué par Air Algérie ne contribue pas parfaitement au développement du capital marque de cette entreprise.

3. Recommandations

A la fin de notre étude et à partir des résultats obtenus, nous recommandons à la compagnie aérienne Air Algérie de:

- ✓ Améliorer leur service client. Air Algérie devrait mettre en place un service client efficace et réactif disponible 24/7 sur les réseaux sociaux et par téléphone pour répondre aux questions des passagers et résoudre rapidement les problèmes rencontrés.
- ✓ Air Algérie pourrait bien développer leur application mobile qui permettrait aux voyageurs de réserver leurs billets, de suivre l'état de leurs réservations et de bénéficier de promotions exclusives.
- ✓ Mettre en place des publicités ciblées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche.

4. Suggestions

Néanmoins nous encourageons les futures étudiants des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leurs proposons les problématiques suivantes:

- ✓ Quelle est l'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients d'Air Algérie?
- ✓ A quel point l'image de marque d'Air Algérie influence son capital marque?

5. L'autocritique

Notre travail de recherche nous a permis d'identifier quelques incohérences, notamment celles concernant l'effet de la fidélité sur l'image et l'incapacité d'Air Algérie d'exploiter l'attachement de ses clients à ses services et le transformer en capital marque.

Air Algérie est la compagnie nationale de l'Algérie et a donc une place importante dans la vie de ses citoyens ce qui leur donne un sentiment de fierté et de soutien à leur pays. De plus, la compagnie offre souvent des prix compétitifs par rapport à ses concurrents, ce qui rend la compagnie plus accessible pour les clients ayant un budget plus limité.

Conclusion général

Nous notons ici notre incapacité à analyser cette incohérence entre un degré élevé de fidélité d'une part, et une mauvaise image d'autre, en raison du fait que nous sommes limités par les questions de recherche et de la contrainte du temps.

Notre travail de recherche nous a notamment révélé un point qui nous beaucoup intrigué, Air Algérie à un capital marque important et une part de marché remarquable de 66%, et ceci malgré sa mauvaise image et sa moyenne notoriété. Nous avons pu expliquer cela par plusieurs raisons. Tout d'abord, c'est une compagnie Nationale avec des années d'existence qui bénéficie d'un soutien politique et institutionnel important. De plus d'autres compagnies ne proposent pas des services similaires à Air Algérie ce que lui a permis de maintenir sa position de leader sur le marché.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages:

- Aaker David: «Managing Brand Equity »; New York, the Free Press, 1991a.
- Aaker David: «Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name»; New York, the Free Press, 1991b.
- Aaker David: «Building strong brands», New York, the Free Press, 1996a.
- Aaker David: « Measuring Brand equity across products and markets»; California Management Review, New York, the Free Press, 1996a
- ADARY Assael, Thierry Libaet, MAS céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, « COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication»;7^{ème} édition, Dunod, 2015.
- JEAN- Baptiste ALLET, VIENCENT Druguet : « Le commerce connecté »; Paris, Dunod, 2015.
- FLORES Laurent: « Mesurer l'efficacité du marketing digital »; Paris, Dunod, 2012.
- KELLER Kevin Lane : «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity»; Journal of Marketing, 1993.
- Kotler Philip, KARTAJAYA Herman, SETIAWAN Iwan: «Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital»;Canada, Wiley, 2017.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernared Dubois: «Marketing management»; 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015.
- MacInnis D, Shapiro Stewart, Mani Gayathri, « Enhancing brand awareness through brand symbols », ACR North American Advances, 1999.
- Marconi Joe: «the brand marketing book; Crating,Managing and Extending the value of your brand»; Chicago, NTC Business Books, 2000.
- MARRONE Rémy, GALLIC Claire: « Le grand livre du marketing digital », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2018.
- Mercanti-Guérin Maria, Vincent Michèle: «Publicité digitale »; Dunod, 2016.
- OUALIDI Habib « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing»; Paris, Eyrolles, 2013.
- Park C. W), MacInnis (D. J), Priester, (J), «Brand attachment: Construct, consequences and causes», Now Publishers Inc., 2008.
- Pascal Delorme, Jilani Djellalil; « La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », Paris, Dunod, 2015.
- Salgues Bruno: « Society 5.0, Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools», Wiley, 2018.
- SCHEID (F), VAILLANT(R), DE MONTAIGU(G), « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, Paris, 2012.
- Van Laethem Nathalie, Marie-Alice Boyé, Valérie March, Nathalie Schipounoff: « LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING »; Groupe Eyrolles, 2015.
- JEAN-JACQUES Lambin et MOERLOOSE Chantal : « marketing stratégique et opérationnel du marketing à L'orientation-marché », édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008.
- Lue Cardin, Durocher Stéphane : «Marketing»; chenekiere education, 2^{ème} édition, Canada, 2013.

Bibliographie

❖ Articles

- A. Makrides, D. Vrontis, M. Christofi: «The gold rush of digital marketing assessing prospects of building brand awareness overseas», *Business Perspectives and Research*. 2020
- Bhati Ragini, Verme HarshV: «Online brand building: lessons from Top Brands», *Journal of business thoughts*, Vol 8, 2018.
- Dennis Warrink, *The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context*, 5th IBA BACHELOR Thesis Conference, July 2nd, 2015, Enschede, The Netherlands, University of Twente, The Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences.
- Ekaterina Smolkova : «Influence of digital marketing on brand image perception of the company»; Kajaanin Ammatikorkeakoulu, university of Applied Science. 2018
- Gladden James M, Funk Daniel C: «Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport». *Journal of Sport management*. 2002.
- Guillou Benjamin, «Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes», *CREG*, 2009.
- Koay KianYeik, Ong Derek Lai Teik, Khoo Kim Leng, Yeoh Hui Jing : « Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity», *Journal of Marketing and Logistics*. 2020.
- MacInnis Deborah J, Shapiro Stewart shapiro, Mani Gayathri: « Enhancing brand awareness through brand symbols », *ACR North American, Advances in consumer Research* Volume 26, 1999.
- Mägi AnneW: « Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics», *Journal of retailing*. 2003
- Margarita Išoraite and Vilniaus kolegija :« Raising Brand Awareness Through the Internet Marketing Tools», *Independent Journal of Management & Production*, 2016
- Mariam FILALI ALLACH , Carlos Filipe Inglês da SILVA, Hayat BENNANI: «LES DÉTERMINANTS DU CAPITAL MARQUE DE L'UNIVERSITÉ THE DETERMINANTS OF UNIVERSITY BRAND CAPITAL», *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation* N°14 mars 2022.
- MERABET Amina, «LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie». Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, *Les Cahiers du MECAS*, N° 2, Mars 2006.
- NHU-TY NGUYEN: «ANALYZING THE CASE OF VIETJET AIR TO ASSESS THE VIETNAMESE CUSTOMERS' AIRLINE BRAND EQUITY: AN EMPIRICAL RESEARCH STUDY»; School of Business, International University, Vietnam; *International Journal of Analysis and Applications*, 2020.
- S. Krishnaprabha, R. Tarunika (2020) «An analysis on building Brand Awareness through digital marketing Initiatives», *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*.
- SIMON (C. J), SULLIVAN (M. W), « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach», *Marketing Science*, Vol 12, N 1, 1993;
- Uslu Aypar, Beril Durmuns, Kolivarc, Berna Kobak: « Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives», cMarmara University Istanbul, 2013.

Bibliographie

❖ Recherche universitaire:

- Jonas lundquist, Renee Lyyao Wang: « exploring brand Equity through digital marketing»; Linnaeus University, master, 2022.
- Omary Ndanyungu : « the impact of digital marketing on brand awareness: A case Air Tanzania company»; open university de Tanzania. 2019.
- Masa'deh(R) , AL-Haddad(S) , Al Abed(D) , Khalil(KH), AL Momani(L), Khirfan (T), « the impact of social Media Activities on brand equity», information .2021.
- Thi Minh Hang Le: « Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien» .Gestion et management. Université de Grenoble,doctora, 2012.
- Omary Ndanyungu : « the impact of digital marketing on brand awareness: A case Air Tanzania company»; open university de Tanzania. 2019.

❖ Webographie:

- <http://fr.statista.com>
- <https://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/279/7/2/47379>
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- www.init-marketing.fr
- <https://www.semjuice.com>
- <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing>
- www.definitions-marketing.com/definition/interstitiel/
- <https://www.pubdigitale.fr>
- <https://www.definitions-webmarketing.com>
- <https://www.digitalkeys.fr>
- <https://www.voyages-daffaires.com>
- <https://brandnewsblog.com/tag/philip-kotler>
- <https://www.lettredesreseaux.com>
- https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Imag_e_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models>
- <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models>
- <file:///C:/Users/BIG%20BOX/Downloads/AakervsKeller-SteenkampICBMD2019.pdf>
- <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models>
- <https://sciencedirect.com>
- <https://www.powertrafic.fr>
- <https://worldairlinesnews.com>
- <https://thefinancialbrand.com>
- <https://qatarairways.com>
- <https://www.tom.travel/2018/11/09/comment-air-france-exploite-t-elle-le-digital-en-interne-et-en-externe%E2%80%89/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude>

Table des matières

Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II,III
Résumé.....	IV
Sommaire.....	V
Liste des tableaux	VI
Liste des figures.....	VII
Liste des abréviations.....	VII
Introduction générale.....	A,B,C,D
Chapitre I : Le marketing digital.....	1
Introduction I.....	1
Section I : Les fondements du marketing digital	2
1.4.Définition du marketing digital.....	2
1.5.L'évolution du marketing : Du marketing 1.0 au marketing 5.0.....	3
1.5.1. Le marketing 1.0 : Un focus sur le produit.....	3
1.5.2. Le marketing 2.0 : une orientation client.....	4
1.5.3. Le Marketing 3.0	6
1.5.4. Le marketing 4.0.....	7
1.5.5. Marketing 5.0.....	8
1.6.Le mix marketing digital.....	9
1.6.1. Politique produit (e-produit).....	9
1.6.2. Politique prix (e-prix).....	10
1.6.3. Politique distribution (e-distribution).....	10
1.6.4. Politique promotion (e-promotion).....	10
1.6.5. People(Personnel).....	10
1.6.6. Process (Personnalisation).....	10
1.6.7. Preuves.....	11
Section II : Les leviers du marketing digital	12
2.1.Site internet.....	12
2.1.1. Création d'un site internet.....	12
2.1.2. La Mesure de l'efficacité d'un site.....	13
2.2.Liens sponsorisés (Les search ads).....	17
2.2.1. Le Search Engine Marketing (SEM).....	17
2.2.2. Le référencement naturel ou organique (SEO).....	18
2.2.3. Le référencement payant (SEA).....	18
2.2.4. L'optimisation pour les médias sociaux (Social Media Optimization).....	18

2.3.Le display (les Bannières publicitaires).....	19
2.3.1. Les bannières.....	19
2.3.2. Les interstitiels.....	19
2.4.Le courrier électronique.....	19
2.4.1. Newsletter.....	20
2.4.2. L’e-mailing.....	20
2.5.Les réseaux sociaux.....	20
2.5.1. Typologies des réseaux sociaux.....	20
2.5.2. Les plateformes de partage de publications.....	20
1. Les plateformes de partage de publications.....	21
2. Les systèmes de messageries mobiles.....	21
3. Les messageries professionnelles.....	21
4. Les forums et les communautés en ligne.....	22
5. Les blogs.....	22
2.6.Le marketing mobile.....	22
a. Email Mobile.....	22
b. Search mobile.....	22
c. Display mobile.....	23
2.7. QR Quick Response Code.....	23
2.8.L’Affiliation.....	23
Section III : La transformation digitale des entreprises.....	25
3.1.Définition de la transformation digitale.....	25
3.2.La digitalisation des compagnies aériennes.....	26
3.3.Enjeux de la digitalisation des entreprises.....	27
a. Enjeux de visibilité, d’image et de trafic.....	28
b. Enjeux de satisfaction client et de qualité de service.....	28
Conclusion du chapitre.....	29
Chapitre II : Le capital marque.....	30
Introduction.....	31
Section I : le capital marque.....	32
1.1.Définition de la marque.....	32
1.2. Le capital marque : définitions.....	33
1.2.1. La mesure du capital marque.....	34
1.2.1.1.Mesures du point de vue de la firme (Mesures financières).....	34
a) Les évaluations sur le marché financier.....	34
b) Les évaluations sur le marché commercial-la force de la marque...35	
1.2.1.2.Mesures du point de vue consommateur (Mesures marketing).....	35
a) L’approche basée sur les préférences.....	36
b) L’approche indirecte basée sur la perception.....	37
Section II : Le capital marque du point de vue du client.....	38

1) Modèle d'Aaker	38
a. Fidélité à la marqu.....	38
b. Conscience de la marque.....	39
c. Qualité perçue.....	40
d. Association à la marque.....	41
2) Modèle de Keller.....	43
a. L'attention ou la conscience de la marque.....	44
a) La reconnaissance de la marque (brand recognition).....	44
b) Le rappel de la marque (brand recall).....	44
b. L'image de la marque.....	45
a) Les caractéristiques des associations à la marque.....	45
Synthèse	48
Section III : L'apport des actions marketing digital au service capital marque.....	50
a. Notoriété de la marque.....	50
b. Association à la marque.....	53
c. Fidélité à la marque.....	55
d. Qualité perçue.....	56
Conclusion du chapitre.....	58
Chapitre III : mesure du capital marque d'Air Algérie.....;	59
Introduction	60
Section I : Présentation de la compagnie d'Air Algérie et Méthode de recherche.....	60
1.1.Présentation de la compagnie d'Air Algérie.....	60
1.1.1. Les produits fournis par la compagnie Air Algérie.....	61
1.1.2. Ses activités.....	61
1.1.3. Les missions d'Air Algérie.....	62
1.1.4. Les objectifs d'Air Algérie.....	62
1.2.Méthode de recherche.....	63
1.2.1. Cadre méthodologique.....	63
1.2.2. L'objet de l'étude.....	63
1.2.3. L'approche méthodologique.....	63
A. Méthode de collecte de données.....	64
B. La structure du questionnaire.....	64
C. L'échantillonnage.....	65
D. Méthode d'échantillonnage retenue.....	65
E. Durée de l'enquête.....	65
Section II : Notoriété, image de marque, fidélité, et qualité perçue: Analyse de donnée	66
2.1.Le tri à plat.....	66
2.2.Le tri croisé.....	81
Section III : vérifications des hypothèses et discussion.....	105

3.1.Vérification des hypothèses.....	105
3.2.Apport de l'étude.....	107
Conclusion du chapitre	108
Conclusion générale	109

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Annexes

Annexe n° 1: Résultats de SPSS sur la question 6, 10, 14

Question n°6 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants fournis par Air Algérie?

Évaluation de la qualité de l'accueil:

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Qualité de l'accueil	Très Satisfait	20	18,86	18,86
	Satisfait	42	39,63	58,50
	Ni satisfait ni insatisfait	19	17,93	76,43
	Peu Satisfait	17	16,04	92,46
	Pas du tout satisfait	8	7,54	100,0
Total		106	100,0	

Source: Logiciel SPSS

Évaluation de la qualification du personnel

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Qualification du personnel	Très Satisfait	13	12,26	12,26
	Satisfait	51	48,12	60,38
	Ni satisfait ni insatisfait	18	16,98	77,36
	Peu Satisfait	11	10,38	87,74
	Pas du tout satisfait	13	12,26	100,0
Total		108	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Evaluation des tarifs

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Tarifs	Très Satisfait	31	29,25	29,25
	Satisfait	44	41,5	70,75
	Ni satisfait ni insatisfait	14	13,20	83,95
	Peu Satisfait	8	7,55	91,5
	Pas du tout satisfait	9	8,5	100,0
Total		106	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Evaluation de la ponctualité des vols

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Ponctualité des vols	Très Satisfait	15	14,15	14,15
	Satisfait	21	19,81	33,96
	Ni satisfait ni insatisfait	18	16,98	50,94
	Peu Satisfait	12	11,32	62,26
	Pas du tout satisfait	40	37,74	100,0
Total		106	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Evaluation de la disponibilité des vols

			Réponses		Pourcentage cumulé
			N	Pourcentage	
La disponibilité des vols/destinations ^a	Très Satisfait	55	51,89	51,89	
	Satisfait	21	19,82	71,71	
	Ni satisfait ni insatisfait	18	16,98	88,69	
	Peu Satisfait	7	6,6	95,29	
	Pas du tout satisfait	5	4,72	100,0	
Total			106	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Evaluation de la prise en charge des bagages

		Réponses		Pourcentage cumulé
		N	Pourcentage	
Prise en charge des bagages	Très Satisfait	11	10,38	10,38
	Satisfait	38	35,85	46,23
	Ni satisfait ni insatisfait	15	14,15	60,38
	Peu Satisfait	11	10,38	70,76
	Pas du tout satisfait	31	29,24	100,0
Total		106	100,0	100,9

Source : Logiciel SPSS

Question n°10: Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-il de?

Connaître la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	11	7,6	10,4	10,4
	Pas d'accord	11	7,6	10,4	20,8
	Neutre	32	22,2	30,2	50,9
	D'accord	32	22,2	30,2	81,1
	Tout à fait d'accord	20	13,9	18,9	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Être plus proche de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	10	6,9	9,4	9,4
	Pas d'accord	8	5,6	7,5	17,0
	Neutre	32	22,2	30,2	47,2
	D'accord	39	27,1	36,8	84,0
	Tout à fait d'accord	17	11,8	16,0	100,0

Source : Logiciel SPSS

Avoir une bonne impression de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	10	6,9	9,4	9,4
	Pas d'accord	12	8,3	11,3	20,8
	Neutre	31	21,5	29,2	50,0
	D'accord	36	25,0	34,0	84,0
	Tout a fait d'accord	17	11,8	16,0	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Les réseaux sociaux permettent aux clients de se renseigner

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	13	9,0	12,3	12,3
	Pas d'accord	9	6,3	8,5	20,8
	Neutre	19	13,2	17,9	38,7
	D'accord	29	20,1	27,4	66,0
	Tout à fait d'accord	36	25,0	34,0	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Renforcer la confiance envers la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	11	7,6	10,4	10,4
	Pas d'accord	12	8,3	11,3	21,7
	Neutre	32	22,2	30,2	51,9
	D'accord	27	18,8	25,5	77,4
	Tout a fait d'accord	24	16,7	22,6	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Question n° 14: Comment trouvez-vous le site Air Algérie ?

Evaluation de l'attractivité du site web d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Pas du tout d'accord	12	8,3	11,3
	Pas d'accord	16	11,1	15,1
	Neutre	45	31,3	42,5
	D'accord	24	16,7	22,6
	Tout à fait d'accord	9	6,3	8,5
	Total	106	73,6	100,0
Manquant	Système	38	26,4	
Total		144	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Evaluation de l'intérêt du site web de la compagnie aérienne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	9	6,3	8,5	8,5
	Pas d'accord	18	12,5	17,0	25,5
	Neutre	47	32,6	44,3	69,8
	D'accord	21	14,6	19,8	89,6
	Tout à fait d'accord	11	7,6	10,4	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Evaluation de la fréquence de proposition de promotions

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	4,2	5,7	5,7
	Pas d'accord	21	14,6	19,8	25,5
	Neutre	46	31,9	43,4	68,9
	D'accord	24	16,7	22,6	91,5
	Tout a fait d'accord	9	6,3	8,5	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		
Total		144	100,0		

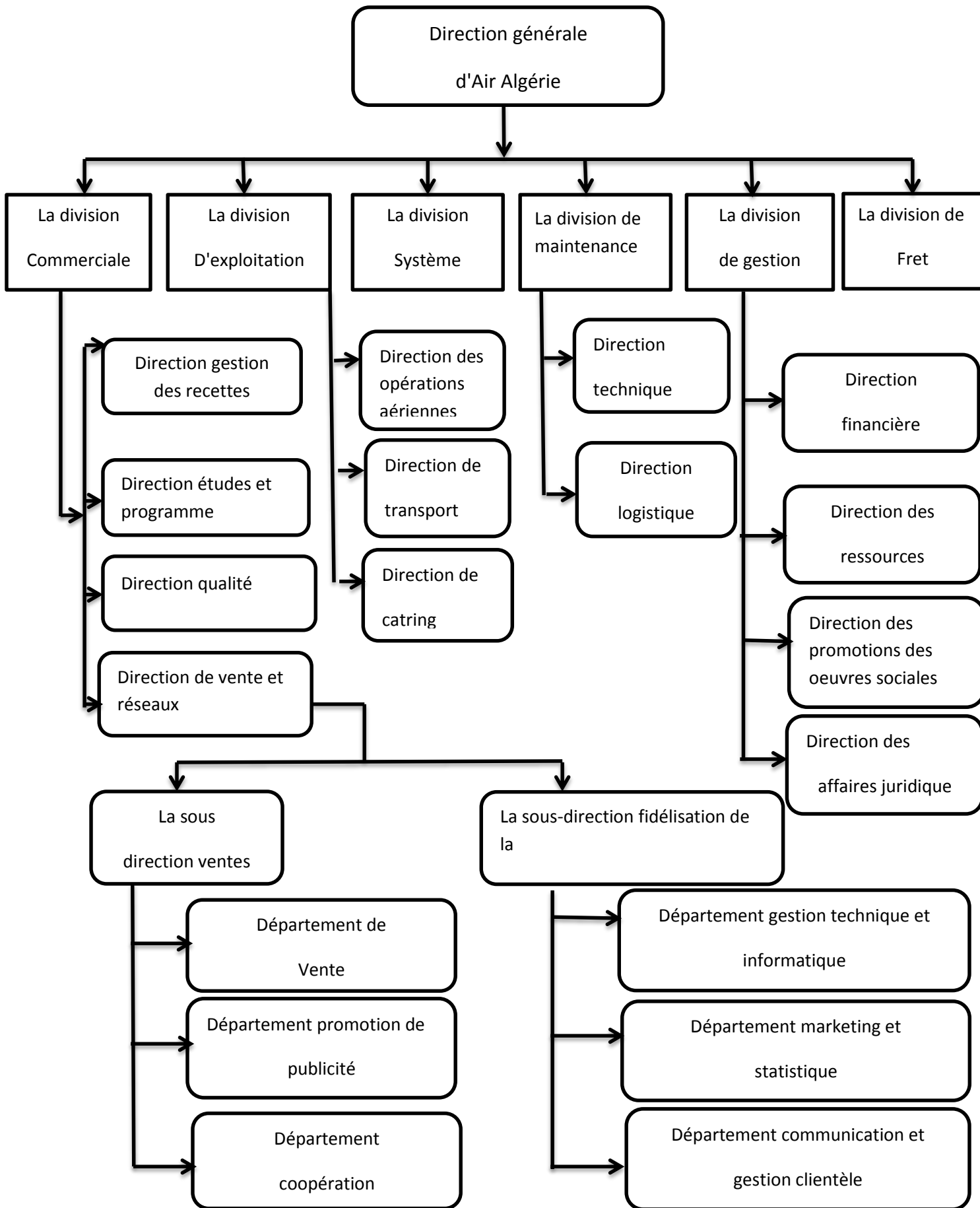
Source : Logiciel SPSS

Evaluation de l'apport d'information sur les retards des vols

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	17	11,8	16,0	16,0
	Pas d'accord	16	11,1	15,1	31,1
	Neutre	35	24,3	33,0	64,2
	D'accord	20	13,9	18,9	83,0
	Tout à fait d'accord	18	12,5	17,0	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Manquant	Système	38	26,4		

Source : Logiciel SPSS

Annexe n° 2: Organigrammes de la compagnie Air Algérie



Annexe n°3: le questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en master, option marketing et communication, à l'école supérieure de commerce. Nous effectuons cette étude dont l'objectif est de préciser la contribution du marketing digital au développement du capital marque des entreprises.

Le questionnaire ci-dessous nous permettra d'effectuer notre analyse. Nous vous prions donc de bien vouloir y répondre, les réponses seront strictement anonymes et ne seront exploitées qu'à des fins purement scientifiques.

- 1) Avez-vous déjà voyagé en compagnie aérienne ?
 - Oui
 - Non
- 2) Lorsque vous pensez à voyager, quelle compagnie de transport aérien vous vient à l'esprit?
- 3) Parmi les compagnies suivantes, lesquelles connaissez-vous ?
 - Air France
 - Qatar Airways
 - Air Algérie
 - Turkish Airlines
 - Volotea
 - Emirates
 - Transavia
 - Tunisair
 - Autre
- 4) Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ?
 - Oui
 - Non
- 5) Comment avez-vous entendu parler d'Air Algérie ?
 - Instagram
 - Twitter
 - Annonce d'application mobile
 - vidéo en ligne
 - Bouche à oreille
 - Facebook
- 6) Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivants fournis par Air Algérie?

	Très satisfait	Satisfait	Ni satisfait Ni insatisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Qualité de l'accueil					
Qualification du personnel					
Tarifs					
Ponctualité des vols					
Propreté et confort à bord					
Plats offerts					
Prise en charge des bagages					
La disponibilité des vols/destinations					

7) Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

8) si oui, sur quels réseaux vous êtes présent ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Linkdine
- Autre

9) Etes-vous abonnée à l'une des pages suivante d'air Algérie?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Linkdine
- Autre

10) Les réseaux sociaux d'air Algérie vous permettent-il de?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Connaitre la marque Air Algérie					
Etre plus proche de la marque Air Algérie					
Une bonne idée de la marque					
Avoir des informations					

Augmenter votre confiance envers la marque					
---	--	--	--	--	--

11) Quelle est votre appréciation des publications d'Air Algérie sur les réseaux sociaux?

- Extrêmement favorable
- Favorable
- Plutôt favorable
- Pas favorable
- Pas du tout favorable

12) Avez-vous déjà acheté un billet de voyage chez Air Algérie suite à une publication sur les réseaux sociaux de la compagnie?

- Oui
- Non

13) Avez-vous déjà consulté le site web d'Air Algérie?

- Oui
- Non

14) Comment trouvez-vous le site Air Algérie?

	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait D'accord
Attractif					
Contenu intéressant					
Il propose des promotions					
Il apporte des informations sur le retard des départs					

15) Êtes-vous au courant de l'existence du programme de fidélisation (Air Algérie plus)?

- Oui
- Non

16) Si oui, par quel moyen avez-vous été informé ?

- Réseaux sociaux
- Le site web d'Air Algérie
- Le bouche à oreille
- Agence de voyage
- Panneaux d'affichage

17) êtes-vous adhérent au programme de fidélisation d'Air Algérie?

- Oui
- Non

18) Quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux avantages offert par ce programme ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19) Cette offre de marketing digital vous incitent-t-elles à rester fidèle?

- Oui
- Non

20) D'une manière globale, êtes-vous satisfait vis-à-vis de la qualité du service digitale d'Air Algérie ?

- Oui
- Non

21) Quelle est la probabilité que vous recommandiez Air Algérie à un ami ou un collègue ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22) Quel est votre sexe?

- Masculin
- Féminin

23) Quel est votre tranche d'Age?

- Moins de 18 ans
- 18 à 25ans
- Plus de 25ans

24) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Fonctionnaire
- Etudiant
- Retraité
- Commerçant
- Sans profession