Royaume du Maroc
Ministère de l'Industrie
et du Commerce

المملكة المغربيـــة
وزارة الصناعة والتجارة

الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك
FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DU CONSOMMATEUR



Rapport de l'enquête nationale sur : le consommateur à l'ère du numérique

RÉALISÉE PAR

AFRICA

2024

Rapport de l’enquête nationale sur :

Le consommateur à l’ère du

TABLE DES MATIÈRES

Méthodologique 7

INTRODUCTION 7

CONTEXTE 8

I.OBJECTIF 9

II.REALISATION DE L'ENQUETE 11

II.1. Méthodes d'étude quantitatives 11

II.2. Méthode d'étude qualitative 11

II.3. Déroulement de l'enquête 12

II.4. Processus de traitement et d'analyse 13

III. Livrables 13

IV. Calendrier d'exécution de l'enquête 13

Questionnaire 15

استمارة حول حاجيات المستهلك في عصر الرقمنة 19

TRAITEMENT ET ANALYSE 23

I. LES Taux de réponses 24

II. Caractéristiques de l'échantillon 24

II.1. Genre 24

II.2. Tranche d'âge 25

II.3. Zone d'habitation 25

II.4. Niveau intellectuel 25

II.5. Catégories socioprofessionnelles 26

II.6. Répartition Géographique 27

II.7. Revenu 27

II.8. Niveau de vie 28

II.9. Conclusion 28

III.Analyse des résultats 30

III.1. Infrastructure et qualité numérique 30

III.2. ACHAT EN LIGNE 37

III.2.1. Habitudes d'achat en ligne 37

III.2.2. Fréquence d'achat en ligne 37

III.2.3. Types de produits achetés en ligne 38

III.2.4. Les raisons de préférence des achats en ligne 39

III.2.5. L'influence des réseaux sociaux dans la décision d'achat en ligne 40
III.2.6. Mode de payement 40
III.2.7. Comportement des fournisseurs vis-à-vis du payement par carte bancaire 41
III.2.8. Les raisons d'utilisation des sites numériques 41
III.2.9. Difficulté lors d'utilisation d'internet pour achat en ligne 42
III.2.10. Satisfaction de la rapidité des transactions en ligne 42
III.2.11. Qualité des services en ligne 43
III.2.12. L'exactitude ou de pertinence des informations en ligne 43
III.2.13. Protection des données personnelles 44
III.2.14. Conclusion 45
III.3. INTELIGENCE ARTIFICIELLE : IA 46
III.3.1. Compréhension de base de l'IA 46
III.3.2. L'utilisation de l'IA dans la vie quotidienne ? 46
III.3.3. Domaines d'utilisation de l'IA 47
III.3.4. L'impact de l'IA sur le marché du travail 48
III.3.5. Compréhension de l'impact de l'IA 48
III.3.6. Mesures de protection 49
III.3.7. Rôle de l'éduction dans la préparation de générations futures à l'IA 49
III.3.8. Dépendance de l'IA 50
III.3.9. IA et étique 51
III.3.10. Conclusion 52
IV. Recommandations 53
IV.1. Infrastructure et qualité numérique 53
IV.2. Achat en ligne 54
IV.3. INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ia 55
TABLEAU DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE 57

Mot du Président de la Fédération Nationale des Associations de Consommateurs au Maroc (FNAC-Maroc)

MADIH OUADIE

À l'heure où la révolution numérique transforme profondément notre quotidien, son impact sur nos habitudes de consommation devient de plus en plus apparent. La numérisation a révolutionné la façon dont nous interagissons avec les produits, les services et les marques, touchant chaque aspect de notre vie quotidienne, du commerce électronique aux médias sociaux et aux applications mobiles. Ce changement crée un nouveau paradigme de consommation.

Ce rapport vise à explorer en détail le comportement complexe des consommateurs à l'ère numérique, en examinant les tendances émergentes, les préférences changeantes et les défis auxquels ils font face dans un monde de plus en plus connecté. Comprendre les attentes, les motivations et les préoccupations des consommateurs est essentiel pour les entreprises et les décideurs qui cherchent à rester pertinents dans cet environnement en constante évolution.

L'enquête sur le "Consommateur à l'ère du numérique", réalisée par la FNAC Maroc avec le soutien du Ministère de Commerce et d'Industrie, explorera des questions cruciales telles que la fréquence des achats en ligne, les facteurs influençant les choix de consommation, la confiance dans la sécurité des transactions en ligne et les préoccupations liées à la protection des données personnelles. Cette étude examinera également comment l'intelligence artificielle (IA) et les avancées technologiques modifient le paysage du commerce moderne et influencent les décisions d'achat des consommateurs.

En plus des données quantitatives, ce rapport s'est attaché à saisir le contexte émotionnel et psychologique des expériences de consommation numérique. Les récits des consommateurs mettant en lumière leurs préférences émergentes, leurs réflexions critiques et leur perception de l'impact global de la révolution numérique seront examinés en détail.

Ce rapport nous offre une vision complète du consommateur contemporain à l'ère du numérique et fournit des perspectives précieuses aux acteurs du marché, aux décideurs politiques et aux chercheurs, les aidant à anticiper et à comprendre les évolutions rapides du paysage de la consommation dans un monde numérique en constante évolution. Ces informations contribueront à éclairer les stratégies commerciales, les politiques réglementaires et les futures recherches, façonnant ainsi le futur de la consommation à l'ère du numérique.

Enfin, au Nom des associations Membres de la Fédération Nationale des Consommateurs au Maroc, j'exprime mes sincères gratitudes à Monsieur le Ministre de l'Industrie et du Commerce sans qui ce projet ne serait pas possible.

Signature

MADIH OUADIE

Méthodologique

INTRODUCTION

La réalisation de cette enquête nationale, fruit d'une collaboration fructueuse entre la Fédération des associations des consommateurs au Maroc et le Ministère de l'Industrie et du Commerce, revêt une importance cruciale dans le décryptage des tendances comportementales qui orientent les choix des consommateurs à l'ère du numérique. En effet, l'évolution rapide de la technologie a profondément remodelé la manière dont les individus interagissent avec les produits et services numériques, influençant ainsi leurs habitudes de consommation. Cette enquête ambitionne ainsi de plonger dans la complexité de ce nouveau paysage numérique, en cherchant à comprendre les mécanismes qui sous-tendent les décisions d'achat des consommateurs contemporains. La première section du rapport se penche de manière détaillée sur la méthodologie employée pour mener à bien cette enquête, mettant en lumière les choix stratégiques qui ont présidé à sa conception. Du processus de collecte des données à l'analyse des résultats, cette section vise à assurer la transparence et la crédibilité de l'étude, offrant ainsi une base solide pour l'interprétation des conclusions.

La deuxième section, focalisée sur le questionnaire utilisé, constitue un outil essentiel pour recueillir des données exhaustives et significatives. Les points clés abordés dans le questionnaire visent à capturer la diversité des comportements des consommateurs à l'ère du numérique, allant de leurs préférences spécifiques aux produits et services numériques, à leurs niveaux d'information, en passant par les facteurs influençant leurs choix.

La troisième section, dédiée à l'analyse des résultats, représente la phase cruciale où les données brutes sont transformées en informations exploitables. Cette partie du rapport explore les diverses dimensions du comportement du consommateur numérique, dégageant ainsi des tendances émergentes et mettant en évidence les défis spécifiques auxquels les acteurs du marché pourraient être confrontés. En identifiant ces dynamiques, le rapport aspire à fournir une vision claire et nuancée du paysage actuel de la consommation numérique.

La dernière section du rapport, la conclusion générale et les recommandations, synthétise l'ensemble des résultats et propose des orientations stratégiques pour les décideurs, les entreprises et les acteurs du marché. Bien que la concision soit privilégiée pour rendre les recommandations accessibles, le rapport reconnaît le potentiel d'analyses plus approfondies à entreprendre dans le futur.

En conclusion, ce rapport ne représente pas seulement une photographie instantanée du consommateur à l'ère du numérique, mais sert plutôt de première étape dans une exploration continue et approfondie de cette réalité en constante évolution. Les données variées et riches collectées ouvrent la voie à des recherches ultérieures plus étendues, fournissant ainsi un éclairage continu sur les dynamiques complexes de la consommation numérique.

CONTEXTE

La révolution digitale, reconnue à l'échelle mondiale comme la quatrième révolution industrielle, représente bien plus qu'une simple évolution technologique. Elle génère des opportunités économiques et sociales significatives tout en provoquant des changements sans précédent. Le Maroc, conscient des défis inhérents à cette transformation, s'engage résolument dans cette ère numérique sous l'impulsion royale. Des programmes nationaux ambitieux, tels que "Maroc Digital 2020", ont été instaurés pour soutenir l'évolution du secteur digital. De plus, des instances spécialisées, à l'instar de l'Agence Nationale de Réglementation des télécommunications (ANRT) et de l'Agence de Développement du Digital (ADD), ont été créées pour encadrer cette transition. En plus de la création de la Direction Générale de la Transition Numérique au sein du Ministère de la Transition Numérique et de la Réforme de l'administration.

Cette digitalisation va bien au-delà de l'adoption de nouvelles technologies par les fournisseurs (produits et services). Elle redéfinit fondamentalement la manière dont les individus interagissent avec le monde qui les entoure. Le consommateur, acteur central de cette transformation, voit ses comportements, ses habitudes d'achat et ses attentes vis-à-vis des fournisseurs profondément influencés.

Le consommateur contemporain est désormais caractérisé par sa connectivité permanente et son accès facilité à une quantité massive d'informations, rendu possible par Internet. L'expérience d'achat ou demande de services, s'est déplacée vers le digital, offrant commodité et flexibilité. Les fournisseurs, quant à eux, exploitent la collecte de données pour personnaliser les expériences d'achat ou demande de services, proposant des recommandations ciblées et des contenus adaptés.

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'influence des choix de consommation. Les consommateurs partagent leurs expériences, consultent les avis et interagissent avec les marques, créant ainsi une nouvelle dimension dans la relation client. Le mobile shopping, impulsé par la prolifération des Smartphones, permet aux consommateurs de faire des achats ou demande de services en déplacement grâce à des applications mobiles, des sites web adaptatifs et des portefeuilles électroniques.

L'économie de partage, avec ses plateformes collaboratives, propose des alternatives innovantes permettant d'accéder à des biens et services sans nécessairement les posséder. Parallèlement, la sensibilité à la sécurité des données est devenue une préoccupation cruciale. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la manière dont leurs informations personnelles sont traitées par les fournisseurs, soulignant ainsi l'importance de la confiance dans cette ère numérique.

Cette transformation digitale a créé un consommateur plus informé, connecté et exigeant. Les fournisseurs qui comprennent ces changements et adoptent des approches centrées sur le client sont ceux qui prospèrent dans ce nouvel environnement.

La symbiose entre le numérique et l'intelligence artificielle (IA) est au cœur de cette transformation. Le numérique fournit l'infrastructure et les données nécessaires à l'IA, tandis que cette dernière apporte des capacités d'analyse, de prise de décision et d'automatisation qui transforment et enrichissent les applications numériques. Ensemble, ils façonnent de nombreux aspects de la vie quotidienne du consommateur ainsi que ces interactions avec la technologie.

Comprendre le comportement du consommateur dans cet environnement digital revêt une importance stratégique considérable. Deux principales raisons soulignent cette importance. Tout d'abord, la compréhension du comportement du consommateur dans le contexte numérique est cruciale pour optimiser les canaux de communication et créer des contenus pertinents répondant aux attentes spécifiques des consommateurs en ligne. Ensuite, la conscience de l'impact de l'IA sur la vie quotidienne du consommateur est essentielle pour anticiper les changements et adapter les stratégies en conséquence.

En somme, la connaissance approfondie du comportement du consommateur à l'ère digitale est vitale pour rester compétitif sur le marché actuel. Elle permet aux fournisseurs de s'adapter aux changements rapides, de fidéliser les clients et de créer des expériences en ligne répondant aux attentes élevées des consommateurs connectés.

I. OBJECTIF

La compréhension approfondie du comportement et du niveau de satisfaction des consommateurs à l'ère numérique est d'une importance cruciale pour les fournisseurs de produits ou de services. Cette connaissance permet d'optimiser l'expérience client en identifiant les parcours d'achat ou demande de services, les préférences, et les éventuels points de friction. La satisfaction client, étroitement liée à la fidélisation, favorise le retour des clients tout en réduisant le risque de défection. La gestion proactive de la réputation en ligne, basée sur une compréhension approfondie des facteurs de satisfaction, renforce la confiance des consommateurs.

Une connaissance approfondie du comportement des consommateurs permet d'identifier les signaux de mécontentement, réduisant ainsi le taux de désabonnement et maintenant une base de clients fidèles. Les commentaires des consommateurs guident l'amélioration continue des produits et services, alignant ainsi l'offre sur les attentes du marché. Les données sur la satisfaction et le comportement orientent les stratégies marketing, permettant une concentration efficace sur les aspects ayant le plus d'impact sur la satisfaction.

L'évaluation en temps réel de l'efficacité des campagnes, grâce à la connaissance du comportement du consommateur, maximise le retour sur investissement. Les fournisseurs de produits ou services bien informés sur le comportement du consommateur sont mieux positionnés pour innover de manière orientée client, développant ainsi des produits et services répondant aux besoins changeants du consommateur numérique.

L'enquête sera menée au moyen d'un questionnaire élaboré conformément aux termes de référence, visant à assurer la représentativité de l'échantillon pour refléter au mieux la structure démographique du Maroc. En cas d'écart significatif observé pendant la collecte des données, la recherche de participants à l'enquête se dirige vers la population manquante. Cette approche de pilotage permet de se rapprocher autant que possible de la représentation de la population globale du pays, garantissant ainsi des réponses exhaustives aux questions de notre enquête.

L'objectif principal de cette enquête est d'acquérir une compréhension approfondie du comportement des consommateurs dans le contexte spécifique de l'ère numérique, en mettant l'accent sur trois domaines clés : l'infrastructure de télécommunication, l'achat en ligne et l'impact de l'intelligence artificielle (IA). Les objectifs spécifiques de l'enquête sont les suivants :

1. **Évaluer la Qualité de l'Infrastructure de Télécommunication :**
   - Analyser la satisfaction des consommateurs quant à la couverture réseau.
   - Identifier les zones potentielles où la connexion est faible ou indisponible.
   - Évaluer la fréquence des interruptions de service ou des pannes de réseau.
   - Examiner la constance de la qualité de la connexion tout au long de la journée.
   - Investiguer les problèmes potentiels tels que des ralentissements ou une latence élevée.
2. **Comprendre les Habitudes d'Achat en Ligne :**
   - Évaluer la fréquence à laquelle les consommateurs effectuent des achats en ligne.
   - Identifier les types de produits ou services les plus couramment achetés en ligne.
   - Analyser les plateformes préférées pour les achats en ligne.
   - Évaluer la perception de la protection des données lors des transactions en ligne.
   - Comprendre les motivations sous-jacentes à l'achat en ligne.
3. **Appréhender l'Impact de l'Intelligence Artificielle (IA) :**
   - Évaluer le niveau de compréhension de l'IA parmi les consommateurs.
   - Identifier les exemples concrets d'applications d'IA dans leur vie quotidienne.
   - Comprendre la perception de l'impact de l'IA sur le marché du travail et l'emploi.
   - Analyser si les consommateurs estiment que l'IA a un impact positif ou négatif sur la société.
   - Explorer les mesures prises par les consommateurs pour protéger leur vie privée face aux avancées de l'IA.
4. **Fournir une Perspective Approfondie pour l'Optimisation des Politiques et des Services**
   - Établir des critères d'évaluation pour chaque domaine étudié.
   - Déterminer les poids respectifs de ces critères pour mieux appréhender les valeurs de consommation.
   - Guider le développement de politiques managériales pour les fournisseurs de produits et de services.
   - Contribuer de manière significative au développement économique durable du pays.

En résumé, l'objectif ultime de cette enquête est de fournir des informations détaillées et spécifiques permettant de mieux comprendre les comportements des consommateurs dans le contexte du numérique, et d'orienter les décisions des fournisseurs, des régulateurs et des acteurs du marché vers des améliorations significatives dans l'infrastructure de télécommunication, l'expérience d'achat en ligne et la gestion de l'impact de l'IA.

II. REALISATION DE L'ENQUETE

L'enquête va être réalisée selon deux méthodes :

II.1. MÉTHODES D'ÉTUDE QUANTITATIVES

Cette méthodologie implique l'interrogation de 7100 individus, répartis en 4000 entretiens en face à face, 3000 enquêtes en ligne et 100 en focus groupes, dans le cadre d'une enquête visant à assurer une représentativité significative de la population nationale, reflétant ainsi au mieux la diversité démographique du Maroc.

Les entretiens seront organisés au moyen d'un questionnaire comportant un ensemble de questions fermées, visant à garantir la cohérence selon l'approche suivante :

1. **Entretiens en face à face (4000 participants) :**

Nous sélectionnons les participants de manière aléatoire, couvrant une plage d'âge de 18 à plus de 65 ans, afin d'assurer une représentation équitable. Nous veillons également à une participation géographique équilibrée en incluant les 12 régions du royaume, capturant ainsi la diversité des perspectives.

2. **Enquêtes en ligne (3000 participants) :**

Afin d'assurer la pertinence des échantillons choisis et la validité des résultats, nous avons opté pour la réalisation de l'étude en ligne. Nous exploiterons divers canaux tels que le site de la FNAC Maroc, les sites des associations de consommateurs affiliées à la FNAC, ainsi que les réseaux sociaux et les forums pour atteindre une audience diversifiée. Ces plateformes regroupent une vaste communauté en ligne de consommateurs et de professionnels, nous permettant ainsi d'effectuer un échantillonnage précis de 3000 individus représentatifs de la population connectée.

II.2. MÉTHODE D'ÉTUDE QUALITATIVE

Contrairement à l'approche quantitative (visant la représentativité), cette méthode cherche la diversité des profils et la richesse des informations collectées. Elle consiste à mener des entretiens en groupe de cinq personnes afin d'explorer en profondeur le comportement des consommateurs marocains et leurs besoins. Ces entretiens semi-directifs se déroulent à travers des questions ouvertes, permettant aux participants de s'exprimer librement sur l'impact du numérique sur leur expérience de consommation et leur satisfaction concernant l'infrastructure numérique.

Les focus groups, en tant qu'approche qualitative de recherche sociale, encouragent l'expression libre d'opinions diverses, facilitant ainsi la synthèse de perceptions, attitudes et

croyances variées sur le sujet étudié. Cette méthode s'avère précieuse pour obtenir une cartographie complète des perspectives au sein de l'audience cible, fournissant des données qualitatives approfondies. L'étude prévoit la réalisation de vingt focus groups, réunissant cinq participants par session.

Pour les focus groups (100 participants), les participants seront soigneusement sélectionnés par les Associations de Défenses des intérêts des consommateurs pour garantir une représentation fidèle de la population cible. Un modérateur qualifié dirigera les discussions, favorisant une participation active grâce à des questions ouvertes qui inciteront à des réponses détaillées et à des échanges approfondis.

Une synthèse des échanges permettra de dégager les mots clés essentiels exprimés par les participants, ainsi que les points de convergence et de divergence entre les différents groupes. L'objectif ultime de cette étude n'est pas de démontrer, mais plutôt de comprendre le "pourquoi" et le "comment" du phénomène examiné.

En ce qui concerne l'analyse des données, le traitement statistique utilisera des logiciels spécialisés pour les données quantitatives afin d'obtenir des résultats précis. L'analyse thématique sera appliquée aux données qualitatives pour identifier des tendances significatives.

Le rapport final comprendra une synthèse des résultats mettant en évidence les principales conclusions de l'enquête. Enfin, des recommandations basées sur les résultats obtenus seront formulées, offrant des orientations pour des décisions éclairées à venir

II.3. DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

L'enquête, va être réalisée entre le 6 février 2024 et le 27 février 2024. Le questionnaire, élaboré en deux langues (arabe et français), comporte un total de 42 questions. La diffusion en ligne a été assurée par notre bureau d'étude, ciblant les consommateurs âgés de plus de 18 ans dans les douze régions du royaume. La distribution a été réalisée à travers des envois de courriels directs, sur le site de la FNAC et sur les principaux réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn. Tous les consommateurs étaient invités à participer, la principale contrainte étant l'accès à Internet, un biais d'échantillonnage qui s'avère pertinent compte tenu de l'objectif central de l'étude axé sur les comportements de consommation en ligne.

Afin d'inclure les opinions des consommateurs moins familiers avec Internet et ayant des compétences limitées en alphabétisation, nous avons prévu d'interroger 4100 personnes en face à face, à la fois en présentiel et dans des focus groupes. Cette enquête sur le terrain vise à toucher notre public là où il se trouve. Nos équipes, munies du questionnaire préalablement conçu, collecteront des données sur les problèmes et les préoccupations soulevés, en vue de les traiter et de les analyser. Cette étude sur le terrain couvrira les douze régions du royaume, privilégiant des lieux à forte fréquentation tels que des commerces, banques, restaurants, grands carrefours, centres commerciaux, etc.

Bien que notre objectif de recherche soit qualitatif, axé sur la compréhension de la perception du consommateur et de toutes les variables qui l'influencent, nous ressentons néanmoins la nécessité de quantifier les résultats. Cette conversion en données quantitatives nous permettra de formuler des recommandations par ordre de priorité. Ainsi, le développement des outils de gestion des risques sera adapté pour répondre au besoin le plus étendu en termes de nombre.

II.4. PROCESSUS DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE

- Nous commencerons tout d'abord par le contrôle de la cohérence et la qualité des données de base, et les rectifier si besoin ;
- Verser les données du questionnaire dans une base de données ;
- Exploité cette base de données à travers des logiciels statistiques appropriés (effectuer des calculs, appliquer des pondérations, etc.) pour obtenir des résultats précis.
- Soumettre les données qualitatives à une analyse thématique pour identifier des tendances significatives.
- Générer la livraison finale dans le format requis par le donneur d'ordre contenant :
  - Une synthèse des résultats mettant en évidence les principales conclusions issues de l'enquête.
  - Des recommandations basées sur les résultats obtenus, fournissant ainsi des orientations pour des décisions éclairées à venir.

III. LIVRABLES

- Note méthodologique du travail.
- Questionnaire de l'enquête en 2 langues.
- Les données du questionnaire reversées dans une base de données.
- L'analyse quantitative et qualitative clôturée par des recommandations reportées dans un rapport en 10 exemplaires (papier et numérique).
- Une présentation Power Point des résultats de l'enquête.

IV. CALENDRIER D'EXÉCUTION DE L'ENQUÊTE

	1ère S	2ème S	3ème S	4ème S	5ème S	6ème S	7ème S	8ème S	9ème S	10ème S
Note Méthodologique										
Questionnaire										
Réalisation de l'enquête										
Analyse et élaboration du rapport										

Questionnaire

Cher(e) participant(e),

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour votre collaboration précieuse à cette enquête. Nous apprécions sincèrement le temps que vous consacrez pour répondre à ce questionnaire qui nous permettra de mieux comprendre vos besoins en digital

Nous vous assurons que vos réponses contribueront de manière anonyme et agrégée à notre analyse, garantissant ainsi la confidentialité de vos opinions.

1. **Quel est votre genre ?**
   - ☐ Homme
   - ☐ Femme
2. **Quelle est votre tranche d'âge ?**
   - ☐ Entre 18 et 25 ans
   - ☐ Entre 26 et 45 ans
   - ☐ Entre 46 et 65 ans
   - ☐ Plus de 65 ans
3. **Quel est votre milieu de résidence ?**
   - ☐ Urbain
   - ☐ Rural
4. **Quel est votre niveau d'étude ?**
   - ☐ Primaire
   - ☐ Secondaire
   - ☐ Supérieur
5. **Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**
   - ☐ Étudiant
   - ☐ Employé
   - ☐ Indépendant
   - ☐ Retraité
6. **Quel est votre revenu mensuel ?**
   - ☐ Moins de 4000 DH
   - ☐ Entre 4000 et 8000 DH
   - ☐ Entre 8001 et 12000 DH
   - ☐ Plus de 12000 DH
7. **Comment estimez-vous votre revenu ?**
   - ☐ Bas ou très bas
   - ☐ Moyen
   - ☐ Haut
8. **Possédez–vous des ordinateurs de bureau ?**
   - ☐ Un
   - ☐ Plus de un

9. **Possédez–vous des ordinateurs portables ?**
   - ◯ Un
   - ◯ Plus de un
10. **Possédez–vous des téléphones portables ?**
   - ◯ Un
   - ◯ Plus de un
11. **Vous avez une connexion internet ?**
   - ◯ Abonnement
   - ◯ Recharge
12. **Vous avez un abonnement ou vous faites des recharges ?**
   - ◯ Abonnement
   - ◯ Recharge
13. **Quel type de connexion utilisez-vous pour accéder à Internet**
   - ◯ Ligne à fibre optique
   - ◯ Ligne d'abonné numérique (DSL) par l'intermédiaire d'une ligne téléphonique
   - ◯ Mobile sans fil (3G ou 4G)
14. **Lisez-vous les clauses des contrats d'abonnement au Réseau Télécom avant de les signer ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Pas toujours
   - ◯ Pas du tout
15. **Êtes-vous satisfait du débit de votre connexion ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
16. **Trouvez-vous des problèmes de stabilité du réseau ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
17. **Avez-vous rencontré des problèmes liés à la connexion réseau ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
18. **Êtes-vous satisfait des services après-vente des opérateurs Télécom ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
19. **Etes-vous satisfait du rapport qualité–prix des services Télécom ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
20. **Est-ce que les associations de consommateurs font la vulgarisation des textes et lois de la régulation des Télécoms ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non
21. **Effectuez-vous des achats en ligne ?**
   - ◯ Oui
   - ◯ Non

22. **Combien de fois par mois effectuez-vous des achats en ligne ?**
    - ◯ Jamais
    - ◯ 1-2 fois
    - ◯ Plus de 2 fois
23. **Quel type de produits ou services achetez-vous le plus fréquemment en ligne ?**
    - ◯ Achat de billets de voyage
    - ◯ Réservation d'hôtel
    - ◯ Achat de produit (alimentaire, médicaments, habillement,…)
    - ◯ Location de voiture
    - ◯ Cours en ligne
24. **Pourquoi préfériez-vous l'achat en ligne ?**
    - ◯ Livraison rapide
    - ◯ Avis et évaluations des produits
    - ◯ Politique de retour flexible
    - ◯ Service client réactif
25. **Est-ce que les canaux sociaux influencent-ils votre décision d'achat ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
26. **Comment effectuez-vous vos payements en magasin ?**
    - ◯ Carte bancaire
    - ◯ Espèce
27. **Est-ce que les magasins acceptent les payements par carte ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
28. **Pour quelles raisons utilisez-vous les sites numériques ?**
    - ◯ Recherche d'information
    - ◯ Recherche des prix des produits
29. **Rencontrez-vous des difficultés lors de l'utilisation des services en ligne ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
30. **Êtes-vous satisfait de la rapidité des transactions effectuées en ligne ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
31. **La qualité des services en ligne est-elle à la hauteur de vos attentes ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
32. **Rencontrez-vous des problèmes d'exactitude ou de pertinence des informations en ligne ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
33. **Pensez-vous que vos données personnelles son bien protégé lors des transactions en ligne ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non

34. **Avez-vous une compréhension de base de ce qu'est l'intelligence artificielle ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
35. **Avez-vous déjà utilisez l'IA dans votre vie quotidienne ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
36. **Dans quel domaine avez-vous utilisé l'IA ?**
    - ◯ Enseignement et recherche
    - ◯ Administration
    - ◯ Correspondances
37. **Êtes-vous conscient(e) des impacts de l'IA sur le marché du travail ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
38. **Pensez-vous que l'IA a un impact positif ou négatif sur la société dans son ensemble ?**
    - ◯ Positif
    - ◯ Négatif
39. **Avez-vous pris des mesures pour protéger votre vie privée à la lumière des avancées de l'IA ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
40. **Pensez-vous que l'éducation à travers des programmes de formation doit préparer les générations futures à l'IA ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
41. **Avez-vous des inquiétudes quant à la dépendance croissante à l'égard de l'IA ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non
42. **Êtes-vous au courant des débats au tour de l'éthique concernant le développement et l'utilisation de l'IA ?**
    - ◯ Oui
    - ◯ Non

Merci d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire !

استمارة حول حاجيات المستهلك في عصر الرقمنة

عزيزتي المشاركة/ عزيزي المشارك

نود أن نعبر لكم عن امتناننا العميق لتعاونكم القيّم وعن تقديرنا للوقت الذي تكرمتم بتخصيصه للرد على هذه الاستمارة التي ستساعدنا في فهم احتياجاتكم في العالم الرقمي بشكل أفضل.

كما نؤكد لكم أن إجاباتكم ستسهم بشكل سري ومعتمد في تحليلنا، مما يضمن سرية آرائكم.

1. **ما هو جنسك؟**
   - ☐ ذكر
   - ☐ انثى
2. **كم عمرك؟**
   - ☐ يتراوح بين 18 و25 سنة
   - ☐ يتراوح بين 26 و45 سنة
   - ☐ يتراوح بين 46 و65 سنة
   - ☐ أكثر من 65 سنة
3. **هل أنتم في منطقة؟**
   - ☐ حضرية
   - ☐ قروية
4. **ما هو مستواك الدراسي؟**
   - ☐ ابتدائي
   - ☐ ثانوي
   - ☐ عالي
5. **ما هو نشاطك المهني؟**
   - ☐ طالب
   - ☐ عامل
   - ☐ نشاط حر
   - ☐ متقاعد
6. **ما هو دخلك الشهري؟**
   - ☐ اقل من 4000 درهم
   - ☐ ما بين 4000 و8000 درهم
   - ☐ ما بين 8001 و12000 درهم
   - ☐ أكثر من 12000 درهم
7. **هل تقدر ان دخلك الشهري؟**
   - ☐ ضعيف
   - ☐ متوسط
   - ☐ مرتفع
8. **هل تمتلك حاسوب مكتبي؟**
   - ☐ واحد
   - ☐ أكثر من واحد
9. **هل تمتلك حاسوب محمول؟**
   - ☐ واحد
   - ☐ أكثر من واحد

10. هل تمتلك هاتف محمول؟

- واحد
- أكثر من واحد

11. هل تتوفر على الانترنيت؟

- نعم
- لا

12. هل انت منخرط في شبكة الاتصال ام تستعمل التعبئة؟

- الانخراط
- التعبئة

13. ماهي نوعية الربط بالشبكة التي تستعملها

- الألياف البصرية Fibre optique
- خط الانخراط الرقمي عبر الهاتف DSL
- بدون خط: 4G , 3G

14. هل تقوم بقراءة عقد الاشتراك في شبكة الاتصالات قبل توقيعها؟

- نعم
- لا

15. هل أنت راضٍ عن سرعة الصبيب؟

- نعم
- لا

16. هل واجهت مشاكل في استقرار الصبيب؟

- نعم
- لا

17. هل واجهتم مشاكل متعلقة بالتغطية

- نعم
- لا

18. هل أنت راضٍ عن الخدمة بعد البيع في حالة وجود مشكلة؟

- نعم
- لا

19. هل أنت راضٍ عن التناسب بين الجودة والسعر في خدمات الاتصالات؟

- نعم
- لا

20. هل جمعيات حماية المستهلك تقوم بالتوعية والاعلام حول القوانين المتعلقة بالاتصالات؟

- نعم
- لا

21. هل تقوم بشراء منتجات او الحصول على خدمات عبر الإنترنت؟

- نعم
- لا

22. كم مرة في الشهر تقوم بهذه العملية؟

- مرة واحدة
- مرتين
- أكثر من مرتين

23. ما نوع المنتجات أو الخدمات التي تطلبها بكثرة عبر الإنترنت؟

- شراء تذاكر السفر
- حجز فندق
- شراء منتج (طعام، أدوية، ملابس،)
- كراء السيارات
- تكوين عن بعد

24. لماذا تلجأ الى الاقتناء عبر الإنترنت؟

- التسليم سريع
- الآراء والتقييمات حول المنتجات
- مرونة وسهولة فيما يخص التراجع
- معاملة وفعالية العملاء

25. هل مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الاقتناء؟

- نعم
- لا

26. ماهي الوسيلة التي تستعملها عند الأداء؟

- البطاقة البنكية
- النقود

27. هل يقبل المورد الأداء بالبطاقة البنكية؟

- نعم
- لا

28. لأي غرض تستعمل المواقع الالكترونية؟

- البحث عن المعلومة
- التعرف على اثمنة المواد والخدمات

29. هل واجهت مشاكل خلال استعمال الانترنيت؟

- نعم
- لا

30. هل أنت راضٍ على سرعة المعاملات عبر الإنترنت؟

- نعم
- لا

31. هل جودة الخدمات عبر الإنترنت تستجيب لمتطلباتك؟

- نعم
- لا

32. هل وجدت مشاكل في دقة وتوفر المعلومات عبر الإنترنت؟

- نعم
- لا

33. هل تعتقد أن بياناتك الشخصية محمية خلال عمليات الشراء عبر الإنترنت؟

- نعم
- لا

34. هل لديك فهم أساسي للذكاء الاصطناعي؟

- نعم
- لا

35. هل سبق ان استعملت تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

- نعم
- لا

36. في أي مجال استعملت الذكاء الاصطناعي؟

- في التعليم والدراسة
- في مسائل ادارية
- كتابة المراسلات

37. هل أنت مدرك لتأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل والتوظيف؟

- نعم
- لا

38. هل تعتقد أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي أو سلبي على المجتمع بشكل عام؟

- ايجابي
- سلبي

39. هل اتخذت الاحترازات اللازمة لحماية حياتك الخاصة في ظل التقدم المتسارع لذكاء الاصطناعي؟

- نعم
- لا

40. هل يجب ادراج الذكاء الاصطناعي في المقررات التعليمية من اجل تهيئة الناشئة؟

- نعم
- لا

41. هل لديك مخاوف بشأن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات ؟

- نعم
- لا

42. هل أنت على علم بالنقاش الدائر حول الأخلاقيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي؟

- نعم
- لا

شكراً على الوقت الذي خصصتموه لتعبئة هذا الاستمارة

TRAITEMENT ET ANALYSE

Dans le cadre de la méthodologie, il est explicitement précisé que l'analyse des données recueillies lors de l'enquête se concentre principalement sur les aspects méthodologiques, mettant l'accent sur la qualité du réseau télécom, l'achat en ligne, et le comportement vis-à-vis de l'intelligence artificielle (IA). L'objectif primordial de cette approche est de définir de manière claire et concise tous les paramètres essentiels à une compréhension approfondie de la perception du consommateur dans le contexte de la connectivité réseau, des transactions en ligne, et de l'interaction avec l'IA.

Cette analyse revêt une importance cruciale, car elle cherche à identifier les principaux facteurs influençant les choix du consommateur, notamment en ce qui concerne la qualité du réseau télécom, dans le processus d'achat en ligne et dans l'adoption de l'IA. Cette démarche permettra d'explorer de manière approfondie les dynamiques du comportement du consommateur dans le contexte numérique actuel, où les habitudes d'achat sont souvent modifiées par la qualité de la connectivité, l'efficacité des plateformes en ligne, et l'intégration de l'intelligence artificielle.

Dans le paragraphe 1, une évaluation minutieuse des taux de réponses provenant des différentes enquêtes se concentrera spécifiquement sur les expériences des consommateurs liées à la qualité du réseau télécom lors de leurs activités en ligne. Cette analyse quantitative visera à dégager des tendances significatives, offrant ainsi un aperçu précis de la manière dont les consommateurs réagissent aux questions relatives à la connectivité réseau.

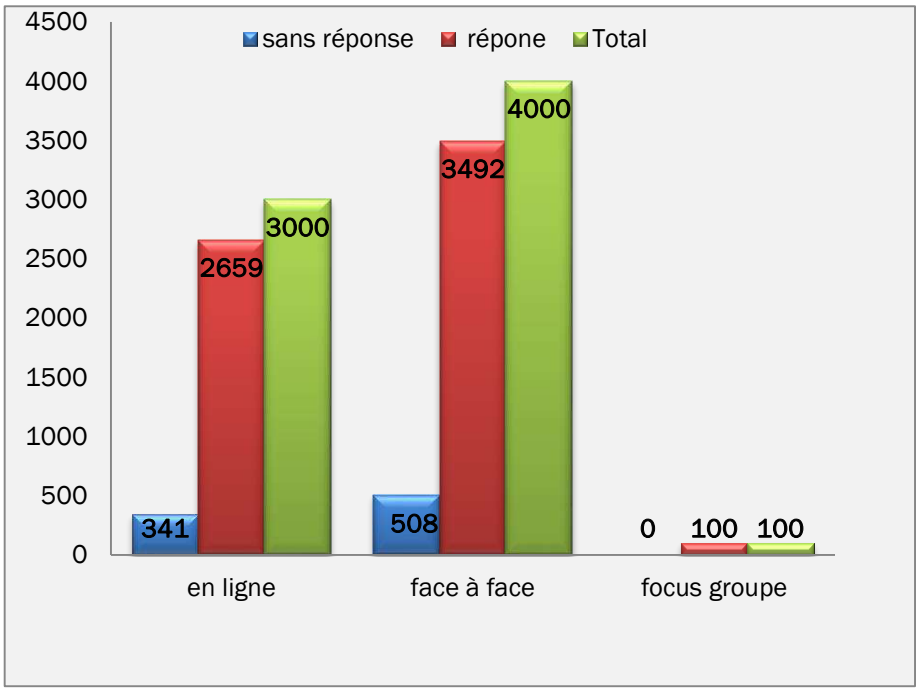
Dans le paragraphe 2, une attention particulière sera accordée aux caractéristiques démographiques et comportementales des répondants, avec un accent sur leurs préférences d'achat en ligne et leurs attitudes envers l'utilisation de l'IA. Cette exploration approfondie permettra de mieux cerner les segments spécifiques de la population numérique inclus dans l'enquête et de comprendre comment ces aspects influent sur leurs choix.

Enfin, dans dernier paragraphe, l'analyse des résultats se concentrera sur la formulation de recommandations essentielles, en mettant en avant des suggestions spécifiques pour améliorer la qualité du réseau télécom, optimiser l'expérience d'achat en ligne, et favoriser une meilleure intégration de l'IA dans le contexte des comportements des consommateurs. Ces recommandations pourront toucher des domaines tels que l'optimisation des infrastructures de réseau, le renforcement de la sécurité en ligne, et le développement de stratégies marketing personnalisées basées sur l'intelligence artificielle. En somme, cette approche analytique vise à fournir des insights significatifs pour guider les décisions stratégiques des acteurs du marché dans leur adaptation aux tendances du consommateur à l'ère du numérique, avec un accent particulier sur la qualité du réseau, l'achat en ligne, et l'IA.

I. LES TAUX DE RÉPONSES

Dans cette partie, nous exposerons les pourcentages de réponses obtenus au cours des diverses enquêtes menées en ligne, en face à face et lors des focus groupes. Sur l'ensemble de l'enquête, un total de 7100 personnes a été sollicité. Parmi celles-ci, 849 individus ont décliné de répondre à notre questionnaire, et ont donc été exclues de notre étude. En contrepartie, 6251 participants ont répondu au questionnaire et constituent le groupe ciblé pour notre analyse (Figure 1). En plus selon la composition de l'échantillon et les catégories mentionnées ci-dessus, les taux de réponses globaux restent toujours supérieurs à 99,4 % et avec un taux d'erreur inférieur à 1%.

Figure 1



II. CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon retenu dans le cadre de cette enquête est très représentatif de point de vue quantitatif puisqu'on a ciblé 6251 personnes, que du point de vue qualitatif (10 focus groupes).

L'échantillon tel qu'il ressort du dépouillement du questionnaire présente les caractéristiques suivantes :

II.1. GENRE

La figure 2 indique qu'il y a une prédominance masculine dans la population étudiée, avec une proportion de 46% d'hommes contre 54% de femmes (Figure 2).

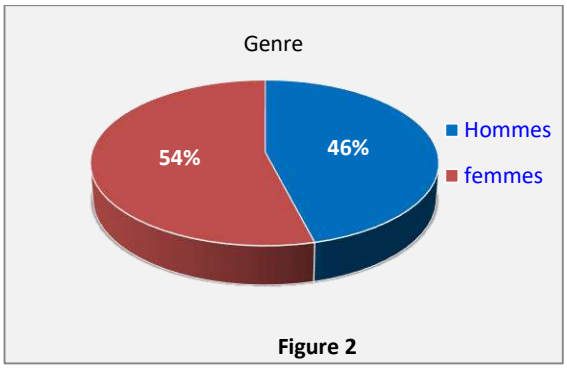


Figure 2

II.2. TRANCHE D'ÂGE

L'analyse de ces données démographiques suggère une répartition relativement équilibrée des différentes tranches d'âge, bien que la majorité de la population semble se concentrer dans les tranches d'âge de 18 à 55 ans, représentant ensemble près des trois tiers de la population étudiée (Figure 3).

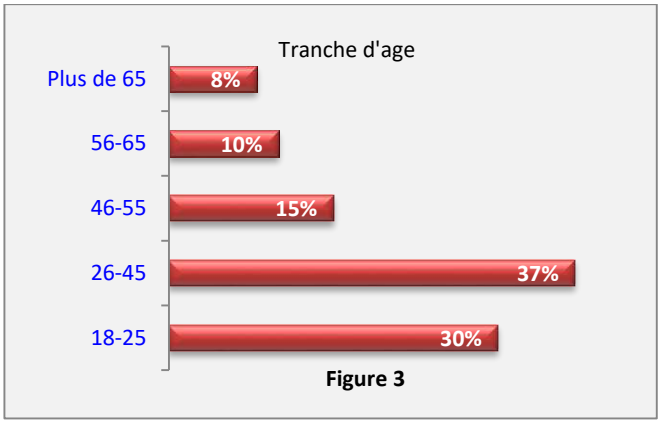


Figure 3

II.3. ZONE D'HABITATION

La répartition entre milieux de résidence montre une prédominance urbaine avec 59%.contre 41% dans les zones rurales. Cette répartition souligne une tendance vers l'urbanisation, ce qui peut favoriser l'adoption des technologies digitales et de l'intelligence artificielle (IA) dans les environnements urbains (Figure 4).

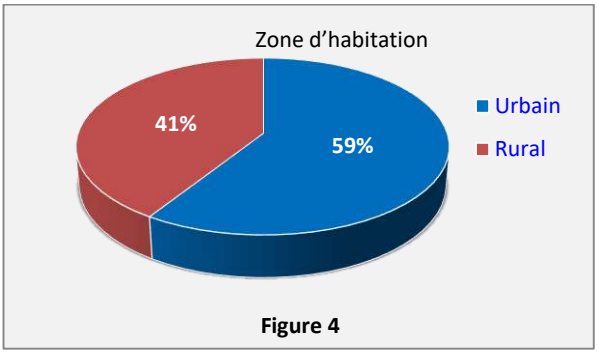


Figure 4

II.4. NIVEAU INTELLECTUEL

Les données montrent une répartition significative des niveaux d'instruction, avec 14% ayant un niveau d'éducation primaire, 34% ayant un niveau d'éducation secondaire et 52%

ayant un niveau d'éducation supérieur (Figure 5). Le niveau d'instruction peut jouer un rôle important dans l'exploitation efficace des technologies digitales et de l'IA, en influençant l'adoption, les compétences techniques, l'accès à l'information et la capacité d'innovation (Figure 5).

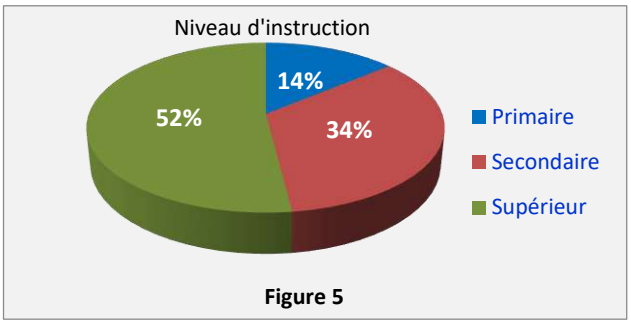


Figure 5

II.5. CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

La figure 6 présente une répartition des répondants en fonction de leur catégorie socio-professionnelle. Les étudiants représentent la catégorie majoritaire avec 40%, suivis des employés avec 29%, des indépendants avec 25% et des retraités avec 6%.

La répartition des catégories socio-professionnelles offre un aperçu des dynamiques démographiques, économiques et sociales au sein de la population étudiée, mettant en lumière la diversité des parcours de vie et des contributions à la société. La catégorie socio-professionnelle la plus représentée est celle des étudiants (40%), ce qui peut indiquer une forte présence d'une population jeune et en formation.

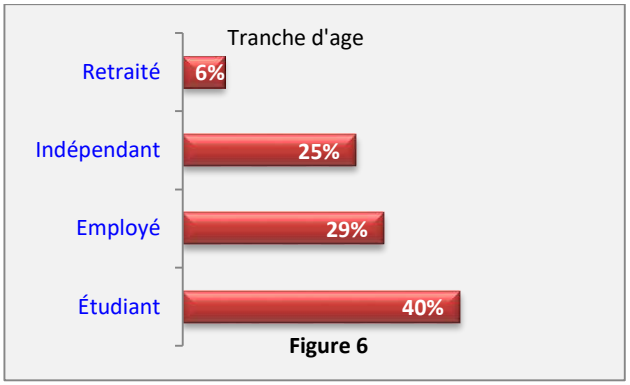


Figure 6

II.6. RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

Le graphique présente la répartition des répondants en fonction de leur région géographique. On observe une certaine uniformité dans la répartition des pourcentages entre les différentes régions, avec des valeurs allant de 8% à 11%. Les régions les plus représentées sont Rabat-Salé-Kenitra et Casablanca-Settat, indiquant une concentration importante dans les zones métropolitaines (figure 7).

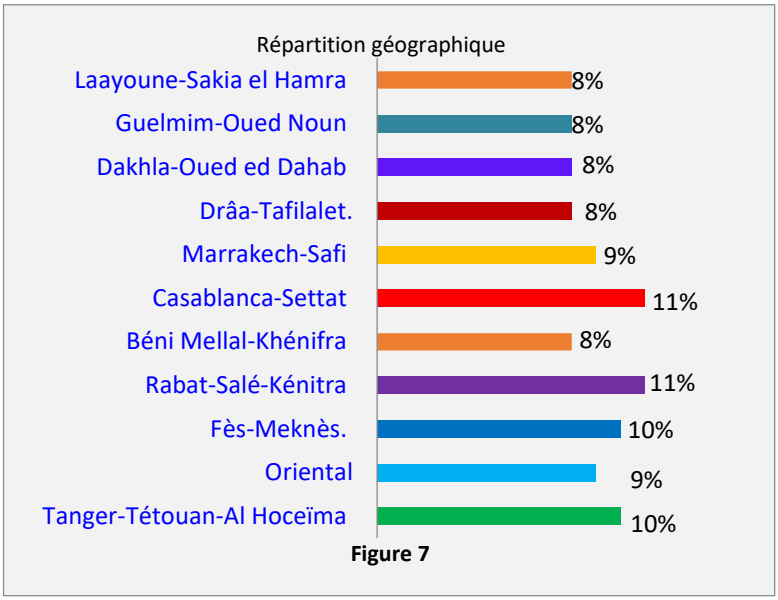


Figure 7

II.7. REVENU

La figure 8 présente la distribution des répondants en fonction de leur revenu mensuel. On observe une répartition relativement équilibrée des pourcentages entre les différentes catégories de revenus, bien que la catégorie "Entre 4000 et 8000 DH" soit légèrement plus élevée avec 38%.

Les différentes catégories de revenus représentent une variété de situations socio-économiques au sein de l'échantillon étudié. Cela permet d'avoir une vision globale des niveaux de revenus des répondants, allant des revenus les plus modestes à ceux plus élevés.

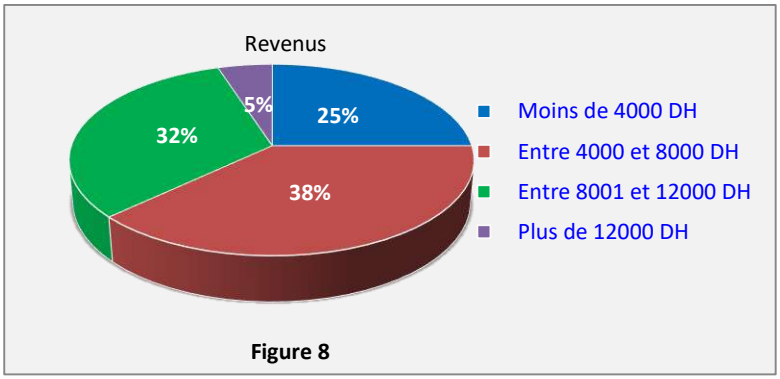


Figure 8

II.8. NIVEAU DE VIE

La figure 9 présente la perception des répondants concernant leur propre niveau de revenu. La grande majorité, soit 85%, estiment avoir un revenu bas ou très bas, tandis que seulement 10% estiment avoir un revenu moyen et 5% estiment avoir un revenu élevé.

La prédominance des réponses indiquant un revenu bas ou très bas suggère une forte perception des inégalités économiques au sein de l'échantillon étudié. Cette perception peut être influencée par divers facteurs socio-économiques tels que le coût de la vie, les opportunités d'emploi et les conditions économiques générales.

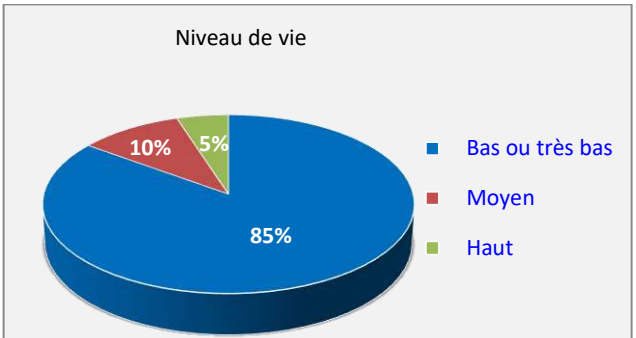


Figure 9

II.9. CONCLUSION

L'échantillon étudié présente une variété de caractéristiques démographiques, sociales et géographiques qui reflètent une diversité importante au sein de la population sondée. Premièrement, il est notable que cet échantillon comprend une répartition équilibrée entre les genres, avec une légère prédominance féminine, ce qui garantit une représentation équitable des perspectives masculines et féminines.

Deuxièmement, la répartition des tranches d'âge montre une diversité dans les stades de la vie, bien que la majorité des répondants se situent dans les tranches d'âge de 18 à 55 ans. Cette diversité d'âges suggère une représentation générationnelle variée au sein de l'échantillon, ce qui peut influencer les attitudes et les comportements selon les expériences de vie et les préoccupations propres à chaque groupe d'âge.

Troisièmement, la distribution géographique met en lumière une prédominance urbaine dans l'échantillon, avec une majorité de répondants provenant de zones urbaines. Cette concentration dans les environnements urbains peut avoir des implications sur les habitudes de consommation, les interactions sociales et les perspectives économiques des répondants, par rapport à ceux vivant en zones rurales.

Quatrièmement, les niveaux d'éducation et les catégories socioprofessionnelles montrent une diversité significative au sein de l'échantillon. Avec une répartition variée entre les niveaux d'éducation primaire, secondaire et supérieur, ainsi qu'une représentation de différentes

catégories professionnelles telles que les étudiants, les employés, les indépendants et les retraités, cela reflète une multitude d'expériences et de perspectives parmi les répondants.

Enfin, l'échantillon révèle des préoccupations importantes concernant les inégalités économiques, avec une majorité de répondants percevant leur revenu comme étant bas ou très bas. Cette perception peut influencer les attitudes et les comportements des répondants à l'égard de diverses questions, y compris leur perception de l'IA, leur participation aux activités économiques et leur engagement civique.

En conclusion, bien que l'échantillon présente une diversité significative dans de nombreux domaines, y compris le genre, l'âge, la zone d'habitation, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle, il met également en évidence des préoccupations concernant les inégalités économiques et une concentration dans les zones urbaines. Ces facteurs peuvent avoir un impact sur les perceptions, les attitudes et les comportements des répondants dans le contexte de l'étude sur l'IA et d'autres domaines de recherche.

III. ANALYSE DES RÉSULTATS

III.1. INFRASTRUCTURE ET QUALITÉ NUMÉRIQUE

III.1.1. TENDANCES D'UTILISATION DES DISPOSITIFS ÉLECTRONIQUES DE COMMUNICATION

La possession de téléphones portables est la plus répandue parmi les trois types d'appareils, avec 99% des répondants possédant au moins un téléphone portable.

En ce qui concerne la possession d'ordinateurs de bureau, elle est moins répandue que celle des ordinateurs portables, avec uniquement 37%.

La possession d'ordinateurs portables est plus élevée que celle des ordinateurs de bureau, avec 55% des répondants possédant au moins un ordinateur portable.

La majorité des répondants possèdent un seul appareil de chaque type, avec seulement quelques-uns possédant plus d'un appareil de bureau, portable ou téléphone portable.

Globalement, ces résultats indiquent une forte adoption des technologies informatiques et mobiles parmi les répondants, reflétant l'importance croissante de ces appareils dans la vie quotidienne et professionnelle.

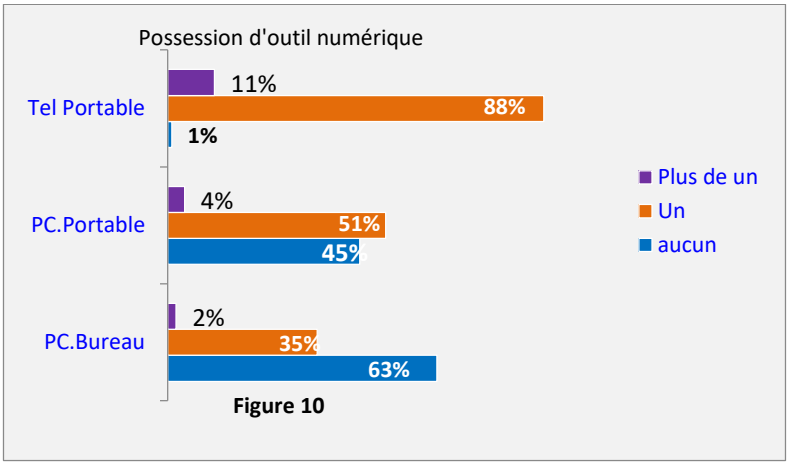


Figure 10

III.1.2. CONNECTIVITÉ INTERNET

La figure 11 indique que la grande majorité des personnes interrogées, soit 90%, ont déclaré avoir une connexion Internet, tandis que 10% ont répondu qu'ils n'en avaient pas.

Ce type d'information peut être utile pour comprendre le niveau d'accès à Internet dans une population donnée, ce qui peut avoir des implications importantes dans divers domaines tels que l'accès à l'information, l'éducation, le développement économique, et la communication. Une forte proportion de personnes ayant accès à Internet peut indiquer un bon niveau d'infrastructure technologique et d'inclusion numérique dans cette population, tandis qu'une faible proportion peut mettre en évidence des lacunes à cet égard.

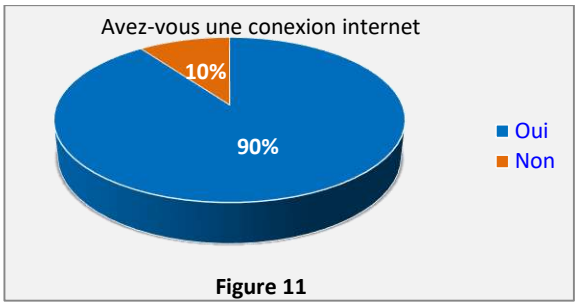


Figure 11

III.1.3. NATURE DE CONNEXION

Les données de cette figure indiquent la répartition des types de connexion Internet parmi les répondants :

- 28% des répondants déclarent avoir une connexion Internet fixe.
- 89% des répondants déclarent avoir une connexion Internet mobile.

La forte proportion (89%) de répondants déclarant utiliser une connexion Internet mobile suggère une préférence ou une utilisation majoritaire de ce type de connexion dans l'échantillon étudié. Cela est cohérent avec les tendances mondiales où l'accès à Internet via des appareils mobiles est devenu de plus en plus répandu en raison de sa commodité et de sa disponibilité.

Bien que moins répandue que la connexion Internet mobile, la présence significative (28%) de connexions Internet fixes indique que cette technologie conserve une certaine importance pour une partie des répondants. Les raisons possibles de cette préférence pourraient inclure une connexion plus stable, des vitesses de téléchargement plus rapides, ou des besoins spécifiques tels que le travail à domicile ou le streaming de contenu multimédia de haute qualité.

Il est important de noter que les catégories de connexion Internet fixe et mobile ne sont pas mutuellement exclusives. Certaines personnes peuvent avoir accès à la fois à une connexion Internet fixe et mobile, mais le tableau ne fournit pas de données spécifiques sur cette double appartenance.

En conclusion, cette analyse met en évidence la forte prévalence de la connexion Internet mobile parmi les répondants, tout en reconnaissant que la connexion Internet fixe conserve une certaine pertinence pour une partie de l'échantillon.

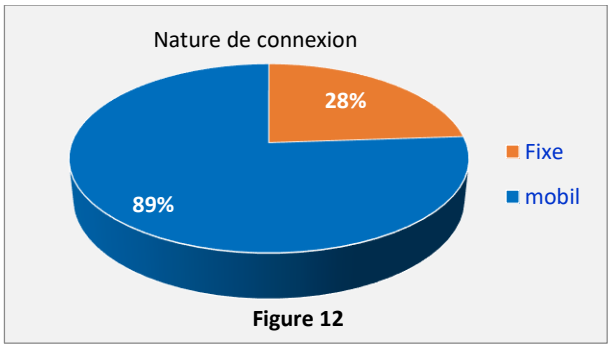


Figure 12

III.1.4. TYPE DE CONNEXION

L'analyse des réponses à la question relative à la nature de connexion indique une prédominance de l'ADSL et des réseaux mobiles 4G ou 3G dans l'accès à Internet, avec une utilisation limitée de la fibre optique. Cette répartition pourrait être influencée par des facteurs tels que la disponibilité des infrastructures, les coûts associés et les préférences des utilisateurs pour différents types de connexion.

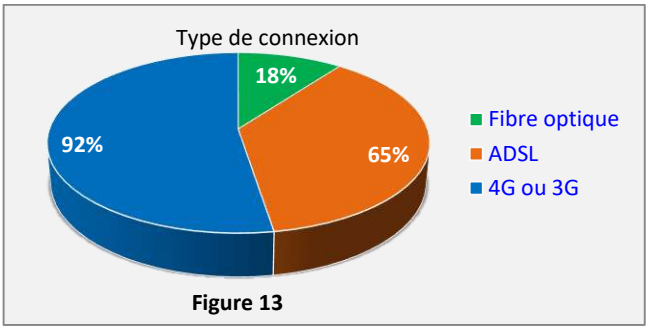


Figure 13

III.1.5. QUALITÉ DU RÉSEAU INTERNET

- **Stabilité du réseau**

Concernant la réponse à la question sur la stabilité du réseau, la grande majorité des répondants (94%) signalent des problèmes de stabilité du réseau, ce qui suggère une situation généralisée de perturbations ou d'instabilité dans la connectivité des réseaux. Ces problèmes peuvent inclure des interruptions de service, des déconnexions fréquentes, des vitesses de connexion lentes, ou d'autres problèmes similaires.

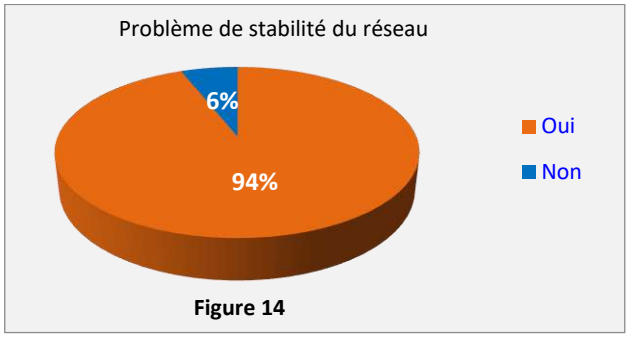


Figure 14

- **Problème de connexion**

La figure 15 présente les résultats de la question portant sur la stabilité du réseau :

- 92% des répondants déclarent avoir rencontré des problèmes liés à la connexion réseau.
- Seuls 8% des répondants indiquent ne pas avoir rencontré de problèmes liés à la connexion réseau.

La grande majorité des répondants (92%) signalent avoir rencontré des problèmes liés à la connexion réseau. Cela suggère une situation généralisée où les problèmes de connexion Internet sont courants parmi les personnes interrogées. Ces problèmes peuvent inclure des

interruptions de service, une connectivité intermittente, des vitesses de connexion lentes, ou d'autres problèmes similaires. Cela peut entraîner des perturbations dans les activités en ligne, des difficultés à accéder à des services en ligne critiques, des retards dans la communication, et une frustration générale chez les utilisateurs qui dépendent fortement d'une connexion Internet fiable pour leurs activités quotidiennes.

En conclusion, ces résultats mettent en évidence une prévalence élevée de problèmes liés à la connexion réseau parmi les répondants, soulignant ainsi l'importance d'investir dans des infrastructures robustes et des technologies fiables pour garantir une connectivité Internet stable et cohérente.

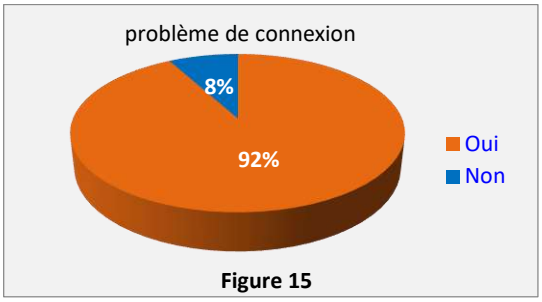


Figure 15

III.1.6. SERVICE APRÈS-VENTE

L'analyse de ces données relatives à la qualité du service après-vente, montre un niveau très bas de satisfaction à l'égard des services après-vente des opérateurs de télécommunications. Seulement 10% des répondants se sont déclarés satisfaits, tandis que la grande majorité, soit 90%, ont exprimé leur insatisfaction à l'égard de ces services.

Cela suggère plusieurs problèmes potentiels dans les services après-vente fournis par les opérateurs de télécommunications. Parmi les raisons possibles de cette insatisfaction, on peut envisager des temps d'attente prolongés pour obtenir de l'aide, des réponses inefficaces ou peu claires aux questions des clients, des difficultés à résoudre les problèmes techniques et un manque de suivi après la vente.

Ces résultats soulignent l'importance pour les opérateurs de télécommunications de revoir et d'améliorer leurs services après-vente afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients. Cela pourrait impliquer une augmentation des ressources allouées au service client, une formation supplémentaire pour le personnel, l'introduction de nouvelles technologies pour faciliter le support client, ainsi que des mesures visant à améliorer la communication et la transparence avec les clients.

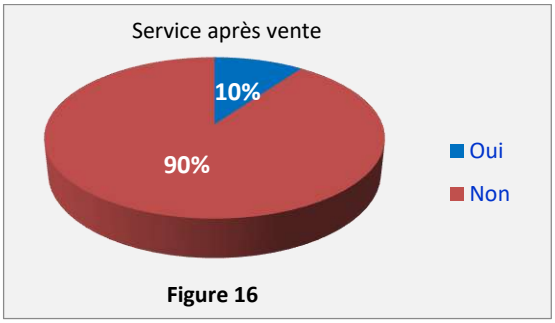


Figure 16

III.1.7. RAPPORT QUALITÉ PRIX

Les résultats d'une enquête portant sur la satisfaction des répondants à l'égard du rapport qualité-prix des services de télécommunications a révélé les résultats suivants :

- Seulement 7% des répondants déclarent être satisfaits du rapport qualité-prix des services de télécommunications.
- En revanche, une grande majorité, soit 93% des répondants, expriment leur insatisfaction à l'égard de ce rapport qualité-prix.

La majorité des répondants estime que les services de télécommunications ne fournissent pas un bon rapport qualité-prix, c'est-à-dire qu'ils ne valent pas le coût payé.

Ces résultats soulignent la nécessité pour les opérateurs de télécommunications d'évaluer et d'améliorer leur rapport qualité-prix. Cela pourrait inclure des ajustements de tarification, des améliorations de la qualité des services offerts, une meilleure transparence dans la tarification et les politiques contractuelles, ainsi que des efforts pour répondre aux besoins et aux attentes des clients de manière plus efficace.

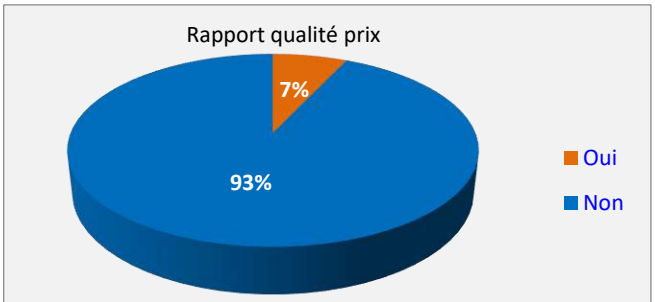


Figure 17

III.1.8. LECTURE DES CONTRATS

Les réponses à la question sur la lecture des clauses des contrats d'abonnement au réseau de télécommunications sont comme suit :

- 17% des répondants déclarent lire systématiquement les clauses des contrats d'abonnement avant de les signer.
- 23% des répondants admettent ne pas lire systématiquement ces clauses.
- 60% des répondants affirment ne pas lire les clauses des contrats d'abonnement avant de les signer.

La majorité des répondants (83%) admettent ne pas lire systématiquement ou pas du tout les clauses des contrats d'abonnement avant de les signer. Une majorité aussi élevée de personnes ne lisant pas les clauses pourrait s'expliquer par le fait que les contrats peuvent être perçus comme complexes, longs, ou que les utilisateurs ont une confiance implicite dans la transparence des fournisseurs de services.

La non lecture des clauses des contrats peut entraîner des conséquences négatives pour les consommateurs. Ils peuvent être confrontés à des frais cachés, des conditions désavantageuses, des limitations non anticipées ou des obligations contractuelles imprévues. Cela peut également limiter leur capacité à protéger leurs droits en cas de litige avec le fournisseur de services.

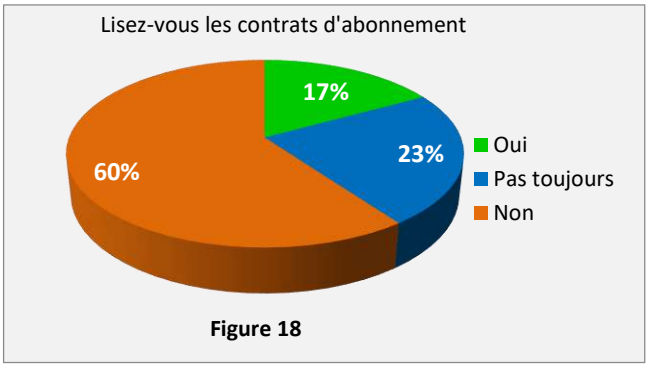


Figure 18

III.1.9. RÔLE DES ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS DANS LA VULGARISATION DES LOIS SUR LES TÉLÉCOMS

Lee réponses à la question relative au rôle des associations de consommateurs dans la vulgarisation des textes et lois de la régulation des télécommunications sont :

- 67% des répondants déclarent que les associations de consommateurs font la vulgarisation des textes et lois de la régulation des télécommunications.
- 33% des répondants indiquent que les associations de consommateurs ne font pas cette vulgarisation.

Une majorité significative des répondants (67%) affirment que les associations de consommateurs sont impliquées dans la vulgarisation des textes et lois de la régulation des télécommunications. Cela peut contribuer à une meilleure compréhension des droits et des responsabilités des consommateurs en matière de services de télécommunications. Cela peut aider les utilisateurs à prendre des décisions éclairées et à exercer leurs droits de manière efficace dans le domaine des télécommunications.

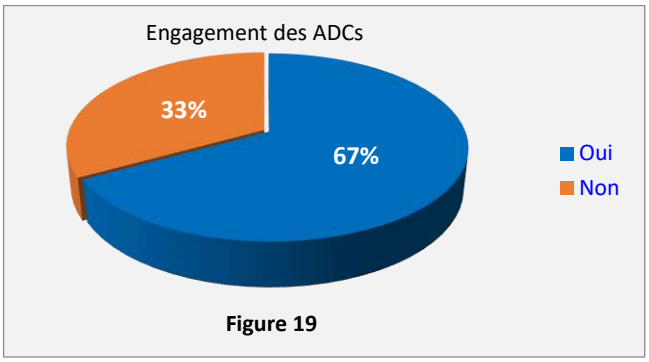


Figure 19

III.1.10. CONCLUSION

Cette enquête révèle une série de tendances et de préoccupations significatives concernant l'infrastructure et la qualité numérique dans le domaine des télécommunications. Tout d'abord, du côté de l'utilisation des dispositifs électroniques de communication, on constate une adoption généralisée des téléphones portables, mettant en lumière leur omniprésence dans la vie quotidienne des répondants. L'augmentation de la possession d'ordinateurs portables par rapport aux ordinateurs de bureau reflète également une préférence pour la mobilité et la portabilité des appareils informatiques.

En ce qui concerne la connectivité Internet, la forte proportion de répondants bénéficiant d'une connexion Internet dénote un bon niveau d'accessibilité à cette ressource essentielle. La prévalence croissante de la connexion Internet mobile souligne l'importance croissante des appareils mobiles dans l'accès à Internet, illustrant une tendance mondiale vers la mobilité et la flexibilité dans la connectivité en ligne.

La nature de la connexion Internet révèle une dominance de l'ADSL et des réseaux mobiles 4G ou 3G, bien que la connexion Internet fixe conserve une certaine pertinence pour certains utilisateurs en raison de ses avantages spécifiques, tels que la stabilité et la vitesse de téléchargement.

Cependant, malgré l'accessibilité généralisée à Internet, les problèmes de stabilité du réseau sont fréquemment signalés par une grande majorité de répondants. Ces défis persistants en matière de fiabilité des services Internet soulignent la nécessité d'investir dans des infrastructures robustes et des technologies fiables pour garantir une connectivité stable et cohérente.

Sur le plan des services après-vente, l'insatisfaction générale quant au rapport qualité-prix des services de télécommunications indique un besoin d'amélioration dans l'offre de services et les politiques tarifaires des opérateurs. De même, la majorité des répondants ne lisant pas systématiquement les clauses des contrats d'abonnement soulève des préoccupations quant à la transparence et à la compréhension des conditions contractuelles par les utilisateurs, soulignant la nécessité de simplifier et de clarifier les termes et conditions des contrats.

Enfin, la reconnaissance par une majorité de répondants du rôle important des associations de consommateurs dans la vulgarisation des lois et réglementations des télécommunications met en évidence l'importance de ces organisations dans la protection des droits des utilisateurs et leur éducation sur les questions liées aux télécommunications.

En résumé, cette synthèse souligne l'importance cruciale d'améliorer divers aspects des services de télécommunications, notamment la fiabilité du réseau, la transparence des contrats, et la qualité des services offerts, afin de répondre efficacement aux besoins et aux attentes des utilisateurs dans le domaine numérique en constante évolution.

III.2. ACHAT EN LIGNE

III.2.1. HABITUDES D'ACHAT EN LIGNE

Les réponses à la question portant sur les habitudes d'achat en ligne :

- 19% des répondants déclarent effectuer des achats en ligne.
- En revanche, une majorité écrasante de 81% des répondants affirment ne pas effectuer d'achats en ligne.

La prédominance des réponses négatives indique un faible niveau d'adoption des achats en ligne alors que la majorité préfèrent ou sont limités à des achats hors ligne.

Bien que la proportion d'achats en ligne soit actuellement faible parmi les répondants, il existe un potentiel de croissance à mesure que les habitudes de consommation évoluent et que les préoccupations concernant la sécurité et la commodité des achats en ligne sont abordées. Les entreprises et les fournisseurs de services en ligne peuvent jouer un rôle important dans l'encouragement de cette transition en proposant des solutions convaincantes et sécurisées pour les achats en ligne.

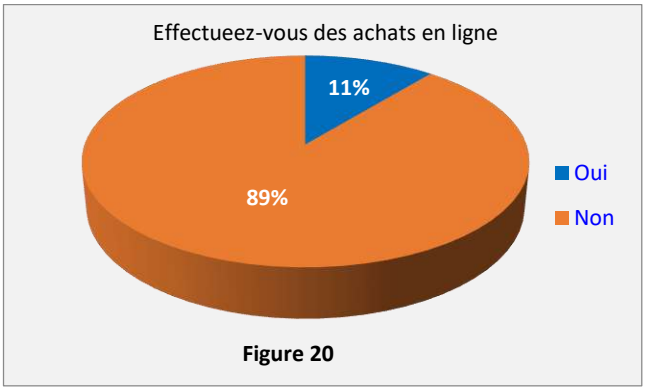


Figure 20

III.2.2. FRÉQUENCE D'ACHAT EN LIGNE

La figure 20 présente les réponses à question relative à la fréquence des achats en ligne :

- 81% des répondants déclarent ne jamais effectuer d'achats en ligne.
- 12% des répondants effectuent des achats en ligne de 1 à 2 fois par mois.
- Seulement 7% des répondants déclarent effectuer des achats en ligne plus de 2 fois par mois.

La prédominance des réponses indiquant une absence totale ou une faible fréquence d'achats en ligne suggère que la majorité des répondants n'ont pas intégré cette pratique dans leurs habitudes de consommation régulières pour plusieurs raisons :

- des préférences personnelles pour les achats en personne,
- des inquiétudes en matière de sécurité des transactions en ligne,
- des limitations d'accès à Internet ou de compétences numériques,

- des préoccupations concernant la confidentialité des données personnelles lors des achats en ligne.

Bien que la fréquence des achats en ligne soit actuellement faible parmi les répondants, il existe un potentiel de croissance à mesure que les habitudes de consommation évoluent et que les préoccupations concernant la sécurité et la commodité des achats en ligne sont abordées. Les entreprises et les fournisseurs de services en ligne peuvent jouer un rôle important dans l'encouragement de cette transition en proposant des solutions convaincantes et sécurisées pour les achats en ligne.

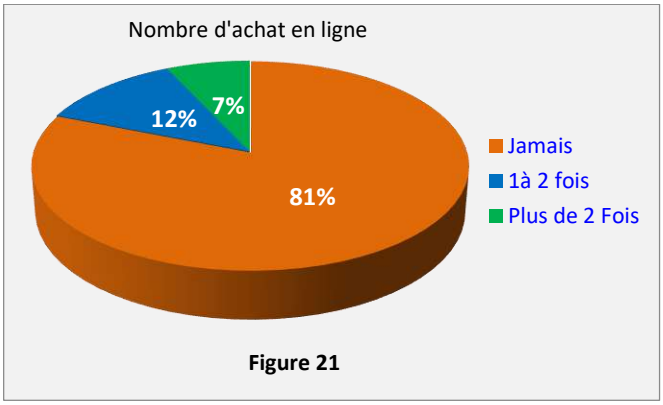


Figure 21

III.2.3. TYPES DE PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE

La figure 21 présente les réponses à la question portant sur les types de produits ou services achetés le plus fréquemment en ligne :

- 35% des répondants déclarent acheter des billets de voyage en ligne.
- 21% des répondants réservent des hôtels en ligne.
- 19% des répondants effectuent des achats de produits en ligne (alimentaire, médicaments, habillement, etc.).
- 10% des répondants louent des voitures en ligne.
- 12% des répondants font des cours en ligne.

Les réponses indiquent une diversité dans les types de produits ou services achetés en ligne. Cela suggère que les répondants ont des préférences variées en matière d'achats en ligne, allant des services de voyage aux produits de consommation courante, en passant par la formation en ligne.

Les billets de voyage (35%) et les cours en ligne (12%) sont les catégories les plus populaires parmi les répondants. Cela reflète la tendance croissante des consommateurs à rechercher des offres et des opportunités en ligne dans les domaines du voyage et de la formation.

Les réservations d'hôtel (21%) et les achats de produits (19%) en ligne démontrent également une adoption significative de l'e-commerce dans ces secteurs. Les consommateurs apprécient probablement la commodité et la facilité d'accès offertes par les plateformes en ligne pour ces services.

En conclusion, ces résultats mettent en évidence une diversité dans les types de produits ou services achetés en ligne par les répondants, reflétant la large gamme d'offres disponibles sur le marché de l'e-commerce. Ils soulignent également les tendances émergentes telles que les achats de billets de voyage et les cours en ligne, ainsi que les opportunités de croissance dans d'autres secteurs tels que la réservation d'hôtels et la location de voitures en ligne

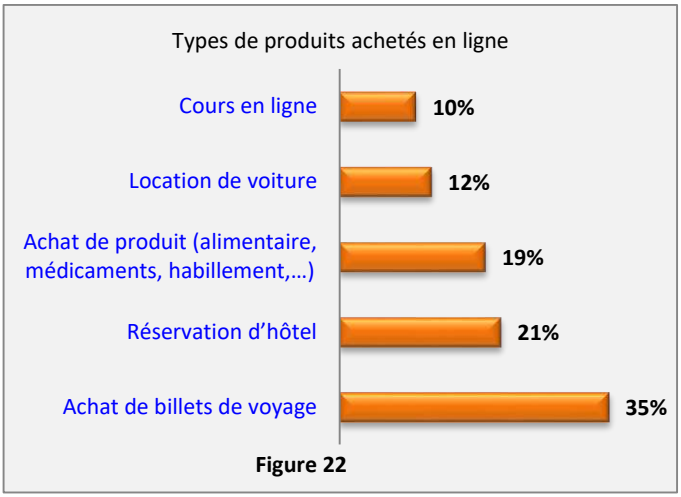


Figure 22

III.2.4. LES RAISONS DE PRÉFÉRENCE DES ACHATS EN LIGNE

Ce graphique illustre les raisons préférées pour lesquelles les gens choisissent l'achat en ligne. La livraison rapide est importante pour 23% des répondants, les avis et évaluations des produits influencent 27% des consommateurs, une politique de retour flexible est cruciale pour 20%, tandis que 30% privilégient un service client réactif. En résumé, la rapidité de la livraison, les avis des clients, une politique de retour flexible et un service client efficace sont des éléments déterminants dans la décision d'acheter en ligne.

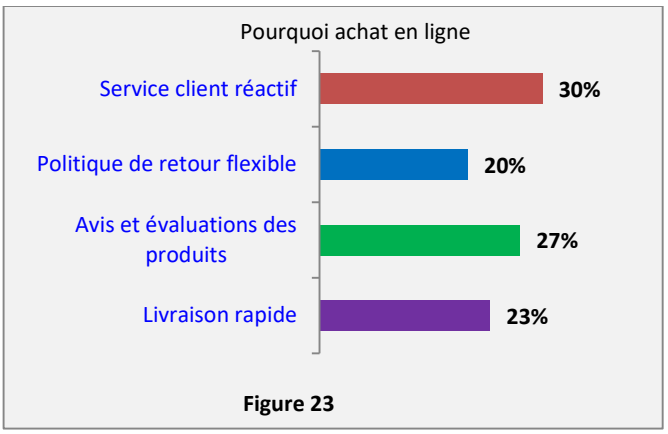


Figure 23

Ces facteurs soulignent l'importance de la commodité, de la confiance dans la qualité des produits, de la flexibilité dans les retours, et d'une assistance client efficace pour favoriser la satisfaction des clients dans l'environnement des achats en ligne. Les entreprises cherchant à améliorer leur présence en ligne devraient accorder une attention particulière à ces aspects pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

III.2.5. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA DÉCISION D'ACHAT EN LIGNE

L'analyse des résultats concernant l'effet des réseaux sociaux révèle que la grande majorité des personnes interrogées (76%) affirment être influencées dans leur décision d'achat par des réseaux sociaux. En revanche, une minorité de 24% indique que ces plateformes n'ont aucune influence sur leurs choix d'achat. Ces résultats soulignent le rôle prépondérant des médias sociaux dans le processus de prise de décision des consommateurs. Il semble y avoir un fort potentiel pour les entreprises d'utiliser ces plateformes comme des outils efficaces de marketing et d'influence sur les comportements d'achat. En résumé, le paysage commercial actuel témoigne d'une influence significative des médias sociaux sur les choix d'achat, offrant aux entreprises des opportunités importantes pour renforcer leur présence en ligne et atteindre leur public cible.

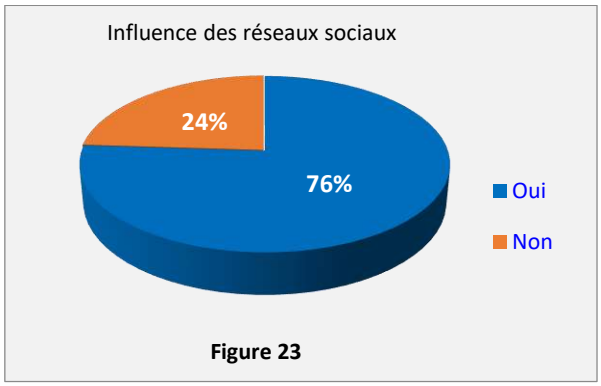


Figure 23

III.2.6. MODE DE PAYEMENT

Seule une petite partie des clients (16%) effectue des paiements par carte bancaire. Ce faible taux peut être associé à la commodité, à la sécurité et à la traçabilité des transactions. De ce faite la majorité écrasante des clients préfèrent utiliser l'espèce que la carte puisqu'il est généralement perçus comme simple, immédiat et universellement acceptés. De plus, certains consommateurs préfèrent payer en espèces pour mieux contrôler leurs dépenses ou en raison de préoccupations de sécurité liées aux paiements électroniques.

Cependant 30% des clients utilisent à la fois par espèces et par cartes bancaires, c'est en fonction de divers facteurs tels que le montant de l'achat, la disponibilité de fonds liquides, les récompenses ou les avantages associés à leur carte bancaire, ou encore les préférences personnelles.

En résumé, les paiements en espèces sont de loin la méthode la plus courante pour effectuer des achats. Les paiements par carte bancaire sont moins fréquents, mais une partie significative des clients utilise à la fois des espèces et des cartes bancaires, démontrant une diversité dans les préférences de paiement.

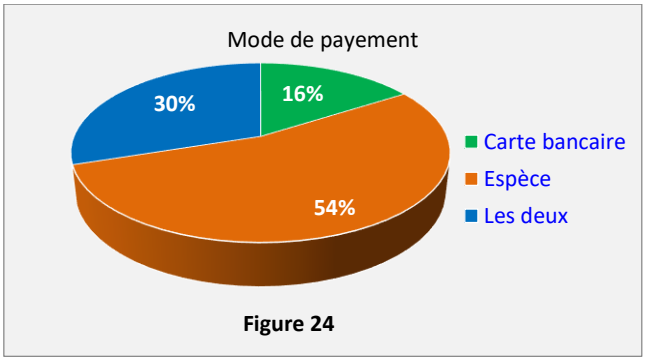


Figure 24

III.2.7. COMPORTEMENT DES FOURNISSEURS VIS-À-VIS DU PAYEMENT PAR CARTE BANCAIRE

L'enquête a montré que seulement 35% des magasins acceptent les paiements par carte, tandis que 65% le refuse. Cette disparité suggère une résistance ou une lente adaptation à la technologie des paiements électroniques. Des raisons possibles pour la non-acceptation des cartes incluent des coûts associés, des préoccupations de sécurité et les préférences des clients pour les paiements en espèces et aussi pour des raisons d'évasion fiscale.

Il est recommandé de sensibiliser les commerçants sur les avantages des paiements par carte, de réduire les coûts pour les inciter à accepter les cartes, et de renforcer la sécurité des transactions électroniques. Ces efforts pourraient contribuer à accroître l'acceptation des paiements par carte chez les commerçants locaux, améliorant ainsi l'efficacité des transactions et répondant aux préférences changeantes des consommateurs.

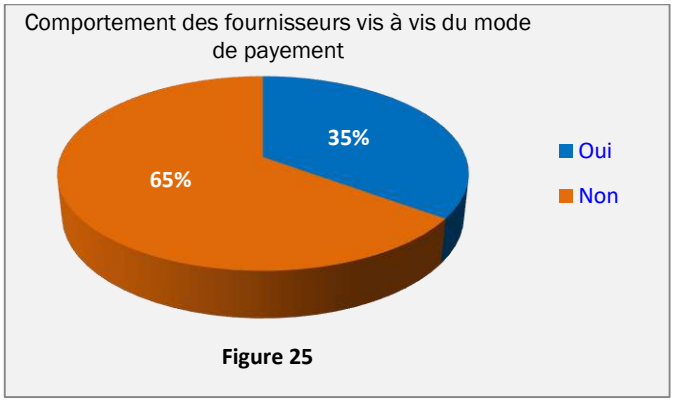


Figure 25

III.2.8. LES RAISONS D'UTILISATION DES SITES NUMÉRIQUES

Les résultats indiquent clairement que la recherche d'information est une priorité majeure pour la majorité des utilisateurs de sites numériques. Cela souligne l'influence significative d'Internet sur le comportement d'achat des consommateurs, avec une propension croissante à utiliser des plateformes numériques pour obtenir des informations économiques.

En somme, ces résultats soulignent l'importance du facteur économique dans le comportement des consommateurs en ligne, et la nécessité pour les entreprises de répondre de manière proactive à ces préférences pour rester compétitives sur le marché numérique.

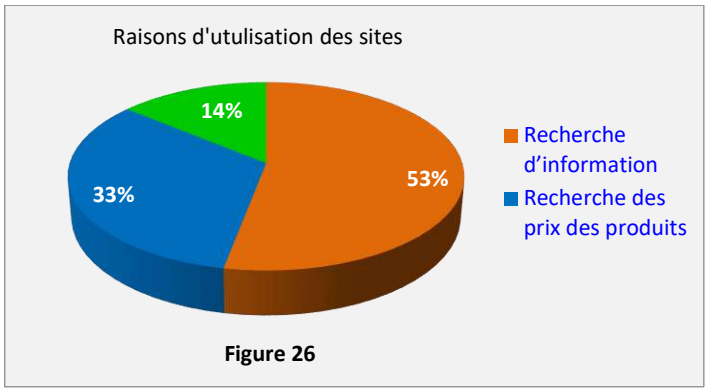


Figure 26

III.2.9. DIFFICULTÉ LORS D'UTILISATION D'INTERNET POUR ACHAT EN LIGNE

L'enquête révèle un pourcentage significatif d'utilisateurs, soit 89%, faisant face à des difficultés lors de l'utilisation des services en ligne, tandis que seulement 11% indiquent ne pas rencontrer de problèmes. Voici un commentaire sur ces résultats :

L'ampleur élevée des utilisateurs signalant des difficultés lors de l'utilisation des services en ligne souligne les défis persistants auxquels sont confrontés de nombreux individus lors de leurs interactions numériques. Ces difficultés peuvent prendre diverses formes, telles que des problèmes techniques, des questions de convivialité, des préoccupations liées à la sécurité en ligne, ou des barrières liées à la compréhension des technologies. Les interruptions de service, les bugs logiciels, ou les erreurs de connexion peuvent être des sources courantes de difficultés techniques.

Ces résultats soulignent également l'importance de la prise en compte des divers niveaux de compétence numérique et des préoccupations de sécurité des utilisateurs lors de la conception et de la prestation de services en ligne.

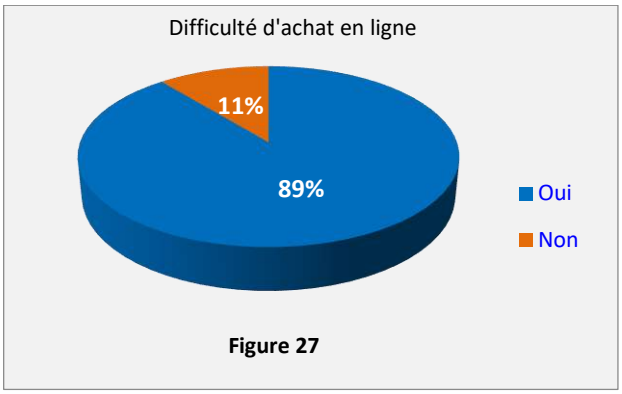


Figure 27

III.2.10. SATISFACTION DE LA RAPIDITÉ DES TRANSACTIONS EN LIGNE

Le Figure 28 révèle que la majorité des utilisateurs, soit 63 %, sont satisfaits de la rapidité des transactions effectuées en ligne, tandis que 37% indiquent ne pas être satisfaits.

La satisfaction élevée peut résulter :

- de la rapidité d'exécution des opérations financières, des achats en ligne, ou d'autres transactions effectuées sur des plateformes numériques.

- des processus de paiement simples et rapides contribuent à la satisfaction globale de l'expérience utilisateur.

La satisfaction des utilisateurs en matière de rapidité peut contribuer à renforcer la confiance des consommateurs dans les services en ligne, favorisant ainsi une utilisation continue et une fidélisation.

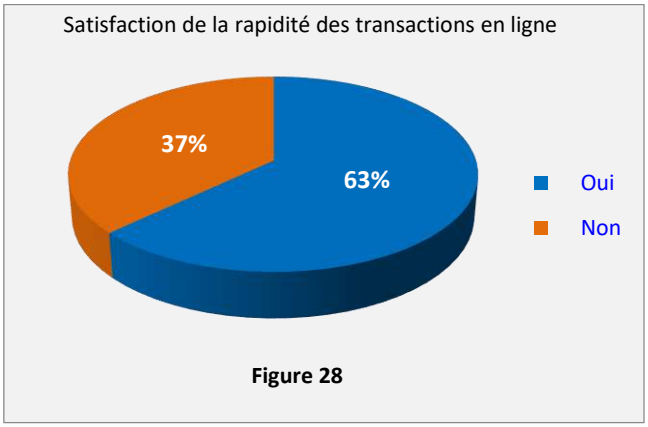


Figure 28

III.2.11. QUALITÉ DES SERVICES EN LIGNE

Le figure 29 indique que la majorité des utilisateurs, soit 69%, qui estiment que la qualité des services en ligne est à la hauteur de leurs attentes suggère une expérience généralement positive. Cette satisfaction peut découler de divers facteurs, notamment des fonctionnalités efficaces, une facilité d'utilisation, des options de service diversifiées, et des interactions sans problème.

Tandis que 31% expriment une insatisfaction à cet égard. Bien que le pourcentage d'insatisfaction soit relativement bas, 31% des utilisateurs ne considèrent pas que la qualité des services en ligne soit à la hauteur de leurs attentes. Les raisons de cette insatisfaction pourraient inclure des problèmes de performance, des erreurs systématiques, ou des fonctionnalités décevantes.

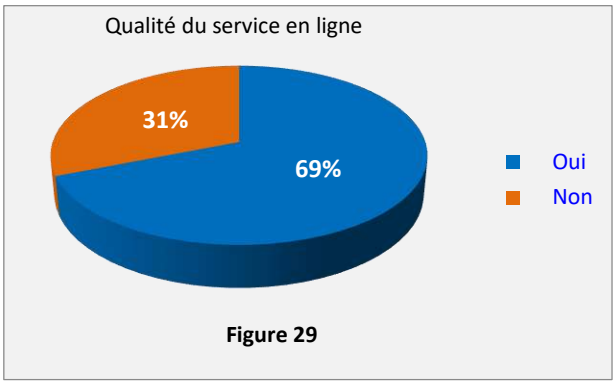


Figure 29

III.2.12. L'EXACTITUDE OU DE PERTINENCE DES INFORMATIONS EN LIGNE

La Figure 30 révèle que la majorité des utilisateurs, soit 62%, rencontrent des problèmes d'exactitude ou de pertinence des informations en ligne, tandis que 38% ne signalent pas de tels problèmes.

Ces problèmes peuvent englober des informations erronées, obsolètes, trompeuses ou simplement non pertinentes disponibles en ligne à cause de :

- L'abondance d'informations en ligne peut entraîner une difficulté à trier les sources fiables et pertinentes des informations moins fiables.
- La propagation de la désinformation en ligne peut contribuer à des problèmes d'exactitude des informations.
- Les informations en ligne peuvent devenir obsolètes rapidement, ce qui peut affecter leur pertinence.

Les plateformes en ligne ont la responsabilité de mettre en place des mécanismes pour lutter contre la désinformation, améliorer la qualité des informations présentées, et permettre aux utilisateurs de signaler des contenus problématiques.

Les résultats soulignent les défis persistants liés à l'exactitude et à la pertinence des informations en ligne, nécessitant une action tant du côté des utilisateurs que des plateformes numériques.

Les problèmes d'exactitude et de pertinence des informations en ligne ont des implications importantes sur la confiance des utilisateurs dans les médias numériques et soulignent la nécessité continue d'améliorer la qualité de l'information en ligne.

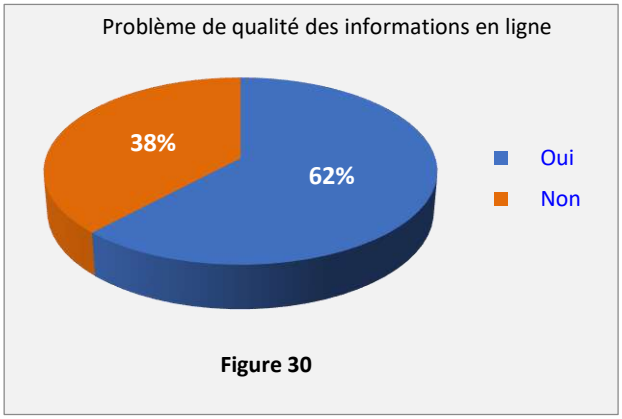


Figure 30

III.2.13. PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

La figure 31 présente les réponses à la question portant sur la perception de la protection des données personnelles lors des transactions en ligne.

On constate que seulement 25% des répondants estiment que leurs données personnelles sont bien protégées lors des transactions en ligne.

Ce faible pourcentage suggère qu'il existe une certaine confiance, bien que limitée, dans les mesures de sécurité mises en place par les plateformes de commerce électronique, les fournisseurs de services de paiement en ligne et les institutions financières.

La grande majorité des répondants 75% expriment un manque de confiance dans la protection de leurs données personnelles lors des transactions en ligne.

Ce résultat soulève des préoccupations importantes concernant la sécurité et la confidentialité des informations personnelles des consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Les raisons de cette méfiance peuvent inclure des incidents de piratage de données largement médiatisés, des préoccupations croissantes concernant la sécurité des données, ainsi que des expériences personnelles de fraude ou de vol d'identité en ligne.

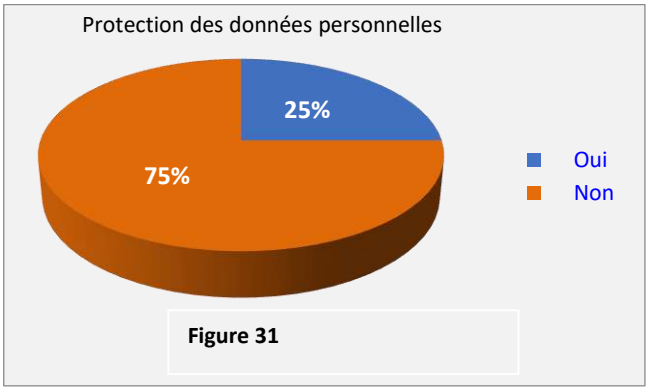


Figure 31

III.2.14. CONCLUSION

Cette partie de notre enquête met en évidence les habitudes, les perceptions et les défis associés aux achats en ligne, ainsi que les implications pour les consommateurs et les fournisseurs de services en ligne.

Malgré une adoption croissante des achats en ligne, avec 19% des répondants déclarant effectuer des achats sur Internet, la majorité des consommateurs préfèrent encore les achats hors ligne. Les préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne, les compétences numériques limitées et les préférences personnelles sont parmi les raisons évoquées.

La diversité des types d'achats en ligne, allant des billets de voyage aux cours en ligne, reflète une gamme étendue d'offres disponibles sur le marché de l'e-commerce. Cependant, certains secteurs, tels que les réservations d'hôtels et les locations de voitures en ligne, montrent également une adoption significative de l'e-commerce.

Les facteurs influençant les achats en ligne, tels que la rapidité de livraison, les avis des clients et un service client réactif, jouent un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs. De même, les médias sociaux exercent une influence importante sur les comportements d'achat en ligne, avec une grande majorité des répondants affirmant être influencés par ces plateformes.

Les modes de paiement en ligne restent diversifiés, mais les paiements en espèces demeurent prédominants en raison de leur simplicité et de leur universalité. Cependant, une partie significative des clients utilise également des cartes bancaires, bien que leur acceptation chez les commerçants soit encore limitée.

Bien que la satisfaction concernant la rapidité des transactions et la qualité des services en ligne soit généralement élevée, certains utilisateurs expriment des préoccupations concernant l'exactitude et la pertinence des informations en ligne, ainsi que la protection des données personnelles lors des transactions en ligne.

En conclusion, cette synthèse met en évidence à la fois les opportunités et les défis associés aux achats en ligne, soulignant la nécessité de renforcer la sécurité, la qualité des services et la protection des données personnelles pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

III.3. INTELIGENCE ARTIFICIELLE : IA

III.3.1. COMPRÉHENSION DE BASE DE L'IA

La figure 32 révèle que la majorité des répondants, soit 70%, n'ont pas une compréhension de base de ce qu'est l'intelligence artificielle, tandis que seulement 30% indiquent avoir une telle compréhension mais avec des niveaux variable.

La prédominance du "Non" dans les réponses suggère un manque général de compréhension de base de ce qu'est l'intelligence artificielle parmi la majorité des répondants. Cela peut refléter un niveau limité de familiarité avec le concept d'intelligence artificielle, ses applications et son impact dans divers domaines.

Les résultats mettent en évidence un défi significatif en matière de sensibilisation et d'éducation autour de l'intelligence artificielle, un domaine de plus en plus omniprésent dans notre société.

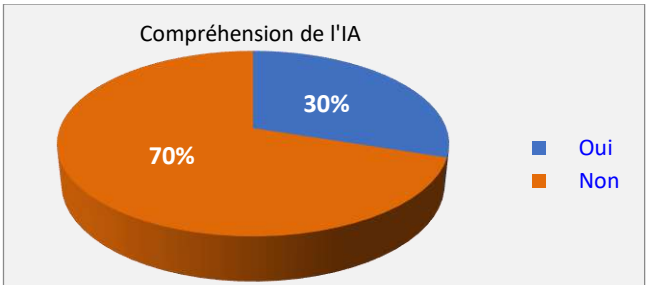


Figure 32

III.3.2. L'UTILISATION DE L'IA DANS LA VIE QUOTIDIENNE ?

La figure 33 indique que seulement 22% des répondants ont déjà utilisé l'intelligence artificielle dans leur vie quotidienne, tandis que 78% déclarent ne pas l'avoir fait.

Le faible pourcentage d'utilisateurs ayant déjà utilisé l'intelligence artificielle dans leur vie quotidienne suggère une adoption limitée de cette technologie parmi l'échantillon interrogé.

Cela peut refléter le fait que, malgré la présence croissante de l'IA dans de nombreux domaines, son intégration directe dans la vie quotidienne de la plupart des individus n'est pas encore généralisée à cause de :

Les résultats suggèrent que l'adoption de l'intelligence artificielle dans la vie quotidienne est encore à un stade précoce.

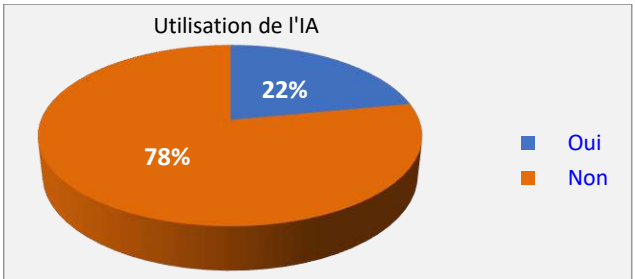


Figure 33

III.3.3. DOMAINES D'UTILISATION DE L'IA

La figure 34 présente les domaines dans lesquels les répondants ont utilisé l'intelligence artificielle (IA). Voici une analyse approfondie des éléments de ce tableau :

Plus d'un tiers des répondants à la question relative aux domaines d'utilisation de l'IA, déclarent avoir utilisé l'IA dans le domaine de l'enseignement et de la recherche. L'utilisation de l'IA dans ces domaines peut inclure des applications telles que l'analyse de données pour la recherche, les outils d'apprentissage automatisés, les systèmes de recommandation pour la littérature académique, ou encore les assistants virtuels pour les étudiants et les chercheurs.

Seulement un peu plus d'un huitième des répondants indiquent avoir utilisé l'IA dans le domaine de l'administration. Les cas d'utilisation de l'IA dans l'administration peuvent inclure l'automatisation des processus, la gestion des données, la détection des fraudes, ou encore l'optimisation des opérations internes.

La moitié des répondants mentionnent avoir utilisé l'IA dans d'autres domaines non spécifiés. Cette catégorie "Autre" pourrait inclure une multitude de domaines tels que la santé, le commerce, les services financiers, les médias, l'industrie, etc., où l'IA est de plus en plus intégrée pour améliorer l'efficacité, l'innovation et les résultats.

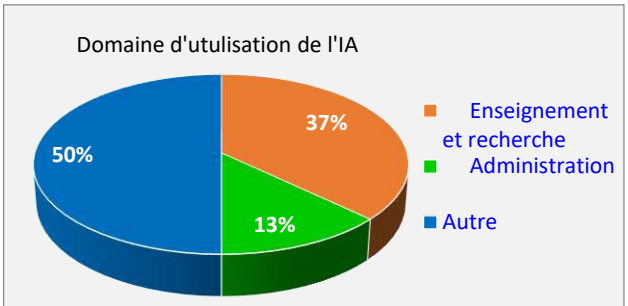


Figure 34

III.3.4. L'IMPACT DE L'IA SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

La figure 35 indique que 75% des répondants sont conscients des impacts de l'intelligence artificielle sur le marché du travail, tandis que 25% ne le sont pas.

Le fait que la majorité des répondants soient conscients des impacts de l'intelligence artificielle sur le marché du travail suggère une préoccupation et une compréhension accrues de la façon dont l'IA peut influencer l'emploi et les professions. Cette conscience peut être le résultat de discussions publiques, de rapports médiatiques, d'initiatives éducatives ou d'une expérience personnelle des changements induits par l'IA.

La conscience de ces impacts peut également ouvrir la voie à des discussions plus approfondies sur la manière dont la société peut atténuer les inégalités résultant des changements sur le marché du travail et favoriser une transition équitable.

Une communication transparente sur les perspectives futures du marché du travail et sur la manière dont les individus peuvent s'adapter est essentielle pour favoriser une transition réussie vers un paysage professionnel influencé par l'IA.

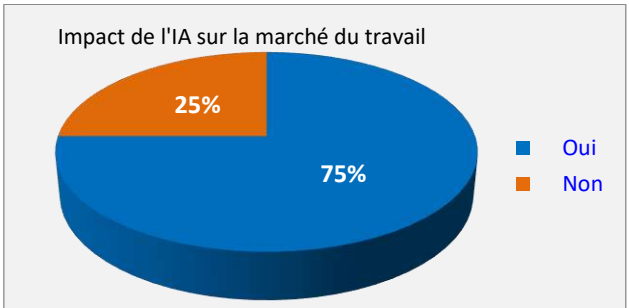


Figure 35

III.3.5. COMPRÉHENSION DE L'IMPACT DE L'IA

La figure 36 présente les réponses à la question portant sur la perception de l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur la société dans son ensemble.

Seul un peu moins d'un tiers des répondants estiment que l'IA a un impact positif sur la société dans son ensemble. Les réponses positives peuvent refléter une perception des avantages potentiels de l'IA, tels que l'amélioration de l'efficacité, l'innovation technologique, l'automatisation des tâches répétitives, l'amélioration des soins de santé, et d'autres applications qui pourraient améliorer la qualité de vie et stimuler la croissance économique.

La grande majorité des répondants estime que l'IA a un impact négatif sur la société dans son ensemble. Ces réponses négatives peuvent refléter des préoccupations concernant les implications de l'IA, telles que le remplacement d'emplois par l'automatisation, les problèmes éthiques liés à l'utilisation de l'IA, la dépendance excessive aux technologies, les menaces pour la confidentialité des données, et les risques de biais et de discrimination algorithmique.

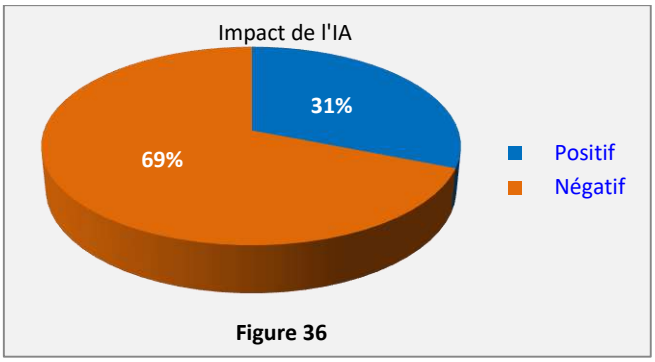


Figure 36

III.3.6. MESURES DE PROTECTION

La figure 37 révèle que seulement 7% des répondants ont pris des mesures pour protéger leur vie privée à la lumière des avancées de l'intelligence artificielle, tandis que 93% n'ont pas pris de telles mesures.

Le pourcentage extrêmement bas, d'individus ayant pris des mesures pour protéger leur vie privée face aux avancées de l'IA, peut indiquer une possible méconnaissance des risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA en matière de vie privée. Comme ils trouvent cette protection dans un contexte d'IA comme complexe ou difficile à mettre en œuvre.

Ces résultats soulignent l'importance cruciale d'initiatives de sensibilisation et d'éducation pour informer le public sur les risques potentiels pour la vie privée associés à l'IA.

Les utilisateurs doivent être conscients des droits liés à la vie privée, des pratiques de collecte de données et des choix disponibles pour protéger leurs informations personnelles.

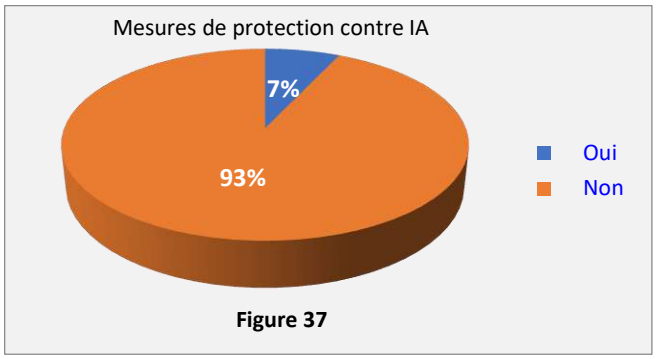


Figure 37

III.3.7. RÔLE DE L'ÉDUCTION DANS LA PRÉPARATION DE GÉNÉRATIONS FUTURES À L'IA

La figure 38 indique de manière frappante que 97% des répondants pensent que les programmes d'enseignement devraient intégrer davantage de connaissances sur l'intelligence artificielle pour préparer les individus aux changements technologiques, tandis que seulement 1% sont d'avis contraire.

L'énorme pourcentage de répondants favorables à l'intégration de connaissances sur l'intelligence artificielle dans les programmes d'enseignement dénote un consensus écrasant sur la nécessité d'inclure l'IA dans l'éducation. Cette perception peut découler de la reconnaissance de l'importance croissante de l'IA dans divers secteurs et de son impact sur le marché du travail.

Ces résultats soulignent la nécessité pour les institutions éducatives d'adapter leurs programmes pour inclure des contenus liés à l'IA, qu'il s'agisse de concepts de base, de compétences pratiques ou de sensibilisation éthique.

Les programmes d'études devraient refléter la réalité changeante du monde professionnel et préparer les étudiants à tirer parti des opportunités liées à l'IA.

L'importance accordée à l'intégration de l'IA dans l'éducation est en accord avec les besoins croissants du marché du travail, où des compétences en intelligence artificielle sont de plus en plus recherchées.

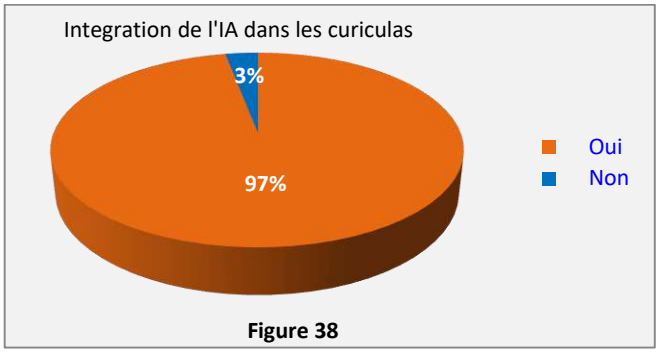


Figure 38

III.3.8. DÉPENDANCE DE L'IA

La figure 39 indique que 78% des répondants ont des inquiétudes quant à la dépendance croissante à l'égard de l'intelligence artificielle pour prendre des décisions importantes dans divers domaines de la vie, tandis que 22% n'ont pas de telles inquiétudes.

La prédominance des répondants exprimant des inquiétudes sur la dépendance croissante à l'égard de l'IA souligne une sensibilité générale face à l'utilisation accrue de cette technologie pour des décisions importantes. Parmi les raisons d'inquiétudes on peut citer :

- Les préoccupations éthiques, à des craintes de perdre le contrôle sur les décisions cruciales ;
- La confiance envers les systèmes d'IA.
- Opacité des systèmes d'IA, avec des mécanismes de prise de décision difficiles à comprendre, ce qui alimente l'incertitude et l'inquiétude.
- Les conséquences inattendues liées à l'utilisation de l'IA.

La forte préoccupation souligne la nécessité d'une réflexion approfondie sur les implications éthiques et sociétales de l'utilisation généralisée de l'IA dans des domaines tels que la santé, la justice, l'emploi, et d'autres secteurs clés.

Les résultats renforcent l'importance de la transparence dans le développement des systèmes d'IA, ainsi que de la responsabilité des acteurs impliqués dans la conception, la mise en œuvre et l'utilisation de ces systèmes.

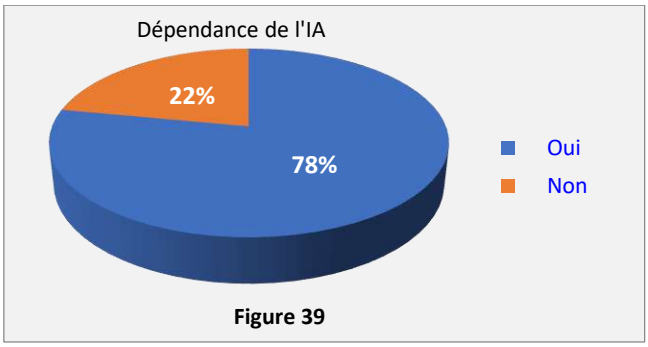


Figure 39

III.3.9. IA ET ÉTIQUE

La figure 40 présente les réponses à la question portant sur la conscience des répondants des débats éthiques liés au développement et à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA), en particulier en ce qui concerne la prise de décision autonome.

Les résultats relatifs à cette question sont comme suit :

- Seul un petit pourcentage des répondants (12%) indique être au courant des débats éthiques entourant l'IA, y compris ceux liés à la prise de décision autonome. Ces répondants sont susceptibles d'avoir une certaine connaissance ou un intérêt particulier pour les enjeux éthiques associés à l'IA, tels que la responsabilité des algorithmes, la transparence des décisions prises par les systèmes autonomes, les questions de biais et de discrimination, et les préoccupations concernant l'impact sociétal de l'automatisation des processus décisionnels.
- La grande majorité des répondants (88%) déclarent ne pas être au courant des débats éthiques entourant l'IA et la prise de décision autonome. Ce résultat suggère un manque de sensibilisation ou d'intérêt généralisé parmi les répondants pour les questions éthiques liées à l'IA, ce qui peut être dû à divers facteurs tels que le manque d'information, la complexité technique de ces enjeux, ou encore des préoccupations plus immédiates dans d'autres domaines de leur vie.

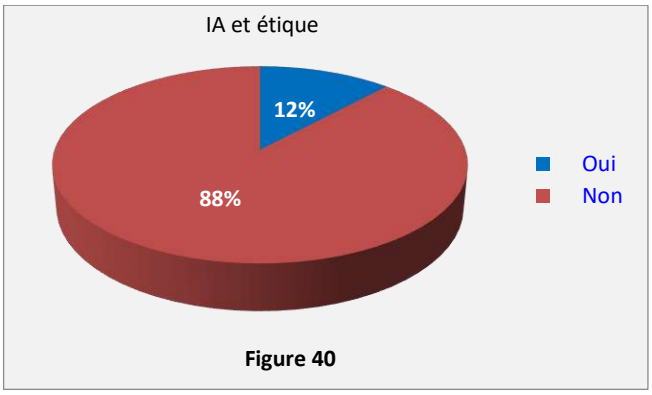


Figure 40

III.3.10. CONCLUSION

La synthèse globale du texte met en lumière le manque généralisé de compréhension de base de l'intelligence artificielle (IA) parmi les répondants, ainsi que leur faible utilisation de cette technologie dans la vie quotidienne. Malgré une certaine conscience des impacts de l'IA sur le marché du travail, la société et la vie privée, il existe des préoccupations croissantes concernant la dépendance à l'égard de l'IA et les questions éthiques qui en découlent. Les résultats soulignent le besoin urgent d'initiatives éducatives et de communication pour sensibiliser le public aux enjeux de l'IA, ainsi que la nécessité d'adapter les programmes d'enseignement pour préparer les individus aux changements technologiques et éthiques induits par cette technologie.

IV. RECOMMANDATIONS

IV.1. INFRASTRUCTURE ET QUALITÉ NUMÉRIQUE

En vue des constats tirés de l'enquête, voici quelques recommandations pour améliorer les services de télécommunications et répondre aux besoins des utilisateurs :

- **Investissement dans l'infrastructure réseau**

La prévalence des problèmes de stabilité du réseau Internet, identifiée par la majorité des participants, met en évidence la nécessité d'investir dans des infrastructures et des technologies plus solides. Il est crucial que les opérateurs accordent une attention particulière à l'amélioration de la qualité et de la fiabilité des connexions afin de garantir une expérience utilisateur optimale.

- **Développement des technologies émergentes**

En parallèle à l'amélioration des réseaux existants, les opérateurs devraient explorer et investir dans des technologies émergentes telles que la fibre optique pour offrir des vitesses de connexion plus rapides et une stabilité accrue, répondant ainsi aux besoins croissants en bande passante et en fiabilité.

- **Transparence des politiques tarifaires**

Face à l'insatisfaction générale quant au rapport qualité-prix des services de télécommunications, les opérateurs doivent revoir leurs politiques tarifaires et s'efforcer d'offrir des forfaits plus compétitifs et transparents. Une communication claire sur les coûts et les avantages des offres aidera à renforcer la confiance des utilisateurs.

- **Simplification des contrats**

Étant donné que la majorité des utilisateurs ne lisent pas systématiquement les clauses des contrats, les opérateurs devraient simplifier et clarifier les termes et conditions de leurs contrats d'abonnement. Cela pourrait se faire par le biais de documents plus concis et faciles à comprendre, ainsi que par des efforts pour rendre les informations contractuelles accessibles en ligne.

- **Renforcement de la sensibilisation des consommateurs**

Les associations de consommateurs devraient continuer à jouer un rôle actif dans la sensibilisation des utilisateurs aux droits et aux réglementations en matière de télécommunications. Des campagnes d'information et d'éducation ciblées peuvent aider à renforcer la compréhension des consommateurs sur leurs droits et à les aider à prendre des décisions éclairées.

- **Dialogue ouvert avec les utilisateurs**

Les opérateurs devraient encourager un dialogue ouvert avec les associations de défense de consommateurs pour comprendre leurs besoins et leurs préoccupations. Les retours

d'expérience des utilisateurs peuvent être précieux pour identifier les domaines nécessitant des améliorations et pour guider le développement de nouveaux produits et services.

IV.2. ACHAT EN LIGNE

Pour améliorer l'achat en ligne et encourager une adoption plus large de cette pratique, nous recommandons :

- **Sécurité des transactions**

Les entreprises devraient investir dans des mesures de sécurité robustes pour protéger les données personnelles des consommateurs. Cela inclut l'utilisation de la technologie de cryptage, la mise en œuvre de protocoles de sécurité avancés et la sensibilisation des consommateurs aux meilleures pratiques en matière de sécurité en ligne.

- **Convivialité des plateformes**

Les sites Web et les applications mobiles devraient être conçus de manière intuitive et conviviale pour offrir une expérience de navigation fluide. Les options de recherche avancée, les filtres de produits efficaces et les processus de paiement simples peuvent améliorer la convivialité et encourager les achats répétés.

- **Transparence et fiabilité**

Les entreprises doivent être transparentes quant à leurs politiques de retour, leurs frais supplémentaires et leurs délais de livraison. Fournir des informations claires et précises sur les produits et les services, ainsi que des avis clients vérifiés, peut renforcer la confiance des consommateurs et réduire les risques perçus associés aux achats en ligne.

- **Options de paiement variées**

Pour répondre aux préférences diverses des consommateurs, les plateformes en ligne devraient offrir une gamme d'options de paiement sécurisées, y compris les cartes bancaires, les portefeuilles électroniques, les virements bancaires et les paiements en espèces à la livraison.

- **Assistance client réactive**

Un service clientèle réactif et efficace est essentiel pour résoudre rapidement les problèmes des clients, répondre à leurs questions et garantir une expérience positive. Les canaux de communication multiples, tels que le chat en direct, les e-mails et les lignes téléphoniques, doivent être disponibles pour répondre aux besoins des clients à tout moment.

- **Promotion de la littératie numérique**

Les initiatives visant à améliorer les compétences numériques des consommateurs, notamment en matière de sécurité en ligne et de navigation sur Internet, peuvent contribuer à accroître la confiance dans les achats en ligne et à réduire les barrières à l'adoption.

- **Collaboration avec les régulateurs**

Les entreprises doivent travailler en étroite collaboration avec les autorités réglementaires pour garantir le respect des normes de protection des consommateurs et des lois sur la confidentialité des données. Cela peut également contribuer à renforcer la confiance des consommateurs dans l'environnement numérique.

IV.3. INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : IA

Pour améliorer l'usage de l'IA et faire face aux défis soulevés par son essor, nous recommandons :

- **Sensibilisation et Éducation**

Mettre en place des campagnes de sensibilisation à grande échelle pour informer le public sur les concepts de base de l'IA, ses applications et ses implications. Intégrer des programmes éducatifs sur l'IA dans les cursus scolaires dès le plus jeune âge afin de former les futures générations aux enjeux technologiques et éthiques.

- **Formation Professionnelle**

Développer des programmes de formation professionnelle axés sur les compétences en IA pour répondre à la demande croissante sur le marché du travail. Cela pourrait inclure des cours de formation continue, des certifications et des partenariats entre les entreprises et les institutions éducatives pour garantir que les travailleurs sont préparés aux changements induits par l'IA.

- **Transparence et Responsabilité**

Encourager la transparence dans le développement et l'utilisation des systèmes d'IA, en particulier dans les domaines critiques tels que la santé, la justice et la sécurité. Établir des normes et des réglementations pour garantir que les décisions prises par les algorithmes d'IA sont équitables, explicables et respectueuses de la vie privée.

- **Engagement du Secteur Privé**

Les entreprises et les industries devraient jouer un rôle actif dans la promotion de bonnes pratiques en matière d'IA, en investissant dans la recherche et le développement de technologies éthiques et en adoptant des politiques internes qui favorisent une utilisation responsable de l'IA.

- **Collaboration Internationale**

Promouvoir la coopération internationale pour élaborer des normes et des lignes directrices communes en matière d'IA, afin de garantir une utilisation éthique et équitable de cette technologie à l'échelle mondiale. Cela pourrait impliquer la création de consortiums internationaux, de forums de discussion et d'organisations de surveillance dédiées à l'IA.

En mettant en œuvre ces recommandations, nous pouvons mieux préparer la société à tirer parti des opportunités offertes par l'IA tout en atténuant ses risques potentiels, et ainsi promouvoir un développement technologique équilibré et inclusif.

TABLEAU DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE

1. Le genre	En face à face	En ligne	% des répondants
Hommes	1380	1300	44%
femmes	2220	1200	56%
Sous total	3600	2500	6100
2. Tranche d'âge			
18-25	1107	1092	35%
26-45	1592	798	42%
56-65	722	410	18%
Plus de 65	179	200	5%
Sous total	3600	2500	6100
3. Milieu de résidence			
Urbain	1887	1712	59%
Rural	1713	788	41%
Sous total	3600	2500	6100
4. Niveau d'instruction			
Primaire	503	350	14%
Secondaire	1223	850	34%
Supérieur	1874	1300	52%
Sous total	3600	2500	6100
5. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?			
Étudiant	1440	1000	40%
Employé	1044	725	29%
Indépendant	900	625	25%
Retraité	216	150	6%

Sous total	3600	2500	6100
6. Quel est votre revenu mensuel ?			
Moins de 4000 DH	900	625	25%
Entre 4000 et 8000 DH	1368	950	38%
Entre 8001 et 12000 DH	1152	800	32%
Plus de 12000 DH	180	125	5%
Sous total	3600	2500	6100
7. Comment estimez-vous votre revenu ?			
Bas ou très bas	3060	2125	85%
Moyen	350	260	10%
Haut	190	115	5%

8. Possédez–vous des ordinateurs de bureau ?	En face à face	En ligne	% des répondants
Aucun	2168	2275	63%
Un	1360	175	35%
Plus de un	72	50	2%
Sous total	3600	2500	
9. Possédez–vous des ordinateurs portables ?			
Aucun	1620	1125	45%
Un	1836	1275	51%
Plus de un	144	100	4%
Sous total	3600	2500	6100
10. Possédez–vous des téléphones portables ?			
Aucun	33	28	1%
Un	3068	2100	88%
Plus de un	499	172	11%

Sous total	3600	2300	
11. Avez-vous une connexion internet ?			
Oui	3140	2350	90%
Non	460	150	10%
Sous total	3600	2500	
12. Avez-vous un internet fixe ou mobile ?			
Fixe	3628	3140	28%
mobil	3836	2125	89%
Sous total	7464	5265	12729
13. Lisez-vous les contrats d'abonnement au Réseau Télécom avant de les signer ?			
Oui	580	457	17%
Non	1948	1712	60%
De temps en temps	1072	331	23%
Sous total	3600	2500	6100
14.Êtes-vous satisfait de la qualité de votre connexion ?			
Oui	300	188	8%
Non	3300	2312	92%
Sous total	3600	2500	6100
15. Avez-vous rencontré des problèmes du service après-vente ?			
Oui	3300	2312	92%
Non	300	188	8%
Sous total	3600	2500	6100
16. Etes-vous satisfait du rapport qualité – prix des services Télécom ?			
Oui	371	300	11%
Non	3229	2200	89%
Sous total	3600	2500	6100

17. Quel type de connexion utilisez-vous pour accéder à Internet ?			
Fibre optique	721	682	18%
ADSL	2590	1678	65%
4G ou 3G	2224	1823	92%
Sous total	5535	4183	9718
18. Les ADCs font-elles la vulgarisation des lois de la régulation des Télécoms ?			
Oui	3020	1067	67%
Non	580	1433	33%
Sous total	3600	2500	6100

19. Effectuez-vous des achats en ligne?	En face à face	En ligne	% des répondants
Oui	420	251	11%
Non	3180	2249	89%
Sous total	3600	2500	6100
21. Combien de fois effectuez-vous des achats en ligne par mois?			
jamais	3012	1929	81%
1 à 2 fois	373	359	12%
plus de 2 fois	215	212	7%
Sous total	3600	2500	6100
22. Quel type de produits ou services achetez-vous en ligne ?			
Achat de billets de voyage	2798	1894	35%
Réservation d'hôtel	1620	1231	21%
Achat de produit (alimentaire, médicaments, habillement,…)	1554	1023	19%
Location de voiture	846	752	10%
Cours en ligne	942	983	12%
Sous total	7760	5883	13643

23. Pourquoi préfériez-vous l'achat en ligne ?			
Livraison rapide	3183	2809	23%
Avis et évaluations des produits	4278	3278	27%
Politique de retour flexible	353	459	20%
Service client réactif	216	379	30%
Sous total	8030	6925	14955
24. Est-ce que les réseaux sociaux influencent-ils votre décision d'achat ?			
Oui	529	352	76%
Non	59	219	24%
Sous total	588	571	1159
25. Comment effectuez-vous vos payements en magasin ?			
Carte bancaire	576	400	16%
Espèce	1944	1350	54%
Les deux	1080	750	30%
Sous total	3600	2500	6100
26. Est-ce que les magasins acceptent les payements par carte ?			
Non	2016	1949	65%
Non	1584	551	35%
Sous total	3600	2500	6100
27. Pour quelles raisons utilisez-vous les sites numériques?			
Recherche d'information	2820	2467	53%
Recherche des prix des produits	1776	1456	33%
Autres	725	534	14%
Sous total	5321	4457	9778

28. Rencontrez-vous des difficultés lors de l'utilisation des services en ligne ?			
Oui	532	500	89%
Non	56	71	11%
Sous total	**588**	571	1159
29. Êtes-vous satisfait de la rapidité des transactions effectuées en ligne ?			
Oui	531	199	63%
Non	57	372	37%
Sous total	588	571	1159
30. Trouvez-vous que la qualité des services en ligne est à la hauteur de vos attentes ?			
Oui	488	312	69%
Non	100	259	31%
Sous total	588	571	1159
31. Rencontrez-vous des problèmes d'exactitude ou de pertinence des informations en ligne ?			
Oui	403	316	62%
Non	185	255	38%
Sous total	588	571	1159
32. Pensez-vous que vos données personnelles son bien protégé lors des transactions en ligne?			
Oui	200	90	25%
Non	388	481	75%
Sous total	588	571	1159
33. Avez-vous une compréhension de base de ce qu'est l'intelligence artificielle?			
Oui	1080	750	30%
Non	2520	1750	70%
Sous total	3600	2500	6100

34. Avez-vous déjà utilisé l'IA dans votre vie quotidienne?			
Oui	302	101	22%
Non	778	649	78%
Sous total	1080	750	1830
35. Dans quel domaine avez-vous utilisé l'IA?			
Enseignement et recherche	512	867	37%
Dans l'administration	190	354	13%
Courriers	700	567	50%
Sous total	1402	1788	3190
36. Êtes-vous conscient(e) des impacts de l'IA sur le marché du travail?			
Oui	711	662	75%
Non	369	88	25%
Sous total	1080	750	1830
37. Pensez-vous que l'IA a un impact positif ou négatif sur la société dans son ensemble?			
Positif	237	230	31%
Négatif	843	520	69%
Sous total	1080	750	1830
38. Avez-vous pris des mesures pour protéger votre vie privée vis-à-vis de l'IA?			
Oui	80	48	7%
Non	1000	702	93%
Sous total	1080	750	1830
39. Pensez-vous que l'enseignement doit intégrer l'IA pour préparer les individus à l'IA?			
Oui	3450	2467	97%
Non	150	33	3%
Sous total	3600	2500	6100

40. Avez-vous des inquiétudes quant à la dépendance de l'IA pour prendre des décisions ?			
Oui	896	531	78%
Non	184	219	22%
Sous total	1080	750	1830
41. Êtes-vous au courant des débats éthiques autour du développement de l'IA?			
Oui	182	156	12%
Non	898	594	88%
Sous total	1080	750	1830



الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك

FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DU CONSOMMATEUR