

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

***Le comportement d'achat vis-à-vis des PC portables
au sein de l'université de Béjaia***

Réalisé par :

- Ounahi Salima
- Ramdani Ghania

Encadreur :

Mr Boumesbah Nabil

Devant le jury composé de :

Mr Mahnaoui
Mr Chenini Moussa

Juin 2013

REMERCIEMENTS

Nous remercions d'abord Dieu qui nous a donné la chance et la force de réaliser ce travail.

Nos vifs remerciements vont à notre promoteur Mr Boumesbah Nabil pour ses conseils précieux, ses remarques pertinentes, ses orientations et son soutien et par sa sensibilité même.

Un remerciement à tous les enseignants(e).

Un grand remerciement à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

*Je dédie ce travail à :
Mes très chers parents*

*Mes très chers frères et sœurs :
Samir, Hocine, Ahcene, Fadila, Lydia et Chaïma.*

*Tous ceux qui connaissent et estiment Ghania
Sans oublier tous mes ami(e)s, chacun(e) avec son
propre nom.*

Que dieu nous garde unis.

Ghania

Dédicace

Je dédie ce travail à tous mes proches et amis, en particulier

À mon très

Cher père 'allah irrehmou',

Ma très chère mère et sœurs (Lamia, Nadjet et Celia)

Que Dieu me les garde.

Salima

Sommaire

Introduction générale

Partie théorique

Chapitre 1 : Le comportement du consommateur

Section I : Généralités sur le comportement du consommateur p6

Section II : Le processus d'achat du consommateur..... p18

Chapitre 2 : Le marché des pc portables

Section I : Généralités sur les pc portablesp39

Section II : Le marché des Pc portables en Algérie.....p44

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

Section I : Analyse du l'étudiant..... p54

Section II: Analyse de l'enseignant..... p60

Partie empirique

Chapitre 1: Etude empirique..... p68

Section I : Les caractéristiques de l'échantillon étudié.....p68

Section II : Les résultats de l'étudep72

Conclusion générale.....p103

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Les annexes

Liste des abréviations :

ADSL: Asymmetrical Digital Subscriber Line

ARPT : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications

ASA : Association Scientifique Algérienne

CREAD : Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement

DGI : Direction générale des impôts

EEPAD: 1^{er} fournisseur privé d'accès à Internet ADSL haut débit en Algérie

IDC: International Data Conseil

ISP : internet service provider

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

PC : Portable computer

PTIC: La poste et des technologies de l'information et de la communication

RAM: Random Access Memory

SNMG: Salaire national minimum garanti (*SNMG*)

SSD: Solid-state drive

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

UNIX: Multics appelée UNICS (UNiplexed Information and Computing Service)

USB: Universal Serial Bus

WIFI: Wireless Fidelity

3 D: Trois dimensions

Introduction générale

Le monde d'aujourd'hui est marqué par le changement rapide en matière de technologie. Les TIC font désormais partie intégrante de notre société. De ce fait l'homme et la machine travaillent ensemble grâce à l'intelligence humaine.

L'évolution et la place impotente qu'ont pris les NTIC ces dernières années, s'accompagne aujourd'hui, d'une grande évolution des outils informatiques, notamment les ordinateurs portables utilisés dans presque tous les domaines.

En effet, on remarque que la vente des pc portables a beaucoup évolué ces derniers temps, comme preuve, l'Algérie affiche en 2012 une croissance de 52,5%, comparée à l'année 2011 avec 297 775 unités vendues, cette croissance ne cesse d'accroître cette année¹.

L'achat plus fréquent des pc portables est plus spécialement remarqué dans le milieu universitaire que dans les autres domaines. Cette réalité constatée a attiré notre intérêt à comprendre mieux ce comportement d'achat vis-à-vis des pc portables, en tentant de chercher les causes de ce phénomène.

Pour cela notre étude se portera sur l'achat des pc portables au sien de l'université de Béjaia.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante :

Qu'est-ce qui incite à l'achat des pc portables chez les étudiants et les enseignants au niveau de l'universitaire de Béjaia ?

Pour poursuivre entièrement notre problématique, il est nécessaire d'examiner certains nombre de questions dérivées qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre étude, notamment :

¹ <http://www.lavieeco.com/news/en-direct/283-000-pc-portables-vendus-en-2012-24834.html> consulté le 23/04/2013

- Quels sont les différents facteurs explicatifs du comportement d'achat ainsi que le processus d'achat ?
- Quel est l'état du marché des pc portables en Algérie ?

A partir de ces questions secondaires, et afin de délimiter le cadre de notre recherche, nous sommes arrivés à mettre en place un certain nombre d'hypothèses que nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer, dans le cas échéant, à savoir :

-Hypothèse 1 : La baisse des prix des pc portables qui a provoqué cette tendance.

-Hypothèse 2 : L'apparition des NTIC qui incite le consommateur à l'achat des pc portables

Nous allons dans un premier temps analyser trois chapitres théoriques dont ;

- Le premier se portera sur le comportement du consommateur
- Le deuxième s'intéressera au marché des pc portables en Algérie
- Le troisième chapitre traitera l'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs

Et finalement le dernier chapitre sera consacré à la présentation des étapes de notre étude sur le terrain, ensuite nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats par le biais de la méthode d'analyse descriptive.

Introduction :

Considéré auparavant comme une simple "cible marketing", le consommateur a pris un tout autre statut au fil des dernières années. Informé, exigeant, décodant les discours, n'hésitant pas à utiliser tous les moyens technologiques à sa disposition pour faire entendre sa voix. Pour bien comprendre son comportement on va essayer dans ce présent chapitre où on verra dans la première section la définition de consommateur, son comportement et sa place dans le marketing ainsi que les grands modèles de comportement de consommateur. La deuxième section portera sur l'étude des facteurs influençant le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Section I : Généralité sur le comportement du consommateur

Nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement.

I.1) Définitions :

❖ **Un consommateur :**

Un consommateur est « *Celui qui utilise le produit, il ne sera pas forcément l'acheteur, par exemple, les membres de la famille qui mangent de la mousse au chocolat* »¹.

Le consommateur peut aussi se définir comme étant « *Un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits et des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.* »²

De cette définition, on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, il existe trois types de consommateur :

▪ **L'ancien consommateur :**

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.

▪ **Le non consommateur absolu :**

Est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contacte avec une offre et y répondre,

¹ BELAID hicham, « Dictionnaire marketing », édition pages bleues, édition 2009, p45.

² BOUARIFI Senni, « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p7.

autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

▪ **Le non consommateur relatif :**

Contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.³

❖ **Le comportement du consommateur :**

Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur sont très nombreuses et remontent à plusieurs années. Quelques définitions des différents auteurs vont être présentées dans ce qui suit :

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes de consommateurs choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs⁴.

« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. »⁵

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception

³ DADDIH Mohamed, « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances » ENSSEA (EX INPS), 2010, p1.

⁴ SOLOMON Michael, TISSIER Elisabeth Desbordes, Benoit HEILBRONN, « comportement du consommateur » 6ème édition, Pearson éducation France, 1990, p37.

⁵ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/le-comportement-des-consommateurs-objet-d-etude>, consulté le 25/02/2013.

de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leur besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant :

« L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte »⁶.

❖ **La consommation :**

La consommation *« Au sens économique du terme, c'est l'action d'utiliser ou de détruire, immédiatement ou progressivement, des biens et des services (un yaourt, un ordinateur), dans le but de satisfaire un besoin. Consommer un aliment par exemple, c'est le détruire pour satisfaire le besoin de se nourrir. Consommer de l'information, c'est aussi en quelque sorte la détruire pour l'intégrer à son propre capital culturel. La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire, à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet »⁷.*

Il y a deux manières de définir la consommation ;

- Consommer, c'est l'acte d'utiliser un bien ou un service à des fins individuelles ou collectives.
- Consommer, c'est détruire immédiatement ou progressivement un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin.

La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet.

⁶ <http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/1/comproement-consommateur-low-cost.php>
consulté le 01/02/2013.

⁷ <http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wpcontent/uploads/downloads/2011/10/consommation.pdf>
consulté le 03/02/2013.

I.2) Les héritages théoriques du comportement du consommateur :

Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

I.2.1) Apports de l'économie :

L'économie des comportements individuels a privilégié une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs. Au cœur de cette approche, on trouve les notions d'utilité et de rationalité qui ont un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur.

▪ **Théorie classique :**

Elle se focalise sur l'étude du fonctionnement du marché. C'est donc la compréhension de la formation de la demande globale qui est au cœur des objectifs de cette approche et non la matérialisation du comportement de l'individu. L'explication économique du choix individuel s'appuie sur certain nombre d'hypothèses de base. En bref, l'homme économique est un individu rationnel qui se comporte dans ses choix de façon à maximiser son utilité, c'est-à-dire la satisfaction qu'il retirera de la consommation des biens et services, compte tenu de ses ressources limitées.

▪ **Économie sociale :**

Ce comportement souligne l'importance de la prise en compte de l'environnement pour comprendre les décisions et les choix du consommateur.

▪ **Nouvelle théorie économique :**

Elle prône deux idées fortes : les biens sont évalués à partir de leurs caractéristiques encore appelés attributs et non pas globalement comme une théorie classique et le consommateur tire son utilité de la consommation des biens non pas seulement par la dépense de son revenu.

I.2.2) Psychologie économique :

Les processus économiques sont considérés comme des manifestations du comportement humain et en tant que tels, ils doivent être étudiés à partir des apports de la psychologie, alors que l'économie exclut les acteurs (consommateurs et producteurs) pour ne s'intéresser qu'à leur comportement, la psychologie économique se soucie des ménages ne dépendants pas seulement des revenus disponibles, mais également de la disposition à acheter et donc en fonction des ressources, des motivations, des attitudes ainsi que des prévisions.

I.2.3) Anthropologie :

*« Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humaines, cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et physiologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »*⁸. Elle établit le lien entre les échanges et le système culturel. Elle montre notamment que les choix de consommation traduisent l'appartenance sociale, participent à la compréhension des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

I.2.4) Sociologie :

La sociologie est la science qui étudie le comportement humain dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes .A ce titre, elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur.

⁸ RICHARD Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition 2, Economica, Paris, 1999, p25.

En effet, l'individu ne vit pas replié sur lui même, mais au milieu d'un environnement social (famille, classe sociale, groupe d'ami...) qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat⁹.

I.2.5) Psychologie :

C'est la théorie motivationnelle qui est le premier courant de recherche en psychologie à avoir influencé les travaux sur le comportement du consommateur. Elle propose d'explorer l'inconscient de l'individu pour trouver les racines de ses comportements. Elle a prolongé par d'importantes recherches sur la personnalité de l'individu en tant que facteur explicatif des différences de comportement.

Ces recherches sont à l'origine des travaux sur les styles de vie. Enfin, les études des processus cognitifs, c'est-à-dire de l'acquisition et du traitement de l'information par l'individu a permis la réalisation de progrès considérables dans la compréhension du comportement du consommateur.

Elle traite des problèmes de perception et de mémorisation qui jouent un rôle important dans la prévision du comportement d'achat.

I.3) La place du comportement du consommateur dans le marketing :

Quelque soit l'angle d'approche adopté à suivre celui des professionnels du marketing celui des organisations de défense du consommateur, il est indispensable de situer convenablement la place occupée par l'étude du comportement du consommateur dans la sphère du marketing.

❖ Moyens et niveau d'action :

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing. Le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions.

⁹ PAUL Van Vracem , « comportement de consommateur facteurs d'influence externe ,famille, groupe culture, Economie et entreprise », De Broeck-Wesmael s.a ,Bruxelles,1994, p 21.

Il dispose pour cela de différents moyens d'action qui relèvent bien évidemment du marketing opérationnel. Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin d'atteindre ses objectifs commerciaux. De manière un peu schématique, on distingue classiquement la distribution, les actions publipromotionnelles et enfin les actions relatives à la formulation ou la reformulation de l'offre commerciale.

La détermination de moyens d'action performants découle bien souvent d'une réflexion basée sur l'effet escompté, Pour que cette approche soit performante le praticien doit identifier les niveaux, d'action, c'est-à-dire les processus psychologique cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre ses objectifs.

Le choix des moyens doit ainsi logiquement découler d'analyses qui mettent clairement en évidence la relation entre les effets escomptés auprès des consommateurs et les fonctions psychologiques ou psycho-cognitives susceptibles d'être mobilisés pour atteindre ces objectifs.

Tableau 01 : Moyens et niveaux d'action du marketing

Moyens d'action	effets escomptés	niveau d'action :
Affichage publicitaire	Mémoriser	Acquisition des connaissances, encodage de l'information, organisation des connaissances.
Reformulation d'une prestation de service	Fidéliser	Processus de l'évolution post-achat et de la satisfaction, accès à l'offre.

Source : RICHARD Ladwein, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition 2, Economica, Paris, 2003, p 30.

❖ Le comportement du consommateur et les études marketing :

L'analyse du comportement du consommateur par différents techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'action et les moyens envisagés.

Elle ne peut cependant être réalisée que par une formulation satisfaisante des objectifs poursuivis et des effets escomptés par les actions du marketing opérationnel.

Quelque soient les choix en matière de technique ou d'étude, celle-ci ne peuvent être réalisées sans une connaissance suffisante du comportement du consommateur et de l'acheteur. L'analyste doit pouvoir conceptualiser les phénomènes de consommation et d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements, il doit être capable d'identifier les phénomènes psychologiques ou psychosociologiques les plus pertinents à étudier afin de restituer la dynamique du comportement d'achat et de consommation.

I.4) Les grands modèles du comportement du consommateur :

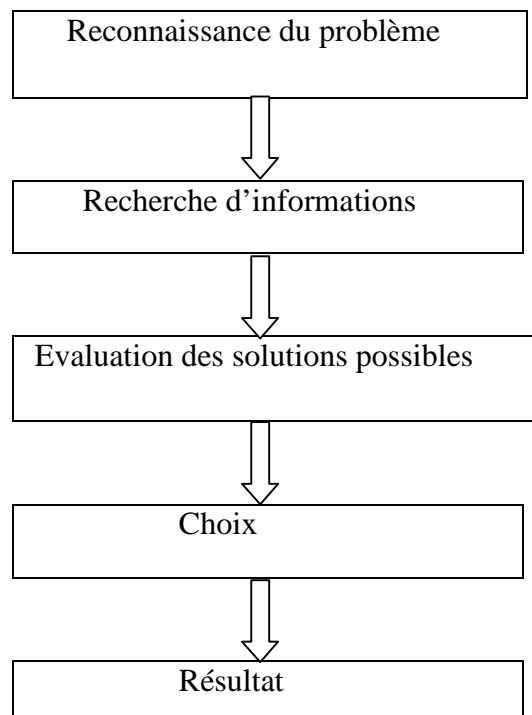
Les modèles fondateurs en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés à partir des insuffisances de la psychologie économique.

Si de nombreux modèles ont vu le jour depuis plusieurs décennies, deux d'entre eux ont un impact significatif.

I.4.1) Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell :

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle sur le processus de décision du comportement du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes, telle qu'il est décrit dans la figure suivante :

Figure 01 : Phases du processus de décision du consommateur (Modèle d'Engel, Kollat et Backwell)



Source : GUICHARD Nathalie, Régine Vanheems, « comportement du consommateur et de l'acheteur », ed Breal, Paris, 02 /1993, p1.

I.4.2) Le modèle de Howard et Sheth :

Le modèle de Howard et Sheth (1969), le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses portées par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre blocs de variable, qui sont :

❖ Stimuli (inputs) :

Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat.

Le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli ;

- **Stimulis significatifs ou objectifs :** Représente les caractéristiques objectives du produit.
- **Stimulis symboliques :** C'est des messages de nature commerciale sur les caractéristiques des produits, qui transparaissent après une publicité ou l'avis d'un vendeur.
- **Stimulis sociaux :** C'est des informations sur les produits provenant de l'environnement social tel que la famille ou le groupe de référence par exemple.

❖ **La réponse (outputs) :**

Les réponses peuvent être distinguées suivant qu'elles sont ;

- **Réponses cognitives :** Qui représente l'attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque
- **Réponses affectives :** C'est des attitudes à l'égard de la marque, dans ce cas le consommateur a classé les marques.
- **Réponses conatives :** Représente l'effort et la volonté.

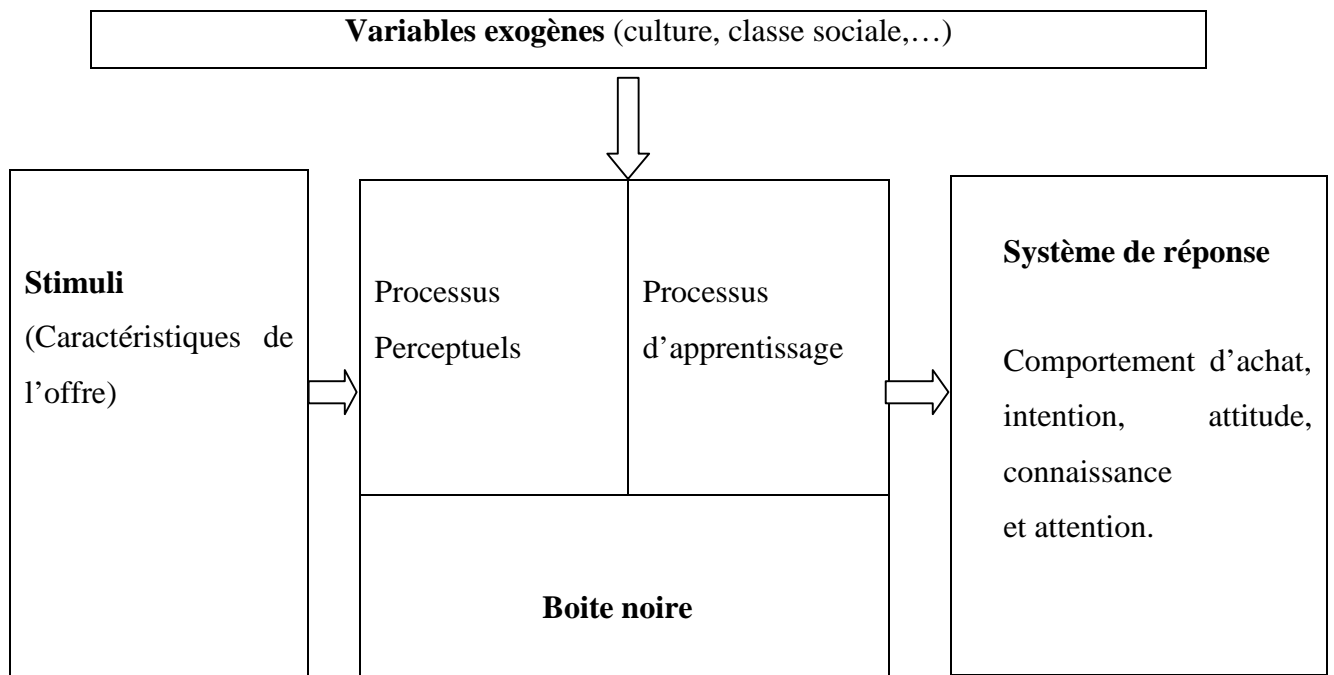
❖ **Les variables exogènes :**

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture).

❖ **Le processus interne :**

C'est l'élément fondamental du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire) dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses. Dans cette « boîte noire », les auteurs distinguent les concepts « perceptuels » (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information), des concepts « d'apprentissage » (motivation, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat). L'ensemble de ces concepts est détaillé dans la figure suivante :

Figure 02 : Schématisation du modèle de Howard et Sheth



Source : LADWEIN Richard, Op, Cit, p. 39.

Ce modèle conduit à distinguer trois types de résolution de situation d'achat ;

- Les produits pour lesquels il n'y a pas ou peu d'expérience, la recherche d'informations très élevée.
- La résolution limitée (les critères de choix sont bien définis, mais l'individu, n'a pas de référence pour une marque ; la recherche d'information est moins importante que dans le cas précédent).
- Le comportement de routine (préférence nette pour une marque et recherche d'information faible)¹⁰.

Le modèle de Howard et Sheth contient cependant une faiblesse sur le plan méthodologique (difficulté de tester et de confronter la théorie à la réalité). Il constitue néanmoins un outil précieux de réflexion pour les chercheurs en marketing.

¹⁰ GUICHARD Nathalie & al Op,Cit, p15.

Section II : Le processus d'achat du consommateur

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses décisions. Il lui faut savoir qui prend la décision, de quel type de décision il s'agit, et quelles sont les étapes du processus.

II.1 Les facteurs influençant le comportement du consommateur : 3 différents facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur.

II.1.1) Les facteurs individuels :

II.1.1.1) Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par :

❖ **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, ses meubles et ses loisirs, etc.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

❖ **La profession et la position économique :**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

❖ La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

On appelle personnalité « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ».

Elle s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....etc. La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

La notion voisine, de concept de soi est elle aussi utile du fait de la proximité entre l'image de soi et l'image des marques que l'on choisit.

Le concept de soi « *Est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui même et à la manière dont il pense que les autres le voient* ».

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. Le poids de ses concepts est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement¹¹.

❖ Le style de vie et les valeurs:

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vies différents. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter¹².

¹¹KOTLER Philip, KELLER Kevin , MANCEAU delphine , « Marketing Management », 14^{ème} Ed Pearson, Paris, 2012, p211.

¹² KOTLER Philip, &al, op, cit, 14^{ème} éd, p191.

Le style de vie d'un individu est « *son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* ».

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques. L'analyse repose sur les cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Une valeur est « *une croyance durable selon laquelle certains mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* ».

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs, considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat¹³.

II.1.1.2) les facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

❖ La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique, engendré par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin atteint un niveau d'intensité suffisante pour devenir une motivation.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

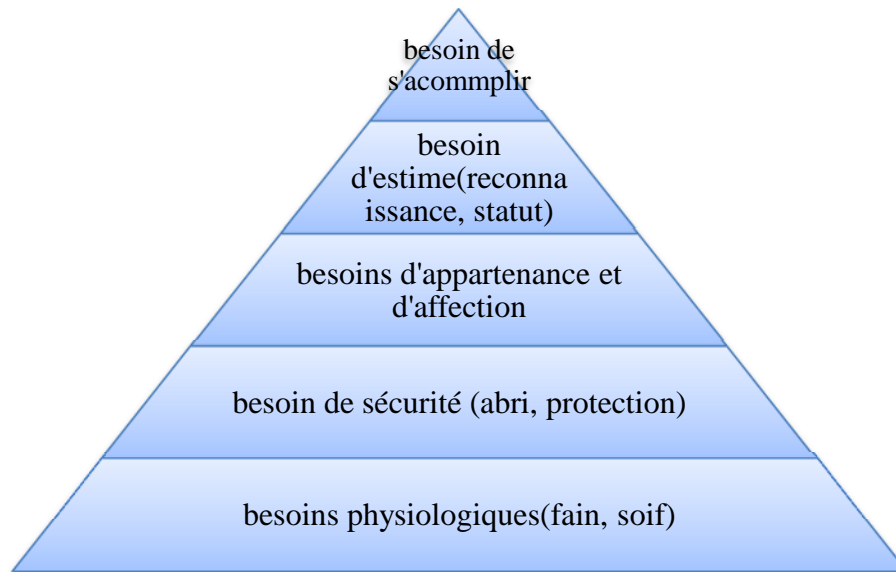
La motivation selon Maslow

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie de besoins : physiologiques, besoins d'appartenance et d'affection, besoin d'estime et besoin de s'accomplir (voir la figure 01). Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque son besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

La théorie de Maslow peut ne pas aider à comprendre le comportement du consommateur en facilitant l'identification des différents niveaux de besoins qui peuvent être mis en jeu.

Ainsi, le fait de préparer une soupe à la maison plutôt que d'avoir recours à un potage de préparer peut s'expliquer par des besoins physiologiques (plus nourrissants), mais aussi de sécurité (plus naturel), d'affections (plus conviviales), d'estimes (plus valorisantes) et d'accomplissement.¹⁴

Figure 03 : La pyramide de Maslow



Source : KOTLER Philip &al, 14 édition,Op ,Cit , p195.

❖ **La perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

« La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure ».

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

¹⁴ KOTLER Philip, &al, op, cit, 14^{ème} éd, p193.

❖ **L'apprentissage :**

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle apprentissage « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite des ses expériences passées ».

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

❖ **Les croyances et attitudes¹⁵ :**

Une croyance correspond à « un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ».

Une attitude résume « les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ».

Les attitudes permettent à un individu de mètre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil.

Une entreprise a donc d'avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

❖ **Les émotions :**

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle. Elle peut également être émotionnelle. Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance, etc. Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation de plaisir ressenti lors de la consommation.

¹⁵ KOTLER Philip, &al, 14^{ème} éd , op.cit ,p 200.

❖ La mémoire :

On distingue la mémoire à -court terme- un stockage temporaire de l'information de la mémoire à -long terme- un stockage plus permanent. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif la voit comme un ensemble de nœuds et des liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. Un processus d'activation d'un nœud à nœud détermine les souvenirs qui émergent dans une situation donnée. Un nœud peut être activé parce qu'une information externe est codée (par exemple, lorsque l'on entend un mot ou une phrase) ou parce que une information interne est extraite de la mémoire (par exemple, lorsque l'on pense à un concept) ; un autre nœud est alors activé s'il est suffisamment associé au premier.

II.1.2) Les facteurs environnementaux :**II.1.2.1) Les facteurs culturels :**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

❖ La culture :

Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

❖ **Les sous- cultures :**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux; les groupes ethniques ; les groupes régionaux¹⁶.

❖ **La classe sociale :**

On appelle classe sociale « *Les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* ».

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

II.1.2.2) Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

❖ **Les groupes de référence :**

Un consommateur est influencé dans son quotidien par des groupes auxquels il se réfère¹⁷.

- **Les groupes de pairs :** Concernent ses fréquentations régulières : les collègues de travail, les amis les relations issues d'associations sportives ou culturelles.

Ces pairs donnent des exemples de consommation et guident les choix (appareil manéger, téléphone portable, vêtement).

¹⁶KOTLER Philip, &al, 13^{ème} édition, p202.

¹⁷BRULIN Sophie, Claudio Godard, " Marketing", BERTI Editions, Alger, 2010, p 37.

- **Les groupes de références :** Sont constitués d'individus qui exercent une influence sur les consommateurs, ils proposent des modèles de comportement.

Les artistes, les sportifs de haut niveau sont des groupes de référence. Les entreprises utilisent les leaders d'opinion de ces groupes afin d'associer à leur produit les valeurs que représentent ces personnalités reconnues.

Par exemple, Zinedine Zidane, icône du football français, représente de nombreuses marques internationales de produits et de services.

❖ **La famille:**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.¹⁸

❖ **Les statuts et les rôles :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

II.1.3) Les facteurs situationnels :

Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné. Ces facteurs peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en

¹⁸KOTLER Philip &al, 13ème édition, p 202.

magasin, le manque de temps pour attendre l'autre commande, une promotion très intéressante, etc.¹⁹

Les facteurs de situation peuvent être classés en cinq catégories :

- L'environnement physique ; lieu, nature, décor, ...
- L'environnement social ; Présence ou absence d'autres personnes, leurs attitudes,...
- Les facteurs de temps ; date, saison, évènement, ...
- Les circonstances d'achat (finalité) : Achat pour soi même, achat pour offrir, ...etc.
- L'état du consommateur ; état physique, état d'âme, humeur, ...etc.

II.2 Le processus d'achat de consommateur

II.2.1) Les situations d'achat :

Le consommateur n'achète pas les produits de la même façon, plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et susceptible d'impliquer de nombreux intervenants.

On peut distinguer quatre types d'achat :

II.2.1.1) L'achat complexe :

Représente l'achat pour lequel le consommateur doit s'informer sur différentes caractéristiques des produits, il établit des comparaisons et se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

II.2.1.2) L'achat réduisant une dissonance :

Le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques, il est alors sensible au prix et à la disponibilité du produit une fois l'achat effectué. Le

¹⁹ BELK R. W, « Situational Variables and consumer Behavior », Journal of Consumer Research, Vol.82, n°5, 1975, p16.

consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui. Il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette dissonance.

II.2.1.3) L'achat routinier :

Il s'agit des produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué et ne perçoit pas de véritable différence entre les marques. Dans ce cas le consommateur ne passe pas par la séquence habituelle (image, attitude puis comportement), il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information disponible.

II.2.1.4) L'achat de diversité :

Certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication de nombreuses différences perçues au sein de l'offre, on observe alors de fréquents changements de marques. Le consommateur choisit en fonction du moment ou de sa volonté de diversité, pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

II.2.2) Les rôles dans une situation d'achat :

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple (par exemple, pour les cigarettes c'est surtout les hommes qui les achètent tandis que pour les produits de ménage c'est plutôt la femme qui s'en charge). Dans d'autres cas en revanche, comme l'achat d'une nouvelle maison, l'unité de prise de décision se compose le plus souvent du mari, de la femme et les enfants les plus âgés, dans ce cas, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de ses actions.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'initiateur :** c'est celui qui pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influenceur :** toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

- **Le décideur :** c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ? Ou ? Quand ? Quoi ? Et comment ?
- **L'acheteur :** c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.

II.2.3) Les étapes du processus d'achat:

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Pour ce faire comment les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement.

La figure 05 (page 35) illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq étapes :

II.2.3.1) La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif), dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il faut en changer.

Pour le responsable marketing, l'étape de réveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier la motivation susceptible d'être liée à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe ou les loisirs.

II.2.3.2) La recherche d'information :

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'information sur les produits. Certaines études américaines révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la

moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. De manière logique, plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix de plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

❖ **Les sources d'informations :**

Dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

En acquérant de l'information des différentes sources, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques qui constituent son ensemble de considération²⁰.

On distingue deux types de comportement qui peuvent apparaître en matière d'informations : le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information.

Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients. Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages).
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

²⁰KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin, MANCEAU delphine, « Marketing Management », 11^{ème} Ed Pearson, Paris, 2012, p227.

❖ La dynamique de la recherche d'informations :

En acquiescent de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventuel de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'informations ils ont utilisés et lesquelles ont été décisives. Il s'efforça alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de consommation.

II.2.3.3) L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude, quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter ;

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Par exemple, il considéra les attributs suivants :

- **Pâte dentifrice** : protection contre les caries, blancheur des dents, goût, prix :
- **Pneus** : durée de vie, sécurité, garantie, prix.
- **Voyage aérien** : horaires, destination, services en vol, tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs recherchés par les consommateurs.

❖ Les croyances et les attitudes :

A travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard de produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur.

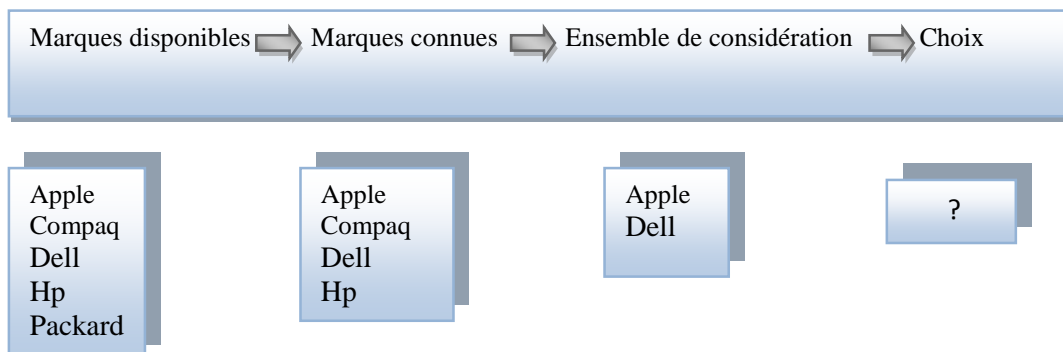
Une croyance « *correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet* ».

Une attitude « *résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* ».

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture, les marques, etc. Une entreprise doit systématiquement étudier les croyances et les attitudes que les consommateurs développent vis-à-vis de ses produits et de ses marques.

Les croyances et les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses croyances et ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elle évolue lentement. Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer²¹.

Figure 04 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Source : KOTLER Philip & al, 14^{ème} édition, Op, Cit, p201.

²¹ KOTLER philip &al ,11 ème édition, Op, cit, p201.

II.2.3.4) La décision d'achat :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

Le niveau de risque perçu varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance qui a en lui-même. Certaines personnes se caractérisent en effet par une tendance à regretter les achats effectués ou, au contraire, non réalisés.

Pour résoudre l'anxiété associée à l'achat, le consommateur met en place certains mécanismes, tels que le report de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour les marques reconnues. Le responsable marketing

doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de le réduire²².

II.2.3.5) Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

❖ La satisfaction :

La satisfaction dépend de la comparaison entre attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et s'efforce de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Pour favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès Internet ou sur une Hotline, soit sous la forme de séminaires payants.

²² KOTLER philip& al, 14^{ème} édition, op cit, p204.

Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifiant les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage.

❖ Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettent de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière public (réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privé (abadant de la marque, bouche à oreille défavorable).

Certaines actions de communication postérieure à l'achat peuvent favoriser la fidélité du client. On peut faire témoigner des utilisateurs satisfaits, inviter les clients à suggérer des améliorations, les informé des nouvelles applications. Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiqué leur réaction. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donnent des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

❖ L'utilisation du produit :

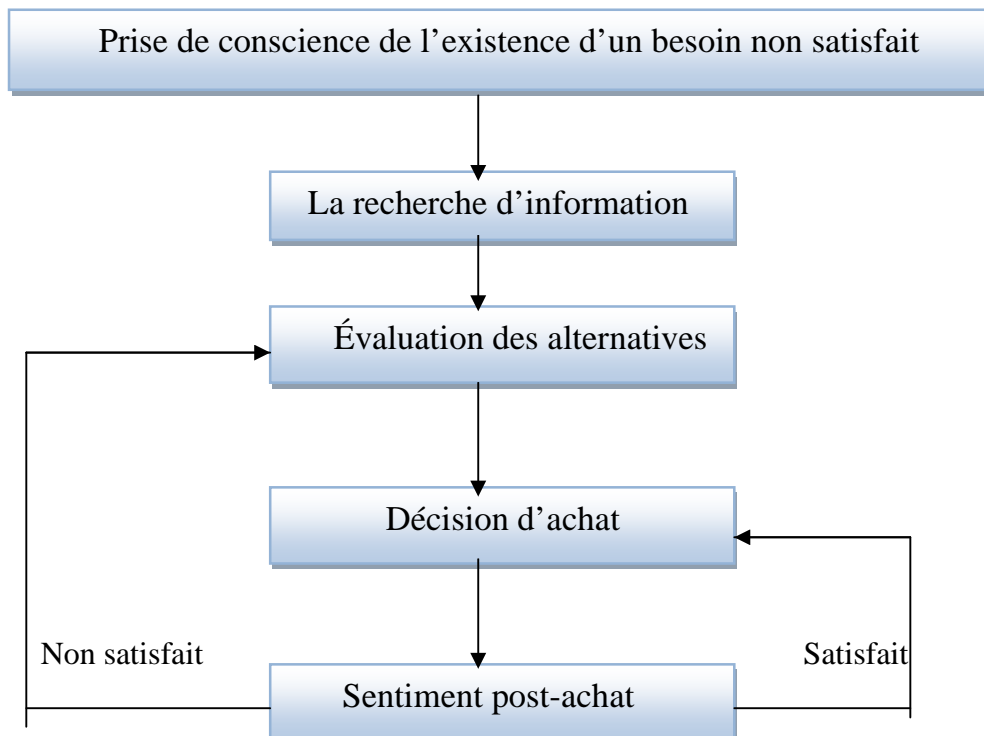
Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat et le degré

d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leurs achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement ; Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degrés d'usure. On peut également communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils en finissent de l'utiliser. La sensibilité croissante à l'écologie et au recyclage incite de nombreuses marques à faire des efforts en la matière.

Figure 05: Le processus d'achat



Source : Adapté par soi-même

Conclusion

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constituer un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux , et dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Pour comprendre le comportement des enseignants et les étudiants vis-à-vis le pc portable, le chapitre suivant s'attache à l'étude du marché de ce dernier en Algérie pour voir l'évolution et identifier par la suite les causes de cette évolution.

Introduction

Pour étudier le marché des pc portables en Algérie ce chapitre portera en premier lieu sur la définition de pc portables, son évolution, ses principes généraux et ses types.

En deuxième lieu on va voir les raisons qui ont permis l'évolution de la demande des pc portables en Algérie.

Section I : Généralités sur les pc portables

I.2 Historique et évolution des pc portables :

Au début des années 80, les ordinateurs, prétendus, portables de ce temps-là ne ressemblaient pas à ce que sont les ordinateurs portables d'aujourd'hui.

L'Osborne 1 est le premier ordinateur portable, il est date de 1982, et pèse environ 11 kg.

L'Osborne 1 était livré sans disque dur, il était équipé de deux lecteurs de disquettes souples, d'un très gros clavier et d'un écran de cinq pouces. Il ne possédait pas (sans ajout d'accessoire) de batterie interne le rendant réellement indépendant du secteur. L'Osborne1 était équipé d'un programme de traitement de texte et d'un tableur. Il ne servait qu'au calcul car, en effet, l'histoire de l'ordinateur nous provient du fait que l'homme, de nature paresseuse, a toujours cherché à améliorer sa façon de calculer, afin de limiter ses erreurs et pour économiser de son temps. Par la suite l'ordinateur est devenu indispensable pour communiquer, s'informer, travailler...

Le marché des ordinateurs portables était encore très faible avant les années 2000. Puis nous avons eu affaire à un boum où des millions de modèles ont envahis le marché.

De 1982 à aujourd'hui l'ordinateur portable à beaucoup évolué, en effet ;

- ✓ L'écran s'est considérablement aplati.
- ✓ Les capacités de stockage ont beaucoup augmentées (Disque dur et mémoire vive).
- ✓ Les batteries sont plus durantes.
- ✓ Les processeurs sont plus performants.
- ✓ Les écrans sont plus colorés.
- ✓ Les ordinateurs sont plus légers.
- ✓ Mais le design est aussi beaucoup mieux fini.

C'est d'ailleurs sur ces derniers éléments que les constructeurs des pc portables tendent à se pencher de plus en plus pour plus de mobilité, plus de finitions. Ainsi

depuis 2011, de nouveaux modèles des pc portables apparaissent (ultra portable, netbook, tablette.. .etc.) Ainsi que ce soit pour le divertissement ou autre, on apprécie l'évolution depuis toutes ces années, et de ce fait, l'ordinateur portable est devenu non seulement un objet nécessaire mais aussi un objet de mode¹.

I.3 Les principes généraux du pc portable :

Il doit comporter :

- Carte mère, mémoire morte, mémoire vive ;
- Lecteur de disquette (de moins en moins livré à partir des années 2000) ;
- Disque dur, ou mémoire flash comme SSD, ce qui permet une économie d'énergie et un accès en lecture plus rapide pour les petits fichiers ;
- Ecran plat (les premiers étaient équipés de tube cathodique de faible dimension diagonale) ;
- Clavier (réduit, sans pavé numérique distinct pour les ordinateurs possédant un écran de taille inférieur à 15") ;
- Différents connecteurs standard pour compléter leur équipement extérieurement (réseau, USB, etc...)
- Tablette (pavé tactile) remplaçant la souris et ses boutons.
- De plus en plus souvent une connectique Wi-Fi et/ou Bluetooth ainsi que de nombreux ports comme des ports USB, Ethernet, esata, ExpressCard...

1.4. Les caractéristique d'un pc portable

Les ordinateurs portables coûtent plus cher que les ordinateurs de bureau (à cause de la miniaturisation et du manque de production en grande série des composants), et sont plus lents (car il faut éviter de dégager trop de chaleur et éviter de consommer trop d'énergie pour une meilleure autonomie).

Pour répondre à ces deux derniers impératifs, ils sont équipés d'un processeur « bridé » et d'un disque dur de faible encombrement (en 2007). Ils sont cependant capables, aujourd'hui de répondre à la majorité des usages courants dès l'entrée de gamme. Le jeu

¹ G:\www\Ordinateur_personnel.htm consulté le 10/04/2013.

intense, la modélisation 3D, le montage vidéo, eux, sont par contre limités aux modèles hauts de gamme (possédant en particulier une carte graphique performante).

Des processeurs spécialement étudiés pour gérer la consommation d'énergie au plus juste sont souvent utilisés, le principal problème d'un portable étant l'autonomie de sa batterie (quelques heures au maximum).

I.4 Les catégories des pc portables :

Les catégories d'ordinateurs portables se résument en cinq types, qui sont :

I.4.1 Transportables :

Plus lourds (entre 4 et 7 kg), ils embarquent des composants plus performants, en particulier une carte graphique performante et/ou un processeur haut de gamme. Ceci est permis par la possibilité de placer au sein de la machine un système de refroidissement à la hauteur. Ils ne sont pas indiqués dans un usage mobile mais représentent plutôt des gros ordinateurs transportables d'un domicile à l'autre.

I.4.2 Portable :

Ecran d'environ 15 pouces qui font environ entre 2 et 3 kg. Ce sont en général des modèles polyvalents.

I.4.3 Ultraportables :

Entre 1 et 2 kg, ils conservent de bonnes performances mais sont plus chers, notamment à cause de la présence de processeurs basse consommation coûteux (plateforme CULV par exemple).

I.4.4 Netbooks :

Ultraportables, ils sont moins rapides, à cause de processeurs beaucoup moins performants comme les Intel Atom ou AMD Neo, ce qui économise la batterie. Ils sont moins vulnérables aux chocs et vendus à un prix beaucoup plus faible.

I.4.5 Tablet PC (tablettes PC) :

Ultraportables équipés d'un écran tactile, par exemple l'Asus R2H commercialisé en 2007.

I.5 Les avantages et les inconvénients des pc portables :**I.5.1 Les avantages des pc portables :**

Plusieurs avantages peuvent être répertoriés en ce qui concerne l'ordinateur portable. C'est avant tout, un ordinateur à caractère plus personnel, à la différence des ordinateurs de bureau, accessibles souvent à un grand nombre d'utilisateurs.

Il est plus pratique et fonctionnel même sans câble et sans branchement électrique. Il se recharge facilement, l'avantage c'est qu'en cas d'une quelconque coupure électrique, on aura largement le temps de sauvegarder les données de travail et on a même amplement le temps de continuer à travailler. De plus, un ordinateur portable demande moins souvent une intervention de dépannage informatique qu'un ordinateur fixe.

En plus, il est moins encombrant, légère et transportable constituant, d'ailleurs, son intérêt principal par rapport aux ordinateurs fixes. Actuellement, il peut facilement se concurrencer avec les ordinateurs fixes et a même pour atout complémentaire une plus haute compacité, une meilleure assimilation et est doté des technologies les plus modernes, capable d'effectuer tous types de travaux. Il procure pour ces utilisateurs les meilleures dispositions de stockages et de traitements permettant ainsi d'assurer des fonctionnalités multiples tels que les multimédias de pointe, traitement d'images, jeux vidéos, utilisation des vidéos numériques, manipulation d'un appareil photo numérique etc.

Il est très apprécié par ses utilisateurs. Tous logiciels fonctionnels précédemment sur les ordinateurs fixes sont tous aussi fonctionnels sur les ordinateurs portables, et même s'utilisent aisément.

En plus, l'incorporation de toutes les pièces dans un seul système représente aussi un avantage sans faille pour les cas des ordinateurs portables car les dangers d'incompatibilités entre les matérielles sont mineurs. Il est d'ores et déjà très facile de

se connecter à internet sur ces machines avec l'apparition récente des réseaux sans fil et plus particulièrement avec l'apparition du WiFi.

Généralement, les prix sont plus chers par rapport aux ordinateurs de bureaux, probablement en raison de ces multiples avantages. Les choix de marques, les choix de designs, les choix de prix sont multiples et sont adaptées à tous types de besoins².

I.5.2 Les inconvénients :

- Limite le confort sur le bureau
- Le cout un peut plus élevé
- Peut évolutif et difficile voir impossible de remplacer certains composants
- Compression : accumulation de la chaleur
- Il est fragile
- Ne convient pas aux multimédias lourds (3D, Graphisme...)
- A plus de risque de vols

² <http://www.mon-depannage-informatique.info/aide-informatique/les-avantages-dun-ordinateur-portable> consulté » le 14/04/2013.

Section II : Le marché du PC portable en Algérie**II.1 L'évolution (statistiques) de la demande des pc portables en Algérie :**

Le marché des ordinateurs portables continue de croître fortement malgré la concurrence de plus en plus forte des tablettes. Selon le cabinet d'études IDC, 283 803 unités ont été vendues au Maroc en 2012, soit une hausse de 15,9% par rapport à 2011. Cette croissance reste cependant parmi les moins importantes de la région Nord-Afrique. Par exemple, l'Algérie affiche sur la même période une croissance de 52,5%, avec 297 775 unités vendues. Cela dit, alors que le marché des ordinateurs portables continue sa croissance soutenue, celui des ordinateurs de bureau régresse. En effet, on passe de 152 218 machines vendues en 2011 à 147 573 en 2012, soit une baisse de 3,1%. Le recul du segment se confirme également en Algérie (-13,3%)³.

II.2 Les raisons de cette évolution :**II.2.1 Les « NTIC » :****II.2.1.1 La généralisation de l'internet :**

En 2011, 400 cités universitaires et 100 établissements universitaires ont bénéficié de la généralisation de l'accès Internet WIFI (sans fil), au titre d'une convention de coopération à Alger.

La convention, signée par le ministre des PTIC, M. Moussa Benhamadi et le ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, M. Rachid Harraoubia, et devant s'étaler sur deux ans renouvelables, définit les actions à entreprendre pour la mise à disposition des étudiants d'un accès Internet WIFI ainsi que de points postaux de proximité au niveau des établissements universitaires et des cités universitaires.

M. Harraoubia souhaite par cette convention, que les moyens offerts aux étudiants seront utilisés dans le "bon sens" et pour le savoir et la connaissance⁴. ?

³ <http://www.lavieeco.com/news/en-direct/283-000-pc-portables-vendus-en-2012-24834.html>
consulté le 02/03/2013

⁴ News Algérie : université .php.htm consulté le 10/03/2013

❖ Bref historique de l'Internet en Algérie :

En 1991: Internet a fait son entrée en Algérie par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie.

En 1993: Le Cerist, une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISD.

En 1998: L'ouverture du domaine aux opérateurs privés.

En 1999: L'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP).

Actuellement, plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).

Lancement de l'ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) en novembre 2003 par l'EEPAD et Algérie Telecom.

II.2.1.2 Les avantages et les inconvénients de l'Internet⁵:??????????????

Les avantages :

• Choix de l'information parmi une gigantesque source d'informations :

Les possibilités qu'offre l'internet nous permettent de bénéficier de la plus gigantesque source d'informations et de distractions jamais disponible, à portée de main. Plusieurs source de connaissance sont disponibles telles que les encyclopédies, les dictionnaires, les journaux, les livres... L'internet nous permet d'élargir grandement le champ de nos recherches sans bouger de chez nous et sans frais. Nous pouvons trouver des informations éducatives, rechercher des données, des documents, des images, des renseignements religieux ou culturels; les informations les plus récentes qui peuvent nous aider dans notre vie pratique, pour nos études, pour élargir notre horizon éducatif.

⁵ G:\t10-internet-avantages-et-inconvénients.htm consulté le 30/03/2013.

- **Améliorer nos compétences technologiques et informatiques :**

L'Internet nous aide à améliorer nos compétences technologiques et informatiques, il nous familiarise avec le fonctionnement de ses pages. Aussi l'Internet peut améliorer notre aptitude à la lecture. Par exemple, les sites pour enfants qui contiennent des exercices de lecture permettent d'apprendre aux enfants à lire tout en s'amusant.

- **Communication plus facile avec le reste du monde :**

Grâce à l'Internet, on peut se connecter avec d'autres lieux situés dans le monde entier. Le courrier électronique, l'email et les sites web étrangers permettent de prendre conscience des autres pays, des autres cultures et de mieux les connaître. De même, elle nous permet par le biais des utilisateurs web et du courrier électronique d'avoir les nouvelles fraîches de nos parents, de nos amis et de toutes les personnes que nous connaissons et de partager nos idées avec les autres.

- **L'Internet offre de multiples formes de distractions :**

L'Internet offre de multiples formes de distractions. Surfer sur Internet peut être une activité formidable en famille. Les enfants et les adultes peuvent apprendre et se distraire ensemble. L'utilisation de l'ordinateur et d'Internet permet aux adultes et aux enfants de partager le plaisir de l'exploration et de la découverte.

- **Vous pouvez être créatif et partager vos idées avec des utilisateurs du monde entier :**

Internet permet à chacun de devenir éditeur ; vous pouvez même réaliser et publier votre propre site web.

- **Internet offre des avantages particuliers aux personnes handicapées ou à mobilité réduite :**

Car il leur permet d'accéder à des informations et à des distractions en provenance du monde entier.

II.2.1.3 Les avantages des NTIC pour les étudiants :

La fracture numérique due en majeure partie au manque d'infrastructures et d'équipements est d'autant plus liée à une culture numérique quasi absente au sein de plusieurs sociétés.

De nombreuses opportunités existent à cet effet pour les étudiants, grâce aux TIC et, les jeunes le montrent de par leurs engagements et leurs visions que le monde de demain leur appartient.

Les jeunes sont réellement à mesure d'apporter un changement important dans notre société à partir des TIC. Il en existe de nombreux exemples d'actions à grande échelle élaborées par des jeunes qui ont changés les mœurs ou ont eu un impact important sur des jeunes ou des communautés.

Que ce soit Google, Taking it Global, Facebook, MySpace, etc., des œuvres des jeunes qui occupent une place importante dans le monde de l'information et ont eu des reconnaissances mondiales.

Les TIC au service développement sont donc des défis majeurs pour la société et, la participation de la jeunesse forte de ses capacités innovatrices, apporte incontestablement une plus-value à l'atteinte des objectifs du millénaire pour le développement.

II.2.1.4 Les inconvénients de l'Internet:

L'inconvénient principal de l'internet est l'anonymat et la difficulté de control, n'importe qui peut se cacher derrière n'importe quel pseudonyme, du plus beau au plus moche, du plus jeune au plus vieux, etc. Ainsi il faudra savoir découvrir petit à petit son interlocuteur pour savoir où est la vérité, où est le mensonge, où est le camouflage flatteur, où est la description embellie, et à l'inverse où est la perle mal décrite.

Aussi parmi les inconvénients :

Les informations recueillies sont parfois mauvaises ou même mensongères...
Addiction : certains personne prennent le contenu d'internet pour une vie réelle ce qui leur conduit à oublier la vie réelle et à rester bloquer sur leur ordinateur par les jeux en ligne, les chats, MSN etc.

- Des sites déconseillés pour les mineurs sont disponibles et tout le monde peut y avoir accès même les jeunes enfants mineurs.
- Le danger de faire des mauvaises rencontres (adultère, mafia, terroristes, etc....)
- Information perdue dans la masse, ce qui nous conduit parfois à perdre beaucoup de temps avant d'arriver à ce que l'on recherche.
- Les publicités de certains sites sont envahissantes.
- Des relations familiales et conjugales se brisent assez souvent à cause de son utilisation (c'est assez connu)

II.2.2 La baisse des prix des PC portable :

Les prix des ordinateurs portables en Algérie devraient baisser en raison de la baisse annoncée de la TVA. Le samedi 9 août 2008, les ordinateurs portables coûteront désormais moins cher en Algérie. Cela est possible grâce à une baisse de 10 % du taux de la taxe sur la valeur ajoutée, une mesure prise par les pouvoirs publics dans le cadre de loi de finances complémentaire pour 2008 en Algérie. « Dans le but d'inciter les ménages à se doter de micros portables, le taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), applicable aux opérations de vente de micros portables, est ramené de 17 % à 7 % », a annoncé la direction générale des impôts (DGI) dans un communiqué rendu public. Cette réduction est accordée jusqu'au 31 décembre 2009, selon l'article 24 de la loi de finances complémentaire, a précisé la même source. Voilà une mesure qui peut donner un coup de pouce à l'opération Ousratic initiée par les pouvoirs publics et dont le but est de voir équiper six millions de foyers en ordinateurs à l'horizon 2010.

Une opération qui a connu un certain ralentissement, pour ne pas dire a été carrément oubliée pendant un temps. Le ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication, M. Hamid Bessalah, a récemment reconnu implicitement que l'opération Ousratic a quelque peu failli à ses objectifs, puisqu'il a estimé qu'il était nécessaire de faire une pause pour l'évaluer avant d'aller de l'avant. Le ministère a donc confié les missions de l'étude d'évaluation et d'expertise au CREAD, avant de prendre les mesures à même de donner un nouvel élan à Ousratic. Si la nouvelle mesure de la baisse de la TVA pour les ordinateurs portables en Algérie est de nature à « inciter les ménages » à se doter de ce genre de machine, une réduction de la TVA pour les micro-

ordinateurs « non portables » aurait également été encourageante pour les ménages tout en donnant un coup d'accélérateur à Ousratic, sachant que les prix des ordinateurs « non portables » sont largement inférieurs à ceux des laptops .⁶

II.2.3 l'augmentation des niveaux de salaires :

Selon des enquêtes menées par l'Institut national du travail, le salaire moyen en Algérie est passé de 22.925 DA, en 2002, à plus de 33.000 DA actuellement, soit une augmentation de 40%».

C'est ce qu'a indiqué, le ministre du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale, M. Tayeb Louh, qui s'exprimait sur la radio chaîne 3. «La masse salariale des fonctionnaires est passée de 1.126 milliards de dinars en 2008 à 2.850 milliards de dinars en 2012».

«Le SNMG est passé de 6.000 DA en 1999 à 18.000 DA en 2012». Tous les travailleurs des entreprises économiques publiques et privées et fonctionnaires percevant des salaires mensuels inférieurs à 18.000 DA seront concernés au Ssi par une augmentation qui s'est effectuée en janvier 2012⁷.

Les salaires des enseignants des universités en Algérie sont connus une hausse, selon le chargé de la communication au ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, Benhamouda.

Le 14 juin 2006, le président de la République a pris une décision que l'histoire lui inscrira dans ses pages glorieuses, celle de la revalorisation incitative et attrayante du régime indemnitaire des enseignants universitaires.

C'est Rachid Harraoubia qui s'est exclamé, ainsi lorsque le président de la République avait, avant lui, annoncé sa décision d'instruire le gouvernement pour qu'il procède à une revalorisation conséquente du régime indemnitaire du corps des enseignants universitaires. Bouteflika a pris le soin d'en faire l'annonce politique pour laisser après

⁶ les pc moins cher en algérie.html consulté le 16/04/2013

⁷ file:///G:/salaire-moyen-en-alg%C3%A9rie%20.html

lui, son ministre la confirmer par quelques précisions techniques. C'est lors de la cérémonie d'ouverture de l'année universitaire 2010-2011⁸.

⁸ algerie-dz.com consulté le 15/04/2013

Conclusion

Ce chapitre a tenté de mettre en vue les statistiques de l'évolution de marché de pc portable en Algérie , ainsi que les raisons de cette évolution et pour voir exactement son utilisation dans le milieu universitaire en Algérie pour l'étudiant et l'enseignant on vous présentera les différentes caractéristiques de ces derniers dans le chapitre qui suit.

Introduction

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent un large champ d'outils tant pour l'étudiant que pour le professeur. Elles apportent un souffle nouveau à l'enseignement en le transformant. L'autoformation de l'étudiant avec les logiciels multimédia est possible. Elle s'opère par l'utilisation de cédéroms éducatifs, e-Learning...etc.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre le comportement de l'étudiant ainsi que celui de l'enseignant en tant que consommateurs des pc portable dans le secteur universitaire.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

Section I : Analyse de l'étudiant:

I.1 L'étudiant actuel et les caractéristique de la génération y :

Génération Y est visée aux jeunes qui sont nés entre 1980 et 1995. Ils sont généralement connus pour être entrepreneuriale et individualiste. En revanche, ils sont également critiqués comme étudiant de maintenance et réticents à assumer des rôles de responsabilité.

Ils sont moins riches mais plus diplômés, ils sont moins indépendants mais plus autonomes, moins collectifs mais plus interconnectés, moins intéressés par les partis politiques mais plus mus par le désir d'être utiles socialement...etc.

La génération Y, c'est d'abord une génération précaire. Difficultés à entrer sur le marché de l'emploi, stages à rallonge, précarisation accrue, salaires au rabais, peur du déclassement social...etc. Ceux qui arrivent aujourd'hui sur le marché de l'emploi sont en première ligne des bouleversements économiques et sociaux, font alors partie de la génération Y.

I.2 Les caractéristiques des étudiants de la génération Y :

Comme l'étudiant fait parti de la génération Y, il se caractérise par certains traits particuliers, qu'on pourrait décrire comme suite :

I.2.1 Traits de personnalité :

L'étudiant actuel à une personnalité bien distincte de celle d'autre génération. En effet il vit au présent, considère le temps comme la nouvelle monnaie, donne une impotence primordiale à sa famille et ses amis, il se sent protégé, donc il s'attend à être protégé.

Portrait de leur génération qui ne manque pas d'atouts pour affronter les situations difficiles.

I.2.2 En éducation :

En éducation, l'étudiant est plutôt de nature à ne pas avoir des critiques, n'aime pas trop la compétition, il a tendance à créer une atmosphère positive plus que corriger les erreurs.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

I.2.3 Conséquences/attitudes :

L'étudiant de cette génération manque de sens des responsabilités, cherche une solution pas une raison, il est cynisme, pense que l'effort n'est pas toujours garant, acceptent mal la critique et a plutôt mal à gérer les difficultés et les déceptions.

I.2.4 Les pragmatiques :

Les pragmatiques des étudiants sont aussi multiple que ses défauts, qui peuvent se résumer essentiellement dans le fait d'être curieux, leadership, d'aimer le travail en équipe, être consulté/ agent de leur propre projet, être multitâches.

I.3 Le budget étudiant¹ :

Le budget de l'étudiant peut être estimé en comparant ses ressources et ses dépenses.

I.3.1 Les ressource :

Quelles sont les sources de revenus des étudiants ? De combien disposent-ils chaque mois ? Cette somme est-elle susceptible d'évoluer et lui permettre de se payer ce dont-il a besoin ? Pour pouvoir répondre à toutes ces questions, il est primordial d'établir une liste des rentrées d'argent prévisibles.

❖ L'aide des parents :

Il peut s'agir d'un versement régulier (qu'ils gèrent librement) ou ponctuel pour couvrir un besoin spécifique.

Certains parents s'engagent à prendre en charge des dépenses fixes comme le transport, les frais de scolarité...etc.

Qu'elle soit directe ou indirecte, la contribution financière des parents d'étudiant sont évaluées en fonction des revenus de la famille et des besoins de l'étudiant, et des règles doivent être établies dès le départ : le montant de la somme versée, la régularité des versements, voire l'utilisation qui en sera faite.

❖ Les bourses d'études :

Elles sont destinées à aider les étudiants de condition modeste à poursuivre leurs études supérieures. La bourse des études en Algérie est estimée en 2013 à 4000 dinars

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

environ, malgré qu'elle a augmenté comparé a celle d'avant qui était à 2700 dinars, elle reste insuffisante pour couvrir les dépenses.

Les bourses sont attribuées en fonction de critères sociaux et universitaires qui tiennent compte des revenus et des charges de l'étudiant et de sa famille.

❖ **Les emplois:**

Nombreux sont les étudiants qui occupent un emploi pour arrondir leurs fins de mois. Si exercer une activité salariée en parallèle peut être difficile à concilier avec ses études, c'est néanmoins une opportunité de se familiariser avec la vie active.

❖ **Les stages :**

Chercher un stage s'apparente beaucoup à une recherche d'emploi, les stages étudiants sont un bon moyen d'appréhender le monde de l'entreprise et permettent d'acquérir une expérience qui valorise les connaissances théoriques, aussi de bénéficier une prime de stage.

I.3.2 Les dépenses :

Les dépenses sont multiples et variées. Certaines sont prévisibles et inévitables: ce sont les charges fixes. D'autres sont nécessaires, voire indispensables, ce sont les dépenses courantes et occasionnelles.

❖ **Les dépenses courantes :**

✓ **L'alimentation :**

Elle peut représenter une part importante du budget étudiant. Le montant varie selon que les repas sont pris à l'extérieur ou à domicile.

✓ **Les dépenses liées aux études :**

Livres et fournitures représentent un coût significatif. C'est pour cela l'étudiant privilégie les achats groupés, les échanges, les prêts en bibliothèque, etc.

✓ **Les transports :**

Les frais de transport en commun (bus) représentent des dépenses de plus au quotidien.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

✓ **La santé :**

Se soigner coûte de plus en plus cher. Mais, sans négliger sa santé, il est possible de limiter les frais, notamment en désignant un médecin traitant à son organisme de sécurité sociale pour un remboursement optimal des frais.

✓ **Les vêtements :**

Ils constituent un budget élastique à ajuster en fonction des besoins et non des envies des étudiants. Ces derniers préfèrent soldes ou les bonnes occasions qui se présentent.

✓ **L'entretien et l'hygiène :**

Hygiène corporelle, entretien du lieu de résidence, cosmétique ou des vêtements sont des frais incontournables.

✓ **Les loisirs :**

Pause-café, cinéma, restaurant, théâtre, musique, livres, presse, cigarettes... Autant de petites dépenses qui peuvent coûter cher mises bout à bout.

❖ **Les dépenses occasionnelles :**

Achats uniques, frais exceptionnels, dépenses « coup de cœur », les dépenses occasionnelles doivent particulièrement être surveillées et n'intervenir qu'une fois les charges fixes et les dépenses courantes couvertes.

✓ **Le sport :**

Pratiquer un sport engendre des coûts (abonnement à un club...etc) Les mairies et certains dispositifs nationaux encouragent la pratique sportive en prenant en charge certains frais.

✓ **Les vacances et les week-ends :**

Transport, hébergement, restauration, visas, vaccins... Les vacances, ça se prépare si on veut éviter les fins de séjours difficiles ou, pire, les endettements...²

I.4. Les critères de choix des pc portables pour un étudiant :

I.4.1 Usage de l'ordinateur portable pour les étudiants :

² www.finances-pedagogie.fr consulté le 25/03/2013.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

Avant d'acheter son ordinateur portable lorsque l'on est étudiant, la première étape est de définir l'usage que l'on veut en faire; traitement de texte, création de dossiers sur Powerpoint, utilisation d'applications pour photos ou vidéos...etc.

Il est important de choisir son ordinateur portable selon ses besoins et son utilisation quotidienne car en fonction de ses études, l'utilisateur aura besoin de logiciels différents qui demandent plus ou moins de mémoire. Un étudiant utilise également son ordinateur pour écouter de la musique, regarder des films...etc. Il faut donc prendre en compte les loisirs.

I.4.2 La mémoire :

Lors de l'achat d'un ordinateur, il faut être très vigilant à la mémoire vive (appelée aussi RAM). Car grâce à elle, le système d'exploitation, c'est à dire Windows 7 ou Vista par exemple, tourne plus ou moins rapidement.

Pour éviter que son ordinateur portable soit lent et pour pouvoir utiliser plusieurs logiciels en même temps, l'étudiant opte pour une mémoire vive d'au minimum 3 giga octets.

L'étudiant vérifie également que le disque dur intégré à l'ordinateur portable soit d'au moins 320 Go. Actuellement, les disques de 500 Go sont très efficaces, et pour plus de sécurité, c'est mieux d'acheter un disque dur externe pour garder une copie des travaux et autres dossiers.

I.4.3 La taille d'ordinateur :

Pendant leurs études, les étudiants sont amenés à se déplacer très souvent avec leur ordinateur portable. Il est donc indispensable qu'il soit léger et facile à transporter. Un ordinateur de 15 ou 15,6 pouces est une bonne alternative. L'écran est assez grand pour pouvoir travailler sans se fatiguer les yeux, et les ordinateurs de cette taille ne sont pas très encombrants.

Pour le poids, l'étudiant préfère environ trois kilos au plus pour son ordinateur portable pour qu'il soit facilement transportable.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

I.4.4 La connectique :

Pour échanger des documents entre étudiants, une clé USB ou un disque dur externe sont l'idéal. Alors l'étudiant vérifie si le pc portable avec au moins deux ports USB.

I.4.5 Le prix :

Certes, l'achat d'un ordinateur portable coûte cher mais c'est un investissement à long terme, et comme les technologies évoluent très vite, mieux vaut acheter (en fonction de son budget bien sûr), un ordinateur dernier cri qui tiendra plus longtemps.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

Section II : Analyse de l'enseignant :

II.1 Le statut de l'enseignant :

De statut de salarié de l'enseignement privé ou fonction publique, dans la plupart des pays il doit lui-même avoir un certain niveau de formation (diplômes ou validation d'acquis). Des formations pédagogiques lui sont généralement accordés (formation continue). Il a un programme et des objectifs pour l'année, mais dispose d'une certaine relative pour faire acquérir les savoirs et savoir-faire par ses étudiants.³

II.2 Les caractéristiques de l'enseignant :

❖ Connaissances et formations :

Il est bien connu que les compétences des enseignants constituent un des facteurs externes qui intervient dans la dynamique d'apprentissage. Ces compétences renvoient à des connaissances de base, des connaissances acquises par expérience (connaissances, savoir-faire et savoir-être) et par le biais de la formation continue formelle ou informelle. L'intervention mise en place dépend de cet ensemble de compétences. Si on n'a pas réajusté ses connaissances ni développer des compétences nouvelles, on risque fort d'inscrire l'étudiant dans une démarche passive ne laissant guère de place à la réorganisation des savoirs initiaux.

❖ Motivation de l'enseignant

La motivation de l'enseignant constitue un élément qui intervient dans la dynamique d'intervention qu'il mène. Les diverses dimensions de l'intervention sont dépendantes du degré de motivation de l'enseignant : transposition didactique, animation, aspect relationnel, recours à des modèles d'enseignement variés et actuels, etc.

³ - Jurisprudence de la cour de justice européenne des droits de l'homme, voir *Sorguç c. Turquie*, no 17089/03, p 35, 23 juin 2009).

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

❖ Valeurs personnelles et sociales :

Les valeurs personnelles et sociales de l'enseignant ont des incidences sur le type de démarche d'apprentissage qu'entreprend l'étudiant. Un enseignant qui valorise la valeur intellectuelle que constitue la rigueur incite l'apprenant à examiner sa pertinence et à faire des choix éclairés en regard de visées à court et à long terme (vécu scolaire et vécu en société).

❖ Attitudes :

Les attitudes adoptées par les enseignants influencent indirectement le processus d'apprentissage: attitude de respect par rapport à l'étudiant, attitude positive face aux difficultés des apprenants, attitude de confiance en l'actualisation du potentiel de l'apprenant, etc. qui peuvent favoriser l'engagement de l'étudiant.

❖ Attente :

Plusieurs chercheurs en éducation considèrent que les attentes de l'enseignant face à l'étudiant interviennent dans la dynamique pédagogique qui s'installe entre le l'enseignant et l'étudiant.

II.3 Les fonctions de l'enseignant :

L'utilisation de l'ordinateur en réseau a le pouvoir d'infléchir les fonctions de l'enseignant à l'intérieur de la classe de telle manière qu'il devient, pour l'essentiel, un médiateur, un guide et un responsable de l'évaluation de l'apprentissage des étudiants.

II.3.1 L'enseignant comme médiateur :

En tant que médiateur, l'enseignant a la responsabilité de prendre les moyens pour que s'établisse une relation féconde entre les étudiants et le savoir ou les objets d'apprentissage dont l'institution universitaire qu'a prévu la l'enseignant. C'est donc à lui que revient la fonction de choisir les approches pédagogiques, de planifier les activités et d'appliquer les stratégies qui sont les plus aptes à faciliter cette mise en relation par chaque étudiant.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

II.3.2 L'enseignant comme guide :

L'enseignant a pour fonction de rendre le savoir accessible à chaque étudiant, mais aussi celle de l'aider à l'accueillir et à le faire sagement. Durant ce long cheminement pendant lequel l'étudiant apprend de façon intensive à développer et à utiliser les capacités de son intelligence, à se situer concrètement dans une société et dans l'histoire de l'humanité et à se donner une première compréhension personnelle du monde, il est du devoir de l'enseignant d'agir comme un guide auprès de lui ou d'elle. Cela signifie notamment qu'il soutient l'étudiant par ses conseils, ses encouragements, ses exigences et son exemple. Plusieurs études parlent, dans un sens proche, de «coach», de «mentor» ou de «modèle».

II.3.3 L'enseignant comme responsable de l'évaluation de l'apprentissage des étudiants :

L'exercice même des fonctions de médiateur et de guide appelle l'évaluation continue de l'apprentissage des étudiants. Pour que l'intervention de l'enseignant ou qu'une activité d'apprentissage qu'il a préparée ou prévue produise son effet, elle doit tenir compte des préconceptions et des difficultés d'apprentissage propres à l'étudiant visé et, plus globalement, du point où il en est dans la maîtrise d'un savoir ou d'une habileté. Ce n'est pas seulement à dates fixes, mais constamment que, à la vue de la relation qu'un étudiant établit avec l'un ou l'autre objet d'apprentissage.

Chapitre 03 : L'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

II.4 L'utilisation des pc portables par les enseignants :

L'utilisation des pc portables dans l'enseignement, peut le modifier et peut même, chez certains apprenants, stimuler grandement le développement les habiletés intellectuelles.

Peck et Wilson (1999) soulignent l'importance de comprendre l'évolution de l'utilisation des TIC dans les milieux éducatifs. Aujourd'hui les TIC nous invitent à apprendre avec elles, à stimuler la façon de penser des apprenants par le développement en éducation.

De nombreux bénéfices attribués à l'utilisation du pc portable par les enseignants, essentiellement, il aide à la préparation des cours.

En effet, l'enseignant utilise son pc portable surtout pour chercher de l'information élaboré des supports de cours et fabriquer des exercices, ils les utilisent pour transmettre des connaissances et expliquer par le biais des vidéoprojecteurs.

Conclusion

Ce dernier chapitre a permis de mettre en vue l'analyse de l'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs de pc portable au sein de l'université de Bèjaia, cependant on essayé de voir l'utilité de pc portable pour l'enseignant et l'étudiant dans l'université.

Pour comprendre l'évolution de l'achat des pc portable au sein de l'université de Béjaia , on va analyser le comportement des enseignants et des étudiants pour enquêter sur les facteurs qui mené à ce phénomène.

Introduction

Afin de donner une certaine logique à notre travail, il nous a semblé impératif de consacrer une partie de notre recherche à une enquête auprès des enseignants et étudiants universitaire, dans le but d'identifier les causes qui ont provoqué l'évolution de l'achat de pc portable au sein de l'université de Béjaia.

L'échantillonnage de convenance a consisté à repérer rationnellement les répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de respecter nos délais qui étaient relativement courts. La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance.

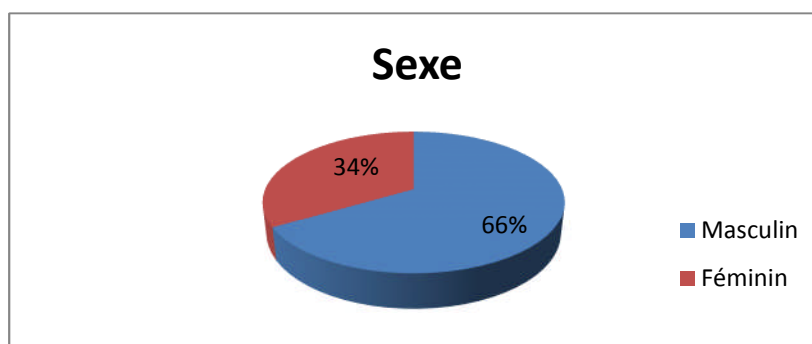
Pour effectuer cette étude, on fait recours à un questionnaire (déstibué sur papier et par internet), qui a été destiné aux enseignants et aux étudiants de la l'université de Béjaia qui sont en nombre 50, 140 successivement. Les résultats obtenus seront traités par le Spss et l'Excel.

Section I : Les caractéristiques de l'échantillon étudié

I.1. Echantillon enseignant :

I.1.1. La répartition de l'échantillon par sexe :

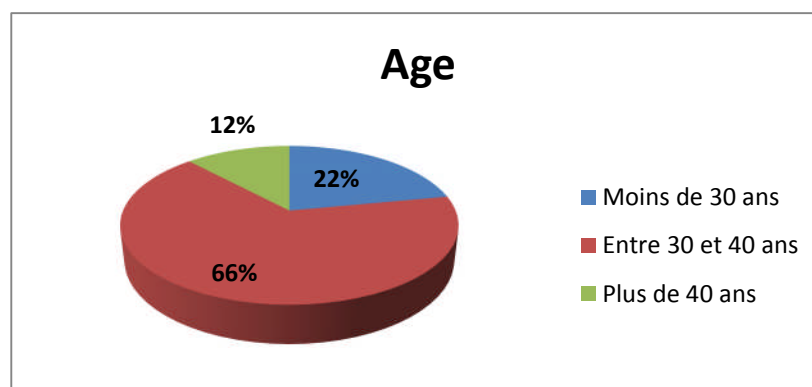
Figure n°6: Répartition de l'effectif selon le sexe



Notre échantillon est composé de 50 enseignants, 32 sont des hommes et 18 sont des femmes. La figure n°6 illustre la répartition des deux sexes, nous constatons que 66 % correspond à des hommes tandis que 34 % sont des femmes ce qui est relativement représentatif.

I.1.2 Répartition d'échantillon par tranche d'âge :

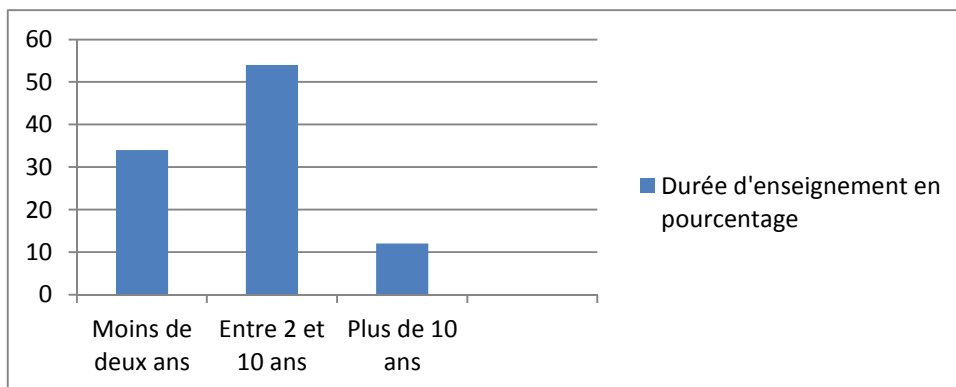
Figure n°7: Répartition des répondants par tranche d'âge



On constate à partir de la figure n°7 que 66% enseignants dans l'échantillon ont un âge entre 30 et 40 ans, ceux qui ont moins de 30 ans représentent un pourcentage de 22% et les 12% restants représentent les enseignants âgés plus de 40 ans.

I.1.3 Le durée d'enseignement :

Figure n°8: La durée de l'enseignement

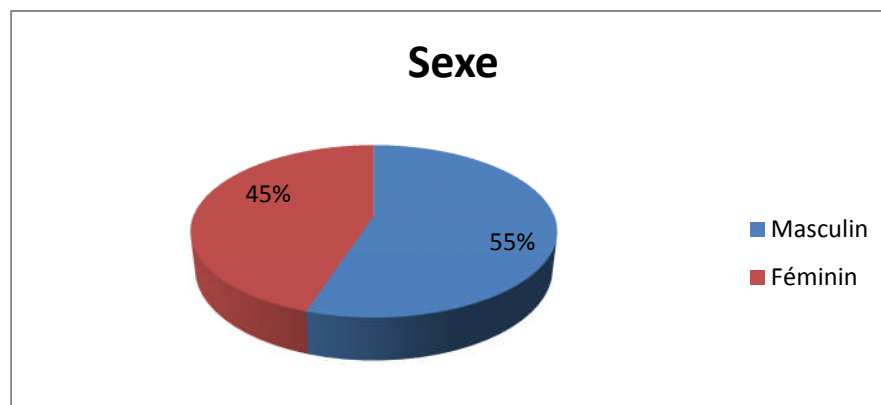


La figure ci-dessus nous montre que 54% des enseignants questionnés ont une expérience professionnelle entre 2 et 10 ans, 34% sont enseignants depuis moins d'une année et 12% sont dans l'enseignement plus de 2 ans.

I.2. Echantillon étudiant :

I.2.1 La répartition de l'échantillon par sexe :

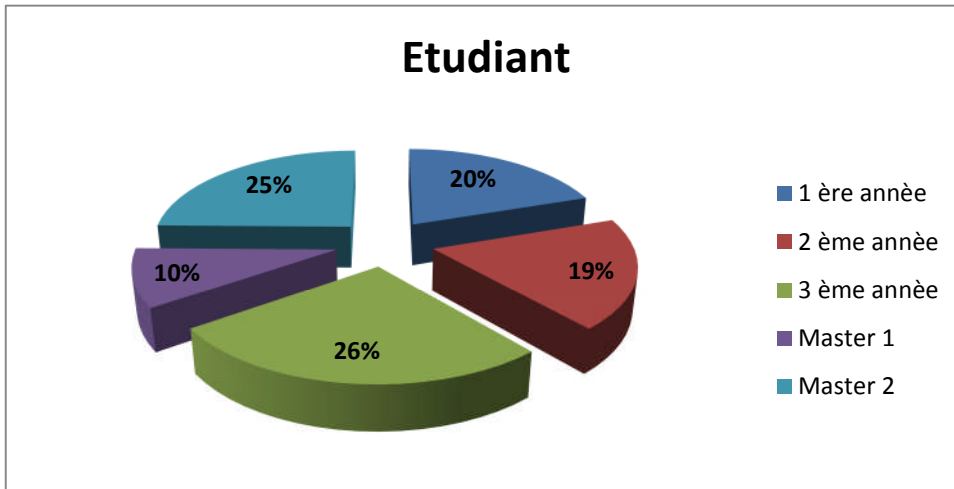
Figure n°9 : La répartition de l'échantillon par sexe



Les résultats du graphe ci-dessous montrent que notre échantillon étudiant est composé de 55% de sexe masculin et de 45% de sexe féminin.

I.2.2 L'année d'étude :

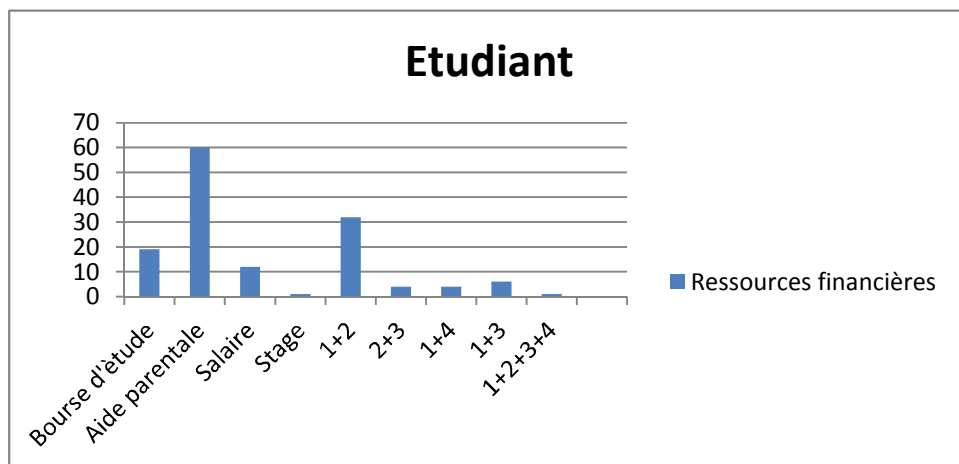
Figure n°10 : La Population selon l'année d'étude



Le graphique précédent illustre l'année d'étude de répondants étudiants. La partie la plus grande de notre échantillon, soit 51% des étudiants sont en fin de cycle (3 ème année et Master 2) et 49 % sont répartis entre 1 ère, 2 ème et Master 1, avec des taux respectifs de 20%, 19% et 10%.

I.2.3 Les ressources financières :

Figure n°11 : La répartition de la population selon les ressources financières



Remarque :

- 1: Bourse d'étude
- 2: Aide parentale
- 3: Salaire
- 4 : Stage

On remarque d'après la lecture du graphe ci-dessus que 60% des étudiants possèdent leurs pc portables grâce aux aides parentales ce qui signifie que la plupart des étudiants sont dépendants de leurs parents, ceux qui ont financé l'achat de leurs pc par leurs propres bourses d'études avec les aides parentales représente 32%, 19% d'entre eux sont ceux qui ont pu acheter leurs pc grâce à l'économisations de leurs bourse d'études, on constate aussi une partie des étudiants (12%) qui ont travaillé pour pouvoir acheter leurs pc, le reste des étudiants ont utilisé des combinaison de ressources financières (aides parentale + bourse d'étude + salaire ...etc)

Section II : Les résultats de l'étude

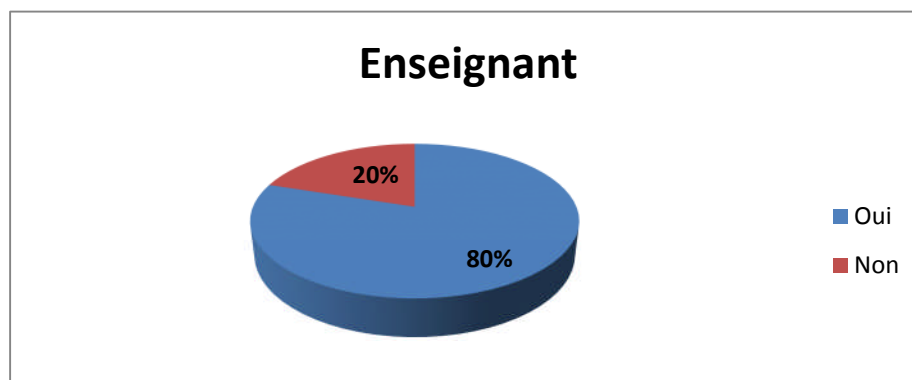
II.1. La répartition de l'échantillon disposant d'un pc portable :

Tableau n°2 : La disposition de pc portable

	Effectifs	Pourcentage
Oui	170	89,5
Non	20	10,5
Total	190	100

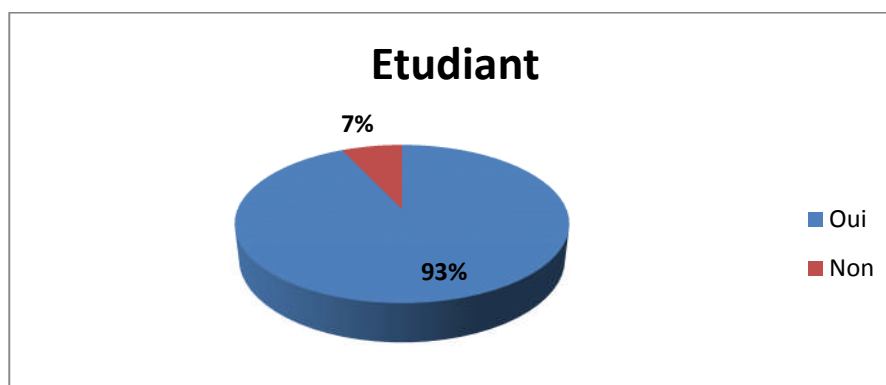
D'après les résultats du tableau n°2 on remarque que 89,5% de l'échantillon étudiée dispose d'un pc portable, on a même trouvé 3 questionnés qui ont plus d'un pc portable (a savoir tablette, netebook) et que 10,5% d'entre eux qui n'ont possèdent pas .

Figure n°12 : La disposition de pc portable (enseignant)



Pour l'échantillon enseignant on trouve que 80% d'entre eux dispose d'un pc portable vu leurs capacités financières à en acheter , 20 % d'entre eux ne possèdent pas de pc portables, ils représentent majoritairement les enseignants agés plus de 40 ans , qui ne se sont pas vraiment familiariser avec les NTIC .

Figure n°13 : La disposition de pc portable (étudiant)



D'après la lecture du graphe ci-dessus, on trouve que la quasi-totalité des étudiants ont un pc portable avec un taux de 93% (plus que les enseignants voir figure n°12), et que 7% d'entre eux qui n'en possèdent pas vu l'insuffisance financière (voir figure n°11).

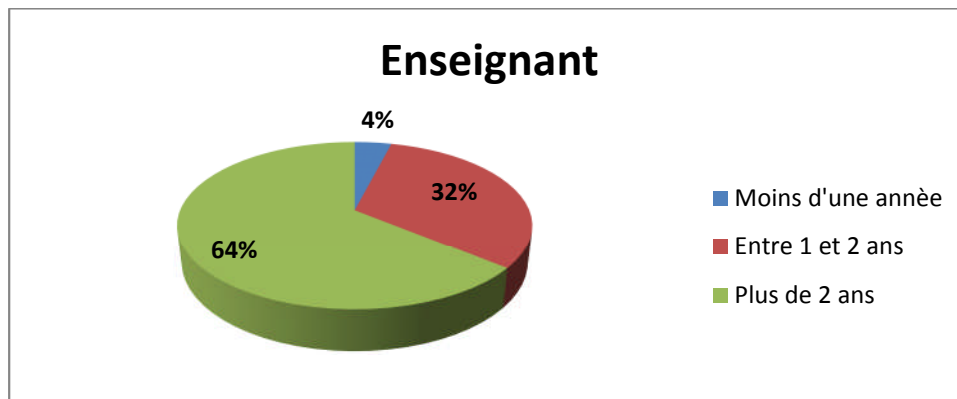
II.2. La durée de disposition du pc portable :

Tableau n°3 : La durée de disposition de pc portable

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	38	20
Entre 1 et 2 ans	33	17
Plus de 2 ans	119	63
Total	190	100

On constate d'après les résultats de tableau ci-dessus que l'échantillon (étudiants et enseignants) disposent majoritairement d'un pc portable depuis plus de deux ans soit 63%, ceux qu'ils l'ont moins d'une année représente respectivement (20% et 17%), entre une année et deux ans.

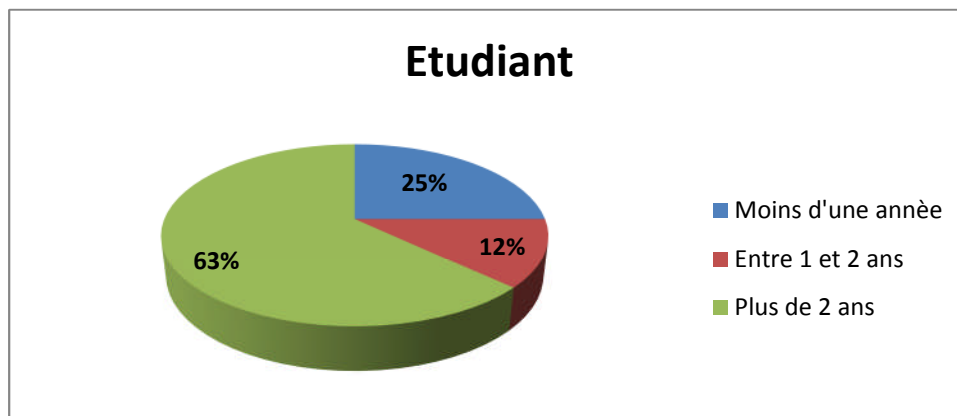
Figure n°14 : La durée de disposition de pc portable (enseignant)



L'analyse du graphe ci-dessus montre que plus de la moitié de l'échantillon enseignant ont acheté leurs pc portable il ya plus de 2 ans avec un pourcentage de 64 %, ceux qui en dispose entre 1 et 2 ans représente 32% de l'échantillon et que 4% d'entre eux l'on moins d'une année.

La plupart des enseignants (64%) sont ceux qui possèdent un pc plus de 2ans, cela peut s'expliquer par le fait que ces dernières année, les méthodes d'enseignement se penchent plus vers l'utilisation des outils informatiques en particulier le pc portable.

Figure n°15 : La durée de disposition du pc portable (étudiant)



Tout comme pour l'échantillon enseignant, la plupart des étudiants disposent leurs pc portables plus de 2 ans avec un taux de 63%, 25% des étudiants l'ont disposent moins d'une année on parle de la tranche d'étudiants qui sont en 1^{ère}, 2^{ème} année qui utilise pas vraiment leurs pc pour les études, enfin 12% d'entre eux le dispose entre une année à deux ans pour la préparation des exposés et le mémoire de fin d'étude pour les fin de cycle.

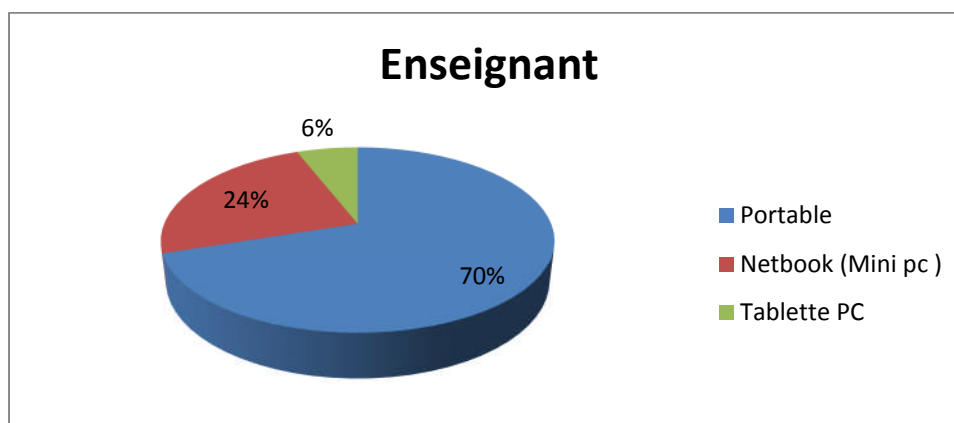
II.2.3 Le type de pc portable :

Tableau n°4: Le type de pc portable

	Effectifs	Pourcentage
Portable	138	72,5
Netbook (Mini pc)	41	21,5
Tablette PC	11	6
Total	190	100

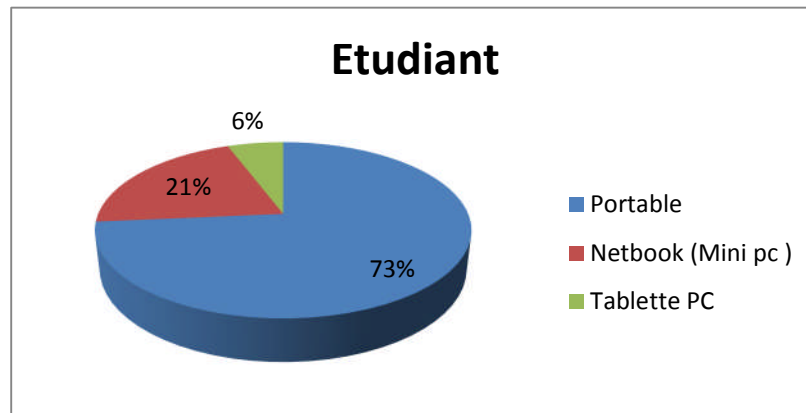
Le tableau ci-dessus montre que 72,5% choisissent un pc de type portable qui est le plus utile et plus fiable que les netbooks (configuration faible par rapport au pc portable) qui représentent 21,5%, ceux qui ont des Tablettes représentent le plus faible pourcentage avec 6% ce qui peut s'expliquer par le fait qu'il y a peu de personnes qui peuvent se permettre d'acheter ce type de pc.

Figure n°16: Le type de pc portable (enseignant)



On constate que 70% des enseignants ont des pc de type portable, ce qui veut dire que plus de la moitié préfère un pc portable car il est plus confortable à utiliser (ils sont transportables et assez grands pour une bonne visibilité), ceux qui préfèrent un mini pc (netbook) représentent un pourcentage de 24% d'enseignants questionnés, un netbook est utilisé plus dans l'enseignement en classe avec les vidéoprojecteurs, en ce qui concerne les enseignants qui disposent d'une tablette pc, ils représentent la minorité avec un taux de 6%.

Figure n°17 : Le type de pc portable (étudiant)



La majorité des étudiants enquêtés ont des pc de type portable avec un pourcentage de 73%, en effet, ces étudiants jugent les pc portables plus utiles avec la taille qu'ils préfèrent pour l'utilisation, surtout pour ceux qui sont en fin de cycle donc qui passent plus de temps devant leurs pc pour la préparation de leur mémoire, 21% des étudiants ont des netbooks, ces étudiants préfèrent les pc en taille plus réduite ce qui les ont poussé à choisir les netbook plutôt que des pc portables. Enfin de plus faible taux est celui des étudiants qui ont des tablettes pc (6%), cette tranche d'étudiants préfère les nouveautés et les dernières tendances, et qui disposent des moyens.

II.2.4 La marque de pc portable :

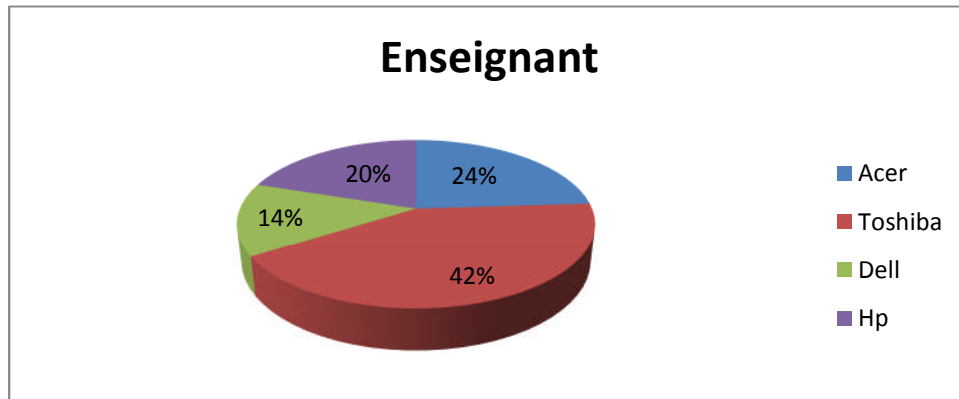
Tableau n°5 : Les marques de pc portable

	Effectifs	Pourcentage
Acer	47	24,5
Toshiba	47	24,5
Dell	42	22
Hp	38	20
Samsung	16	9
Total	190	100

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les marques Acer, Toshiba, Dell, Hp et Samsung. Acer et Toshiba

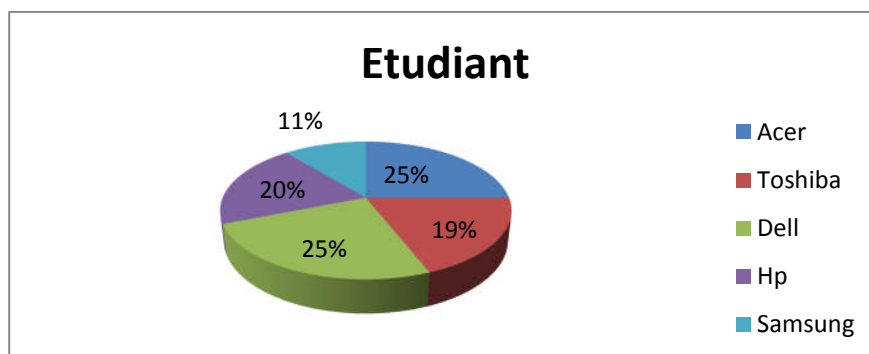
dépassent légèrement les autres marques choisies lors d'achat des pc portables, puisque Acer et Toshiba représente 24,5%, Dell 22%, viennent après les marques Hp, Samsung avec des pourcentages de 20 % et 9 % réparties respectivement. Ces résultats sont proches vus que ces marques sont toutes aussi connues les une que les autres, et réputées pour leur bonne qualité.

Figure n°18: La marque de pc portable (enseignant)



La figure précédente nous montre que les marques des pc portable choisies sont Toshiba qui représente 42% et Acer 24%, viennent après Hp avec 20% Dell 14% et Samsung n'est pas mentionnée par les enseignants.

Figure n°19 : La marque de pc portable (étudiant)



La lecture de graphe ci-dessus montre que les étudiants qui préfèrent les marques Acer et Dell sont d'un pourcentage de (25%) , Hp(20%) et Samsung(11%).

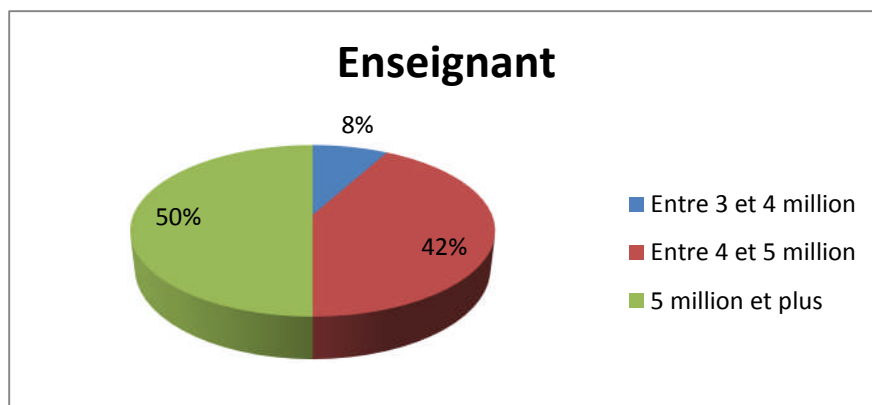
II.2.5 Le prix des pc portables :

Tableau n°6 : Le prix de pc portable

	<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>
Entre 3 et 4 million	25	13,5
Entre 4 et 5 million	66	34,5
5 million et plus	99	52
Total	190	100

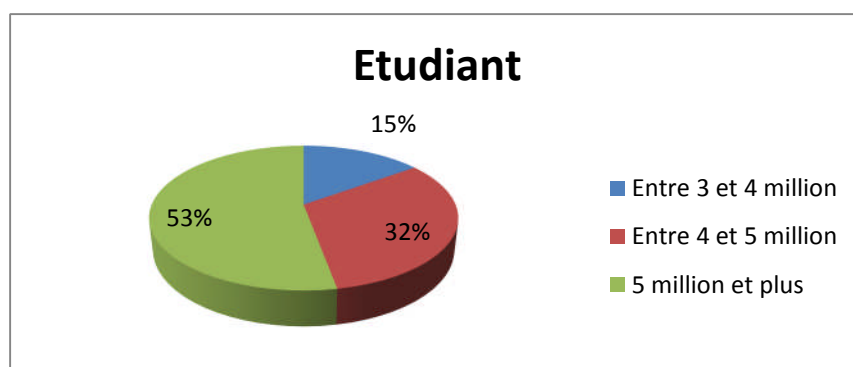
La lecture du tableau ci-dessus, nous montre que la moitié (52%) de l'échantillon étudié (enseignant et étudiant) ont acheté leurs pc en dépensant plus de 5 millions, 34,5% entre 4 à 5 millions, alors que 13,5% moins de 4 millions.

Figure n°20 : Le prix des pc portables (enseignant)



La lecture de la figure ci-dessus nous montre que la moitié (50%) de l'échantillon enseignant, leur pc coûte plus de 5 millions, 42% d'entre eux coûte entre 4 à 5 millions et que 8 % qui leurs pc est d'un prix inférieur à 4 millions.

Figure n°21 : Le prix de pc portable (étudiant)



Le graphe des prix des pc des étudiants montre que plus de la moitié (53%) ont un pc dont le prix est plus de 5 millions, 32% ceux qui cout entre 4 à 5 millions et vien en dernier le plus faible poucentage pour ceux dont le prix est inférieur à 4 millions avec 15% .

Le taux le plus élevé des étudiants qui ont un pc qui coute plus de 5 million revient au fait que la majoritée d'entre eux choisissent des pc de bonne marque et donc plus chers comparé à des marques qui sont moins connues (voire la figure n°19). Pour ceux qui ont un pc inférieur à 5 million revient à ceu qui ont des netbook et donc qui sont moins chers que les pc portables ou de choix d'un pc dont la marque est moin connu comme maxipower, oubien c'est du simplement à fait de l'insuffisance de moyens financiers.

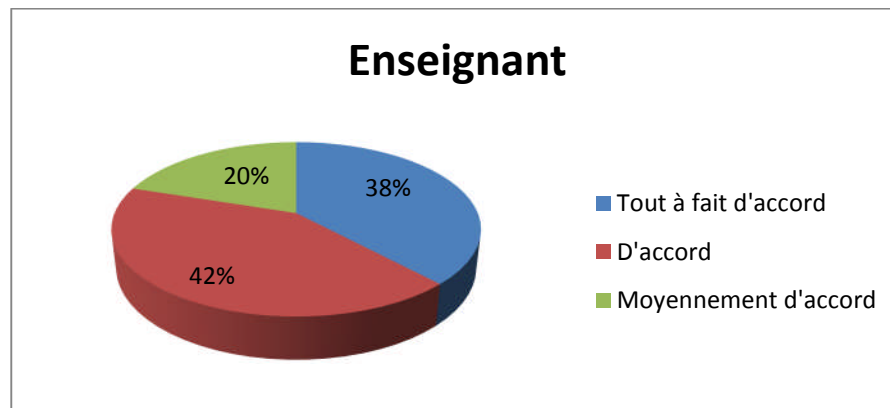
II.2.6 L'avis sur les prix abordables des pc portables

Tableau n°7 :L'avis sur les prix abordables des pc portables

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	46	24,5
D'accord	78	41,5
Moyennement d'accord	53	27
Pas d'accord	10	5
Pas du tout d'accord	3	2
Total	190	100

L'analyse du tableau ci-dessus montre qu'il ya plus de répondants qui sont d'accord sur le fait que les prix des pc portable soient abordables avec un taux de 41,5%, 27% d'entre eux sont moyennement d'accord et 24,5% sont tout à fait d'accord, viennent par la suite ceux qui sont pas d'accord sur le fait que les prix sont abordables avec 5% et 2% qui sont pas du tout d'accord.

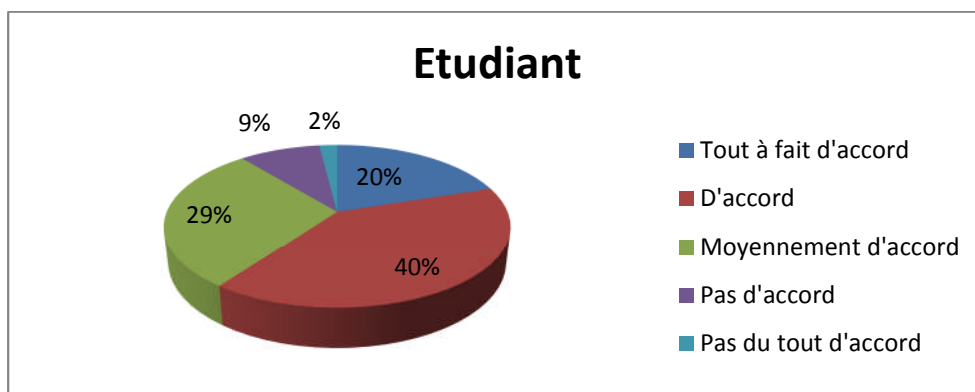
Figure n°22 : L'avis sur les prix abordables des pc portables (Enseignant)



42% des enseignants sont d'accord que les prix sont abordables, 38% sont tout à fait d'accord et 20% qui sont moyennement d'accord, par contre il n'y a pas d'enseignants qui sont pas ou pas du tout d'accord sur le fait que les prix sont abordables.

Le fait qu'on n'a pas constaté d'enseignants qui ont un avis négatif (pas et pas du tout d'accord), cela peut expliquer que les enseignants qui ont un pc portable sont beaucoup plus nombreux que ceux qui n'en disposent pas (voire la figure n° 12).

Figure n°23 : L'avis sur les prix abordables des pc portables (étudiant)



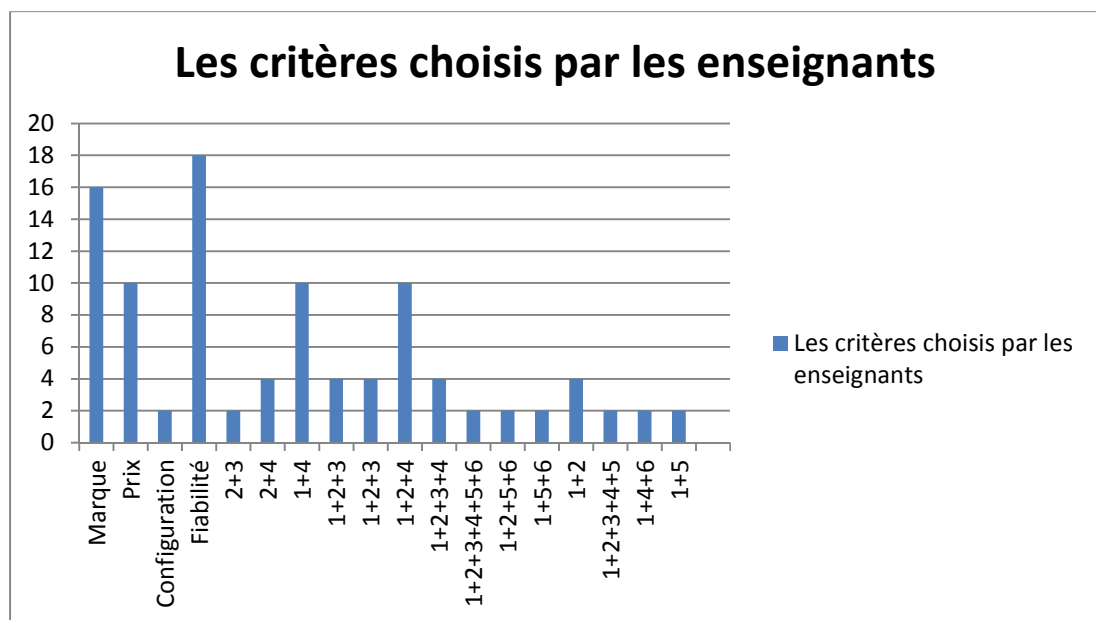
La figure ci-dessus nous montre que 40% des étudiants sont d'accord que les pc portables sont abordables, 29% ceux qui sont moyennement d'accord et 20% sont tout à fait d'accord, 9% sont ceux qui ont répondu pas d'accord et 2% sont pas du tout d'accord. (Ce qui est paradoxale vue l'insuffisance des moyens financiers)

Les étudiants qui sont d'accord et tout à fait d'accord que les prix des pc portables représente une somme de 60%, ces étudiants jugent que les prix des pc portables sont

devenus abordables vu la baisse de leurs prix, ce qui explique aussi le fait qu'ils ont des pc (voir la figure13), tandis que les 20% étudiants qui trouvent que les pc portables sont moyennement abordables trouvent que même-si les prix ont baissé, ils n'en disposent pas assez de moyens pour en acheter vu leur dépendance financière de leurs parents et la faible bourse d'étude (voir la figure n°11) . Pour ceux qui sont pas ou pas du tout d'accord que les prix des pc portables sont abordables sont beaucoup moins nombreux, ils trouvent les prix excessifs du fait de leur situation financière.

II.2.7 Les critères préférés lors d'un achat de pc portable :

Figure n°24 : Les critères préférés lors d'un achat de pc portable (enseignant)



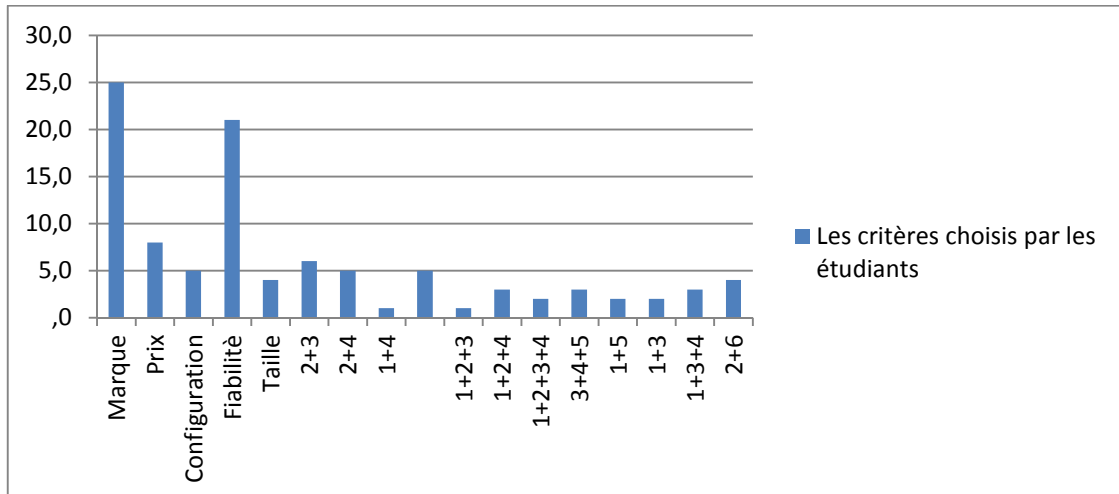
Remarque :

- 1: Marque
- 2: Prix
- 3: Configuration
- 4 : Fiabilité
- 5 : Esthétique
- 6 : Taille.

Nous constatons à partir du tableau ci dessus que les critères les plus choisis lors d'achat de pc portable sont la fiabilité avec 18% et la marque avec 16%, ce qui explique que les enseignants font plus attention à la marque ou a la fiabilité qu'au prix, en effet ils prennent pas autant en considération ce dernier comme critère important vu qu'ils jugent que les prix sont abordables, d'après les résultats constatés précédemment (voir la figure n°22).

On constate aussi que la combinaison de « marque, fiabilité et prix » représente 10%, puis les reste des critères sont entre %2 et 8% qui sont moins recherchés chez les enseignants, vu que les autres critères comme la taille ou l'esthétique représentent des critères secondaires qui dépendent des préférences de chacun.

Figure n°25 : Les critères préférés lors d'un achat de pc portable (étudiant)



La lecture du graphique nous montre les critères les plus importants choisis par les étudiants lors d'achat de leurs pc portables qui sont la marque (25%) qu'on a déjà vue d'après la figure n°19, vient le critère fiabilité qui est de 21% puis en troisième lieu on trouve le prix (8%), qu'il est moins important par rapport à la marque ou la fiabilité, cela confirme les résultats des avis sur les prix qui sont majoritairement positifs (voir la figure n°23), ensuite viennent les autres pourcentages qui sont moins importants et répartis entre les critères configuration avec 5%, taille (1%) et les combinaisons entre plusieurs facteurs choisis à la fois qui varient entre 1% et 6%.

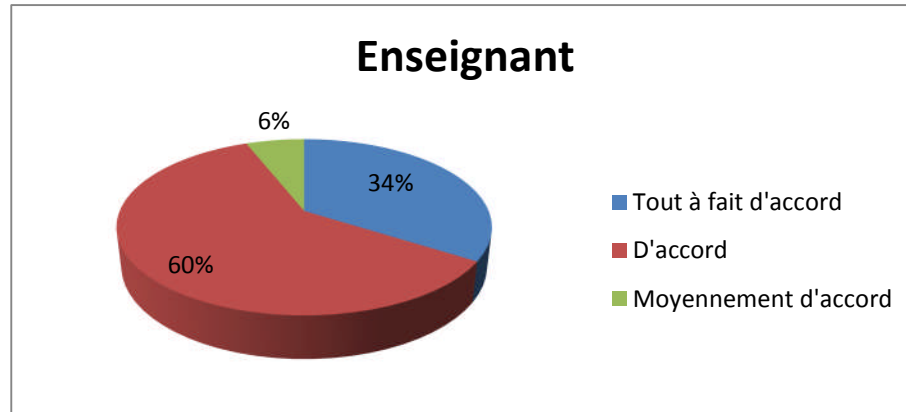
II.2.8 Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables :

Tableau n°8: Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	100	53
D'accord	61	31,5
Moyennement d'accord	24	12,5
Pas d'accord	5	3
Total	190	100

Les résultats du tableau montre que 53% de l'échantillon sont très satisfaits de leurs achat, 31,5% d'entre eux sont satisfaits, 12,5% de l'échantillon (enseignant, étudiant) sont moyennement satisfaits de leurs achat et que 3% de qui sont pas du tout satisfaits.

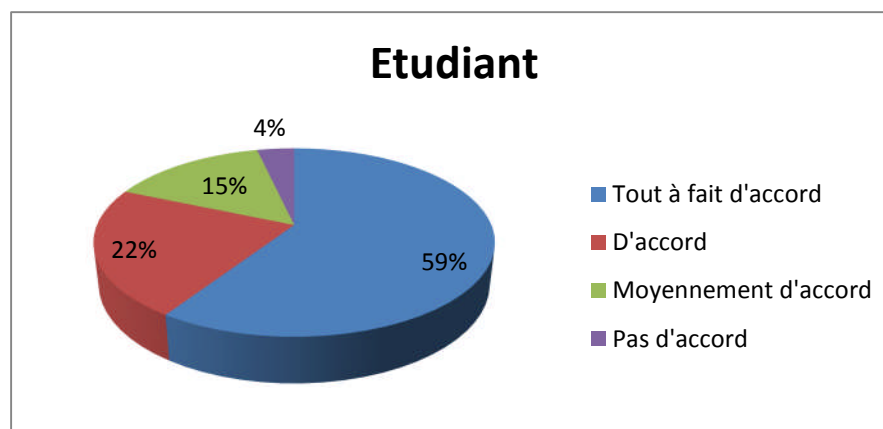
Figure n°26 : Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables (enseignant)



Les résultats du graphe ci-dessus montrent 60% des enseignants sont très satisfaits de leurs achat, 34% sont satisfaits et qu'une minorité d'entre eux qui sont moyennement satisfaits avec un taux de 6%.

Le taux important constaté pour les enseignants qui sont satisfait et tout à fait satisfaits de l'achat de leur pc portables, est du au fait que le choix de marque chez les enseignants s'est porté sur des bonnes marques et la fiabilité (voir la figure n°18).

Figure n°27 : Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables (étudiant)



La lecture du graphe ci-dessus nous montre qu'environ la moitié (59%) des étudiants questionnés sont tout à fait satisfaits de leurs achat, 21% d'entre eux sont satisfaits, 15% sont moyennement satisfaits de l'achat de leurs pc et que 4% qui ne sont pas satisfaits.

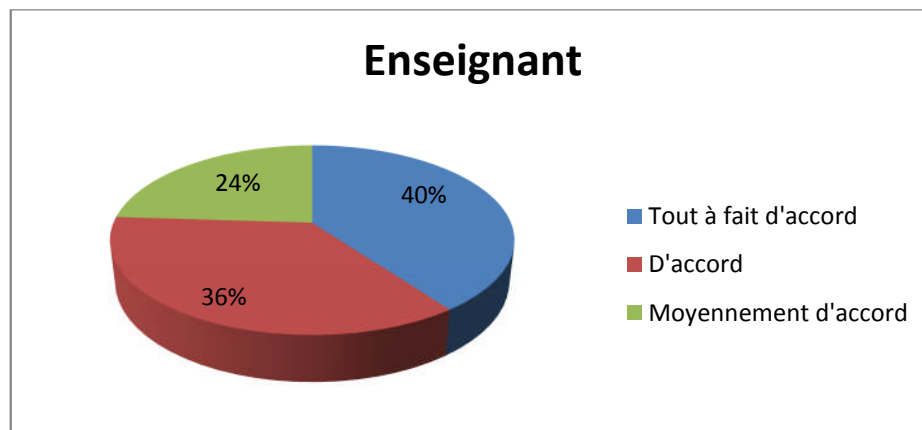
II.2.9 L'utilité de pc dans l'université

Tableau n°9: L'utilité de pc dans l'université

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	97	52
D'accord	61	32
Moyennement d'accord	22	12
Pas d'accord	7	3
Pas du tout d'accord	3	1
Total	190	100,

D'après les données du tableau ci-dessus on déduit que 52% de l'échantillon sont tout à fait d'accord sur l'utilité des pc portables et 32% d'entre eux sont d'accord sur cet avis et 12% qui sont moyennement d'accord sans dire que, on constate des faibles taux en ce qui concerne les répondants qui ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec des taux respectifs de 3% et 1% .

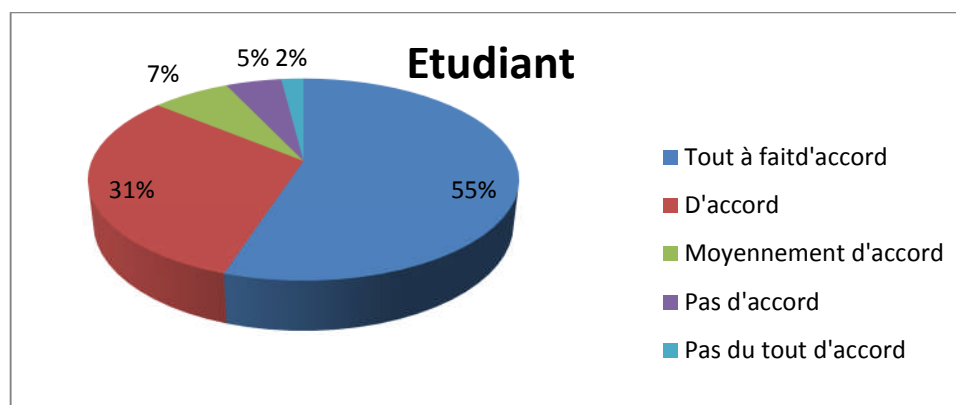
Figure n°28 : L'utilité de pc dans l'université (enseignant)



La lecture du graphe ci-dessus révèle que le taux de réponse des enseignants Tout à fait d'accord et D'accord sur l'utilité des pc portables dans l'université sont les plus élevés avec 40% et 36% respectivement et ceux qui sont moyennement d'accord représentent 24% des enseignants.

Le taux important marqué explique les taux élevés constatés sur la disposition et la satisfaction de l'achat de leurs pc portables (voir la figure n°12 & n°28).

Figure n°29 : L'utilité de pc dans l'université (étudiant)



55% des étudiants interrogés sont tout à fait d'accord sur l'utilité des pc dans l'université et 31% d'entre eux sont d'accord par contre on note de faibles taux pour ceux qui ont répondu (moyennement d'accord, pas d'accord et pas du tout d'accord) avec (7%, 5% et 2%) représenté respectivement.

Ces résultats élevés des étudiants qui sont plus d'accord comparés à ceux qui le sont pas, confirme bien les résultats trouvés sur le degré de satisfaction où on a trouvé que les étudiants sont plus satisfaits ou moyennement satisfait est plus important que ceux qui ne le sont pas. En effet trouver une satisfaction dans l'usage des pc portable signifie que les étudiants trouvent une utilité importante dans leur quotidien (voire la figure n°29).

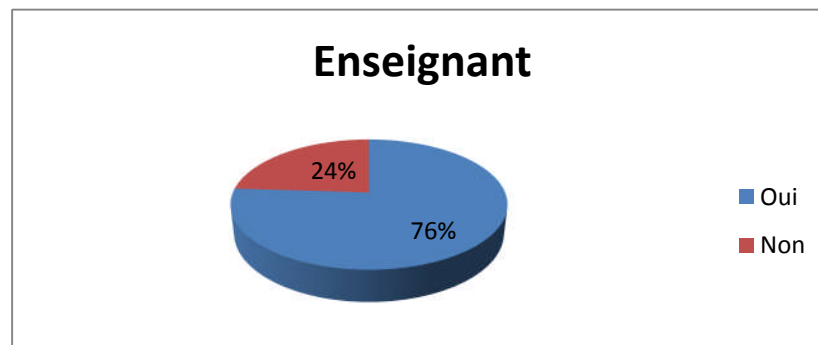
II.2.10 Utilisation de pc portable pour les raisons académiques :

Tableau n°10: L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques

	Effectifs	Pourcentage
Oui	115	61
Non	75	39
Total	190	100

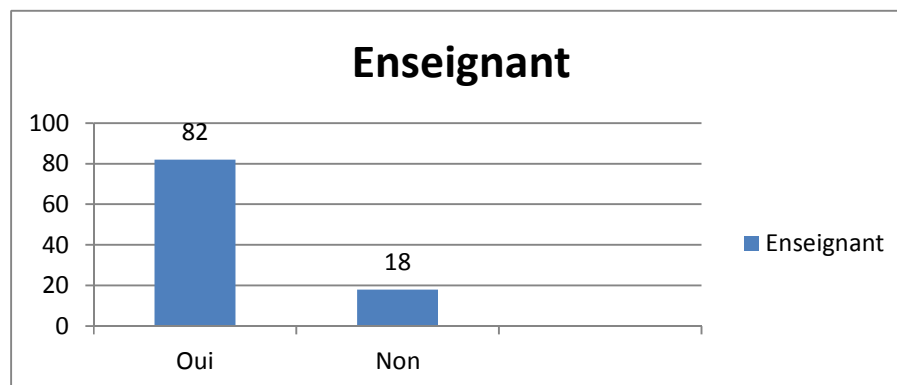
D'après la lecture du tableau en remarque que 61% de l'échantillon utilisent le pc portable pour les raisons académiques et 39% d'entre eux qui ne l'utilisent pas pour ces raisons.

Figure n°30 : L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques (enseignant)

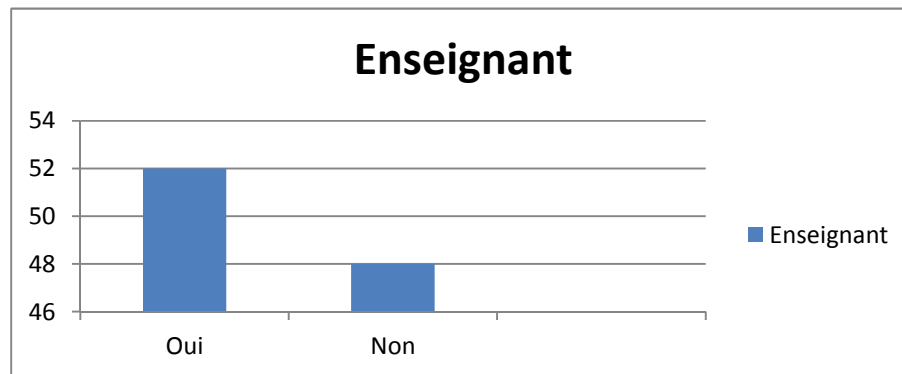


La figure ci-dessus nous montre clairement que la majorité des enseignants utilisent leurs pc portables pour des raisons académiques avec un taux de 76% et 24% d'entre eux ceux qui ne l'utilisent pas pour ces raisons la.

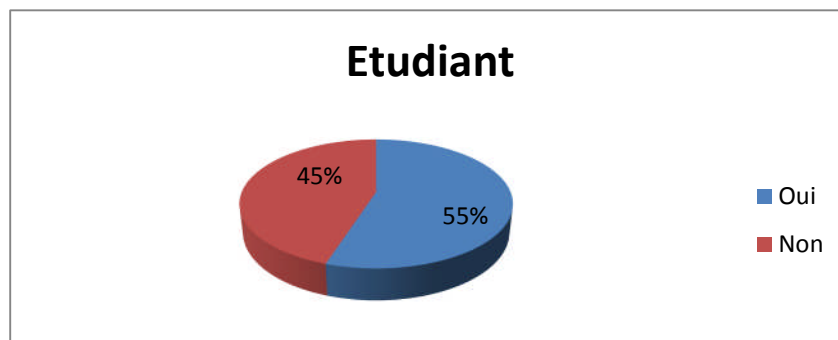
Figure n°31: L'utilisation de pc portable pour la préparation des cours



D'après la représentation graphique ci-dessus, on constat qu'une très grande partie des enseignants (82%) utilise le pc portable pour préparer les cours et 18% ne font pas, ce qui une raison très pertinente de l'utilité de pc annoncé (voir la figure n°28).

Figure n°32 : Utilisation de pc portable pour l'enseignement de cours

L'analyse des résultats représentés dans la figure ci-dessus nous fait constater que 52% des enseignants utilisent leurs pc portables pour enseigner et 48% d'entre eux n'enseignent pas avec leurs pc portables, ce qui change les modes d'enseignements traditionnels dites magistrales.

Figure n°33 : L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques (étudiant)

La lecture du tableau ci-dessus, nous montrent que 55% de notre l'échantillon étudiant utilisent leurs pc portables pour des raisons académiques et 44% ne l'utilise pas pour ces raisons là, dans cette 55% on trouve que 65% sont les étudiants de fin de cycle.

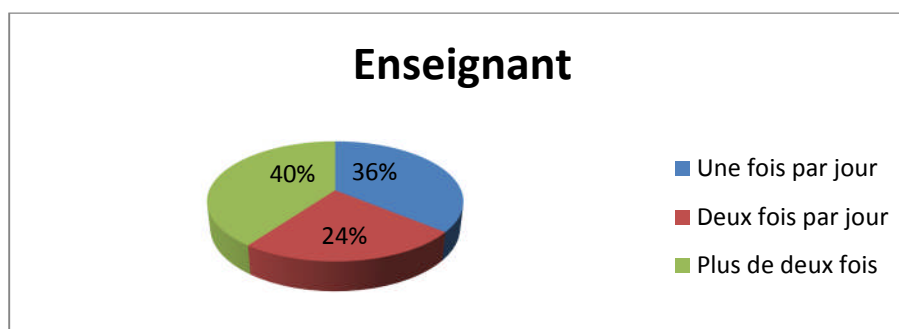
II.2.11 La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques :

Tableau n°11: La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques

	Effectifs	Pourcentage
Une fois par jour	50	27,5
Deux fois par jour	61	31
Plus de deux fois	79	41,5
Total	190	100

A travers la lecture du tableau n° 11, nous remarquons que 41,5% des personnes interrogées utilisent leur pc portables plus de deux fois par jour, 31% deux fois dans la journée et 27% pour ceux qui l'utilisent une seule fois par jour.

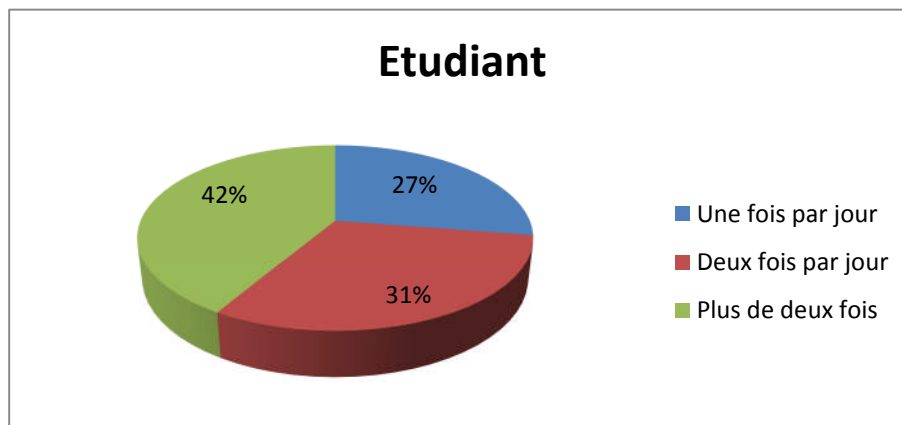
Figure n°34 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (enseignant)



L'analyse de la figure précédente montre que l'utilisation des pc portables chez les enseignants est de fréquence de plus de deux fois par jour pour des raisons académiques à 40% de l'échantillon enseignant, à 36% pour une fois par jour d'utilisation et à 24% qui l'utilisent deux fois par jour pour des raisons académiques.

Les 40% des enseignants qui utilisent leurs pc portables plus de deux fois par jour est sûrement dû au fait qu'ils s'en servent pour leurs recherches, pour présenter et expliquer les cours préparés aux étudiants et même pour leurs séances de cours. En effet, on remarque qu'il y a de plus en plus d'enseignants qui optent pour ces nouvelles techniques d'enseignement.

Figure n°35 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (étudiant)



La lecture de la figure ci-dessus montre que 42% des étudiants interrogés utilisent leurs pc portable pour des raisons académiques plus de deux fois, on remarque un taux moins élevé pour ceux qui les utilisent deux fois par jours avec 31% et plus faible encor en ceux qui concerne les étudiants dont l'utilisation se limite à une fois par jour pour des raisons académique avec un taux de 27% .

Nous constatons que les fréquence varient mais tous se servent de leur pc portables pour leur études, et le taux le plus élevé (42%) représente surement les étudiants de fin de cycle (troisième année et master 2) dont l'utilisation de leur pc portable est plus fréquente et c'est logique vu les recherche plus fréquente sur internet par exemple ou bien simplement le traitement des texte de leur mémoire, pour ceux utilisent leurs pc portables est moins fréquemment, sont ceux dont la nécessité est moins fréquente et l'usage se limite à des simples recherches pour la préparation des exposés par exemple, (voire la figure n°10) .

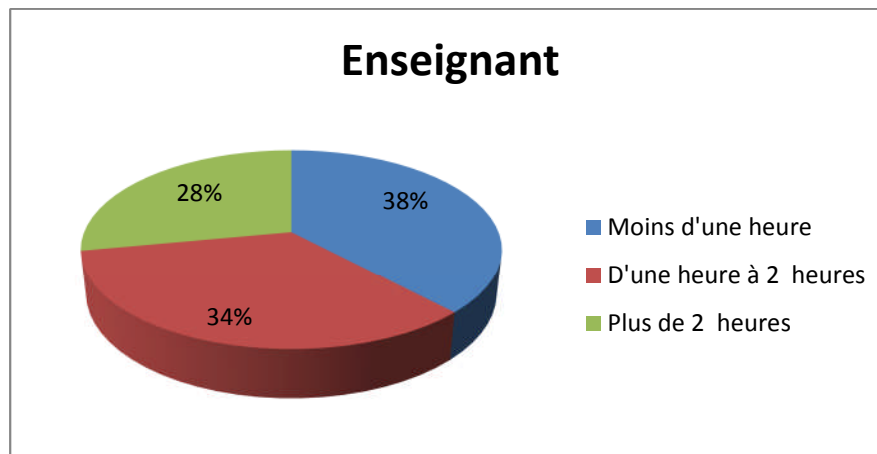
II.2.12 La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques :

Tableau n°12 : La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une heure	51	27
D'une heure à 2 heures	66	35
Plus de 2 heures	73	38
Total	190	100

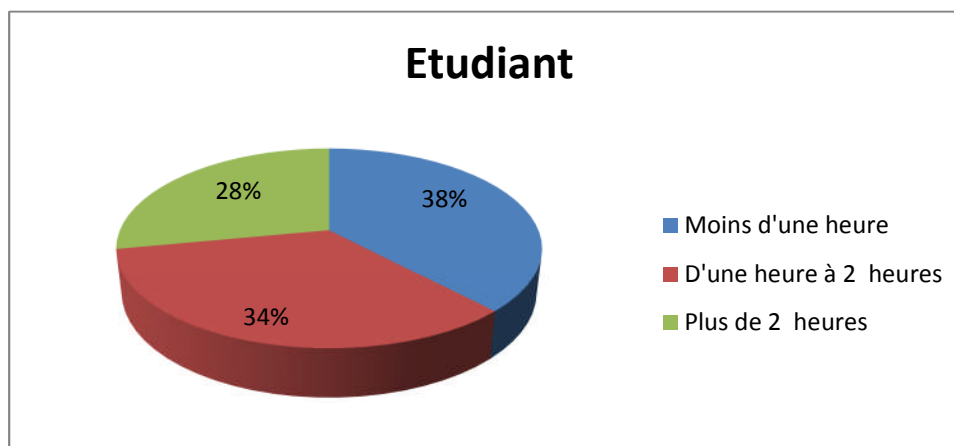
La lecture du tableau ci-dessus révèle que 38% de l'ensemble de l'échantillon utilisent leurs pc portable pour les raisons académiques à une durée plus de deux heures par jour, 35% d'entre eux l'utilisent pour ces raisons entre une et deux heures par jour et 27% moins d'une heure.

Figure n°36 : La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (enseignant)



L'analyse du graphe ci-dessus, on constate que 38% des enseignants passent moins d'une heure lors de l'utilisation pour des raisons académiques et 34% les utilisent entre une et deux heures par fois ; ceux qui est équivalent à la durées nécessaire pour présenter et expliqué un cours, puis vient les enseignants qui font usage avec leurs pc portables pour des raisons académiques dont la durée dépasse deux heures qui sont représentés par un taux de 28% et qui pourrait s'explique par leurs travaux de recherches en plus de leurs préparation de séance de cours.

Figure n°37 : La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (étudiant)



Les résultats de la figure ci-dessus nous montrent que les étudiants qui passent moins d'une heure lors de l'utilisation de leurs pc portable pour des raisons académiques représentent 38%, 34% d'entre eux sont ceux dont la durée d'utilisation varie entre une et deux heures par fois et 28% d'entre eux qui passent moins d'une heure dans l'utilisation pour les études.

En effet cette durée varie mais d'une différence qui n'est pas flagrante chez les étudiants, cette différence varie selon l'année d'étude de l'étudiant qui généralement ceux qui sont en fin de cycle passent plus de temps dans des recherches et préparation sur leurs mémoires que les autres (1ère, 2ème et Master I).

D'après les résultats sondés sur la question d'usage des pc portable que ce soit chez les enseignants ou les étudiants interrogés, ceux qui s'en servent pour les diverses raisons académiques (la préparation des cours et enseignement chez les professeurs - voire les figures n°33 et n° 34- et l'usage dans les études chez les étudiants -voir la figure n°35-) on confirme les taux élevés de ceux qui jugent que les pc portables sont utiles dans l'université (voire le tableau n° 10), et par conséquent la confirmation la satisfaction élevée constatée de l'achat de leurs pc portables (voire le tableau n° 9).

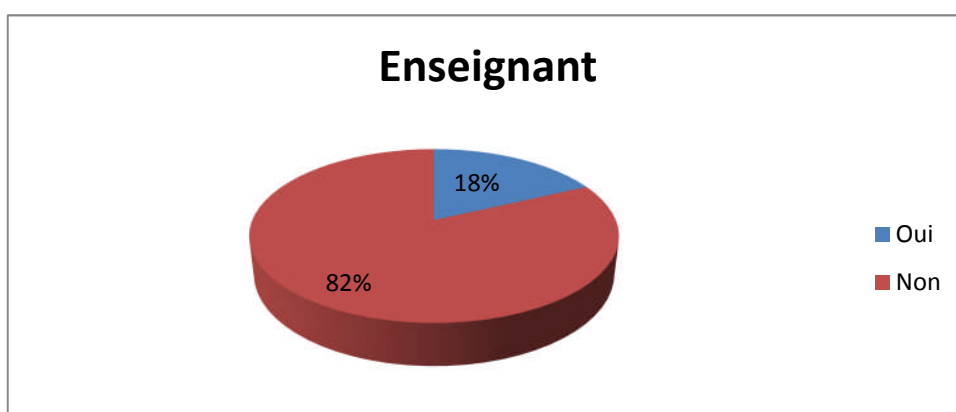
II.2.14 Utilisation de pc portable pour divertissement :

Tableau n°13 : Utilisation de pc portable pour divertissements :

	Effectifs	Pourcentage
Oui	97	51,0
Non	93	49,0
Total	190	100,0

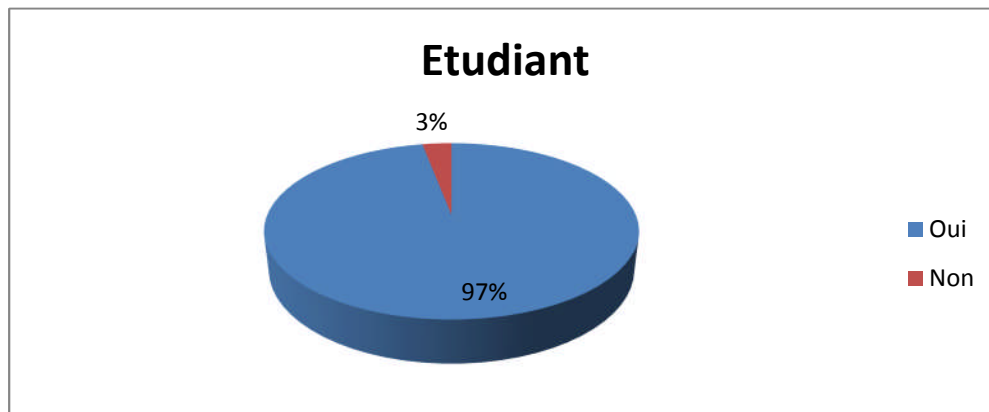
Les données du tableau précédent révèlent que 51% de l'échantillon utilise leur pc portable pour les divertissements, 49% l'utilisent pas pour les divertissements.

Figure n°38 : Utilisation de pc portable pour divertissements (enseignant)



Les résultats de la figure ci-dessus nous montrent que les enseignants qui utilisent leurs pc portable pour divertissements représente un taux de 18%, 82% d'entre eux l'utilisent pas pour les divertissements. Ce qui affirme de nouveau les résultats de la figure n° 34 & 36.

Le taux important marqué des enseignants qui n'utilisent pas les pc portables pour divertissement revient au fait que les enseignants ont d'autres préoccupations qui passent avant le divertissement devant leur pc portables.

Figure n°39 : Utilisation de pc portable pour divertissements (étudiant)

Les données de la figure ci-dessus nous montrent que la quasi-totalité des étudiants soit 97% d'entre eux utilisent leur pc portables pour divertissement et que 3% d'entre eux qui ne font pas usage pour se divertir.

La quasi-totalité des étudiants (97%) utilisent leur pc portable pour se divertir, en effet, les étudiants sont des jeunes et comme tout jeune, la personne cherche à se divertir et s'en servent pour cela de leur pc portable.

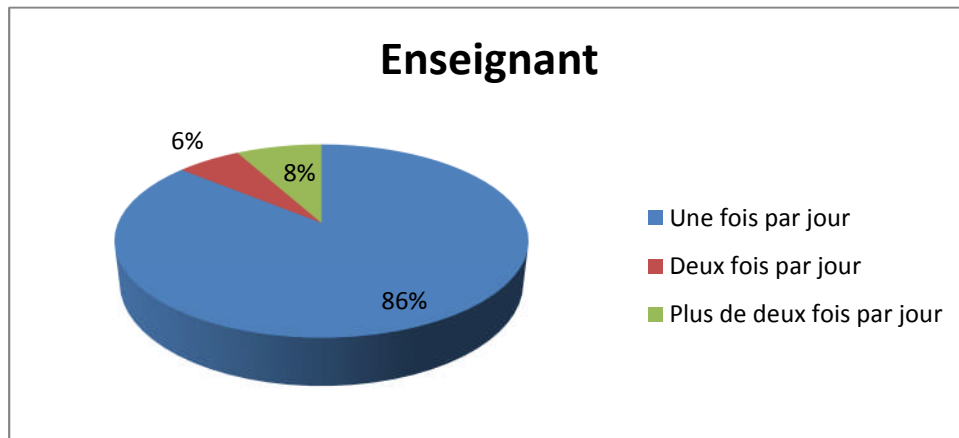
II.2.15 La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements :

Tableau n°14 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements

	Effectifs	Pourcentage
Une fois par jour	78	41
Deux fois par jour	31	16
Plus de deux fois par jour	81	43
Total	190	100

Les données du tableau précédent révèle que 41% de l'échantillon utilisent leurs pc portables pour les divertissements juste une fois par jour, les autres (16%) l'utilisent deux fois par jours et la grande partie l'utilisent plus de 2 fois par jour.

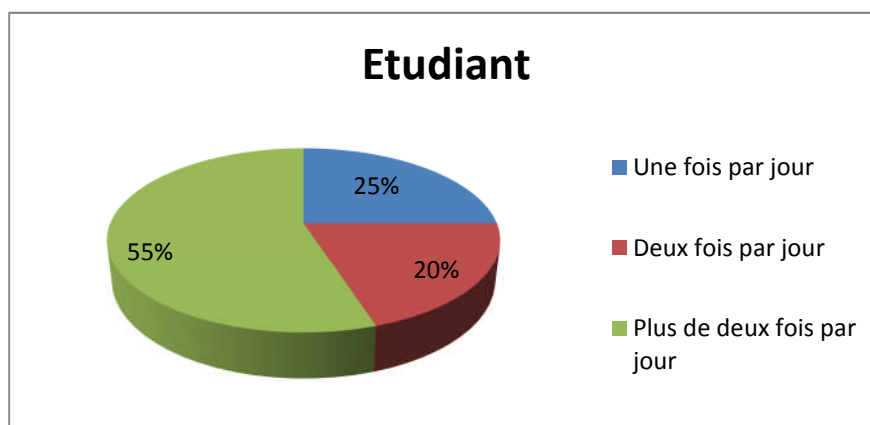
Figure n°40 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements (enseignant)



L'échantillon enseignant d'après les résultats du tableau ci-dessus utilise presque tous (86%) plus de 2 fois par jour, 8% d'entre eux utilisent leurs pc portables 2 fois par jour, alors que 8% d'entre eux l'utilisent juste 1 fois par jour.

En effet, la plupart des enseignants (86%) se limitent à une utilisation par jour pour des raisons de divertissement le reste est pour les raisons académiques.

Figure n°41 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements (étudiant)



Les résultats de la figure ci-dessus nous montrent que 55% des étudiants interrogés qui utilisent leur pc portable plus de deux fois par jour, 25% d'entre eux l'utilisent une fois par jour et 20% sont ceux qui utilisent leurs pc portables.

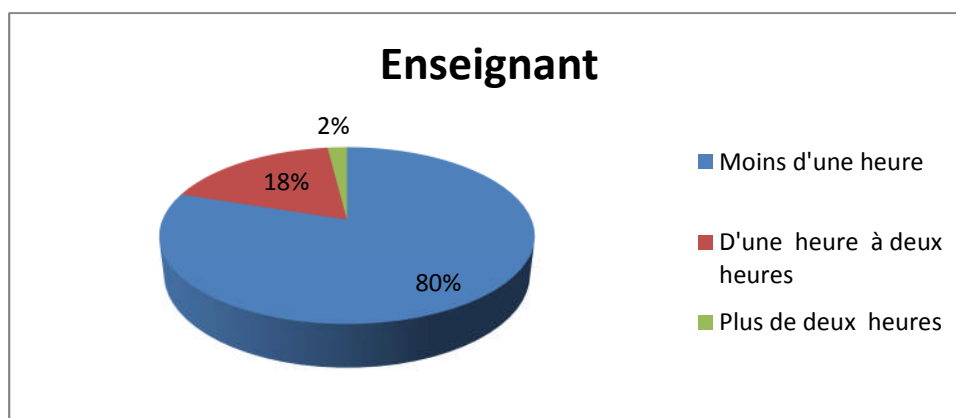
II.2.17 La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement :

Tableau n°15 : La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une heure	100	80
D'une heure à deux heures	56	18
Plus de deux heures	34	2
Total	50	100

La lecture du tableau ci-dessus nous montre combien d'heures passe l'échantillon (enseignant, étudiant) pendant les divertissements en utilisant leurs pc portables, 80% représente ceux l'utilisant moins d'une heure, 18% sont ceux l'utilisant entre une à 2 heures, alors que 2% d'entre eux les utilisent plus de 2 heures.

Figure n°42 : La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement (enseignant)

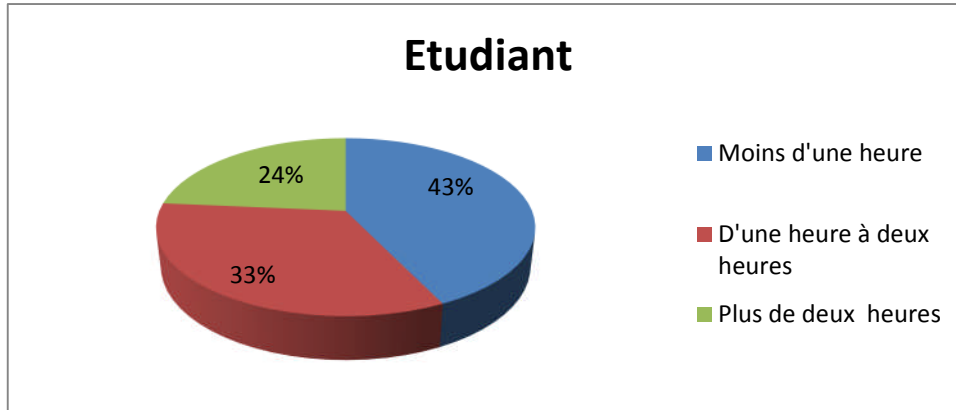


D'après la lecture de la figure n°44 on déduit que les enseignants qui utilisent leurs pc portable pour divertissement moins d'une heure représente 80%, 18% d'entre eux l'utilisent entre une heure et 2 heures, alors que 2% sont ceux qui l'utilisent plus de 2 heures.

Le temps consacré au divertissement chez les enseignant n'est pas considérable comparé à celui constaté chez les étudiants cela s'explique par les préoccupations des enseignants qui sont plus considérable. En effet les enseignants passent beaucoup de temps dans le travail en plus de leur responsabilités familiale, en effet, la majorité des

enseignant sont âgés plus de 30 ans et leur statut différent de celui des jeunes (voire la figure n°7).

Figure n°43 : La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement (étudiant)



D'après la figure ci-dessus on remarque que les étudiants qui utilise son pc pour divertissements moins d'une heure représente 43%, 33% d'entre eux l'utilise d'une heure à 2 heures, et 24% sont ceux qui passe plus de 2 heures dans l'utilisation de leurs pc portable pour divertissement.

En effet les étudiants d'aujourd'hui passe beaucoup de son temps dans les divertissements vu qu'ils font partis de la génération Y qui est connue comme une génération jeune qui aiment s'amuser et se divertir s'est pour cela qu'ils utilisent leur pc portable pour se connecté pour diverses raison de divertissement (télécharger de la music ou des filmes, pour faire de nouvelle rencontres...), sans oublier que les étudiants disposent plus de temps et donc passent plus de temps devant leur pc portable pour se divertir comparé aux enseignants comme on l'a constaté précédemment (voir la figure n°40).

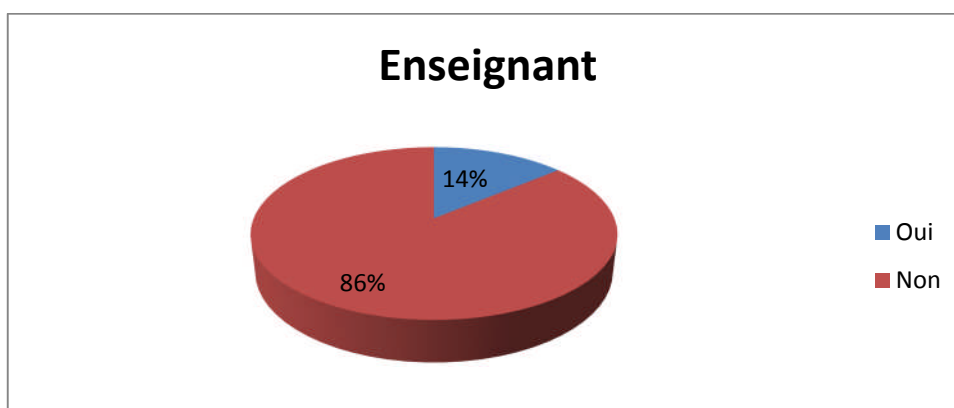
II.2.18 L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable :

Tableau n°16 : L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable

	Effectifs	Pourcentage
Oui	46	24
Non	144	76
Total	190	100

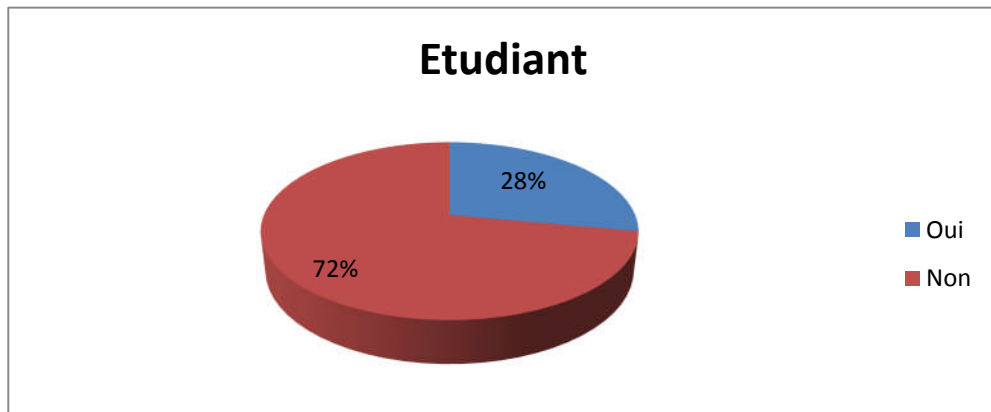
La lecture des résultats du tableau ci-dessus nous montre que l'accès à internet dans l'université est comme facteur de l'achat de pc portable, pour ceux qui ont répondu oui ils représentent 14% de l'échantillon, et 86% pour ceux qui ont répondu non.

Figure n°44: L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable (enseignant)



D'après les résultats de la figure ci-dessus, on constate que 14% des enseignants dont l'accès à internet dans l'université a été un facteur qui a poussé à l'achat du pc portable et 86% d'entre eux sont ceux qui disposent de l'internet à leurs domiciles et par conséquent, il n'est pas un facteur qui les a poussés à l'achat du pc portable.

Figure n°45 : L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable (étudiant)



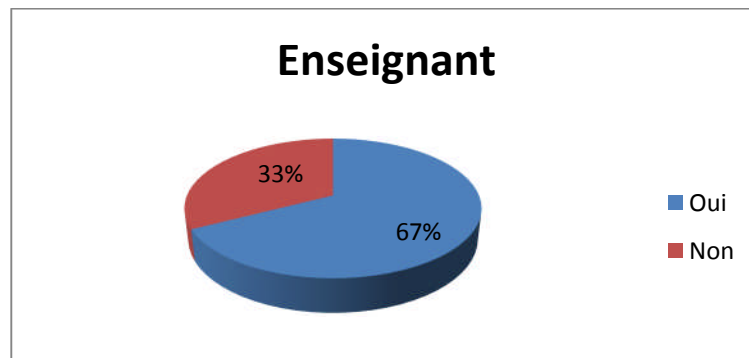
D'après les données du graphe ci-dessus, on remarque que la majorité des étudiants (72%), l'accès à l'internet n'a pas été le facteur déclencheur de l'achat de leur pc portables vu qu'ils ont déjà accès chez eux, par contre, il ya 28% d'entre eux qui ont acheté le pc portable pour bénéficier de l'internet dans l'université.

II.2.19 Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres) :

Tableau n°17 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres)

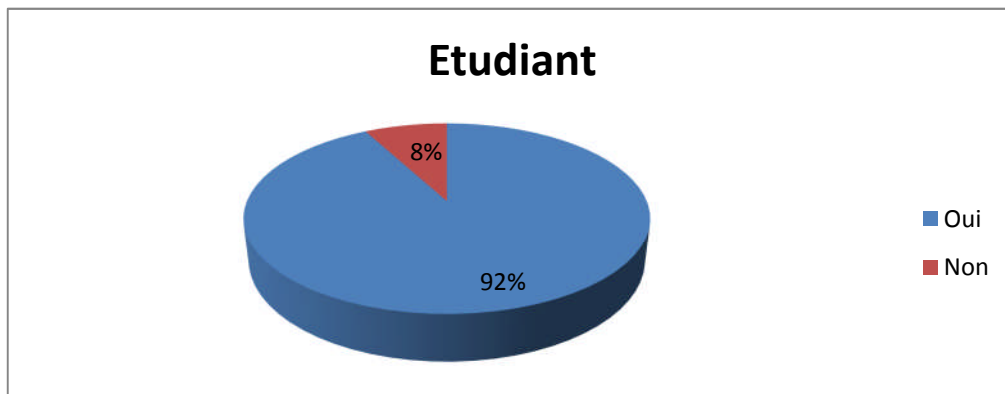
	Effectifs	Pourcentage
Oui	132	70
Non	58	30
Total	190	100

A partir des données du tableau précédent on déduit que sur un échantillon de 190, 70% d'entre eux ont un/plusieurs comptes sur les réseaux sociaux (facebook ou autres), et que les autres (30%) n'ont pas de comptes sur les réseaux sociaux.

Figure n°46 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres)

Pour les enseignants on trouve que une partie (33%) d'eux qui sont inscrit sur les réseaux sociaux (facebook ou autres), alors que 67% d'entre eux n'ont pas de comptes sur les réseaux sociaux.

On peut expliquer la non inscription des enseignants sur les réseaux sociaux par l'utilisation moins importante de pc portable pour les divertissements (voir figure n°40) qu'on pourra expliquer par la non disponibilité du temps pour divertissements vu la nature de leurs travail .

Figure n°47 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres) étudiants

Les résultats du tableau précédant révèle que presque la totalité des étudiants soit 92% d'entre eux sont inscrits sur le/les réseaux sociaux (facebook ou autres), et que seulement 8% n'y se sont pas inscrits.

L'inscription de la quasi totalité des étudiants sur le/les réseaux sociaux confirme les résultats de l'usage des pc portables chez les étudiants pour les raisons divertissement ainsi que la fréquence et la duré de l'usage pour ses raisons autre que les raison académiques (voire les figures n°41, n°43 et n°45).

En effet l'étudiant faisant partie de la génération Y et que cette dernière se caractérise de l'usage des NTIC pour communiquer dans des réseaux sociaux.

❖ La vérification des hypothèses**1. La vérification de La première hypothèse :****«La baisse des prix des pc portables qui a provoqué cette tendance»**

Pour la première hypothèse on a constaté d'après les données collectées que les enseignants et les étudiants disposent en majorité (89,5%) de pc portables voir tableau n°2 et qu'ils voient que les prix sont abordables même très abordables avec les taux respectifs de 24,5% , 41,5% à partir des réponse du Tableau n°7 , et qu'ils disposent aussi de leurs pc portables depuis plus de 2 ans confirme que depuis l'année 2008 le marché Algérien est marqué par la baisse des prix des pc portables avec un taux de 63% voir le tableau n°3.

Alors, on peut dire que la première hypothèse est confirmée.

2. La vérification de La deuxième hypothèse :**«L'apparition des NTIC qui incite le consommateur à l'achat des pc portables»**

Cette deuxième hypothèse d'après les données constatées par l'analyse de questionnaire, on a constaté qu'avec un pourcentage de 61% des répondants utilisent leurs pc portables pour les raisons académiques et 51% d'entre eux les utilisent pour divertissement (principalement à travers Internet.

Aussi, pour 24% des réponses (tableau n°17) l'accès à internet est considéré comme facteur de l'achat du pc portable pour ce qui n'ont pas accès à domicile, 70% des répondants (enseignants et étudiants) sont inscrits sur les réseaux sociaux (facebook ou autres) qui veut dire que ils ont accès à internet que soit à domicile ou l'université.

Donc, on peut dire que la deuxième hypothèse est partiellement confirmée.

Conclusion

Au cours de cette étude empirique, on a essayé de s'interroger sur ce qui a mené à la l'évolution de l'achat de pc portable au sein de l'université de Bejaia, pour cela on a constaté que les causes principales de cette évolution sont la baisse des prix de pc portables ces dernières années en Algérie ainsi que l'apparition de NTIC (l'accès à internet, wifi) est plus précisément la généralisation de l'internet.

Conclusion générale

Plusieurs avantages peuvent être répertoriés en ce qui concerne l'ordinateur portable. Il est plus pratique et fonctionnel même sans câble et sans branchement électrique. Il se recharge facilement, En plus, il est moins encombrant, légère.....etc., pour un enseignant le pc portable lui permet de rechercher des informations pour faciliter la préparation des cours, d'autres l'utilisent pour enseigner avec les data show dans le cadre de leurs travail, mais aussi pour se divertir (regarder des filmes, des vidéos en ligne ou téléchargement.....etc).

Le PC portable est plus utilisé par un étudiant que par un enseignant , d'une part l'étudiant sert de son pc pour les raisons académiques surtout les fins de cycle (3 ème année , Master 2) pour se surfer sur internet et pour préparer le mémoire et les exposés.....etc, d'une autre part, l'étudiant utilise son pc pour les divertissements et beaucoup plus pour communiquer partout dans le monde.

Compte tenu de nos objectifs, nous avons effectué une recherche quantitative, durant notre recherche au niveau de l'université de Béjaia, on a constaté que la majorité des étudiants et des enseignants disposent d'un pc portable.

Les résultats de nos analyses nous a permis de vérifier les deux hypothèses formulé en avant, plus précisément, cette étude a permet de confirmé les deux hypothèses ; la première qui consiste à vérifier que c'est la baisse des prix est une cause de l'accélération de l'achat de pc portable au sein de l'université de Béjaia.

Cependant, la deuxième hypothèse qui stipule aussi que l'apparition des NTIC en Algérie « la généralisation de l'internet »est un autre facteur de cette évolution.

Enfin, nous souhaitons que notre travail soit un tremplin pour des recherches futures sur le thème du l'achat de pc portable et aussi pour des recherches intervenantes futures et soit d'une grande utilité pour tous ceux qui auront à le consulter.

Ouvrages

- BELAID hichame , « Dictionnaire marketing », édition pages bleues, 2009.
- BOUARIFI Senni, thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007.
- BAUDRILLARD Jean, »Société de consommation, ses mythes, ses structures », édition Gallimard, Paris, 1970.
- SOLOMON Michael, TISSIER-DESBORDES Elizabeth, HEILBRON Benoit ; « comportement du consommateur » 6ème édition, Pearson éducation, France,1990 .
- DADDI Mohamed ,« Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances »– mémoire d’ingénieur d'Etat en statistique appliquée, ENSSEA (EX INPS) 2010.
- GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l’acheteur.ed Breal, Paris, 02 /1993.
- PAUL Van Vracem , « comportement de consommateur facteurs d’influence externe ,famille, groupe culture, Economie et entreprise », De Broeck-Wesmael s.a ,Bruxelles,1994.
- KOTLER Philip,KELLER Kevin , MANCEAU Delphine , DUBOIS Bernard , édition 11,Paris 2005 .
- Philip Kotler, &al, 13^{ème}
- KOTLER Philip,KELLER Kevin , MANCEAU Delphine , DUBOIS Bernard , édition 13,Paris 2009.
- BRULIN Sophie, Godard Claudio,» Marketing», BERTI Editions, Alger, 2010.
- LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l’acheteur », édition 2, ECONOMICA, Paris, 2003.

Revues

- Belk R. W, « Situational Variables and consumer Behavior», Journal of Consumer Research, Vol.82, n°5, 1975.
- Jurisprudence de la cour de justice européenne des droits de l'homme, voir Sorguç c. Turquie, no 17089/03, § 35, 23 juin 2009).

Sites Internet

- News Algérie : université .php.htm
- G:\t¹ les pc moins cher en algérie.html
- www.algerie-dz.com
- www.Google.fr (comportement du consommateur)
- www.Marketinétudiant.com
- www.finances-pedagogie.fr
- www.finances-pedagogie.fr
- www.finances-pedagogie.fr

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Moyens et niveaux d'action du marketing	p 12
Tableau n°2: La disposition de pc portable	p 72
Tableau n°3: La durée de disposition de pc portable	p 73
Tableau n°4: Le type de pc portable	p 75
Tableau n°5 : La disposition de pc portable	p 76
Tableau n°6 : Le prix de pc portable	p 78
Tableau n°7 :L'avis sur les prix abordables des pc portables	p 79
Tableau n°8 : Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables	p 83
Tableau n°9 : L'utilité de pc dans l'université	p 85
Tableau n°10: L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques	p 86
Tableau n°11 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques	p88
Tableau n°12: La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques	p 91
Tableau n°13: Utilisation de pc portable pour divertissements	p 93
Tableau n°14 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements	p 94
Tableau n°15: La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement	p 96
Tableau n°16 : L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable	p 98
Tableau n°17 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres)	p 99

Liste des figures

Figure n°1 : Phases du processus de décision du consommateur (Modèle d'Engel, Kollat et Backwell)	p 14
Figure n°2: Schématisation du modèle de Howard et Sheth	P 16
Figure n°3: La pyramide de Maslow	P 22
Figure n°4: Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	P 32
Figure n°5: Le processus d'achat	p 35
Figure n°6 : Répartition de l'effectif selon le sexe	P 68
Figure n°7: Répartition des répondants par tranche d'âge	p 68
Figure n°8: La durée de l'enseignement	p 69
Figure n°9 : La répartition de l'échantillon par sexe	p 69
Figure n°10 : La Population selon l'année d'étude	p 70
Figure n°11 : La répartition de la population selon les ressources financières	p 70
Figure n°12 : La disposition de pc portable (enseignant)	p 72
Figure n°13 : La disposition de pc portable (étudiant)	p 73
Figure n°14 : La durée de disposition de pc portable (enseignant)	p74
Figure n°15 : La durée de disposition du pc portable (étudiant)	p74
Figure n°16: Le type de pc portable (enseignant)	p75
Figure n°17 : Le type de pc portable (étudiant)	p 76
Figure n°18: La marque de pc portable (enseignant)	p 77
Figure n°19 : La marque de pc portable (étudiant)	p 77
Figure n°20 : Le prix de pc portable (enseignant)	p 78

Figure n°21 : Le prix de pc portable (étudiant)	p 78
Figure n°22 : L'avis sur les prix abordables des pc portables (Enseignant)	p 80
Figure n°23 : L'avis sur les prix abordables des pc portables (étudiant)	p 80
Figure n°24 : Les critères préférés lors d'un achat de pc portable (enseignant)	p 81
Figure n°25 : Les critères préférés lors d'un achat de pc portable (étudiant)	p 82
Figure n°26 : Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables (enseignant)	p 83
Figure n°27 : Le degré de satisfaction de l'achat des pc portables (étudiant)	p 84
Figure n°28 : L'utilité de pc dans l'université (enseignant)	p85
Figure n°29 : L'utilité de pc dans l'université (étudiant)	p 85
Figure n°30 : L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques (enseignant)	p86
Figure n°31: L'utilisation de pc portable pour la préparation des cours	p87
Figure n°32 : Utilisation de pc portable pour l'enseignement	p87
Figure n°33 : L'utilisation des pc portables pour les raisons académiques (étudiant)	p 88
Figure n°34 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (enseignant)	p 89
Figure n°35 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (étudiant)	p 89
Figure n°36 : La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques (enseignant)	P 91
Figure n°37 : La durée d'utilisation de pc portable pour les raisons académiques(étudiant)	p 91
Figure n°38 : Utilisation de pc portable pour divertissements (enseignant)	p 92
Figure n°39 : Utilisation de pc portable pour divertissements (étudiant)	p 93

Figure n°40 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements (enseignant)

_____ P 94

Figure n°41 : La fréquence d'utilisation de pc portable pour les divertissements (étudiant)

_____ P 94

Figure n°42: La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement (enseignant) p 95

Figure n°43 : La durée d'utilisation de pc portable pour divertissement (étudiant) p 96

Figure n°44 : L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat

du pc portable (enseignant) _____ p 97

Figure n°45 : L'accès à l'internet dans l'université comme facteur d'achat du pc portable (étudiant) _____ p 98

Figure n°46 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres) _____ p 99

Figure n°47 : Utilisation des réseaux sociaux (facebook ou autres) _____ p 99

Questionnaire destiné aux enseignants

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs ;

En vue de préparer notre mémoire de cycle en vue de l'obtention de d'un diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête sur : L'achat des PC portables au sein de l'université de Béjaia et ceci en répondant à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir nous faire part de votre temps.

Veillez S.V.P mettre une croix dans la case la plus approprié :

1. Avez-vous un PC portable ?

- Oui
- Non

2. Depuis quand disposez-vous d'un PC portable ?

- Moins d'une année
- Entre 1 année et 2 ans
- Plus de 2 ans

3. Quel type de pc ?

- Portable
- Net book (mini PC)
- Tablette PC

4. Quelle est sa marque ?

5. Combien coûte votre PC portable?

- Entre 3 et 4 million
- 4 à 5 million
- 5million et plus

6. Les prix des PC Portables actuels sont abordables ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyennement d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

7. Lors d'un achat d'un pc, que sont les critères que vous préférez ?

- Marque
- Prix
- Configuration
- Fiabilité
- Esthétique
- Taille

S'il ya d'autre facteurs veuillez SVP les mentionner

8. Je suis satisfais de mon achat !

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyennement d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

9. Le pc portable est utile dans l'université :

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyennement d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

10. Utilisez-vous votre PC portable pour les raisons académiques ?

- Oui
- Non

11. Utilisez-vous votre pc portable pour préparer vos cours ?

- Oui
- Non

12. Utilisez-vous votre pc portable pour enseigner ?

- Oui
- Non

13. Quelle est la fréquence d'utilisation de votre pc portable pour les raisons académique par jour?

- Une fois
- 2 fois
- Plus de 2 fois

14. Quelle la durée d'utilisation de PC pour les raisons académiques par jour ?

- Moins d'une heure
- Entre une heure et 2 heures
- Plus de 2 heures

15. Utilisez-vous votre PC portable pour les divertissements ?

- Oui
- Non

16. Quelle est la fréquence d'utilisation de votre pc portable pour les divertissements ?

- Une fois
- 2 fois
- Plus de 2 fois

17. Quelle la durée d'utilisation de PC pour les raisons académiques par jour ?

- Moins d'une heure
- Entre une heure et 2 heures
- Plus de 2 heures

18. L'accès à l'internet dans l'université est-il le facteur qui vous a poussé à avoir un PC ?

- Oui
- Non

Si, non quel est le facteur qui vous a poussé à cet achat.....

.....

19. Avez-vous un/des compte(s) sur les réseaux sociaux (facebook ou autres) ?

- Oui
- Non

La fiche signalétique :

Sexe :

- Masculin
- Féminin

Age :

- Moins de 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Durée d'enseignement :

- Moins de 2 ans
- 2 ans et 10 ans
- Plus de 10 ans

Merci !

Questionnaire destiné aux étudiants

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs ;

En vue de préparer notre mémoire de cycle en vue de l'obtention de d'un diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête sur : L'achat des PC portables au sein de l'université de Bejaia et ceci en répondant à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir nous faire part de votre temps.

Veillez S.V.P mettre une croix dans la case la plus approprié :

1. Avez-vous un PC portable ?

- Oui
- Non

2. Depuis quand disposez-vous d'un PC portable ?

- Moins d'une année
- Entre 1 année et 2 ans
- Plus de 2 ans

3. Quel type de pc ?

- Portable
- Net book (mini PC)
- Tablette PC

4. Quelle est sa marque ?

5. Depuis quand disposez-vous d'un PC portable ?

- Moins d'une année
- Entre 1 année et 2 ans
- Plus de 2 ans

6. Lors d'un achat d'un pc, que sont les critères que vous préférez ?

- Marque
- Prix
- Configuration
- Fiabilité

- Esthétique
- Taille

S'il ya d'autre facteurs veuillez SVP les mentionner

7. Je suis satisfais de mon achat !

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyennement d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

8. Le pc portable est utile dans l'université :

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyennement d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

9. Utilisez-vous votre PC portable pour les raisons académiques ?

- Oui
- Non

10. Quelle est la fréquence d'utilisation de votre pc potable pour les raisons académique par jour?

- Une fois
- 2 fois
- Plus de 2 fois

11. Quelle la durée d'utilisation de PC pour les raisons académiques par jour ?

- Moins d'une heure

- Entre une heure et 2 heures
- Plus de 2 heures

12. Utilisez-vous votre PC portable pour divertissements ?

- Oui
- Non

13. Quelle est la fréquence d'utilisation de votre pc potable pour les divertissements ?

- Une fois
- 2 fois
- Plus de 2 fois

14. Quelle la durée d'utilisation de PC pour les divertissements par jour ?

- Moins d'une heure
- Entre une heure et 2 heures
- Plus de 2 heures

15. L'accès à l'internet dans l'université est-il le facteur principal qui vous a poussé à avoir un PC ?

- Oui
- Non

Si, non quel est le facteur qui vous a poussé à cet achat

.....

16. Avez-vous un/des compte(s) sur les réseaux sociaux (facebook ou autres) ?

- Oui
- Non

La fiche signalétique :

Sexe :

- Masculin
- Féminin

L'année d'étude :

- 1^{ère} année
- 2^{ème} année
- 3^{ème} année
- Master 1
- Master 2

Les ressources financières :

- Bourse d'étude
- Aide parentale
- Salaire
- Stage

Merci

Table de matière

Introduction générale

Partie théorique

Introduction

Chapitre 1 : Le comportement du consommateur

Section I : Généralités sur le comportement du consommateur.....p6

I.1 Définitions : consommateur, comportement du consommateur et consommation..p6

I.2 Les héritages théoriques du comportement du consommateur.....p9

I.3 La place de comportement du consommateur dans le marketing.....p11

I.4 les grandes modèles de comportement du consommateur.....p13

Section II : le processus d'achat du consommateur.....p17

II.1 les facteurs influençant le comportement du consommateur.....p17

II.2 le processus d'achat du consommateur.....p27

Chapitre 2 : Le marché des pc portables

Section I : Généralités sur les pc portables.....p39

I.1 L'historique et l'évolution des pc portables.....p39

I.2 Les principes généraux du pc portablep40

I.3 Les catégories du pc portablep41

I.4 Les avantages et inconvénients des pc portables.....p42

Section II : le marché du Pc portable en Algérie.....p44

II.1 Les statistique (l'évolution) en Algériep44

II.2 Les raisons de cette évolutionp44

II.2.1 Les « NTIC ».....p44

II.2.2 La baisse des prix des PC portablep48

II.2.3 l'augmentation des salaires.....p49

Conclusion

Introduction

Chapitre 03 : l'étudiant et l'enseignant comme étant des consommateurs des pc portables

Section I : Analyse de l'étudiant.....p54

I.1 L'étudiant actuel : la génération Yp54

I.2 Les caractéristiques de la génération YP54

I.3 Le budget de l'étudiantp55

I.4 Les critères de choix des pc portables pour un étudiantp57

Section II: Analyse de l'enseignant.....p60

II.1 Les Caractéristique de l'enseignantp60

II.2 Les fonctions de l'enseignantp61

II.3 L'utilisation des pc portables par les enseignants.....p63

Conclusion

Introduction

Partie empirique

Introduction.....p67

Chapitre 1: Etude empirique.....p68

Section I : Les caractéristiques de l'échantillon étudié.....p68

1.1. Echantillon enseignantp68

1.1.1 Le sexe.....p68

1.1.2 L'âgep68

1.1.3 Le durée d'enseignement.....p69

1.2. Echantillon étudiant.....p69

1.2.1 Le sexe.....p69

1.2.2 L'année d'étude.....p70

1.2.3 Les ressources financières.....p70

Section II : Les résultats de l'étudep72

Conclusion

Conclusion générale.....p103

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Les annexes

Introduction générale

Chapitre 01

Principaux axes :

- *Généralités sur le comportement du consommateur*
- *le processus d'achat du consommateur*

Chapitre 02

Principaux axes :

- *Généralités sur les pc portables*
- *le marché des Pc portables en Algérie*

Chapitre 03

Principaux axes :

- *Analyse de l'étudiant*
- *Analyse de l'enseignant*

Chapitre 01

Principaux axes :

- *Les caractéristiques de l'échantillon étudié*
- *Les résultats d'étude*
- *La vérification des hypothèses*

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Partie théorique

Partie pratique