

L'impact du rapport qualité/prix sur la décision d'achat du complexe GP1Z

The Impact Of Value for Money on the purchasing decision of the GP1Z complex

KAMEL Warda¹

¹Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algérie, Wardakamel09@gmail.com

Reçu le : 29-10-2025

Accepté le : 01-12-2025

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact du rapport qualité-prix sur la décision d'achat du complexe GP1Z. Le complexe, confronté à l'impératif de rationaliser ses dépenses tout en respectant les normes internationales, doit évaluer si les produits domestiques sont assez compétitifs en matière de qualité-prix par rapport aux produits étrangers. A l'aide d'un questionnaire structuré, une enquête a été effectuée auprès des responsables des achats et des services techniques du complexe GP1Z. Les résultats obtenus nous ont permis d'identifier les facteurs qui influencent le choix du produit, y compris le prix, la qualité, le délai de livraison, ainsi de suite. L'étude met en avant les avantages et les inconvénients des produits nationaux et propose des recommandations afin d'optimiser la stratégie d'achat ainsi que la compétitivité industrielle.

Mot clés : complexe GP1Z, rapport qualité/prix, produit local, produit étranger.

Abstract

The objective of this study is to analyze the impact of the price-quality ratio on the purchasing decision of the GP1Z complex. Faced with the imperative to rationalize its expenses while respecting international standards, the complex must assess whether domestic products are competitive enough in terms of price-quality compared to foreign products. Using a structured questionnaire, a survey was conducted among the purchasing and technical services managers of the GP1Z complex. The results obtained allowed us to identify the factors influencing product choice, including price, quality, delivery time, and so on. The study highlights the advantages and disadvantages of domestic products and offers recommendations to optimize purchasing strategy and industrial competitiveness.

Keywords: GP1Z complex, price-quality ratio, local product, foreign product.

¹*Auteur Correspondent:* KAMEL Warda, Wardakamel09@gmail.com

Introduction

Dans un environnement économique où le prix et la qualité sont fortement influencés, le rapport qualité-prix représente un facteur déterminant dans les décisions et d'approvisionnement. Pour le complexe GP1Z, cette dimension est cruciale, puisque son pouvoir d'achat et ses capacités d'investissement jouent un rôle clé dans la sélection des produits, équipements et services nécessaires à ses opérations.

Le complexe est obligé d'arbitrer entre la qualité et le coût des produits et services, pour optimiser ses ressources et assurer l'efficacité de ses activités. Cette évaluation varie en fonction des catégories d'acquisitions (équipements industriels, produits pétroliers, services techniques, etc.) et d'après les priorités stratégiques du complexe.

De ce fait, comprendre l'impact du rapport qualité-prix sur les décisions d'achat du complexe représente un enjeu déterminant pour renforcer son efficacité économique, sécuriser ses approvisionnements et améliorer sa compétitivité sur le marché énergétique.

Notre travail de recherche vise à mesurer le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat du complexe, pour ce faire nous essayons de répondre à la problématique suivante : «est ce que les produits nationaux sont assez compétitifs en matière rapport qualité/prix pour subvenir aux besoins du complexe ? ». Afin de mieux cerner notre problématique nous allons essayer de répondre aux sous questions suivantes :

- Quel est le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat du complexe ?
- Le prix du produit national reflète-t-il sa qualité ?
- Quel sont les perceptions de notre complexe envers la qualité et les prix des produits nationaux ?

Pour répondre à notre problématique de recherche nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

- **H1** : Le ratio qualité/prix représente le déterminant principal dans la décision d'achat du complexe.
- **H2** : Les produits nationaux sont compétitifs et conformes aux normes internationales.

Afin de vérifier les hypothèses posées nous avons opté pour une démarche méthodologique descriptive analytique par le biais d'un questionnaire.

Ce travail a un double objectif. Premièrement, il s'agit d'effectuer une revue de la littérature portant sur la présentation du complexe et sur le département d'approvisionnement. Deuxièmement, il s'agit de présenter et analyser les données fournies par les effectifs ayant une relation directe ou indirecte avec le processus d'achat au sein du complexe GP1Z.

La méthodologie mise en place dans le cadre de notre recherche est de type hypothético-déductif afin de vérifier nos hypothèses qui analysent le processus d'achat au sein du complexe GP1Z à travers l'influence du ratio qualité/ prix sur la décision d'achat d'un

produit local par rapport à un produit étranger. Afin d'atteindre cet objectif nous avons fait appel à une analyse descriptive.

Pour l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons adopté une méthode qualitative exploratoire. Cette méthode est très pratique car elle nous permet d'obtenir des informations afin de clarifier et d'identifier un problème posé. Pour notre recherche, la méthodologie choisie est représentée par un questionnaire qui constitue la stratégie principale de collecte de données, car il nous permet d'obtenir un maximum d'informations liées au processus d'achat du complexe GP1Z. Afin d'analyser les données de notre enquête nous avons fait appel à un logiciel d'analyse statistique (SPSS, version 22).

I. Revue de la littérature :

Dans cette section nous allons aborder les fondements théoriques du rapport qualité-prix :

1. Le prix :

Le prix est considéré comme l'un des éléments les plus importants du marché. Monroe(2003) stipule que son importance est principalement attribuée dans chaque situation d'achat. Desmet et Zollinger (1997) soulignent que l'influence du prix sur la perception de la qualité d'un produit a fait l'objet de nombreuses études. À cet effet, deux courants de pensée, l'école économique et l'école behavioriste, mettent en évidence deux effets principaux du prix sur l'évaluation des produits. Du point de vue économique, le prix constitue le sacrifice monétaire que le consommateur doit consentir pour se procurer le produit. Il affecte le choix de l'acheteur car il agit en tant qu'indicateur de coût d'achat (Monroe, 2003).

Toutefois, selon l'école behavioriste, le rôle du prix est beaucoup plus complexe. Il est appréhendé par le consommateur comme un stimulus multidimensionnel par lequel il influence son intention d'achat de deux manières : négative et positive (Erickson et Johansson, 1985 ; Dodds et al., 1991). D'un côté, un prix plus élevé augmente le sacrifice économique perçu et réduit par conséquent l'intention d'achat du consommateur. Il exerce ainsi le rôle d'une contrainte budgétaire (Erickson et Johansson, 1985). D'un autre côté, un prix élevé peut indiquer une qualité ou un prestige perçu élevé et, ainsi, augmente l'intention d'acheter (Zeithaml, 1988). Alors, le prix est analysé en tant qu'élément extrinsèque du produit qui affecte son évaluation par les consommateurs (Monroe et Krishnan, 1985).

Au de-là de son impact sur la qualité perçue et l'intention d'achat du produit, les études indiquent que le prix affecte une autre variable essentielle à savoir la valeur perçue du produit (Dodds et al., 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). Brucks et al. (2000) et Teas et Agarwal (2000) observent que les consommateurs continuent à s'appuyer sur le prix comme indicateur de la qualité en présence de plusieurs marques (Becheur et al, 2010).

2. La qualité :

La qualité se définit de manière globale comme un indice de supériorité ou excellence d'un produit ou d'un service. Dans cette optique, la qualité perçue reflète le jugement global du consommateur sur l'excellence ou la supériorité d'un produit (Zeithaml, 1988). Elle correspond

à l'évaluation subjective, basée non sur les caractéristiques techniques réelles, mais sur la perception du consommateur ou de l'utilisateur. En d'autre terme, la qualité perçue résulte de l'évaluation psychologique des attentes, des expériences et des comparaisons que le consommateur effectue entre différents produits ou marques.

La recherche a clairement différencié la qualité objective de la qualité perçue (Dodds & Monroe, 1984 ; Garvin, 1983 ; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1986). La qualité objective renvoie à la supériorité mesurable et vérifiable d'un produit selon des normes ou standards prédéfinis (Hjorth-Anderson, 1984). Elle correspond à des critères techniques à savoir la conformité aux spécifications, durabilité, performance mesurable, absence de défauts, etc. en revanche, La qualité perçue est subjective et relative. Elle est influencée par le ressenti des utilisateurs, de leurs attentes ainsi que du contexte de comparaison.

La qualité ne se réduit pas à un simple attribut du produit, c'est une évaluation globale et abstraite qui englobe plusieurs dimensions cognitives et affectives (Myers & Shocker, 1981). Elle peut être appréhendée à différents niveaux ; les attributs concrets se réfèrent aux caractéristiques physiques telles que la durabilité et la performance. Les attributs abstraits renvoient à la valeur perçue, la satisfaction et la fiabilité. Bénéfices émotionnels se rapportent au sentiment de confiance, sécurité et prestige. Pour conclure, la qualité perçue n'est pas l'ensemble des caractéristiques techniques, mais un jugement global de valeur basé sur l'expérience et les attentes.

Selon certains auteurs, la qualité désigne une attitude globale à l'égard du produit (Lutz, 1986). Elle peut être cognitive qui se fonde sur une évaluation rationnelle des caractéristiques mesurables. Ou affective qui se base sur les émotions et l'expérience vécue. D'après Lutz (1986), la qualité cognitive est plus adaptée aux produits industriels et durables, alors que la qualité affective s'impose pour les services et produits de consommation courante.

Finalement, la qualité est évaluée de manière comparative (Maynes, 1976). Les consommateurs ou les entreprises jugent la qualité d'un produit en l'évaluant par rapport à d'autres alternatives qu'ils estiment comme des substituts. Autrement formulé, la perception de la qualité repose sur le référentiel de comparaison choisi (produits importés, produits locaux, autres marques).

3. Le rapport qualité-prix :

Le rapport qualité-prix représente l'un des déterminants fondamentaux du comportement d'achat, tant pour le consommateur individuel que pour l'acheteur industriel. Il reflète la perception simultanée de la qualité du produit et du sacrifice monétaire consenti pour l'obtenir (Zeithaml, 1988). En d'autre termes, il relève d'un compromis entre la valeur perçue (qualité, fiabilité, performance) et le coût à prendre en charge (coûts de transaction, prix, risques perçus). Dans le cadre des entreprises, ce rapport influence directement la sélection des produits, particulièrement lorsque les acteurs doivent arbitrer entre produits locaux et importés.

Au cours des trente dernières années, les chercheurs se questionnent sur la nature du lien entre le prix et la qualité perçue. Près de quatre-vingt-dix études ont cherché à établir une

relation positive entre ces deux variables (Dodds & Monroe, 1984). Toutefois, les résultats empiriques demeurent mitigés. Si certains travaux aboutissent à une corrélation positive entre prix et qualité, d'autres démontrent que cette relation est faible, variable en fonction des produits et des individus, parfois même inexistante (Friedman, 1967). Monroe et Krishnan (1985) soulignent qu'une relation positive existe, mais spécifient qu'elle est compromise par de nombreux biais méthodologiques et conceptuels.

De manière générale, le rapport qualité-prix constitue une relation que l'on définit de manière plus ou moins rationnelle entre le prix d'un produit et sa qualité, le rapport optimal est celui qui offre un bon équilibre entre la meilleure qualité d'un produit et son prix le plus faible.

II. Etude empirique du processus d'achat du complexe GP1Z

L'objectif de cette section revient à présenter et à analyser les données fournies par les effectifs ayant une relation directe ou indirecte avec le processus d'achat au sein du complexe GP1Z. Elle vise à répondre à notre problématique principale « est-ce que les produits nationaux sont assez compétitifs pour subvenir aux besoins du complexe ? ». L'interprétation des résultats de l'enquête fera l'objet du deuxième point, et ce, afin de porter des éléments de réponses aux questions posées dans la problématique.

1. L'enquête : objectifs et méthodologie :

L'objectif principal recherché à travers cette enquête consiste à analyser le processus d'achat au sein du complexe GP1Z à travers l'influence du ratio qualité/ prix sur la décision d'achat d'un produit local par rapport à un produit étranger. Afin d'atteindre cet objectif nous avons fait appel à une analyse descriptive.

2. Présentation du questionnaire

Les différents construits ont été mesurés à l'aide du questionnaire présenté dans l'annexe (1). L'enquête s'est déroulée dans le mois de novembre 2022. Le questionnaire est composé de 17 questions.

Notre questionnaire est de type ouvert et non directif. Ceci s'explique par les avantages qu'il présente pour le thème abordé. Ce choix correspond en fait à une volonté de ne pas enfermer l'enquête dans des limites étroites et contraignantes.

L'enquête s'est déroulée avec les effectifs ayant une relation directe ou indirecte avec le processus d'achat au sein du complexe GP1Z.

3. Présentation de l'échantillon de la recherche

Notre échantillon a visé différents départements au sein du complexe GP1Z. Afin d'analyser les données de notre enquête nous avons fait appel à un logiciel d'analyse statistique (SPSS, version 22).

4. L'interprétation des résultats de l'enquête

Question1 :Qu'elle est le facteur le plus influençant durant l'achat d'un produit ?

Tableau N° 1 : Les facteurs les plus influençant durant l'achat d'un produit

Variable	Fréquence	Pourcentage
Marque national	6	23
Marque international	2	8
Ratio qualité/prix	15	58
Le prix	7	27
La qualité	11	42
Un bon service après vent	1	4

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau, on constate que le ratio qualité/prix est le déterminant principal de la décision d'achat avec un pourcentage de 58% suivi par la qualité avec un pourcentage de 42% à cause de la sensibilité du complexe GP1Z à la qualité puis aux prix et la marque national avec des fréquences 6 réponses ensuite la marque international avec une fréquence de 2 réponse enfin le bon service après-vente avec une fréquence d'une (01) réponses .

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l'acquisition d'un produit, le complexe GP1Z doit acquérir un produit d'une bonne qualité pour assurer le bon déroulement de fonction de production avec un prix raisonnable c'est pour cela le critère principal est le rapport qualité/prix. Un produit ou un service de qualité est donc celui qui permet de répondre adéquatement aux attentes du complexe GP1Z en matière de qualité, Réduire les coûts de production. Utilisation plus efficace des ressources.

Question2 : Lors de l'opération d'achats, est ce que vous avez déjà eu recours à des produits locaux ?

Tableau N°2 : Le recours à des produits locaux lors de l'opération d'achat

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	62
Non	09	38

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau on constate que 62% des répondants interrogés ont affirmé que le complexe a eu recours à des produits locaux.

Question 3 : Lorsque vous devez procéder à un achat d'un produit local considérez-vous qu'il s'agit d'un achat ?

Tableau N°3 : L'importance considérée vis à vis au produit local

Variable	Fréquence	Pourcentage
achat très important	09	13
achat Important	05	19

achat peu important	12	50
achat pas important	03	12

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau on constate que la moitié des répondants ont souligné, que les produits locaux acquis par le complexe figurent parmi la catégorie des produits peu importante, ces produits sont à faible niveau technologie et font partie des petits équipements tel que : divers PDR (joint, roulement, câble), lubrifiants carburant, gaz industriel etc.

Question 4 : En général, vous recherchez l'information « made in » ?

Tableau N°4 : L'importance de l'information « made in »

Variable	Fréquence	Pourcentage
Jamais	02	08
occasionnellement	12	46
souvent	14	54

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Selon notre enquête, on observe que 54% des effectifs de notre échantillon perçoivent le « made in » comme l'attribut principal lors de l'évaluation d'un produit ou sur son intention d'achat. Car plus la perception de la consommation du complexe GP1Z en fonction de la notoriété du pays considérée est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.

Question 5 : Citez les produits pour lesquelles vous êtes intéressés par l'information « made in » avant de procéder à l'achat ?

Nous avons souhaité déterminer si l'intérêt porté à l'information « made in » c'est-à-dire le « pays d'origine » par le complexe est plus importante selon certaines catégories de produits. C'est la raison pour laquelle, nous avons essayé de répondre à la question suivante : « si le pays de fabrication présente une importance pour vous, pour quel type de produit ? ». Ainsi, si l'on se réfère à nos résultats totaux, on constate que nos répondants s'intéressent à l'origine du produit lorsqu'il s'agit principalement des grands équipements stratégiques liés à la production tels que ; les colonnes de séparation, de déshydratation démercurisation, les échangeurs, compresseur turbine à gaz, bras de chargement navire et camion, générateur de secours ainsi que les équipements de sécurité

QUESTION 6 : De qu'elle pays provienne la consommation des produits étrangers ?**Tableau N° 5 : Les pays fournisseurs**

Variable	Fréquence	Pourcentage
Europe	21	81
Amérique	09	35
Asie	17	65
Afrique	06	23

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau, on constate qu'une proportion de 81% des achats acquis par le complexe proviennent des pays de l'union européenne principalement la France, l'Allemagne et la Suisse. Car les pays d'Europe proposent des produits de marque de renommée mondiale dont la qualité et la durabilité sont largement approuvées. Ces pays développés ont une image très favorable à l'échelle mondiale. La distance géographique joue un rôle important dans le choix du pays. En effet plus le pays est proche géographiquement plus on gagne du temps on ce qui concerne le délai de livraison, plus les coûts de transports sont moins élevés.

Suivie par une proportion de 65% des produits acquis en provenance de l'Asie qui est réservé totalement au Japon. Car le complexe a été construit par des Japonais IHI -ITOCHU, d'où la nécessité d'acquérir des produits japonais.

Le pays bénéficie également d'une excellente réputation mondiale dans la mesure où le complexe perçoit très positivement la qualité des produits japonais. Le Japon a atteint une position concurrentielle très influente sur plusieurs marchés mondiaux. A présent, on attribue au label « made in JAPAN » comme étant des produits synonymes de haute qualité, d'excellente finition et innovateurs.

Question 7 : A quel domaine associez-vous les produits locaux consommés par le complexe ?

Nous pouvons associer les produits locaux acquis par le complexe dans les domaines suivants : la filtration, les lubrifiants, le gaz industriel, les produits chimiques.

Question 8 : Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter un produit local par rapport à un produit étranger ?

Tableau N° 6 : les raisons qui vous poussent à acheter un produit local par rapport à un produit étranger

Variable	Fréquence	Pourcentage
Prix	14	54
Qualité	09	35
cout de transport	16	62
délais de livraison	16	62

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau on constate que le coût de transport avec une proportion de 62% est un facteur qui pousse le complexe à acheter certains produits locaux par rapport aux produits étrangers. Car le commerce maritime représente 95% du commerce international en Algérie particulièrement pénalisé par des coûts de transport et de logistique maritimes très élevés. Suivie par une proportion 62% des répondants affirment que les délais de livraison des produits étrangers sont extrêmes long par rapport à la livraison des produits locaux.

Question 9 : Quelle sont les facteurs qui vous empêchent à acheter certains produits locaux ?

Tableau N° 7 : Les facteurs qui vous empêchent à acheter certains produits locaux

Variable	Fréquence	Pourcentage
Prix	06	23
Qualité	15	58
norme internationale	13	50

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après notre étude nous avons observé que Les produits algériens ont été rejetés parce qu'ils manquent nettement de qualité (58%), de désigne, de fonctionnalités et d'attractivité par rapport aux produits des pays développés. Ces produits ne sont connus qu'en Algérie, ils ne sont pas de renommée mondiale. L'Algérie a la réputation d'être un « grand atelier d'assemblage et de montage ». Les entreprises algériennes ne détiennent ni la technologie avancée ni l'innovation nécessaires pour subvenir aux besoins du complexe. Suivie par une proportion de 50% des répondants de notre échantillon ont déclaré, que si les produits algériens sont refoulés par le complexe c'est principalement de leur non-conformité aux normes internationales (BRAMONTVILLE OUTILLOR).

Etant donné de la sensibilité du complexe qu'il présente en terme de risque tel que incendie, explosion, intoxication chimique, nous vison à acquérir des produit de haute qualité et conforme aux normes internationales

L'évaluation du complexe pour les produits originaires des pays industrialisés est plus positive que celle relative aux produits en provenance des pays émergents ou en voie de

développement telle que l'Algérie. En effet, les produits en provenance des pays développés ont la réputation d'être de très haute qualité.

Question 10 : Diriez-vous, de manière générale, que le produit local se caractérise comme suit ?

Tableau N° 8 : Les caractéristiques du produit local

Variable	Fréquence	Pourcentage
Chers	01	04
mauvaise qualité	08	31
Couteux	01	04
chers à entretenir	02	08
des imitations	05	19
pas chers	01	04
de bonne qualité	05	19
économiques	13	50
pas chers à entretenir	05	19
Des innovations	17	65

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Les produits fabriqués en Algérie sont évalués comme étant de mauvaise qualité (31%). Car ils se caractérisent par un très faible niveau technologique et par une insuffisance des capacités d'innovation (65%). En effet, les compétences internes des entreprises algériennes (chercheurs, techniciens, agent de production et de commercialisation, etc. devant pouvoir absorber les opportunités technologiques) sont faibles. A ce titre, il faut souligner qu'en Algérie il n'existe pas un soutien financier des pouvoirs publics à la formation pour les entreprises afin d'améliorer leur compétence. La mise en place de la politique publique d'aide à l'innovation est d'une grande importance pour faciliter l'émergence du processus de l'innovation dans l'entreprise algérienne.

Cette mauvaise perception des produits a amené une certaine méfiance de la part du complexe qui peut considérer comme dangereux et risqué de procurer certains produits locaux.

Question 11 : Comment qualifiez-vous en matière de compétitivité les produits locaux par rapport aux produits étrangers ?

Tableau N°9 : La compétitivité des produits locaux

Variable	Fréquence	Pourcentage
Prix	10	38
Qualité	03	12
rapport qualité/prix	16	62

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau ci-dessus, on constate que le facteur qui influence la décision du complexe lors de l'achat d'un produit est le ratio qualité/prix avec une proportion de 62%. A cet effet, on peut déduire que le marché algérien offre certains groupes de produits de bon rapport qualité/prix, tel que les lubrifiants et carburant qui sont fournis par la société NAFTAL, ainsi que des produits chimiques tel que l'Hélium acétylène etc. qui sont fournis par SPA HELIOS, ainsi que de nombreux types de gaz fourni par LINDE Gaz RAYANOX. Cependant, la majorité des produits acquis par le complexe sont des produits étrangers.

Question 12 : Comment mesurez-vous la durée de vie des produits locaux par rapport aux produits étrangers ?

Tableau N° 10 : durée de vie des produits locaux

Variable	Fréquence	Pourcentage
Courte	04	15
Moyenne	20	77
Longue	01	04

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Les produits consommés par le complexe sont des produits durables qui impliquent un coût généralement plus élevé et leur achat est plus occasionnel. Leur durée de vie correspond à la période d'utilisation possible du produit avant qu'il ne se détériore ou qu'il ne soit nécessaire de le remplacer, c'est-à-dire entre l'achat et la fin de l'usage possible ou souhaité du produit.

La fin de vie de ces produits correspondent à la fin de l'usage du produit, que ce dernier soit encore ou pas en état de fonctionner techniquement ; il devient alors obsolète, l'obsolescence caractérisant ainsi la fin de l'usage du produit durable dans sa fonction originelle. Les raisons de l'obsolescence du produit durable peuvent être techniques (le produit ne pouvant plus remplir ses fonctions), ou symboliques (le produit, toujours en état de fonctionner, n'est plus perçu comme la réponse optimale pour la fonction. D'après le tableau on constate que la durée de vie des produits algériens est moyenne avec un pourcentage de 77%.

Question 13 : Comment évaluer les compétences de l'Algérie en ce qui concerne la fabrication des produits ?

Tableau N° 11 : les compétences de l'Algérie dans la fabrication des produits

Variable	Fréquence	Pourcentage
intensive en technologie	01	04
faible technologie	16	62
Non innovante	15	55
Banale	04	15

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

La plupart des produits importés par le complexe sont des produits innovants à haute technologie. D'après notre étude 62% des répondants de notre échantillon ont déclaré que la plupart des produits algériens sont des produits à faible technologie, suivie par 55 % ayant souligné qu'ils sont non innovant.

En effet, les entreprises algériennes sont souvent concentrées dans des secteurs d'activités à faible Valeur ajoutée. Elles se focalisent dans la production de biens de consommation afin de satisfaire la demande locale, sans se soucier de l'amélioration de la qualité des produits commercialisés à cause de l'absence de la concurrence des entreprises étrangères. Donc, le langage « innovation_ compétitivité » est absent chez les entrepreneurs algériens. Une grande partie des entreprises algériennes ne possède pas de compétences techniques pour conduire des projets d'innovation. C'est parce qu'elles manquent souvent d'un personnel technique (chercheurs, ingénieurs, techniciens, etc.) que ces entreprises ne font pas assez d'activités de (R-D). Lors de l'acquisition de machines modernes, un potentiel humain qualifié est indispensable pour maîtriser les nouvelles technologies. Le manque des compétences technologiques et des compétences en conception, commercialisation, etc. influe de manière négative sur l'aptitude de ces entreprises à s'engager dans des projets d'innovation et de créer des produits innovants à haute technologie qui peuvent subvenir aux besoins du complexe.

Question 14 : Est-ce qu'il existe une concurrence au sein du marché local ?

Tableau N° 12 : La concurrence au sein du marché local

Variable	Fréquence	Pourcentage
Inexistante	03	12
Moyenne	12	46
Faible	12	46
Forte	01	04

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

D'après le tableau on constate qu'il existe une très faible compétitivité presque inexistante au sein du marché local. Ce qui nous mènent à dire que les produits algériens manquent considérablement de compétitivité pour subvenir aux besoins du complexe.

Pour que les entreprises algériennes puissent être innovantes, compétitives et créent un environnement concurrentiel. Elles ont besoin de services de soutien capables de leur fournir une assistance dans les principaux domaines de la gestion d'entreprise [comptabilité, gestion, technologies de l'information et des communications (TIC), etc.], mais aussi dans les domaines de l'analyse et de la prospection de marchés, du développement et de l'amélioration des produits, de la mise en conformité avec les normes en vigueur, de l'assurance-qualité et de la certification.

Question 15 : Citez les produits les plus consommés par le complexe ayant un monopole sur le marché local ?

On peut déduire que le marché algérien offre certains groupes de produits de bon rapport qualité/prix tel que : le gaz industriel (azote, hélium, oxygène, méthanol, argon, acétylène), kérosène, graisse, gas-oil, huile, câble électrique, les baguettes de soudure, les joints, les filtres, les pièces de rechanges, compresseur d'air.

Question 16 : Citez les principaux fournisseurs étrangers de l'entreprise ?

Il existe de nombreux fournisseurs étrangers (annexe N°3) qui approvisionnent le complexe, on peut citer certains tel que : AI GROUP, ARADOS International, AUTOCHIM, BAEUR COMPRESSEURS, BUHLMANN France, SAS, CHERO PIPING, SPACITEC, COMMERCIAL, GASSOS DESAUTEL, EAGLE BURGMANN, EBARA, EMERSON, FRANCARE INDUSTRIES, GATES ENGINEERING, GEORGIN, G.L.F SERVICES, HIBON, HONEYWELL, IEE, IHI, INPROTEC S.R.L, INVENTEC, JOHN CRANE MIDDLE...etc.

Question 17 : Citez les principaux fournisseurs locaux de l'entreprise ?

Les principaux fournisseurs locaux du complexe peuvent être cités comme suite : ATLAS COPCO ALGERIE, ATLAS FLUIDES & SERV, CABEL, INPROTEC ALGERIE, O.M.O.I, PETROSER, S.A.R.L OUITILLOR, SARL FLUIDOTEC, SARL PARTS FI, SARL PRO-ATEX, Sarl Protec, Sarl Speed Protection, SARL UMMIR, NAFTAL, COGIZ.

III. Discussions des résultats :

Nous avons tenté à travers cette recherche de comprendre le comportement du complexe face au ratio qualité-prix à l'aide d'un questionnaire destiné aux effectifs ayant une relation directe ou indirecte avec le processus d'achat.

Le but de notre recherche est d'étudier le degré d'importance du rapport qualité/prix dans la décision d'achat du complexe GP1Z. Notre étude nous a permis de faire ressortir quelques résultats, c'est que le rapport qualité prix a une grande importance dans la décision d'achat des produits. Nous avons tenté de répondre à la problématique posée « est ce que les produits nationaux sont assez compétitifs en terme de rapport qualité / prix pour subvenir aux besoins du complexe? Les résultats que nous nous sommes arrivés nous a permis de déduire que Le

ratio qualité/prix représente le déterminant principal dans la décision d'achat du complexe à cet effet nous allons confirmer notre première hypothèse selon laquelle « Le ratio qualité/prix représente le déterminant principal dans la décision d'achat ».

Il ressort également de l'enquête que la compétitivité des entreprises algérienne est faible. Ce constat suscite que dans un contexte de mondialisation caractérisé par l'accélération du rythme de l'évolution sur les marchés de produits et de services, les entreprises algériennes ne modifient pas leur comportement, Il semble qu'en Algérie il n'existe pas encore une « culture de compétitivité et d'innovation ». Pourtant, la compétitivité revêt une importance cruciale pour la réussite de chaque entreprise, mais aussi pour l'amélioration des performances du pays dans une économie devenue mondiale.

Les entreprises algériennes sont souvent concentrées dans des secteurs d'activités à faible Valeur ajoutée. Elles se focalisent dans la production de biens de consommation afin de satisfaire la demande locale à faible revenu, sans se soucier de l'amélioration de la qualité des produits commercialisés à cause de l'absence de la concurrence des entreprises étrangères. Donc, le langage « innovation_ compétitivité » est absent chez les entrepreneurs algériens. Une grande partie des PME algériennes ne possède pas de compétences techniques pour conduire des projets d'innovation.

Le manque des compétences technologiques et des compétences en conception, commercialisation, etc. influe de manière négative sur l'aptitude de ces entreprises à s'engager dans des projets d'innovation et de créer des produits innovants à haute technologie qui peuvent concurrencer les produits étrangers et de subvenir aux besoins du complexe. Ce qui nous amène à infirmer notre deuxième hypothèse selon laquelle « Les produit nationaux sont compétitifs et conformes aux normes internationales ».

Conclusion :

Aujourd'hui, l'analyse, explication et l'interprétation du comportement du consommateur est devenu une préoccupation pour le complexe GP1Z. Souvent, ce comportement est influencé par plusieurs facteurs qui peuvent justifier l'acte d'achat. Parmi les éléments du mix marketing, le prix est considéré comme un facteur principal qui incite le consommateur à acheter ou à ne pas acheter. En effet, le consommateur considère le prix comme un indicateur de qualité, il associe une image de qualité supérieure à un prix élevé et une image de mauvaise qualité à un prix bas mais maintenant, le consommateur est en train de passer de la recherche du meilleur rapport qualité/prix à l'exigence de la meilleure qualité pour le prix le plus bas.

Le but de notre recherche était de répandre à la problématique suivante «est ce que les produits nationaux sont assez compétitifs en matière rapport qualité/prix pour subvenir aux besoins de la société ? ».

Après avoir analysé, interprété, et synthétisé les résultats de l'enquête, nous avons constaté que le produit local est fabriqué par des entreprises algériennes qui sont caractérisées dans les traits suivants : Elles sont concentrées dans des créneaux que le secteur public a délaissé, ce qui les a confié des positions de monopole, elles sont rentière et peu génératrice d'innovation; elles sont familiales et peu enclines à l'ouverture du capital aux étrangers; Une partie de leurs activités se pratique dans l'informel; Leur marché est national, très rarement international. Leur collaboration avec les autorités publiques n'est pas assez développée ; Leurs techniques de croissance (cession, fusion, regroupement..) sont non maîtrisées et non utilisées; elles possèdent des ressources sous-utilisées faute d'un environnement peu propice aux affaires.

Par conséquent, nous pouvons dire que le produit algérien n'est vraiment pas compétitif en matière de rapport qualité prix. Notre étude nous a permis de faire ressortir que le rapport qualité/prix a une grande importance dans la décision d'achat du complexe, ainsi que la conformité aux normes internationales. Les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont permis de :

Confirmer la première hypothèse H1 : Le ratio qualité/prix représente le déterminant principal dans la décision d'achat du complexe. La majorité de notre échantillon confirme que le ratio qualité/prix est le facteur principal qui influence leur achat des produits. Infirmer la deuxième hypothèse H2 : Les produits nationaux sont compétitifs et conformes aux normes internationales. La majorité des produits locaux sont non compétitifs et non conforme aux normes internationales.

Après avoir analysé, interprété, et synthétisé les résultats de l'enquête, nous avons suggéré quelques recommandations :

L'amélioration de l'environnement des affaires des PME. D'après notre enquête, nous avons constaté que les PME algériennes recèlent un vrai potentiel pour développer des produits compétitifs en matière de rapport qualité/ prix, conforme aux normes et ainsi subvenir aux besoins du complexe. L'exploitation de ce potentiel permettrait de libérer le complexe de sa dépendance envers l'importation des produits étrangers. Mais avant d'atteindre cet objectif et

rendre possible la compétitivité des PME au sein du marché national, un certain nombre de contraintes doivent être surmontées, principalement celle liées à leur environnement institutionnel.

Le Complexe GP1Z fait partie du groupe pétrolier Sonatrach, en prenons en considération toute sa notoriété peut jouer un rôle fondamental, tout en envisageant d'ouvrir ses porte aux PME et participer dans des salons nationaux afin de les véhiculer et leur offrir des opportunités via des formations basées sur les besoins et les exigences en conformité du complexe (filtre, PDR, joints roulements etc...). Dans un but de stimuler la concurrence au sein du marché local, car cette dernière permet de créer des produit de meilleure rapport qualité/ prix et de se libérer du monopole de certains entreprises, ce qui encourage l'évolution des PME.

Bibliographie

- ADRIAENSENS B., INGHAM M., VANKERKEM M., Marketing et qualité totale, BOECK-WESMAEL, 1er édition, Bruxelles, 1994.
- BECHEUR I, DIB H, VALETTE-FLORENCE P., Effet du prix sur l'extension de marque : rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère, éditions réseau de recherche sur l'innovation, n. 12, 2010, PP.170-210.
- BRUCKS M., ZEITHAML V. A. et NAYLOR G., Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 3, 2000.
- DEMEURE C et BERTELOOT S., aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, KOTLLER p., KELLER k., MANCEAUD., marketing management, 15ème édition, PEARSON, paris, France, 2015.
- DESMET P. et ZOLLINGER M., Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Economica, Paris, 1997.
- DODDS W. B. and Kent B. MONROE K.B., The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985, pp. 85-90.
- DODDS W. B., MONROE K. B. et GREWAL D., Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, n. 3, 1991, pp. 307-319.
- ERICKSON G. M. et JOHANSSON J. K., The role of price in multiattribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n. 2, 1985, pp. 195-199.
- FRIEDMAN L., Psychological Pricing in the Food Industry, in *Prices: Issues in Theory, Practice, and Public Policy*, A. Phillips and O. Williamson, eds. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1967.
- GARVIN D. A., Quality on the Line, *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 1983, pp. 65-73.
- HJORTH-ANDERSON Chr., The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products, *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 1984, pp. 708-18.
- LUTZ R., Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments, presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA, 1986.
- Manuel Opérateur GP1/Z, Stockage de la charge, Section 1, Vol 2.
- LENDREVIE J., LEVY J., Mercator, DUNOD, 11é édition, Paris, 2014.
- MAYNES E. S., The Concept and Measurement of Product Quality, *Household Production and Consumption*, 40 (5), 1976, pp. 529-59.
- Myers J. H. and SHOCKER A.D., The Nature of Product-Related Attributes, *Research in Marketing*, Vol. 5. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1981, PP. 211-36.
- MONROE K. B., Pricing: making profitable decisions, McGraw-Hill, New York, 2003.
- MONROE K. B. et KRISHNAN R., The effect of price on subjective product evaluation in J. Jacoby et J. C. Olson (sous la direction de), *Perceived quality: how consumer view stores and merchandise*, Lexington Books, Lexington, 1985, pp. 209-232.
- MONROE K. B. and KRISHNAN R., The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived QUALITY*, JACOBY J and OLSON J, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1985, PP.209-32.

PARASURMAN A., ZEITHAML V.A, and BERRY L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49 (Fall), 1985, PP. 41-50.

RECHARD-LANNEYRIE S., Marketing book : concept et théorique illustré, tous les fondamentaux, Sorbonne, France, 2016.

SOULEZ S., le marketing, le marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel, GUALINO, 2016.

TEAS R. K. et AGARWAL S., The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, n. 2, 2000, pp. 278-290.

ZEITHAML V. A., Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, vol. 52, n. 3, 1988,