

L'impact du rapport qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien -Le cas des électroménagers CONDOR-

BENTOUMI Imene¹

doctorante à l'université de Bordj Bou Arreridj, Alger

& GAIDI Khemissi²

l'université de Bordj Bou Arreridj

Received : 10.01.2018

Accepted : 09.05.2018

Published: 01.06.2018

Abstract:

In an environment where consumer needs and requirements evolve rapidly, the company must base on fundamental elements such as price level and quality, and in order to better satisfy the consumer, it must offer a certain balance between These two elements, that we call quality / price ratio.

To be able to provide a satisfactory quality / price ratio, marketing managers must take into consideration the consumer's sensitivity to price its quality requirements and integrate them into its marketing strategy.

Our study aims to identify the weight of quality / price ratio in the purchase decision of the Algerian consumer using a Survey.

Key words: Consumer-quality/price ratio-survey

ملخص:

في بيئة تتميز بالتطور السريع لاحتياجات و متطلبات المستهلك ، أصبح من الضروري على الشركات أن تستند في إنتاجها على عناصر أساسية أهمها: مستوى الأسعار و مستوى الجودة وتوفير التوازن بينهما لإرضاء المستهلك و هذا ما يسمى بنسبة الجودة\السعر. لتوفير نسبة جودة\سعر مرضية يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار حساسية المستهلك نحو الأسعار و متطلباته فيها يخص معايير الجودة و إدراجها ضمن إستراتيجية الشركة التسويقية. تهدف دراستنا إلى تحديد مدى أهمية التوازن بين السعر و الجودة في قرار الشراء لدى المستهلك ، قمنا بإجراء سبر للآراء بالاعتماد على طريقة الاستبيان و أخذنا المنتجات الكهرومنزلية "CONDOR" كدراسة حالة .

الكلمات المفتاحية: المستهلك ، نسبة الجودة\السعر ، استبيان.

Introduction:

Malgré la forte sensibilité au prix, les consommateurs algériens intègrent dans leurs décisions d'achat d'autres dimensions aussi nécessaire au premier rang desquels la qualité.

Alors le consommateur cherche un bon équilibre entre la qualité et le prix pour optimiser son utilité.

Notre travail de recherche vise à mesurer le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat, et on a pris le cas des électroménagers CONDOR, pour ce faire nous essayons de répondre a la problématique suivante: « Quel est le degré d'influence du ratio qualité /prix du produit CONDOR sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

Afin de mieux cerner notre problématique nous allons essayer de répondre aux sous questions suivantes :

¹ BENTOUMI Imene, , imene1021@gmail.com

² GAIDI Khemissi, khemissigd@gmail.com

- *Quel est le poids du ratio qualité/prix dans la décision d'achat du consommateur algérien ?*
- *Le prix du produit CONDOR reflète-t-il sa qualité ?*
- *Quel sont les perceptions des consommateurs algériens envers la qualité et les prix des produits CONDOR*

Pour atteindre notre objectif et répondre à cette problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : *Le ratio qualité/prix est le déterminant principal dans la décision d'achat du consommateur algérien.*

H2 : *Les prix des électroménagers CONDOR sont concurrentiels et adéquat avec la qualité* **H3 :** *Le consommateur algérien perçoit de manière positive le positionnement voulu par CONDOR.*

Pour vérifier nos hypothèses nous allons adopter la démarche méthodologique descriptive analytique :

- *Présentation des différentes notions autour du sujet.*
- *Une étude quantitative : est une enquête sur terrain basée sur les résultats d'un questionnaire élaboré par nous même auprès des consommateurs algériens.*

Partie I : Le cadre théorique:

Dans cette partie nous allons présenter les fondements théoriques du rapport qualité/prix et ses éléments ainsi que les notions de base sur le comportement du consommateur.

1. Le rapport qualité/prix : *Le rapport qualité/prix présente la relation que l'on établit*

plus ou moins rationnellement entre la qualité d'un produit vendu et son prix, un bon ratio qualité prix pour le consommateur est celui qui offre un bon équilibre entre la qualité la meilleur d'un bien et son prix le plus bas.

1.1. Définitions du prix: *« Le prix se définit comme la somme d'argent que l'un des contractants doit payer à l'autre en contrepartie d'un bien ou d'un service »³*

« Le prix est une variable clé du marketing. C'est un vecteur d'information qui permet au consommateur d'inférer un niveau de qualité, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne. Ce n'est pas un attribut ordinaire, car il est l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques du produit y compris

sa valeur d'usage et sa valeur d'estime. »⁴

D'après les définitions précédentes on peut dire que : Le prix est la composante principale du marketing mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. , il exprime la valeur du bien ou du service en unité monétaire, il est le reflet de l'équilibre entre l'offre et la demande.

1.2. Définitions de la qualité : *«La qualité est une notion subjective qui consiste à*

³ SOULEZ(S), "le marketing, le marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel", GUALINO, 2016, P175

⁴ VIOT, CATHRINE, "MÉMENTOS LMD – LE MARKETING : La connaissance du marché et ses consommateur-la segmentation marketing-le ciblage et le positionnement-le marketing mix", GUALINO, 2016, p173

satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin. »⁵

1.3. Définition objectif de la qualité du produit : « La qualité d'un produit peut être définie en fonction de ses caractéristiques objective et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. »⁶

D'après les différentes définitions on peut dire que : La qualité c'est l'ensemble des caractéristiques qui déterminent la performance d'un produit et ses capacités à satisfaire les besoins des consommateurs.

1.4. le rapport qualité/prix : Le ratio qualité prix présente la relation que l'on établit

plus ou moins rationnellement entre la qualité d'un produit vendu et son prix, un bon ratio qualité prix pour le consommateur est celui qui offre un bon équilibre entre la qualité la meilleur d'un bien et son prix le plus bas.

- **Le ratio Qualité « objective »/prix :** Pour l'ensemble des catégories des produits, la

moyenne de la relation positive entre prix et qualité objective est faible et qu'au sein d'une même catégorie de produit, les écarts peuvent être très importants. Les relations qualité objective/prix sont aussi spécifiques aux catégories de produit. Pour certains produits le ratio qualité objective/prix est positive : un prix élevé implique une qualité élevée.

Pour d'autres catégories des produits le ratio est négatif : dans nombreux cas un prix plus élevé ne signifie une qualité technique plus élevée. Selon certaines études, le rapport qualité objective /prix semble plus marqué pour les biens de consommation durable tandis que les produits à achat répétés présentent des relations qualité /prix plus faible, on peut expliquer ce point par le fait que les achats routiniers sont souvent moins onéreux, alors les consommateurs donnent moins d'importance au rapport qualité technique/prix.⁷

- **La décision d'achat :** L'individu par sa nature cherche à satisfaire ses différents besoins et ses désirs par l'achat des produits ou des services, ce comportement subit l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Sur cette base l'entreprise est obligée à prendre en considération ces variables fondamentales qui peuvent expliquer une décision d'achat.

1.5. Le consommateur : « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits

(Ou services) auprès d'un Producteur ou d'un distributeur »⁸.

1.6. Le comportement du consommateur : « Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services »⁹.

⁵ RECHARD-LANNEYRIE (S), *Marketing book : concept et théorie illustrée, tous les fondamentaux*, Sorbonne, France, 2016, p107.

⁶ LENDREVIE(J), LEVY(J), "Mercator", DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p525

⁷ ADRIAENSSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), "Marketing et qualité totale", BOECK-WESMAEL, 1^{er} édition, Bruxelles, 1994, p118.

⁸ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), "aide mémoire marketing", 7^{ed}, DUNOD, 2015, p 32

2. Rapport qualité/prix et choix du consommateur: TELLIS et GAETH ont définis la

qualité en termes de performance du produit à l'égard de ces spécifications et l'information comme étant la connaissance des consommateurs de cette performance.

Dans le rapport qualité/prix, le prix est mieux connu que la qualité, dans ce cas il existe trois stratégies qui peuvent être suivies par les consommateurs :

- Choisir la marque qui offre le meilleur rapport qualité prix.
- Choisir la marque à prix plus élevé pour maximiser la qualité attendue, dans ce cas le consommateur a l'idée que le prix élevé est un signe de qualité élevé
- Choisir un prix plus bas : à cause de l'absence de l'information sur la qualité, le consommateur achète le produit dont le prix est le plus bas¹⁰.

Il y a trois éléments qui peuvent influencer le choix de ces stratégies¹¹:

- L'information sur la qualité (objective)
- L'importance de la qualité objective pour le consommateur

Partie II : le cadre pratique (l'impact du rapport qualité/prix sur la décision d'achat du consommateur algérien) :

Section 1 : La méthodologie de recherche:

Pour notre enquête nous avons opté pour un questionnaire qui contient des questions concernant la qualité, le prix moyen et le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR. Sur la base de ces questions, le consommateur va évaluer le rapport qualité/prix et ces éléments selon ses idées et sa perception.

1. Le type d'échantillonnage : Pour pouvoir répondre notre objectif, nous avons fait recours à l'enquête par sondage.

Le mode de sondage utilisé «a choix raisonné», échantillonnage sur place, pour toucher premièrement toutes les classes sociales en Algérie, le maximum des professions, les différents revenus des consommateurs algériens.

2. La taille de l'échantillon: Notre questionnaire a été soumis au grand public, il est constitué sur la base des réponses de 100 individus. Le mode de choix de nombre d'échantillon « par convenance » c'est le mode le plus utilisé dans les recherches quantitatives.

3. Administration du questionnaire : Après avoir élaboré notre questionnaire, nous avons opté pour l'administré en face à face (auprès des consommateurs sur le marché) afin de recueillir les informations dont nous avons besoin. Ce mode a été choisi par ce qu'il nous permet:

Une rapidité dans l'obtention des réponses et l'assistance des interviewés en cas de besoin de plus d'explication sur certaines questions.

4. Lieux et période de l'enquête : L'enquête s'est déroulée dans les rues de l'est de l'Algérie (Bordj, Bou Arreridj, Sétif, Khenchela, Batna, Bejaïa, Constantine) et elle a commencé du 03 à 10 mai. Nous avons opté pour un face à face, car c'est le mode le plus

intéressant quant à l'efficacité et la quantité des informations recueillies.

⁹ KOTLLER(p), KELLER(k), MANCEAU(D), "marketing management", 15ème édition, PEARSON, paris, France, 2015, p182

¹⁰ ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), Op.cit. p120

¹¹ Ibid., p120.

Cette enquête nous mettant en mesure de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape d'analyser et dépouillement des résultats dont l'interprétation détermine l'impact du ratio qualité/prix sur le comportement du consommateur.

Section2 : dépouillement et discussion des résultats :

Après l'achèvement de l'enquête, nous procédant à la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section.

Sous section1 : dépouillement des résultats

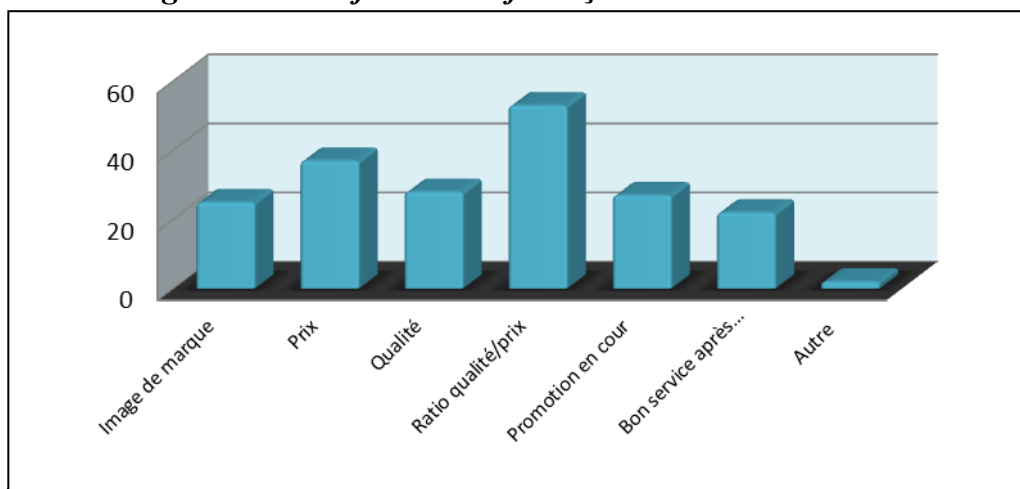
1. dépouillement par tri à plat:

- 52% des personnes interrogés sont des hommes et 48% sont des femmes
- Les électroménagers CONDOR touchent beaucoup plus les personnes âgés plus de 35 ans parce que les personnes de cette catégorie sont généralement mariés, ont des familles et un revenu stable.
- D'une manière général le produit « électroménager CONDOR » touchent toutes les professions et toutes les catégories de revenu vu son prix a adéquat avec le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.

Les questions :

Question 01 : lors de l'achat d'un produit électroménager vous êtes influencé par ?

Figure n°1: les facteurs influençant la décision d'achat



Source : EXCEL2007

Commentaire: La première question présente et classe les critères de choix d'un produit électroménager. On constate que le ratio qualité/prix est le déterminant principal de la décision d'achat du consommateur algérien avec une fréquence de 53 réponses suivi par le prix avec une fréquence de 37 réponses à cause de la sensibilité des consommateurs algériens au prix puis la qualité et les promotions en cours avec des fréquences de 28 et 27 réponses ensuite l'image de marque avec une fréquence de 25 réponses enfin le bon service après-vente et autres critères tels que l'achat par facilité avec une fréquence de 22 réponses et 2 réponses respectivement qui sont considérés comme des facteurs secondaires.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l'acquisition d'un produit électroménager, le consommateur algérien veut une machine qui dure

longtemps avec un prix raisonnable sachant que le revenu moyen des algériens est entre 28000 et 55000 pour cela le critère principal c'est le rapport qualité.

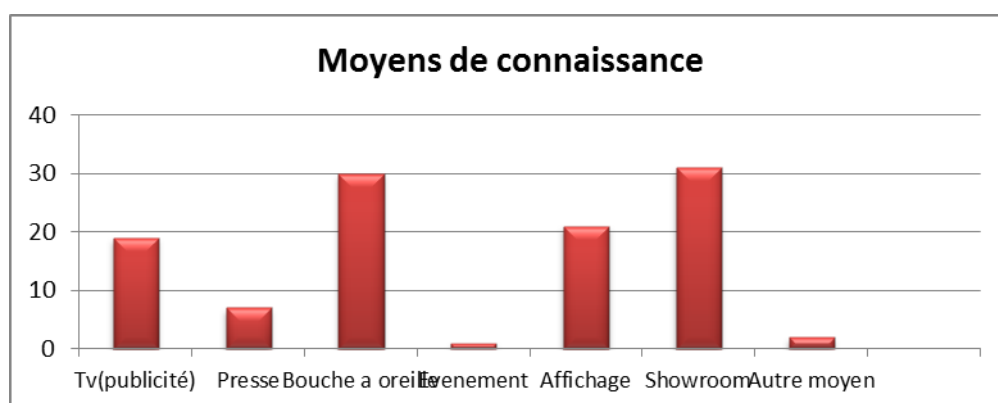
Question2 : connaissez-vous la marque Condor ?

Commentaire : Selon les résultats on constate que 100% des consommateurs connaissent la marque condor.

On peut dire que la marque Condor a une forte notoriété à l'échelle nationale.

Question3 : par quel moyen vous de communication avez-vous pris connaissance de la marque Condor ?

Figure n°3: les moyens de communication

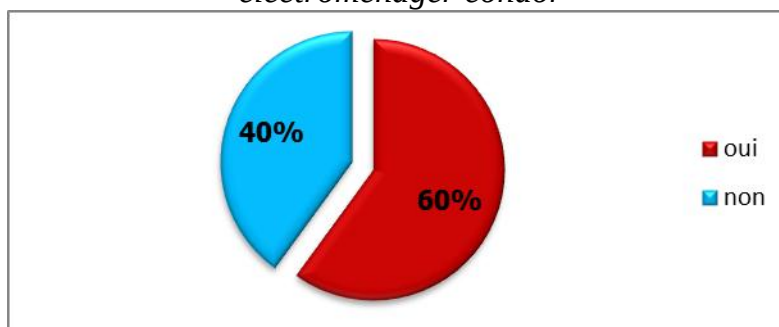


Source: EXCEL2007

Commentaire : Les produits de la marque CONDOR sont reconnus chez le consommateur algérien beaucoup plus à travers les showroom CONDOR installé dans 48 wilayas et par le bouche à oreille avec des fréquences de 31 et 10 réponses respectivement puis par l'affichage (21 réponse) qui représente l'outil publicitaire numéro un utilisé par la marque CONDOR ensuite par les moyen de communication média (TV 19 réponse et presse 7 réponse) parce que le budget adressé par CONDOR à la communication média est limité, enfin on a les événements et autres moyens qui présente des faibles fréquences.

Question4 : Possédez-vous un produit électroménager CONDOR ?

Figure n°4: répartition de l'échantillon selon la possession ou non d'un produit électroménager condor



Source : Excel2007

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus on ne constate que 60% de notre échantillon

possèdent un produit électroménager CONDOR.

On peut expliquer ça par le fait que CONDOR Electronics est le leader algérien dans le domaine des électroménagers avec un pourcentage de 55% part de marché.

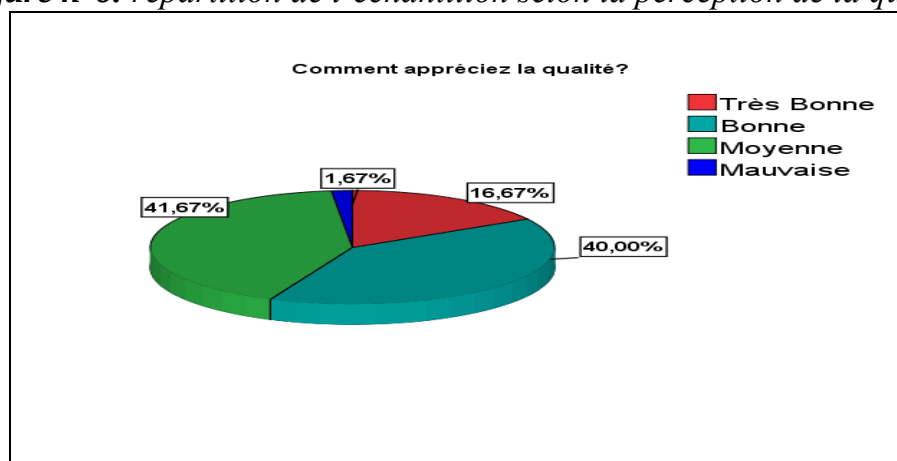
Question5 : Pensez-vous que le prix moyen correspond au quel niveau ?

Commentaire : D'après les résultats on remarque que 90% des consommateurs voient que les prix des électroménagers CONDOR sont abordables, 8,3% voient que les prix sont bas et juste 1,7 % des consommateurs voient que le prix est élevé.

On peut expliquer ça par le fait de la politique de prix appliqué par l'entreprise CONDOR qui vise à appliquer un prix abordable et inférieur à ceux du marché et autres entreprises.

Question6 : Comment appréciez-vous la qualité des électroménager CONDOR ?

Figure n°6: répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité



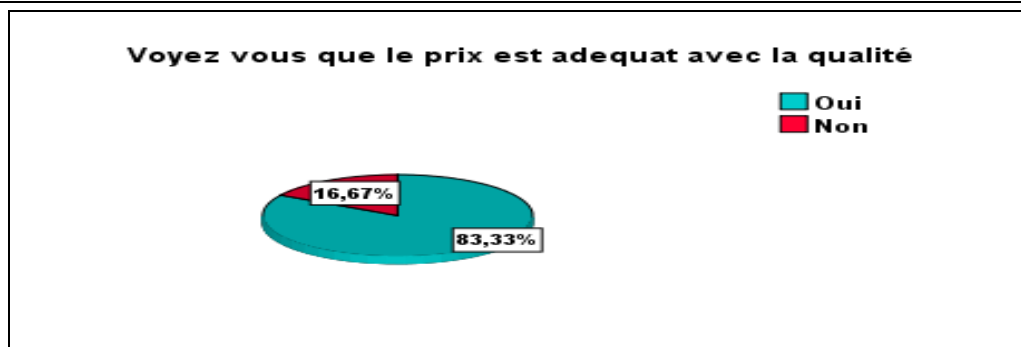
Source: SPSS v.22

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus on constate 41,67% des consommateurs jugent la qualité des électroménagers CONDOR qu'elle est moyenne, 40% jugent la qualité qu'elle est bonne, 16,67 voient que la qualité est très bonne et moins de 2% juge la qualité qu'elle est mauvaise.

La plus part des interrogés voient que la qualité des électroménagers CONDOR est bonne ou moyenne grâce à la politique de produit appliqué par CONDOR qui accompagne les prix par une bonne qualité des produit et des services après vente, notant que CONDOR a obtenu la certification ISO qui assure la qualité de des produits.

Question7 : Voyez vous que le prix est adéquat avec la qualité

Figure n°7 : l'adéquation du prix avec la qualité

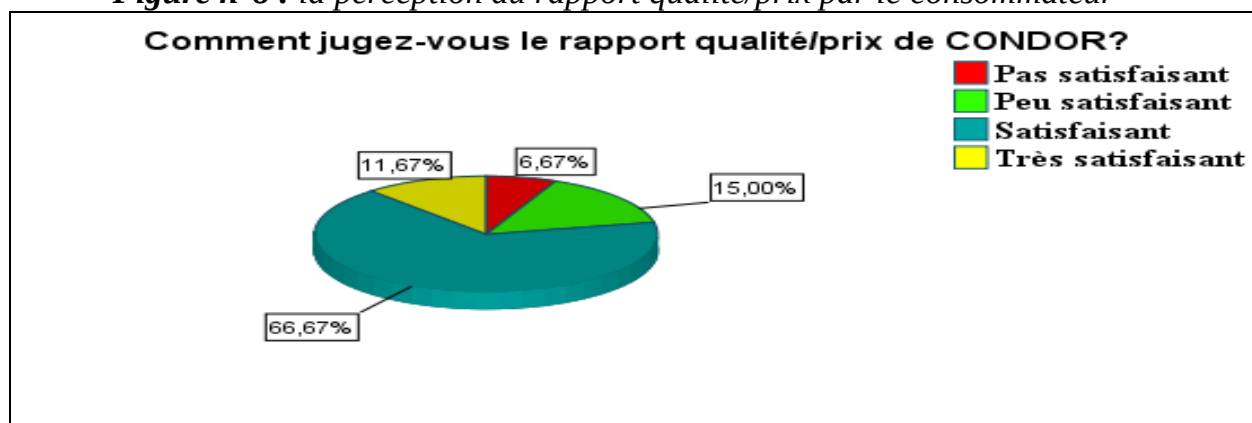


Source : SPSS v.22

Commentaire : D'après le graphe on ne constate que 83,33% des interrogés confirme que le prix des électroménagers CONDOR reflète la qualité, et 16,67 % voient que le prix n'est pas adéquat avec la qualité. Donc on peut déduire que condor propose des produits avec un bon rapport qualité/prix.

Question8: Comment jugez-vous le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR ?

Figure n°8 : la perception du rapport qualité/prix par le consommateur



Source : SPSS v.22

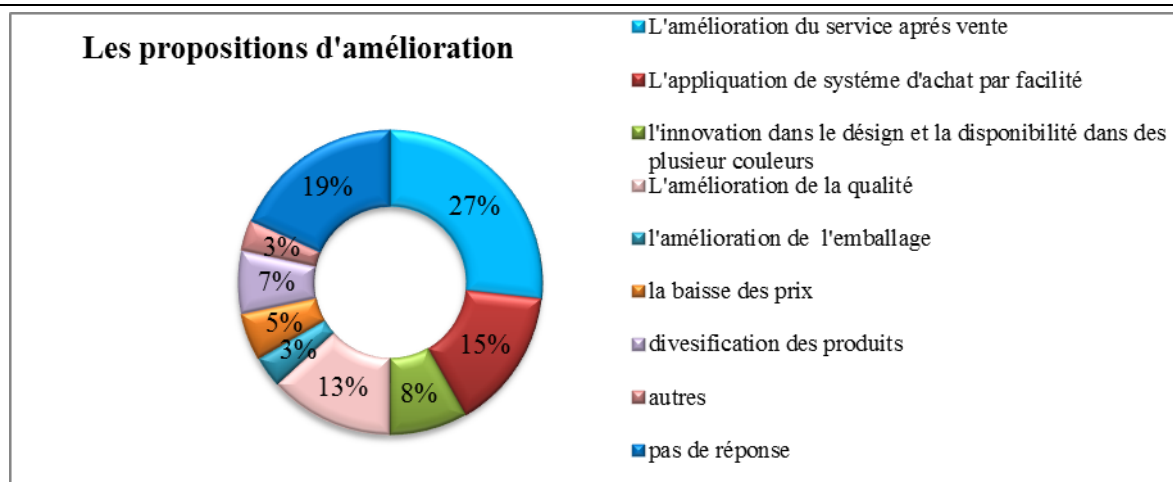
Commentaire: On constate que 66,7% des consommateurs sont satisfaits par l'équilibre entre le prix et la qualité, 15% sont peut satisfaits, 11,7% sont très satisfaits et 6.7% sont pas satisfaits. On peut dire que le consommateur perçoit le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR d'une manière positive.

Question9: Lors d'un deuxième achat, pouvez-vous la choisir encore une fois et la conseiller aux autres ?

On constate que 66,7% des consommateurs ont l'intention de ré-achat et peuvent recommander les produit CONDOR à des autres, alors les consommateurs de la marque condor sont satisfait en terme des prix et en terme de qualité.

Question10 :Pouvez-vous citer des propositions qui peuvent effectuer une amélioration selon vous :.....

Figure n°10 : répartition de l'échantillon selon le type de recommandation



Source : SPSS v.22

Commentaire : Selon le graphe 27% des personnes interrogées proposent une amélioration du service après vente, 15% ont besoins d'effectuer des achats par facilité, 13% recommandent plus d'amélioration en termes de qualité, 8% demandent plus d'innovation en termes de design et couleurs, les autres propositions présentent des faibles fréquences (baisse des prix 5%, diversification des produits 7%, amélioration de l'emballage 3%.

2.

dépouillement par tri

croisé :

- Tri croisé de la question n°5 et n°6 :

Tableau n°1: Le prix moyen* la qualité :

		Comment appréciez la qualité				Total
		Très Bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	
Pensez-vous que le prix moyen correspond au niveau suivant :	Prix bas	1	0	0	0	1
	Prix abordable	8	23	22	1	54
	Peix élevé	1	1	3	0	5
Total		10	24	25	1	60

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus on constate que la plus part des interrogés voient que le prix et abordable et la qualité est bonne ou moyenne

- Prix abordable/qualité bonne (23 personnes)
- Prix abordable qualité moyenne (22 personnes)

On déduit que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est équilibré et adéquat avec le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.

- Tri croisé de question n°1 et n3°

Tableau n°2: influence du rapport qualité/prix* la possession d'un électroménager CONDOR

	Possédez-vous un produit électroménager CONDOR ?				Total	Total en %
	Oui		non			
influence du ratio qualité prix	32	60,3%	21	39,7%	53	100

Commentaire : 60% des consommateurs influencé par le rapport qualité/prix lors de l'achat d'un produit électroménager, possèdent un électroménagers CONDOR, donc ils sont trouvé que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est intéressant.

- **Tri croisé de la question n°1 et n°8 :**

Tableau n° 3: Les facteurs influençant le comportement d'achat*niveau de satisfaction du rapport qualité prix CONDOR.

	Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de CONDOR								totale	Totale en%
	Pas satisfaisant		Peu satisfaisant		Satisfaisant		Très satisfaisant			
influence image	3	20%	2	13.3%	9	60%	1	6%	15	100
influence prix	1	4,5%	5	22,7%	15	68%	1	4,5%	22	100
influence qualité	1	6%	0	0%	13	76,5%	3	17,6%	17	100
influence qualité/prix	1	3%	4	12,75%	26	81,25%	1	3%	32	100
influence promotion	0	0%	6	37,5%	9	56,25	1	6,25%	16	100
influence service	0	0%	5	38,46%	6	46,15	2	15,38%	13	100
autre influence	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100

Commentaire : D'après le tri à plat de la question n° 1, le facteur principal qui influence la décision des consommateurs algériens lors de l'achat d'un produit électroménager est le ratio qualité/prix, donc dans cette étape nous avons décidé de mesurer la satisfaction de cette catégorie de personnes par le rapport qualité prix offert par CONDOR

D'après le tableau et le graphe ci-dessus 81,25 % des interrogés dont le facteur principal qui influence leurs achat est le ratio qualité prix sont satisfait par le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR. On peut déduire que CONDOR offre des produits de bon rapport qualité/prix.

- **Tri croisé de la question n°8 et 9n° :**

Tableau n°4: La satisfaction * ré-achat et recommandation des produits

Effectif		Ré-achat /recommandation		Total
		Oui	Non	
Comment jugez-vous le rapport qualité/prix de CONDOR ?	Pas satisfaisant	0	4	4
	Peu satisfaisant	1	8	9
	Satisfaisant	32	8	40
	Très satisfaisant	7	0	7
Total		40	20	60

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus on constate que la plus part des personnes satisfaites par le rapport qualité/prix du produit CONDOR sont d'accord de choisir le produit CONDOR lors d'un deuxième achat et peuvent le conseiller aux autres.

Tableau n°5 : tests de khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	27,200 ^a	3	,000005
Rapport de vraisemblance	30,071	3	,000001
Association linéaire par linéaire	23,405	1	,000001
N d'observations valides	60	—	—
a. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,33.			

Le test de khi-deux est outil statistique qui permet de vérifier la dépendance entre deux variables à travers une famille de lois de probabilité.

Pour appliquer le teste on doit d'abord reformuler deux hypothèses :

- H_0 : la satisfaction et le ré-achat sont des variables indépendantes.
- H_1 : la satisfaction et le ré-achat sont des variables dépendantes.

Si le résultat du test khi-deux est inférieur à 5% on accepte hypothèse H_0 et on rejette hypothèse H_1

Si le résultat du test est supérieur à 5%, on accepte l'hypothèse H_1 et on rejette hypothèse H_0 .

- D'après le tableau qui représente le résultat du test khi-deux qui a été élaboré à l'aide de SPSS à partir des données collectées. On remarque que le résultat du test est $0,0005\% < 5\%$

Donc, dans ce cas on accepte l'hypothèse H_0 et on rejette l'hypothèse H_1

- On déduit que l'acte de ré-achat dépend de la satisfaction des consommateurs, c-à-dire juste les consommateurs satisfaits par le ratio qualité/prix des électroménagers CONDOR ont la volonté de les ré-acheter et les recommander aux autres personnes.

Sous section2 : Synthèse et recommandations

1. Synthèse :

Le consommateur et ses besoins se situent au cœur de la recherche marketing, c'est

pour ça nous avons tenté à travers cette recherche de comprendre son comportement face au ratio qualité prix des électroménagers CONDOR à l'aide d'un questionnaire destiné aux consommateurs algériens et on a obtenu les observations suivantes:

- 52% des personnes interrogés sont des hommes et 48% sont des femmes
- Les électroménagers CONDOR touchent beaucoup plus les personnes âgés plus de 35 ans parce que les personnes de cette catégorie sont généralement mariés, ont des familles et un revenu stable.
- D'une manière général le produit « électroménager CONDOR » touchent toutes les professions et toutes les catégories de revenu vu son prix a adéquat avec le pouvoir d'achat des consommateurs algériens.
- **Les facteurs influençant l'achat des électroménagers :** Le facteur principal qui influence la décision d'achat des électroménagers est le ratio qualité/prix avec 53 réponses, puis le prix avec 37 réponses.
- **La notoriété :** La marque condor a une forte notoriété à l'échelle nationale ; 100% de notre échantillon connaissent la marque condor
- Les showroom et l'affichage sont les moyens les plus utilisé par CONDOR pour communiqué avec les consommateurs.
- **L'acquisition des électroménagers CONDOR :** 60% des personnes interrogé possèdent un ou plusieurs électroménagers CONDOR

- **Le prix moyen :** 90% des consommateurs confirme que les prix moyen des électroménagers CONDOR est abordable
- **La qualité perçue :** Les consommateurs voient que la qualité des électroménagers CONDOR est entre bonne(41,67) et moyennes (40%)
- **L'équilibre entre la qualité et le prix :** 83,33% des personnes interrogées ont confirmé que le prix moyen des électroménagers est adéquat avec la qualité.
- **Le niveau de satisfaction :** La majorité des personnes interrogées (66.7%) voient que le ratio qualité/prix des électroménager CONDOR est satisfaisant parce que CONDOR vise à offrir le meilleur rapport qualité prix sur le marché.
- **Ré-achat et recommandation des produits :** 67% des personnes interrogées peuvent acheter u produit CONDOR lors d'un deuxième achat et peuvent aussi recommander le produit à d'autre personne, et ça est une preuve de satisfaction.
- **les propositions d'amélioration :** La majorité des consommateurs sont d'accord pour certains points qui nécessitent une amélioration :
 - l'amélioration du service après-vente 27%
 - application d'un système d'achat par facilité 15%.
 - **le rapport qualité/prix :** La majorité des personnes interrogées voient que le prix est abordable et qualité et bonne ou moyenne
 - 23 parmi 60 voient que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est de : prix abordable/ qualité bonne
 - 22 parmi 60 voient que le rapport est de : prix abordable/qualité moyenne.
 - 60% des consommateurs influencé par le rapport qualité/prix lors de l'achat des électroménagers possèdent un électroménagers CONDOR, donc ils sont trouvé que le rapport qualité/ prix des électroménagers CONDOR est intéressant.
 - Des personnes influencées par le ratio qualité prix lors de l'achat un produit électroménagers et qui possèdent un produit CONDOR sont satisfait par son rapport qualité/prix.
 - 32 parmi 60 personnes interrogées qui possèdent un produit « électroménager » CONDOR sont satisfait par le rapport qualité/prix.

2. Recommandations :

Après avoir analysé, interprété, et synthétisé les résultats de l'enquête, nous avons su donner quelques suggestions et propositions qui peuvent aider la SPA CONDOR à faire des améliorations :

A travers notre stage au niveau de département marketing de CONDOR Electronics et l'enquête que nous avons fait face à face auprès les consommateurs, nous avons constaté qu'il ya un problème au niveau du service après vente dans la majorité des wilayas observées. Alors, nous proposons une amélioration du service après vente en termes de délai de règlement du problème, en termes d'accueil et en termes d'organisation.

Après notre visite de quelques Showrooms de CONDOR et la discussion avec les visiteurs nous avons remarqué que la qualité d'accueil est insuffisante, aussi on a observé que le consommateur a des besoins concernant le design, les couleurs. A la base de ces remarques nous proposons à CONDOR plus d'innovation dans le design

de ses produits et la disponibilité dans plusieurs couleurs, aussi l'emballage doit refléter le produit.

Lors de notre enquête, une catégorie des personnes dit que certains électroménagers nécessitent une amélioration technique, et la majorité font des réclamations concernant la qualité des réfrigérateurs, Donc nous proposons une rectification rapide de ce problème et une amélioration de la qualité des électroménagers en général.

Durant notre stage nous avons remarqué que le budget de communication attribué aux électroménagers est insuffisant : l'affichage et les panneaux publicitaires sont les seules moyennes utilisées pour faire connaître et faire aimer les électroménagers avec une présence modeste dans quelques événements. Pour cette raison nous proposons l'augmentation du budget de communication alloué aux électroménagers :

- faire des spots publicitaires sur la TV et la presse.
- Faire du mécénat.
- Faire La publicité en ligne

A la base de notre résultat nous avons observé l'absence du CONDOR électroménagers sur internet, alors, nous recommandons :

- L'augmentation de l'efficacité du site web de l'entreprise ; le partage d'actualité, l'interaction avec les consommateurs....
- Etre présente dans les réseaux sociaux Youtube, Twitter, linkedin, instagram: créer une page FACEBOOK, un compte Twitter, une chaîne Youtube spécialement pour promouvoir les électroménagers et interagir avec les internautes.

D'après notre enquête, les consommateurs et surtout la catégorie des employés ont exprimé un besoin d'effectuer l'achat par facilité et payer par tranche, alors nous proposons à l'entreprise de fournir la possibilité de paiement par tranche selon un contact.

Conclusion :

Aujourd'hui, l'analyse, explication et l'interprétation du comportement du consommateur est devenue une préoccupation pour les entreprises. 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 entraîné 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 d'étudier le degré d'importance du rapport qualité/prix dans la décision d'achat du consommateur algérien, le cas de CONDOR Electronics, et précisément le domaine d'activité stratégique des électroménagers.

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 électroménagers, nous avons tenté de répondre à la problématique posée « **Quel est le degré d'influence du ratio qualité /prix du produit CONDOR sur la décision d'achat du consommateur algérien ?** »

Les résultats que nous sommes arrivés nous a permis de :

➤ Confirmer la première hypothèse :

H1 : Le ratio qualité/prix est le déterminant principal dans la décision d'achat du consommateur algérien.

La majorité de notre échantillon confirme que le ratio qualité/prix est le facteur principal qui influence leur achat des électroménagers.

➤ Confirmer la deuxième hypothèse

H2 : Les prix des électroménagers CONDOR sont concurrentiels et adéquat avec la qualité.

Les prix sont abordables, la qualité est bonne et les prix reflètent la qualité

➤ Confirmer la troisième hypothèse :

H3 : Le consommateur algérien perçoit de manière positive le positionnement voulu par CONDOR.

La majorité des consommateurs ont satisfaits par le rapport qualité/prix des électroménagers CONDOR.

Les références

1. SOULEZ(S), "le marketing, le marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel", GUALINO, 2016.
2. VIOT, CATHRINE, "MÉMENTOS LMD – LE MARKETING : La connaissance du marché et ses consommateur-la segmentation marketing-le ciblage et le positionnement-le marketing mix", GUALINO, 2016.
3. RECHARD-LANNEYRIE (S), "Marketing book : concept et théorie illustré, tous les fondamentaux", Sorbonne, France, 2016.
4. LENDREVIE(J), LEVY(J), "Mercator", DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014.
5. ADRIAENSENS(B), INGHAM(M), VANKERKEM(M), "Marketing et qualité totale", BOECK-WESMAEL, 1^{er} édition, Bruxelles, 1994.
6. DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), "aide mémoire marketing", 7^{ed}, DUNOD, 2015.
7. KOTLLER(p), KELLER(k), MANCEAU(D), "marketing management", 15^{ème} édition, PEARSON, paris, France, 2015.