

Les normes de la Gestion de la Qualité ISO 9000 Comme Facteur de Régulation des Relations d'Agence : Cas de la Relation Entreprise/Client

ISO 9000 Quality Management Standards As Agency Relationship Regulation Factor Case: Company / Customer Relationship

Zahia BOUZIDA

Doctorante-Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

zahiabouzida1@gmail.com

Amina LEGHIMA

Professeur. *Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou*

Leghima2000@yahoo.fr

Nadir MALEK

Doctorant- Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

nidoumario@gmail.com

Date de soumission:2017-12-04, Date d'acceptation:2018-08-17

Date de publication:2018-08-18

Résumé :

L'étude pose la problématique du lien entre la dynamique de certification ISO 9000 et la relation inter-organisationnelle de type entreprise- client. Pour y parvenir, nous avons réalisé une étude exploratoire auprès des clients de la première entreprise certifiée ISO en Algérie, en l'occurrence l'ENIEM. L'analyse des résultats, montrent que ces normes jouent un rôle d'un signal, et cela en ce qu'elles permettent de réduire l'incertitude sur la qualité et d'améliorer le niveau de confiance entre les agents économiques. Les normes ISO 9000 s'imposent alors comme un dispositif de la contractualisation des relations d'agence.

Mots clés : Relations d'agence, Confiance, Normes ISO 9000, Relation clients.

Jel Code: L15.

Auteur Correspondant Zahia BOUZIDA . zahiabouzida1@gmail.com

Abstract:

The study raises the problem of the link between the dynamics of ISO 9000 certification and the inter-organizational business-client relationship. To achieve this, we conducted an exploratory study with customers of the first ISO certified company in Algeria, namely ENIEM. The analysis of the results shows that these standards play a role of a signal, and this in that they make it possible to reduce the uncertainty on the quality and to improve the level of confidence between the economic agents. The ISO 9000 standards are then imposed as a device for the contractualization of agency relations.

Keywords: Agency Relationship, trust, ISO 9000 standards, customer relationship

Jel Classification Codes: L15.

INTRODUCTION

L'incertitude et la complexification du monde des affaires dans lequel s'établissent l'ensemble des relations entre l'entreprise et ses parties prenantes exige un niveau de confiance plus élevé. Dans la société artisanale, cette confiance naissait du contact facile entre deux personnes, mais de nos jours avec la complexification et la multiplication de nombre d'interaction entre les différents agents qui constituent la base relationnelle de l'entreprise, la confiance réclame des soins attentifs et quotidiens. En effet, si l'on s'intéresse au contrat liant le client et l'entreprise, il apparaît que cette confiance naît de l'aptitude de l'entreprise à rassurer le client quant à la fiabilité de l'information pourtant sur la qualité des produits et services qui lui sont livrés.

La tendance est de ne plus demander seulement un produit, mais d'obtenir une solution à un problème. En effet, les clients n'achètent plus seulement les produits d'une marque, mais ils achètent une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient, On retrouve à ce stade un des résultats de la théorie de l'agence.

Pour atteindre et maintenir ce niveau de confiance tant exigé par les clients, plusieurs entreprises quelle que soit leur taille leur domaine d'activité ont opté pour l'intégration des normes de la gestion de la qualité ISO 9000 dans leur stratégie. Dans ce contexte, l'objectif de cet article est de répondre à l'interrogation suivante : Quelle est le rôle que prennent les normes de la qualité ISO 9000 dans la propulsion de la relation d'agence, de type Entreprise/Clients ?

I. Cadre conceptuel et Modèle de la recherche

Pour atteindre l'objectif fixé, nous allons dans un premier temps, clarifier le champ de recherche relatif aux concepts : la théorie de l'agence, la confiance, et les normes ISO 9000

I.1. La théorie de l'agence appliquée aux relations client/fournisseur :

Bien qu'elle est couramment illustrée par la relation d'agence entre les Actionnaires et les Dirigeants de l'entreprise[1, 2]. Les travaux sur la théorie de l'agence [1-6] ont permis d'enrichir d'avantage son champs. En effet, les résultats de ces travaux convergent tous vers l'idée que cette approche semble pouvoir être appliquée à l'ensemble des relations établis entre l'entreprise et ses parties prenantes.

I.1.1 Les fondements de la théorie de l'agence :

Dans un article exposant les fondements de cette théorie M, JENSEN et W, MECKLING définissent la relation d'agence comme : « un contrat par lequel une ou plusieurs personnes engagent un agent pour exécuter en son nom une tâche

quelconque qui implique une délégation d'un certain pouvoir de décision à l'agent »[7].

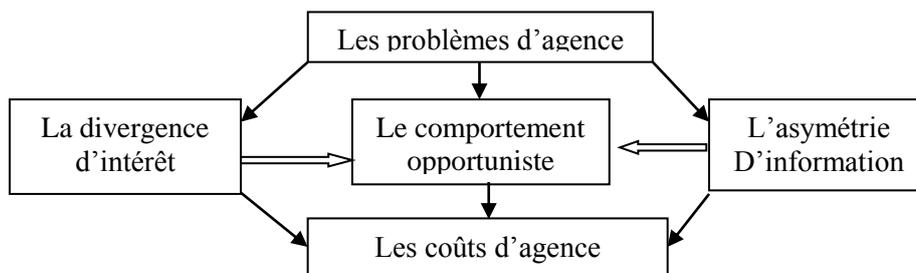
Par ailleurs, pour Riambourg P: « la relation d'agence apparaît dès qu'un particulier (ou une entreprise) confie plus ou moins partiellement la gestion de ses propres intérêts à un autrui ;... »[8].

Dans cette optique tous les rapports hiérarchiques établis à l'intérieur de la firme (Employeur / Salarie) sont des relations d'agence entre supérieurs et subordonnés. Ainsi, tous les rapports établis entre l'entreprise et son environnement (les fournisseurs, les clients...etc.), peuvent être analysé dans le cadre d'une relation d'agence. [8].

En considérant la firme comme un système de relation entre le principale et l'agent, cette théorie adopte un jeu d'hypothèse composé de : La divergence d'intérêt, l'asymétrie d'information et le comportement opportuniste des agents. Ces trois éléments constituent alors les problèmes d'agence. (Figure n°1).

Dans ce contexte, la mise en place des mécanismes de contrôle et des systèmes de surveillance et d'incitation s'avère indispensable. Toutefois le recours à ce dernier engendre des coûts dénoncés : coûts d'agence.

Figure01 : les facteurs de formation des coûts d'agence



Source :réalisé par nous-même.

1.2. La confiance dans les relations d'agence

La plupart des définitions de la confiance insistent sur la présence d'une situation d'incertitude, la confiance consistant à « compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque » [9].

Les implications de la confiance dans les relations d'agence ont été largement étudiées dans la littérature [10, 11]. En effet, en réduisant l'incertitude et les risques, la confiance permet de développer des relations durables. De plus, la confiance permet de réduire les risques d'agence : La confiance a un effet dissuasif sur les comportements opportunistes. Elle permet également de mieux reconnaître de tels comportements lorsqu'ils surviennent car, nécessitant la multiplication des interactions pour se développer, elle implique une diminution de l'asymétrie d'information. Ce qui permet par conséquent de réduire les coûts d'agence qui l'on résulte.

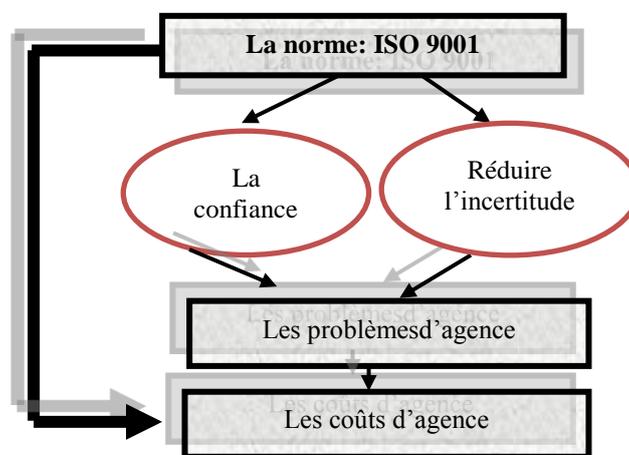
Enfin, la confiance a également un effet positif sur le déroulement de la coopération. Elle réduit les problèmes de coordination ce qui active l'interaction entre les parties, accroît leurs efforts joints et facilite la résolution des conflits [12].

I.3. Les normes de la gestion de la qualité ISO 9000 comme symbole de confiance dans les relations d'agence de type entreprise- client

Les problèmes d'agence engendrés par la relation d'agence entre l'entreprise et ses partenaires sont relativement liés à l'incertitude et au degré de confiance propre à leur relation. En effet pour réduire cette incertitude et assurer un climat de confiance, l'entreprise doit leur envoyer des signaux efficaces quant à sa performance. À cet effet, le recours à des standards internationaux tel que les normes de la famille ISO 9000 pourtant sur les référentiels qualité et conduisant à la certification des entreprises, prend la forme d'un signal incitant l'entreprise à révéler l'information exacte sur la qualité de ses produits, ce qui diminue par conséquent les risques associés au contrat [6].

Comme illustre la figure 2, En privilégiant la confiance comme variable centrale du processus coopératif entre les deux parties, le référentiel ISO 9001 permet d'agir sur les facteurs générateurs des problèmes d'agence (la divergence d'intérêt, l'asymétrie d'information et le comportement opportuniste), et par conséquent, à réduire les coûts d'agence qui l'on résulte. L'incertitude et la complexification du monde des affaires dans lequel s'établissent l'ensemble des relations entre l'entreprise et ses parties prenantes exige un niveau de confiance plus élevé [13].

Figure02: norme ISO 9001 et la gestion des relations d'agence



Source : Réalisé par nous-même.

En effet, dans le cadre des relations interentreprises, notamment les relations verticales de types : Clients/entreprise, la confiance s'impose, comme un des piliers fondateurs du partenariat entre les deux parties, voire un élément déterminant en matière de prise de décision pour s'engager dans cette relation.

L'application des exigences de la norme ISO 9001, permet non seulement à l'entreprise de maîtriser ses processus, mais elle constitue également une garantie et un gage de confiance pour le client quant à la transparence et à la justesse des informations qui lui sont fournis : « La certification provient du besoin de confiance d'un client dans la capacité de son fournisseur à le satisfaire dans la durée » [14].

Obtenir une certification par l'entreprise c'est donc faire savoir à ses clients que l'on sait répondre à leurs attentes en améliorant sans cesse la qualité de son organisation, de ses services, et de ses produits [14, 15].

En apportant cette garantie, les normes de la gestion de la qualité ISO 9000, plus particulièrement la norme ISO 9001 contribue à la réduction de l'incertitude informationnelle inhérente aux transactions réalisées entre l'entreprise et ses clients, pourtant sur la qualité du produit et l'aptitude de l'organisation à livrer à ses clients les produits ou services conformes au contrat établi entre eux. [16].

De leur côté, JENSEN et MECKLING, suggèrent que « de telles actions permettent de réduire l'incertitude entre les partenaires dans une organisation. En effet, les clients et tout autre prestataire ayant des relations avec une organisation revendiquera le maximum d'information qui lui permettra de prendre décision et d'avoir une idée sur la qualité du management de l'entreprise » [17].

En outre, dans le cadre de relation d'agence établi entre l'entreprise et ses clients, la normalisation semble pouvoir apporter une réponse aux problèmes d'asymétrie informationnelle et le conflit d'intérêt qui en découlent. « Il est en effet possible de considérer que « pour faire face au risque d'anti sélection - comment obtenir du vendeur une information sur la qualité d'un produit - l'acheteur incite le vendeur à envoyer un signal qui témoigne de la fiabilité du produit ; ce signal prend la forme des dispositifs dits "d'assurance-qualité" » [18].

La procédure de certification d'entreprise est donc conçue ici comme une forme d'incitation, imposée par l'entreprise cliente, pour faire face à l'incertitude qui pèse sur la relation de fourniture ou de sous-traitance » [6].

En effet, « une organisation qui applique les principes du management de la qualité garantit en permanence au client que la qualité visée du produit est atteinte à travers la définition d'un système qualité reposant notamment sur la définition et le respect de procédures de travail et la mise en place de mécanismes de détection, d'analyse et de correction des dysfonctionnements » [19]

II. Méthodologie de l'étude empirique

II.1. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Nous avons adopté la méthode d'échantillonnage non probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance, vu l'absence de base de données contenant la liste de tous les clients de l'entreprises ENIEM en Algérie, donc un échantillon de 350 individus a été sélectionné. La méthode de collecte de donnée la plus adaptée à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus, grâce à l'uniformisation des réponses surtout dans le cas des questions fermées.

Nous avons effectué une présélection auprès un échantillon de 30 personnes et cela afin d'assurer la compréhension du questionnaire. Après la validation de notre questionnaire, l'administration s'est faite en ligne sur les réseaux sociaux. La période d'administration du questionnaire a duré entre le début de mois de Juin jusqu'à la fin du mois d'Août 2017, après avoir éliminé les questionnaires à réponse contradictoire qualifiés de non valides (50 questionnaires) nous avons eu donc 300 questionnaires valides.

II.2. Les échelles de Mesure et questionnaire de l'étude

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 4, dit de choix forcé contenant un ensemble d'items que

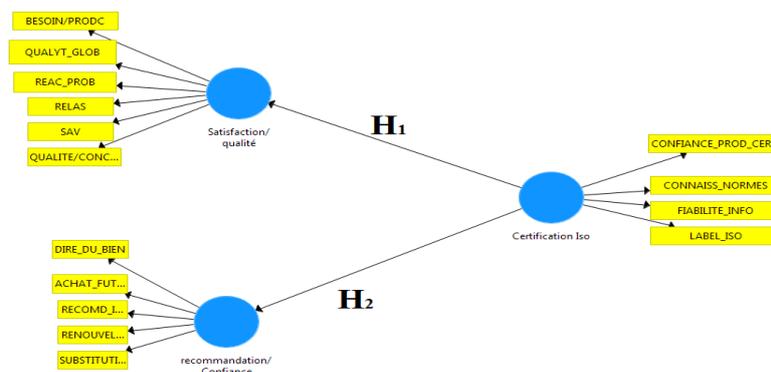
nous avons emprunté de la revue de la littérature puis adapté à notre étude. Ces items ont été formulés de façon concise et précise et sur la base des échelles pertinentes déjà validées. La variable Satisfaction et confiance des clients a été mesuré à travers deux construits qui sont : satisfaction du client évalué avec une échelle contenant 6 items et ensuite nous avons évalué la recommandation et la fidélisation avec une échelle contenant 5 items. La variable perception de la certification ISO9001 a été mesurée à travers un seul construit : la perception de la certification ISO chez les clients d'ENIEM avec une échelle de mesure qui contient 4 items.

Notre modèle conceptuel est présenté dans la figure 4 et nous avons proposé par la suite les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : La certification influence positivement le degré de satisfaction des clients de l'ENIEM.

H2 : La certification influence positivement l'intention de recommander les produits aux autres et la fidélisation des clients.

Figure03: Modèle conceptuel de l'étude



Source : réalisé par nous-même sur le logiciel Smart PLS 3.

II.3. Analyse et Modélisation par Equation Structurelle (SEM)

Parmi la panoplie de méthodes statistiques développées pour analyser les données, nous avons opté pour l'approche PLS qui est qualifiée de modélisation souple est particulièrement indiquée dans les recherches de type exploratoire. Ce qui est le plus conforme et répond aux besoins de notre étude.

On peut décrire la variable la perception de la certification ISO 9001 comme un construit exogène qui est l'équivalent d'une variable indépendante latente qui est mesurable ou observable directement. (Confiance aux infos ISO, Apparition du label, ...etc.).

En ce qui concerne la satisfaction et confiance des clients et selon la théorie retenue est un construit endogène et il est équivalent d'une variable dépendante latente comptant deux variables observées (satisfaction du client / la recommandation et la fidélisation).

Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Version 5 pour la collecte et l'analyse descriptive des données et le logiciel Smart PLS Version 3 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses.

III. Résultats de recherche

III.1. Analyse descriptive

Dans ce qui suit, nous allons étaler les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon : sexe, âge, niveau d'instruction, catégorie socio/prof, revenu et fréquence d'usage des produits (Tableau 1).

Les résultats de l'analyse de ces caractéristiques, ont manifesté que parmi les répondants 89.7 % ont un niveau universitaire, on compte parmi eux 52.7 % sont des Femmes, 56.3% sont dans la tranche d'âge comprise entre 30 à 50 ans, 57.0% des interrogées sont des fonctionnaires salariés et 37.70% occupe des fonctions libérales. On constate également que 45.0 % de l'échantillon ont un revenu entre 25 000 à 40 000DA, alors que 16.3 % ont un revenu supérieur à 40.000 DA. En ce qui concerne la fréquence d'usage, nous constatons que 80.0% des personnes questionnées utilisent souvent les produits de cette marque. Parcontre nous enregistrons qu'uniquement 9.0% qui utilisent rarement ces derniers.

Tableau 1 : Statistique descriptive de l'échantillon

Caractéristiques		Effectifs	Fréq.
Sexe	Homme	142	47.3%
	Femme	158	52.7%
Age	< 18 ans	7	2.3%
	18-30	82	27.3%
	30-50	169	56.3%
	50-65	41	13.7%
	> 65ans	1	0.3%
Niveau scolaire	Primaire	13	4.3%
	Secondaire	18	6.0%
	Universitaire	269	89.7%
Catégorie Socio/ professionnelle	Étudiant	9	3.0%
	Fonctionnaire	171	57.0%
	Fonction libérale	113	37.7%
	Autre	7	2.3%
Revenu Mensuel	Sans revenu	5	1.7%
	<18 000DA	14	4.7%
	18000-25000	97	32.3%
	25000-40000	135	45.0%
	> 40000	49	16.3%
Usage du produit	Souvent	240	80.0%
	Parfois	33	11.0%
	Rarement	27	9.0%
Total		300	100%

Source : Réalisé à partir des données du logiciel Sphinx Version 5

III.2. Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure

III.2.1 Évaluation de fiabilité du modèle

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié.

Le tableau 2 présente les résultats obtenus pour la fiabilité des construits qui montre bien que les construits sont fiables, selon les résultats tous les construits

dépassent les seuils critiques de 0.6 (l'α de Cronbach) et 0.7 (CR, Fiabilité composite) et cela selon les propositions de Wong[20].

Tableau 2 : la corrélation des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach

Construits		CR	AVE	Alpha de Cronbachα	A	B	C
A	La certification ISO 9001	0.976	0.931	0.963	0.965		
B	Satisfaction/Qualité	0.889	0.668	0.832	0.843	0.866	
C	Recommande/Confiance	0.933	0.738	0.910	0.859	0.818	0.898

CR, = Fiabilité Des Construits ; AVE = Variance moyenne partagée ; α = Alpha de Cronbach

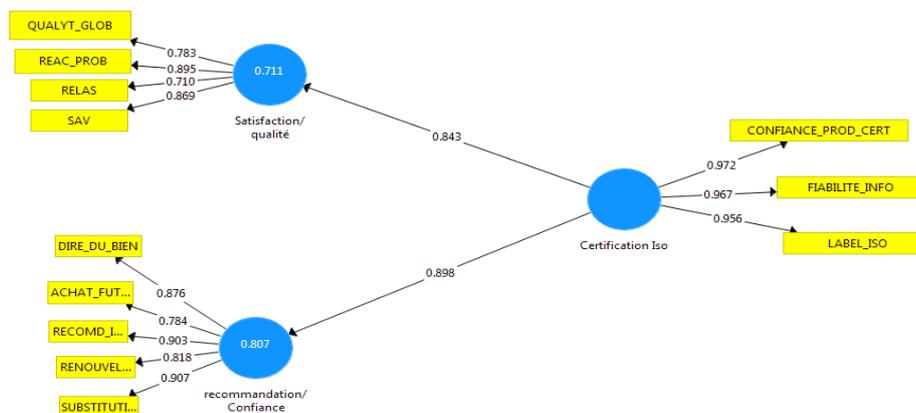
Source : Smart PLS V3

Le tableau 2 présente également les résultats obtenus pour l'AVE (Average Variance Extracted) qui doivent selon Bagozzi et Yi[21] dépasser les seuils critiques (AVE>0.5) et qui traduit par conséquent une validité convergente satisfaisante. Elle est aussi confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieur au seuil recommandé de 0.70; elle est démontrée par des loadings (composites) dans la Figure 5.

Il illustre aussi le test de validité discriminante. Les valeurs indiquées dans la diagonale de la matrice de corrélation représentent la racine carrée de l'AVE. Pour tester la validité discriminante entre la certification et la satisfaction client, il faut comparer la corrélation entre ces deux éléments en calculant la racine carrée de leur AVE respective. La racine carrée de l'AVE variable certification ISO est de 0.965 et la racine carrée de l'AVE de la satisfaction client est de 0.866, et toutes lesdeux dépassent la corrélation de 0.843. En conclusion, les items figurant dans l'échelle de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

Notre modèle de recherche présente un total de 15 items (figure 4). Après avoir appliqué l'algorithme de l'approche PLS, nous avons trouvé que 03 items avaient des valeurs inférieures à 0.70 ce qui nous a conduit à les supprimer et à retenir 12 items comme il est indiqué dans la figure 5(05 items ont une valeur supérieure à 0.9 et 07 autres items ont une valeur comprise entre 0.70 et 0.80).

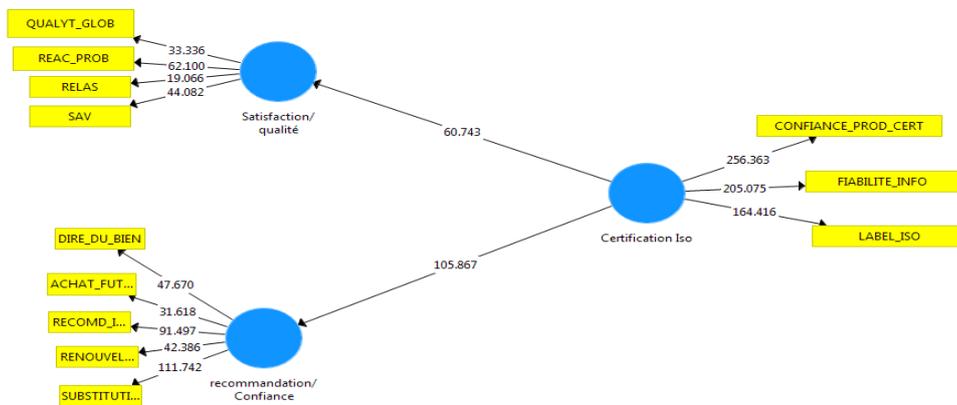
Figure04 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode



Source : réalisé par nous-même sur le logiciel Smart PLS 3.

Toutes les valeurs factorielles s'avèrent significatives sur le plan statistique après l'application de la méthode Bootstrapping (figure 6) qui montre que le test de Student de chaque variable de décision est significatif supérieur de 2 (le test de student indique que les variables observées convergent vers une même validité convergente du modèle).

Figure 05 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrapping



Source : réalisé par nous-même sur le logiciel Smart PLS 3.

-**Diagnostic de model structurel** : On a estimé l'ajustement du modèle structurel par rapport au degré de Prévisibilité des variables exogènes sur les variables endogènes, cela par le calcul de GOF (Goodness of Fit) par l'équation suivante, selon la proposition de Henseler, Sarstedtet[22] qui doit être largement significative sur le plan théorique si elle est supérieure 0.36 :

$$GOF = \sqrt{(\overline{AVA}) \times (\overline{R^2})}$$

Après les calculs, nous avons obtenu GOF= 0.77 et cela à partir des données suivantes : R² = 0.76 (la moyenne des R2 des variables présentés dans le tableau 3) et AVE=0.78 (la moyenne des AVE des variables du modèle multiplier par le nombre des items de chaque variable), ce qui nous mène à conclure que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne et il est donc possible à ce stade de procéder au test des hypothèses.

Tableau 3 :Evaluation globale du pouvoir prédictif

Variables	R Square (R ²)
Satisfaction/qualité	0.711
Recommandation/Confiance	0.807

Source :Smart PLS V3

III.2.2 Test des hypothèses :

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats de test des hypothèses émises. Afin de tester nos hypothèses, nous avons vérifié les résultats de l'application de la méthode Bootstrapping que nous avons paramétré pour un sous échantillon de 5000 illustrés dans la figure 6 et le tableau 4 et qui a dévoilé que le test l'erreur dans la relation entre les variables exogènes sur les variables endogènes (P-Values) pour les deux relations qui devait être inférieur à 0.05% cela veut dire que si on répète l'étude 100 fois on aura le droit qu'à 5 erreurs donc les relations sont très significatives et positives (0.000) ainsi que nous constatons que cette dernière est plus forte entre la certification et la recommandation avec un T-Statistics de 105.34 par rapport à l'autre (61.659).

Selon les résultats obtenus ; le modèle structurel est acceptable et donc on peut confirmer les hypothèses (H1, H2) c'est à dire que la certification Iso 9001 à un effet global sur la satisfaction du client d'ENIEM et sur sa confiance.

Tableau 4 : Résultats du modèle structurel

Hypothèses de recherche	Échant initial (O)	Écart Type (STDEV)	Valeur t STDEV	P Value	Résultats
Iso 9001 => Satisfaction/Qualité	0.843	0.014	61.659	0.843	Accepter
Iso 9001 >Recommanda/Confiance	0.898	0.009	105.34	0.898	Accepter

Source:Smart PLS V3

Conclusion

Au cours de cette recherche, nous nous sommes efforcés de comprendre pourquoi et comment les normes ISO 9000 contribuent à la gestion des relations Clients- Entreprise.

Au terme de ce travail, on peut conclure en disant que sur le plan de la gestion de la relation client, la certification a un retour positif. Elle favorise un climat de confiance propice à la pérennité des affaires entre l'entreprise et ses clients. Les résultats illustrent que les clients ont intégré la certification comme une exigence qui oriente en grande partie leur comportements et leurs décisions d'achat, et cela en ce que cette dernière leur apporte termes de confiance dans les produits et services, mais aussi en termes de confiance dans la crédibilité des informations qui lui sont communiquées. De là, nous pouvons dire que ces normes apparaissent alors comme une source d'information, un vecteur informationnel sur le marché

Références bibliographiques

1. Coriat, B., WEINSTEIN O.[1995], << Les nouvelles théories de l'entreprise >>. Paris, Le Livre de Poche.
2. Koenig, G., *Les théories de la firme*. 2ème Ed ed. 1998, Paric.
3. Aïm, R., *L'essentiel de la théorie des organisations 2016-2017*. 2016: Gualino éditeur.
4. Chaudey, M., *Analyse économique de la firme*. 2014: Armand Colin.
5. Garfatta, R., *Actionnariat salarié et création de valeur dans le cadre d'une gouvernance actionnariale et partenariale : application au contexte français*. 2010.
6. Ravix, J.T. and P.-M. Romani, *Certification et formes de coordination dans l'organisation de la production industrielle*. Revue d'économie industrielle, 1996. **75**(1): p. 275-290.

7. Plane, J.-M., *Théorie des organisations*. 2008: Dunod.
8. Philippe, R., *Asymétrie d'information, théorie de l'agence et gestion de l'entreprise*. Encyclopédie de gestion Economica, 1997.
9. Deutsch, M., *Trust and suspicion*. Journal of conflict resolution, 1958. **2**(4): p. 265-279.
10. Adler, P.S., *Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism*. Organization science, 2001. **12**(2): p. 215-234.
11. Jeffries, F.L. and R. Reed, *Trust and adaptation in relational contracting*. Academy of Management Review, 2000. **25**(4): p. 873-882.
12. Dyer, J.H. and W. Chu, *The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea*. Organization science, 2003. **14**(1): p. 57-68.
13. Messeghem, K., *Analyse des méthodes de gestion de la qualité dans les relations interentreprises*. 1999: Recherches et publications en management ABSL.
14. Détrie, P., *Conduire une démarche qualité*. 2003, Ed d'Organisation.
15. Laudoyer, G., *La certification ISO 9000: un moteur pour la qualité*. 1996: Ed. Organisation.
16. Haudeville, B. and D. Wolff, *Enjeux & déterminants de l'implication des entreprises dans le processus de normalisation*. Revue d'économie industrielle, 2004. **108**(1): p. 21-40.
17. Ghodbane, S.B., *The Effect of Quality Management on Business Performance: Case of Tunisian Firms*. International Journal of Information, Business and Management, 2014. **6**(4): p. 67.
18. Baudry, B., *L'économie des relations interentreprises*. 2005, Paris: La Découverte. 128.
19. Campinos-Dubernet, M. and M. Jougleux, *L'assurance qualité : quelles contributions à la qualité des services ?* Revue française de gestion, 2003. **146**(5): p. 81-98.
20. Wong, K.K.-K., *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. Marketing Bulletin, 2013. **24**(1): p. 1-32.
21. Bagozzi, R.P. and Y. Yi, *On the evaluation of structural equation models*. Journal of the academy of marketing science, 1988. **16**(1): p. 74-94.
22. Henseler, J. and M. Sarstedt, *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*. Computational Statistics, 2013: p. 1-16