

رضا المستهلك كمتغير وسيط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك
حالة: مؤسسة Taiba Food Company

عمر يونس، أستاذ مساعد "أ" جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
محفوظ درغوم، أستاذ محاضر "أ" عضو مخبر الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة
العليا للتجارة، الجزائر.

الملخص: يهدف البحث إلى إيجاد علاقات الأثر بين متغيراته، فضلا عن بيان دور متغير رضا المستهلك كوسيط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك. وتنبع أهميته كذلك من خلال مساهمته في التعرف على طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة ورضا وثقة المستهلك وتعزيزهما في مؤسسة عينة البحث. وتضمن البحث محورين خصص الأول لشرح المصطلحات والمفاهيم النظرية للدراسة، فيما تناول الثاني الجانب العملي وأهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات وتوصيات. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة: الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك.

الكلمات الدالة: الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك

Abstract: This study aims to discover the relationships effect between his variables, moreover about the role of the customer satisfaction variable as intermediate between the perceived quality and customer trust. The importance of this study is as well considered thru its contribution for the purpose of identifying the relationship nature between the perceived quality, consumer satisfaction and trust, and its consolidation in the organization subject of the search.

The study contain two topics, the first focus in the terminology and the theoretical concepts dedicated for study, the second is a practical side for what have been reached for the search as conclusions and recommendations. The results showed presence of a strong relationship between the search variables: perceived quality, customer satisfaction, and customer trust.

Key Words: Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust.

المقدمة

منذ أكثر من خمس عقود أكد Peter Drucker بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن، ولكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة، أوصى بأن تقوم بمعرفة رغباتهم وطرق شرائهم. لأن الزبون يبحث عادة عن السلع التي توفر له أكبر منفعة ممكنة في حدود مجهوداته، ومعلوماته، وتحركاته، ودخله فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة. على هذا الأساس أصبح المؤسسة تراقب رضا المستهلك وتسير قيمته المدركة، وسياسة تنمية ثقته تجاه علامتها التجارية، وهي أولويات يجب أن تأخذها بعين الاعتبار لكسب ثقته لمدة أطول ضمن تسويق العلاقات. وبناء على ما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة

في السؤال التالي: هل أن مؤسسة Taiba Food Company (TFC) تقوم بقياس الجودة المدركة لمنتجاتها وتشخيص مدى رضا مستهلكيها والتعرف على مدى ثقتهم؟

وللإجابة عن هذا السؤال نقدم الفرضيات التالية:

أ. فرضيات متعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث وتتكون من الآتي:

ف1: الجودة المدركة لمنتجات TFC تؤثر طرديا على رضا المستهلك بها.

ف2: رضا المستهلك بمنتجات TFC يؤثر طرديا على ثقته بها.

ف3: الجودة المدركة لمنتجات TFC تؤثر طرديا على ثقته بها.

ب. فرضيات متعلقة باختبار علاقات الارتباط وهي:

ف1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الجودة المدركة ورضى المستهلك.

ف2: يوجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية رضا المستهلك وثقة المستهلك.

ف3: يوجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الجودة المدركة وثقة المستهلك.

المحور الأول: نظرة على المفاهيم النظرية للدراسة

1- الجودة المدركة من طرف الزبون:

أصبحت عملية تحسين المنتجات والخدمات من أولويات أغلب المؤسسات، نظرا لانفتاح الأسواق أمام جميع المنتجين ليروجوا لمنتجاتهم وخدماتهم، مما أدى إلى حدوث منافسة شديدة. وأصبح الزبون في ظل هذه الظروف هو سيد الموقف وسيد السوق، والجميع يسعى لإرضائه¹، فأغلب الزبائن لا يقبلون بالجودة العادية، وإنما طموحهم يذهب إلى أبعد من ذلك²، فينصب اختيارهم على الخدمة أو المنتج الذي يتميز بأحسن جودة طمعا منهم بأن يوفر لهم أكبر منفعة ممكنة، وهو ما جعل أغلب المؤسسات تتجه نحو تبني سلوك إنتاجي جديد يرتكز على الجودة لأجل تحقيق رضا وثقة الزبون.

ويبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث في البيئة الاقتصادية، مع تزايد الاهتمام بالجودة والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا تصنيع المنتجات والخدمات، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة ومحاولة تقديم مفاهيمها المختلفة وفق روادها الأوائل. سنقوم في هذا البند بعرض تعريف

الجودة وأهميتها بالنسبة للزبون، المنتج، والقيمة، ثم نتعرض إلى أبعادها المختلفة، ومحاولة التأصيل النظري لجوانبها المختلفة.

1.1. التعريف العام لجودة المنتج و الخدمة

تعريف Ph.Grosby: "الجودة هي المطابقة للمواصفات وهي مسؤولية الجميع، ورغبات العميل هي أساس التصميم."³ أما تعريف جونسون: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له."⁴ وحسب المنظمة الدولية للمواصفات القياسية الإيزو 9000 طبعة 2000 فإن الجودة هي: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على إرضاء و تلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء."⁵

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجودة تركز على: إحتياجات العملاء هي أساس أي نشاط؛ مطابقة المنتج أو الخدمة لمتطلبات العملاء؛ الجودة مسؤولية جميع فرق العاملين بالمؤسسة (روح الفريق)؛ الهدف الأساسي للمؤسسة من وراء الجودة هو إرضاء العملاء والحفاظ عليهم.

2.1. أبعاد ومداخل دراسة الجودة

أ-أبعاد الجودة: تمتلك السلعة أو الخدمة أبعادا متعددة ترتبط بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، وأهم أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة نعرضها في الجدول رقم 01 الموالي.

ب- مداخل دراسة الجودة: يمكن دراسة الجودة من خلال ثلاث مداخل لكل منها أنصار لهم وجهة نظر، وهذه المداخل هي: 1- المنتج. 2- العميل. 3- المجتمع. فللجودة صلة بالعميل وإشباع حاجاته وكذا بالمنتج وقدرته على التميز في السوق والحصول على الموقع التنافسي، وللجودة صلة بالمجتمع من خلال أثرها على الإنتاجية، وخبرات العاملين، وبيئة العمل وآثارها الصحية والثقافية والحضارية. والجدول رقم 02 يوضح هذه المداخل.

3.1. أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى العملاء أو المؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على مستوى المجتمع، إذ تمثل أحد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على السلع، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:⁶

أ- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة

العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة.

الجدول رقم(01): أبعاد الجودة للخدمة والسلعة

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلعة
1-المعولية Reliability: اعتماد الأداء أو الإنجاز. 2-الاستجابة Responsiveness: الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة. 3-الكفاءة Compétence:توظيف المهارات والمعرفة لأداء إنجاز الخدمة.	1- الأداء أو الإنجاز: Performance هو مقياس لسمات عمل المنتج الأساسية ما دام بالإمكان قياس الأداء على وفق أسس كمية محددة فإن سمات أداء الإنتاج عادة ما تقارن وترتب مع تلك التي يقدمها المنافسون.
4- الوصول Access : إمكانية الوصول وسهولة الاتصال. 5-التعامل Courtesy:هل يرحب العاملون بكل زبون	2- الخصائص Features: كلما زادت و تنوعت نماذج المنتج التي تقدمها المؤسسة لزبائننا فإن الجودة المحددة من الزبائن ستزيد.
6- الاتصالات Communication: التعليم وإبلاغ الزبائن بلغة يفهمونها والإصغاء للزبائن. 7- الائتمان Credibility: الثقة، إمكانية الاعتقاد. 8- الأمان Security: التحرر من الخطر أو المخاطر أو الشك. 9- الفهم Understanding: بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن وتعلم الاحتياجات الخاصة. 10- الملموسية Tangibles: الوجود أو الإظهار المادي للخدمة.	3- المعولية Reliability: تربط معمولية المنتج باحتمالية فشل المنتج ضمن وقت محدد وعادة ما تقاس المعمولية بمعدل الوقت بين العطلات. 4- المطابقة Conformance : أي أن يتطابق المنتج مع المواصفات القياسية. 5- المتانة Durability: وترتبط بدورة الحياة المتوقعة للمنتج. 6- القابلية للخدمة Serviceability: وهذا يتعلق بمدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها وكفائتها. 7- الجمالية Aesthetics: ينبغي أن يبدو المنتج جذابا وذو جمالية. 8- الجودة المدركة Quality Perceive: التقسيم غير المباشر للجودة.

المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية، الأردن، ص 26- 27، 2005.

جدول رقم (02): مداخل دراسة الجودة

المدخل	وجهة النظر	تعريف الجودة	أبعاد الجودة
المنتج	أساس المواصفات أساس الصنع	جودة التصميم المطابقة	الصورة الأساسية: القيم المستهدفة، السماحات. الصورة الثانوية: قابلية الصيانة، قابلية الخدمة، الزمن
المستهلك	أساس المستعمل	الملاءمة للإستعمال	الأبعاد الذاتية: - الجودة المدركة
المجتمع	الأساس الإقتصادي	الخسارة للمجتمع	الأبعاد الإقتصادية: الكلف، منافع تحسين الجودة.

المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة: Iso 9000& Iso 14000، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 23.

ب- المسؤولية القانونية للجودة: لا بد على المؤسسة تحمل مسؤوليتها نتيجة لتصميم خاطئ للسلعة أو إنجاز العامل غير الماهر، أو أي ضرر قد يلحق العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج- المنافسة العالمية: التغيرات التكنولوجية والاقتصادية كان لها أثر كبير على تبادل المنتجات في السوق الدولي الشديد التنافسية، فللجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام.

د- حماية المستهلك: تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة من خلال وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، فانخفاض مستوى الجودة يؤدي إلى توقف العميل عن شراء منتجات المؤسسة، مما يؤدي به إلى تحمل كلفة إضافية بسبب ضياع الوقت واستبدال المنتج... هذا أدى إلى ظهور جماعات حماية العميل قصد حمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

هـ- التكاليف وحصة السوق: تحسين الجودة يمكن أن يقود إلى زيادة الحصة السوقية وتوفير في التكاليف من خلال اكتشاف الأخطاء وتجنبها، تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكاليف وزيادة ربح المؤسسة.

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية

هناك عدة عناصر ذات علاقة بالجودة المدركة لعلامة تجارية معينة، والتي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار الجودة، السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضحة، الطراز، الجانب الجمالي... إلخ. فالجودة المدركة هي "حكم الزبون تجاه تفوق، وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"⁷. وتعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدٍ يوجب عليها التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.⁸

الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو خدمة، في هذا السياق يمكن القول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها. فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة وبين التكاليف التي تحملها الزبون (المالية، النفسية، الجهد المبذول..). إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون تجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون

أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة⁹. تشمل الجودة المدركة إذا على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد البسيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين...).

إن إدراك قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، وبين الجودة الفعلية التي تحصل عليها الزبون.¹⁰ وتعد جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص، لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة، فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه كألوان الغلاف والرموز والاسم، وهي تؤثر في الكيفية التي ندرك بها الخصائص الجوهرية. مع أهمية كل من الخصائص الجوهرية وغير الجوهرية، إلا أن الأخيرة تعد أكثر أهمية، وذلك عندما يكون المستهلك لا يمتلك خبرة عن المنتج وتقييم الخصائص الجوهرية سيأخذ وقتاً وجهداً أكبر مما يود الزبون بذله، أو في حال كان تقييم هذه الخصائص صعباً بالنسبة إليه.¹¹

ولما كانت الجودة المدركة تعد حكماً شخصياً فإن مديري التسويق بحاجة إلى استخدام بعض الخصائص والتلميحات الممكنة التي تؤثر في إدراك المستهلك للجودة وتقييمه للمنتج. مثال على هذه التلميحات والخصائص: السعر والاسم التجاري والضمانات، وكذلك الجودة المادية للمنتج التي يعبر عنها من خلال خصائصه ومن ثم يجب أن تصمم الإعلانات بحيث تعزز هذه الخصائص والتلميحات لتزيد من الجودة المدركة. ولما كانت الجودة تعد على درجة عالية من الأهمية لذا وجب على مجال التجزئة أن تركز في إعلاناتها على الخصائص التي تعد أنها تمثل جودة عالية لدى المستهلك¹². وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة¹³ فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة¹⁴.

3- رضا المستهلك

يعتبر "الرضا" من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، كونه من المحددات الرئيسية لوفاء الزبون وللربحية لدى المؤسسات¹⁵ فمنذ (1977) اعتبره Kotler من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي، أما Sullivan و Anderson (1985) من جهتهم أكدوا على التطور المستمر لهذا المفهوم لدى الباحثين والمفكرين باعتباره المحدد الرئيسي لاستدامة العلاقة بين "الزبون والموردين"¹⁶. لقد ازداد مفهوم الرضا بروزاً، كنتيجة للأعمال التي قام بها Day و Hunt (1977)، فبعد أكثر من عشرين سنة من ظهوره، أصبح هذا المفهوم حسب Oliver و Westbrook (1997) من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء/ والاستهلاك للمستهلك، سواء في المجال الأكاديمي أو المقاولاتي، لهذا يعتبر الرضا كوسيط سلوكيات بعد الشراء/ والاستهلاك،¹⁷ لذلك نجد أن العديد من الأبحاث التي أظهرت أن الرضا الإيجابي يرفع من درجة الثقة لدى الزبون، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباح و فوائد.

ويمكن للمستهلك أن يعبر عن حالة الرضا من خلال رسائل مكتوبة وغيرها من الوسائل وهو ما يسمى بتصريح المستهلك Customer declaration، والذي لا يتطلب أية إثباتات ولكنه يكون موجهاً نتيجة عدة موجّهات نابعة من ذهن المستهلك (Lekander, 1997, pp:3-4). وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين عدة تعريفات لرضا المستهلك، وكما هو موضح في الجدول (2):

جدول (2): تعريف رضا المستهلك

المصدر	التعريف
Trawick & Swan, 1981,	يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.
Reed & Arlington, 1997	درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات، وبما يلبي احتياجاته ورغباته.
Marshall, 1997	مقياس بارز للنوعية وله تأثير واضح على ثقافة المنظمة ويستمر تأثيره حتى القيام بعمل تحسينات في العمليات.
Hoffman et Bastson, 1997	مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت له
Exhibit, 1999	أساس لاستمرار العمل على المدى الطويل
Ahonen, 2000	يعد رضا المستهلك مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها .
2000, SMART	قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلك وتعزيز العلاقة معه دوماً.

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، اطروحة دكتوراه غير منشوراه، جامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص80.

وعليه، يمكن القول ان رضا المستهلك يعد مقياسا يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكون مبهتجاً راضياً أو سعيداً والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.

1.3. أهمية قياس رضا المستهلك

يعد أساسا لنمو المنظمة واستمرار عملها على المدى الطويل، وبالتالي يجب عليها ان تدع مستهلكيها يعبرون عن آرائهم تجاه منتجاتها وادائها بشكل عام. إذ أن الرضا لا يمثل رد فعل المستهلكين فقط وإنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة. ولكن قبل أن تسعى المنظمة لقياس مدى رضا المستهلك يجب ان تحدد أهمية ذلك بالنسبة لها، فهي عندما تقوم بقياس رضا المستهلك فإنها تقوم بذلك لعدة أسباب منها، أن هناك افتراض أساس يقوم على ان المستهلك إذا ما كان راضيا فسيسعى للحصول على المزيد من منتجاتها وبالتالي زيادة أرباحها على المدى الطويل. كما أن قياس رضا المستهلك يمكن ان يستخدم لغرض تحفيز المنظمة وتزويدها بمعلومات اكثر لكي تتمكن من مواجهة المستقبل. وعن أهمية رضا المستهلك ما جاء به Perrin في بحثه الذي أجره لمصلحة منظمة The Advantage Group Inc (AG) والذي أجاب من خلاله 70% من أفراد العينة ان رضا المستهلك يقع ضمن أهم ثلاث قضايا تواجهها المنظمات عينة الدراسة. وكان تسلسل تلك القضايا حسب أهميتها كما جاء في الدراسة، كما هو موضح في الشكل (1). وبالتالي يمكننا القول ان قياس رضا المستهلك يمكن المنظمة من معرفة مركزها في أذهان المستهلكين، كما يمكنها من تحديد مستوى أدائها لتصحيح الانحرافات إن وجدت، إذ ان إهمال المنظمة لقياس رضا المستهلك يجعلها تتخبط في عملها وتواجه الكثير من المخاطر.

الشكل (1) الأسبقيات المنظمة

										رضا المستهلك
										الاداء المالي
										نوعية المنتجات والخدمات
										المنافسة
										استثمار راس المال البشري
										اداء الافراد
										النوعية في التسويق



Source: (Perrin, The New Yourk Times, vol: 1, No:2,2000)

4- ثقة المستهلك

كرست العديد من اعمال التسويق لدراسة الثقة في تبادل الاعمال في الآونة الاخيرة، (Andaleeb, 1992 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). وقد لاحظ Gurviez et Korchia (2002) بعض الارتباك في تعريف ثقة المستهلك نحو العلامة التجارية كما يتضح في الجدول (3)، يتم تعريف الثقة أحيانا على أنها مجموعة من المعتقدات (Sirieix et Dubois, 1999; Frisou, 2000)، وأحيانا على أنها إرادة (Chaudhuri et Holbrook, 2001) أو مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول العلامة التجارية (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002).

وتستند الثقة حول اليات نسبية الخصائص، ونية العلاقة مع الشريك يمكن التنبأ بها وما ينجر عليها من وعود (Doney et Cannon, 1997; 1985). Rempel, Holmes et Zanna. وقال Barber (1983)، هذه المساهمات هي أساسا لما يكون شريك التبادل يأخذ مسؤولياته من خلال مصلحة شريك التبادل قبل مصلحته الخاصة وكذلك على الخبرة الفنية للأداء المتعلقة بالشريك ومدى كفاءته. ومع ذلك تركز بعض التعريفات على المهارات التقنية لهذه العلامات التجارية، وادائها المدرك (Chaudhuri et Holbrook, 2001) وتتجاهل الجانب التحفيزي و هو غير مدرك في تعاريف (Dolgado-Ballester (2004) et de Gurviez et Korchia (2002). ويمكن تلخيص التعاريف السابقة للثقة مع المستهلك في الجدول رقم 03 التالي.

1.4 أبعاد الثقة

إن تعدد أشكال الثقة يزيد تعقيدا ويصعب من فهمها، لذلك تم تناول هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات، وفي أشكال متنوعة على أنها صياغة متعددة الأبعاد، فهناك بحوث تعتبر الثقة أحادية البعد، ومنها من أكدت بأنها ثنائية الأبعاد أو أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد للثقة.

أ- مفهوم أحادي البعد: ضمن مقالهم المنشور في سنة 1994 استعمل الباحثان Morgan و Hunt سلم أحادي البعد في شرحهم وتفسيرهم للثقة، بعد ذلك تم توسيع هذا البعد من طرف Larzelere و Huston، فحسب هاذان الأخيران، يظهر بأنه يمكن لأبعاد الأمانة والأبعاد التي لها دافع النزاهة، التمييز بينهما من ناحية المفهوم، لكن عمليا لا يمكن الفصل بينهما.¹⁸

ب- مفهوم الثنائي البعد للثقة: يعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استعمالا في مجال التسويق، فلقد اعتبر Graf، Notebaert وآخرين (1999)، بأن تحليل

العلاقات الموجودة بين البائعين وزبائنهم تستلزم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد. هذه الأخيرة تم التعبير عنها بمكونتين تعبران عن الثقة: فالمكونة الأولى هي البعد الحسي وثانية مادية، أما المكونة الثانية فتتعلق بالبعد الشعوري.

ج- مفهوم ثلاثي البعد للثقة: في شرحه لهذه النقطة إستعان Notebaert بتفسير Korchia و Gurviez (2002) للثقة، الذين قالوا أنه "بالنسبة للزبون تعتبر الثقة متغير بسلوكولوجي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة، على غرار المصادقية، النزاهة، والحسنى التي يمنحها الزبون للعلامة التجارية"¹⁹.

الجدول رقم(3): مجموعة تعاريف لثقة المستهلك

تعريف الثقة	السنة	أسماء الباحثين
والرغبة في الاعتماد على الشريك في التبادل.	1992	Moorman, Zaltman et Deshpandé
يكون الثقة موجودا عندما يعتقد طرف في موثوقية وسلامة الطرف الآخر في التبادل.	1994	Morgan et Hunt
توقعات معرفية، أو إحساس شعوري	1997	Smith
سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين	1997	Barclay
مجموعة من المعتقدات مؤكدا على العملاء في اليقين بأن نوايا وسلوك شريك تجاري لها سوف تعطي النتائج المتوقعة	2000	Frisou
مفهوم متعدد الاشكال الشيء الذي يجعل تعاريفه متنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان	2001	Guibert
يمكن للمستهلك العادي الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوظيفتها المقصود	2001	Chaudhuri et Holbrook
المتغير النفسي الذي يعكس مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول مصادقية والنزاهة والإحسان على سمات المستهلك للعلامة التجارية	2002	Korchia و Gurviez)
الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف "عدم التأكد"، وهي مرتبطة أيضا بمستوى الخطر.	2004	spencer و Roehrich
ظن، توقعات، معتقد، إرادة، أو أيضا سلوك.	2005	Chouk
توقعات المستهلك أن مزود خدمة آمنة ويمكن الوثوق بها للحفاظ على وعوده.	2006	Sirdeshmukh, Singh et Sabol

المصدر: من إعداد الباحث

5-العلاقة بين الجودة المدركة و رضا المستهلك بالعلامة التجارية

تعد الجودة المدركة بالنسبة للبعض بأنها من العوامل المساهمة في التأثير على الاحساس بالرضى، من جهة يمكنه أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، وعبرة الأداء التي تعد بصفاتها قريبة من عبارة الجودة ومن جهة أخرى، الجودة المدركة (من التكاليف/المنافع) بصفاتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف، يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد

تأثيرها المباشر على مستوى رضى الفرد. الرضى كما عرفه OLiver يعبر عن "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك أو الاستعمال وذلك من خلال مجموعة من المعايير والأهداف، مما يؤدي إلى ترجمتها إلى سيء، إنجاز رائع، أو فائق الروعة".

يعتبر Fornell وزملاؤه أن الجودة المدركة تعد خلال تجربة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون،²⁰ فحسب الكاتب أن الجودة المدركة للخدمة تتأثر إيجابيا بالموصفات التي يتمتع بها العلامة التجارية والسعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة.²¹ في هذا السياق يؤكد الكاتب على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة والقيمة المدركة) على رضى الزبون حيث تكون نتيجة التأثير على حسب إيجابيتها أو سلبيتها. يفترض الرضى بأنه خلال عملية المبادلة التجارية بأن تتوافق الجودة المدركة (منافع مدركة/تضحية مدركة) مع التوقعات الابتدائية للزبون، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب تضحية التي تحملها (نقدية أو غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الاطلاق بهذه العلامة تجارية.

6- العلاقة بين رضا المستهلك و ثقته بالعلامة التجارية

إن الاعمال الرئيسية ل Deusch (1958) كانت تعتبر الثقة مجموعة من النوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صد القيام بها أو التي سيقومون بها، على الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين والكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة هي عبارة عن توقع من جهة الأفراد، يعتمد على الوفاء بالوعود المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين.²² من كل ما سبق وعلى ضوء الأعمال التي أقيمت في هذا الصدد رأى Benyoussef و Valette (2004) Florence- بأن الثقة تتأثر برضى الزبون وتمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين العميل والزبون، وذلك كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك.

7- العلاقة بين الجودة المدركة وثقة المستهلك بالعلامة التجارية

إن زبائن المنظمة سوف يظنون على ثقتهم بالمنظمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما ان الثقة تعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع المنظمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه له من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة

التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الثقة بها. يتضح ان العديد من المنظمات قد ادركت ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.

المحور الثاني: الدراسة الكمية

أولاً: وصف عينة الدراسة من المستهلكين

يبين الجدول (4) وصفاً لعينة الدراسة من المستهلكين، ونلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة من الإناث شكلت نسبة (41.67%)، وقد حاول الباحث أن تكون نسبة الإناث مقاربة نوعاً ما إلى نسبة أفراد العينة من الذكور وذلك كون العديد من قرارات الشراء تتخذها المرأة وتشارك فيها، خاصة في مسألة اختيار وشراء المنتجات الغذائية. كما يبين الجدول (4) أن (58.33%) من أفراد العينة كانوا محصورين ضمن الفئة العمرية سنة 21-30، وتعد هذه النسبة مؤشراً يصب لمصلحة الدراسة الحالية حيث أن أغلب من تم أخذ آرائهم كانوا من الشباب. كما يبين الجدول (4) أن (70%) من أفراد العينة حاصلين على شهادة البكالوريا أو الليسانس، وهذه النسبة تعكس الخبرة العلمية لدى أفراد العينة من المستهلكين على النحو الذي يمكنهم من القدرة على التمييز والحكم على ما تقوم به المنظمات من أنشطة وبما يعكس حالة الرضا لدى المستهلك من عدمها.

جدول (4) توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي

الجنس		
النسبة %	التكرارات	المتغير
58.33	70	ذكر
41.67	50	أنثى
100	120	المجموع
العمر		
4.16	5	من 15-20
58.33	70	من 21-30
29.17	35	من 31-64
8.34	10	65 سنة فأكثر
100	120	المجموع
المؤهل العلمي		
23.33	28	ثانوي أو أقل
70	84	بكالوريا أو ليسانس
6.67	8	ماجستير أو دكتوراه
100	120	المجموع

اعتمد الباحث على عدد من المقاييس المستخدمة سابقا في أدبيات الإدارة، والتي تمتاز بالثبات والمصدقية العالية. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي والجدول (5) يوضح هذه المقاييس بشكل تفصيلي.

***اتساق وثبات مقاييس البحث:** تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول، وتراوحته قيمه بين (0.79 -0.755) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها أكبر (0.755) والتي تدل على إن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي.

الجدول (5) نتائج اختبار معامل كرونباخ α لمحاول متغيرات الدراسة

الفقرات	عدد الفقرات	الفكرونباخ
الجودة المدركة	3	0.72
رضا المستهلك	3	0.79
ثقة المستهلك	6	0.77
الكلية	12	0.755

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

1- الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث

توجد فرضيتين فرضية العدم وتنص على عدم وجود التأثير، وفرضية الوجود التي تشير إلى وجود التأثير، ونتائج اختبار الفرضيات هي:

ف1: الجودة المدركة لمنتجات TFC تؤثر طرديا على رضا المستهلك بها

اختبار الفرضية وتظهر نتائجها من خلال الجدول (6)

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	R2	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.000	88.514	.560	38.557	4	154.230	بين المجموعات
			0,436	115	50.095	داخل المجموعات
				119	204.21	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال PSS

الجدول (7) يوضح علاقات الجودة المدركة في رضا المستهلك

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			الخطأ المعياري	معامل B	
.000	1.4466		.302	.206	الثابت
.000	12.265	.749	.756	.062	الجودة المدركة

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال PSS

يتضح من خلال نتائج الجدول (6) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (0.560) وهي تشير إلى تفسير أن 56% من رضا المستهلك تكون من خلال ادراكه لجودة المنتجات والباقي تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (88.514) هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة (1%) وسيدل على قبول الفرضية الأولى.

ف2: رضى المستهلك بمنتجات TFC يؤثر طرديا على ثقته بها

اختبار الفرضية وتظهر نتائجها من خلال الجدول (8)

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	R2	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.000	26.861	.213	25.132	4	100.529	بين المجموعات
			0.936	115	107.590	داخل المجموعات
				119	208.125	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الSPSS الجدول (9) يوضح علاقات رضا المستهلك و ثقته:

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
.000	7.385		1.668	.226	الثابت
.000	5.644	.461	.434	.077	رضا المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول (8) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (0.213) وهي تشير إلى تفسير رضا المستهلك في الثقة (وبنسبة 21.3%) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة F المحسوبة والبالغة (26.861) هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة 1% وسيدل على قبول الفرضية الثانية.

ف3: الجودة المدركة لمنتجات TFC تؤثر طرديا على ثقته بها

اختبار الفرضية وتظهر نتائجها من خلال الجدول (10)

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	R2	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.000	29.812	.238	26.004	4	104.015	بين المجموعات
			.872	115	100.310	داخل المجموعات
				119	204.325	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

الجدول (11) يوضح علاقات الجودة المدركة و ثقة المستهلك:

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		نموذج
			معامل B	الخطأ المعياري	
.000	7.419		1.389	.255	الثابت
.000	6.069	.488	.464	.076	رضا المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول (10) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (.238) وهي تشير إلى تفسير الجودة المدركة في ثقة المستهلك (وبنسبة 0.238) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة F المحسوبة والبالغة (29.812) هي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة 1% وسيدل على قبول الفرضية الثانية.

2- اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث:

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك) وسيتم اختبارها حسب ورودها في مخطط البحث الفرضي وهي كالآتي:

ف1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الجودة المدركة ورضا المستهلك.

ومن خلال معطيات جدول (12) اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الجودة المدركة ورضا المستهلك. وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث. إذ بلغت قيمتها (0.749) من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (12.265) اكبر من الجدولية والبالغة (2.326)، وبمستوى معنوية (1%) واستناد إلى ذلك تقبل الفرضية. ويعنى أن المستهلكين أدركوا الجودة في المنتجات فتولد لهم الشعور بالرضا تجاه المؤسسة.

الجدول (12): مصفوفة بيرسون لعلاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا المستهلك (n=120)

مستوى المعنوية	رضا المستهلك	الجودة المدركة
0.000		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

**مستوى المعنوية 1%، **مستوى المعنوي 5 %

ف2: توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية رضى المستهلك وثقة المستهلك.

الجدول(13): مصفوفة بيرسون لعلاقة الارتباط بين رضا المستهلك و ثقته (n=120)

مستوى المعنوية	ثقة المستهلك	رضا المستهلك
0.000		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS
**مستوى المعنوية 1%، **مستوى المعنوي 5 %

ومن خلال معطيات الجدول (13) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية ومعنوية لرضا وثقة المستهلك (إذ بلغت **0.461) وتحت مستوى معنوية (100%) وهذا يفسر ان عينة البحث راضين عن المنتوجات والتي عززت الثقة لديهم تجاه المؤسسة، ويستدل من ذلك قبول الفرضية.

ف3:توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الجودة المدركة وثقة المستهلك.

الجدول(14): مصفوفة بيرسون لعلاقة الارتباط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك (n=120)

مستوى المعنوية	ثقة المستهلك	الجودة المدركة
0.000		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS
**مستوى المعنوية 1%، **مستوى المعنوي 5 %

ومن خلال معطيات الجدول (14) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية ومعنوية الجودة المدركة وثقة المستهلك (إذ بلغت **0.488) وهذا يفسر ان عينة البحث راضين عن الجودة المقدمة من طرف المؤسسة قيد الدراسة والتي عززت الثقة لديهم تجاه المؤسسة، ويستدل من ذلك قبول الفرضية

(1) نتائج الدراسة

توصل البحث في ضوء النتائج إلى أهم الاستنتاجات و هي:

1. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الجودة المدركة ورضا المستهلك ويستنتج منها اهتمام إدارة Taiba Food Company على تقديم المنتوجات بالجودة التي يتوقع أنها تلبي طموح المستهلكين، وتحقق رضاهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم.
2. إن الجودة المدركة للمنتوجات كانت لها علاقة موجبة مع ثقة المستهلك وهذا يشير إلى أن الجودة المدركة كانت عالية و مقنعة من وجهة نظر المستهلك. و هو ما يفسرها شعار المؤسسة "جودة تستحق الثقة".
3. وبهدف تحقيق ثقة عالية للمستهلك يجب الاهتمام برضا المستهلك لأنه ينعكس على ويؤثر في ثقتهم فهو يحسن العلاقة بين الجودة المدركة ومدى تحقيق ثقة المستهلك.

(2) توصيات الدراسة

خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين المنتجات المقدمة للمستهلكين، لكي تكون المؤسسة قادرة على التنافس مستقبلاً، ولتكون المنتجات المقدمة بمستوى طموحاتهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر المستهلكين أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقيق جودة عالية للمنتجات.
2. كسب ثقة المستهلك من خلال توفير الامان (منتج صحي وذو جودة عالية) تضمن للمستهلك راحة البال.
3. ويوصي الباحث لأجل تحقيق ثقة المستهلك أن تعمل إدارة المؤسسة على المحافظة على المستهلكين الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على المستهلك الحالي هي أقل من كسب مستهلك جديد، وللمحافظة عليه لفترة أطول. إذ من خلالها يزداد شعور المستهلك بالثقة اتجاه المؤسسة فيعمل للترويج لها.

قائمة الإحالات والمراجع:

- ¹ - وصفي عقيلي، ع، و آخرين (1994)، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع.
- ² - Kotler P., et Dubois B, (2004)., Le Marketing Management, 11ème édition, Public Union, p.40.
- ³ - بومدين يوسف، " تأهيل المنتجات التصديرية في إطار تسيير الجودة الشاملة، حالة المصبرات الجزائرية الجديدة"، (NCA)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 8.
- ⁴ - فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص 10.
- ⁵ - Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production: de Iso 9000 à 6 sigma, 2eme édition d'organisation, Paris, 2002, P 21.
- ⁶ - : قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 2000: 9001، دار الثقافة للنشر، ط1، عمان، 2005، ص 31-32.
- ⁷ - Perrouy (2004)., « Impact des interactions entre marque et régions d'origine », Dans l'actes du congrès International de l'AFM. St Malo.
- ⁸ - Annie Peng Cui (2008), OP.CIT, p9.
- ⁹ - R Chumpitaz, V Swean (2002) " La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients" Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille.

¹⁰ - P Aurier., C Benavent., et G N'Goala. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », dans l'actes du congrès de Montréal.

¹¹ -Anselmsson Johan, et al (2006), A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4, pp. 4-5.

¹² -Rodoula Tsiotsou, (2005), OP.CIT. p. 7.

¹³ - Rodoula Tsiotsou, (2005), IBID, pp 1-10.

¹⁴ - Tong Xiao (2006), Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, p 28.

¹⁵ - A.-F Audrain, (2000), «Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction », Recherche et application en Marketing.

¹⁶ - M Dampérat, et A Jolibert, (2004), «La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel : nature, déterminants et conséquences », Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing. Nancy.

¹⁷ - J Vanhamme, (2004), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.

¹⁸ - J-f Notebaer, (2004), op cit.p12.

¹⁹ - Idem.

²⁰ - G N'goala.; .C Benavent ; et P Aurier, (2005), « validité discriminante et prédictive des composante de la relation à la marque », acte du congrès de l'association Française du Marketing.

²¹ - G Marion, (1999), op cit, p .297.

²² - H Benyoussef., A Hoffman.J, et A Vallette-Florence, (2005), op cit.p.46.