

دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون. دراسة حالة علامة كوندور.

Study the impact of perceived quality, perceived value and satisfaction on customer trust, the Condor case study.

د/ لحسن عطا الله، جامعة الدكتور الطاهر مولاي- بسعيدة (الجزائر)، attallah_54@yahoo.fr

تاريخ استلام المقال: 19/04/2019 تاريخ قبول النشر: 03/06/2019

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 186 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، العلامة التجارية.

تصنيف (JEL): M31، D12

Abstract

The aim of this research is to study the effect of perceived quality and perceived value and satisfaction on customer trust towards the Condor brand. In order to determine this effect, we conducted a field study, in which a questionnaire was distributed to a number of clients of the Condor brand, about 186 customers. The multiple regression method was used to analyze the study data, we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of perceived quality and perceived value and satisfaction on customer trust.

Keywords: perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, brand.

JEL classification: M31; D12

تركزت التوجهات الحديثة للتسويق على مقارنة جوهرية تنظر إلى الزبون بصفته حجر الزاوية ومركز العملية التسويقية وأن نجاح أي إستراتيجية تسويقية يتوقف أساسا على مدى قدرة هذه الإستراتيجية على إقناع الزبون بتميز منتجاتها عن بقية المنافسين، ويتفق اغلب الباحثين في مجال التسويق انه من بين الأهداف الأساسية التي ترغب منظمات الأعمال بلوغها هي تحقيق ثقة الزبون بعلامتها التجارية ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا إذا تميزت وتفوقت منتجات العلامة التجارية على منافسها والتي يعبر عنها بالجودة المدركة إلى جانب قيمة السعر والتضحيات التي يمكن أن يقدمها الزبون مقابل المنتجات التي تتوفر على جودة عالية وهذا ما يسمى بالقيمة المدركة، الى جانب تحقيق حد معين من الرضا الذي يكتسب من خلال الاستجابة لرغبات وتوقعات الزبائن، وقد أكدت عدة دراسات أن كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا لهم تأثير قوي على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما أنها تؤدي هذه العوامل إلى زيادة هامش الربح وحصصة السوق لمنظمات الأعمال.

1. الإطار المنهجي للدراسة :

1- إشكالية البحث : تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة

والرضا على ثقة الزبون بمنتجات العلامة كوندور؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة.
- ما هي العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون والثقة.

2 - الفرضيات:

الفرضية الأولى : تتميز منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة.

الفرضية الثانية : تتميز منتجات علامة كوندور بقيمة عالية.

الفرضية الثالثة: تتمتع منتجات علامة كوندور برضا الزبون.

الفرضية الرابعة: تتمتع منتجات علامة كوندور بثقة الزبون.

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون بمنتجات العلامة كوندور.

3 - أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية التي من شأنها تحقيق ثقة الزبون بمنتجات العلامة التجارية والمتمثلة أساسا في الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا باعتبارها عناصر جوهرية اتفق على أهميتها اغلب الباحثين.

4 - أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

• التعريف بمصطلح الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة.

• دراسة مدى توافر منتجات علامة كوندور على الجودة والقيمة.

• دراسة تأثير كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون.

5 - المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهتمة بموضوع الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة الى جانب الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون.

الدراسات السابقة:

(دراسة بن اشهبو سيدي محمد و قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، 2015) هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء نظرة حول أهم مكونات التسويق بالعلاقات التي لها تأثير على ثقة الزبائن بالخدمات الصحية على غرار: الجودة المدركة ، القيمة المدركة، الموقف، والرضا. وتم في هذا البحث دراسة إمبريقية على 140 شخص مريض. وقد أكدت نتائج هذه الدراسة بأن لمكونات التسويق بالعلاقات تأثير إيجابي أو سلبي على رضا المرضى الذي يعزز بدوره من ثقة هذا الأخير بمقدم الخدمة الصحية. وأن هناك علاقة ايجابية بين القيمة المدركة والرضا مع الثقة.

(دراسة محمد محمود ناصر أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، 2017) تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيسي إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والثقة بالعلامة التجارية لدى العملاء. كما تم التوصل إلى وجود تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور التسويق التفاعلي بأبعاده كافة و الثقة بالعلامة التجارية للخدمة لدى العملاء، كما أوصى البحث بضرورة فهم سلوك العميل و معرفة اتجاهاته و آلية التأثير فيها، وتحويلها إلى دراسات جاهزة يمكن للمسوقين والمستوردين منها في صياغة كافة استراتيجياتهم التسويقية

(دراسة أثر القيمة الخاصة للعلامة في الثقة بالعلامة التجارية (The Effects ، Jong-Oh.Park
(2013). Brand Attitude and Brand Loyalty.of Private Brand Value on Brand Trust .

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين القيمة الخاصة للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية والولاء للعلامة. و توصلت الدراسة إلى ان : قيمة العلامة التجارية لها تأثير مباشر وكبير على الثقة بالعلامة التجارية وموقف العلامة التجارية.

II. الإطار النظري:

1 - الجودة المدركة:

1 – 1 تعريف الجودة المدركة: هي حكم المستهلك على تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تعمل على تلبية توقعات الفرد. (Thuy and Nguyen 2015) وتنبع أهمية الجودة المدركة انطلاقاً من تأثيرها المهم على نوايا الشراء (Tsiotso. 2005) ،
1-2 أهمية الجودة المدركة: تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك. (Thuy and Nguyen، 2015) ، حيث أنه كلما أدرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء. (Ariffina.al، 2016) ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة العملاء في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة ولاء أقوى، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء (Abdul Rahman et.al، 2018)، كما يعتبر البعض ان الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، خاصة عندما لا يتوفر لدى العملاء المعلومات الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها. (Yee and San، 2011) كما تساهم الجودة المدركة في تحقيق مايلي:زيادة هامش الأرباح وتنمية حصة السوق وتعزيز قوة العلامة، وفي نفس الوقت تؤثر على القيمة المدركة للعلامة (Vantamay، S. ، 2007).

2 – القيمة المدركة:

1-2 تعريف القيمة المدركة: أصبحت القيمة المدركة جزءاً هاماً من الإدارة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملاً حيوياً يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. وأيضاً تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للمستهلكين. وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته. وتعرف القيمة المدركة بأنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر

الذي يدفعه، أي هي أقل سعر يدفعه الزبون لعلامة تجارية عالية الجودة (Valarie A. Zeithaml، 1988). أي بمعنى آخر عندما يتم دفع مبلغ أقل لمنتج ذي جودة عالية، سيتم الحصول على قيمة إيجابية متوقعة. (Kuo، 2009، et.al)، وتشير القيمة المدركة إلى الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل منتج أو خدمة والمبلغ المدفوع عمليا. (Blanco، 2008، et.al) كما عرف (Stonewall 1992) القيمة كدالة بالنسبة لميزات المنتج، الجودة، التسليم، الخدمة والسعر مقارنة بالمنافسين (Yee and San، 2011) ووفقا لكل من Duchessi و Bitner و Zeithaml فإن جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر هما من السمات الرئيسية للقيمة المدركة للعملاء. (Asgarpour and Hamid، 2015) كما يقترح بعض الباحثين ان القيمة المدركة هي مزيج من جودة الخدمة وفوائدها (وظيفية واجتماعية واقتصادية) والتضحيات (الوقت والجهد والمال) التي يجب على الفرد تقديمها للحصول على المنتج أو الخدمة (Jansri، 2018). و يصف كل من (Sheth و Newman و Gross، 1991) أنواع القيم التي تحدد اختيار المستهلك على النحو التالي: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية. حيث تمثل القيمة الوظيفية الأغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتج. وتمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر أو الحالات العاطفية، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف. والقيمة المعرفية هي قدرة المنتج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة. (Smith and Colgate، 2007)، وتختلف القيمة المدركة عن الجودة المدركة من عدة نواحي وهي ان القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة، وبالتالي فهي تنطوي على مفهوم أعلى من الجودة. (Zeithaml 1988، Valarie A.)، ويقترح بعض الباحثين أن الجودة المدركة هي سابقة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة، كما يعتبر البعض ان هناك فرق بين الجودة والقيمة حيث ان الجودة هي الوسيلة، ولكن القيمة بالنسبة للعميل هي الغاية. ويعتبر البعض ان السعر المدرك قد يؤثر على الجودة المدركة حيث لا يمكن إنتاج جودة أعلى إلا بتكلفة أعلى، مما يعني أن جودة المنتج الجيدة يجب أن يكون لها سعر أعلى. كما يقترح البعض أن الجودة المدركة لها علاقة إيجابية مع القيمة المدركة. (Yang and Peterson، 2004) ويعتبر كل من (Salter و Fredericks، 1995) أن هناك أربعة

عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي: السعر والجودة والابتكار وصوره الشركة. (JEN and KAI-CHIEH HU, 2003)

2- أهمية القيمة المدركة: تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. واعتبر البعض أن جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة، والتي بدورها تساهم في ولاء العملاء، ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للشركات والعلامات التجارية (Veloso et al. 2017).

3- رضا الزبون: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييبي فوري بعد عملية الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (AUDRAIN-PONTEVIA)، (2003) كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (Daniel Ray، 2001)، ويعرف (Oliver، 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء (Richard L. Oliver، 1999)، ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية أي أنه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية أو تجربة استهلاك منتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة (Eugene w. Anderson et al 1994)، كما أن لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة، تلبية احتياجات العملاء، الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع)، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل). (Eugene et al. 1996)، ولا يمكننا

اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وعموما يمكننا أن نعتبر أن الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة أو شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع واقل حساسية تجاه أسعار منتجات الشركة أو العلامة ولا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة أو العلامة. (Dubois 2006) Kotler and الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء (et al., 2007). Cooil. وتركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية (Anderson and Mittal، 2000). حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء" (Hennig-Thurau and Klee 1997)، كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات، كما تؤدي زيادة الإيرادات إلى زيادة الأرباح. (Cooil. et al., 2007).

4 - الثقة: تشير الثقة إلى القيم التي تهتم بها الشركات ولاسيما درجة الأمانة والنية الحسنة، والثقة من وجهة نظر المستهلك هي قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة (Ahina and al. 2011)، بشكل صحيح وعلى المدى الطويل (Flavian and Guinaliu 2005)، وهي درجة الاعتقاد لدى المستهلك بأن الشركة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة (Carlos Flavian and Miguel Guinaliu 2006)، كما يتم تعريف الثقة على أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف ستستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية (Murtiningsih and al. 2016)، الى جانب توقعات المستهلك أن الشركة سلوكها قانوني وصادق وأخلاقي الى جانب الوفاء بالتزاماتها، كما يمكن التنبؤ بتصرفاتها (Geven and al 200).

كما تعمل الثقة كبديل ذاتي لعدم وجود القواعد أو القوانين لأن الأشخاص في المجتمعات يعملون بشكل أفضل مع الأطراف الذين يثقون بها، بينما يتجنبون التعامل مع الأطراف الذين لا يثقون بهم (M. Ridings and al 2002)، ويفترض ماير (1995) أن الثقة تتألف من ثلاثة عوامل: القدرة، والإرادة الطيبة، والنزاهة.

- القدرة: وتتمثل في مهارات وكفاءات الشركة.
- الإرادة الطيبة: هو اعتقاد الزبون أن الشركة تعمل على خدمته ،دون المبالغة في التركيز على الربح.
- النزاهة: هي التزام الشركة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الامانة والصدق (Mayer and Davis، 1999).

وتتطور الثقة بالعلامة التجارية انطلاقاً من التجارب السابقة للمستهلك باعتبارها عملية تعلم فردية للمستهلك وذلك مع مرور الوقت، فإذا كان المستهلك يثق في العلامة التجارية بناءً على التجارب السابقة، فمن شبه المؤكد أنه سيكون راضي عن شرائه لمنتجات العلامة Lee and al (2007). كما أشار العديد من الباحثين إلى أن مشاعر الثقة تؤدي إلى الفوائد التالية : انطباع إيجابي عن الشركة حيث يشعر المستهلكون بالثقة بشأن جودة المنتج أو الخدمة - تكون عاملاً هاماً في تحقيق رضا المستهلك ونوايا إعادة الشراء - تحث على الاستمرار والالتزام الوجداني تجاه العلامات التجارية الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء المستهلك-مشاركة المستهلكين معلوماتهم الشخصية مع الشركة عندما يثقون فيها مما يسمح للشركة بتكوين علاقة أوثق مع المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع رغباتهم (Park and al، 2017) - الثقة أمر بالغ الأهمية في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من خطر الوقوع ضحية السلوك الانتهازي (Warkentin and al، 2002)- تعمل ثقة العملاء كعنصر أساسي في علاقة دائمة طويلة الأمد بين العملاء والشركات - ثقة العملاء هي واحدة من العوامل المحتملة التي تقود قرارات الشراء (Chun and Bang 2016)، - تعزز ثقة المستهلكين في الحفاظ على العلاقة مع الشركة ويوجد قدر أكبر من تحمل فشلها (Shetty and Rodrigues 2017).

III. الدراسة الميدانية :

مجتمع الدراسة: مجتمع البحث أو الدراسة هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث وتعمم نتائجها عليها، ويتمثل مجتمع الدراسة لبحثنا هذا، في كل المستهلكين للمنتجات الالكترونية والكهربائية حيث تصنف هذه المنتجات حسب طبيعة القرار الشرائي ضمن فئة القرار الشرائي المتعلق والذي يتطلب وقت مهم قبل اتخاذ قرار الشراء كما تتميز اسعارها بأنها

مرتفعة نسبيا الى جانب ان هذا النوع من المنتجات يرتبط بشكل كبير بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة.

1 - حجم و خصائص عينة البحث: تعتبر العينة جزء صغير من المجتمع تجرى عليها التجربة والتطبيق بغرض تعميم النتائج على المجتمع ونظرا للقيود المكانية والزمانية وقلة الإمكانيات المادية والبشرية ونظرا لصعوبة تحديد إطار العينة فقد تم استخدام طريقة العينات الغير الاحتمالية وبشكل ادق العينة الميسرة والمتوفرة.

ومن اجل ان تكون دراستنا ذات قيمة علمية فقد اجتهدنا في احترام الحجم المطلوب لعينة البحث ولأداة القياس المستخدم في هذه الدراسة والمتمثل في الانحدار المتعدد، حيث ينصح stevens فيما يتعلق بأبحاث العلوم الاجتماعية باستخدام 15 حالة لكل متغير مستقل لضمان موثوقية المعادلة، اما Fidell and Tabachnick فيحددان معادلة لحساب حجم العينة المطلوب واضعين في اعتبارهما عدد المتغيرات المستقلة التي تريد استخدامها وهي $N > 8m + 50$ (حيث m تمثل عدد المتغيرات المستقلة) (بالانت، 2006)، وباعتبار ان دراستنا تحتوي على ثلاثة متغيرات مستقلة فانه يكفي ان يكون حجم العينة هو 74 بينما يمثل حجم عينة الدراسة لدينا حوالي 186 حالة، حيث كانت نسبة الاناث 48.9% و نسبة الذكور 51.1% اما بالنسبة لتوزيع عينة البحث حسب بقية المتغيرات الشخصية الاخرى والمتمثلة في للمستوى التعليمي والعمر والوظيفة فهي موضحة في الجدول رقم(01) .

الجدول(01): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	91	48.9
	انثى	95	51.1
المجموع		186	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع		182	97.8

11.3	21	اقل من 20 سنة	العمر
50.5	94	من 20-30 سنة	
30.6	57	من 30-50	
7.5	14	اكثر من 50 سنة	
100	186	المجموع	
40.9	76	موظف	الوظيفة
7.5	14	تاجر	
48.4	90	طالب	
96.8	180	المجموع	

2 - قياس الثبات (الموثوقية) (Reliability) : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. ومن أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss. وحسب الجدول رقم(02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول (02): قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور الجودة المدركة	0.688
محور القيمة المدركة	0.725
محور الرضا	0.769
محور الثقة	0.755
مجموع المحاور	0.859

3- تحليل نتائج الدراسة: من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بمتوسطات الحسابية ، حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و

فقرات الدراسة على النحو التالي: من 1 الى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط ومن 3.66 الى 5 تقييم عالي.

3 - 1 تحليل محور الجودة المدركة: حسب الجدول رقم(03) فان اغلب ابعاد محور الجودة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير التصميم الجيد لمنتجات علامة كوندور وسهولة الحصول على منتجات علامة كوندور اللذان حاز على تقييم عالي، حيث ان المتابع للعلامة كوندور يدرك ان هناك تطور ملحوظ على مستوى جودة منتجاتها الى جانب تواجد نقاط البيع للعلامة في اغلب الولايات بالجزائر.

الجدول(03): تحليل محور الجودة المدركة

المتوسط	التقييم	ابعاد المحور
3.05	متوسط	غالبا ما تتوافق منتجات علامة كوندور مع توقعاتي
3.24	متوسط	تتميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع
3.33	متوسط	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية والمواصفات الدولية
3.44	متوسط	تتميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد
3.49	متوسط	يتمتع عمال شركة كوندور بالمعاملة اللطيفة والحسنة
3.65	عالي	تتميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد والشكل الجذاب
3.74	عالي	يمكن الحصول على منتجات علامة كوندور بكل سهولة

3 - 2 تحليل محور القيمة المدركة : حسب الجدول رقم(04) فان اغلب ابعاد محور القيمة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير سهولة استخدام منتجات علامة كوندور الذي حاز على تقييم عالي، ولاشك فان اهم مميزات علامة كوندور هو ان اسعار منتجاتها مناسب و ملائم لأغلب شرائح المجتمع الجزائري وتناسب مع جودتها وفي بعض الاحيان نلاحظ ان اسعار منتجات علامة كوندور تتفوق على اسعار منافسها مقارنة مع جودة منتجاتها .

الجدول (04): تحليل محور القيمة المدركة

المتوسط	التقييم	ابعاد المحور
3.00	متوسط	ان شرائي لمنتجات علامة كوندور يمنحني مكانة و صورة اجتماعية محترمة في المجتمع
3.04	متوسط	تتلائم اسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها
3.07	متوسط	تتميز منتجات علامة كوندور بصلاحية استعمال لمدة اطول

دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون بالعلامة التجارية

متوسط	3.13	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة
متوسط	3.29	تعتبر منتجات علامة كوندور اقتصادية و غير مستهلكة للطاقة
متوسط	3.51	باعتبار ان علامة كوندور تطبيق شعار "صنع في الجزائر" فهذا اكبر دافع لي لشراء منتجات العلامة
عالي	3.76	تتميز منتجات علامة كوندور بسهولة الاستخدام

3-3 تحليل محور الرضا: حسب الجدول رقم(05) فان اغلب ابعاد محور الرضا قد حازت على تقييم متوسط وهذا نابع من كون منتجات علامة كوندور استطاعت ان تلبي رغبات زبائنها وأيضا تمكنت من الملائمة بين السعر والجودة الى جانب قدرتها على طرح منتجات تلائم أصحاب الدخل المتوسط والضعيف.

الجدول (05): تحليل محور الرضا

المتوسط	التقييم	ابعاد المحور
2.96	متوسط	تمنحي منتجات علامة كوندور قدرا كبيرا من السعادة
3.22	متوسط	انا راض عن منتجات علامة كوندور
3.24	متوسط	انا مرتاح جدا لشرائي لمنتجات علامة كوندور

4-3 تحليل محور الثقة : حسب الجدول رقم(05) فان اغلب أبعاد محور الثقة قد حازت على تقييم متوسط، حيث قامت شركة كوندور بإيجاد منتجات في مجال الكهرومنزلية تستهلك كمية قليلة من الطاقة الى جانب حفاظها على البيئة و صحة الإنسان و مثال ذلك منتجات التدفئة لشركة كوندور التي لم تعرف حوادث مميتة مقارنة ببعض المنتجات المستوردة والتي كانت وراء وفاة عائلات بأكملها وهذا ما يساهم في إيجاد عنصر الثقة بين الزبون وعلامة كوندور.

الجدول(06): تحليل محور الثقة

المتوسط	التقييم	ابعاد المحور
3.19	متوسط	لدي ثقة كبيرة في علامة كوندور
3.05	متوسط	تمنحي منتجات علامة كوندور الامان والثقة
3.39	متوسط	لا تشكل منتجات علامة كوندور خطر على صحي و بيئي
3.26	متوسط	تتميز معاملة علامة كوندور مع زبائنها بالصدق والامانة
3.32	متوسط	غالبا ما تلتزم علامة كوندور بوعودها تجاه الزبائن

4- اختبار فرضيات الدراسة:

4-1 اختبار الفرضية الأولى: تتمتع منتجات علامة كوندور بقدر مهم من الجودة.

من خلال الجدول رقم (07) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.25 وهو اكبر من متوسط القياس، كما يتبين ان قيمة T تساوي 3.8 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05، ومنه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقدر مهم من الجودة.

الجدول (07) نتائج اختبار العينة الأحادية لمحور الجودة المدركة

متوسط القياس = 3				
SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجودة المدركة
0.000	3.8	0.9	3.25	

4-2 اختبار الفرضية الثانية: تقدم منتجات علامة كوندور قيمة مهمة للزبائن .

من خلال الجدول رقم (08) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور القيمة المدركة يساوي 3.29 وهو اكبر من متوسط القياس، كما يتبين ان قيمة T تساوي 4.18 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05، ومنه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقيمة عالية.

الجدول (08) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور القيمة المدركة

متوسط القياس = 3				
SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القيمة المدركة
0.000	4.18	0.95	3.29	

4-3 اختبار الفرضية الثالثة: من خلال الجدول رقم (09) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الرضا يساوي 3.16 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 2.21 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.028 وهو اقل من 0.05، ومنه يمكن القول ان منتجات علامة كوندور تتمتع بمستوى عالي من رضا الزبائن.

الجدول (09) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور الرضا

متوسط القياس = 3				
SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرضا
0.028	2.21	1.00	3.16	

4-3 اختبار الفرضية الرابعة: تتمتع منتجات علامة كوندور بثقة الزبائن.

من خلال الجدول رقم (10) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة الثقة يساوي 3.22 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 3.2 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.002 وهو اقل من 0.05، ومنه يمكن القول ان منتجات علامة كوندور تتمتع بمستوى عالي من ثقة الزبائن.

الجدول (10) نتائج اختبار العينة الأحادية لمحور الثقة

متوسط القياس=3				
SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الثقة
0.002	3.2	0.93	3.22	

4-5 اختبار الفرضية الخامسة: حسب الجدول رقم (11) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون بالعلامة كوندور، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square نرى ان كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا يفسرون ما نسبته % 61.3 من التباين الحاصل في ثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور .

الجدول (11): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج				
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.783	0.613	73	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
المعاملات الغير المعيارية B	المعاملات المعيارية Beta	مستوى الدلالة	الثابت	
0.839		0.496		
0.200	0.233	0.001		الجودة المدركة
0.154	0.176	0.022		القيمة المدركة
0.737	0.480	0.000		الرضا

ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b_0 تساوي (0.839) وقيمة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا تساوي على

التوالي (0.200) و(0.154) و(0.737) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{ثقة الزبون} = 0.200 \text{ الجودة المدركة} + 0.154 \text{ القيمة المدركة} + 0.737 \text{ الرضا} + 0.839$$

مناقشة النتائج:

- من خلال اختبار العينة الأحادية تبين ان اغلب المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا والثقة كانت دالة إحصائيا الا ان هناك اختلاف طفيف في ترتيب هذه المتوسطات، حيث حاز متوسط متغير القيمة المدركة على أعلى تقييم بمتوسط 3.29 وقيمة T مساوية ل4.18 وهذا باعتبار ان أسعار منتجات علامة كوندور هي مناسبة لأغلب فئات المجتمع الجزائري وخاصة بالنسبة للمنتجات الالكترونية والتي تعرف اقبالا كبيرا في السوق الجزائرية وخاصة بالنسبة لفئة الشباب.
- كما احتل متوسط متغير الجودة المدركة المرتبة الثانية بمتوسط 3.25 وقيمة T مساوية ل3.8 ويمكن تفسير هذا التقييم من طرف عينة الدراسة نظرا للجهود المبذولة من طرف شركة كوندور من اجل تحسين نوعية منتجاتها إلى جانب تميزها عن باقي الشركات المنافسة الأخرى التي تعمل في قطاع الأجهزة الالكترونية والكهربائية بحيازتها لعدد كبير من نقاط خدمات ما بعد البيع في اغلب ولايات الوطن.
- كما جاء ترتيب تقييم عينة الدراسة لمتغير الثقة في الترتيب الثالث بمتوسط قدره 3.22 قيمة T مساوية ل3.2 ويمكن تفسير ذلك أن مصدر هذا الثقة ناجم من كونها منتجات وطنية وثانيا أنها لم تعرض مستهلكها للخطر على غرار بعض الهواتف المستوردة التي تسببت في إلحاق الأذى بالمستهلكين نتيجة خلل في البطارية أو وقوع حوادث تسرب الغاز الطبيعي بالنسبة لمنتجات التدفئة المنزلية والتي أدت إلى وفاة عدد كبير من أفراد المجتمع واسر بأكملها حيث عرفت هذه الظاهرة تطورا مخيفا في الآونة الأخيرة.
- أما بالنسبة لترتيب تقييم عينة البحث لمتغير الرضا، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 3.16 وقيمة T تساوي 2.21 ويمكن تفسير ذلك وفقا للخصائص التي يتميز بها مفهوم الرضا والمتمثلة في النسبية والذاتية والتطور حيث أن رضا الزبون هو ذاتي ويختلف من شخص لآخر كما ان طبيعة خاصية التطور التي يتمتع بها عنصر الرضا حيث أن رضا الزبون يتطور خلال

فترة استعمال المنتج نتيجة تطور توقعات الزبون من منتجات العلامة التجارية وأيضا نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة التي تحدث على مستوى سوق الأجهزة الالكترونية مثل الهاتف النقال والحوايب .

• انطلاقا من نتائج الجدول رقم(11) فان اغلب متغيرات الدراسة كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور إلا أن هناك اختلاف في قوة هذا التأثير ويمكن قياس هذه القوة من خلال قيم Beta وهي قيم المعاملات المعيارية لمتغيرات الدراسة والتي تساعد الباحث على مقارنة تأثير متغيرات الدراسة بشكل جيد، حيث نلاحظ ان معامل Beta الأكبر هو 0.480 وهو المعامل الخاص بمتغير الرضا وهذا يعني ان هذا المتغير هو اكثر المتغيرات إسهاما في تفسير متغير الثقة وذلك عند استبعاد التباين الذي تفسره جميع المتغيرات الاخرى في النموذج والمتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة . كما يأتي بعدها مساهمة المتغيرات الاخرى في تفسير متغير الثقة على النحو التالي:الجودة المدركة(معامل Beta=0.233)والقيمة المدركة (معامل Beta=0.176).

• يتبين من خلال الجدول رقم (11) انه يمكن التنبؤ بمستوى تأثير متغيرات الدراسة في ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور على النحو التالي:

- معامل متغير الجودة المدركة يساوي 0.200 وهذا يعني ان زيادة الجودة المدركة ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور ب 20% .
- معامل متغير القيمة المدركة يساوي 0.154 وهذا يعني ان زيادة القيمة المدركة ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور ب 15.4% .
- معامل متغير القيمة المدركة يساوي 0.737 وهذا يعني ان زيادة الجودة المدركة ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور ب 73.7% .

الخاتمة : انطلاقا من مبادئ التسويق الحديث يمكن الإقرار بان الأسلوب الأنجع لتحقيق الميزة التنافسية لأي علامة تجارية هو تحقيق معادلة الجودة و القيمة اي يجب ان يدرك الزبون ان منتجات أو خدمات العلامة التجارية تتفوق و تتميز عن منتجات منافسها ، كما انه من الواجب ان يكون لدى الزبون قناعة ان السعر الذي دفعه و التضحيات التي قدمها مقابل استفادته من المنتج أو الخدمة هي اقل من جودتها أو مساوية لها، اي دفع سعر أدنى لجودة أعلى، إلى جانب أن

تحقق العلامة التجارية مستوى معين من رضا الزبائن باعتباره احد المؤشرات الأساسية للميزة التنافسية للعلامات التجارية .

نتائج الدراسة :

- من خلال الدراسة الميدانية استنتجنا أن الفرضية الأولى والمتمثلة تميز منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة قد تحققت ويمكن تفسير ذلك بمدى مواكبة شركة كوندور للتطور التكنولوجي في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.
- بالنسبة للفرضية الثانية والمتمثلة في تميز منتجات علامة كوندور بقيمة عالية قد تحققت وهذا ويمكن تفسير ذلك بمدى إلتزام شركة كوندور بتحقيق والحفاظ على معادلة الجودة والسعر.
- بالنسبة للفرضية الثالثة والمتمثلة في تمتع منتجات علامة كوندور برضا الزبون قد تحققت ويمكن تفسير ذلك بمدى تلبية شركة كوندور لحاجات ورغبات زبائنها في حدود السعر المدفوع.
- بالنسبة للفرضية الرابعة والمتمثلة في تمتع منتجات علامة كوندور بثقة الزبون قد تحققت وهذا باعتبار أن علامة كوندور استطاعت الحفاظ على علاقة جيدة مع زبائنها والالتزام بتعهداتها من خلال توفير خدمات ما بعد البيع في كل ولايات الوطن.
- وأخيرا بالنسبة للفرضية الخامسة والمتمثلة في تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور قد تحققت حيث استطاعت هذه المتغيرات في تفسير ما نسبته % 61.3 من التباين الحاصل في ثقة الزبون بمنتجات علامة كوندور .

التوصيات:

- يجب على شركة كوندور الاهتمام بتحسين جودة منتجاتها وخدماتها من خلال جلب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية وتدريبها إلى جانب إعطاء وظيفة البحوث والتطوير أهمية كبيرة من خلال الرفع من ميزانيتها.
- يجب على شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحسين الجودة وإنما يجب الموازنة بين الجودة والسعر وتقديم قيمة مضافة عالية للزبون مقارنة بالمنافسين.
- يجب على شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحقيق حالة الرضا الجزئي أو المحدد للزبون وإنما يجب تحقيق الرضا الشامل الذي يعتمد على التقييم الشامل والمستمر.

- القيام بإجراءات عملية لمقاومة حملات التشويه التي تتعرض لها منتجات علامة كوندور وذلك من خلال إبراز الخصائص التي تتمتع بها منتجات العلامة.
- يجب على شركة كوندور تعزيز مزيد من الثقة في أوساط زبائنها المحليين و الدوليين باعتبار أن نجاح تسويق المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية يعتمد بشكل كبير على عنصر الأمان و الثقة.

المراجع:

1. Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA، **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**، Actes du Congrès International de l'AFM 2003
2. Azize ahina، Cemal Zehirb، Hakan Kitapcib، a، **The Effects of Brand Experiences، Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands** ، Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 1288–1301 7th International Strategic Management Conference
3. Bruce Cool، Timothy L. Keiningham، Lerzan Aksoy، & Michael Hsu،(2007)، **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**، Journal of Marketing، Vol. 71، pp 67–83
4. Carlos Flavian and Miguel Guinaliu ، **Consumer trust، perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site**، Industrial Management & Data Systems Vol. 106 No. 5، 2006 pp. 601-620
5. Carlos Flavian and Miguel Guinaliu ، **The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking**، Internet Research Vol. 15 No. 4، 2005 pp. 447-470
6. Catherine M. Ridings، David Gefen، Bay Arinzec، **Some ، antecedents and effects of trust in virtual communities**، Journal of Strategic Information Systems 11 (2002) 271–295
7. Choy Johnn Yee and Cheng San ،(2011)، **Consumers' Perceived Quality، Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile**، American Journal of Economics and Business Administration vol 3، n 1، pp 47-57،
8. Claudia Miranda Veloso et al،.(2017) **THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION، SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS IN RETAIL INDUSTRY**، 23rd

- International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid, 15-16 September 2017, pp 330-342
9. Daniel Ray, (2001) **mesurer et développer la satisfaction clients**, deuxième tirage, paris, éditions d'organisation, p 22
10. David Geven et al. **TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL**, MIS Quarterly Vol .27 No 01, pp.51-90/ March 2003
11. Dewi Murtiningsih, Moeljadi, Noermijati, Rofiaty, **THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY (STUDIES IN THE UNIVERSITY OF BUDI LUHUR JAKARTA)**, International Journal of Business, Economics and Law, Vol.11, Issue 2 (Dec.) 2016
12. Espejel-Blanco, Joel; Fandos-Herrera, Carmina (2008). **Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin**, Esic-Market, vol 131, pp. 231-251.
13. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, (2000) **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, pp107-120
14. Eugene w.Anderson, Claes fornell, & Donald R.Lehmann, (1994) **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**, journal of marketing, vol.58, pp53-66
15. Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon, **Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust**, Journal of Business Research, Vol 76, (2017) pp 8-13.
16. J. Brock Smith and Mark Colgate, (2007) **CUSTOMER VALUE CREATION: A PRACTICAL FRAMEWORK**, Journal of Marketing Theory and Practice, vol.15, no.1, pp.7-23.
17. Khyati Shetty and Lewlyn L. R. Rodrigues, **Dynamics of Brand Personality Congruence and its influence on Trust, Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: An Empirical Study**, International Journal of Applied Business and Economic Research, volume 15, number 3-2017.
18. Kihan Chun and Wonseok Bang, **Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity**, International Journal of u- and e-Service, Science and Technology Vol.9, No. 5 (2016), pp.135-142
19. Kuan-Yin Lee a, Hui-Ling Huang b and Yin-Chiech Hsu, **Trust, Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands**, Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3), 161-169

20. MERRILL WARKENTIN, DAVID GEFEN, PAUL A. PAVLOU and GREGORY M. ROSE , **Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust**, electronic markets Vol .12 No 03 , 157-162 , 2002
21. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,(1996)**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**,Journal of Marketing ,Vol 60,pp7-18
22. Mohammad Falahat et al.(2018),**BRAND LOYALTY AND DETERMINATES OF PERCEIVED QUALITY AND WILLINGNESS TO ORDER**,Academy of Strategic Management Journal,Volume 17, Issue 4, pp 1-10
23. Parasuraman Dhruv Grewal ,(2000)**The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1,pp 168-174.
24. Philip Kotler , Bernard Dubois,(2006),**marketing management**, Pearson, 12 édition, paris,p 172
25. R. Asgarpour^{1,a}, A. B. A. Hamid^{2,b}, Z. Sulaiman^{1,c}, A. A. Asgari,(2015),**A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach** , Journal of Advanced Review on Scientific Research ,Vol. 9, No.1. pp 27-40,
26. Richard L. Oliver,(1999),**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63,Special Issue,pp33-44
27. Rodoula Tsiotsou,(2005),**Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**,Marketing Bulletin, vol16, Research Note 4,PP1-10
28. Roger C. Mayer , James H. Davis, **The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment**, Journal of Applied Psychology 1999, Vol. 84, No. 1, 123-136
29. Shahira Ariffina et al.(2016),**Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products** ,Procedia Economics and Finance 37,pp 391 – 396
30. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee,(1997)**The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14,n 8,pp737–764
31. Thuy T.N & Chi T.K Nguyen,(2015),**Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the**

- Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image**, 'International Journal of Marketing Studies', Vol. 7, No. 4, pp 51-63
32. Valarie A. Zeithaml, (1988), **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**, 'Journal of Marketing' Vol. 52, pp 2-22.
33. Valarie A. Zeithaml, (2000) **Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn**, 'Journal of the Academy of Marketing Science', Vol 28, No. 1, pp 67-85.
34. Vantamay, S. (2007). **Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations**. BU Academic Review, vol 6, n1, pp 110--117.
35. WILAWAN JANSRI, (2018), **CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH**, 'Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland, 4th-5th July, pp 1-6
36. WILLIAM JEN & KAI-CHIEH HU, (2003) **Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area**, 'Transportation' vol 30, pp 307-327.
37. Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wub, Wei-Jaw Deng, (2009), **The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services**, 'Computers in Human Behavior', vol 25, pp 887-896
38. Zhilin Yang, Robin T. Peterson, (2004), **Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**, 'Psychology & Marketing', Vol. 21, N10, pp 799-822.

