

مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك:
دراسة ميدانية على عينة من المتربين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة
بولاية - سيدي بلعباس ومعسكر -

**The impact of the mental image of service institutions on the
purchasing decision of the consumer: a field study on a
sample of trainees in the vocational training institutions of
my state - Sidi Bel Abbas and Wilaya of Mascara**

أ.د. عتو محمد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس - الجزائر Mohamedadnene26@yahoo.com	رحموني مليكة * كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس - الجزائر malika.marketing@yahoo.com
---	--

تاريخ القبول: 2020/09/02

تاريخ الاستلام: 2020/04/20

الملخص

ليس عبثا أن تقوم إحدى أهم القواعد التسويقية على المبدأ الآتي:
" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا "
تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي
للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة
مكونة من 300 مفردة من المتربين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس
وولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة وتم
إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 22.
وتوصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل
الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى
الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة
الاتصال التسويقي، التوقع الذهني للمؤسسة).

* المؤلف المرسل: رحموني مليكة، الإيميل : malika.marketing@yahoo.com

الكلمات مفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الصورة الذهنية، الاتصال التسويقي، التوقع الذهني، مؤسسات التكوين المهني الخاصة.

Abstract

It is not in vain that one of the most important marketing rules is based on the following principle:

" Before you start advertising, pay special attention to your mental image "

This study aims to measure the effect of the mental image of the service establishment on the purchasing decision of the consumer in private vocational training institutions, and to achieve this goal, the views of a sample of 300 individuals from the vocational institutions in the state of Sidi Bel Abbas and Wilaya of Mascara were explored, using the survey tool according to Likert five-digit scale consisting of (36) phrases. Statistical analyzes and hypothesis testing were performed by SPSS V 22.

And the results of the current study found that there is a moral effect of the mental image of the service institutions under study on the purchasing decision of the consumer and this effect is due to the dimensions of the mental image in (the level of services provided, reputation and appreciation, credibility and confidence, the physical environment, the quality of the performance of workers, the efficiency of marketing communication Institutional positioning).

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision, mental image, marketing communication, mental positioning, private vocational training institutions.

1. مقدمة:

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات ، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أخذ يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، إن لم نقل الهدف الرئيسي لها . من منطلق مقولة وليام شكسبير : " الكنز الأعلى ثمنًا للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة، التي إن ذهبت تبقى الشركة أشكالًا من الإسمنت المزخرف" ** تؤمن العديد من المؤسسات الخدمية بأن صورتها الذهنية التي تربطها بال جماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها لأن المستهلك في مؤسسة الخدمة أصبح يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للخدمة و الجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول الخدمة أو المؤسسة.

1.1. إشكالية الدراسة:

يرى الباحثون والخبراء ورجال التسويق انه ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ

**فكرة هذا القول مأخوذة من قول وليام شكسبير في مسرحيته ريتشارد الثاني.

صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور غير متجانس إلا عن طريق دراسة إدراك المستهلك للصورة التي تمثل عالمه الخارجي والبيئة المحيطة به بالنظر إلى العوامل المؤثرة فيه، بناءً على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة : للإجابة على الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمستوى تقديم خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لثقة ومصداقية خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للبيئة المادية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجودة أداء العاملين لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لتمييز التوقع الذهني لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

3.1 أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

• معرفة كيف يستحضر المستهلك لصورة المؤسسة الخدمية من خلال التعرف على العناصر التي تشكل هذه الصورة و تأثيرها على القرار الشرائي علاقتها بالاتصال التسويقي و التوقع الذهني .

• محاولة قياس هذه الصورة قياسا كميا للكشف عن إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة و تقريب الصورة التي يستحضرها المستهلكين في أذهانهم بالصورة التي ترغبها المؤسسة.

• تحديد إمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات فيما يخص تبني مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة مما تحققه من مزايا.

4.1 أهمية الدراسة :

تستمد دراسة تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي أهميتها من الدور الأساسي للتسويق و الهام الذي تؤديه من خلال صياغة سياسة تسويقية ناجحة و تأتي أهمية دراستنا الحالية من خلال:

• حداثة الموضوع كونه يربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، وبالنظر الى المزايا العديدة التي تمنحها المؤسسة بالاهتمام بصورتها الذهنية .

• أهمية فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك و أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة و أنشطة التسويق كعملية القرار الشرائي، الاتصال التسويقي ، التوقع الذهني .

5.1 الدراسات السابقة: فيما يلي استعراض لأهم الدراسات العربية والأجنبية المتوفرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة :

- دراسة صادق زهراء، (2016): "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" تناولت هذه الدراسة التفاعل بين الصورة الذهنية للمؤسسة و التسويق بالعلاقات ،اختارت الباحثة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "المديرية الجهوية لولاية بشار"،و توصلت الدراسة الى أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات لها دور كبير في إدارة الصورة الذهنية وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات .

- دراسة كحلي لامية (2016): " أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي " تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة على قراره الشرائي مع إبراز أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس لقد تمت الدراسة التطبيقية لهذه الدراسة على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية

بومرداس، وأظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن المؤسسة الوطنية المختصة في إنتاج المنتجات الغذائية تتبنى المسؤولية الاجتماعية كما تساهم أخلاقيات التسويق بصورة كبيرة في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي بما في ذلك القرار الشرائي.

- دراسة MEHOR Hadj Mhamed (2015) بعنوان:

Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de

l'industrie agroalimentaire تهدف الدراسة إلى تحديد تموقع صورة الشركة الجزائرية في مواجهة الشركة الأجنبية ، اقترح الباحث إجراء مقارنة من خلال الجودة ومستوى التواصل بالإضافة إلى إدراك بلد المنشأ و أجريت دراسة استقصائية لـ 260 أسرة في المنطقة الغربية من الجزائر، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التموقع المدرك لصورة المؤسسة الجزائرية مرتبط بشكل كبير بسياسة الاتصالات، ونوعية التعبئة .

2. الإطار النظري للدراسة :

1.2 مفهوم سلوك المستهلك :

عرف Joël Brée سلوك المستهلك على أنه سلوك معقد ولا يمكن التنبؤ به في الكثير من الأحيان فهو قابل للتغيير و من المفيد النظر في التأثير للعوامل الظرفية في ثلاث مجالات رئيسية هي: حالة الاتصال، وحالة الشراء، وحالة الاستخدام (Joël Brée, 2012, p117).

2.2 مفهوم عملية قرار الشراء :

حسب زكريا أحمد عزام وآخرون بأنه: " عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته. (زكرياء أحمد عزام و آخرون، 2014، ص128).

3.2 الصورة الذهنية للمؤسسة :

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية أما من المنظور التسويقي يعرفها Decaudin الصورة هي مجموعة إستحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو بمنتج ، صورة العلامة التجارية ، صورة المنتج أو صورة مجموعة منتجات". (0, p55)

(DECAUDINJ.M199)

4.2 مفهوم الاتصال التسويقي:

رحموني مليكة
عتو محمد
مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية
على عينة من المترشحين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولايي -سيدي بلعباس ومعسكر-

الاتصال التسويقي هو الوسيلة التي تستخدمها المنظمات التي تسعى إلى إعلام وإقناع وتحريض وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التي تتبعها". (Eagleman, A.N, 2013, p489).

5.2 مفهوم التموقع الذهني:

في سنة 1982 أصدر تروت ورايس كتابهما عن التموقع تحت عنوان « التموقع معركة احتلال الذهن » ضمناه معنى جديدا لهذا المفهوم، فعرفا كل من جاك تروت و آل رايس التموقع بأنه "إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكانا يفضل و يتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن و تفكير المستهلك ". (Jack Trout et Al Ries ,1987,p2)

3. الدراسة الميدانية:

1.3 المنهج المستخدم في الدراسة :

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، وفهم مدى تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي ، مثل الاستبيان أداة الدراسة الرئيسية، ، إذ تم صياغته على متغيرات البحث المعتمدة وفق مقياس ليكارت الخماسي حسب الجدول الموالي :

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين .

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار 22 لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). وتم تقييم المتوسطات

الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المجالات الى 5 مجالات:

الجدول رقم (02): مجالات الدراسة

درجة الموافقة	مقياس ليكارت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق تماما	من 01 إلى 1.79 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.39 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى 4.19 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5 درجة
تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث : $0,8=5/(1-5)$ نحصل على هذه المجالات		

المصدر : من إعداد الباحثين .

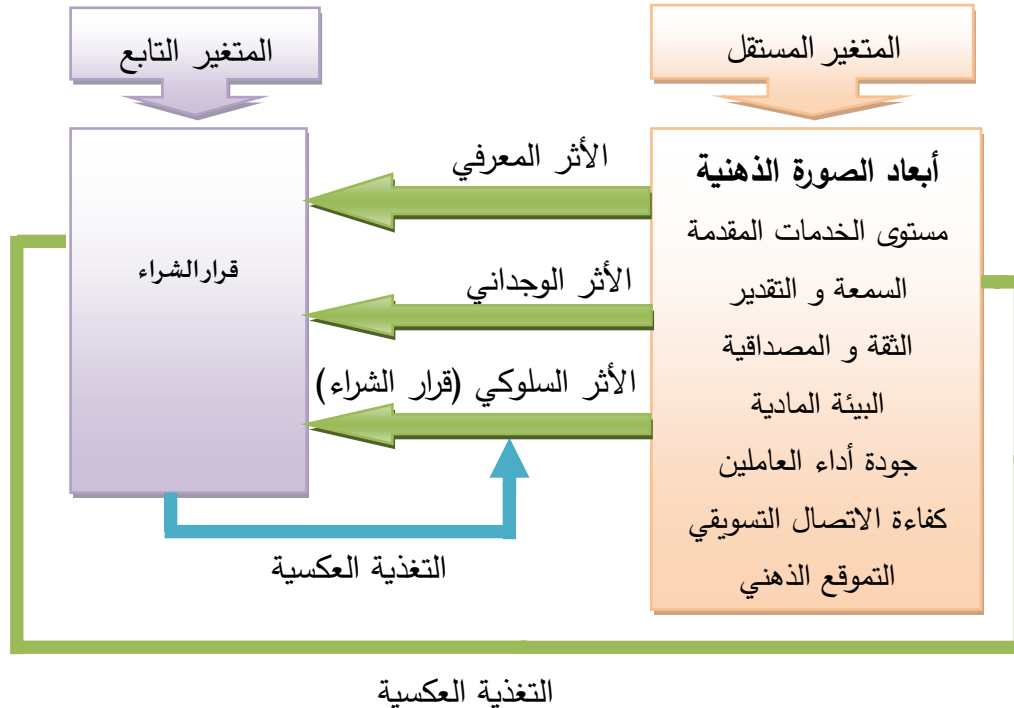
كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- النسب المؤوية و التكرارات من أجل عرض خصائص العينة ؛
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة ؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة المستجوبة؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و التابع ؛
- تحليل ANOVA ، تحليل التباين (One-way analysis of .variance) ؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية؛
- نموذج الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية.

2.3 نموذج الدراسة :

انطلاقا من مشكلة الدراسة و أهدافها، فقد قام الباحثين باعتماد نموذج افتراضي، يعرض العلاقة و الأثر بين متغيرات الدراسة بهدف تطبيقها ميدانيا ، وصولا إلى النتائج التي تعكس اختبار فرضيات البحث.

الشكل رقم : (01) النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.



التغذية العكسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يتكون النموذج المفاهيمي للدراسة من مجالين رئيسيين مترابطين فيما بينها :

رحموني مليكة
عتومحمد
مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية
على عينة من المترشحين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس ومعسكر-

المجال (1): المتغير المستقل الذي يمثل الصورة الذهنية للمؤسسة .

المجال (2): المتغير التابع يتضمن القرار الشرائي.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة :

يمثل **مجتمع الدراسة** المستهدف في متربيصي مؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر رغبة من الباحثين لإعطاء صورة شاملة عن موضوع الدراسة، أما **عينة الدراسة** فقد تمثلت في عينة ميسرة تألفت من 300 مفردة و الجدول الموالي يبين قائمة مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة :

الجدول رقم (03): قائمة مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة

اسم المؤسسة	مقر المؤسسة
Etablissement de POLYGLOTE FORMATION	سيدي بلعباس
Etablissement MEGASOFT INFORMATIQUE	سيدي بلعباس
EMICOM INFORMATIQUE GESTION ET COMMERCE	سيدي بلعباس
Etablissement EL MAALIM	سيدي بلعباس
ICT TOWERS (INITIATION A L'INFORMATIQUE)	سيدي بلعباس
Ecole Spécialisé en Informatique et Gestion	معسكر
Etablissement EL- KAOUTHAR	معسكر
Etablissement EL WIAM INFORMATIQUE	معسكر

المصدر: من إعداد الباحثين.

4.3 بيانات الدراسة وتحليلها:

1.4.3 التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقا للجنس، العمر، المستوى الدراسي:

يتبين من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة الموضح في الجدول رقم (04) بأن الجنس المستجوب من الذكور بلغ عددهم (131) مفردة أي ما يعادل 43,70%، في حين بلغ عدد الإناث (169) مفردة أي ما يعادل 56,30% من إجمالي عدد العينة، و الملاحظة أن هناك فارق غير كبير بين الجنسين ، حيث أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ب 12,60%. أما من حيث السن تركزت أعمار عينة الدراسة في الفئتين الأولى و الثانية وهي من 18 إلى 28 سنة بلغت (174) مفردة بنسبة 58 %، بينما الفئة الثانية من 29 الى 39 سنة بلغت (85) مفردة بنسبة 28,33%، و كانت الفئة الأقل بنسبة 13,67% للذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة الى ما

فوق من إجمالي عدد العينة ، وهذا يدل على أن أكبر شريحة مساهمة في عينة الدراسة هي فئة الشباب .

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن عينة الدراسة شملت مستويات علمية مختلفة و متقاربة حيث أن أغلب أفراد العينة تتضمن المستوى الثانوي بـ (143) مفردة بنسبة 47,67% و 36,67% بالنسبة لمستوى الجامعي بـ (110) مفردة و تليها أفراد مستوى الدراسات العليا بـ (47) مفردة بنسبة 15,66% و هذا ما يفسر أن معظم عينة الدراسة من الفئة الواعية.

الجدول رقم (04): التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للجنس و العمر و المستوى الدراسي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	131	43,70%
	أنثى	169	56,30%
	المجموع	300	100 %
العمر	من 18 الى 28 سنة	174	58,00%
	من 29 الى 39 سنة	85	28,33%
	من 40 سنة الى ما فوق	41	13,67%
	المجموع	300	100 %
المستوى الدراسي	ابتدائي	/	/
	متوسط	/	/
	ثانوي	143	47,67%
	جامعي	110	36,67%
	دراسات عليا	47	15,66%
	المجموع	300	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

2.4.3 تحليل ثبات المقياس المستخدم (Reliability):

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن معاملات ثبات محاور الدراسة تزيد عن المعامل المقبول إحصائيا و المقدر بـ (0,6) ، كما أن معامل الثبات الكلي للاستمارة هو الآخر يستجيب لهذا الشرط ، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
مستوى الخدمات المقدمة	3	2,890
السمعة و التقدير	3	853,0
المصداقية و الثقة	6	944,0
البيئة المادية	3	930,0
جودة أداء العاملين	5	96,90
كفاءة الاتصال التسويقي	4	96, 90
التوقع الذهني	4	957,0
قرار الشراء	8	979,0
معامل الثبات الكلي	36	981,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3.4.3 تحليل فقرات الاستبيان:

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
مستوى الخدمات المقدمة	01	أنماط التكوين/ خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل.	3,65	1,464	درجة مرتفعة
	02	مدة التكوين / تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها.	3,14	1,504	درجة متوسطة
	03	تهتم المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية.	3,49	1,406	درجة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام			3,427		درجة مرتفعة
السمعة والتقدير	04	تتمتع المؤسسة بسمعة و شهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها.	3,66	1,465	درجة مرتفعة
	05	تحرص المؤسسة على احترام وتقدير	3,25	1,447	درجة

متوسطة			المستهلك في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية.		
درجة متوسطة	1,380	2,97	06 تهتم المؤسسة بسمعتها و هويتها من خلال إحياء صورة مختزنة عنها لدى المستهلك.		
درجة متوسطة	3,293		المتوسط الحسابي العام		
درجة مرتفعة	1,392	3,66	07 تتميز خدمات المؤسسة بمصداقية مرتفعة.	المصداقية و الثقة	
درجة متوسطة	1,411	3,19	08 أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد.		
درجة متوسطة	1,458	3,27	09 تهتم المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع زبائننا من اجل تغير مدركات زبائننا لتعزيز صورتها الذهنية.		
درجة مرتفعة	1,362	3,48	10 أشعر بالأمان والعناية والاهتمام بمشكلاتي أثناء التكوين من طرف المؤسسة.		
درجة مرتفعة	1,428	3,40	11 أشعر بانتمائي للمؤسسة من خلال تعاملهم المتميز معي.		
درجة مرتفعة	1,338	3,50	12 أثق تماما بنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.		
درجة مرتفعة	3,416		المتوسط الحسابي العام		
درجة متوسطة	1,527	3,39	13 تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية و الخارجية لتحسين صورتها الذهنية .	البيئة المادية (عتاد التكوين)	
درجة متوسطة	1,509	3,15	14 تهتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب بكافة الوسائل و الأجهزة لزبائننا داخل المؤسسة أثناء التكوين.		

15	تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة و المعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية.	3,17	1,498	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,236	درجة متوسطة	
16	أحمل في ذهني انطباع جيد عن كفاءة وقدرة و جودة و تقاني أداء العاملين في تقديم الخدمة داخل المؤسسة.	3,53	1,408	درجة مرتفعة
17	يتميز موظفي المؤسسة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل مقنع.	3,47	1,345	درجة مرتفعة
18	يشعر الموظفون بالمسؤولية اتجاه الزبائن.	3,30	1,279	درجة متوسطة
19	يستجيب الموظفون مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة .	3,28	1,311	درجة متوسطة
20	مهارة أداء العاملين تساعدني في التعرف على ما أجهله حول خدمات المؤسسة.	3,29	1,361	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,374	درجة متوسطة	
21	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب و توفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون.	3,45	1,479	درجة مرتفعة
22	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام و التميز عند طرح مستجدات خدماتها .	3,30	1,416	درجة متوسطة
23	تسهر المؤسسة على تقديم خدمات التكوين مطابقة لتلك المروج لها.	3,27	1,448	درجة متوسطة

درجة متوسطة	1,473	3,21	24	تحرص المؤسسة على تقديم الجذب و الاهتمام لدعم الفهم الجيد لرسائلها الاتصالية.	
درجة متوسطة	3,307		المتوسط الحسابي العام		
درجة مرتفعة	1,401	3,49	25	مؤسسة التكوين المهني الخاصة كثيرة وقريبة من المستهلك.	التموقع الذهني (المكانة الذهنية)
درجة مرتفعة	1,334	3,40	26	المؤسسة تظهر إبداعاتي المختلفة.	
درجة متوسطة	1,326	3,30	27	مؤسسة التكوين المهني تعتبر أقصر طريق إلى الحياة المهنية	
درجة متوسطة	1,401	3,27	28	المؤسسة تساهم في الازدهار الاقتصادي.	
درجة متوسطة	3,365		المتوسط الحسابي العام		
درجة مرتفعة	1,472	3,44	29	عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجياتي حفزتي على شراء خدماتها.	القرار الشرائي (المتغير التابع)
درجة مرتفعة	1,497	3,41	30	الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات .	
درجة مرتفعة	1,391	3,47	31	تعمل المؤسسة على إعطاء صورة ايجابية عن خدماتها المقدمة مما دفعني لشراء خدماتها.	
درجة مرتفعة	1,379	3,47	32	أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن المؤسسة بعد شراء خدماتها.	
درجة مرتفعة	1,379	3,62	33	امتلاك المؤسسة لقدرات إقناعيه دفعني لشراء خدماتها.	
درجة مرتفعة	1,382	3,48	34	الصورة التي ترسمها وسائل الاتصال التسويقي للمؤسسة دفعني لشراء	

			خدماتها.	
درجة متوسطة	1,446	3,34	تحتل المؤسسة بمكانة أفضل مقارنة بمنافسيها مما حفزني على شراء خدماتها.	35
درجة متوسطة	1,476	3,39	تسعى المؤسسة الى تصحيح الانطباعات الخاطئة عن صورتها الذهنية المأخوذة عن خدماتها لتغيير مدركات المستهلك وإقناعه بشراء خدماتها.	36
درجة مرتفعة	3,452		المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (06) نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الاتجاه العام لفقرات أبعاد الصورة الذهنية على القرار الشرائي لمفردات عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة ، فقد تم تحليل فقراتها بشكل عام فكانت النتائج كما يلي :

تشير نتائج التحليل الإحصائي أن اتجاهات العينة فيما يخص بعد مستوى الخدمات المقدمة هي اتجاهات ايجابية بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.42 و هذا يدل على إجماع و رضى أفراد العينة على مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 3,41 لبعده المصادقية و الثقة بمستوى مرتفع و هذا يدل على مصداقية الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أما بالنسبة لبعده جودة أداء العاملين و المكانة الذهنية للمؤسسة بلغ المتوسط الحسابي العام بنسب متفاوتة على التوالي (3,37)،(3,36) بمستوى متوسط. و يبين الجدول النتائج منخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة لبعده سمعة المؤسسة وتقديرها للخدمات بمتوسط حسابي عام بلغ 3,293 ، فتشير اتجاهات عينة الدراسة لباقي الأبعاد (كفاءة الاتصال التسويقي، البيئة المادية) مستوى متوسط بلغ المتوسط الحسابي العام على التوالي (3,30)،(3,23) و هو ما يعكس تقارب وجهات النظر .

كما تصدر بعد القرار الشرائي (المتغير التابع) باقي الأبعاد بمتوسط حسابي عام بلغ 3,452 بمستوى مرتفع و هذا يدل على إجماع أفراد عينة الدراسة على امتلاك المؤسسات محل الدراسة لقدرات إقناعية دفعتهم لشراء خدماتها وهذا يظهر في العبارة 33 بمتوسط حسابي بلغ 3,62 بمستوى مرتفع .

4. اختبار الفرضيات و مناقشتها:

1.4 اختبار الفرضية الرئيسية :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد القياسي من أجل معرفة هل يوجد تأثير للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ، و من خلاله معرفة نوع هذا الأثر ، و أي المتغيرات المستقلة تساهم في هذا الأثر ، والجدول التالية توضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS.

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين الصورة الذهنية و القرار الشرائي للمستهلك

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajusté	الخطأ في التقدير
1	0,897	0,805	0,801	0,59500

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة، إذ بلغ (0,897) و مربع معامل الارتباط (0,805) ، ومربع معامل الارتباط المعدل (0,801)، و بذلك فإن المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) تفسر بـ نسبته (80,50 %) من تباين المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) و هي نسبة ذات دلالة معنوية.

الجدول رقم (08): اختبار معنوية الانحدار ANOVA.

نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	7	61,117	172,632	0,000
	البواقي	292	0,354		
	المجموع	299			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (08) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد الاختبار F. ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (172,632) بقيمة احتمالية دالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و هو أن الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، وبالتالي يوجد تأثير للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 5%.

رغم أننا توصلنا الى أنه يوجد تأثير للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ، إلا أننا لا نعرف تحديدا أي المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) هو الذي أضاف تفسيراً جوهرياً للتباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، و الجدول الموالي يوضح ذلك من خلال عرض معاملات الانحدار.

الجدول رقم (09): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين الصورة الذهنية والقرار الشرائي .

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	,1080	,1140		,9430	,3470
مستوى الخدمات المقدمة	,0830	,0400	,0830	2,081	,0380
السمعة و التقدير	-,0040	,0410	-,0040	-,1020	,9190
المصداقية والثقة	-,0340	,0570	-,0320	-,5930	,5530
البيئة المادية	,0250	,0370	,0270	,6910	,4900
جودة أداء العاملين	,1150	,0510	,1090	2,261	,0240
كفاءة الاتصال التسويقي	,2720	,0450	,2830	5,998	,0000
التوقع الذهني	,5410	,0490	,5220	11,068	,0000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (09) معاملات نموذج الانحدار التي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات حيث من خلال الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 0,108 + (0,083) \text{ مستوى الخدمات المقدمة} + (0,115) \text{ جودة أداء العاملين} + (0,272) \text{ كفاءة الاتصال التسويقي} + (0,541) \text{ التوقع الذهني (المكانة الذهنية)}$$

و توضح بيانات الجدول على أن المتغيرات المستقلة ذات الدلالة الإحصائية تتمثل في مستوى الخدمات المقدمة ،جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التوقع الذهني، أما بقية المتغيرات فهي غير دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أكبر من 0,05) وبالتالي تم حذفها من معادلة الانحدار.

2.4 اختبار الفرضيات الفرعية :

لاختبار الفرضيات الجزئية ، تم حساب الانحدار الخطي البسيط بين أبعاد الصورة الذهنية (كل متغير مستقل) و القرار الشرائي للمستهلك (المتغير التابع) و الجدول التالي يوضح ملخص نتائج مخرجات (SPSS) .

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و القرار الشرائي للمستهلك و

اختبار معنوية الانحدار ANOVA.

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط بين الصورة الذهنية والقرار الشرائي		نموذج
الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	129,722	0,3030	0,5510	مستوى الخدمات المقدمة
0,0000	93,662	0,2390	0,4890	السمعة و التقدير
0,0000	199,268	0,4010	0,6330	المصداقية والثقة
0,0000	192,482	0,3920	0,6260	البيئة المادية
0,0000	369,732	0,5540	0,7440	جودة أداء العاملين
0,0000	588,836	0,6640	0,8150	كفاءة الاتصال التسويقي
,0000	909,934	,7530	,8680	التوقع الذهني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل متغير مستقل و القرار الشرائي للمستهلك واختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA لكل متغير مستقل و القرار الشرائي للمستهلك، فهذا الجدول هو مختصر نتائج اختبار الفرضيات الفرعية، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لمستوى تقديم الخدمات بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك : توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مستوى الخدمات المقدمة و القرار الشرائي بلغ (0,551) و معامل التحديد (0,303) أي أن مستوى الخدمات المقدمة يفسر ما نسبته 30,30% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين مستوى الخدمات المقدمة والقرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (129,722) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد تأثير لمستوى تقديم خدمات بمؤسسات التكوين المهني محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لسمعة وتقدير خدمات

مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك: توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين السمعة و التقدير و القرار الشرائي للمستهلكين بلغ (0,489) و معامل التحديد (0,239) أي أن سمعة وتقدير الخدمات يفسر ما نسبته 23,90% من التباين في القرار الشرائي للزبائن ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين سمعة وتقدير الخدمات والقرار الشرائي للزبائن ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (93,662) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد تأثير لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لثقة ومصداقية خدمات

مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك: توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الثقة و المصادقية للخدمات و القرار الشرائي بلغ (0,633) و معامل التحديد (0,401) أي أن الثقة و المصادقية للخدمات يفسر ما نسبته 40,10% من التباين في القرار الشرائي للزبائن ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين الثقة و المصادقية للخدمات والقرار الشرائي للزبائن ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (199,268) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد تأثير لثقة ومصادقية خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

- **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% للبيئة المادية لمؤسسات**

التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك : توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين البيئة المادية و القرار الشرائي للزبائن بلغ (0,626) و معامل التحديد (0,392) أي أن البيئة المادية للمؤسسة محل الدراسة تفسر ما نسبته 39,20% من التباين في القرار الشرائي للزبائن ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين البيئة المادية والقرار الشرائي للزبائن ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (192,482) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد تأثير للبيئة المادية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة على القرار الشرائي للمستهلك .

- **يوجد تأثير ذو دلالة عند مستوى دلالة 5% إحصائية لجودة أداء العاملين**

لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك: توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين جودة أداء العاملين و القرار الشرائي للزبائن بلغ (0,744) و معامل التحديد (0,554) أي أن جودة أداء العاملين في المؤسسات محل الدراسة تفسر ما نسبته 55,40% من التباين في القرار الشرائي ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين جودة أداء العاملين والقرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (369,732)

رحموني مليكة
عتو محمد
مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية
على عينة من المترشحين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية -سيدي بلعباس ومعسكر-

بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي
يوجد تأثير لجودة أداء العاملين في المؤسسات محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% لكفاءة الاتصال التسويقي

لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك : توضح نتائج
تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين كفاءة الاتصال التسويقي
و القرار الشرائي بلغ (0,815) و معامل التحديد (0,664) أي كفاءة الاتصال التسويقي في
المؤسسة محل الدراسة تفسر ما نسبته 66,40% من التباين في القرار الشرائي ، و هي نسبة
ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية
الانحدار بين جودة أداء العاملين والقرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (588,836)
بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي
يوجد تأثير لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على
القرار الشرائي للمستهلك .

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% للتموقع الذهني لمؤسسات

التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك: توضح نتائج تحليل
الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التوقع الذهني (المكانة
الذهنية) و القرار الشرائي للزبائن بلغ (0,868) و معامل التحديد (0,753) أي المكانة الذهنية
للمؤسسة محل الدراسة تفسر ما نسبته 75,30% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك ، و
هي نسبة ذات دلالة معنوية. كما يوضح نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار
معنوية الانحدار بين التوقع الذهني والقرار الشرائي للمستهلك ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي
(909,934) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار
معنوي و بالتالي يوجد تأثير للتموقع الذهني (المكانة الذهنية) لمؤسسات التكوين المهني الخاصة
محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك .

وعليه يمكن استخراج معدلات الانحدار من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي
للزبائن.

الدالة الإحصائية Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		نموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
,0000	8,663		,1790	1,551	الحد الثابت
,0000	11,390	,5510	,0490	,5550	مستوى الخدمات المقدمة
,0000	9,260		,1890	1,747	الحد الثابت
,0000	9,678	,4890	,0540	,5180	السمعة و التقدير
,0000	6,395		,1760	1,123	الحد الثابت
,0000	14,116	,6330	,0480	,6820	المصداقية والثقة
,0000	10,276		,1500	1,543	الحد الثابت
,0000	13,874	,6260	,0430	,5900	البيئة المادية
,0000	5,494		,1470	,8070	الحد الثابت
,0000	19,228	,7440	,0410	,7840	جودة أداء العاملين
,0000	7,530		,1150	,8690	الحد الثابت
,0000	24,266	,8150	,0320	,7810	كفاءة الاتصال التسويقي
,0000	3,939		,1070	,4230	الحد الثابت
,0000	30,165	,8680	,0300	,9000	التموقع الذهني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (11) معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي للمستهلك ومنه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي، وفيما يلي هذه المعادلات على الشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك = $1,551 + (0,555)$ مستوى الخدمات المقدمة.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,747 + (0,518)$ السمعة والتقدير.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,123 + (0,682)$ المصداقية والثقة.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,543 + (0,590)$ البيئة المادية.

القرار الشرائي للمستهلك = $0,807 + (0,784)$ جودة أداء العاملين.

القرار الشرائي للمستهلك = $0,869 + (0,781)$ كفاءة الاتصال التسويقي.

القرار الشرائي = $0,423 + (0,900)$ التوقع الذهني.

مع العلم أن جميع معاملات المعادلات أعلاه ذات دلالة إحصائية.

5. الخاتمة:

إن اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثا بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة إتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز الخدمات وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين اتجاه المؤسسة وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع خدمات المؤسسة. وقد سعت الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- إجماع أفراد عينة الدراسة على أن أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة لها أثر معنوي على القرار الشرائي؛
- تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته (80.50%) من القرار الشرائي للمستهلك وهي نسبة تفسيرية قوية؛
- لمستوى تقديم الخدمات بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 30.30%؛
- لسمعة وتقدير الخدمات بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 23.90%؛
- المصداقية والثقة لخدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 40.10%؛
- البيئة المادية بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 39.20%؛
- جودة أداء العاملين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 55.40%؛

- كفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 66.40%؛
 - تميز التموقع الذهني (المكانة الذهنية) لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 75.30%.
- من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة نشير الى بعض الاقتراحات والتوصيات تتمثل فيما يلي:
- توصي الدراسة الحالية أنه لا يمكن تكوين الصورة الذهنية الايجابية بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المنظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لتحفيز الزبائن على عملية الشراء؛
 - إعطاء كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المذكورة في الدراسة الحالية أهميته بالنسبة للمؤسسات، لأن تشكيل الصورة يتوقف على تكامل كافة العوامل بإستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية؛
 - ضرورة الاتجاه نحو الإبداع والابتكار لأن وتيرة نمو هذه المؤسسات الخدمية تتجه نحو تماثل جودة الخدمات، وتعد الصورة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.

قائمة المراجع:

أ. المراجع باللغة العربية

- 1 زكرياء, أ. ع., عبد الباسط, ح., & مصطفى, س. ا. (2014). مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق - (الطبعة الخامسة). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .

ب. المراجع باللغة الفرنسية

1. Jack, T., & Ries, A. (1987). Le positionnement : la conquête de l'esprit. paris: Mcraw-hill.
2. Eagleman, A. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. Sport Management Review, 16.
3. Joël , B. (2012). Le comportement du consommateur (3 eme édition). Paris: éco Gestion, Dunod .
4. Kotler, P., & dubois, B. (1997). Marketing management (9 eme ed, édition). France: publi -union.