

تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر -  
*The impact of personal selling on buying decision –case study of household products in Algeria-*

أسماء طيبي<sup>1</sup>

Asma TAIBI<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة- الجزائر، [taibi.asma@yahoo.fr](mailto:taibi.asma@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2019/03/08 تاريخ القبول: 2019/06/12 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**الملخص.**

إن البيع الشخصي عنصر أساسي في النشاط التسويقي لكونه محرك العملية البيعية، ونظرا لأهميته صارت المؤسسات توليه الكثير من الاهتمام لتمكين من التأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفة وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء. تحدف هذه الدراسة إلى تبين تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي، ولتحقيق الهدف من الدراسة اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء حيث وجهت استمارة إلى 1200 مستهلك بخمسة ولايات من الغرب الجزائري، وبعد التحليل توصلنا إلى أن للبيع الشخصي تأثير مباشر وتأثير غير مباشر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي وهذا يتدخل ثلاث متغيرات وسيطة: الإدراك، الموقف والدافع.

**الكلمات المفتاحية:** قرار الشراء، البيع الشخصي، الإدراك، الموقف، الدافع.

**تصنيف JEL:** M300, M310

**Abstract :**

Personal selling is an essential element in marketing because it is the main driver of sale process, that's why firms give it interest in order to influence target audience behavior and push them to purchase. This study aims to identify the effect of personal selling on buying a home appliances, to achieve our objective, we relied on the survey method where a questionnaire was distributed to 1200 consumers in five states in west of Algeria, we concluded that personal selling has a direct and indirect effect on Algerian consumer's decision to buy a household product by intervening three variables: perception, attitude and motivation.

**Keywords:** purchasing decision, personal selling, perception, attitude, motivation.

**JEL classification codes:** M300, M310

**1. مقدمة.**

**1.1. تمهيد:** حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق سياستها الاتصالية بفعالية وبالتالي التأثير على سلوكات جماهيرها المستهدفة في الاتجاه المرجو فإنه لا بد لها من تطبيق مجموعة من الأدوات الاتصالية والتي تدعى بالمزيج الاتصالي في إطار نشاطها التسويقي العام، ويعتبر البيع الشخصي ثاني أكثر وسيلة اتصالية إقناعا بعد الإشهار، فهو يسمح بحدوث التغذية العكسية، كما أنه يعتبر من أحدث طرق عرض المنتجات، وهذا بقيام أشخاص بعرض منتجاتهم أمام المستهلك مما يجنبه عناء البحث عنها وبالتالي فإنه يوفر الوقت والجهد، فبدل أن يكلف نفسه بالبحث عن المنتج يجده أمامه متوفر عن طريق رجال البيع.

**2.1. الإشكالية العامة:** إن البيع الشخصي عنصر اتصالي فعال وجد هام كونه وسيلة اتصال ذات اتجاهين تمكن من حدوث التغذية العكسية من المستهلك إلى المؤسسة وهذا بطبيعة الحال بواسطة القوى البيعية المتمثلة برجال البيع الذين تعتمد عليهم المؤسسة. وبما أن سوق المنتجات الكهرومنزلية يمتاز بحدة المنافسة وتعدد المنتجات فإن المؤسسات الناشطة بهذا المجال تسعى لإثبات مكانتها في هذا السوق وتبين أن منتجاتها هي أفضل البدائل المتاحة على الإطلاق، وهنا تبرز أهمية البيع الشخصي في التأثير على المستهلك وعلى سلوكه اتجاه هذه المنتجات، وعلى هذا يمكننا طرح الإشكالية العامة التالية:

**ما مدى تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر؟**

**3.1. أهمية الدراسة:** تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومين لهما مكانة بالغة في النشاط التسويقي وهما سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء من جهة والاتصال التسويقي ممثلا بالبيع الشخصي من جهة ثانية، والربط بين هذين العنصرين يمثل إضافة جديدة بالاهتمام في مجال التسويق خاصة وأن العالم يشهد موجة تغيرات سريعة ومتواصلة فرضت على المؤسسات ضرورة مسايرتها من أجل ضمان بقائها واستمرارها في السوق.

**4.1. أهداف الدراسة:** تبرز أهداف الدراسة من خلال تسليط الضوء على الجوانب التالية: توضيح دور البيع الشخصي في المؤسسة، محاولة تبين مفهوم قرار الشراء وتوضيح مراحلها، والوصول إلى تبيان الأثر الذي يحدثه البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي.

**2. الإطار النظري للدراسة****1.2. مفهوم ومراحل اتخاذ قرار الشراء:**

يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني) لأن المستهلك صار معتادا عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

**أ. تعريف قرار الشراء**

- يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض (Lehu, 2004-2012, p 230).

- كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات (Azzadina, nurul huda, & sianipar, 2012, p 353).

- وتعرف على أنها التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقا من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل باختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته (abdelmajid, 1999, p 68).

**ب. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء**

- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه (Munthiu, 2009, p 28)، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا بدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجه أو بعلامته وبهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p 199).

- البحث عن المعلومات: بعد أن تظهر الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات

تأميناً ضد مخاطر الاخفاق في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإلحاح حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه.

- **تقييم البدائل:** بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر.

- **اتخاذ القرار:** هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على اشباع حاجته ويقوم بشرائه (Jeddi & al, 2013, p 21).

- **سلوك ما بعد الشراء:** ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة (Wiwat & pattanij, 2012, p 75). فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به حول العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع (Manoj, 2014, p 838).

## 2.2. مفهوم البيع الشخصي

### أ. تعريف البيع الشخصي:

- هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرقب بهدف تحقيق الاستجابة وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء... الخ (Conssy, 1994, p 33).

- هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، فإما يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي (الحدر، 2012، ص 226).

- هو تقلص شخصي من قوى البيع للأهداف التي تدعو للبيع لبناء علاقة مع الزبون (Demazet, Butler, & Canonne, 1999, p 107).

- كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي (الطائي و العلاق، 2009، ص 242).

- البيع الشخصي هو اتصال مباشر وجهها لوجه يستعمل بهدف الإعلام وتقلص الإيضاحات بغية تقوية علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم (De pelsmacker, Geuens, & Van den bergh, p 464).

وكتعريف شامل يمكننا القول بأن البيع الشخصي وهو أنه اتصال مباشر وجهها لوجه بين البائع والمشتري يهدف إلى إتمام عملية الشراء وبناء علاقة قوية بين الطرفين.

ب. أهمية البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي المحرك الفعال في المؤسسة لما له من أهمية في تصريف منتجاتها باتباع استراتيجية الدفع، وتختلف أهمية البيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتج، وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للمستهلك والنسبة للمؤسسة.

#### ● بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من اعتراضات المستهلك والقضاء على مخاوفه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.  
- يعمل البيع الشخصي على تقلص شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديد.  
- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته.

- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقاءهم المباشر مع رجال البيع.

#### ● بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.  
- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.  
- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الأخرى للمؤسسة.

- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

### ج. أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة (العلاق و ربابعة، 2007، ص 60).

وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع (النسور، 2012، ص 373).

- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء وسياسات المنافسين (النسور، 2012، ص 374).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة (العلاق و ربابعة، 2007، ص 61).

### 3. الدراسة الميدانية لتأثير البيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر

**1.3. منهج الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جوانبها منه، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب المسح الميداني من خلال تصميم قائمة استقصاء

وجهدت لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر ليطم بعد ذلك تحليلها احصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الاشكالية العامة المتعلقة بهذه الدراسة.

### 2.3. متغيرات الدراسة

- **البيع الشخصي:** حسب بشير عباس العلاق وعلي محمد ، فإن البيع الشخصي هو التسليم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلق و ربابعة، 2007، ص 59)، فرجل البيع يمكنه أن يغير من الانطباعات الذهنية للمستهلك حول المنتج، كما يمكنه التأثير على معارفه من خلال إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلك (Murithi, 2015, p 42) .
- **الإدراك:** هو المعرفة الحسيّة للأشياء أو للأحداث الخارجية المتباينة في التعقيد (Benhabib & al, p 78).
- **الموقف:** حسب Allport، الموقف هو حالة نفسية وعصبية للاستعداد، تكون منظمة من خلال التجربة وتتمارس توجيهها مباشرة أو ديناميكيا على إجابة الفرد حول كل الأشياء والوضعية التي تكون له علاقة بها (Lendrevie & al, 2001, p 42) .
- **الدافع:** هو ما يقود الفرد إلى اتباع سلوك شرائي، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها (Pinki, 2014, p 58) .
- **قرار الشراء:** يمكن التعبير عنه بأنه مجموع الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل قيامه بفعل الشراء (Onigbinde & Odunlami, 2015, p 101) .

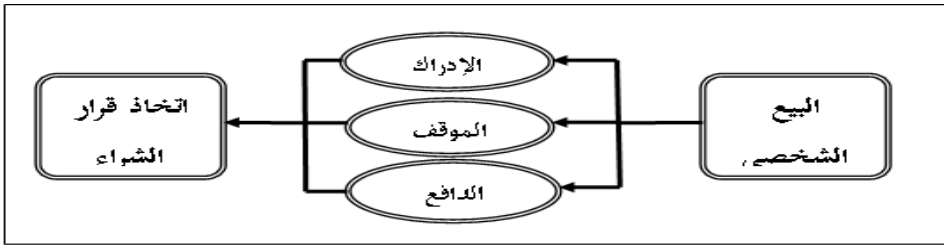
### 3.3. نموذج الدراسة: تهتم هذه الدراسة بدراسة مدى تأثير مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية

بالجزائر بالمحاولات التي يقوم بها رجال البيع من أجل تصريف منتجاتهم، حيث أن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال شخصية ومباشرة بين رجل البيع الذي يمثل المؤسسة، والمستهلك المرتقب، وما يميز هذه الوسيلة عن غيرها من وسائل الاتصال التسويقي هو إمكانية حدوث التغذية الرجعية من المستهلك إلى رجل البيع. ويؤثر البيع الشخصي تأثيرا فعالا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وهذا لوجود إمكانية التفاوض بين الطرفين، وحسب ما جاء به De pelsmacker, Geuens, & Van den bergh, (2004, p 464) فالبيع الشخصي يستعمل بهدف الإعلام وتقديم الإيضاحات بغية تقوية

علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم، فالبيع الشخصي يؤثر على إدراك المستهلك للمنتج والمؤسسة على حد سواء، كما أنه يقوي العلاقات مع المستهلكين وهذا بالتأثير على مواقفهم وتحويل المواقف السلبية إلى ايجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى أنه يؤثر على دوافع المستهلك من خلال توضيح الحاجات الخفية التي لم يكتشفها المستهلك، ورجل البيع هو من يقوم بكل هذه التأثيرات.

وانطلاقا من هذا يمكننا تشكيل النموذج الآتي:

### الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

#### 4.3. فرضيات الدراسة:

##### • الفرضية البحثية:

- يؤثر البيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

##### • الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

##### الفرضيات الفرعية:

- يؤثر البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.
- يؤثر البيع الشخصي على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- يؤثر البيع الشخصي على دوافع المستهلك الجزائري نحو المنتجات الكهرومنزلية.



– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدراك على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقف على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

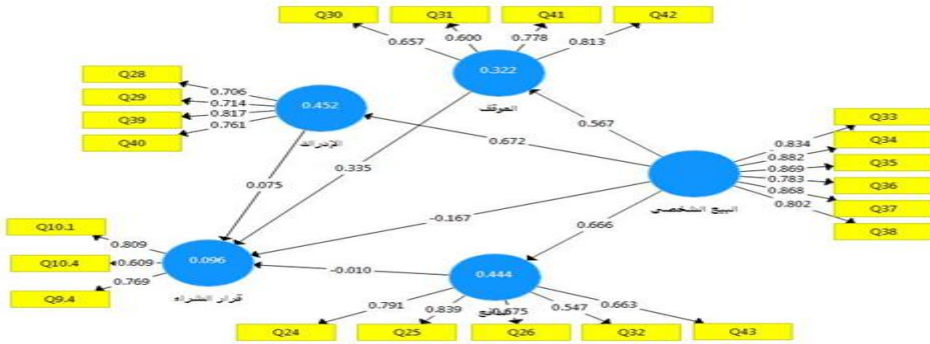
**الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافع على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

**5.3. مجتمع وعينة الدراسة:** مجتمع الدراسة هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليها الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بما مشكلة البحث (باشيوة، 2013، ص 62)، وفي هذه الحالة يمثل مجتمع دراستنا المستهلكين الجزائريين الذين تتجاوز أعمارهم 20 سنة والقاطنين بخمس ولايات من الغرب الجزائري: تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر ووهران. أما عينة الدراسة فاخترنا عينة الحصص حيث ركزنا على معيارين للاختيار وهما معيار السن ومكان الإقامة، وقد قمنا بتوزيع استمارة البحث على 1200 مستهلك ساكن بالولايات الخمس السابقة الذكر.

**4. تحليل ومناقشة النتائج:** سوف نحاول في هذا المجال تحليل النموذج العام للدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي اقترحناها لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري للبيع الشخصي كوسيلة اتصال تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.

لقد تم استخدام التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP) لتصنيف نموذج القياس من الأبعاد التي تعيق التحليل فتمكننا من الحصول على النموذج الذي سوف نقوم بتحليله فيما يلي.

**الشكل 02: نموذج تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء بتدخل الادراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة**



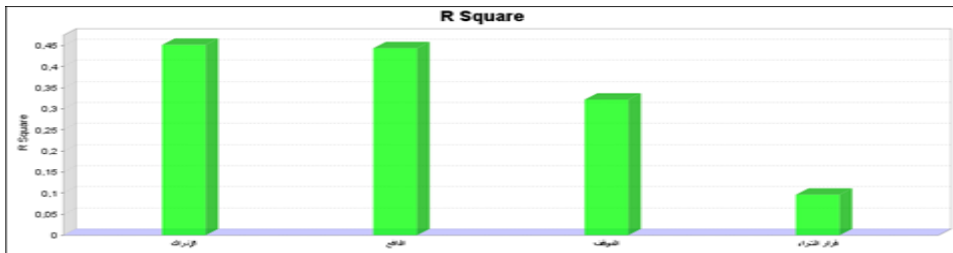
المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل بأن هناك خمسة متغيرات كامنة: البيع الشخصي، الإدراك، الموقف، الدافع، وقرار الشراء وكل متغير موصول بمتغيراته الجلية وقد توزعت على النحو التالي: ستة للبع الشخصي، أربعة للإدراك، أربعة للموقف، خمسة للدافع، وثلاثة لقرار الشراء وهذا بعد عملية التنقية والتنقية التي اعتمدها باستعمال (ACP).

معايير جودة النموذج:

**1. معامل التحديد (R Square):**

**الشكل 03: معامل التحديد**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 01: معامل التحديد

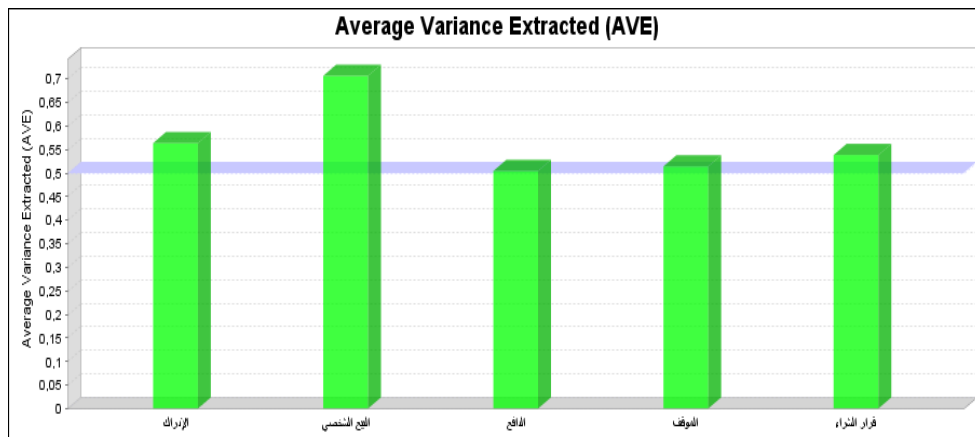
قرار الشراء	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.096	0.444	0.322	0.452	<b>R Square</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بأن جميع معاملات التحديد معنوية حيث أن معامل الإدراك هو 0.452 ومعامل الموقف هو 0.322، ومعامل الدافع هو 0.444، ومعامل قرار الشراء هو 0.096.

2. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل 04: متوسط التباين المفسر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 02: متوسط التباين المفسر

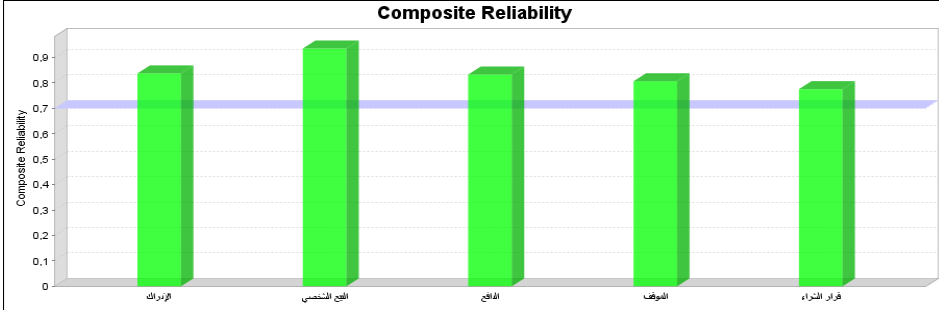
قرار الشراء	البيع الشخصي	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.539	0.706	0.505	0.514	0.564	<b>AVE</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل والجدول السابقين يتضح لنا بأن كل متوسطات التباين المفسر أكبر من 0.50، وهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح.

## 3. الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل 05: الموثوقية المركبة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 03: الموثوقية المركبة

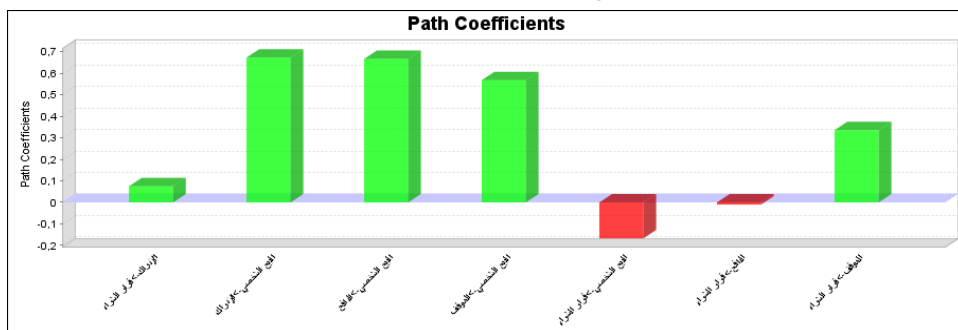
قرار الشراء	البيع الشخصي	الدافع	الموقف	الإدراك	
0.775	0.935	0.833	0.807	0.837	الموثوقية المركبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن كل معاملات الموثوقية المركبة معنوية حيث أن معامل الإدراك كان 0.837، معامل الموقف 0.807، معامل الدافع 0.833، معامل البيع الشخصي 0.935، ومعامل قرار الشراء 0.775.

3. معاملات المسار (Path Coefficients):

الشكل 06: معاملات المسار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الجدول 04: معاملات المسار

قرار الشراء	الموقف	الدافع	الإدراك	
0.075				الإدراك
0.067	0.567	0.666	0.672	البيع الشخصي
-0.010				الدافع
0.335				الموقف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح بأن كل معاملات المسارات معنوية، فحسب قاعدة SmartPLS يكون معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015. الأثر المباشر للإدراك على قرار الشراء هو 0.075 وهو تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية حيث أنه كلما كان إدراك المستهلك للمنتج جيد وكانت معرفته له معتبرة كلما قبل على شرائه، وتأثير الموقف على قرار الشراء فكان 0.335 وهو أيضا تأثير معنوي يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثالثة وهو ما نلاحظه عند إقدام العديد من المستهلكين على شراء منتجات لا لشيء إلا لأن مواقفهم تجاهها ايجابية ويجوبون هذه المنتجات، أما الأثر المباشر للدافع على قرار الشراء فكان -0.010 وهو تأثير غير معنوي يقودنا إلى رفض الفرضية الرئيسية الرابعة ففي كثير من الأحيان يكون للمستهلك الجزائري دوافع وحاجات جد قوية للحصول على منتج كهرومنزلي لكنهم لا يقدمون على شرائه نظرا لظروف عدة كعدم وفرّة

الموارد المالية اللازمة أو عدم وفرة المنتج في المكان المطلوب مثلا، أما تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء فكان  $0.067$  وهذا تأثير ذو دلالة مما يجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى حيث أن الكثير من المستهلكين يُجدهم مترددين فيما يخص اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي ولكن بمجرد دخولهم محلات البيع وتعاملهم مع رجال البيع يزول كل التردد ويتخذون قرار الشراء، في حين نجد بأن الأثر المباشر للبيع الشخصي على الإدراك  $0.672$  معناه نقبل الفرضية الفرعية الأولى إذ أن رجل البيع بإمكانه توضيح الغموض الموجود لدى المستهلك وإزالة الإبهام لديه وبالتالي يساعده على معرفة ما كان يجهله حول المنتج وبالتالي تتشكل لديه صورة مدركة جيدة، والأثر المباشر للبيع الشخصي على الدافع هو  $0.666$  وهذا يؤكد الفرضية الفرعية الثالثة فامتلاك رجل البيع لقدرات إقناعية معتبرة يساعده على إثارة دوافع المستهلك تجاه المنتج وربما تحويلها من دوافع ثانوية إلى دوافع أولية ملحة، بينما الأثر المباشر للبيع الشخصي على الموقف فهو  $0.567$  مما يؤكد لنا الفرضية الفرعية الثانية فرجل البيع الكفؤ هو من يحول المواقف السلبية للمستهلك تجاه المنتج إلى مواقف إيجابية وهذا من خلال القدرات الفنية التي يتوفر عليها وبالتالي يساعد المستهلك ويجعله يميل على المنتج وبجبه.

## 5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

### الجدول 05: التأثيرات الغير مباشرة

البيع الشخصي	قرار الشراء
0.234	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن التأثير الغير مباشر للبيع الشخصي على قرار الشراء يتدخل الإدراك والموقف والدافع كمتغيرات وسيطة هو  $0.234$ ، وهذا يقودنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة.

## 5. الخاتمة.

إن البيع الشخصي هو أحد المحركات الهامة في العملية التسويقية كونه مكونا رئيسيا من مكونات مزيج الاتصال التسويقي، ونظرا لأهميته لكلا طرفي التبادل -المؤسسة والمستهلك-

على حد سواء فقد حظي بالعديد من الالتفاتات العلمية والبحوث الأكاديمية التي زادت من إثبات مكانته ضمن عناصر الاتصال التسويقي. ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في التأثير على قرار شراء منتج كهرومنزلي بالجزائر، وتمكنا في الأخير من الوصول إلى العديد من النتائج أهمها:

- يؤثر البيع الشخصي مباشرة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي،
- للبيع الشخصي تأثير غير مباشر على قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر بتدخل متغيرات وسيطة وهي: الإدراك، الموقف، والدافع،
- لا يوجد تأثير لدوافع المستهلك على اتخاذه لقرار شراء منتج كهرومنزلي،
- الصورة المدركة التي يشكلها المستهلك الجزائري عند تحاوره مع رجل البيع لها تأثير ذو دلالة على قرار شراء منتج كهرومنزلي،
- الموقف الذي يتخذه المستهلك عند تعامله مع رجل البيع يؤثر على اتخاذه لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية،
- للبيع الشخصي تأثير مباشر على إدراك وموقف ودوافع المستهلك تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

#### التوصيات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالعنصر البشري - قوى البيع - لضمان بقائها واستمرارها في السوق،
- يجدر بالمؤسسة الجزائرية اختيار قوى البيع التي تتعامل معها على أسس منطقية والقيام بتدريبها وتحفيزها لتقوم بعملها على أحسن وجه،
- القيام بالمراقبة الدورية لرجال البيع للتمكن من تصحيح أخطائهم في الوقت المناسب.

#### قائمة المراجع:

#### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

- باشيوة لحسن عبد الله (2013)، الاحصاء وتطبيقاته على الحزمة الاحصائية spss، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 62.
- الحدرب زهير (2012)، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، ص 226.

- الطائي حميد، العلاق بشير (2009)، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري، عمان، الأردن، ص 242.

- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد (2007)، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري، الأردن، ص 60.

- نفسه، ص 61.

- نفسه، ص 59.

- النصور إباد عبد الفتاح (2012-1433)، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 373.

- نفسه، ص 374.

المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب:

Abdelmajid Amine (1999), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions management, p 68.

Conssy Yves (1994), force de vente, édition Bertrand, Lacoste, paris, France, p 33.

De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a european perspective, third edition, Pearson education, p 464.

ibid, p 464.

Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert (1999), business and globalization, ellipses, p 107.

Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine (2012), marketing management, 14<sup>e</sup> édition, pearson, p 199.

Lehu Jean- Marc (2004-2012), l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, Eyrolles, p 230.

Lendrevie.J, et al (2001), Mercotor, Dunod, 2001, p42.

المقالات:

Azzadina Irna, Nurul Huda Aulia, Sianipar Corinthias Pamatang Morgana (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, p 353.



Benhabib Abderrezzak, Merabet Amina, Benachenhou Sidi Mohamed, Grari Yamina, Boudia Fouzi, Merabet Hadjira, les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, les cahiers du cread N°110, p 78.

Jeddi Shahrazed, Atefi Zeinab, Jalali Milad, Poureisa Arman, Haghi Hossein (2013), consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, p 21.

Manoj Kumar Sharma (2014), The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, p 838.

Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, p 28.

Murithi Muriangi Morris (2015), Effects of personal selling on sales: A case of women groups in imenti north district, Meru county, Kenya, international journal of academic research in business and social science, vol. 5, n° 1, p 42.

Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015), the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, p 101.

Pinki Rani (2014), Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2(9), p 58.

Wiwat Jankingthong, pattanij Ganejanart (2012), The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), p 75.

## **All Bibliography List in English.**

### **Books.**

Bashewa Lahcen Abdullah (2013), Statistics and its applications on statistical package, alwarrak, Jordan, p 62.

Alhadarab zuheir (2012), Contemporary Marketing, dar albidaya, Jordan, p 226.

Altaayi Hamid, Aleilak Bachir (2009), Modern Marketing Principles, Alyazoury, Jordan, p 242.

Aleilak Bachir Abbas, Rabab'a Ali Mohamed (2007), Promotion and commercial advertising, Alyazoury, jordan, p 60.

Ibid, p 61.

Ibid, p 59.

Alnosour Iyad Abdelfattah (2012), Marketing strategies, Theoretical and quantitative approach, dar safaa, Jordan, p 373.

Ibid, p 374.

Abdelmajid Amine (1999), consumer behavior against marketing action variables, management editions, p 68.

Conssy Yves (1994), selling power, Bertrand edition, Lacoste, France, p 33.

De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a european perspective, third edition, Pearson education, p 464.

ibid, p 464.

Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert (1999), business and globalization, ellipses, p 107.

Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine (2012), marketing management, 14th edition, pearson, p 199.

Lehu Jean- Marc (2004-2012), the encyclopedia of commented and illustrated marketing, Eyrolles, p 230.

Lendrevie.J, et al (2001), Mercotor, Dunod, France, p42.

### **Journal article.**

Azzadina Irna, Nurul Huda Aulia, Sianipar Corinthias Pamatang Morgana (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 65, p 353.

Benhabib Abderrezzak, Merabet Amina, Benachenhou Sidi Mohamed, Grari Yamina, Boudia Fouzi, Merabet Hadjira, the determinants of women's entrepreneurial intent in Algeria, cases of dislocation in higher education, Cread notebooks, N°110, p 78.

Jeddi Shahrazed, Atefi Zeinab, Jalali Milad, Poureisa Arman, Haghi Hossein (2013), consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, p 21.

Manoj Kumar Sharma (2014), The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, p 838.

Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, p 28.

Murithi Muriangi Morris (2015), Effects of personal selling on sales: A case of women groups in imenti north district, Meru county, Kenya, international journal of academic research in business and social science, vol. 5, n° 1, p 42.

Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015), the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, p 101.

Pinki Rani (2014), Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2(9), p 58.

Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart (2012), The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), p 75.