

فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً
بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية
المستهلك

إعداد

د/ دعاء عوضين إبراهيم المرسي

مدرس إدارة المنزل - قسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية

جامعة المنصورة



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI : 10.21608/jedu.2022.129086.1628

المجلد الثامن العدد 43 . نوفمبر 2022

التقديم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك

ملخص البحث :

يهدف البحث بصفة أساسية إلى دراسة فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية بمحاورها (خدمة الضمان، خدمة الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي، كآلية لحماية المستهلك..

واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة ، استبيان خدمات ما بعد البيع بمحاورة الثلاثة وتم تطبيق الأدوات على عينة البحث الأساسية من (184) فتاة متزوجة حديثاً من مدن وقرى محافظة الدقهلية ، بشرط ألا يمر على زواجهن أكثر من خمس سنوات ، وتم اختيارهن بطريقة عمدية غرضية، كما اشتملت عينة البحث التجريبية على (32) ربة أسرة من نفس عينة البحث الأساسية وبنفس شروطها من منخفضي الوعي بخدمات ما بعد البيع من (قرية ميت رومي) حيث الربع الأدنى. وتم تجميع المعلومات من خلال المقابلة الشخصية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة وتم تصنيف وتبويب البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية ببرنامج Spss، وأتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي.

وتوصلت النتائج: إلى انخفاض مستوى الوعي بخدمات ما بعد البيع بنسبة 43.5% من إجمالي عدد العينة الأساسية، وجاء في المركز الأول لانخفاض الوعي بخدمات الضمان. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في التطبيقين (القبلي والبعدي) للبرنامج الإرشادي المُعد لصالح التطبيق البعدي. مما يوضح فاعلية البرنامج والذي أكدت نتائج اختبار مربع إيتا وجود حجم تأثير كبير للبرنامج لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك .

وتوصي الباحثة بضرورة قيام الجهات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك بتوعية المستهلكين بحقوقهم في خدمات ما بعد البيع ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من الخداع وعدم الوفاء بعقود الضمان والصيانة وتعريفهم بحقوقهم المعترف بها قانونياً .
الكلمات الدالة: برنامج إرشادي ، المتزوجات حديثاً ، خدمات ما بعد البيع ، حماية المستهلك

Effectiveness of a Counselling Program for Raising the Awareness of newly married women of after-sales services for home appliances as strategy for consumer's protection

Abstract: The objective of the research is to study the effectiveness of a counselling program for raising the awareness of newly married women of after-sales services for home appliances with its axes (gurantee services, maintenance services, assisting selling services) and the total as a strategy to protect consumers. **The research tools** included primary data form and the survey of after-sales services with its three axes. the research tools were applied on a main sample of (185) newly married women from cites and villages of Dakahlia governerate on the condition that their marrage has not exceeded 5 years. The experimental sample included (32) women from the lower quartile of the main sample of the research with its same conditions from those having low awareness of after-sales services. Data was collected via interviews. They were also intentionally chosen from different social and economic levels. The SPSS program is used for statistical methods. The research followed the descriptive, analytical and the experimental method. **The research has concluded that:** There are differences with statistical significances between average marks of the research sample in the pre-applying and after-applying of the counselling program in favor of the after-applying the program that shows the effectiveness of the program. The results of Eta square showed a great effect of the program to raise the awareness of newly married women of after-sales services as a strategy to protect consumer. **The researcher recommended the following:** Associations and authorities in charge should protect consumers by telling them their rights concerning after-sales services and studying their needs and desires as well as saving them from fraud, and not fulfilling gurantee and maintainance contracts and showing their legal rights.

Key words: counseling program - newly married women – afer- sales services – consumer protection.

مقدمة ومشكلة البحث:

تعد الأجهزة الكهربائية في تطور متزايد منذ الثورة الصناعية ، فأصبح العلماء يبتكرون أدوات جديدة في كل يوم يمر، وساعدتهم كثيراً في التخلص من بعض العقبات التي تواجههم وأداء الواجبات المنزلية في وقت وجهد أقل ، كما تزايدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال بفضل التطور التكنولوجي الهائل الذي تشهده الساحة الصناعية خاصة في قطاع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا كقطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية(محمد بن علي ،عبد السلام المخولفي،٢٠١٧). وقد أعلن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أن صناعة الأجهزة الكهربائية، شهدت ارتفاعاً ملحوظاً خلال الثلاث أعوام الأخيرة بنسبة تصل إلى 9.7% مقارنة بالأعوام الماضية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء،2022). ومع هذا التطور التكنولوجي زاد الإنتاج من الأدوات والأجهزة المنزلية الحديثة سواء البسيطة أو الأكثر تعقيداً وبالتالي أصبح من الضروري التعرف على المزيد عن المعلومات الصحيحة عنها وعن كفاءة عملها وكيفية استخدامها وطرق العناية بها وصيانتها(عبير الدويك ،منار خضر، 2011) فالأدوات والأجهزة المنزلية تعد مورداً هاماً من موارد الأسرة التي تضعها مصاف احتياجاتها الأولية لتوفير سبل الحياة المريحة والممتعة لربة الأسرة(وفاء شلبي ، حنان أبوصيري ، 2٠٠٦).

وبالرغم من كل هذه الإيجابيات ظهرت مشكلة اتساع الفجوة المعرفية بين ربة الأسرة التي غالباً ما تكون جاهلة بخصائص منتجات الأجهزة المنزلية، وكل المعلومات التي تمكنها من استعمال المنتج دون تعرض مصلحتها وأمنها وسلامتها للخطر، وبين المحترف الذي يعد عالماً بكل المعلومات بحكم خبرته في مجال النشاط الذي يشغله. فالخلل في التوازن المعرفي جعل من ربة الأسرة هي الطرف الضعيف في هذه العلاقة، وعليه وجب إيجاد توازن لهذه العلاقة، فتدخل المختصون بوضع سياسة استهلاكية شاملة، وضبط السوق ومراقبة حركة السلع والخدمات لتقييد التلاعبات وكل ما يشكل خطراً على سلامة المستهلكين (عقباوي الطاهر، حنين ياسين،2019).

الأمر الذي استلزم أن تكون ربات الأسر على وعي بما هو مهم بالنسبة لهم ، وتكون لديهم القدرة على المفاضلة بين تلك الأجهزة ، لأنه في غياب هذا الوعي قد

تقتني بعض الأسر الأدوات والأجهزة التي تكون غالباً مرتفعة الثمن، ولكن نجد أن هذه السلع تستهلك في فترة استخدامها بما لا يتفق مع عمرها الافتراضي ، وهذا قد يكون مرجعه؛ جهل ربة الأسرة بطريقه اختيارها أو استخدامها أو العناية بها وصيانتها (نعمة رقبان، ٢٠٠٧).

ومن ناحية أخرى لم يعد اهتمام المؤسسات محصوراً في تعظيم الربح وإنما تعدى إلى اهتمامها بكيفية الاحتفاظ واكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق، من خلال ضمان السلع والخدمات الجيدة، خاصة الخدمات المقدمة بعد البيع و التي تعتبر من الأنشطة الأساسية والتي تخلق القيمة، فخدمات ما بعد البيع تخلق قيمة للمنتج الأصلي من خلال تعزيز العلاقة مع المستهلك وإدامتها لأطول فترة ممكنة، كما أنها تعزز من شعور المستهلك باتخاذ القرار الصائب عند الشراء (حمودي نصر الدين، دهيمي مصطفى، 2015). وتعتبر خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة التسويقية الهامة ، حيث لا يمكن الاستغناء عنها خاصة اذا تعلق الأمر بمنتجات معينة على غرار المنتجات الكهرو منزلية التي تتسم بنوع معين من التكنولوجيا وطريقة تشغيل معينة وكذلك طريقة نقل وتركيب ، فتجد ربة الأسرة نوع من الصعوبة في اتخاذ قرارها الشرائي الخاص بشراء منتج للأدوات الكهرو منزلية ، بل يتعدى ذلك لتتطلع لخدمات ما بعد البيع ذو جودة ونوعية عالية وفي أماكن قريبة (محمد دويال، قدور بن نافلة، 2022). فالكثير من المؤسسات وجدت أن القيام بالأنشطة الخدمية كالضمان ، الصيانة والتصليح ، توفير قطع الغيار ، وحل أو معالجة الشكاوى سبيل لتحقيق النجاح، ولتوليد الثقة لدى المستهلكين وضمان إقبالهم على شراء منتجاتها دون المؤسسات المنافسة (عتيقة العتيبي، كريمه الغراوي، 2019). ويرى (Béatrice Bréchnac & Roubaud 2004) أن خدمات ما بعد البيع تعبر عن مختلف الأنشطة التي يبذلها المنتج (المؤسسة)، والتي من شأنها تمكين المستهلك من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية ، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقتهم ورضاهم . كما ترى جرفيلي محمد (2018) أنها استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء ربة المنزل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وأن تستخدم

هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة. وتتنوع هذه الخدمات إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان ، وخدمات تطلب من قبل المستهلك ك معالجة الشكاوي ، وأخرى تقدم تطوعاً من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وتنمية ولائه (محمود العتبي، 2011).

ومن أهم السياسات التي أصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء كانت سلع إنتاجية أو سلع استهلاكية معمرة هي سياسة تقديم الضمان للمستهلكين (محمد بازعة ، 2001) والضمان هو التزام من قبل البائع نحو المشتري حول سلامة السلعة من عيوبها وأدائها للغرض المطلوب من أجل تحقيق الرضا المطلق للمشتري (Kotler & Armstrong, 2012) . ويرى أحمد شاكرا (2000) أن الضمان وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها ، وتوفير خصائص وصفات معينة فيها ، وتعهد باستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله ، أو لا تقوم بأدائها بالشكل الصحيح المرضي.

كما أن ربة الأسرة تفضل شراء السلعة التي تكون فيها مسؤولية المؤسسة المنتجة قائمة ومستمرة طوال عمر السلعة بمعنى التزام المؤسسة بتقديم خدمات الصيانة وتصليح السلعة مجاناً خلال فترة الضمان. فخدمة الصيانة و التصليح تعني مجموعة من الأعمال التقنية ، الإدارية ، التسييرية طوال عمر السلعة ، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة (غسان اللامي ، أميرة البياتي ، 2008) وهي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للآلات وإتاحته المستمرة وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع (نيال غرابية، 2018) وتفترض خدمة التصليح والصيانة أن لدى مقدم الخدمة فريق من الفنيين المختصين القادرين على الاستجابة الفورية لمكالمات واتصالات العملاء ، كمهندس كهربائي ميكانيكي وعامل فني ، بحيث يمكن اصلاح كل ما يتعلق بالجهاز المبيع من الناحيتين الكهربائية والميكانيكية (لطيفة أمازوز ، 2011).

كما أن هناك مجموعة من الخدمات البيعية المساعدة كخدمة " النقل و التسليم" بأن تؤمن الشركة منتجاتها المباعة من طرفها للعميل ، حيث تنقل له السلع الكبيرة وثقيلة الوزن كالثلاجات والمكيفات والآلات .و التسليم غالبا ما يكون الأول من بين الخدمات المقدمة بعد البيع إلى جانب التثبيت الذي يليه عند إتمام عملية الشراء (Fazlzadeh, 2011) ، وكذلك خدمة " التركيب " والتي تعد خدمة ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنياً والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها ، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها وتنتشر هذه الخدمة في الشركات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف (مصعب مكي ، ٢٠١٦) . كما أن خدمة "توفير قطع الغيار" من خدمات ما بعد البيع الأساسية للمؤسسة الإنتاجية ، حيث تعتبر ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة وتضمن لها الأداء الطبيعي بعد إصلاحها. كما أن لقطع الغيار دوراً أساسياً بالنسبة للسلع ؛ فهي تساهم ضمان صلاحيتها لمدة أطول (محمود صالح ، 2018). وتعد خدمة "معالجة شكاوى" المستهلكين والتكفل السريع بمشاكلهم الناجمة عن خلل أو عيب بالسلعة ، أو سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند استعماله للسلعة من خدمات ما بعد البيع التي تهتم بها المؤسسات لتحويل المستهلك من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا وهذا ما يؤدي الى نجاح المؤسسة وتطورها (حميد الطائي ، ٢٠٠٧) . وكذلك وجود "مركز الاتصال" الذي يتمثل من مجموعة من الأفراد عملها الرئيسي التحدث على الهاتف إلى العملاء أو العملاء المحتملين ، ويتكون مركز الاتصال من مجموعة من الموارد التي تمكن من تقديم الخدمات عبر الهاتف على غرار الموظفين (وكلاء)، معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية (stolletz , 2003).

وفي هذا الصدد توصلت دراسة كلاً من (مجد ندى ، هناء دياب ، 2010) و دراسة (مروة البطريق ، 2019) الى أن ربة الأسرة تفضل شراء الأجهزة الكهربائية من الشركات التي تقدم خدمات ما بعد البيع ، كما أنها تفضل أن تكون مكتوبة في العقد .و أوضحت دراسة كيندي مصطفى (2011) أنه ليس فقط المنتج الذي يشتريه العميل يمكن أن يرضيه ، ولكن أيضاً من خلال الخدمة التي يحصل عليها من المؤسسة. كما بينت دراسة كلاً من (Saccania . N. Gaiardellia.2007) و محمد أشفق (

(2019) أن خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام اهتماماً من قبل الشركات و لها تأثير إيجابي على العميل .

ومما سبق يتضح أن خدمات ما بعد البيع أصبحت في يومنا الحاضر حتمية الوجود، وتعتبر من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط الطلب على السلع التي يتميز الطلب عليها بالمرونة كالسلع المعمرة ومنها الأجهزة المنزلية والكهربائية (سعيد جباس، 2017). وتعد ربة الأسرة المحرك الأول للمنزل والمدير لشؤونه وهي المخطط والمنسق الرئيس للمسكن ، حيث إنها تقضى معظم وقتها فيه وفي أداء الأعمال المنزلية اليومية وتتفاعل مع كل جزء منه وقيامها بمسئولياتها الأسرية على أكمل وجه يساعد على تحقيق إستقرار وسعادة الأسرة (منى الخيني ، ٢٠١٣).

وتري الباحثة أن ربات الأسر يقع على عاتقهن العديد من المسئوليات وخصوصا فئة المتزوجات حديثا وذلك لقلة خبراتهن وعدم توافر المعلومات الكافية لديهن لإدارة الشؤون المنزلية ؛ وتزداد هذه الصعوبة عند إنجابها للأطفال ؛ فإنه بالرغم من أهمية خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية؛ إلا أن كثير من المتزوجات حديثا يهملن هذا الأمر لعدم معرفتهن الكافية بفوائد وأساليب هذه الخدمات .ومن هنا نشأت فكرة البحث التي دفعت الباحثة إلي الإهتمام بتنمية وعي ربات الأسر المتزوجات حديثا بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك، وذلك من خلال تصميم وبناء برنامج إرشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثا بخدمات ما بعد البيع لأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما فاعلية البرنامج الإرشادي المعد لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية بمحاورها (خدمة الضمان، خدمة الصيانة، خدمات بيعية مساعدة)، الإجمالي كآلية لحماية المستهلك ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية لدراسة فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية بمحاورها (خدمة الضمان ،

خدمة الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة) و الإجمالي ، كآلية لحماية المستهلك.والذي ينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

1- تحديد مستوى وعي الفتيات المتزوجات حديثاً (عينة البحث) بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك بمحاورها والإجمالي، وأوزان المحاور النسبية.

2- دراسة الفروق بين متوسطات درجات وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك بمحاورها والإجمالي تبعاً لمتغيرات الدراسة (مكان السكن، عمل الزوجة، سن الزوجة، المستوى التعليمي للزوجة، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

3- اعداد وتطبيق وتقييم برنامج ارشادي للمتزوجات حديثاً للنهوض بمستوى وعيهن بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية في مجال التخصص

1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية خدمات ما بعد البيع حيث أنها تعطي الحياة لمختلف الأجهزة المعطلة خلال الإصلاح والصيانة كما أنها تزيد من عمر الأجهزة وإطالة دورة حياتها وتحافظ على حالتها التشغيلية.

2- العمل على تنمية وعي ربات الأسر المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك وقمع الغش حتى بعد انتهاء فترة الضمان، بما أنهن حديثي العهد بالشراء.

3- إعداد و تطبيق و تقييم برنامج ارشادي للمتزوجات حديثاً للنهوض بمستوى وعيهن بخدمات ما بعد البيع، مما يترتب عليه الإلمام بحقوقهن بآليات حماية المستهلك.

ثانياً: الأهمية التطبيقية في مجال خدمة المجتمع:-

1- إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية وخاصة مع توافر العديد من المنتجات المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة، مما يدفع ربات الأسر إلى ضرورة وجود عوامل تساعد على عملية المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة.

2- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالزبون كونه أساس التفكير التسويقي الحديث، خصوصا خدمات ما بعد البيع وهو ما يبرر إختيارنا لقطاع الصناعات الكهرو منزلية.

فروض البحث:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي الفتيات المتزوجات حديثاً (عينة البحث) بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك بمحاورها (خدمة الضمان ،خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي تبعاً لمتغيرات الدراسة (مكان السكن، عمل الزوجة، سن الزوجة، المستوى التعليمي للزوجة، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي الفتيات المتزوجات حديثاً عينة البحث التجريبية في التطبيقين (القبلي والبعدي) للبرنامج الإرشادي في مستوى وعيهم بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية (بمحاورها والإجمالي) لصالح التطبيق البعدي.

3- يوجد تأثير دال إحصائياً للبرنامج الإرشادي المُعد للقياسين القبلي والبعدي على مستوى وعي الفتيات المتزوجات حديثاً (عينة البحث التجريبية) بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية (بمحاورها والإجمالي).

الأسلوب البحثي

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية للبحث

• الفاعلية : Effectiveness

يقصد بها مدى التطابق بين الأهداف الموضوعية وبين تحقيقها وذلك من خلال قياس المخرجات الفعلية الموضوعية لتحقيق تلك الأهداف وقياس المخرجات المنشودة (رانيا سعد، 2020).

- التعريف الإجرائي للفاعلية :- الأثر الإيجابي الذي يحدثه البرنامج الإرشادي المعد في تنمية وعي الفتيات المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك.

• البرنامج الإرشادي : Counseling Program

هو مجموعة من الإجراءات المخططة والمنظمة في ضوء أسس نظرية وقواعد علمية ، بهدف تقديم الخدمات الإرشادية ، ويتسم بأنه دراسة للواقع ، وتحديد للمشاكل والأهداف والحلول ، ويعد الأساس النظري لبناء الخطط الإرشادية (هشام عبد الله ، خديجة خوجا، 2014).

- **التعريف الإجرائي للبرنامج الإرشادي:** - مجموعة من المهارات والأنشطة المنظمة بطريقة تدريجية لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك من خلال مادة لغوية في صورة وحدات ودروس محدد لها أهداف وأنشطة و إجراءات تدريس وتقييم وخطة زمنية لازمة للتنفيذ .

• التنمية : Development

عملية تغيير مقصودة شاملة ومتكاملة وموجهة وفق خطط طويلة المدى تهدف إلى تحسين الحياة لدى الأفراد والمجتمعات (أسماء عبد اللطيف ، 2018)

• الوعي : Awareness

هو المعرفة والفهم والإدراك والتقدير والشعور بمجال معين مما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال (حاتم أبو ريده ، 2006) .

• المتزوجات حديثاً Newly Married Women

يمكن تعريفها إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها : النساء اللاتي لم يمر علي زواجهن أكثر من خمس سنوات سواء رزقن بأبناء أو لم يرزقن .

- **التعريف الإجرائي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً:** تطوير وتعديل سلوكيات الفتيات حديثي الزواج بالمعلومات و المعارف حول خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية بمحاورها (الضمان ، الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة) لحمايتهن كمستهلكين للأجهزة المنزلية .

• خدمات ما بعد البيع After sales services

هي تلك الخدمات التي تقوم بها المؤسسة بالمقابل أو دون مقابل وتسمح للمستهلك بالمعرفة الصحيحة بمنتجات الأجهزة الكهربائية ، وتساهم هذه الخدمات في تحسين

نوعية المنتج ، كما أنها تعطي للمؤسسة صورة جيدة للمحافظة على مكانتها في السوق (عتيقة العتيبي ، كريمة الغراوي :2019).

• الأجهزة المنزلية Home appliances

كافة أنواع الأجهزة الكهربائية المعمرة كبيرة أو صغيرة الحجم والتي تقتنيها ربة الأسرة والمتاح استعمالها من قبل ربة الأسرة أو أحد أفراد أسرتها داخل المنزل (شيماء عبد الظاهر و آخرون، 2021) .كما تعرفها كلاً من (أميرة بالخيور، عفاف قبوري ، 2011) هي السلع التي تخفف عن أفراد الأسرة الأعباء المنزلية ، وتساعدهم على إنجازها ، وتسهل عليهم الحياة.

- **التعريف الإجرائي لخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية:** - كل الأنشطة و الوسائل التي تقدمها المؤسسة لإعطاء ربات الأسر حديثي الزواج القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المنزلية دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء وأن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل ، سواء كانت مقررة في عقد البيع أو لا ،وتشمل خدمات (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة).

- **الضمان :** التزام البائع تجاه الزوجة ضمناً أو صراحة ، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء الأجهزة المنزلية أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة ، كما أنه يتعهد باستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها إذا كانت الأجهزة لا تتلائم مع الغرض الذي اشترت من أجله .

- **الصيانة :** مجموعة من الأعمال الفنية والتقنية الموجهة التي تقدمها المؤسسة للزوجات حديثي الزواج للحفاظ على الأجهزة المنزلية أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة .

- **خدمات بيعية مساعدة:** وتتضمن العديد من الخدمات البيعية الأخرى التي تقدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزوجات حديثي الزواج وتشمل (توفير قطع الغيار الأصلية، معالجة شكاوى المستهلكين، نقل السلع، التركيب، التدريب، الاستبدال).

- وتعرف حماية المستهلك إجرائياً :

توعية المستهلكين من ربات الأسر لحقوقهم في خدمات ما بعد البيع ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم و التي من أجلها تتشكل جمعيات حماية المستهلك، وذلك من أجل حمايتهم من الخداع وعدم الوفاء بعقود الضمان والتأكد من توافر خدمات ما بعد بيع مناسبة.

ثانياً: منهج البحث :

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التجريبي

- **المنهج الوصفي التحليلي:** يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها (ناصر المعيلي، ٢٠٠٩)

- **المنهج التجريبي :** هو منهج تخضع فيه مجموعة واحدة تجريبية للمتغير المستقل بعد أن يتم اختبارها اختباراً قبلياً، ثم تختبر أيضاً بعد التجربة بعدد من الاختبارات البعدية لمقارنة نتائجها بنتائج الاختبارات القبليّة من أجل معرفة أثر المتغير المستقل (صالح العساف، 2010).

ثالثاً: حدود البحث : تمثلت حدود البحث في الآتي :-

1. الحدود البشرية:

أ- عينة البحث الاستطلاعية: تكونت من (30) فتاة متزوجة حديثاً ممن تنطبق عليهم شروط العينة الكلية وذلك لتقنين أدوات البحث (استمارة البيانات العامة، واستبيان خدمات ما بعد البيع).

ب- عينة البحث الأساسية: تكونت من (184) فتاة متزوجة حديثاً من مدن وقرى محافظة الدقهلية ، بشرط ألا يمر على زواجهن أكثر من خمس سنوات ، وتم تجميع المعلومات من خلال المقابلة الشخصية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة وتم اختيارهن بطريقة عمدي غرضية .

ج- عينة البحث التجريبية: تكونت من (32) ربة أسرة متزوجة حديثاً حيث تم اختيارهن بناءً على مستوى الوعي الكلي المنخفض لهن نتيجة استجاباتهن عن استبيان (خدمات ما بعد البيع)، وكان الأرباع الأدنى من (قرية ميت رومي)، و تم اختيارهن بطريقة

عمدية من العينة الأساسية ، وبناء على رغبتهم وتطوعهم لحضور جلسات البرنامج ، والانتظام والحضور ؛ تم تطبيق البرنامج الإرشادي المُعد عليهن .

2-الحدود الزمنية:

- تم تطبيق أدوات البحث على عينة البحث الأساسية في الفترة من 2021/9/1 إلى 2021/11/1 واستغرق زمن الإجابة على أدوات البحث بالمقابلة الشخصية حوالي (20) دقيقة.

- بينما استغرق مدة تنفيذ البرنامج الإرشادي (8) جلسات مقسمة على أربع أسابيع بواقع جلستين أسبوعياً، بدأت من 2021/12/22 م حتى 2022/1/12م، وكانت مدة الجلسة في اليوم الواحد ساعتين (120 دقيقة) يتخللهم فترة راحة (20 دقيقة)، فيما عدا الجلسة التمهيدية والختامية كانت مدة كل منهما (60) دقيقة.

3- الحدود المكانية: تم اختيار العينة من الفتيات المتزوجات حديثاً في بعض مدن وقرى بمحافظة الدقهلية :- المنصورة (جديدة - برق العز) ، دكرنس (ميت رومي - نجير) ، منية النصر (البجلات - ميت الخولي).

-تم تطبيق البرنامج الإرشادي على عينة البحث التجريبية: بقرية ميت رومي في مقر إدارة الشؤون الاجتماعية التابعة للقرية حيث أنها القرية ذات الرياح الأدنى في أماكن تطبيق عينة البحث الأساسية.

رابعاً: اعداد وبناء أدوات البحث وتقنياتها: اشتملت الأدوات المستخدمة في ضوء الأهداف البحثية على ما يلي (من إعداد الباحثة):-

1-استمارة البيانات العامة: تم اعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد البحث في تحديد بعض الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية (الديموغرافية) لعينة البحث متمثلة في ما يلي :

- محل الإقامة: (ريف ، حضر) .
- عمل الزوجة (تعمل ، لا تعمل) .
- سن الزوجة : (أقل من 25 سنة، من 25 : 30 سنة ، أكبر من 30 سنة)

- المستوى التعليمي للزوجة وقد تم تقسيمه إلى أربع فئات (مؤهل أقل من المتوسط - مؤهل متوسط - مؤهل جامعي - مؤهل بعد الجامعي " دراسات عليا ") ، و قد تم تقسيم المستويات التعليمية إلى ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).
- الدخل الشهري بالجنيه المصري وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات (مستوى منخفض " أقل من 3500جنيه - مستوى متوسط "من 3500 جنيه حتى أقل من 7000"- مستوى مرتفع "7000 فأكثر").

2- استبيان خدمات ما بعد البيع: هدف الاستبيان لقياس مستويات وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات والقراءات السابقة العربية والأجنبية للاستعانة بها في وضع الأسلوب الأمثل للاستبيان ، وتم إعداد استبيان اولي مكون من (42) عبارة ، ووفقاً للمفهوم الإجرائي ، موزعة على ثلاث أبعاد هي: (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة و التصليح، خدمات بيعية مساعدة) ، بالإضافة إلي عمل مقابلات مباشرة مع المتزوجات حديثاً ، وممن ينطبق عليهن نفس صفات عينة البحث . والنقاش معهن حول مفهومهن عن خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحمايتهن كمستهلكين للسلع الكهرومنزلية ؛ لمساعدة الباحثة علي وضع عبارات الاستبيان محاكية للواقع الحقيقي .

3-البرنامج الإرشادي المّعد : لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك .

• تقنين الاستبيان:

أولاً: حساب صدق الاستبيان:

(أ) صدق المحتوى (validity content): للتأكد من صدق محتوى الاستبيان عُرض في صورته الأولية على عدد (11) من الأساتذة المحكمين في مجال إدارة المنزل، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين ما بين (84% : 100%) ، وتم إجراء بعض التعديلات لبعض العبارات، مع بقاء المجموع الكلي للعبارات كما هو، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى .

(ب) صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية وذلك بتطبيق (استبيان خدمات ما بعد البيع) على عينة استطلاعية عددها " 30 " زية أسرة تنطبق عليهن شروط اختيار العينة . وجدول (1) يوضح ذلك :

جدول (1) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لاستبيان خدمات ما بعد البيع ن = (30)

الضمان	الصيانة والتصليح	خدمات بيعية مساعدة	
** 0 ، 811	**0 ، 631	**0 ، 502	1
**0 ، 556	** 0 ، 722	** 0 ، 756	2
**0 ، 800	** 0 ، 633	** 0 ، 689	3
**0 ، 788	**0 ، 699	**0 ، 877	4
**0 ، 760	**0 ، 788	**0 ، 817	5
** 0 ، 767	**0 ، 554	**0 ، 665	6
**0 ، 719	**0 ، 699	**0 ، 689	7
**0 ، 615	**0 ، 745	**0 ، 528	8
**0 ، 679	**0 ، 621	**0 ، 537	9
**0 ، 616	**0 ، 618	**0 ، 656	10
*0 ، 388	**0 ، 676	**0 ، 793	11
**0 ، 457	**0 ، 806	*0 ، 402	12
**0 ، 618	**0 ، 772	**0 ، 646	13
**0 ، 662	**0 ، 675	**0 ، 724	14

** دالة عند مستوي دلالة (0.01)

* دالة عند مستوي دلالة (0.05)

يتضح من نتائج جدول (1): أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات لاستبيان خدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية لكل بعد كانت دالة إحصائياً، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0، 388، 0، 811) لخدمة الضمان ، وما بين (0، 554، 0، 806) لخدمة الصيانة والتصليح ، وما بين (0، 402، 0، 877) للخدمات البيعية المساعدة، مما يشير إلى صدق الاستبيان ويسمح باستخدامه في البحث الحالي.

(ج) الصدق البنائي: يتم فيه التأكد من صدق أداة البحث باستخدام طريقة حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبيان والمحاور المكونة له .

جدول (2) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبيان خدمات ما بعد البيع ن = (30)

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
خدمة الضمان	14	0,745**	0,01
خدمة الصيانة والتصلية	14	0,904**	0,01
خدمات بيعية مساعدة	14	0,863**	0,01

** دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من نتائج جدول (2) أن معاملات الارتباط لمحاور استبيان خدمات ما بعد البيع تراوحت بين (0.745: 0.904)، وكانت معاملات الارتباط ذات دالة إحصائية عند مستوى 0,01 مما يدل على تجانس محاور الاستبيان والدرجة الكلية له. ويصلح للتطبيق في البحث الحالي.

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان Reliability: يُقصد بالثبات "قدرة الاختبار على إعطاء نفس النتائج، أو إعطاء نتائج متقاربة إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة"، وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (30) ربة أسرة متزوجة حديثاً تتوافر فيهن شروط عينة البحث، وتم حساب الثبات بطريقتين (حساب معامل ألفا كرونباخ - اختبار التجزئة النصفية "سبيرمان وجتمان" لحساب معامل الثبات) وذلك للتأكد من ثبات الاستبيان.

جدول (3) قيم معامل الثبات لاستبيان خدمات ما بعد البيع ن = (30)

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا	سبيرمان	جتمان
خدمة الضمان	14	0,902	0,927	0,923
خدمة الصيانة والتصلية	14	0,915	0,869	0,868
خدمات بيعية مساعدة	14	0,894	0,906	0,904
الإجمالي	42	0,947	0,958	0,957

** دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من نتائج جدول (3) أن قيم معاملات ثبات ألفا ومعاملات سبيرمان وجتمان للمحاور وللإجمالي لاستبيان خدمات ما بعد البيع مرتفعة مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق في البحث الحالي.

وبناء على ذلك أصبح استبيان البحث في صورته النهائية كما يلي:

باستخدام القيمة المطلقة اشتمل استبيان وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع على (42) عبارة خبرية باستجابات تراوحت ما بين (52: 120) ، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية والمتمثلة في : (الضمان - الصيانة و التصليح - خدمات بيعية مساعدة) . وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم ، أحيانا ، لا) بتقييم (3 ، 2 ، 1) للعبارة الموجبة الاتجاه ، والعكس صحيح للعبارة السالبة الاتجاه فكانت على مقياس متصل (1 ، 2 ، 3) ، وتم تقسيم مستويات الاستبيان بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة للاستبيان حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $3 \times 42 = 126$ ، والدرجة الصغرى $1 \times 42 = 42$ وبذلك قسمت مستويات إجمالي الاستبيان إلى ثلاث مستويات : مستوى منخفض (أقل من 50 %) من الدرجة العظمى (أقل من 63 درجة) ، مستوى متوسط من (50 % إلى أقل من 70 %) من الدرجة العظمى (63 درجة إلى أقل من 89 درجة) ، مستوى مرتفع (70 % فأكثر) من الدرجة العظمى (89 درجة) فأكثر وكانت محاوره كالآتي:-

- خدمة الضمان ، خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة: اشتمل كل محور على (14) عبارة باستجابات تراوحت ما بين (14: 41) للضمان ، وما بين (16: 41) للصيانة و التصليح ، وما بين (14: 40) تم تقسيمهم الى مستويات بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة للاستبيان حيث كانت الدرجة العظمى لهذا لكل محور $3 \times 14 = 42$ ، والدرجة الصغرى $1 \times 14 = 14$ وبذلك قسمت مستويات المحاور إلى ثلاث مستويات: مستوى منخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 21 درجة)، مستوى متوسط من (50 % إلى أقل من 70 %) من الدرجة العظمى (21 درجة إلى أقل من 30 درجة)، مستوى مرتفع (70 % فأكثر) من الدرجة العظمى (30 درجة) فأكثر.

خامساً: البرنامج الإرشادي المُعد لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع

كآلية لحماية المستهلك (خطوات بناؤه - إجراءات تنفيذه وتقييمه) :

تم إعداد البرنامج الإرشادي الموجه للمتزوجات حديثاً عينة البحث بناءً على النتائج التي اتضحت من استجابات عينة البحث الأساسية على الاستبيان ، حيث قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بالبرنامج للاستفادة منها في تصميم ، وتنفيذ ، وتقييم البرنامج ، وبالمقابلات الشخصية مع الزوجات والمناقشة معهن تم التعرف على نواحي القصور لديهن للاستفادة منها في تخطيط البرنامج . وفيما يلي عرض لخطوات إعداد البرنامج :

• أهمية البرنامج

تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالأجهزة الكهرو منزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، كذلك سوء استعمال ربة الأسرة لهذه الأجهزة عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال كل ذلك يتطلب ضرورة القيام بالخدمة. ومن هنا تظهر أهمية إمام الزوجات عامة وحديثي الزواج خاصة لهذه الخدمات المرفقة بعملية شراء الأجهزة المنزلية حيث أنهم حديثي العهد بالشراء.

فهذه الخدمات المعرفة بخدمات ما بعد البيع تساعد الزوجات على استمرار أداء الأجهزة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء ، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح في الوقت وبالأداء المناسبين ؛ كما أنها تقوم بإقناع الزوجات بأنه سيحصلن على أقصى فائدة ممكنة للسلعة بعد شرائها ، من خلال ضمان استمرار المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجهن متاعب ، وهذا ما يولد الثقة لديهن في السلعة و القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تتناوبهن عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً.

ومن أجل ذلك كانت هناك حاجة ماسة لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بأهمية خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك .

• الأهداف العامة للبرنامج :

أ-الأهداف المعرفية : في نهاية البرنامج تكون الفتاة قادرة على أن :

- توضح مفهوم كلاً من الخدمة ، وخدمات ما بعد البيع.
- تلم بالطرق المختلفة لتقديم خدمات ما بعد البيع.
- تبين الصور المثلى لخدمة العملاء .
- تذكر أهمية خدمات ما بعد البيع ، وشروط تنفيذها .
- تخطط جيداً قبل البدء بعملية شراء الأجهزة المنزلية.
- تتناقش مع الباحثة حول أهمية الضمان والهدف منه.
- تصف أشكال عملية الصيانة المختلفة للأجهزة.
- تفرق بين أنواع الضمان المختلفة .
- تحدد كلاً من الهدف من الضمان ، مدة الضمان ،وأطراف الضمان .
- تقارن بين عملية الصيانة و التصليح
- توضح أوجه الاختلاف بين الضمان و الصيانة.
- تعطي أمثلة لطرق معالجة شكاوى المستهلكين .
- تعدد خدمات ما بعد البيع المساعدة .
- تقترح خدمات بيعية أخرى لحماية المستهلك .

ب- الأهداف المهارية : في نهاية البرنامج تكون الفتاة قادرة على أن :

- تستنتج النتائج المترتبة على استخدام خدمات ما بعد البيع
- تميز بين طرق تقديم خدمات ما بعد البيع .
- التأكد من توافر خدمات ما بعد البيع المناسبة عند الشراء .
- تمارس حقوقها المشروعة لحمايتها من الغش وتعسف البائعين
- تختار الأجهزة المنزلية بناء على أسس اختيارها الصحيحة.
- تجرب استخدام خدمة الصيانة من قبل الشركات المنتجة للأجهزة التي اشترتها من قبل .
- تعتني بالضمانات التي تحصل عليها عند شراء الأجهزة المنزلية .
- تقتني الأجهزة التي تصدق شركاتها بتقديم الخدمات

- تمارس حقها في استخدام خدمات ما بعد البيع كآلية لحمايتها كمستهلك.
- خدمة معالجة الشكاوي اذا اضطرت اليها.
- تدون المعلومات التي اكتسبتها من الجلسات بغرض الاستفادة المستقبلية منها .
- ج-الأهداف الوجدانية :** في نهاية البرنامج تكون الفتاة قادرة على أن :
 - تهتم بالمناقشة وإبداء الرأي أثناء العرض والمناقشة.
 - تحرص على الاستفادة من خلال حضور الجلسات.
 - تدرك أهمية خدمات ما بعد البيع لها كمستهلك
 - تحرص للوصول لمرحة الرضا عند شراء السلع وخاصة الأجهزة المنزلية.
 - تؤمن بأهمية جمعيات حماية المستهلك .
 - تحرص على اتباع الخطوات الصحيحة عند شراء الأجهزة المنزلية .
 - تقدر أهمية خدمتي الضمان والصيانة عند شراء الأجهزة المنزلية.
 - تعتز بما اكتسبته من معلومات حول خدمات الضمان و الصيانة.
 - تحسن الاختيار عند شراء الأجهزة المنزلية المختلفة .
 - تبدي سعادتها بما استفادت به من جلسات البرنامج
 - تحرص على تطبيق كل ما ألت به على أرض الواقع.
- **محتوى البرنامج :** تم إعداد البرنامج الإرشادي الموجه للمتزوجات حديثاً (عينة البحث التجريبية) بناءً على النتائج المتحصل عليها من استجابات عينة البحث الأساسية على الاستبيان. وتحدد محتوى البرنامج الإرشادي في 8 جلسات إرشادية بواقع جلستين بكل أسبوع ، وتراوحت مدة كل جلسة (60) دقيقة ، بين الجلستين 15 دقيقة راحة ، وتم توزيع جلسات البرنامج الإرشادي كما هو موضح بجدول (4)
- **حساب صدق البرنامج :** لحساب صدق البرنامج تم عرضه في صورته المبدئية على مجموعة من أساتذة إدارة المنزل ، بالإضافة إلى عدد من أساتذة المناهج وطرق التدريس ، وقد بلغ عدد المحكمين (12) محكم ، وطلب منهم الحكم على مدى مناسبة أهداف ، محتوى البرنامج ، الأدوات المستخدمة ، الوسائل التعليمية ، الأنشطة التعليمية المصاحبة للجلسة ، مدى مناسبة التقييم المستخدم مع كل جلسة ، وقد اتفق السادة المحكمين على صلاحية البرنامج ، وإمكانية استخدامه بنسبة 91.9: 100% .

- أساليب تقييم البرنامج : اشتمل تقييم البرنامج على ما يلي :
 - 1- تقييم قبلي (مبدئي) : باستخدام استبيان خدمات ما بعد البيع ، بهدف الوقوف على مستوى الوعي لعينة البحث التجريبية .
 - 2- تقييم مرحلي : يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج ، وذلك من خلال المناقشات ، وبعض الاختبارات الشفهية أثناء وفي نهاية كل جلسة .
 - 3-تقييم نهائي : يتم تقييم البرنامج بإعادة تطبيق الاستبيان على الفتيات عينة البحث التجريبية بعد الانتهاء من جميع جلسات البرنامج (قياس بعدي) ، وذلك لمقارنة النتائج القبلية ، والبعديّة ؛ لقياس مدى التحسن الذي تم تحقيقه من تطبيق البرنامج
- معوقات تطبيق البرنامج :
 - عدم الالتزام بحضور البعض للبرنامج فكان العدد في بداية البرنامج (35) زوجة، إلّترم في الحضور حتى نهاية البرنامج عدد (32) زوجة.
 - الصعوبة في تحديد وقت ثابت للجلسات يناسب الجميع.
 - كان من أكثر المعوقات عند التطبيق اختيار مكان مجهز يسمح بتطبيق الاجراءات الاحترازية في ظل وجود فيروس كورونا (لتحقيق التباعد الاجتماعي) .

جدول (4) جلسات البرنامج الإرشادي لتنمية وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك.

خطة جلسات البرنامج الإرشادي ومكوناتها						
الجلسة	العنوان	العناصر	الأهداف	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	التقييم	التوقيت
الأولى	*الجلسة الافتتاحية	-التعارف بيني وبين الطالبات و الترحيب بهن - تعريف البرنامج - أهميته - اجراءاته -التعريف بمحتوى البرنامج وآلية العمل في الجلسات ، وتحديد مواعيد الجلسات القادمة. -التطبيق القبلي للاستبيان	في نهاية الجلسة تكون المتدربة قادرة على ان :- أولاً : الأهداف المعرفية 1- تحدد الهدف من البرنامج الإرشادي وطبيعته وأنشطته ومكوناته 2- تذكر كل مشاركة هدفها من الالتحاق بالبرنامج الإرشادي 3- توضح مفهوم كلاً من الخدمة ، وخدمات ما بعد البيع. 4- تبين الصور المثلى لخدمة العملاء 5-تلم بالطرق المختلفة لتقديم خدمات ما بعد البيع. ثانياً : الأهداف المهنية 1-تلاحظ الباحثة وتناقشها خلال العرض 2-تستنتج النتائج المترتبة على استخدام خدمات ما بعد البيع 3-تميز بين طرق تقديم خدمات ما بعد البيع ثالثاً : الأهداف الوجدانية 1-تهتم بالمناقشة وإبداء الرأي أثناء العرض والمناقشة. 2- تحرص على الاستفادة من خلال حضور الجلسات. 2-تدرك أهمية خدمات ما بعد البيع لها كمستهلك	أولاً : الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات -مشاهدة عرض شرائح Powerpoint - رسوم تخطيطية و مخطط يوضح الصور المثلى لخدمات ما بعد البيع. ثانياً : الأنشطة التعليمية -التعارف -التطبيق القبلي للاستبيان -تعرض كل متدربة مفهوم خدمات ما بعد البيع من وجهة نظرها قبل أن تقوم الباحثة في توضيح مفهومها وشروطها و طرق تقديمها، حيث تقوم الباحثة بطرح الأسئلة وإتاحة الفرصة للمتدربات للتفكير والإجابة، وتعزيز الإجابات الصحيحة . ثالثاً: لاستراتيجيات -المحاضرة -المناقشة والحوار -الاستماع النشط	-يتم التقييم من خلال: - الاستبيان القبلي - الملاحظة - المناقشة - اختبار تحصيلي لتقييم مدى استفادة المتدربات من الجلسة خلال الأسبلة التالية :- 1- وضح مفهوم الخدمة ؟ 2- ما الفرق بين خدمات ما قبل البيع و خدمات ما بعد البيع؟	تم تطبيق الجلسة يوم 22/12/2021م على مدار 60 دقيقة لكل جلسة ، بين الجلستين 15 دقيقة راحة .
الثانية	* خدمات ما بعد البيع	- المقصود بالخدمة ، و الصور المثلى لخدمة العملاء. - مفهوم خدمات ما بعد البيع، وأهميتها - طرق تقديمها وشروطها. أهداف خدمات ما بعد البيع.				

بعض الأجزاء من الجلسات التي تم تقديمها بالبرنامج الإرشادي

ترحيب

خدمات ما بعد البيع

عزيراتي ربات الأسر حديثي الزواج

تم تصميم هذا البرنامج من أجل تنمية وعيكم بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية.



الصورة المثلى لخدمة العملاء

خدمات ما قبل البيع

العملاء
CUSTOMERS

خدمات مصاحبة البيع

خدمات ما بعد البيع

مفهوم الخدمة :

• نشاط نقاطي غير ملموس ، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون ، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية.



لماذا تم اختيار الأجهزة المنزلية في الدراسة

- الحاجة والرغبة الشديدة في اقتناء هذه الأجهزة تزداد بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة ، ومن المتوقع أن يزيد الإقبال عليها في السنوات القادمة.
- هناك علامات (ماركات) تجارية كثيرة لهذه الأجهزة ، وهناك تنافس شديد بينها لاسيما مع وجود مميزات فنية متشابهة أو متقاربة فيما بينها ، وبذلك يمكن أن يكون التمايز في خدمات ما بعد البيع عاملا حاسما في المقاضلة أثناء عملية الشراء.
- أغلب الأجهزة المنزلية يتم شراؤها جديدة وليست مستعملة وبالتالي يسهل تطبيق الدراسة عليها.



تعريف خدمات ما بعد البيع :

كل الأنشطة التي يبذلها المنتج بالمقابل أو دون مقابل و التي من شأنها تمكين المستهلك من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع ، من خلال زيادة المنافع الإضافية ، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته .»





سادساً : المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث

- بعد جمع البيانات وتفرغها وتبويبها وجدولتها، وتحويلها إلى درجات على برنامج Excel، ومن ثم حساب مجموع درجات كل محور من محاور البحث، واجري التحليل الإحصائي لهذه البيانات باستخدام برنامج SPSS ، من خلال اجراء :-
- معامل الارتباط البسيط، معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، طريقة التجزئة النصفية Guttman split – half، معامل سبيرمان براون Spearman- Brown للتأكد من صحة وثبات الادوات المستخدمة في التطبيق.
 - اختبار مربع كاي.
 - حساب قيمة (ت) T test للتحقق من صحة الفرض الأول.
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ONE WAY ANOVA للتحقق من صحة الفروض، ثم تم استخدام اختبار " LSD " لحساب دلالة الفروق بين المتوسطات.
 - حساب مربع إيتا (η^2) لقياس حجم تأثير البرنامج .

● النتائج والمناقشةأولاً: النتائج الوصفية

- وصف عينة البحث الأساسية وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية لربات الأسر:

جدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لخصائصهن الاجتماعية والاقتصادية ن = (184)

البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
السكن	ريف	94	51.1%	العمل	تعمل	88	47.8%
	حضر	90	48.9%		لا تعمل	96	52.2%
	الإجمالي	184	100%		الإجمالي	184	100%
البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
السن	منخفض (أقل من 25 سنة)	58	31.5%	المستوي التعليمي للأُم	مستوى تعليمي منخفض (دبلوم وما يعادلها)	55	29.9%
	متوسط (من 25 : 30سنة)	89	48.4%		مستوى تعليمي متوسط (معاهد وما	61	33.2%

		يعادلها				
37.0%	68	مستوى تعليمي مرتفع (جامعي - فوق الجامعي)	20.1%	37	مرتفع (أكبر من 30 سنة)	
100	184	الإجمالي	100	184	الإجمالي	
			العدد	البيان	الفئة	
			34.2%	63	منخفض >3500 جنية	مستوى الدخل الشهري للأسرة
			33.7%	62	متوسط من 3500 - أقل من 7000 جنية	
			32.1%	59	مرتفع من الإجمالي	
			100	184	الإجمالي	

يتضح من نتائج جدول (5) تقارب نسب الفتيات المتزوجات حديثاً ساكنات الريف وساكنات الحضر ، فكانت نسبة ساكنات الريف (51.1%) و ساكنات الحضر (48.9%) ، بينما ارتفعت نسبة المتزوجات حديثاً غير العاملات عن العاملات فجاءت نسبة غير العاملات (52.2%) وجاءت نسبة العاملات (47.8%) ، كما جاءت نسبة السن الأكبر للسن المتوسط (من 25: 30) بنسبة (48.4%) ، ثم السن المنخفض (أقل من 25 سنة) فجاءت بنسبة (31.5%) ، ثم السن المرتفع (أكبر من 30 سنة) بنسبة (20.1%) . وجاءت نسبة تعليم الوالدين الأكبر للتعليم المرتفع (الجامعي وفوق الجامعي) فجاءت بنسبة (37.0%) ، ثم التعليم المتوسط (معاهد وما يعادلها) فجاءت بنسبة (33.2%) ، تلى ذلك التعليم المنخفض بنسبة (29.9%) . وجاء الدخل الشهري المتوسط للمتزوجات حديثاً بنسبة (33.7%) ثم تلى ذلك الدخل المنخفض بنسبة (34.2%) ، ثم الدخل المرتفع بنسبة (32.1%)

ثانياً : وصف استجابات أفراد عينة البحث الأساسية على استبيان خدمات ما بعد

البيع جدول (6) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات خدمة الضمان ن = (184)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	كا
1	أفضل التعامل مع الشركات التي تقدم مدة ضمان طويلة .	30	80	74	**24.30
		%	16.3	43.5	40.2
2	أحرص على متابعة العروض ذات فترات الضمان الطويلة المقدمة من شركات بيع الأجهزة المنزلية.	32	43	109	**56.55
		%	17.4	23.4	59.2
3	انصرف عن الشراء اذا كان الضمان يشترط مبلغ إضافي لطول فترة الضمان	70	96	18	**51.44
		%	38.0	52.2	9.8
4	أحدث بصورة إيجابية مع أصدقائي عن الشركات التي تقدم خدمة ضمان فعالة وأشجعهم على الشراء منها	26	41	117	**77.62
		%	14.1	22.3	63.6
5	أنهيه وأقبل على الشراء عند عرض الشركة لضمان يفوق توقعاتي وإن كانت الأجهزة غير ضرورية بالنسبة لي	124	44	16	**102.44
		%	67.4	23.9	8.7
6	أعتبر الضمان بمثابة رابط الثقة بيني وبين الشركة المنتجة للأجهزة المنزلية	26	100	58	**44.91
		%	14.1	54.3	31.5
7	يشجعي الضمان لشراء الأجهزة المنزلية الحديثة في السوق .	30	51	103	**46.05
		%	16.3	27.7	56.0
8	أتجاهل الإمام بتفاصيل الشروط العامة لعقد الضمان قبل الشراء	58	96	30	**35.78
		%	31.5	52.2	16.3
9	أهتم بأن يكون عقد الضمان مفهوم بالنسبة لي في جميع البنود .	36	48	100	**37.74
		%	19.6	26.1	54.3
10	تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى مخاطرتي في التعامل مع الشركات للمرة الأولى	31	39	114	**68.36
		%	16.8	21.2	62.0
11	أحيد شراء الأجهزة التي يلبى عقد الضمان لها حاجتي الفعلية	17	90	77	**49.45
		%	9.2	48.9	41.8
12	تغريني مدة الضمان (سنتين - 5 سنوات) لشراء الأجهزة المنزلية وإن كانت ذو جودة منخفضة .	110	32	42	**58.74
		%	59.8	17.4	22.8
13	تدفعني خدمة الضمان المقدمة من الشركات الى مداومة التعامل معها .	27	91	66	**33.92
		%	14.7	49.5	35.9
14	أحرص على التأكد من أن الشركة تفي بوعودها بخدمة الضمان قبل الشراء	22	89	73	**39.92
		%	12.0	48.4	39.7

** كا 2 دالة عند مستوى (0,01)

يتضح من نتائج جدول (6) أن جميع العبارات دالة حيث كانت كا 2 دالة عند مستوى (0,01) والتي تعبر عن وعي المتزوجات حديثاً (بخدمة الضمان) ، فقد جاءت استجابات عينة الدراسة على عبارات أرقام (5، 12) بنعم لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً تنبهر وتقبل على الشراء عند عرض الشركة لضمان يفوق توقعاتها وإن كانت الأجهزة غير ضرورية بالنسبة لها، كما أن مدة الضمان الطويلة تغريها لشراء الأجهزة وإن كانت ذو جودة منخفضة. وجاءت العبارات أرقام (1، 3، 6، 8، 11، 13، 14) بأحياناً لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً أحياناً تفضل التعامل مع الشركات التي تقدم مدة ضمان طويلة وتعتبره بمثابة رابط الثقة بينها وبين الشركة المنتجة للأجهزة المنزلية، كما أنها تتصرف عن الشراء إذا كان الضمان يشترط مبلغ إضافي لطول فترة الضمان، وأحياناً أيضاً تتجاهل الإلمام بتفاصيل الشروط العامة لعقد الضمان قبل الشراء، وأحياناً تتجاهل أتجاهل الإلمام بتفاصيل الشروط العامة لعقد الضمان قبل الشراء، وتدفعها خدمة الضمان أحياناً إلى مداومة التعامل مع الشركات المقدمة له ، وحرص أحياناً من التأكد أن الشركة تفي بوعودها بخدمة الضمان قبل الشراء. وجاءت العبارات أرقام (2، 4، 7، 9، 10) بلا لتدل على أن الغالبية العظمى من العينة لا تحرص على متابعة العروض ذات فترات الضمان الطويلة المقدمة من شركات بيع الأجهزة المنزلية، كما أنها لا تتحدث بصورة إيجابية مع أصدقائها عن الشركات التي تقدم خدمة ضمان فعالة، ولا يشجعها الضمان لشراء الأجهزة المنزلية الحديثة في السوق. ولا تهتم بأن يكون عقد الضمان مفهوم بالنسبة لها في جميع البنود، ولا يعد الضمان المميز لها بمثابة الأمان للتعامل مع الشركات للمرة الأولى. ويرى (Rahman & Gopinat (2015) أن الضمان يعد التزام تعاقدية من قبل الصانع / الوكيل فيما يتعلق ببيع منتج حيث يتحمل الصانع / الوكيل مسؤولية التصحيح للعيوب أو فشل المنتجات بسبب التصميم والتصنيع وضمان الجودة خلال فترة زمنية معينة بعد البيع. كما أظهرت نتائج دراسة كلاً من ملوك جهيدة و رميدي عبد الوهاب(2016) ، محمود صالح (2018) أن خدمة الضمان الأقل تأثيراً في رضا المستهلكين .

جدول (7) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات خدمة الصيانة و التصليح ن = (184)

م	العبرة	نعم	أحياناً	لا	كا
1	أفضل الشركات التي تقدم خدمة الصيانة في كل الأوقات	91	52	41	**24.17
		%	49.5	22.3	
2	أحبذ شراء الأجهزة المنزلية التي تحترم الشركة المنتجة لها آجال الصيانة و	37	88	59	**21.34
		%	20.1	32.1	
3	أقوم بصيانة أجهزتي المنزلية عند أقرب مركز صيانه ولا أشترط الصيانة	76	88	20	**42.96
		%	41.3	10.9	
4	تدفعني خدمة الصيانة لتكرار التعامل مع الشركات المنتجة للأجهزة المنزلية	91	49	44	**21.73
		%	49.5	23.9	
5	أراجع الفواتير والضمانات للتأكد من بند الصيانة في الوقت المحدد	23	97	64	**44.82
		%	12.5	34.8	
6	أسأل صديقتي قبل الشراء عن جودة خدمة الصيانة و التصليح لدى الشركة التي أقوم بالشراء منها	18	44	122	**95.52
		%	9.8	66.3	
7	أقوم بشراء الأجهزة التي تعجبني بصرف النظر اذا توافرت خدمة الصيانة	100	60	24	**47.13
		%	54.3	13.0	
8	يقلقتني بعد أماكن مقر الشركات لصيانة الأجهزة المنزلية وعدم تعدد منافذ	21	92	71	**43.38
		%	11.4	38.6	
9	أحرص على أن تكون مدة الصيانة قصيرة وفي الإنجاز	32	90	62	**27.44
		%	17.4	33.7	
10	أحدد قبل الشراء الشركات التي تقدم خدمة الصيانة و التصليح بأقل الأسعار	74	67	43	*8.62
		%	40.2	23.4	
11	أحبذ أن تكون لدى الشركة خدمة الصيانة الدورية الوقائية للحماية من	39	86	59	**18.14
		%	21.2	32.1	
12	أتجاهل مدى أهمية الصيانة و التصليح في مقر الشركة المنتجة اذا كلفني ذلك	92	53	39	**24.60
		%	50.0	21.2	
13	أهتم بمدى الكفاءة التقنية لدى الفنيين في الشركة المنتجة للأجهزة المنزلية	82	51	51	*10.45
		%	44.6	27.7	
14	أعرض عن الشراء اذا لم تتوافر خدمة الصيانة و التصليح لدى الشركة	29	45	110	**60.01
		%	15.8	59.8	

* كا 2 دالة عند مستوى (0.05) ** كا 2 دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من نتائج جدول (7) أن جميع العبارات دالة حيث كانت كا 2 دالة عند مستوى (0,05 ، 01 ،) والتي تعبر عن وعي المتزوجات حديثاً (بخدمة الصيانة و التصليح) ،فقد جاءت استجابات عينة الدراسة على عبارات أرقام (1، 4، 7، 10، 12، 13) بنعم لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً تفضل التعامل مع الشركات التي تقدم خدمة الصيانة في كل الأوقات و تقبل لتكرار التعامل معها ،مع ذلك تقوم بشراء الأجهزة التي تعجبها بصرف النظر اذا توافرت خدمة الصيانة أم لا، كما أنها تحدد قبل الشراء الشركات التي تقدم خدمة الصيانة و التصليح بأقل الأسعار، ولذلك لا تهتم بضرورة الصيانة و التصليح في مقر الشركة المنتجة اذا كلفها المزيد من التكلفة، كما أنها تهتم بالكفاءة التقنية لدى الفنيين في الشركة المنتجة للأجهزة المنزلية. وجاءت العبارات أرقام (2، 3، 5، 8، 9، 11) بأحياناً لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً أحياناً تحبذ شراء الأجهزة المنزلية التي تحترم الشركة المنتجة لها آجال الصيانة و التصليح، وأحياناً تقوم بعملية الصيانة خارج الشركة المنتجة ،و أحياناً تراجع الفواتير والضمانات للتأكد من بند الصيانة في الوقت المحدد، كما أنها أحياناً تقلق من بعد أماكن مقر الشركات لصيانة الأجهزة المنزلية وعدم تعدد منافذ العملاء ، وأحياناً لا تهتم بفترة الصيانة وسرعة الأداء و الإنجاز في الشركة ، وخدمة الصيانة الدورية الوقائية للحماية من الأعطال.وجاءت العبارات أرقام (6، 14) بلا لتدل على أن الغالبية العظمى من العينة لا تسأل أصدقائها قبل الشراء عن جودة خدمة الصيانة و التصليح لدى الشركة التي تقوم بالشراء منها ، ولا تعرض عن الشراء اذا لم تتوافر خدمة الصيانة و التصليح لدى الشركة.كما أكدت دراسة أسماء حسن(٢٠٠٩) إلى ضرورة عمليات الصيانة بالنسبة للأجهزة المنزلية للمحافظة على كفاءة عمل الأجهزة بشكل آمن وفعال دون حدوث أي عطل ولضمان تحقيق اشتراطات السلامة لمستخدمي هذه الأجهزة . كما أظهرت العديد من الدراسات منها دراسة كلاً من عتيقة العتيبي، كريمه الغراوي(2019) و مروة البطريق(2019) بأن الوعي بخدمة الصيانة و التصليح يأتي في المرتبة الأولى من إهتمام ربات الأسر تجاه استخدام الأجهزة المنزلية .

جدول (8) توزيع استجابات أفراد العينة على عبارات خدمات بيعية مساعدة ن = (184)

م	العبارة	نعم	أحياناً	لا	كا
1	أفضل الشركات التي تسعى لتحقيق راحة العميل من خلال الرد السريع على	26	85	73	**31.71
		%	14.1	39.7	
2	أتخلى عن التعويض المادي الذي تقدمه الشركة لمقدمي الشكاوي ولا أبالي	98	50	36	**34.48
		%	53.3	19.6	
3	أقبل على الشراء من الشركات التي تساعد العملاء في حل المشكلات	81	54	49	*9.66
		%	44.0	26.6	
4	أرفض إعادة الشراء من الشركات التي لا ترد على استفسارات العملاء	21	98	65	**48.66
		%	11.4	35.3	
5	أفضل الشراء من الشركات التي تمتلك عمال أكفاء قادرين على تقديم الخدمات	34	83	67	**20.36
		%	18.5	36.4	
6	أحترم الشركات التي تأخذ بأراء العملاء لتحسين مواصفات الأجهزة المنزلية	80	46	58	*9.70
		%	43.5	31.5	
7	استخف بمدى جودة قطع الغيار المقدمة من الشركة سواء أصلية ام لا	63	43	78	*10.05
		%	34.2	42.4	
8	أفضل أن تكون جميع الخدمات البيعية موضحة في العقد قبل الشراء	28	74	82	**27.70
		%	15.2	44.6	
9	أرغب في الشراء من الشركات التي تمتلك قطع غيار بصفه مستمرة	49	58	77	*6.66
		%	26.6	41.8	
10	أتجنب الشراء من الشركات التي تزيد من قيمة المنتج بسبب خدمات التركيب	94	61	29	**34.45
		%	51.1	15.8	
11	أتأكد قبل الشراء من أن قطع الغيار لدى الشركة أصلية المنشأ .	30	80	74	**24.30
		%	16.3	40.2	
12	أقبل على الشراء من الشركات التي تصدر كتيبات خاصة موضحة للخدمات التي تقدمها للعملاء .	29	45	110	**60.01
		%	15.8	59.8	
13	أشجع الشركات التي تستخدم وسائل اتصال متقدمة في التعامل مع العملاء .	19	90	75	**45.66
		%	10.3	40.8	
14	أرى أن الأصل هو الجهاز نفسه وأن جميع هذه الخدمات المقدمة ما هي الا سبيل لزيادة القيمة المادية فقط ولا فائدة	77	80	27	**28.90
		%	41.8	14.7	

* كا 2 دالة عند مستوى (0.05) ** كا 2 دالة عند مستوى (0,01)

يتضح من جدول (8) أن جميع العبارات دالة حيث كانت كا 2 دالة عند مستوى (0,05 ، 01،) والتي تعبر عن وعي المتزوجات حديثاً (بالخدمات البيعية المساعدة) ، فقد جاءت استجابات عينة الدراسة على عبارات أرقام (2، 3، 6، 10) بنعم لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً لا تبالي وتتخلى عن التعويض المادي الذي تقدمه الشركة لمقدمي الشكاوى، كما أنها تقبل على الشراء من الشركات التي تساعد العملاء في حل المشكلات المتعلقة بمنتجاتها. وتحترم الشركات التي تأخذ بأراء العملاء لتحسين مواصفات الأجهزة المنزلية المصنعة، كما أنها تتجنب الشراء من الشركات التي تزيد من قيمة المنتج بسبب خدمات التركيب والتشغيل. وجاءت العبارات أرقام (1، 4، 5، 11، 13، 14) بأحياناً لتدل على أن الغالبية العظمى من المتزوجات حديثاً أحياناً تفضل الشركات التي تسعى لتحقيق راحة العميل من خلال الرد السريع على الشكوى، كما أنها أحياناً ترفض إعادة التعامل معهم لهذا السبب ، وأحياناً تفضل الشراء من الشركات التي تمتلك عمال أكفاء قادرين على تقديم الخدمات في الوقت المحدد، وكذلك أحياناً تتأكد قبل الشراء من أن قطع الغيار لدى الشركة أصلية المنشأ، وأحياناً تشجع الشركات التي تستخدم وسائل اتصال متقدمة في التعامل مع العملاء ، كما أنها ترى أحياناً أن الأصل هو الجهاز نفسه وأن جميع هذه الخدمات المقدمة ما هي الا سبيل لزيادة القيمة المادية فقط ولا فائدة منها، وهذا ما أكدته دراسة كلاً من (**Béatrice Bréchnac & Roubaud (2004** وعتيقة العتيبي، كريمه الغراوي(2019) بأن الوعي بالخدمات البيعية المساعدة يأتي في المرتبة الأخيرة من نسبة وعي المبحوثات. وجاءت العبارات أرقام (7 ، 8 ، 9 ، 12) بلا لتدل على أن الغالبية العظمى من العينة تبدي اهتماماً كبيراً لجودة قطع الغيار المقدمة من الشركة بأن تكون أصلية و لا تستخف بها ، كما أنها لا تهتم بتفاصيل الخدمات البيعية في العقد قبل الشراء، ولا تشترط الشراء من الشركات التي تمتلك قطع الغيار فيمكنها شرائها من أي جهة تمتلك قطع الغيار الأصلية ، وكذلك لا يغيرها الشركات التي تصدر كتيبات خاصة موضحة للخدمات التي تقدمها للعملاء للإقبال على الشراء منها لهذا السبب. وأظهرت نتائج دراسة محمود صالح (2018) أن متغير (التركيب والتشغيل) كان له الأثر الأكبر

في رضا المستهلكين ، و هذا ما أكده Rizaimy , Mohd ; Shaharudin

(2009) أن خدمة التركيب و التثبيت هي العنصر الأول لدعم المنتج بعد البيع.

جدول (9) المستويات والنسب الترتيبية للأوزان النسبية لخدمات ما بعد البيع ن=184

الترتيب	النسب الترتيبية للوزن النسبي	المتوسط الحسابي	%	العدد	الدرجة	المستوى	المحاور
الثالث	55.4	23.27	50.0	92	أقل من 21	منخفض (>50%)	خدمة الضمان
			33.2	61	21 إلى أقل من 30	متوسط (50% : 70%)	
			16.8	31	30 فأكثر	مرتفع 70% فأكثر	
الأول	61.8	25.97	33.2	61	أقل من 21	منخفض (>50%)	خدمة الصيانة و التصليح
			39.1	72	21 إلى أقل من 30	متوسط (50% : 70%)	
			27.7	51	30 فأكثر	مرتفع 70% فأكثر	
الثاني	59.2	24.86	39.7	73	أقل من 21	منخفض (>50%)	خدمات بيعية مساعدة
			37.0	68	21 إلى أقل من 30	متوسط (50% : 70%)	
			23.4	43	30 فأكثر	مرتفع 70% فأكثر	
			43.5	80	أقل من 21	منخفض (>50%)	الإجمالي
			35.9	66	21 إلى أقل من 30	متوسط (50% : 70%)	
			20.7	38	30 فأكثر	مرتفع 70% فأكثر	

يتضح من جدول (9)

- أن المستوى المنخفض لإجمالي الوعي بخدمات ما بعد البيع جاء في المقدمة بنسبة 43.5% تلاه المستوى المتوسط والذي جاء بنسبة 35.9% ثم المستوى المرتفع بنسبة 20.7% . وهذا يتفق مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة نجوى هيكل

(2003) و نادية عامر (2004) وأميرة بالخوير، عفاف قبوري (2011) وعبير الدويك ،منار خضر، (2011) إلى انخفاض مستوى الوعي لدى المبحوثات لكيفية اختيار و شراء الأجهزة المنزلية وكيفية العناية بها و الاستفادة من الخدمات المقدمة عند الشراء.

- كما اتضح أن النسب الترجيحية للأوزان النسبية للوعي بخدمة الصيانة و التصليح جاء في المركز الأول بنسبة 61.8% ، تلى ذلك الوعي بالخدمات البيعية المساعدة في المركز الثاني بنسبة 59.2% ، ثم في المركز الثالث الوعي بخدمة الضمان بنسبة 55.4%. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الزوجات تهتم بالدرجة الأولى (بخدمة الصيانة) للمحافظة على الأجهزة التي تتعرض لتلف أو عطل بأن تضمن خدمة تقدمها الشركة المنتجة للجهاز بأن تقوم بإعادته أو المحافظة على الحالة التشغيلية للأجهزة وإرجاعها الى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة .ثم يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للمتزوجات حديثاً الاهتمام بالخدمات البيعية المساعدة كنقل و التسليم و التركيب و توفير قطع الغيار و الرد على الشكاوي وغيرها من الخدمات التي تسد وتلبي احتياجاتها عند استعمال الأجهزة المنزلية . بينما يأتي مفهوم الضمان وثقافة التعامل معه، وضرورة فهم بنوده في المرحلة الأخيرة بالنسبة لوعي الزوجات به. مما أكد على ضرورة اعداد وتنفيذ برنامج ارشادي لرفع وعيهم بخدمات ما بعد البيع كآلية لحماية كمشتركيهم.

وهذا يتفق مع ما أكدته دراسة محمود صالح (2018) و ملوك جهيدة ، رميدي عبد الوهاب(2016) على أن خدمة الضمان تأتي في المرتبة الأخيرة في وعي ربات الأسر بخدمات ما بعد البيع. بينما تختلف مع نتائج دراسة كلاً من Béatrice Bréchnac & Roubaud (2004) وعتيقة العتيبي، كريمه الغراوي(2019) و مروة البطريق(2019) بأن الوعي بالخدمات البيعية المساعدة يأتي في المرتبة الأخيرة وتأتي خدمة الصيانة و التصليح في المرتبة الأولى .ولكن يلاحظ اتفاق جميع الدراسات أن وعي ربات الأسر بخدمة الصيانة و التصليح تأتي في المرتبة الأولى في كافة نتائج الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي الفتيات المتزوجات حديثاً (عينة البحث) بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك بمحاورها (خدمة الضمان ،خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي تبعاً لمتغيرات الدراسة (مكان السكن، عمل الزوجة، سن الزوجة، المستوى التعليمي للزوجة، متوسط الدخل الشهري للأسرة). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار (T test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في خدمات ما بعد البيع بمحاورها وفقاً (لمكان السكن، عمل الزوجة) واستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وتطبيق اختبار (LSD) لبيان دلالة اتجاه الفروق ان وجدت وفقاً لمتغيرات البحث (سن الزوجة ، المستوى التعليمي للزوجة، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

1- مكان السكن

جدول (10) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً

لمكان السكن

المحاور	ريف (94)		حضر (90)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
خدمة الضمان	21.03	3.64	25.41	6.59	4.38 -	5.548-	دال عند 01،
خدمة الصيانة و التصليح	22.76	4.60	29.06	6.43	6.31 -	7.626-	دال عند 01،
خدمات بيعية مساعدة	21.83	4.58	28.61	6.07	6.77 -	8.516-	دال عند 01،
الإجمالي	65.62	9.22	83.13	15.91	17.51 -	9.082-	دال عند 01،

يتضح من نتائج جدول (10)

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة البحث في الوعي بخدمات (الضمان ، الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي تبعاً لمكان السكن لصالح ساكني الحضر، حيث كانت قيمة ت على التوالي (-5.548 ، -7.626 ، -8.516 ، -9.082) عند مستوى 01، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن ربة الأسرة في الحضر لديها العديد من المعلومات الكافية باستخدام الأجهزة المنزلية الحديثة وكذلك كثرة المتاجر التي تباع الأجهزة المنزلية وكثرة المنافسة بينها في تقديم خدمات ما بعد البيع ، حيث يقل ذلك عند ربة الأسرة في الريف.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة شيماء عبد الظاهر وآخرون (2021). بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة وجيدة حماد ، شرين محفوظ (٢٠١٤) حيث أوضحت وجود فروق في السلوك الاستهلاكي لربات الأسر تبعاً لمنطقة السكن لصالح الريفيات وأوضحاً أنه يرجع السبب إلى حرص المرأة الريفية على المحافظة على مورد الأجهزة المنزلية.

2-عمل الزوجة

جدول (11) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً لعمل الزوجة

المحاور	تعمل (88)		لا تعمل (96)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
خدمة الضمان	25.14	6.60	21.56	4.26	3.57	4.399	دال عند 01،
خدمة الصيانة و التصلح	26.60	7.14	25.41	5.67	1.20	1.263	0.208 غير دالة
خدمات بيعية مساعدة	26.50	6.47	24.19	6.09	2.31	2.499	دال عند 01،
الإجمالي	78.28	17.51	71.16	13.05	7.13	3.148	دال عند 01،

يتضح من نتائج الجدول (11)

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في الوعي (بخدمة الصيانة و التصليح) تبعاً لعمل الزوجة ، حيث كانت قيمة ت (1.263) وهى غير دالة احصائياً.وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن المتزوجات حديثاً سواءالعاملات أو غير العاملات تهتم وتعي بحقها في خدمة الصيانة و التصليح للأجهزة المنزلية ، كما سبق توضيح ذلك: وهذا يؤكد صحة النتيجة السابقة بمستويات الوعي بخدمات ما بعد البيع لدى المتزوجات حديثاً والتي أوضحت أن الوعي بخدمة الصيانة و التصليح تأتي في المركز الأول .

- وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث تبعاً لعمل الزوجة في وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع بمحاورها (خدمة الضمان ، خدمات بيعية مساعدة، الإجمالي) عند مستوى (0، 01) لصالح الزوجات العاملات حيث كانت قيمة ت على التوالي (4.399، 2.499، 3.148). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن ربات الأسر عاملات يتأثرن بخبرات من زميلاتهن في العمل مما يؤثر علي الطرق التي تتبعها ربة الأسرة لزيادة وعيها بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أميرة بالخوير، عفاف قبوري (2011) و فيقران رشيد (2021) و بينما اختلفت مع نتيجة دراسة كلاً من عبير الدويك ،منار خضر (2011) و شيماء عبد الظاهر وآخرون (2021) والتي أظهرت زيادة الوعي بإدارة مورد الأجهزة المنزلية لصالح الزوجات غير العاملات .

3- سن الزوجة:

جدول (12) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي

بخدمات ما بعد البيع تبعاً لسن الزوجة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
خدمة الضمان	بين المجموعات	406.642	2	203.321	6.461	دال عند 01،
	داخل المجموعات	5695.771	181	31.468		
	الكلى	6102.413	183			
خدمة	بين المجموعات	369.154	2	184.577	4.649	دال عند 01،
	داخل المجموعات					

		39.706	181	7186.759	الكلى	الصيانة و
دال عند 01،	10.405	381.649	2	763.299	بين المجموعات	خدمات بيعية
		36.679	181	6638.854	داخل المجموعات	مساعدة
			183	7402.152	الكلى	
دال عند 01،	9.841	2215.449	2	4430.897	بين المجموعات	الإجمالي
		225.129	181	40748.32	داخل المجموعات	
			183	45179.217	الكلى	

يتضح من نتائج جدول (12)

- وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى دلالة (01، في الوعي بخدمات ما بعد البيع بمحاورها) خدمة الضمان ،خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي ، تبعاً لسن الزوجة. حيث كانت قيمة ف على التوالي (6.461، 4.649، 10.405 ، 9.841). ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (13) لمعرفة اتجاه الفروق لعينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً لسن الزوجة

خدمة الصيانة و التصليح			خدمة الضمان			ن	السن
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
25.43	27.37	24.19	22.49	24.76	21.48		
						58	منخفض (أقل من 25 سنه)
		*3.181-			*3.281-	89	متوسط (من 25: 30سنه)
1.938		1.243-		*2.278	1.004-	37	مرتفع (أكبر من 30 سنه)
الإجمالي			خدمات بيعية مساعدة			ن	السن
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
73.46	79.25	68.09	25.54	27.07	22.41		
						58	منخفض (أقل من 25 سنه)
		*11.162-			*4.654-	89	متوسط (من 25: 30سنه)
-	5.788	5.373-		1.527	*3.127-	37	مرتفع (أكبر من 30 سنه)

*دال عند (0.05)

يتضح من نتائج جدول (13)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (05،) في الوعي (بخدمة الضمان) بين المتزوجات حديثاً ذوات السن المتوسط وكلاً من (ذوات السن المنخفض - وذوات السن المرتفع) والتي لم تظهر فروق بينهما، في اتجاه ذوات السن المتوسط حيث المتوسط الأعلى. وتتفق هذه النتيجة
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (05،) في الوعي (بالخدمات البيعية المساعدة) بين المتزوجات حديثاً ذوات (السن المتوسط والمرتفع والذي لم تظهر فروق بينهما)، وبين ذوات السن المنخفض في اتجاه ذوات السن المتوسط والمرتفع حيث المتوسطات الأعلى .
- كما وجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (05،) في الوعي (بالخدمات البيعية المساعدة) بين المتزوجات حديثاً ذوات السن المتوسط وذوات السن (المنخفض) ،في الوعي (بخدمة الصيانة و التصليح ، الاجمالي) في اتجاه ذوات السن المتوسط حيث المتوسط الأعلى. ولم تظهر فروق بين ذوات السن المتوسط والمرتفع.
- وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية تدل على اهتمام فئة الزوجات من ذوات السن المتوسط بالسوق الاستهلاكي و اهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للأجهزة الكهرومنزلية؛ حيث أنهم في سن ليس بالصغير الذي يتسم بانخفاض الوعي و الخبرة الكافية بأهمية خدمات ما بعد البيع ، كما أنهم ليس من ذوات السن المرتفع حيث تكون فئات هذه المرحلة العمرية أكثر فترة تعاني منها المرأة ربة الأسرة من الضغوط والأعباء والمسئوليات المنزلية والمهنية و التي تجعلها غير قادرة على متابعة العروض وكل جديد حول خدمات ما بعد البيع . وتفقنت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلاً من أميرة بالخوير، عفاف قبوري (2011) و ملوك جهيدة ، رميدي عبد الوهاب(2016) و(عتيقة العتيبي، كريمه الغراوي،2019).و فيغران رشيد (2021). بينما اختلفت مع نتيجة دراسة شيماء عبد الظاهر وآخرون (2021) والتي أظهرت أنه كلما تقدم سن ربة الأسرة زادت خبرتها وقدرتها على كيفية شراء واختيار الأجهزة المنزلية .

4-المستوى التعليمي للزوجة

جدول (14) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
خدمة الضمان	بين المجموعات	489.664	2	244.832	7.895	دال عند 01،
	داخل المجموعات	5612.749	181	31.01		
	الكلية	6102.413	183			
خدمة الصيانة و التصليح	بين المجموعات	790.854	2	395.427	10.58	دال عند 01،
	داخل المجموعات	6765.059	181	37.376		
	الكلية	7555.913	183			
خدمات بيعية مساعدة	بين المجموعات	699.213	2	349.607	9.44	دال عند 01،
	داخل المجموعات	6702.939	181	37.033		
	الكلية	7402.152	183			
الإجمالي	بين المجموعات	5765.597	2	2882.798	13.239	دال عند 01،
	داخل المجموعات	39413.621	181	217.755		
	الكلية	45179.217	183			

يتضح من نتائج جدول (14)

- وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (01،) في وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع بمحاورها (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي . تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة. حيث كانت قيمة ف على التوالي (7.895 ، 10.58 ، 9.44 ، 13.239) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (15) LSD لمعرفة اتجاه الفروق لعينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة

خدمة الصيانة و التصليح			خدمة الضمان			ن	المستوى التعليمي للزوجة
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
28.60	25.05	23.76	25.40	22.16	21.87		
						55	تعليم منخفض (دبلوم وما يعادلها)
		1.2855-			،2912-	61	تعليم متوسط(معاهد وما يعادلها)
	*3.554-	*4.839-		*3.233-	*3.524-	68	تعليم مرتفع(جامعي، فوق الجامعي)
الإجمالي			خدمات بيعية مساعدة			ن	المستوى التعليمي للزوجة
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي				
81.69	71.89	68.73	27.69	24.67	23.02		
		-			-	55	تعليم منخفض (دبلوم وما يعادلها)
	-	3.158-		-	1.654-	61	تعليم متوسط (معاهد وما يعادلها)
-	*9.806-	*12.964-	-	*3.019-	*4.673-	68	تعليم مرتفع(جامعي، فوق الجامعي)

*دال عند (0.05)

يتضح من نتائج جدول (15)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (05)، في الوعي بخدمات ما بعد البيع بمحاورها(خدمة الضمان ،خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة) والإجمالي ، بين المتزوجات حديثاً ذوات التعليم المرتفع وكلاً من (ذوات التعليم المتوسط - ذوات التعليم المنخفض) والتي لم تظهر فروق بينهما، في اتجاه ذوات التعليم المرتفع حيث المتوسط الأعلى. وترى الباحثة أن

المتزوجات حديثاً ذوات التعليم العالي أكثر وعياً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية الحديثة من المتزوجات حديثاً ذوات التعليم المتوسط والمنخفض ، ويرجع ذلك إلى أنه كلما ارتفع مستوى تعليم المرأة كلما اتسع أفقها وزادت دائرة معلوماتها ومعارفها مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى وعيها بأهمية خدمات ما بعد البيع .وقد أكدت دراسة كلا من شرين محفوظ (٢٠٠٠) ، نادية عامر (٢٠٠٤)، وجيدة حماد وشرين محفوظ(٢٠١٤) وشيماء عبد الظاهر وآخرون (2021) إلى أن ارتفاع المستوي التعليمي والثقافي لربة الأسرة يسهم في رفع مستوي وعيها بمورد الأجهزة المنزلية.

5-مستوى الدخل الشهري للأسرة

جدول (16) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين متوسطات درجات عينة البحث الوعى

بخدمات ما بعد البيع تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
خدمة الضمان	بين المجموعات	448.809	2	224.404	7.184	دال عند 01،
	داخل المجموعات	5653.605	181	31.235		
	الكلية	6102.413	183			
خدمة الصيانة و التصليح	بين المجموعات	369.301	2	184.65	4.651	دال عند 01،
	داخل المجموعات	7186.612	181	39.705		
	الكلية	7555.913	183			
خدمات بيعية مساعدة	بين المجموعات	84.604	2	42.302	1.046	0.148 غير دالة
	داخل المجموعات	7317.548	181	40.428		
	الكلية	7402.152	183			
الإجمالي	بين المجموعات	2444.46	2	1222.23	5.177	دال عند 01،
	داخل المجموعات	42734.757	181	236.104		
	الكلية	45179.217	183			

يتضح من نتائج جدول (16)

- عدم وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في الوعى (بالخدمات البيعية المساعدة) تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف (1.046) وهي غير دالة احصائياً.

- وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في الوعي بخدمة (الضمان ، الصيانة و التصليح ،الإجمالي) تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة ف على التوالي (7.184 ، 4.651 ، 5.177) عند مستوى (01،) ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار LSD

جدول (17) لمعرفة اتجاه الفروق لعينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع تبعاً

لمستوى الدخل الشهري للأسرة

خدمة الصيانة			خدمة الضمان			ن	مستوى الدخل الشهري للأسرة		
المتوسط الحسابي			المتوسط الحسابي						
24.76	27.95	25.17	21.97	25.45	22.35				
						63	منخفض أقل من 3500 جنييه		
		*2.777-			*3.102-	62	متوسط من >3500		
	*3.189	0.41189		*3.486	0.3831	59	مرتفع من 7000 جنييه		
			الإجمالي			ن	مستوى الدخل الشهري للأسرة		
			المتوسط الحسابي						
			71.19	79.60	72.78				
								63	منخفض أقل من 3500 جنييه
							*6.819-	62	متوسط من >3500
					*8.4103		1.5913	59	مرتفع من 7000 جنييه

*دال عند (0.05)

يتضح من نتائج جدول (17)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات عينة البحث عند مستوى (05،) في وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع (خدمة الضمان، خدمة الصيانة والتصليح، الإجمالي) بين الزوجات (ذوات الدخل المتوسط) وكل من (ذوات

الدخل المنخفض وذوات الدخل المرتفع) والتي لم تظهر فروق بينهما ، في اتجاه ذوات الدخل المتوسط حيث المتوسط الأعلى.

- **وترى الباحثة** أن ربة الأسرة في فئة الدخل المتوسط أكثر وعياً بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية وقد يرجع ذلك إلى أن ربة الأسرة في فئات الدخل المرتفع تستطيع شراء الأجهزة التي تريدها وقت ما تشاء لتوافر الدخل المالي لديها ، كما أنها لا تبالي ببنود الضمان وبمصاريف الصيانة و التصليح ، في حين أن انخفاض مستوى الدخل وارتفاع تكاليف الحياة المختلفة قد يحجم الزوجات فئات الدخل المنخفض عن استخدام تلك الأجهزة لارتفاع تكاليف تشغيلها والعناية بها وصيانتها .**واتفقت** هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من **شرين محفوظ (٢٠٠٠) ، فيجران رشيد (2021) وشيماء عبد الظاهر وآخرون (2021)** والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة وبين طريقة إدارة مورد الأجهزة المنزلية متمثلة في (الإقبال على اقتناء الجهاز - طريقة اختيار وشراء الجهاز - طريقة الصيانة المتبعة - استخدام الكتيب الإرشادي لتشغيل الجهاز) ويرجع ذلك إلى أن الزوجات ذوات التعليم العالي لديهم قدرة وخبرة أكبر في الوعي والتعامل مع خدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية بسبب كثرة اطلاعهم وزيادة ثقافتهم فهم بذلك يستطيعون تقدير الطريقة المثلى للحفاظ على عمر الأجهزة الإستهلاكي .

بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلاً من **أميرة بالخوير، عفاف قبوري (2011) ، ملوك جهيدة ، رميدي عبد الوهاب(2016)** أنه لا يوجد تباين دال احصائياً بين وعي المبحوثات بخدمات ما بعد البيع و مستوى الدخل الشهري للأسرة.

- نستخلص مما سبق

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات عينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع (المحاور والإجمالي) تبعاً لمكان السكن لصالح ساكنات الحضر. عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في الوعي (بخدمة الصيانة والتصليح) تبعاً لعمل الزوجة، بينما توجد فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث في وعي المتزوجات حديثاً (بخدمة الضمان، خدمات بيعية مساعدة، الإجمالي) لصالح الزوجات العاملات. وجود تباين دال احصائياً بين متوسط درجات عينة البحث

في الوعي بخدمات ما بعد البيع (المحاور والإجمالي) تبعاً لسن الزوجة لصالح ذوات السن المتوسط (من 25 : 30 سنة). وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بخدمات ما بعد البيع (المحاور والإجمالي) تبعاً للمستوى التعليمي و مستوى دخل الأسرة الشهري لصالح المستوى المرتفع وبذلك يكون تحقق الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المتزوجات حديثاً عينة البحث التجريبية في التطبيقين (القبلي والبعدي) للبرنامج الإرشادي في مستوى وعيهن بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك (بمحاورها والإجمالي) لصالح التطبيق البعدي . وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثتان باستخدام (اختبار ت) لعينتين مرتبطتين Paired Sample T.test وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) بين درجات القياس القبلي والقياس البعدي.

جدول (18) الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في الوعي بخدمات ما بعد البيع

ودرجته الكلية قبل وبعد تطبيق البرنامج ن = (32)

اتجاه الفروق	الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	فرق المتوسطات بين المجموعتين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	القياس	المتغير
لصالح البعدي	،01	62	16.384-	14.34-	2.16	18.72	32	قبلي	خدمة
					4.46	33.06	32	بعدي	الضمان
لصالح البعدي	،01	62	19.216-	13.19-	1.93	20.47	32	قبلي	خدمة
						3.37	33.66	32	بعدي
لصالح البعدي	،01	62	15.407-	13.09-	1.73	20.03	32	قبلي	خدمات
						4.48	33.13	32	بعدي
لصالح البعدي	،01	62	29.687-	40.63-	2.76	59.22	32	قبلي	الاجمالي
						7.23	99.84	32	بعدي

يتضح من جدول (18)

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات القياسين القبلى و البعدى للمجموعة التجريبية على مقياس خدمات ما بعد البيع بحاوره (خدمة الضمان خدمة الصيانة و التصليح ، خدمات بيعية مساعدة) ودرجته الكلية لصالح القياس البعدى ، حيث المتوسطات الاعلى وكانت قيم ت على التوالى (-16.384 ، -19.216 ، -15.407 ، -29.687) وهى قيم دالة احصائياً. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من نجوى هيكل (٢٠٠٣)، نادية عامر (٢٠٠٤) ، سهام مرسي (٢٠٠٦) ، رغبة حمودي (٢٠٠٧)، أميرة بالخوير، عفاف قبوري (2011) والتي أسفرت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية قبل تطبيق البرنامج (التطبيق القبلي) وبعده لصالح المجموعات التجريبية التي طبق عليها البرنامج المعد .مما يشير إلى تحقق صحة الفرض الثاني .

الفرض الثالث: يوجد تأثير دال إحصائياً للبرنامج الارشادي المُعد للقياسين القبلي والبعدي على مستوى وعي المتزوجات حديثاً (عينة البحث) بخدمات ما بعد البيع للأجهزة المنزلية كآلية لحماية المستهلك بمحاورها (خدمة الضمان، خدمة الصيانة و التصليح، خدمات بيعية مساعدة)، الإجمالي.

- ولتحديد حجم تأثير البرنامج المُعد لتنمية وعي المتزوجات حديثاً أفراد العينة التجريبية بخدمات ما بعد البيع بمحاورها (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة و التصليح، خدمات بيعية مساعدة) ، الإجمالي .استخدمت الباحثة اختبار مربع

ايتا N (KieSS, 1989, 512)

مربع ايتا	تحويل قيمة معامل مربع ايتا إلى قيمة d وهى تعبر عن حجم التأثير
$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + df}$	$d = \frac{2\sqrt{\eta^2}}{\sqrt{1-\eta^2}}$

- ويتحدد حجم التأثير ما إذا كان كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً كالاتي :

جدول (19) مستويات حجم التأثير مربع أيتا (η^2)

حجم التأثير			الأداة المستخدمة
كبير	متوسط	صغير	η^2
0.8	0.5	0.2	

جدول (20) قيم مربع أيتا و حجم تأثير البرنامج الإرشادي المُعد لتنمية وعي المتزوجات حديثاً أفراد العينة التجريبية بخدمات ما بعد البيع بمحاورها الثلاثة

مقدار التأثير	d حجم التأثير	مربع ايتا	المتغير التابع	البرنامج
كبير	4.157	0.812	خدمة الضمان	
كبير	4.876	0.856	خدمة الصيانة	
كبير	3.915	0.793	خدمات بيعية مساعدة	
كبير	7.524	0.934	الإجمالي	

ينتضح من جدول (20)

- تراوحت قيم مربع ايتا لابعاد مقياس وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع بمحاورها (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة و التصليح، خدمات بيعية مساعدة) ، الإجمالي. من (0.793 الى 0.934) وهى تدل ان هناك تباين فى درجات المجموعة التجريبية على مقياس خدمات ما بعد البيع .
- يظهر أن حجم تأثير البرنامج الإرشادي المستخدم فى تحسين وعي المتزوجات حديثاً بخدمات ما بعد البيع بمحاورها (خدمة الضمان ، خدمة الصيانة و التصليح، خدمات بيعية مساعدة) ، على أبعاد المقياس تراوحت من (3.915 الى 4.879) ، ولالإجمالي (7.524) وهى قيم مرتفعة تدل على قوة تأثير البرنامج.

التوصيات

- 1- ضرورة أن تقوم الجهات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك بتوعية المستهلكين بحقوقهم في خدمات ما بعد البيع ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من الخداع

وعدم الوفاء بعقود الضمان والصيانة وتعريفهم بحقوقهم المعترف بها قانونياً لكي يتمكن من المطالبة بها بكل الطرق المشروعة.

2- الاهتمام بتقديم برامج توعوية لربات الأسر على أيدي متخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات وذلك من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة لتنمية وعيهم بمجالات وطرق حماية المستهلك ، لمساعدتهن في اتخاذ القرار المناسب عند شراء الأجهزة المنزلية .

3- توعية الشركات بأهمية خدمات ما بعد البيع في زيادة حصتها وقدرتها التنافسية في السوق وتحسين أداء الخدمات وتطويرها لجلب الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم وثقتهم بالمنتج .

4- عقد دورات تثقيفية لربات الأسر من خلال مراكز رعاية الأمومة والطفولة ومكاتب التوجيه والاستشارات الأسرية والمجلس القومي للمرأة بهدف بناء ثقافة ترتكز على خدمة المستهلك ودراسة سلوكه وإنطباعاته وانتقاداته الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة بعد البيع ، والتي تشكل فرصة قوية لخلق وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

5- يوصي الباحث بأن يقوم المختصون والمهتمون بإجراء مزيد من البحوث والدراسات التي تهدف إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع وأهميتها والعوامل المؤثرة في رضا المستهلك عنها فيما يخص السلع الرئيسية .

المراجع

1. أحمد شاكر العسكري(2000): دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان.
2. أسماء صفوت حسن (٢٠٠٩) : اتجاهات المرأة نحو صيانة وإصلاح المرافق والأجهزة المنزلية وعلاقتها بالتخطيط 33. الاستراتيجي للدخل المالي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
3. أسماء ممدوح عبد اللطيف (2018) : فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي الفتيات المقبلات على الزواج بجودة خامات أواني الطهي وملاءمتها الصحية والبيئية ، المؤتمر الدولي الأول - التعليم النوعي ، الإبتكارية وسوق العمل " ، ع (17) ، مج (1) يوليو ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنيا ، مصر .

4. أميرة أحمد سالم بالخوير، عفاف عبد الله حسن قبوري (٢٠١١) : فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي المنزلي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة 24. راضي المكرمة ، مجلة بحوث التربية النوعية عدد ٢١ ابريل ، جامعه المنصورة ، مصر
5. جرفيلي محمد (2018): حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة) ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر.
6. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2022): النشرة المعلوماتية ، فبراير.
7. حاتم يوسف أبو ريدة (2006) : فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف الأساسي ، رسالة ماجستير ، قسم المناهج ، كلية التربية وتكنولوجيا التعليم ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين
8. حمودي نصر الدين ، دهيمي مصطفى (٢٠١٥) : مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجلابين ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية .
9. حميد الطائي (٢٠٠٧) : الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن .
10. رانيا محمود عبدالمنعم سعد(2020): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي ربات الأسر المتزوجات حديثا بالتخزين المنزلي وعلاقته بإدارتهن لموردي الوقت والجهد ،مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، رابطة التربويين العرب ، العدد 20
11. رغدة محمود احمد حمودي (٢٠٠٧) : فاعلية توظيف الوسائط المتعددة 4 تصميم برنامج لتنمية القدرة على إدارة مورد الأجهزة المنزلة (دراسة تجريبية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان.
12. سعيد جباس (٢٠١٧) : خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة شركة IRIS بورقلة ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة.
13. سهام علي مرسى (٢٠٠٦) : اثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم " ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، مصر.
14. شرين جلال محفوظ (٢٠٠٠) : الكتيبات الإرشادية المرفقة بالأجهزة المنزلية وأثر استخدامها علي العمر الاقتصادي للجهاز ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية .

15. شيماء جمعة عبد الظاهر ، شيماء مصطفى الزكي ، منى مصطفى الزاكي (2021): سلوك ربة الأسرة الشرائي للأجهزة المنزلية الحديثة وعلاقته بأدوارها الأسرية ، مجلة التصميم الدولية ، الجمعية العلمية للمصممين، يوليو مج 11 ، ع 4
16. صالح بن حمد العساف (٢٠١٠) : المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، دار الزهراء للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية
17. عبير محمود الدويك ، منار عبد الرحمن خضر (2011) : أثر استخدام ربات الأسر لبعض الأجهزة المنزلية الحديثة علي دافعيتهن للإنجاز وكفاءتهن الأداة والانتاجية ، مجلة بحوث التربية النوعية ، عدد (22) أكتوبر ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة .
18. عتيقة العتيبي، كريمة الغراوي (2019): دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة / الزبون- دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور -أدرار، رسالة ماجستير ، جامعة العقيد أحمد دراية أدرار، الجزائر.
19. عقباوي الطاهر ، حنين ياسين (2019): خدمة ما بعد البيع كألية لحماية المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، قسم قانون أعمال ،جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر.
20. غسان قاسم دواد اللامي ، أميرة شكرولي البياتي(2008): إدارة الإنتاج والعمليات : مراكز معرفية وكمية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، مصر .
21. فيجران رشيد (2021): إدارة الخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر .
22. كيندي عيسى مصطفى(2011): تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء والولاء في صناعة السيارات الإثيوبية ، رسالة ماجستير ، ادارة الاعمال ، جامعة اديس ابابا ، اثيوبيا .
23. لطيفة أماوز (2011): التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، الجزائر .
24. مجد ندى وهناء دياب (2010): أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي ، مذكرة ماستر ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة نابلس
25. محمد أشفق(2019): خدمة ما بعد البيع ، رضا العملاء والولاء في قطاع الاتصالات) ، مجلة نمذجة المعادلة الهيكلية التطبيقية ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة دونغبي للتمويل والاقتصاد ، الصين .
26. محمد بن علي ، عبد السلام مخلوفى (٢٠١٧) : الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة طاهري محمد بشار ، الجزائر ، مجلة البشائر الاقتصادية ، م 3 ، ع ٩ .

27. محمد دويال ، قدور بن نافلة(2022) : تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة " دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX ،مجلة أفاق للبحوث و الدراسات، جامعة الشلف ، الجزائر ،المجلد 5 ، العدد 1
28. محمد صادق بازعة (2001): إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، مصر .
29. محمود حسني محمد العتيبي (2011): رضا الزبون عن خدمات ما بعد البيع : دراسة تطبيقية في مدينة عمان عن خدمات ما بعد البيع مع وحدات التكيف المنزلي Units Split ، مجلة الدراسات الاجتماعية ،جامعة العلوم والتكنولوجيا ، العدد33
30. محمود محمد محمود صالح (٢٠١٨) : أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن " دراسة ميدانية على زبائن الأجهزة الكهربائية لمتاجر كارفور " ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقا .
31. مروة محمد محمد علي البطريق (2019) : تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك اعادة الشراء لدى المستهلك المصري ، دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية . المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ،مجلد 10 ، العدد (3) .
32. مصعب عمر محمد أحمد المكي (٢٠١٦) : أثر خدمات ما بعد البيع على حجم المبيعات " دراسة تطبيقية على شركة النيلين للهندسة وقطع الغيار ٢٠٠٠ م حتى ٢٠١٠ م " رسالة ماجستير ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الاسلامية ، السودان .
33. ملوك جهيدة ، رميدي عبد الوهاب(2016): أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية - كوندور ، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، العدد 11 ، البويرة .
34. منى بنت عبد العزيز الخيني (٢٠١٣) : تخطيط ربة الأسرة لمورد الوقت وعلاقته بأدائها لمسئولياتها الأسرية ، مجلة الإقتصاد المنزلي ، مجلد (٢٣) ، العدد (١) ٢٠١٣ كلية الإقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية ، مصر .
35. نادية عبد المنعم السيد عامر (٢٠٠٤) : فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي ربة الأسرة بقيمة الموارد وعلاقته ا بالأجهزة المنزلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية
36. ناصر عبد الله ناصر المعيلي (٢٠٠٩) : طرق وأساليب وأصول البحث العلمي ، مجلة عالم الاقتصاد ، المملكة العربية السعودية .
37. نجوى إبراهيم هيكل (٢٠٠٣) : برنامج إرشادي لربات الأسر العاملات للعناية ببعض الأجهزة المنزلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية ، شبين الكوم ، مصر ،

38. **نعمة مصطفى رقبان (٢٠٠٧)** : إدارة الأدوات والأجهزة المنزلية ، دار السماحة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية.
39. **نيال نصر غرايبة (2018)** : أثر خدمات ما بعد البيع في القدرة التنافسية في شركات الشحن في الأردن : دراسة حالة شركة ارمكس ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،الأردن.
40. **هشام عبد الله ،خديجة خوجا (2014)** : الإرشاد النفسي الجماعي " الأسس ، النظريات ، البرامج " ، ط 1 ، خوارزم العلمية ، جدة ، المملكة العربية السعودية
41. **وجيدة محمد نصر حماد، شرين جلال محفوظ (٢٠١٤)** : السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة في التعامل مع الأجهزة المنزلية وعلاقته بإقبالها على أداء العمل المنزلي ، مجلة و العلوم الزراعية ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة .
42. **وفاء شلبي ، حنان أبو صيري (٢٠٠٦)** : الأدوات والأجهزة المنزلية بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
- **43- Béatrice Bréchnac – Roubaud(2004)**: Le marketing des services , Seme tirage , édition d'organisation , paris .
- **44- Fazlzadeh , A. (2011)** : How after - sales service quality dimensions affect customer satisfaction . African Jurnal of Business Management , 5 (17).
- **45- Kiess(1989)**: Statistical Concepts for the Behavioral Sciences Paperback – January 1 -
- **46- Kotler , Philip . , Keller , K. L. , Dubois , B. , & Manceau , D (2012)** : Marketing Management 14 Edition . France : Pearson éducation.
- **47- Rahman , A. , & Gopinath , C. (2015)** : Long Term Warranty and After Sales Service Concept (Springer Cham HeidelbergDordrech ed .) . New York , London.
- **48- Rizaimy , Mohd ; Shaharudin . (2009)** : Factors Affecting Customer Satisfaction in After - Sales Service of Malaysian Electronic Business Market . Social Science , 5 (6) , 12
- **49- stolletz , R. (2003)** : performance analysis and optimization of inbound call centers . springer - verlin Heidelberg.
- **50 - Saccania . N. Gaiardellia(2007)** : Measuring the Performance of after – Sales Service , journal of Intellectual Capital .