

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة  
تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية  
مروة محمد محمد علي البطريق

**الملخص:**

تناولت الدراسة الحالية خدمات ما بعد البيع حيث استهدفت التعرف على أبعادها من وجهة نظر مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية في مصر ومدى الاتفاق بينهم حول تلك الأبعاد، بالإضافة إلى تناول علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد، وكذلك تناول العلاقة بين أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها ( ٣٨٤ ) من مستهلكي الأدوات الكهربائية بجمهورية مصر العربية وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوي بين الأبعاد الخمسة لخدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.

الكلمات المفتاحية : خدمات ما بعد البيع – سلوك إعادة الشراء – التسويق.

**Abstract:**

The current study dealt with after sales services, where they aimed to identify the dimensions from the point of view of the consumers and the extent of agreement between them on these dimensions, as well as the relationship between the dimensions of the behavior of Rebuy to the Egyptian consumer Through the application of a sample of (384) consumers of electrical appliances in the Arab Republic of Egypt The study found a significant correlation between the five dimensions of after sales services and the dimensions of the Rebuy behavior of

## the Egyptian consumer. Keywords: After sales services - Rebuy Behavior - Marketing

### مقدمة:

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 وعبد السلام، ٢٠١٧)، وتفرض ضغوطاً متزايدة على هذه الشركات فتجبرها على التأقلم معها، وتسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية أو عدة مزايا تنافسية من خلال استغلال مصادرها الداخلية والخارجية، والعمل على المحافظة عليها وتطويرها حتى تتميز بها عن منافسيها وتحتل مركز تنافسي جيد. (عباس، ٢٠١٤)

فأصبحت خدمات ما بعد البيع سياسة تعمل على تنفيذها كل الشركات الصناعية للمحافظة على القيمة حيث تبدأ من خدمات ما بعد البيع من أجل تحقيق أهدافها الترويجية، وتعتبر من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط وترويج الطلب على السلع وزيادة المبيعات كالسلع المعمرة (الأجهزة المنزلية والكهربائية) (نصر الدين ومصطفى، ٢٠١٥).

كما يتطلب القرار الشرائي دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة وتأتي المخاطرة من ان المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الكافية بكل جزئية من السلع المشتراه (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨)، فلم يعد العميل مجرد مشتري إنما قيمة تهدف الشركة إلى مشاركته في علاج القصور إذا وجد، وتسعى إلى إرضائه لإعادة شراء المنتج والمداومة على ذلك. (الخيال، ٢٠١٥)

### أهداف الدراسة:

يقوم هذا البحث من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء للمستهلك.
- 2- قياس التأثيرات المباشرة لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك.
- 3- الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي قد تفيد في الواقع العملي.

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث من أهمية متغيراته المتمثلة في: خدمات ما بعد البيع، سلوك إعادة الشراء والتي تظهر من خلال الجانبين العلمي والتطبيقي كالآتي:

أ- الجانب العلمي: تتضح الأهمية العلمية لهذا البحث من الآتي:

- 1- تركز هذه الدراسة على إلقاء الضوء على مفهوم خدمات ما بعد البيع وأبعادها وأهمية كلاً منهما.
- 2- التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.

ب- الجانب التطبيقي: تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة شركات الأدوات الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية في معرفة العلاقة والتأثير المعنوي بين خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل على أبعاد سلوك إعادة الشراء كمتغير تابع، كما تسهم نتائج الدراسة لشركات الأجهزة الكهربائية على التعرف على أهمية خدمات ما بعد البيع المقدمة للمستهلك كمصدر للميزة التنافسية ، ودورها في رفع ولاء المستهلك والحفاظ عليه، وبذلك لضمان استمرارية نشاط الشركة.

## الدراسات السابقة :

### أ- الدراسات السابقة لخدمات ما بعد البيع

قامت دراسة (صالح، ٢٠١٨) والتي هدفت إلى معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين من خلال (النقل والتوصيل، الضمان، الصيانة، الاستبدال والاسترجاع والتكيب والتشغيل). بالتطبيق على مستهلكين متاجر كارفور التي تباع الأجهزة الكهربائية في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغير (التكيب والتشغيل) كان له الأثر الأكبر في رضا المستهلكين، بالمقابل كان متغير (الضمان) الأقل تأثيراً في رضا المستهلكين.

وقد تناولت دراسة (جباس، ٢٠١٧) خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار الشراء للمستهلك لدى مؤسسة ايريس فرع ورقله وتوصلت أن أنشطة خدمات ما بعد البيع تتمثل في : خدمة الضمان، خدمة الصيانة والتصليح، وخدمة متابعة شكاوى المستهلكين وتوصلت إلى أن: مستوى خدمة الضمان لمؤسسة ايريس تتميز بدرجة مرتفعة لدى مستهلكيها وذلك يرجع إلى أن المستهلك يفضل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان، مستوى خدمة التصليح لمؤسسة ايريس تتميز بدرجة مرتفعة لأن الشركة تقوم بتوفير قطع الغيار الأصلية وتصليح المنتجات بكفائه وفاعلية كما انها تتميز بأسعار تنافسية من وجهة نظر مستهلكيها، خدمة معالجة شكاوى المستهلكين لدى مؤسسة ايريس تكون مرتفعة وجيدة من حيث التكفل بالشكاوى وأخذها على محمل الجد، أغلبية أفراد عينة الدراسة يثقون في مؤسسة ايريس ويقومون بتزكية التعامل معها لدى الأشخاص المحيطين بهم كما يرغبون في استمرارية التعامل معها مستقبلاً، وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين توفر خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي للمستهلك.

في حين قامت دراسة (المكي، ٢٠١٦) لمعرفة أثر خدمات ما بعد البيع على حجم المبيعات في شركة النيلين للهندسة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها العمل

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

على الإهتمام بتقديم منتجات جاذبة تؤدي إلى رضا العاملين، وتوفير خدمات مابعد البيع تزيد من القدرة التنافسية في الشركة، وتقديم عمليات الصيانة بكفاءة عالية يرفع من سمعة الشركة.

### ب- الدراسات السابقة بأنماط سلوك الشراء للمستهلك

اختبرت دراسة (ضيف، ٢٠١٨) العلاقة بين إلتزام العميل وبين نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة، والتحدث بإيجابية عن منتجاتها والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية. وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة من العمال الذين يستخدمون ماركتي آيفون وسامسونج في مصر، وقد وجدت الدراسة وجود تأثير إيجابي للإلتزام العاطفي على كل من نية العميل للإستمرار في التعامل، التحدث بإيجابية عن الماركة والاستعداد لدفع المزيد، ووجدت تأثير إيجابي للإلتزام المعياري على التحدث بإيجابية للماركة فقط، في حين يوجد تأثير للإلتزام المعياري على نية إعادة الشراء والاستعداد لدفع المزيد.

وقامت دراسة (Yeh, 2017) على تصميم سيناريوهات تجريبية لدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للشركة على قرارات الشراء لدى المستهلكين بالتطبيق على منتجات الألبان في تايوان. واستهدفت هذه الدراسة إظهار تأثير تسويق ممارسات المسؤولية الاجتماعية على تحفيز المستهلكين لشراء منتجات الشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية ولو بأسعار أعلى مقارنة بمنتجات الشركات الأخرى، كما استهدفت الدراسة بحث تأثير تجربة الشراء السابقة للعميل على قرار شراء المنتجات التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية. وتوصلت هذه الدراسة أن الإلتزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يعزز نوايا شراء المستهلكين لمنتجات هذه الشركات ذات الأسعار الأعلى من مثيلاتها، وذلك عندما يدرك المستهلكين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تشارك فيها الشركة، وأظهرت الدراسة أيضاً أن المستهلكين الذين لهم تجربة سابقة في شراء منتجات الشركات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية يظهرون ميل أكبر إلى البقاء مع مثل هذه المنتجات حتى لو كان السعر أعلى وخلصت هذه

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجابياً بفعالية على قدرة الشركة على الاحتفاظ بالمستهلكين القدامى وجذب مستهلكين جدد.

واستهدفت دراسة (Butt, 2016) معرفة استجابات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركة في الدول النامية بالتركيز على باكستان. حيث سعت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركة والوعي بالمسؤولية من ناحية ونوايا الشراء من ناحية أخرى. وتؤكد الدراسة أنه بالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات جديد نسبياً في باكستان إلا أن هناك شريحة من المستهلكين الذين يدركون المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي. وأن هناك حاجة إلى مزيد من الجهود التسويقية وحملات التوعية لضمان أن المستهلكين قادرين على ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات مع منتجات هذه الشركات.

#### مشكلة الدراسة:

بعد أن قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية (1)، من خلال اعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها (٦٠) مفردة من مستهلكين شركات الأجهزة الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية، وذلك لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات كما هو موضح في الجدول رقم (١/١):

(١) تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠١٧/١٢/١ حتى ٢٠١٧/١٢/١٥، وتضمنت إعداد قائمة استقصاء إلكترونية مبدئية لعينة ميسرة مقدارها ٦٠ مفردة، لاستطلاع آراء عملاء شركات الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية في أبعاد خدمات ما بعد البيع، وسلوك إعادة الشراء.

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

## جدول رقم (١/١) تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط الحسابي

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	
٢٣%	١٤	٧%	٤	٧٠%	٤٢	خدمات ما بعد البيع
١٧%	١٠	٨%	٥	٧٥%	٤٥	سلوك إعادة الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

وفى ضوء تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية، يتضح ما يلي:

- ١- يرى ٧٠% من مفردات العينة وجود إنخفاض في مستوى خدمات ما بعد البيع مما يدل أنه لا يوجد اهتمام كافي بخدمات ما بعد البيع للأجهزة التي تم شراؤها، بينما يرى ٢٣% من مفردات العينة وجود ارتفاع مستوى خدمات ما بعد البيع مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٧% محايدون بهذا الشأن.
- ٢- يرى ٧٥% من مفردات العينة وجود إنخفاض في مستوى سلوك إعادة الشراء مما يدل على عدم رضا المستهلك عن مقدم الخدمة الأمر الذي يؤدي لعدم الاستمرار التعامل في المستقبل، بينما يرى ١٧% من مفردات العينة وجود ارتفاع في مستوى سلوك إعادة الشراء مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة ٨% محايدون بهذا الشأن.

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: هل هناك أثر لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري؟

### فروض الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

• **الفرض الأول :** "لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ( الضمان، والصيانة، وتوافر قطع الغيار، ومعالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة)، وأبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، والميل العام للمستهلك، وتكرارية الشراء) "

• **الفرض الرئيسي الثاني :** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك".

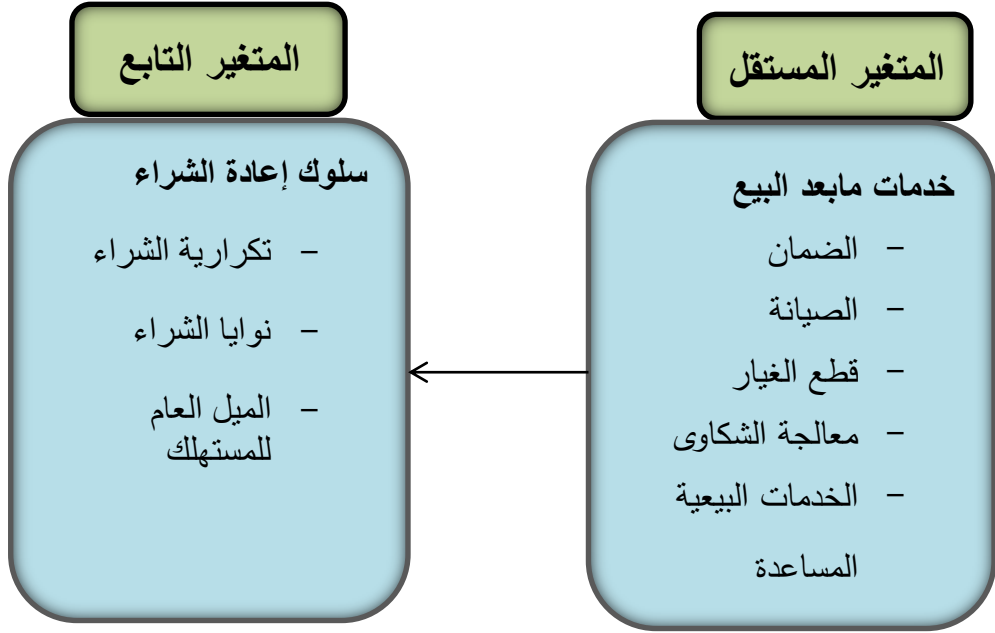
**الفرض الفرعي الأول** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء".

**الفرض الفرعي الثاني** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء".

**الفرض الفرعي الثالث** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك".

واستناداً إلى العديد من البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى نموذج مقترح يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.





شكل رقم (١/١) نموذج الدراسة المقترح لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة  
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة التي أيدت العلاقات المفترضة بين  
متغيرات الدراسة.

#### التعريفات الإجرائية:

١ - مفهوم خدمات ما بعد البيع: هي استخدام كل الخدمات القادرة على إعطاء المستهلك القدر الممكن من الرضا عن الأجهزة دون التحديد المسبق لفترة هذا الرضا، وإن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، سواء كانت مقرررة في عقد البيع أو لا، وهذا لاستمرارية مبيعات الشركة (عباس، ٢٠١٤).

- ٢- **الضمان:** هو التزام من قبل البائع نحو المشتري حول سلامة السلعة من عيوبها وأدائها للغرض المطلوب من أجل تحقيق الرضا المطلق للمشتري (Kotler & Armstrong, 2012)
- ٣- **الصيانة:** هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للألات وإتاحته المستمرة وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع. أو هي مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة (داود وآخرون، ٢٠٠٨).
- ٤- **قطع الغيار:** هي مجموعة المكونات والقطع التي تكون جهازاً ما أو آلة والتي يمكن استبدالها عند تضررها دون الحاجة إلى استبدال الجهاز كاملاً. ويعتبر عدد قطع الغيار محدداً لمدى تعقيد تركيب الجهاز أو الآلة (صالح، ٢٠١٨).
- ٥- **التصليح:** هي عملية إعادة الجزء إلى المستوى المقبول بواسطة التجديد أو التبدل أو تصليح الأجزاء المستهلكة أو العاطلة أو المكونات المتقدمة (العائب، ٢٠١٨).
- ٦- **إزالة الأعطال:** تقوم الشركة بإزالة الأعطال لمنتجات مستهلكيها عن طريق الوكلاء المعتمدين من أجل إصلاحها (المكي، ٢٠١٦).
- ٧- **معالجة شكاوى المستهلكين:** هي القدرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين والتكفل السريع بمشاكلهم الناجمة عن خلل أو عيب بالسلعة، أو سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند استعماله للسلعة (الطائي، ٢٠٠٧).
- ٨- **النقل:** قد تؤمن الشركة نقل المنتجات المباعة من طرفها للمستهلك، حيث تنقل له السلع الكبيرة وثقيلة الوزن. (المكي، ٢٠١٦).
- ٩- **التركيب:** تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنياً والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها،

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

- وتنتشر هذه الخدمة في الشركات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف (المكي، ٢٠١٦).
- ١٠- **سلوك إعادة الشراء:** هو محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، والشركة وذلك بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك، ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للسلعة مرة أخرى (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨).
- ١١- **نية الشراء:** حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية شراء، حيث أن النوايا السلوكية هي وسيط بين الاتجاهات والولاء السلوكي وتكون على شكل استعداد لشراء العلامة لأول مرة أو الالتزام بإعادة شراء العلامة الحالية (Oliverira et al., 2017).
- ١٢- **تكرار الشراء:** ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية. أي أنها احتمال استخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل (Muhammad, 2013).
- ١٣- **الميل العام للمستهلك:** شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول الى المنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك في الشراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة وتعد بمثابة مؤشراً أو محدداً للسلوك الفعلي للشراء (Lu & Zhao, 2016).
- ١٤- **الأدوات الكهربائية المنزلية:** عرفها (بالخيور وقبورى، ٢٠١١) بأنها السلع التي تخفف عن أفراد الأسرة الأعباء المنزلية وتساعدهم على إنجازها وتسهيل عليهم الحياه مثل البوتاجازات، الثلاجات، الغسالات، مجففات الملابس، المكنسة الكهربائية، مكيف الهواء، المراوح الهوائية، الخلاطات والسخانات.
- منهجية الدراسة:**

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات عن الظاهرة المراد دراستها، وتنظيمها وتحليلها وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج التي تساعد على فهم ظاهرة الدراسة وتطويرها.

**أسلوب الدراسة:** ويحتوي أسلوب الدراسة على ما يلي:

**أ. أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:** اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١. **بيانات ثانوية:** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة ووضع الفروض للدراسة.

٢. **بيانات أولية:** اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب الدراسة وفقاً لهدفها وفروضها فقد اشتملت القائمة على مجموعات من الأسئلة عن (خدمات ما بعد البيع، وسلوك إعادة الشراء) والتي تم جمعها من المستهلكين محل الدراسة وبعد تفرغها وتحليلها يمكن للباحثة اختبار صحة أو خطأ فرض الدراسة والتوصل للنتائج.

**أ. مجتمع الدراسة والعينة:** يتكون مجتمع الدراسة من آراء جميع المستهلكين في جمهورية مصر العربية حول خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بسلوك إعادة الشراء المتكونة عن الأجهزة الكهربائية الذين اشترروا تلك الأجهزة واستعملوها وسعوا إلى إصلاحها عند حدوث أي أعطال لها، وبالتالي يكون لديهم رأي حول خدمات ما بعد البيع والضمانات التي قدمت إليهم.

**ب. عينة الدراسة:**

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولصعوبة الحصول على إطار بكل مفردات المجتمع يتم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة ولتحقيق العشوائية في الاختيار كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

١- عينة منتظمة من المترددين على الأسواق باعتبارهم مستهلكين للأجهزة الكهربائية المنزلية حيث يتم اختيار عدد من المحافظات الذين يمثلون آراء المستهلكين فيها على النحو التالي:

- الاسكندرية - القاهرة - الدقهلية - الشرقية - الغربية

- ٢- يتم اختيار عدد من الاسواق في هذه المدن المتمثلة في:  
- أسواق السلع المعمرة.  
- أسواق السلع الاستهلاكية (الهايبر ماركت).  
٣- عينة زمنية وذلك عن طريق تحديد أيام السوق في هذه المدن. (الجمعة والسبت)  
٤- يتم تحديد عينة منتظمة وذلك عن طريق تحديد ساعات معينة بحيث يكون الفاصل الزمني بين كل عميل عبارة عن ٢٠ دقيقة.
- ج- حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة باستخدام Sample Size Calculator (١) ، ونظراً للأخذ في الاعتبار مصداقية النتائج، ومراعاة لنسبة الاستجابة فقد قامت الباحثة بتوزيع عدد ٥٠٠ قائمة على مفردات عينة الدراسة، وبلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٨٤ قائمة بنسبة استجابة ٧٧%، وتم توزيع عدد ١٠٠ استماره علي كل محافظة بالتساوي .

#### ١. المتغيرات المستقلة وهي خدمات ما بعد البيع:

حيث تتمثل أبعاد خدمات ما بعد البيع و هي:

- الضمان.
  - قطع الغيار للأجهزة.
  - خدمة الصيانة وإزالة العطل وتصليح الأجهزة.
  - خدمة معالجة الشكاوى.
  - الخدمات البيعية المساعدة (خدمة التوصيل - التركيب - التشغيل وارشادات الاستعمال للمستهلكين).
- حيث تم إعداد قائمة الاستقصاء مكونة من ( ٢٥ ) عبارات لقياس كل بعد من أبعاد خدمات ما بعد البيع بالاعتماد علي الدراسات السابقة وعلني مقياس (والمين جون، ١٩٩٨)، (جباس، ٢٠١٧)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

#### ٢. المتغيرات التابعة وهي سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري:

- حيث تتمثل أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك هي:
- نوايا الشراء.
  - تكرارية الشراء.
  - الميل العام للمستهلك.

حيث تم اعداد قائمة الاستقصاء مكونة من (١١) عبارة لقياس كل بعد من أبعاد إعادة الشراء بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلى مقياس (منصور، ٢٠١٠)، (Curtis, 2009) (Kim et al., 2012)، (Wu & Liang, 2009)، (Sunyansanoa, 2013) وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

أ- **اختبارات الصدق والثبات:** قامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات. كما قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ.

ب- **أساليب تحليل البيانات:** اعتمدت الباحثة على الأساليب التالية:

١. **الإحصاء الوصفي:** حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة، وتم استخدام والتوزيع التكراري لوصف عينة الدراسة وبعض أسئلة الدراسة.
٢. **معامل الارتباط لسبيرمان:** لاختبار مدى وجود علاقة بين أبعاد خدمات ما بعد البيع، سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري.
٣. **الانحدار البسيط:** حيث تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (أبعاد خدمات ما بعد البيع) في المتغير التابع (أبعاد سلوك إعادة الشراء)، ومدى تأثير أبعاد العلامة في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).
٤. **الانحدار المتدرج:** لتحديد أهم المتغيرات المستقلة (أبعاد خدمات ما بعد البيع) التي تؤثر في المتغير التابع (أبعاد سلوك إعادة الشراء).

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
 د/ مروة محمد محمد على الطيريق

### محددات الدراسة : تنقسم محددات الدراسة إلى:

- 1- في إجراء الدراسة التطبيقية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في جمهورية مصر العربية وامكانية الحكم على متغيرات الدراسة، ونظراً لأن الأجهزة الكهربائية المنزلية ومتعددة اقتصرت الدراسة على أكثرهم انتشاراً بين قطاعات المستهلكين وأكثرها احتياجاً إلى خدمات ما بعد البيع وهي أجهزة التليفزيون- الثلاجة- الغسالة- السخان- المكيف- المكنسة.
- 2- حدود زمنية: خلال تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهر أكتوبر، نوفمبر، وديسمبر ٢٠١٨.

### الدراسة الميدانية:

**الفرض الأول: لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ( الضمان، والصيانة، وتوافر قطع الغيار، ومعالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة)، وأبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، والميل العام للمستهلك، وتكرارية الشراء)،" وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراءه بأسلوب معامل الارتباط سبيرمان باستخدام برنامج SPSS، النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو جدول(٢/١)نتائج العلاقة بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك إعادة الشراء**

سلوك إعادة الشراء ككل	أبعاد سلوك إعادة الشراء			أبعاد خدمات ما بعد البيع
	تكرارية الشراء	الميل العام للمستهلك	نوايا الشراء	
	٠,٢١٧ **	٠,٥٤٤ **	٠,٣٢٨ **	الضمان
	٠,٧٠٤ **	٠,١٠٦ **	٠,٧٢٣ **	الصيانة
	٠,٢٧٣ **	٠,٧٨٩ **	٠,٤٣٧ **	توافر قطع الغيار
	٠,٥٠٨ **	٠,٤٥٩ **	٠,٦٠٢ **	معالجة الشكاوى
	٠,٢٩٢ **	٠,٣٨٠ **	٠,٢٩٨ **	الخدمات البيعية المساعدة
٠,٦٣٠ **				خدمات ما بعد البيع ككل

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $P \leq 0.05$  \*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $P \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

### وتشير المعاملات الواردة بالجدول رقم (٢/١) إلى ما يلي:

• وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية قوية بدرجة ثقة ٩٩% بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ككل وأبعاد سلوك إعادة الشراء ككل حيث بلغت قيمتها (٠,٦٣٠)، وهنا يتم رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقات ارتباط بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء، كما ثبت وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وبعد نوايا الشراء حيث تراوحت معاملات الارتباط أعلى قيمة ارتباط (٠,٧٢٣) لبعد الصيانة، وأقل قيمة ارتباط (٠,٢٩٨) لبعد الخدمات البيعية المساعدة.

• كما ثبت وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وبعد الميل العام للمستهلك حيث تراوحت معاملات الارتباط أعلى قيمة ارتباط (٠,٧٨٩) لبعد توافر قطع الغيار، وأقل قيمة ارتباط (٠,١٠٦) لبعد الصيانة.

• كما ثبت وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وبعد تكرارية الشراء حيث تراوحت معاملات الارتباط أعلى قيمة ارتباط (٠,٧٠٤) لبعد الصيانة، وأقل قيمة ارتباط (٠,٢١٧) لبعد الضمان.

وتخلص الباحثة مما سبق إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ككل وأبعاد سلوك إعادة الشراء ككل حيث توصلت الباحثة إلى أن أعلى قيمة بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء ككل هو بعد توافر قطع الغيار حيث وصلت قيمته (٠,٧٨٩) بينما كان أقل ارتباط هو بعد الصيانة حيث وصلت قيمته إلى (٠,١٠٦)، وذلك يرجع إلى أهمية خدمة توافر قطع الغيار لدى المستهلك ليكون حافزاً له لشراء السلعة نفسها وضمان استمرارية أداء تلك الأجهزة فترة طويلة.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل: "توجد علاقة ارتباط بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وبين أبعاد سلوك إعادة الشراء."

ينص الفرض الرئيسي الثاني بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد لخدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء"، ولغرض اختبار هذا الفرض تم تقسيمها



تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
 د/ مروة محمد محمد على الطيريق

الى ثلاثة فروض فرعية، وتم استخدام الانحدار الخطى البسيط لاختبار كل فرض على حدة:

**الفرض الفرعي الأول:** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد لخدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء، ولا اختبار هذه الفرضية الفرعية استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار الخطى البسيط لإيجاد أثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا التعامل.

**جدول (٣/١) نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء**

Sig. مستوى الدلالة	T- Test اختبار(ت)	B معامل الانحدار	F المحسوبة	R ) (Squara معامل التحديد	(R) الارتباط	البيان
**٠.٠٠٠	١٧.٧٣٥	٠.٦٧٢	٣١٤.٥٣٨	٠.٤٥٢	٠.٦٧٢	أبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.05$ ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يوضح الجدول رقم (٣/١) أثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا التعامل، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا التعامل، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٦٧٢)، عند مستوى ٠,٠١، وبمعامل تحديد بلغت (٠,٤٥٢)، أي أن ما قيمته (٤٥%) من التغيرات في نوايا الشراء ناتج عن خدمات ما بعد البيع كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٦٧٢)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣١٤,٥٣٨)، وهي دالة عند

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

مستوى (0,01). وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأول وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء.

**الفرض الفرعي الثاني:** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء، ولاختبار هذه الفرضية الفرعية استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار الخطى البسيط لإيجاد أثر خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٤/١).

#### جدول رقم (٤/١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء

Sig. مستوى الدلالة	T- Test اختبار (ت)	B معامل الانحدار	F المحسوبة	R ) (Squara معامل التحديد	(R) الارتباط	البيان
**0.000	٥.٠٦٨	٠.٢٥١	٢٥.٦٨٦	٠.٠٦٣	٠.٢٥١	خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $P \leq 0.05$  \*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $P \leq 0.01$

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

يوضح الجدول رقم (٤/١) أثر لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٢٥١)، عند

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
 د/ مروة محمد محمد على الطيريق

مستوى ٠,٠١، وبمعامل تحديد بلغت (٠,٠٦٣)، أي أن ما قيمته (٦%) من التغيرات في تكرارية الشراء ناتج عن خدمات ما بعد البيع كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٦٠٩)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٢٥,٦٨٦)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١).  
 وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأول وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء.

**الفرض الفرعي الثالث:** "لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك"، واختبار هذه الفرض الفرعي استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار الخطى البسيط لإيجاد أثر خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٥/١):

#### جدول رقم (٥/١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك

البيان	(R)	R ) (Squara معامل التحديد	F المحسوبة	B معامل الانحدار	T- Test اختبار(ت)	Sig. مستوى الدلالة
خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك	٠,٧٥٩	٠,٥٧٦	٥١٩,٦٩٨	٠,٧٥٩	٢٢,٧٩٧	**٠,٠٠٠
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.05$ ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$						

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
 د/ مروة محمد محمد على البطريق

يوضح الجدول رقم (٥/١) أثر لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٧٥٩)، عند مستوى ٠,٠١ وبمعامل تحديد بلغت (٠,٥٧٦)، أي أن ما قيمته (٥٧%) من التغيرات في الميل العام للمستهلك ناتج عن خدمات ما بعد الشراء كما بلغت قيمة درجة التأثير (٠,٧٥٩)، وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٥١٩,٦٩٨)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١).

وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأول وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام

كما أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام تحليل الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذا التأثير كما هو موضح بالجدول رقم (٦/١):

### جدول رقم (٦/١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التي توضح أثر أبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	B	T	Sig.	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F (Sig.)
سلوك إعادة الشراء	الضمان	٠,٧٩	٠,٢٠١	٢,٧٩٢	**٠,٠٠٦	٠,٥٠١	٢٣,٦٦٦ (**٠,٠٠)
	الصيانة	١,٣٥٦	٠,٤٥٧	٦,٢٦٤	**٠,٠٠٠		
	توافر قطع الغيار	٠,٦٥٦	٠,٢٢٩	٣,٤١٣	**٠,٠٠١		
	معالجة الشكاوى	٠,٤٩٨	٠,١٤٨	١,٩٨٢	*٠,٠٥٠		
	الخدمات البيعية المساعدة	٠,١٢٠	٠,١٤٢	٠,٥٥٧	*٠,٠٣٤		
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.05$ ** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$							

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٦/١) :

١. ثبت معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة F (٢٣, ٦٦٦) بمستوى معنوية ٠.٠٠.
٢. تفسر أبعاد خدمات ما بعد البيع (٥٠%) من التغيير الحادث في أبعاد سلوك إعادة الشراء، حيث أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي (٠, ٥٠١).
٣. توجد علاقة تأثير ايجابية لكل من أبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء حيث أن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (٠, ١٤٢) كأدنى قيمة و (٠, ٤٥٧) كأعلى قيمة.
٤. يعد بُعد الصيانة أكثر أبعاد خدمات ما بعد البيع تأثيراً على أبعاد سلوك إعادة الشراء حيث بلغت قيمة  $\beta$  ٠.٤٥٧. بينما احتل بُعد الخدمات البيعية المساعدة المرتبة الأخيرة من حيث قوة تأثيره على سلوك إعادة الشراء.
٥. يوجد تأثير معنوي لكل من أبعاد خدمات ما بعد البيع مجتمعة ( الضمان، والصيانة، وتوافر قطع الغيار، ومعالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة) على أبعاد سلوك إعادة الشراء.

وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الرئيس الأول وتقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء

## النتائج:

### ملخص نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول	
<p>" لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع ( الضمان، والصيانة، وتوافر قطع الغيار، ومعالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة)، وأبعاد سلوك إعادة الشراء (نوايا الشراء، والميل العام للمستهلك، وتكرارية الشراء)،" وتم اختبار هذا الفرض وبناء على نتيجة هذا الاختبار اتضح :</p> <p>( عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل )</p>	
الفرض الرئيسي الثاني	
<p>" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك". تفرع هذا الفرض الى عدة فروض فرعية تم اختبارها وبناء على نتيجة هذا الاختبار اتضح: ( عدم صحة الفرض الثاني وصحة الفرض البديل )</p>	
١/٢ الفرض الفرعي الأول	اتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل
"لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على نوايا الشراء".	
٢/٢ الفرض الفرعي الثاني	اتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل
"لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على تكرارية الشراء".	
٣/٢ الفرض الفرعي الثالث	اتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني وصحة الفرض البديل
"لا يوجد أثر معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على الميل العام للمستهلك"	

## التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بأراء المستهلك لما له من أثر كبير على السلوك الشرائي الخاص به و التعرف على المشكلات التي تواجهه و دراسة متطلباته و العمل على تنفيذها.
- ٢- توعية الشركات بأهمية خدمات ما بعد البيع في زيادة حصتها وقدرتها التنافسية في السوق، وذلك من أجل زيادة عوائدها وأرباحها من خلال كسب ثقة العملاء وتحقيق ولائهم للشركة.
- ٣- 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.
- ٤- إعطاء الشركات مزيد من الاهتمام لتحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع والعمل للحصول على رضا العملاء عن هذه الخدمات وتعزيز سلوكهم الشرائي.

## المراجع:

- ١- الطائي، حميد (٢٠٠٧)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٢- الخيال، حصة حسن سالم (٢٠١٥)، دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وإنعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، ٣٤.
- ٣- العائب، عبدالمنعم عطية (٢٠١٨)، إدارة الصيانة الحديثة أهميتها والصعوبات التي تواجهها، مجلة كلية الدراسات العليا بالجامعة الأسمرية الإسلامية، ١٤.
- ٤- المكي، مصعب عمر محمد أحمد (٢٠١٦)، أثر خدمات ما بعد البيع على حجم المبيعات "دراسة تطبيقية على شركة النيلين للهندسة وقطع الغيار ٢٠٠٠م حتى ٢٠١٠م" رسالة ماجستير، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- ٥- بالخيور، أميرة أحمد وقبورى، عفاف عبدالله (٢٠١١)، فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة، مجلة بحوث التربية النوعية، ٢١٤.
- ٦- جباس، سعيد (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 قاصدى مرباح، ورقلة.

تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على ...  
د/ مروة محمد محمد على الطيريق

- ٧- داود، غسان قاسم وشكرولي، أميرة (٢٠٠٨)، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر.
- ٨- صالح، محمود محمد محمود (٢٠١٨)، أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على زبائن الأجهزة الكهربائية لمتاجر كارفور"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقا.
- ٩- ضيف، رشا يوسف على (٢٠١٨)، دراسة تأثير التزام العميل على نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعه القاهرة.
- ١٠- عباس، فرحات (٢٠١٤)، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية، جامعة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١١.
- ١١- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ الخطيب، ياسر عبدالحميد وخزندار، طارق محمد (٢٠١٨)، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، الطبعة الخامسة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٢- محمد، بن على وعبد 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 ٣، ع ٩.
- ١٣- منصور، حافظ الصديق اسماعيل (٢٠١٠)، بناء نموذج سببي لدراسة تأثير العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء: دراسة على عينة من زبائن الفنادق لصندوق الضمان الإجتماعى فى ليبيا، جامعة الشارقة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، م ٧، ع ٢٤.
- ١٤- نصر الدين، حمودى ومصطفى، دهيمي (٢٠١٥)، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجلابين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية.
- ١٥- والمين، جون (١٩٩٨)، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار العربية للعلوم، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الجمعية البريطانية لإدارة الاعمال.
- 16- Butt, I. (2016), "Corporate Social Responsibility and Consumer Buying Behavior In Emerging Market: A Mixed Method Study", International Journal of Business and Management, Vol.11, No.7.
- 17- Curtis, T. (2009), Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Meta-Analytical Review, And Theoretical and Empirical Evidence



- of loyalty And Repurchase Differences**, Ph.D Nova Southeastern University.
- 18- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.& Kim, J (2012), "**Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention**", Electronic Commerce Research And Applications, Vol.11.
- 19- Kotler, Philip., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D (2012), **Marketing Management 14<sup>em</sup> Edition . France :Pearson éducation.**
- 20- Liang, Rong-Da & Wu, Cedric Hsi-Jui (2009), **Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters In luxury-Hotel Restaurants**, International Journal of Hospitality Management.
- 21- Lu, B & Zhou, M (2016),"**Social Presence, Trust, And social commerce purchaseintention: An empirical Reserech**" **Computer In Human Behavior**,vol.56
- 22- Muhammad, F. (2013),**Factors Affecting the Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay. Com**, AU-GSB e-JOURNAL,Vol. 6, No.1.
- 23- Oliverira, M.J., Bapitsta, R.M, & Sousa, M (2017)," **Psychic distance, Purchase Intention and life Satisfaction: An Analyzing of International purchase Websites**", Advances In Human Factors, Business, Management, Training And Education, Vol.7.
- 24- Soares, Raquel,(2014), "**Service Recovery Paradox: Customers' Response to a Service Failure-Recovery Situation In A mobile Telecommunications Context**", phd Dissertation Inbusiness And Management Studies, University Do Porto.
- 25- Yeh, Q. (2017), "**Exploring the Marketing Effect of Corporate Social Responsibility – An Experimental Design Approach**", Advances in Economics and Business, Vol.1.