



تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية

رافع فتحي مرعب
جامعة البطانة، السودان

البريد الالكتروني: Rafi.murib@yahoo.com

عبدالرحمن محمد عبدالله حمدي
استاذ مشارك، إدارة أعمال، جامعة البطانة، السودان
البريد الالكتروني: abohamdi1972@gmail.com

الملخص

هدفت الدراسة الى إبراز تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية، من خلال التعرف على مدى تأثير تكاليف التوصيل والامان في التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية . خاصة وان مشكلة الدراسة تتلخص في ابراز هذا الاثر كون ذلك يؤثر على جودة الخدمة التي تعد اساس بقاء تلك المتاجر من عدمها.

تتبع أهمية الدراسة من اهتمام اصحاب المتاجر الالكترونية الكلي بكافة عناصر المتجر الالكتروني خاصة خدمات التوصيل للمستهلكين، كما ان اهتمام اصحاب تلك المتاجر مرتبط ايضا بعناصر جودة الخدمة كافة و يتم التعامل معها كوحدة واحدة ، كما ان اهمية الدراسة تتبع ايضا من المصداقية والتي هي اساس التعامل بين الناس. ولتحقيق الدراسة لأهدافها تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث استخدمت العينة الطبقية العشوائية لاغراض الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (118) مستفيد ومستفيدة، وبنسبة 5% من مجتمع الدراسة وقد تم توزيع الاستبيانات الكترونيا واسترجاع (105) استبانة اعتمدت بالتحليل.

اظهرت نتائج الدراسة ان التكاليف لخدمات التوصيل قد تتفاوت بناءً على عدة عوامل كالطلب والمسافة والوقت في بعض خدمات التوصيل، واكدت ان الامان في التوصيل يعتبر أمراً مهماً بالنسبة للعملاء، فهو يؤثر في قرارات استخدام خدمات التوصيل. كما اكدت الدراسة على ان العملاء يعتبرون محتوى السلعة ووصفها المقدم على الموقع و توفير تقييمات وآراء العملاء السابقين جزءاً أساسياً في عملية اتخاذ القرار بالشراء ، و اظهرت ان العملاء يفضلون الحصول على تحديثات دورية حول حالة الطلب والوقت المتوقع لاستلام السلعة، و توفير مرونة في توقيت التسليم ، كما اظهرت الدراسة بوجود قدرة تنبؤية للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل في مستوى مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية . واكدت وجود ارتباطات إيجابية قوية للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل، مع جميع المتغيرات الأخرى، مما يؤكد أن تحسين خدمات التوصيل بأنواعها المختلفة يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة مصداقية المتاجر الإلكترونية وتعزيز ثقة العملاء.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات ابرزها ضرورة البحث المستمر في العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل وتطويرها ومحاولة استكشاف عناصر جديدة وقياس مدى قدرتها على التأثير والتنبؤ بمصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية. التأكيد على تطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وعقد ورش العمل في مجال اللوجستيات وخدمات التوصيل بشكل عام لكوادر شركات التوصيل. ضرورة عقد ورش عمل ولقاءات دورية ما بين شركات التوصيل وممثلين عن المتاجر الالكترونية بهدف الوصول لاعلى مستويات جودة الخدمة للعملاء. ضرورة التركيز على القياس المستمر لرضا الزبائن حول خدمات التوصيل المقدمة والتعامل باهتمام مع اي ملاحظات.

الكلمات المفتاحية: خدمات التوصيل، المصداقية، المتاجر الالكترونية.

The Impact of Delivery Services on the Credibility of Sales through E-Commerce Stores

Rafi Fathi Muraib
Al-Butana University, Sudan
Email: Rafi.murib@yahoo.com

Abderahman Mohammed Andalla Hamdi
Associate Professor of Business Administration, Al-Batana University, Sudan
Email: abohamdi1972@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to highlight the impact of delivery services on the credibility of sales through e-commerce stores by examining how delivery costs and the security of delivery affect the credibility of these sales. The problem addressed in the study focuses on the impact of these factors on service quality, which is critical for the survival of such stores. The study's importance arises from the e-commerce store owners' comprehensive focus on all elements of the online store, particularly delivery services. Furthermore, store owners' attention is tied to all aspects of service quality, which are treated as a single entity. The study's importance also stems from the notion of credibility, which is fundamental to human interactions. To achieve its objectives, the study employed both descriptive and analytical approaches. A stratified random sample was used, consisting of (118) beneficiaries, representing 5% of the study population. The questionnaires were distributed electronically, and (105) valid responses were analyzed. The study results indicated that delivery costs vary based on several factors, such as demand, distance, and time for certain delivery services. It emphasized that delivery security is crucial for customers, as it influences their decision to use delivery services. In addition, the study emphasized that customers consider product content, the descriptions provided on the website, and the availability of customer reviews and feedback as essential components in the decision-making process. It also indicated that customers prefer regular updates on the order status and the expected delivery time, along with flexibility in delivery timing. Furthermore, the study demonstrated that the factors influencing delivery services have predictive capabilities regarding the credibility of sales through e-commerce stores. It emphasized strong positive correlations between the factors affecting delivery services and all other variables, indicating that improving various types of delivery services directly enhances the credibility of e-commerce stores and strengthens customer trust. The study concluded with several recommendations, the most prominent of which include: continuous research into the factors affecting delivery services, improving them, and exploring new elements to measure their ability to impact and predict the credibility of sales through e-commerce stores.

Keywords: Delivery services, credibility, e-commerce stores.



المقدمة

مع دخول التكنولوجيا في كافة مناحي الحياة ، أصبحت التجارة ليست بمعزل عن اللجوء إليها بهدف مواكبة التطور العالمي والبقاء ضمن منظومة المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية ، فهي بلا شك وفرت الكثير من الوقت والجهد في اتمام العمليات التجارية وانجازها ضمن مواصفات متقدمة وبما يعكس على استكمال العملية التجارية وحركة دوران السلع والخدمات في السوق.

واليوم أصبحت التجارة الالكترونية هي السائدة في العصر الحديث ، فقد فاقت الارباح من رواجها المليارات ومن المتوقع تزايد في نمو ارباحها ، وذلك لما لها من فروقات عن التجارة التقليدية من حيث التكاليف التشغيلية واليات التسويق والبيع والموقع الجغرافي وغيرها من الفروقات التي تجعل منها ملاذاً لكثير من رواد الاعمال ، ولما لها ايضا من تشجيع العمل الحر وتخفيض نسب البطالة وبما يعكس بالمجمل على الناتج المحلي والدخل القومي . ونظرا لتزايد المنافسة فيما بين المتاجر الالكترونية فقد اصبح التركيز منصبا على جودة الخدمة اكثر من الاهتمام بتحقيق الارباح ، كون تحقيق اعلى معايير الجودة سيؤدي بالنتيجة النهائية الى نمو في المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية او زيادتها ، وسيتم التركيز في هذا البحث على خدمات التوصيل كجزء رئيسي في عمل المتاجر الالكترونية وتأثير ذلك على مصداقية البيع كاحدى معايير الجودة الهامة في اعادة الشراء .

مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية في فلسطين منذ عدة اعوام ، سواء من قبل المتاجر القائمة التي تباع السلع من خلال مواقعها الجغرافية وذلك بتطوير اعمالها من خلال انشاء مواقع الكترونية لغايات تسويق وبيع منتجاتها والوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن ، او من خلال بدء مشاريع اعمال جديدة وذلك بالاعتماد على التجارة الالكترونية فقط ودون الحاجة الى التقيد بموقع جغرافي والبيع من خلاله ، وايضا تزايدت عمليات الشراء من خلال المواقع الالكترونية سواء عالمية ام محلية .

لاشك ان الشراء عبر المتاجر الالكترونية يتيح فرصة كبيرة للمستهلك باختيار المنتجات بعناية فائقة من خلال عدة ادوات تساعد في تقييم تلك المنتجات كأراء وتعليقات المستهلكين الاخرين حول تجاربهم السابقة بخصوص جودة المنتجات واسعارها ، وايضا من خلال التسويق التفاعلي وتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي . وتأتي الصعوبة في اتخاذ قرار الشراء عبر المتاجر الالكترونية في عدم الملموسية للمنتجات ، وبالمقابل فان الشراء عبر تلك المتاجر يوفر الوقت والجهد على المستهلك من التوجه للاسواق وامكانية توفر المنتجات التي يريدونها ، خاصة ان البيع عبر المتاجر الالكترونية مرتبط بخدمات التوصيل مما يعني تأكيد وصول المنتج للمستهلك دون تعب.

يرتبط البيع عبر المتاجر الالكترونية ارتباطا وثيقا بجودة الخدمة ، فهي تعد اساس بقاء تلك المتاجر من عدمها ، فاما ان تبقى قائمة وتزدهر وذلك بالحفاظ على اعلى معايير الجودة ، واما ان تنتهي ويتم وقف التعامل معها ، وهنا سيحاول الباحث الاجابة على سؤال الدراسة الرئيس : ما هو مستوى تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية ؟

وما ينبثق عنه من الاسئلة الفرعية الاتية :-

- 1- ما مدى تأثير تكاليف التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية ؟
- 2- ما مدى تأثير الامان في التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية ؟
- 3- ما مدى تأثير خدمات التوصيل على آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة ؟
- 4- ما مدى تأثير خدمات التوصيل على وقت ومكان استلام السلعة ؟

اهمية الدراسة

تأتي اهمية الدراسة من اهتمام اصحاب المتاجر الالكترونية الكلي بكافة عناصر المتجر الالكتروني بدءا من تصميم الموقع والمحتوى والتسويق والاعلان والترويج ومرورا بطرق الدفع الالكترونية وغيرها وطريقة ادارة المتجر واخيرا خدمات التوصيل للمستهلكين ، حيث ان هذه العناصر تعامل كوحدة واحدة لا تنجز من منظور التجارة الصحيح كونها تلقي بظلالها على جودة الخدمة ، كما ان اهتمام اصحاب تلك المتاجر مرتبط ايضا بعناصر جودة الخدمة كافة دون استثناء وايضا يتم التعامل معها كوحدة واحدة بدءا من الملموسية والمصداقية والموثوقية



والاستجابة وغيرها من العناصر، فاي تغيير في درجة من درجات اي من تلك الابعاد من الناحية السلبية نتيجة التأثير عليها من احد عناصر التجارة الالكترونية من شأنه ان يؤثر على بقاء تلك المتاجر. كما ان اهمية الدراسة تنبع ايضا من المصدقية والتي هي اساس التعامل بين الناس، فحدثة قطاع خدمات التوصيل في فلسطين بشكل خاص نتيجة تزايد التعامل بالشراء من خلال المتاجر الالكترونية يؤثر بشكل رئيسي على مصداقية تلك المتاجر سواء كان التأثير سلبا ام ايجابا.

اهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة بإبراز تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية، وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:-

- 1- التعرف على مدى تأثير تكاليف التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية .
- 2- التعرف على مدى تأثير الامان في التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية .
- 3- التعرف على مدى تأثير خدمات التوصيل على آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة .
- 4- التعرف على مدى تأثير خدمات التوصيل على وقت ومكان استلام السلعة .

فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة بالفرضية الرئيسية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والامان في التوصيل) و مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية .
وفيما يلي الفرضيات المنبثقة عنها:-
- الفرضية الاولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين تكاليف التوصيل و مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية .
- الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين الامان في التوصيل و مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية
- الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين خدمات التوصيل و آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة
- الفرضية الرابعة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين خدمات التوصيل و وقت ومكان استلام السلعة
- لا توجد قدرة تنبؤية علاقاتية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والامان في التوصيل) على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستفيدين.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في متوسطات تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية تعزى لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الالكترونية

منهجية الدراسة

وصولا إلى تحقيق الدراسة لأهدافها قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي إذ إنهما يفيان بأغراض الدراسة، وكونهما يعتمدان على دراسة الواقع كما ويعبران عنه كماً وكيفا، ولا يتوقف عند حد جمع المعلومات اللازمة لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين متغيراتها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات وتوصيات عامة تسهم في تحسين الواقع وتطويره. وتم الحصول على المعلومات من خلال المصادر الآتية:

المصادر الأولية: تم الاعتماد على المعلومات المستقاة من الاستبانة الموزعة وكذلك من نتائج التحليل الإحصائي. المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات والأبحاث السابقة بخصوص الموضوع وكذلك شبكة الانترنت.



حدود الدراسة

تتكون حدود الدراسة المكانية والزمانية والبشرية كما يأتي:-
الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية على سكان الضفة الغربية.
الحدود الزمانية: اقتصرت الحدود الزمانية على العام 2023
الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية على متلقي خدمات التوصيل في فلسطين.

مصطلحات الدراسة

خدمات التوصيل : مفهوم الخدمات اللوجستية : تعرف إدارة اللوجستيات على أنها مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحريك المنتجات تامة الصنع من نهاية خط الإنتاج إلى خط الاستهلاك، و تتمثل في نقل ومناولة المواد والتخزين والتفريغ والتوزيع. و القدرة على تلبية طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة ؛ و تقليل معدلات الأخطاء في نقل وتوزيع المواد والمنتجات، مما يؤدي الى تدعيم المركز التنافسي، والميزة التنافسية وزيادة الأرباح. هذا وقد تطورت الأنشطة اللوجستية بشكل سريع. اذ بدأت بمفهوم التوزيع العيني و تطورت إلى سلاسل للتوريد (اسامة , 2021 ، ص4-6) ، ويمكن الاعتبار أن مؤثر تنامي صناعة التجارة الإلكترونية إضافة لخدمات المال والأعمال في منطقه ما كمؤشر على التوقعات المستقبلية للطلب على الخدمات اللوجستية وتحديد البريد السريع. (اسامة , 2021 ، ص9)

المصداقية : تعد مسألة اعطاء المصداقية وابداء الثقة في التعامل أمر مهم جدا ، وحتى يزيد مقدم الخدمة من فرص كسب الزبون بدائمي يجب عليه أن يجعل العميل في حالة اطمئنان عند طلبه لخدمة ما ، وجاء هذا البعد ليجسد هذا المعنى من خلال مستوى المعرفة والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمة عند معاملة الزبون. (بن قسمة , 2021 ، ص 12)

المتاجر الإلكترونية : يمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه منصة أو موقع يستخدم لتسويق المنتجات أو الخدمات عبر شبكة الانترنت، بهدف إثراء عمليتي البيع والشراء.

الاطار النظري والدراسات السابقة

خدمات التوصيل

نشأة وتطور خدمات التوصيل

يعتبر النقل أحد أهم الأنشطة الخاصة بالتوزيع واللوجستيك، بسبب تأثيره على مستوى خدمة الزبون. وهنا لابد من التمييز بين النقل الداخلي والخارجي حيث يتضمن النقل الداخلي حركة المنتج بين الإدارات المختلفة داخل المستودعات. أما النقل الخارجي حركة المنتج من المجهز إلى الزبون. (اسامة , 2021 ، ص 11-13)
ظهرت خدمة التوصيل منذ فترة ليست بالقصيرة إلا أنها وفي حينها كانت مختصرة على المطاعم، حيث كانت توصل الوجبات إلى المنازل الزبائن عبر حقيبة تحفظ السخونة، ذلك لضمان وصولها في أفضل جودة، إلا أنه ومنذ فترة بدأت خدمات التوصيل تختلف وتتطور لتشمل كافة الطلبات والاحتياجات (بلجوه , بوحلة , 2022، ص 42) ، وكون خدمات التوصيل تعتبر نقطة الوصل المباشر بين الزبون والبائع فقد أصبح التسوق أو حتى الشراء عبر القنوات الرقمية نشاطاً يومياً في غضون بضع سنوات من ظهور الإنترنت. فيجب على تجار التجارة الإلكترونية توفير خدمة التوصيل السريع لكي يتناسب التسوق عبر الإنترنت مع فورية البيع بالتجزئة التقليدية في المتاجر، ففي العديد من الأسواق يتوقع العملاء التسليم في يوم الشراء نفسه. وتمت رقمنة نقطة التسليم من خلال إشعارات الرسائل النصية لإعلام العميل بحالة التسليم وتتبع الطرد على التطبيق ، وقد أدى وباء كورونا إلى تطوير أسرع لحلول التوصيل المؤتمتة، بما في ذلك روبوتات التوصيل الذاتية والطائرات بدون طيار (Shipa ، 2021)

ورغم أن اختبار لأحدث حلول التوصيل الآلي للعميل النهائي، فإن الغالبية العظمى من لوجستيات التوصيل للعميل النهائي لا تزال تعتمد على البشر، ولذلك تركّزت معظم الابتكارات في الوقت الحالي على زيادة الكفاءة عن طريق الاستعانة بالتكنولوجيا. وبالنسبة لشركات التوصيل للعميل النهائي، سيؤدي أيضاً إنهاء الدفع نقداً عند الاستلام إلى زيادة الكفاءة مع تقليل المخاطر الأمنية لمسؤولي الشحن، الذين ينتهي بهم الأمر في بعض المناطق حاملين مبالغ كبيرة من النقود، مما يجعلهم معرضين للهجمات بغرض السرقة. (حسنين , 2022)



ويرى الباحث ان الخدمات اللوجستية تشمل خدمة التوصيل وان بداية ظهور خدمة التوصيل منذ القدم وتطورت لتصبح ما هي عليه الان ، علما ان علم الخدمات اللوجستية انبتت من فكرة التوصيل وتطور ايضا الى مفهومه الحالي ، ولا نعلم الى اين ستتطور تلك الخدمات في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة .

فوائد ومزايا خدمات التوصيل

بشكل عام، يعود إطلاق تطبيق خاص بالأنشطة التجارية بالفائدة عليها، إذ يساهم في تحسين جودة خدمة العملاء وزيادة فعالية الوصول إليهم. يوفر إنشاء تطبيق توصيل الطلبات المرونة للعملاء ومقدمي الخدمة، ويستطيع العميل التعديل على الطلب أو حتى إلغاؤه قبل الدخول في طور التوصيل، وتكون آلية الاستلام موضحة له. مما يؤدي الى اكتساب الثقة.

ومن فوائد إنشاء تطبيق توصيل الطلبات ايضا، اتاحة الفرصة لجمع بيانات العملاء والاحتفاظ بها. والاستفادة منها بدراسة طبيعة الجمهور وتحليل تفضيلاتهم ، مما يساعد في بناء استراتيجية عمل أكثر كفاءة. الترويج للمنتجات باحترافية ، زيادة عائد الاستثمار من خلال الزيادة في نسبة المبيعات ، التي ستؤدي لزيادة كمية الإيرادات وبالتالي عائد الاستثمار في التطبيق (الخطيب ، 2022) ظهور العديد من حلول الشحن للمتاجر الإلكترونية، منها: الشحن حسب جهة التوصيل ، الشحن حسب المدة الزمنية ، الشحن حسب السعر : (الدغمة ، 2021)

ويرى الباحث ان احدى اهم فوائد خدمات التوصيل هي تقديم خدمة ذات جودة عالية ، مما يعني اكتساب الثقة والمصداقية لدى الزبائن والذي بدوره سيؤدي الى شعورهم بالرضا وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات ثم زيادة في الارباح

تحديات خدمات التوصيل

ادى ظهور جائحة كورونا الى تطور التجارة الإلكترونية بشكل مهول. فظهرت العادات الجديدة في الشراء من جهة : التدابير الوقائية، قرارات متسارعة وغير متوقعة لإغلاق المحلات التجارية وتقييد مناطق المرور وحتى حظر التجول ، ونتيجة لذلك، زادت المنافسة بين المنصات المحلية و تجاوزت هذه الأخيرة التميز في أسعار و طريقة تسويق المنتجات، ليصبح العامل الأساسي في التميز هو جودة و سرعة التوصيل. إنها المشكلة الأولى في التجارة الإلكترونية الناشئة ، وذلك بسبب آراء العملاء السيئة بشأن وقت وجودة التسليم ، حتى لو كان المنتج ذو نوعية جيدة : فمن وجهة نظر العميل يعد التسليم جزءاً مهماً من تجربة التسوق. (ديبيني ، 2020) ومن التحديات ايضا وجود العديد من هذه الشركات غير مسجلة وهي في الغالب مؤسسات صغيرة. من ناحية أخرى، تعمل الشركات الأكثر رصانة في السوق؛ وهي شركات مسجلة تمتلك أساطيل كبيرة. كما ان إحدى المشكلات الأكثر انتشاراً التي نشأت هي الطلبات المرجوعة، وهي الطلبات التي تم إرسالها للزبون ولكنه لم يستلمها لأسباب عديدة. نتج عن ذلك خسارة.

ويمثل الضرر الذي قد يصيب البضائع مشكلة أخرى. فقد لا يفهم سائقو التوصيل طبيعة المنتج في كثير من الأحيان، مما قد يتسبب في سوء تخزينه، فيتضرر بسبب العديد من العوامل المختلفة. علاوة على ذلك، هناك قضية التسوية المالية بين شركات التجارة الإلكترونية وشركات التوصيل. وأيضاً نرى في بعض الأحيان أن بعض الشركات تخفض أسعار التوصيل للحصول على المزيد من العملاء. غالباً ما يكون لدى هذه الشركات ممارسات محاسبية سيئة ومسك دفاتر غير مناسب، بينما تكسب في الوقت نفسه المزيد من العملاء وتزداد تكلفة العمليات. لذلك، أفلس بعض الشركات. (ويسي ، 2023)

استياء العملاء من هذه النتائج ينهي الثقة بين أصحاب المشاريع الصغيرة وعمالئهم.. وهذا ما لا يمكن تعويضه بسهولة . (علي ، 2022) ويرى الباحث ان تحديات خدمات التوصيل كبيرة ودقيقة بنفس الوقت وايضا مترابطة ، بمعنى ان كل خسارة لدى اي من المتاجر الالكترونية نتيجة خلل في التصرف من قبل شركة التوصيل يرافقه خسارة لشركة التوصيل ايضا ، لذلك ارى انه عند اختيار شركة التوصيل من قبل المتجر الالكتروني لبدء التعامل والتعاقد ان يتم بحث كافة التفاصيل والتي من شأنها تقديم اعلى معايير الجودة للعملاء وبما يخدم مصلحة جميع الاطراف



المصداقية في البيع عبر المتاجر الإلكترونية جودة الخدمة

يعد الاهتمام بجودة الخدمة أداة فعالة، وذلك في الوصول إلى التحسين المتواصل لكامل أوجه جودة الخدمة، فهو أمر في غاية الأهمية سواء بالنسبة للزبون أو المنظمة أو كليهما، فنجد أن جودة الخدمة تعبر عن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، فهي تتعلق بالتطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات و ادراكات الزبائن وتعبيرهم عن رضاهم بجودة الخدمة المقدمة لهم. (بن قسمة , 2021 ، ص 7)

ويرى الباحث ان جودة الخدمة وتطبيق اعلى معاييرها يعتبر اولوية لدى كافة المنظمات في العصر الحالي وذلك لما لها من اثر هام في الحفاظ على المركز التنافسي للمنظمة والبقاء ضمن منظومة السوق

-المصداقية

مصداقية العلامة: تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة، بينما نراه العلامة: هي صدق المؤسسة واتساقها في ما تفعله من منظور العملاء والتزام المؤسسة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الأمانة والصدق. (امين، خليفة، 2022، ص 296)

وتلعب المصداقية دورا كبيرا في التأثير على القرار الشرائي للجماهير ، حيث أن تأثير مصداقية العلامة التجارية يفوق تأثير سمعة العلامة التجارية. وتختلف مصداقية المستهلكين في المشاهير من مستهلك لآخر، حيث تتباين اتجاهات المستهلكين نحو الشخص المشهور وبالتالي نحو العلامات التجارية التي يُمثلها المشهور، وتزداد مصداقية المشهور لدى الجماهير كلما كان الشخص المشهور مندمجا مع المنتج المعلن عنه وصورته متوافقة مع صورة المنتج، فالعلاقة بين مصداقية المصدر وجاذبية المنتج يتم ترجمتها إلى مبيعات ويرتبط بمصداقية مصدر الرسائل التي يتم توصيلها إلى الجمهور ، واتصافه بالأمانة ، والإخلاص ومدى الاعتماد عليه وجدارته بالثقة. (علي، 2022، ص 274)

ويرى الباحث ان المصداقية بتفاصيلها الدقيقة تحتاج الى مقدمات ليتم اعتمادها لدى الزبون وتبقى نسبية لدى الزبون نفسه او بين زبون واخر ، كما انها تحتاج الى الابقاء على نفس المستوى والمعايير من التعامل وذلك بهدف بناء علاقة متواصلة مع الزبائن.

-العناصر المؤثرة في المصداقية

يُعد نشر الشائعات أحد أبرز أشكال الاتصال الاجتماعي الذي يسود بين الأفراد والجماعات، والذي يتسم بالتلقائية وعدم الرسمية . وقد ساد الاعتقاد بأن ثمة ارتباطاً وثيقاً و عضوياً بين انتشار الشائعات؛ وفعالية شبكات الاتصال الشخصي وأنشطة الاتصال الجمعي. (ابو سنة، 2018، ص 207)

ويمكن أن نتحدث عن المصداقية من حيث ضرورة توافرها في (المصدر "القائم بالاتصال" والوسيلة والرسالة) وهي العناصر التي تتكون منها العملية الاتصالية.

النموذج البنائي للمصداقية: حيث يسمح هذا النموذج بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق الجمهور لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة، فضلا عن ترتيب معايير المصداقية ترتيباً تصاعدياً، وقد وضع أربعة أنواع لتقييم مصداقية الوسيلة في الأنظمة المعلوماتية وهي كالاتي: المصداقية السطحية ، المصداقية المفترضة ، مصداقية السمعة ، المصداقية المكتسبة. (الشريف، 2022 ، ص153، 154)

وأعطى المسوقون الإعلانات عبر صفحات المتاجر الإلكترونية حيزاً كبيراً في عملية التسويق، إذ أصبحت مستهدفة أكثر من أي وقت مضى وتتوجه إلى شرائح محددة من الجمهور المستهدف، فضلاً عن أنه من الممكن إعطاء المعلومات التفصيلية عن المنتجات المعلن عنها، واقتناء الأصناف التي يبحثون عنها بسهولة. وفي المقابل لكي يحقق الإعلان عبر المتاجر الإلكترونية الهدف الأساس منه فإن ذلك يتطلب الابتعاد عن التهويل والتضخيم والمبالغة مع توافر عنصر المصداقية وخاصة مصداقية ومضمون المصدر اللذان يؤثران بشكل إيجابي في نية الشراء للمنتجات المعلن عنها. (الغرب ، عبدالرحمن , 2022، ص578، 579) ويرى الباحث ان العناصر المؤثرة في المصداقية كثيرة وقد تم التطرق لابرزها بهدف التعريف بحثيات التعامل مع الزبائن ودراسة سلوكهم من الناحية النفسية بهدف ضبط ايقاع التسويق للخدمة او المنتج المراد الترويج له

-طرق الحفاظ على المصداقية

تهتم المنظمات في الوقت الراهن بالاحتفاظ بعملائها الحاليين؛ نظراً لأن اتجاه المنظمات للحصول على عملاء جدد يمثل (٦-٨) من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وتكسب المنظمات العميل وتحفظ به من خلال اهتمامها بجودة الخدمات التي تقدمها له، وحرصها على دعم الثقة بينها وبين العميل والمحافظة على السرية والخصوصية



في التعامل مع العملاء، وتهدف هذه الجهود إلى كسب رضا العميل؛ (شاذلي، 2022، ص 12)، كما ان العلاقة بين العدالة المدركة وكل من الثقة، والرضا، والاحتفاظ بالعميل: حيث أن العملاء في علاقتهم مع المنظمة يبحثون دائماً عن الإنصاف والعدالة، أو عن تحقيق المساواة بين العملاء في المنظمة، ونتيجة لذلك فإن درجة جودة الخدمة تتوقف على درجة إدراك العميل لها في ضوء توقعاته الشخصية عنها. ويعتبر الرضا والثقة من الأسس الهامة التي تقوم عليها العلاقة بين العملاء والمنظمة (شاذلي، 2022، ص 15، 16)، كما ان سمعة الموقع الإلكتروني التي لاشك أنها تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت، (موسى، 2022، ص 16) وأن التأثير الإيجابي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على ثقة العملاء ومن ثم زيادة ولائهم الإلكتروني يتوقف على تكرار استخدام أدوات الاتصال المفيدة والمناسبة مع العملاء، وزيادة مستوى موثوقية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت (موسى، 2022، ص 19)

تلعب محددات تسويق المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني دوراً هاماً في تنمية قدرة المنظمة التسويقية وزيادة درجة التواصل بين المنظمة وعملائها، هناك مجموعة من المحددات لتسويق محتوى الموقع، تتمثل في: الشمولية والكفاءة والدقة وتحقيق الفائدة، (الهنداوي، 2023، ص 445، 446)

الملاءمة: وهي تعني ملاءمة المحتوى جدى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي في سبيل الحفاظ على العملاء، حيث يجب أن يكون هناك اتصالات مباشرة بين المنظمة والعميل. القيمة: يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في مجال استخدامها، (سبع، 2023، ص 1285)

نزاهة المتاجر الإلكترونية والتي تتضمن احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض والثاني حماية البيانات الشخصية. (سبع، 2023، ص 1287)

الاهتمام: تسعى المتاجر الإلكترونية بالقيام بفلسفة الاهتمام وتعتمد عليها بشكل كبير لتحقيق الرفاهية للمستخدمين، الجدارة وهي تعني أن الموقع الإلكتروني لديه مجموعة من الموارد المختلفة الفنية والبشرية والمالية في سبيل إنجاز الصفقات بنجاح والمحافظة على العلاقة مع العملاء. (سبع، 2023، ص 1288)

ويرى الباحث ان طرق الحفاظ على المصادقية متعددة وذات تفاصيل دقيقة جدا، كما انها ليست معيارية بل انها نسبية ولكن تبقى هناك اسس عامة للحفاظ على المصادقية تبدأ من نية القائمين على المتاجر الإلكترونية اولا واليات تطبيق تلك الطرق بهدف الحفاظ على المصادقية امام الزبائن ثانيا

الدراسات السابقة والتعقيب

الدراسات حول خدمات التوصيل

● **دراسة (امام، محمود، 2022)** تقوم هذه الدراسة بتقييم آراء العملاء فيما يتعلق بتأثير تطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت على قرارات الشراء في مصر.. تشير النتائج الى ان محتوى وأمان تطبيقات توصيل الطعام لهما علاقة ايجابية وهامة بالرضا والنية لإعادة الشراء قبل إضافة الكلمة المنطوقة عبر الانترنت ايجابية ومتغيرات الرضا كوسائط. بالنسبة للتأثير المباشر بعد إضافة متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ايجابية كوسيط، من ناحية أخرى، وبالتالي يتضح أن متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ايجابية أصبح وسيطاً مؤثراً ولذلك كان لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ايجابية تأثيراً كبير على رضا العملاء وقرار إعادة طلب الطعام من خلال تلك التطبيقات.

● **دراسة (Debaru,2019)** اهتمت هذه الدراسة ببحث رضا العميل تجاه تطبيقات المطاعم في الهند، وتم التوصل إلى وجود علاقة ايجابية بين التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول ورضا عملاء المطاعم.

● **دراسة (yan. et al,2019)** اهتمت هذه الدراسة ببحث القيمة المدركة للعملاء واختيار الأطعمة من خلال تطبيقات الموبايل في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الأطعمة عبر الهواتف المحمول تزيد من القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي تحفيزهم لعملية الشراء.

● **دراسة (Agus et al2020)** تناولت هذه الدراسة أداء التجارة الإلكترونية وقدرة التسويق الرقمي وقدرة سلسلة الإمداد ضمن منصة التجارة الإلكترونية قبل وبعد تفشي COVID19-

● **دراسة (Raghu 2012)** يهدف هذا العمل البحثي إلى تحليل التأثير المحتمل لوظيفة الخدمات اللوجستية الخارجية على إدارة سلسلة التوريد من منظور إستراتيجي. أظهرت النتائج التي توصلنا إليها إيجاباً مماثلاً في



السويد وفرنسا فيما يتعلق بالأنشطة اللوجستية الخارجية. يتم الإستعانة بمصادر خارجية في النقل والتخليص الجمركي على التوالي بنسبة 80% و 60%. وفقاً للإجابات التي تم الحصول عليها من المسح ، تميل هذه الأنشطة إلى التأثير على إدارة سلسلة التوريد. كما هو الحال في السويد على سبيل المثال، يميل الإستعانة بمصادر خارجية للنقل وتظهر هناك حاجة إلى التعاون التنظيمي من أجل سلسلة توريد فعالة الوظائف التالية مثل التخزين، ومراقبة المخزون، ومعالجة الطلبات، وتجميع المنتجات، واللوجستيات العكسية، وسير المعلومات أقل استناداً إلى مصادر ذلك، لاحظنا زيادة في استخدامها وأهميتها في إدارة سلسلة التوريد

دراسات حول المصادقية

• **دراسة (محمد الذكروني ، 2023)** التي استهدفت التعرف على التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء في ظل توسط كل من رفاهية العميل وبهجة العميل، توصلت النتائج إلى قبول جميع فروض الدراسة، وفي ضوء تلك النتائج فقد تم وضع مجموعة من التوصيات منها حماية المعلومات الشخصية للعملاء، بالإضافة إلى الاهتمام بتحقيق رفاهية وبهجة العميل، ويتم ذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بتحقيق المصادقية مع العميل، وتقديم المنتجات التي تفي باحتياجاتهم، وتعزز من مستوى الثقة لديهم، كما يوصي الباحث بضرورة السعي نحو بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

• **دراسة (نرمين علي ، 2022)** التي تناولت التأثيرات المختلفة لشخصيات المشاهير التي تظهر في الاعلانات على شخصيات العلامة التجارية ، وتأثيرها على المصادقية المتكونة لدى الجماهير، بالإضافة للتعرف على دوافع المشاهدين للتعرض لاعلانات المشاهير، والعوامل التي تؤثر على تصديقهم للمضمون المعروض ، ومدى تمييزهم وادراكهم لشخصية العلامة التجارية التي تعتمد على المشاهير، وكذلك المقارنة المنهجية بين شخصيات المشاهير التي ظهرت بها في الاعلانات وبين شخصية العلامة التجارية ذاتها ، وافصحت النتائج التي توصل اليها البحث الى تركيز السلع المعمرة ، والخدمات في اعلانها على صفة الكفاءة، بينما في السلع الاستهلاكية فكانت الصفة الأكثر ظهوراً هي الاثارة، وكانت درجة تصديق المبحوثين متوسطة لاعلانات المشاهير ، بينما كانت هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين شخصية المشهور الذي يتم الاستعانة به في الاعلان وبين شخصية العلامة التجارية.

• **دراسة (احمد ، رؤوف ، 2021)** والتي هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، لما يمثله هذين الموضوعين من أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال ، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إن هنالك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية وعلى المستوى الكلى، كما تم تقديم مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة قيام متجر كارفور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يدعم سمعة علامتهم التجارية والذي سينعكس على الكلمة المنطوقة الإيجابية بسبب العلاقة التوافقية بين المفهومين.

• **دراسة (Rohit & Shweta) (2022)** هدفت هذه الدراسة إلى فهم الدور الفعال لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في عالم الشركات وسبب لجوء العلامات التجارية إليهم للترويج لها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقومون ببناء علاقات إيجابية مع متابعيهم من خلال منح مصادقية لمحتواهم والثقة ما يجعل تفاعل معهم عالي ومثير للاهتمام ما مكنهم من قيادة الحملات التسويقية للعلامات التجارية بدل من الوسائل التقليدية وعليه أصبح للمؤثرين دور مهم في نشاطات الشركات.

• **دراسة (David Westerman and Others) (2012)** تختبر هذه الدراسة تقييم جمهور المستخدمين لمصادقية الشبكات الاجتماعية (تويتر موقع التدوين المصغر) حيث طلب من المبحوثين تقييم مصادقية صفحات وهمية على تويتر تختلف في عدد المتابعين Followers وعدد من تتابعهم الصفحة Following ، وتوصلت النتائج إلى وجود فجوة ضيقة بين متابعي الصفحة ومن تتابعهم الصفحة أدى إلى زيادة تقييم المبحوثين للصفحة بالكفاءة والمصادقية.

• **دراسة (El Ashmawy 2014)** حاولت هذه الدراسة الكشف عن فاعلية إعلانات الفيسبوك من منظور اتجاهات الشباب المصري نحوها، وتقديم توصيات للمعلنين والمسوقين في هذا الشأن، وقد خرجت الدراسة



بالعديد من النتائج أبرزها وجود عوامل مؤثرة في الاتجاه نحو الإعلان وهذه العوامل هي المصداقية credibility إذ تمثل أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك، وكذلك المعلوماتية informativeness، والترفيه أو التسلية entertainment، هذا إلى جانب الارتباط بالمستخدم customization، كما توصلت الدراسة إلى أن اقتحام الخصوصية والإزعاج irritation هي من العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات سلبية نحو إعلانات الفيسبوك، كما أوضحت النتائج عدم وجود اختلاف وفقا لمتغير النوع (الذكور مقابل الإناث، وكذلك الخلفية الدراسة، في نحو إعلانات الفيسبوك.

التعقيب

تم استعراض 11 دراسة سابقة في مجال البحث، محلية وعربية وأجنبية، وتمت ملاحظة ما يأتي:-

- وجود تشابه جزئي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة خاصة من حيث الأهداف والنتائج. وتمت ملاحظة تعدد الدراسات التي ركزت حول المصداقية أكثر من الدراسات التي ركزت على موضوع خدمات التوصيل وهو ما يعزز التأثير على محور المتغير التابع موضوع الدراسة، كما تمت ملاحظة التركيز على كامل التفاصيل المتعلقة بالمصداقية وايضا انعكاس التأثير على نتائج تحقيق الجودة كالرضا والولاء مما يؤكد ان تحقيق الجودة هي عملية نسبية وهي وسيلة وليست غاية بحد ذاتها تؤول الى تحقيق الرضا والولاء، كما تمت ملاحظة تطور عناصر جديدة تؤثر على المصداقية نتيجة استخدام التكنولوجيا، اما فيما يتعلق بخدمات التوصيل فتمت ملاحظة تركيز الدراسات على نتائج خدمات التوصيل أكثر من التركيز على طبيعة الخدمة نفسها مما يدل على ايلاء اهمية للنتائج أكثر من طرق تطوير الخدمة نفسها، تعدد الدراسات حول المشكلة البحثية سواء كليا ام جزئيا يدل على عمق الاهتمام بموضوع الدراسة.

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت كافة تفاصيل خدمات التوصيل بدءا من طرق التوصيل القديمة ومرورا بالبريد السريع وطرق النقل المختلفة وتفاصيل الخدمات اللوجستية وانتهاء باستخدام التكنولوجيا ضمن خدمات التوصيل وتأثيرها الكبير والمباشر على فعالية خدمات التوصيل وانعكاس ذلك على تطور التجارة الالكترونية، كما ان الدراسة الحالية تناولت ايضا كافة التفاصيل المتعلقة بالمصداقية وطرق الحفاظ عليها وانعكاس ذلك على الولاء والرضا. كما تميزت الدراسة الحالية انها بحثت في بعد هام يؤثر على المصداقية ولا يقل اهمية عن جودة المنتج او حتى خدمة ما بعد البيع، الا وهو خدمة التوصيل بحد ذاتها.

الاطار المنهجي للدراسة مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين من خدمات التوصيل عبر المتاجر الالكترونية باختلاف جنس العميل ذات العلاقة بالدراسة والبالغ تقريبا (10000) شهريا حسب بيانات شركات التوصيل المحلية في منطقة رام الله والبيرة حيث يشير الباحث إلى انه تم الاعتماد على ما تم الحصول عليه من بيانات من شركات التوصيل نفسها.

عينة الدراسة

قام الباحث بحساب عينة الدراسة حسب موقع حساب العينات www.surveysystem.com، وبما ان المجتمع يعتبر من المجتمعات الصغيرة لذلك سيتم اخذ نسبة 5% من مجتمع الدراسة بهامش خطأ 9%، كما تم التأكد أن العينة تمثل جمهور الدراسة من خلال تطبيق معادلة Slovin، وبذلك شملت عينة الدراسة (118) مستفيد ومستفيدة، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة العينة الطبقية العشوائية حيث اخذ بعين الاعتبار البيانات الشخصية الخاصة بالمستفيدين والقدرة والاستعداد لتعبئة الاستبانة وفهم مضمونها من قبل افراد عينة الدراسة بالإضافة إلى ضمان التنوع المطلوب كما يظهر في مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واسترجع منها 105 استبانة والجدول (1.3) يبين وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعاً لمتغيراتها الضابطة

جدول (3.1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها الضابطة بالأرقام والنسب المئوية بحسب متغيراتها

الديموغرافية (ن=105)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	85.00	80.95
	انثى	20.00	19.05
التحصيل العلمي	المجموع	105.00	100.00
	بكالوريوس	56.00	53.33



37.14	39.00	ماجستير	
9.52	10.00	دكتوراه	
100.00	105.00	المجموع	
19.05	20.00	قطاع عام	
61.90	65.00	قطاع خاص	
12.38	13.00	اصحاب مهنة	قطاع العمل
6.67	7.00	اخرى	
100.00	105.00	المجموع	
12.38	13.00	أقل من 30 سنة	
20.95	22.00	30 – 39 سنة	
53.33	56.00	40 – 49 سنة	الفئة العمرية
13.33	14.00	50 سنة فأكثر	
100.00	105.00	المجموع	
52.38	55.00	أقل من 5 سنوات	
28.57	30.00	5-10 سنوات	
12.38	13.00	11-15 سنة	الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية
6.67	7.00	أكثر من 15 سنة	
100.00	105.00	المجموع	

أداة الدراسة

بعد إطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، قام ببناء الاستبانة التي تكونت من الأقسام الآتية كما هو موضح في الجدول (2.3).

جدول (2.3): يوضح أقسام أداة الدراسة الرئيسية المتعلقة بعينة المبحوثين

رقم القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات
الأول	البيانات الشخصية للمبحوثين	5
الثاني	تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية	40

وفيما يلي وصفا تفصيليا لبناء مقياس الدراسة وخصائصه السيكمترية:

مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية :

بعد الاطلاع على العديد من المقاييس العربية والأجنبية ، استخدم الباحث مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية بصورته الأولية، ومن ثم تم تعديله ليصبح بصورته النهائية والمكون من (40) فقرة، والجدول رقم (3.3) يوضح توزيع فقرات مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية على الأبعاد:

جدول (3.3) يوضح توزيع فقرات المقياس المخصص للمبحوثين على الأبعاد

الرقم	المتغير	البعد	الفقرات	عدد الفقرات
1.	تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية	العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف)	10-1	10
2.		العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (الأمان في التوصيل)	20-11	10
3.		تأثير خدمات التوصيل (آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة)	30-21	10
4.		تأثير خدمات التوصيل (وقت ومكان استلام السلعة)	40-31	10

دلالات صدق وثبات مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية

لقد تحقق لمقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية دلالات الصدق والثبات الآتية:



أولاً : صدق المحتوى:

تم عرض المقياس في صورته الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال، وذلك لتعديل ما يرونه مناسباً على بنود المقياس، إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات المقياس لا تقل عن (85%) مما يعني أن المقياس صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

ثانياً: صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي)

للتحقق من صدق بناء مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية تم استخدام معامل التحليل العاملي لقياس درجة التشعب (one factor analysis) وتم استخراج قيم المعاملات وملاحظة أن قيم المعاملات التحليل العاملي بين الفقرات ومقدار تشعب كل منها، تراوحت ما بين (0.58 - 0.81) وقد تم اعتماد معيار لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل تشعبها ككل عن (0.50) (ابو فايد، 2016). كما تم استخراج معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل وبعضها والدرجة الكلية لتأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية، باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما هو مبين في الجدول (5.3)

جدول (5.3) قيم معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل وبعضها والدرجة الكلية لتأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

البعد ومستوى الدلالة	العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل	تأثير خدمات التوصيل
الدرجة الكلية للمقياس	.880**	.829**
مستوى الدلالة	0.00	0.00
العدد	105.00	105.00

*دال احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

** دال احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5.3) أن قيم معاملات الارتباط البينية لتأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية والدرجة الكلية للابعاد تراوحت بين (0.829** - 0.880**)، وهذا يشير إلى قوة وترابط ابعاد الاستبانة تبعاً للمتغيرات المستقلة.

ثبات المقياس

تم استخدام ثبات التجانس الداخلي (Consistency)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha) بحساب ثبات مقياس

يتضح من البيانات أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المبحوثين بلغت (0.90) ويرى الباحث أن هذه القيم تعد مؤشراً على ثبات المقياس بما يسمح باستخدامه لأغراض الدراسة الحالية.

طريقة تصحيح مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية:

يحتوي المقياس على (40) فقرة، أمام كل فقرة خمس اختيارات هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على الترتيب وقيمها (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي بذات الترتيب، وذلك تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جدول (7.3): مفتاح التصحيح

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	1.8 من اقل
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة	3.4-4.19



13.4 المعالجة الإحصائية:

- بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها، وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب. رقت البيانات بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة، ثم أجيب على أسئلة الدراسة، واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
- (1) أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
 - (2) قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).
 - (3) اختبار معامل التشعب (one factor analysis)
 - (4) استخدم اختبار معامل الارتباط "بيرسون" لتوضيح تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية.
 - (5) معامل الانحدار الخطي (linear Regression) باستخدام أسلوب الإدخال (Enter)
 - (6) اختبار تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل" (5-MANOVA "without") "Interaction"، لفحص الفرضيات المتعلقة، بالفروق تبعاً للمتغيرات التصنيفية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

1.1.4 نتائج السؤال الرئيسي:

ما هو مستوى تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية؟ للإجابة عن السؤال الأول حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات مقياس مستوى تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1	تأثير خدمات التوصيل	3.81	0.99	76%	مرتفع
2	2	مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية	3.57	1.05	72%	مرتفع
		الدرجة الكلية	3.69	1.02	74%	مرتفع

يتضح من الجدول (1.4) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على مقياس تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية ككل بلغ (3.69) وبتقدير مرتفع، أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات المقياس تراوحت ما بين (3.57 - 3.81)، وجاء "تأثير خدمات التوصيل" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.81) وبتقدير مرتفع، بينما جاء "مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وبتقدير مرتفع. وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات المقياس كل مجال على حدة، وعلى النحو الآتي:



أولاً: خدمات التوصيل 1- العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل

جدول (2.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1.	التكاليف لخدمات التوصيل في رام الله قد تتفاوت بناءً على عدة عوامل	4.34	0.76	87%	مرتفع جداً
2	6.	العملاء يبحثون عن المرونة في التعامل	4.17	0.93	83%	مرتفع
3	3.	قد يتردد البعض في استخدام خدمات التوصيل إذا كانت التكاليف مرتفعة بشكل ملحوظ	3.94	0.98	79%	مرتفع
4	10.	بعض العروض الترويجية توفر منتجات ممتازة بأسعار أقل وجودة عالية	3.83	0.97	77%	مرتفع
5	4.	يعتبر البعض أن جودة الخدمة تبرر دفع تكاليف إضافية، لذا فإنهم يفضلون الجودة على السعر	3.74	0.93	75%	مرتفع
6	2.	بعض العملاء يفضلون البحث عن العروض للتوفير على تكاليف التوصيل	3.70	1.01	74%	مرتفع
7	9.	العملاء يفضلون الخدمات التي توفر تكاليف معقولة مقارنة بالفوائد المتوقعة	3.66	1.04	73%	مرتفع
8	7.	تتغير التكاليف بناءً على الطلب والمسافة والوقت في بعض خدمات التوصيل	3.63	1.02	73%	مرتفع
9	5.	يعتمد بعض العملاء على الخيارات المرنة للدفع لتخفيف الضغط المالي	3.62	1.03	72%	مرتفع
10	8.	قد يتردد البعض في استخدام خدمات التوصيل إذا زادت التكاليف عن حدودهم المالية	3.59	0.97	72%	مرتفع
		الدرجة الكلية	3.82	0.96	76%	مرتفع

يتضح من الجدول (2.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المجال تراوحت ما بين (3.59-4.34)، وجاءت فقرة " التكاليف لخدمات التوصيل في رام الله قد تتفاوت بناءً على عدة عوامل" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.34) وبتقدير مرتفع جداً، بينما جاءت فقرة " قد يتردد البعض في استخدام خدمات التوصيل إذا زادت التكاليف عن حدودهم المالية." في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وبتقدير مرتفع. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (3.82) وبتقدير مرتفع.

1) الامان في التوصيل

جدول (3.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الامان في التوصيل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1.	يعتبر الأمان في التوصيل أمراً مهماً بالنسبة للعملاء في رام الله	3.99	1.00	80%	مرتفع
2	9.	العملاء يفضلون التوصيل الذي يقدم حلولاً مبتكرة لضمان الأمان في كل خطوة	3.99	0.93	80%	مرتفع
3	10.	يثق البعض بالشركات التي تضمن سلامة البضائع من فقدان أو التلف خلال عملية التوصيل	3.95	0.89	79%	مرتفع
4	6.	الأمان يعد عاملاً رئيسياً يؤثر في قرارات العملاء حول استخدام خدمات التوصيل	3.88	0.97	78%	مرتفع
5	5.	يفضل البعض الدفع إضافياً مقابل ضمان سلامة الطلبات وعدم تعرضها للتلف أو الفقدان	3.88	0.96	78%	مرتفع
6	2.	يفضل العملاء استخدام الخدمات التي توفر ضمانات أمان وحماية للطلبات	3.86	1.08	77%	مرتفع



مرتفع	73%	1.06	3.64	يعتمد العملاء على سمعة ومصداقية خدمات التوصيل في تقديم الطلبات بأمان	8.	7
مرتفع	73%	1.11	3.63	العملاء يبحثون عن خيارات التوصيل التي توفر تتبع الشحنات لضمان استلامها بأمان	3.	8
مرتفع	72%	1.05	3.62	يبحث العملاء عن التوصيل الذي يضمن نقل الشحنات الصغيرة والكبيرة	7.	9
مرتفع	72%	1.04	3.61	يثق العملاء في الخدمات التي تضمن سلامة البضائع والطلبات أثناء التوصيل	4.	10
مرتفع	76%	1.01	3.80	الدرجة الكلية		

يتضح من الجدول (3.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المحور تراوحت ما بين (3.61- 3.99)، وجاءت فقرة " يعتبر الأمان في التوصيل أمراً مهماً بالنسبة للعملاء في رام الله." بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.99) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " يثق العملاء في الخدمات التي تضمن سلامة البضائع والطلبات أثناء التوصيل" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبتقدير مرتفع. وبلغ المتوسط الحسابي الأمان في التوصيل (3.80) وبتقدير مرتفع.

ثانياً: مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية المحور الأول: آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	4.	توفير سياسات إرجاع واضحة ومرنة يعطي العملاء الثقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	4.13	0.83	83%	مرتفع
2	3.	يرغب العملاء في الحصول على سلع متطابقة تماماً مع المواصفات والصور المعروضة على الموقع	4.10	0.94	82%	مرتفع
3	5.	يفضل العملاء التعامل مع المتاجر التي تقدم خدمة عملاء فعالة ومتعاونة في حالة وجود مشاكل في السلعة	3.87	0.86	77%	مرتفع
4	2.	يعتبر العملاء محتوى السلعة ووصفها المقدم على الموقع جزءاً أساسياً في عملية اتخاذ القرار بالشراء	3.82	0.97	76%	مرتفع
5	1.	تهتم المتاجر الإلكترونية بتوفير آليات استلام مرنة تتيج للعملاء استلام السلع بسهولة وملاءمة	3.71	0.93	74%	مرتفع
6	9.	توفير تقييمات وآراء العملاء السابقين حول المنتجات يساعد في بناء ثقة العملاء في جودة السلع	3.51	0.87	70%	مرتفع
7	7.	تحديث وتطوير سياسات الاستلام والإرجاع بناءً على تعليقات العملاء يعزز من تجربة التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	3.38	1.13	68%	متوسط
8	7.	توفير خيارات متعددة لإرجاع السلعة، مثل الإرجاع إلى المتجر أو عبر البريد، يزيد من راحة العملاء	3.35	1.08	67%	متوسط
9	6.	يسعى العملاء إلى الحصول على إرشادات وتوجيهات واضحة حول عملية الاستلام والإرجاع للسلع	3.28	0.98	66%	متوسط
10	8.	يبحث العملاء عن المتاجر التي توفر سلعة عالية الجودة وتتبنى سياسات صارمة لمراجعة جودة المنتجات	3.17	1.24	63%	متوسط
		الدرجة الكلية	3.63	0.98	73%	مرتفع

يتضح من الجدول (4.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المحور تراوحت ما بين (3.17 - 4.13)، وجاءت فقرة " توفير سياسات إرجاع واضحة ومرنة يعطي العملاء الثقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية." بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.13) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة " يبحث العملاء عن المتاجر التي توفر سلعة عالية الجودة وتتبنى سياسات صارمة لمراجعة جودة المنتجات" في المرتبة



الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.17) وبتقدير متوسط. وقد بلغ المتوسط الحسابي آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة (3.63) وبتقدير مرتفع.

المحور الثاني: وقت ومكان استلام السلعة

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات وقت ومكان استلام السلعة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	5.	يفضل العملاء الحصول على تحديثات دورية حول حالة الطلب والوقت المتوقع لاستلام السلعة	3.78	1.07	76%	مرتفع
2	6.	يثق العملاء في المتاجر التي توفر خيارات دفع آمنة ومضمونة عند استلام السلعة	3.66	1.03	73%	مرتفع
3	9.	يثق العملاء في المتاجر التي تلتزم بالجودة في عمليات التعبئة والتغليف لضمان وصول السلع بحالة جيدة	3.60	1.04	72%	مرتفع
4	10.	توفير مرونة في توقيت تسليم السلع يعطي العملاء الثقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	3.49	1.09	70%	مرتفع
5	8.	يفضل العملاء التعامل مع المتاجر التي توفر تتبع الطلبات لمعرفة مكان وحالة السلعة في كل وقت	3.47	1.19	69%	مرتفع
6	4.	توفير خدمات التوصيل السريع تعزز من رضا العملاء وثقتهم في المتاجر الإلكترونية	3.45	1.14	69%	مرتفع
7	2.	يفضل العملاء المتاجر التي توفر خيارات متعددة لمكان استلام السلعة، مثل التوصيل إلى المنزل أو نقطة استلام قريبة	3.42	1.22	68%	مرتفع
8	1.	يهتم العملاء بسرعة وقت استلام السلعة بعد إتمام عملية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية	3.39	1.03	68%	متوسط
9	7.	تقديم خيارات توصيل مجانية أو بتكلفة منخفضة يزيد من جاذبية المتاجر الإلكترونية	3.38	1.21	68%	متوسط
10	3.	يرغب العملاء في توفير فترات تسليم مرنة تناسب جداولهم الشخصية والمهنية	3.32	1.08	66%	متوسط
		الدرجة الكلية	3.50	1.11	70%	مرتفع

يتضح من الجدول (4.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المحور تراوحت ما بين (3.32-3.78)، وجاءت فقرة "يفضل العملاء الحصول على تحديثات دورية حول حالة الطلب والوقت المتوقع لاستلام السلعة." بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.78) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "يرغب العملاء في توفير فترات تسليم مرنة تناسب جداولهم الشخصية والمهنية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وبتقدير متوسط وقد بلغ المتوسط الحسابي وقت ومكان استلام السلعة (3.50) وبتقدير مرتفع.

2.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الضابطة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية تعزى لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية

لاختبار الفرضية، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية تعزى لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية وتبين وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية في ضوء توزيعها حسب متغيرات الدراسة. وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) وفعالية مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، فقد أجري تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل" ("5-MANOVA without Interaction")، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية والمجالات الفرعية



لتأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية تعزى لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الالكترونية.

فحص فرضية العلاقات

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) و مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية .

للإجابة عن فرضية العلاقات، استخرج معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) بين مقياسي تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية ، والجدول (7.4) يوضح نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون:

جدول (7.4) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية (ن=105)

المجال الكلي	مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية	العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل	وقت ومكان استلام السلعة	آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة	الأمان في التوصيل	التكاليف	تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية
	.676**	.309**	.808**	0.13	.364**	.465**	معامل ارتباط بيرسون
	0.00	0.00	0.00	0.19	0.00	0.00	التكاليف
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	.821**	.480**	.893**	.205*	.558**	1.00	العدد
	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	معامل ارتباط بيرسون
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	.713**	.692**	.541**	0.14	1.00	.558**	العدد
	0.00	0.00	0.00	0.16	0.00	0.00	معامل ارتباط بيرسون
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	.559**	.810**	.197*	1.00	0.14	.205*	العدد
	0.00	0.00	0.04	0.16	0.04	0.19	معامل ارتباط بيرسون
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	.880**	.464**	1.00	.197*	.541**	.893**	العدد
	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	معامل ارتباط بيرسون
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	.829**	1.00	.464**	.810**	.692**	.480**	العدد
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	معامل ارتباط بيرسون
	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	مستوى الدلالة
	1.00	.829**	.880**	.559**	.713**	.821**	العدد
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	معامل ارتباط بيرسون
							مستوى الدلالة



105.00 105.00 105.00 105.00 105.00 105.00 105.00 العدد

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .01$)

يُظهر جدول (7.4) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة (ن=105) على تأثير خدمات التوصيل على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية. يحتوي الجدول على ستة متغيرات رئيسية تشمل: التكاليف، الأمان في التوصيل، آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة، وقت ومكان استلام السلعة، العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى المجال الكلي. فيما يتعلق بمحور التكاليف، نجد أن هناك ارتباطات إيجابية قوية مع الأمان في التوصيل (.465**)، وآلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة (.364**)، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (.808**)، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية (.309**)، والمجال الكلي (.676**). هذه النتائج تشير إلى أن تقليل التكاليف يرتبط بزيادة الأمان وتحسين آلية الاستلام والإرجاع والعناصر الأخرى المتعلقة بخدمات التوصيل، مما يعزز مصداقية البيع. أما بالنسبة لمحور الأمان في التوصيل، تظهر ارتباطات إيجابية قوية مع آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة (.558**)، ووقت ومكان استلام السلعة (.205**)، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (.893**)، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية (.480**)، والمجال الكلي (.821**). هذا يدل على أن الأمان في التوصيل يعد عنصراً محورياً في تحسين كافة جوانب تجربة التسوق الإلكتروني.

أما محور آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة، نجد ارتباطات إيجابية ملحوظة مع الأمان في التوصيل (.558**)، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (.541**)، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية (.692**)، والمجال الكلي (.713**). تعزز هذه النتائج أهمية وجود نظام فعال لاستلام وإرجاع السلع لضمان مصداقية البيع. وفيما يتعلق بمحور وقت ومكان استلام السلعة، فإن الارتباطات كانت متوسطة مع الأمان في التوصيل (.205**) والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (.197*)، ومرتفعة مع مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية (.810**). يشير ذلك إلى أهمية الوقت والمكان في تعزيز رضا العملاء ومصداقية المتاجر. أما بالنسبة للعناصر المؤثرة في بعد خدمات التوصيل، نجد ارتباطات إيجابية قوية مع جميع المتغيرات الأخرى، خاصة الأمان في التوصيل (.893**)، والتكاليف (.808**)، ومصداقية البيع (.464**)، والمجال الكلي (.880**). مما يعكس الدور الحيوي للعناصر المتنوعة في خدمات التوصيل في تحقيق تجربة تسوق ناجحة.

أخيراً، بالنسبة إلى بعد مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، تظهر ارتباطات إيجابية قوية مع جميع المتغيرات الأخرى، مما يؤكد أن تحسين خدمات التوصيل بأنواعها المختلفة يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة مصداقية المتاجر الإلكترونية وتعزيز ثقة العملاء. وبذلك يعكس الجدول أن هناك ترابطاً وثيقاً بين جوانب خدمات التوصيل ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، مما يشير إلى أن تحسين جودة وكفاءة خدمات التوصيل يمكن أن يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء وزيادة مصداقية المتاجر الإلكترونية.

فحص فرضية التنبؤ

لا توجد قدرة تنبؤية علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < .05$) للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) على مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستفيدين. من أجل قياس مدى إسهام (العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل) (التكاليف والأمان في التوصيل) في التنبؤ بمصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستفيدين، استخدم معامل الانحدار الخطي (linear Regression) باستخدام أسلوب الإدخال (enter) وتبين وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) في التنبؤ بمصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستفيدين، ويلاحظ أن العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) قد وضحت وفسرت في النموذج (22%)، من نسبة التباين في مستوى مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، أما البقية والبالغة (78%) تعزى لمتغيرات أخرى لم تدخل نموذج الانحدار، وهذا يعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى قد تلعب دوراً أساسياً في تفسير مستوى مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية كما تبين أن العلاقة طردية ومتوسطة القوة فلما تحسن العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والأمان في التوصيل) زاد مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية لدى المستفيدين في رام الله. وتجدر الإشارة إلى أن قيم عامل تضخم التباين (VIF) للنماذج التنبؤية قد كانت متدنية؛ مما يشير إلى عدم وجود إشكالية التساهمية



المتعددة (Multicollinearity) التي تشير إلى وجود ارتباطات قوية بين المتنبئات. و عليه يمكن كتابة معادلة الانحدار والمتعلقة بمقياس مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية وهي $(y = 2.06 + 0.39x1)$ أي كلما تغير العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والامان في التوصيل) درجة واحدة يحدث تغير ايجابي طردي في متوسط مصداقية البيع عبر المتاجر الالكترونية بمقدار (0.39).

النتائج ومناقشتها والتوصيات

2.5 النتائج ومناقشتها

1- اكدت الدراسة ان التكاليف لخدمات التوصيل في رام الله قد تتفاوت بناءً على عدة عوامل كالطلب والمسافة والوقت في بعض خدمات التوصيل ، و قد يتردد البعض في استخدام تلك الخدمات إذا كانت التكاليف مرتفعة بشكل ملحوظ ، لذلك فان العملاء يبحثون عن المرونة في التعامل ، ورغم ان بعض العملاء يعتبر ان جودة الخدمة تبرر دفع تكاليف إضافية الا انهم يفضلون الخدمات التي توفر تكاليف معقولة مقارنة بالفوائد المتوقعة . وهذا ما أكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية ، و نتيجة التحليل الاحصائي التي اظهرت ان هناك ارتباطات ايجابية قوية بين تكاليف التوصيل مع الامان في التوصيل ، وآلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة ، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل ، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية. ويرى الباحث ان قرار الشراء لدى المستهلكين يعتمد بالدرجة الاولى على تكلفة التوصيل وتفاصيل التكاليف واليات التعامل المتبعة من قبل شركات التوصيل في اعتماد التكلفة ومدى ابراز ذلك من قبل المتاجر الالكترونية للمستهلكين وتأثيرها عليهم كبائعين.

2- اكدت الدراسة ان الامان في التوصيل يعد عاملاً رئيسياً يؤثر في قرارات العملاء حول استخدام خدمات التوصيل ، حيث يعتمد العملاء على سمعة ومصداقية خدمات التوصيل في تقديم الطلبات بأمان ويثق البعض بالشركات التي تضمن سلامة البضائع والشحنات بكافة اشكالها الكبيرة والصغيرة من الفقدان أو التلف خلال عملية التوصيل ، كما ان العملاء يفضلون التوصيل الذي يقدم حلاً مبتكرة لضمان الامان في كل خطوة كتوفر تتبع الشحنات لضمان استلامها بأمان. وهذا ما أكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية و نتيجة التحليل الاحصائي التي اظهرت ان الامان في التوصيل، له ارتباطات ايجابية قوية مع آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة ، ووقت ومكان استلام السلعة ، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل ، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية. ويرى الباحث ان ضمان التوصيل الامن يعزز من ثقة المستهلكين بالشراء من خلال المتاجر الالكترونية ويزيد من قاعدة عملاء المتاجر الالكترونية ويعزز خدمة ما بعد البيع لتلك المتاجر.

3- اكدت الدراسة على ان العملاء يعتبرون محتوى السلعة ووصفها المقدم على الموقع جزءاً أساسياً في عملية اتخاذ القرار بالشراء ، ويساعد توفير تقييمات وآراء العملاء السابقين حول المنتجات في بناء ثقة العملاء في جودة السلع. كما ان توفير سياسات إرجاع واضحة ومرنة وذات خيارات متعددة لإرجاع السلعة، مثل الإرجاع إلى المتجر أو عبر البريد يعطي العملاء الثقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية ، ويزيد من راحة العملاء ، لذلك يعد تحديث وتطوير سياسات الاستلام والإرجاع بناءً على تعليقات العملاء تعزيزاً لتجربة التسوق عبر المتاجر الإلكترونية . وهذا ما أكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية. و اظهرت نتيجة التحليل الاحصائي بوجود علاقة ارتباط ايجابية ما بين آلية استلام ومحتوى وإرجاع السلعة، مع الامان في التوصيل ، والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل ، ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، والمجال الكلي. ويرى الباحث ان الوضوح في العلاقة مع المستهلكين هو اساس استمرار ونجاح تجربة التسوق الالكتروني وتعتبر خدمات التوصيل محورا اساسيا في نجاح تلك التجربة.

4- اكدت الدراسة ان العملاء يثقون في المتاجر التي تلتزم بالجودة في عمليات التعبئة والتغليف لضمان وصول السلع بحالة جيدة، ويفضل العملاء الحصول على تحديثات دورية حول حالة الطلب والوقت المتوقع لاستلام السلعة، كما ان توفير مرونة في توقيت تسليم السلع يعطي العملاء الثقة في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، ويثق العملاء في المتاجر التي توفر خيارات دفع آمنة ومضمونة عند استلام السلعة. وهذا ما أكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية ، و اظهرت نتيجة التحليل الاحصائي ان العلاقة متوسطة ما بين وقت ومكان استلام السلعة، مع الامان في التوصيل والعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل ، ومرتفعة مع مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية والمجال الكلي. ويرى الباحث ان المرونة والدقة في وقت ومكان استلام السلعة تعد عوامل اساسية في الراحة في التعامل مع المتاجر الالكترونية وتكرار تجربة التسوق الالكتروني .

5- اكدت الدراسة بوجود قدرة تنبؤية للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والامان في التوصيل)



في مستوى مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستفيدين ، وحيث ان نتيجة التحليل الاحصائي اظهرت وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى قد تلعب دوراً أساسياً في تفسير مستوى مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية ، كما تبين ان العلاقة طردية ومتوسطة القوة فلما تحسنت العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل (التكاليف والامان في التوصيل) كلما زادت مصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية لدى المستفيدين في رام الله. ويرى الباحث ان القدرة على التنبؤ بمستوى المصداقية في البيع عبر المتاجر الإلكترونية تتبع من جودة خدمات التوصيل المقدمة وهي كثيرة ومتنوعة وذات علاقة تكاملية مع عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات ولا تقل أهمية عن بيع المنتجات نفسها.

6- وبشكل عام فقد اكدت الدراسة وجود ارتباطات إيجابية قوية للعناصر المؤثرة في خدمات التوصيل، مع جميع المتغيرات الأخرى، خاصة الأمان في التوصيل ، والتكاليف ، ومصداقية البيع. مما يعكس الدور الحيوي للعناصر المتنوعة في خدمات التوصيل في تحقيق تجربة تسوق ناجحة. كما اكدت وجود ارتباطات إيجابية قوية لمصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، مع جميع المتغيرات الأخرى، مما يؤكد أن تحسين خدمات التوصيل بأنواعها المختلفة يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة مصداقية المتاجر الإلكترونية وتعزيز ثقة العملاء. مما يعزز وجود ترابط وثيق بين جوانب خدمات التوصيل ومصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية، الامر الذي يشير إلى أن تحسين جودة وكفاءة خدمات التوصيل يمكن أن يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء وزيادة مصداقية المتاجر الإلكترونية. ويرى الباحث ان خدمات التوصيل بكافة تفاصيلها وكجزء من العمليات اللوجستية قد حلت محل التواصل المباشر للمستهلكين مع مراكز التسوق خاصة في ظل تطور وازدهار التجارة الإلكترونية ، لذا يعد الاهتمام والتطوير المستمر لتلك الخدمات ، استكمالاً لنمو وازدهار التجارة الإلكترونية ومكملاً رئيسياً لها ، ويبنى عليه ايضاً معياراً أساسياً لجودة الخدمة .

التوصيات

1. التأكيد على ضرورة فحص مواعمة التكاليف في خدمات التوصيل وبشكل دوري واتباع اسس ومعايير واضحة لذلك ، وذلك لغايات استمرار تطوير العمل بالتجارة الإلكترونية والحفاظ على مصداقية البيع .
2. التركيز على ضرورة ضمان سلامة توصيل السلع للمستهلكين وتحمل شركات التوصيل المسؤولية الكاملة عن ذلك سواء بالتلف او الفقدان وتعويض المستهلكين في حال حدوث اي ضرر.
3. ضرورة التركيز على تطوير سياسات الاستلام وارجاع السلع وضمن مطابقة محتوى السلعة الفعلي مع المواصفات المعروضة وانعكاس ذلك على نسبة الارجاع .
4. التأكيد على ضرورة توفير المرونة المناسبة في تسليم السلعة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين له ومراعاة الدقة والسرعة والوضوح في ذلك .
5. ضرورة البحث المستمر في العناصر المؤثرة في خدمات التوصيل وتطويرها ومحاولة استكشاف عناصر جديدة وقياس مدى قدرتها على التأثير والتنبؤ بمصداقية البيع عبر المتاجر الإلكترونية .
6. التأكيد على تطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وعقد ورش العمل في مجال اللوجستيات وخدمات التوصيل بشكل عام لكوادر شركات التوصيل.
7. ضرورة عقد ورش عمل ولقاءات دورية ما بين شركات التوصيل وممثلين عن المتاجر الإلكترونية بهدف الوصول لاعلى مستويات جودة الخدمة للعملاء ، كون كلا الطرفين يعتبر مكملاً للآخر.
8. ضرورة التركيز على القياس المستمر لرضا الزبائن حول خدمات التوصيل المقدمة والتعامل باهتمام مع اي ملاحظات.



المراجع

1. أبو سنة، مريهان منصور. (2018). العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (16).
2. احمد، هند، ورؤوف، رعد عدنان. (2021). العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية- دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل. مجلة تنمية الرافيين، (129).
3. امام، هاني عصام الدين، ومحمود، سامي وجيه. (2022). تأثير تطبيقات توصيل الطعام (FDAs) في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (2)22.
4. حجازي، احمد عبد الحميد، وخليفة، هاني عبد المنعم. (2022). الدور الوسيط لثقة العميل في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات ورضا العميل (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية). مجلة البحوث التجارية، (4)44.
5. الدكتور، محمد السعيد. (2023). الدور الوسيط لبهجة ورفاهية العميل في العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام. مجلة البحوث التجارية، (4)45.
6. سبع، سنية محمد. (2023). توسط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (1)4.
7. شانلي، ايمان محمود. (2022). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (3)46.
8. الشريف، سالم بن ناصر. (2022). مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (79).
9. علي، نرمن علاء الدين. (2022). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصادقية لدى الجماهير. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (36).
10. الغرب، هدى عادل، وعبدالرحمن، زينة عبدالخالق. (2023). مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (48).
11. محمد، رمضان ابراهيم. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية إعلانات البيع المباشر ال (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية. مجلة البحوث الإعلامية، (53).
12. موسى، عبدالله فرغلي. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (1)46.
13. اسامة، علي الشريف. (2021). (أثر الخدمات اللوجستية على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا - COVID19 دراسة حالة لعينة من مؤسسة DHL رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم البواقي.].
14. بلجوهر، زينب، بوحلة، أسماء. (2022). (فعالية خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد أزمة إغلاق كورونا دراسة استطلاعية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية) رسالة ماجستير منشورة، جامعة يحي فارس - المدية.].
15. بن قسمة، احمد. (2021). (دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة : مؤسسة استغلال الترامواي سينترام ورقلة) رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.].
16. حسنين، دنيا. (2022)، يناير 10. (نظرة على عالم التوصيل للعميل النهائي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا [الجزء الأول] WAMDA .
17. <https://www.wamda.com/ar/2022/01/look-last-mile-delivery-mena-1-arabic>
18. الخطيب، امل. (2022)، يناير 01. (كيفية إنشاء تطبيق توصيل طلبات خطوة بخطوة MOSTAQL . <https://blog.mostaql.com/delivery-app-creating-guide>

19. الدغمة، وائل. (2021)، يناير 01. (حلول الشحن للمتاجر الإلكترونية: كل ما تحتاج إلى معرفته
MOSTAQL
[/https://blog.mostaql.com/e-commerce-shipping-solutions](https://blog.mostaql.com/e-commerce-shipping-solutions)
20. دييتيني، نبيل. (2020)، ديسمبر 01. (تحديات التوصيل وتطور التجارة الإلكترونية المحلية . LIIVRY
<https://liivry.com/post.html>
21. علي، ديما. (2022)، يناير 01. (شركات التوصيل مسؤولة عن فشل المشاريع الصغيرة HSOUB
<https://io.hsoub.com/entrepreneurship/139721>
22. ويسبي، مجاهد. (2023)، فبراير 05. (صعود وتحديات التوصيل للوجهة الأخيرة وإمكانياته الكامنة من البيع
بالجملة إلى التجارة الإلكترونية: ظهور خدمات التوصيل للوجهة الأخيرة ورحلتها في العراق. KAPITA
<https://kapita.iq/content/issue/saaod-othdyat-altosyl-llogh-alakhyr-omkanyath-alkamn>
23. تطور خدمة توصيل الطرود ومستقبلها بعد جائحة كورونا. (أبريل 07 (2021) ، Shipa ،
<https://shipa.com/ar/blog/evolution-of-the-delivery-service-and-its-post-covid-future/>
24. Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2020). E-commerce platform performance, digital marketing and supply chain capabilities. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 63-80.
25. Bansal, R., & Saini, S. (2022). Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview. *Nolegein Journal of Global Marketing*, 5-1.
26. Debarun C. (2019), "Customer Satisfaction Towards Food Service Apps in Indian Metro Cities", *FIIB Business Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 245-255
27. El Ashmawy, M., (2014), " Measuring The University Students Attitude Toward Facebook Advertising", *Masters in Business Administration, Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Graduate School of Business*, pp.1-131
28. Lou, C., & Yuan, C. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73
29. Raghu, Rajath. (2012), *The Influence of Logistics Outsourcing on Supply Chain Management, The Influence of Logistics Outsourcing on Supply Chain Management Planning report thesis.*
30. Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B.: A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.1, 2012, PP.199:206
31. Yan S., Shu G., and Ming Z. (2019), "Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution", *Science of the Total Environment* 685, pp. 753-762.