

# العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة في المزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية

الكلمات المفتاحية/ (جمهور المستهلكين، المواقع الالكترونية، المزاد الالكتروني)

إعداد

م. ليث عبد الستار عيادة اللهيبي

شعبة الإعلام والعلاقات العامة - كلية التربية الأساسية - جامعة ديالى - جمهورية العراق

[laith\\_2015@yahoo.com](mailto:laith_2015@yahoo.com) / الايميل الالكتروني

# **Factors influencing consumer confidence in the products offered in the electronic auction through the websites**

**Key words**

**(Consumer Audience, Websites, Electronic Auction)**

**Preparation**

**teacher: Leith Abdulsattar Aady Alhilibi**

**Division of information and public Relations – Faculty of Basic**

**Education – University of Diyala– The Republic of Iraq**

**[laith\\_2015@yahoo.com](mailto:laith_2015@yahoo.com)**

**2018**

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

## ملخص البحث:

تسعى الدراسة الحالية الى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين في المنتجات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد الإلكتروني عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية، فضلاً عن العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور من البائعين الذين يعرضون منتجاتهم للبيع عبر المزاد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية من خلال معرفة درجة الشك في المنتج والبائع على حد سواء. كما تسعى الدراسة الى وضع مفهوم للتمييز بين الشك في البائع والشك في المنتج وتحديد العلاقة بينهما ودراسة اثارها النسبية على درجة النجاح في سوق المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية. وتهدف الدراسة الى التوسع في بحوث نظم المعلومات المستقبلية حول كيفية قيام الباعة الإلكترونيين بوصف افضل لمنتجاتهم عبر المواقع الإلكترونية بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، كما يمكنها ايضاً مساعدة المشترين عبر المواقع الإلكترونية في التغلب على بحوثهم عن المعلومات وتكاليف المعالجة من خلال مساعدة ادوات صنع القرار. وقد استخدم الباحث في دراسته منهج المسح الميداني الذي يساهم في اجراء عملية التحليل الكمي والكمي لنتائج الدراسة الميدانية التي اجراها الباحث، فضلاً عن اعتماد الباحث على صحيفة الاستقصاء التي تم ارسالها عن طريق البريد الإلكتروني الى السادة الباحثين، وتم اختيار عينة مكونة من (١٠٠) مزاد الكتروني للهواتف النقالة على المواقع الإلكترونية وبشكل عشوائي، بعدها تم ارسال استمارة الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني لاثنين من مقدمي العروض في كل مزاد من المائة، وهما من الاشخاص الذين قدما أعلى العروض في تلك المزادات ليصبح عدد مفردات المسح الميداني (٢٠٠) مبحوثاً، وخرج الباحث بعدد من الاستنتاجات والتوصيات.

## **Factors influencing consumer confidence in the products offered in the electronic auction through the websites**

### **Abstract:**

The present study aims at identifying the factors influencing consumer confidence in the products offered for sale via electronic auction through the use of websites, as well as the factors influencing the public confidence of sellers who offer their products for sale through electronic auction on websites through knowledge Degree of doubt in the product and the seller alike.

The study also seeks to develop a concept to distinguish between the doubt in the seller and doubt in the product and determine the relationship between them and study their relative effects on the degree of success in the auction market through electronic websites.

The study aims to expand future information systems research on how online vendors can better describe their products via IT-assisted websites, and can also help online buyers overcome their search for information and processing costs by helping decision-making tools.

The researcher used the field survey methodology, which contributes to the quantitative and qualitative analysis of the results of the field study conducted by the researcher, as well as the researcher's reliance on the survey newspaper, which was sent by e-mail to the respondents. A sample of (100) The questionnaire was sent by e-mail to two bidders at each auction of 100, which were the highest bidder in those auctions to become the number of field survey items (200) respondents , And the researcher came out with a number of conclusions and recommendations.

## مقدمة:

اتاح التقدم التكنولوجي العديد من الآليات والوسائل التي تمكن البائعين والمشتريين من الوصول الى الاسواق العالمية واتمام الصفقات التجارية، ويأتي المزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية في مقدمة هذه الوسائل حيث يسمح الوصول العالمي لأسواق المزادات الالكترونية للبائعين والمشتريين بالتغلب على القيود الجغرافية والزمنية وشراء المنتجات في اي وقت ومن اي مكان في العالم وذلك بالاستفادة من قوة الشبكة العنكبوتية التي اسهمت في زيادة رفاهية المستهلك من خلال اختيار أكبر كم من المنتجات بأسعار أقل.

وولدت صناعة المزادات الالكترونية عام ١٩٩٥م بظهور موقع (eBay) عندما باع شخص طابعة ليزرية مستعملة عبر هذا الموقع، وفي أواخر التسعينات من القرن العشرين دخلت شركات أخرى مجال المنافسة مع هذا الموقع من أشهرها (Amazon, yahoo) ورغم حداثة عهدها إلا ان حجم المبيعات التي حققتها تجاوزت مليارات الدولارات<sup>(١)</sup>.

ويستطيع البائع الاستفادة من المزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية من خلال البيع لعملاء أكثر وجني المزيد من الأرباح، بسبب عدم وجود الوسطاء، كما يستطيع أيضاً بيع كميات كبيرة من المنتجات في وقت قياسي مقارنة بالمزادات التقليدية. كما استفاد المشتري أيضاً من المزادات الالكترونية التي تتم عبر المواقع الالكترونية واصبح يملك خيارات أكثر من ذي قبل سواء على مستوى المنتجات لو انواع المزادات، ليس ذلك فحسب بل هناك العديد من مواقع المناقصات الالكترونية التي استفاد منها المشترون حيث يطرح المشتري مواصفات المنتج الذي يريد ثم يبدأ الباعة بإرسال اسعارهم للمشتري ويفوز في النهاية اقلهم سعراً<sup>(٢)</sup>.

ومع التحول في طبيعة المزادات التقليدية وانتقالها الى البيئة الالكترونية نتج عن ذلك تغير في سلوك كل من البائع والمشتري وعلى النحو التالي:

- يقوم بعض الباعة في المزادات الالكترونية بالمشاركة في المزاد كمشتريين ويقومون بزيادة أسعار بضائعهم مستفيدين من سرية هويتهم فيضللون بذلك المشتريين.
- يقوم بعض الباعة غير المسجلين (خارج المزاد) بالاتصال بالمشتريين وتقديم أسعار أقل مستفيدين من عدم دفع الرسوم لصاحب الموقع الالكتروني.
- ومن الممارسات المتعلقة بالمشتري هناك ما يعرف بسلوك (القنص) وهو انتظار المشتري لآخر لحظة في المزاد ثم يضع سعراً أعلى من آخر سعر محاولاً منع المشتريين الآخرين من زيادة السعر ويفوز في النهاية بالمزاد، وللتغلب على هذه الممارسات يقوم برنامج المزاد التلقائي وهو احد ابتكارات (EBay) بسؤال المشتري عن أعلى سعر

<sup>1</sup> - "Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with pure Moral Hazard", Dellarocas, C. *Information Systems Research*, 16,2, (2005), 209-230.

<sup>2</sup> - "Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", Dellarocas, C. *Management Science*, 49,10, (2003), 1407-1424.

يستطيع دفعه ثم يبدأ البرنامج تلقائياً بالمشاركة في المزاد عوضاً عن المشتري وذلك بزيادة معينة عن أعلى سعر تم تقديمه حتى يصل الى السعر النهائي للمشتري ثم يتوقف، وتمديد الوقت تلقائياً عند حدوث (القنص) وبالتالي يكون للمشتريين وقت كافٍ لرفع السعر<sup>(١)</sup>.

وتواجه المزادات الالكترونية عبر المواقع الالكترونية محددات وصعوبات عديدة اهمها الاحتيال وقلة المعلومات عن البضاعة والمشاركين وتدني مستوى الامانة واخيراً قلة البرامج ذات الحلول المتكاملة في المزادات الالكترونية. ويأخذ الاحتيال في المزادات الالكترونية صوراً مختلفة منها<sup>(٢)</sup>.

- عدم إرسال البائع للمنتج رغم استلام النقود.
- عدم قدرة المشتري الاتصال بالبائع دفع المبلغ.
- ادعاء البائع بأنه قام بإرسال المنتج ولكن المشكلة في البريد.
- اختلاف المنتج الموصوف في المزاد عن المنتج المباع.
- التأخر في ارسال المنتج.

ويعد موقع eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) أشهر مواقع المزادات الالكترونية على الاطلاق، ويمتلك النصيب الأكبر من سوق المزادات الالكترونية. وعند بدء إنشاء هذا الموقع سمي Auction web وتغير اسمه الى eBay، ويمثل هذا الموقع الى جانب موقع Amazon (٧٠%) من سوق التجارة الالكترونية للسلع الرقمية، ويقدر عدد مستخدمي الموقع (١١٢) مليون مستخدم، ويعد الانترنت مثالياً في مجال البحث عن خصائص المنتجات الرقمية، وهو ما يفسر نجاح الكثير من تلك المنتجات في الاسواق الالكترونية، وذلك بخلاف سلع الخبرة المادية التي لا يمكن وصفها بسهولة او وضع عينات منها على مواقع الانترنت<sup>(٣)</sup>.

وقد تناول الباحث في الاطار المنهجي للبحث مشكلة البحث واهميته واهدافه وقام بصياغة الفروض وعرض الدراسات السابقة والتي اشتملت على (١٥) دراسة لها علاقة بموضوع البحث ثم قام بصياغة التعريفات الاجرائية لمفاهيم البحث، بعدها تم الانتقال الى الاطار النظري للبحث والذي عرض فيه خمسة نظريات، ومن ثم تم تحديد الاطار المنهجي للبحث الذي حدد المنهج المستخدم واداة جمع البيانات وعينة البحث، واخيراً تم عرض نتائج الدراسة الخاصة بالفروض الستة، وعرض النتائج الرئيسية للبحث وهي: النتائج الخاصة بالشك في المنتج، والنتائج الخاصة بالشك في البائع، والنتائج الخاصة بأوصاف المنتج عبر المواقع الإلكترونية، والنتائج الخاصة بالأطراف الثالثة الموثوق بها، وختتمت الدراسة بالتعليق على نتائج اختبارات الفروض واهم النتائج الرئيسية، وذكر بعض التوصيات التي اوصى بها الباحث.

<sup>1</sup> - " **Whith Paper**, Adams, C. Hosken, L. & Newberry, P. "Vettes & Lemons on eBay, FTC, Washington DC, 2002,p.50.

<sup>2</sup> - "Reputation in an Internet Auction Market", McDonald, C.G. & Slawson, V.C. **Economic Inquiry**, 40,4, (2002), 633-650.

<sup>3</sup> - "Doing Their Bidding: An Empirical Examination of Factors that Affect a Buyer's Utility in Internet Auctions", Kauffman, R.J. & Wood, C.A. **Information Technology & Management** (Special Issue on Online Auctions), 7,2, (2006), 171-190.

## الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على طبيعة العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين في المنتجات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية، فضلاً عن العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور في البائعين الذين يعرضون منتجاتهم للبيع عبر المزاد الإلكتروني في المواقع الإلكترونية وذلك من خلال معرفة درجة الشك في المنتج والبائع على حد سواء.

عليه يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي الآتي:

ما هي أبرز العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين والبائعين في المنتجات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد الإلكتروني.

ويشير مفهوم الشك في المنتج إلى مشكلة عدم تماثل المعلومات والتي تتمثل في خمسة أبعاد رئيسية وهي:

١. القضية التكنولوجية: إشكالية وصف جودة المنتج من خلال الانترنت (عدم قدرة البائع على وصف جودة المنتج في الواقع الافتراضي).

٢. جهل البائع بجودة المنتج.

٣. درجة امانة البائع في وصف جودة المنتج.

٤. تأثير الاطراف الثلاثة في تقييم المشتري لجودة المنتج.

٥. تكاليف المعالجة والبحث عن معلومات خاصة بالمشتري مما قد يدفع الى وضع اسعار اعلى لمنتجات ذات جودة منخفضة، ووضع اسعار منخفضة لمنتجات ذات جودة عالية<sup>(١)</sup>.

ويشير مفهوم الشك في البائع إلى التقدير المتصور للمشتري وخصائصه، وعمما اذا كان البائع يسلك سلوكاً انتهازياً لاتمام الصفقات التجارية. ونظراً للطبيعة المجهولة للأسواق الإلكترونية فإن معظم المشتريين يتعاملون مع بائعين جدد او غير مألوفين في ظل عدم وجود علامة تجارية راسخة، وذلك على عكس الاسواق التقليدية حيث يستطيع المشتري تقييم جودة المنتج من خلال معاينته والتنبؤ بأدائه في المستقبل<sup>(٢)</sup>. وأثبتت الدراسات أن غياب التمييز قد يؤدي الى اجبار الباعة والمنتجات ذات الجودة العالية الى الخروج من السوق حيث لا يمكن الاشارة الى جودتها وتقييمها بأسعار عادلة مما يخلق سوقاً للإخفاقات ويقلل من نشاط المعاملات الإلكترونية.

### ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية من خلال اعدادها دراسة لمستقبل مواقع المزادات الإلكترونية في ظل ما يتيح التقدم التكنولوجي من آليات تمكن المسوقين من الاستفادة من شبكة الانترنت وامكانياتها في تحقيق التواصل بين البائعين

<sup>1</sup> - "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", Pavlou, P.A. & Gefen, D. *Information Systems Research*, 15,1, (2004), 35-53.

<sup>2</sup> - "The Market for Lemons: Quality Uncertainty & the Market Mechanism", Akerlof, G. *Quarterly Journal of Economics*, 84,3, (1970), 488-500.

والمشترين، فضلاً عن الوقوف على التغيرات والآثار التي أحدثتها مواقع المزادات الالكترونية في طبيعة العلاقة بين البائع والمشتري في الأسواق الالكترونية<sup>(1)</sup>. ويستفيد من هذه الدراسة ذوي الاختصاص والمهتمين في جانب المزادات الالكترونية التي اتسعت في ظل التطور والتقدم التكنولوجي على شبكة الانترنت.

### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى الباحث في هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1. دراسة العوامل المؤثرة على ثقة جمهور المستهلكين في المنتجات المعروضة للبيع في مواقع المزادات الالكترونية.
2. وضع مفهوم للتمييز بين الشك في البائع والشك في المنتج وتحديد العلاقة بينهما ودراسة آثارهما النسبية على درجة النجاح في سوق المزاد الالكتروني بالمواقع الالكترونية.
3. دراسة بعض العناصر الاخرى المؤثرة في درجة الشك مثل المخاوف الأمنية، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، والضمانات القانونية والتشريعية، وذلك من خلال دراسة مبيعات المنتجات الرقمية المتمثلة في الهواتف النقالة والذكية عبر موقع مزاد eBay الالكتروني.
4. التعرف على طبيعة استخدام البائعين والمشترين لمواقع المزادات الالكترونية ودورها في ابرام الصفقات التجارية.
5. الوقوف على أهم مميزات وعيوب المزادات الالكترونية عبر المواقع الالكترونية على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

### رابعاً: فروض البحث:

1. توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المشتري بالبائع ودرجة الثقة بالمنتج المطروح للبيع في المزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية.
2. توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المشتري بالمنتج وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية.
3. توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المشتري بالبائع وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية.
4. توجد علاقة ارتباطية بين وصف المنتج عبر المواقع الالكترونية ودرجة الثقة بالمنتج.
5. توجد علاقة ارتباطية بين وصف المنتج عبر المواقع الالكترونية ودرجة الثقة بالبائع.
6. توجد علاقة ارتباطية بين شهادة الاطراف الثالثة ودرجة الثقة بالمنتج.

<sup>1</sup> -. Counters peculation, Auctions, & Competitive Sealed Tenders, Vickrey, W, *Journal of Finance*, 16,1, (1961), 8-37.

## خامساً: الدراسات السابقة:

### • دراسة Patrick Bajari (2000) <sup>(١)</sup>

حول أساليب التسعير المعتمدة ضمن مواقع المزادات الالكترونية، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (١٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها ان زيادة عدد المزايدين لا يرتبط بالضرورة بزيادة الاسعار للمنتجات المطروحة عبر المزاد الالكتروني، وان تعدد المشاركات للزائرين يساعد على تحديد السعر الاحتياطي غير المعلن من قبل البائعين، واوضحت الدراسة ان المزادات الالكترونية اصبحت احد الادوات الفعالة لتحديد آليات تسعير ديناميكية للمنتجات، كما توصلت الدراسة الى انه كلما زاد عدد المشاركين في المزاد تزداد الارباح بنسبة (٣،٢%) مع كل دخول لشخص جديد ضمن المزاد الالكتروني.

### • دراسة Edieal J. Pinker (2001) <sup>(٢)</sup>

والتي تناولت أساليب تصميم مواقع المزادات الالكترونية، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٢٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى أهمية التصميم الجيد للمزاد الالكتروني من خلال عرض تشكيلة المنتجات التي يتم بيعها بطريقة بسيطة تمكن الزائر من الفحص والمقارنة والتعرف على تقديرات الأسعار وعدد المشاركين في المزاد، وعليه يصبح القرار الأهم هو كيفية استخدام المزاد الالكتروني لتعظيم المنافع المشتركة لكل من البائعين والمشتريين، وتوصلت الدراسة الى ان المزاد الالكتروني اصبح احد الادوات التسويقية الفعالة في ابرام الصفقات التجارية وزيادة الارباح.

### • دراسة Michael Dewally (2004) <sup>(٣)</sup>

والتي حاولت إلقاء الضوء على طبيعة العلاقة بين حجم المشاركين في المزادات الالكترونية وتأثيراته على الأسعار، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٤٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها حدوث زيادة في السعر بنسبة (٢،٤%) مع دخول مشارك جديد في المزاد، وكشفت الدراسة عن بعض السياسات المعتمدة من قبل القائمين بالمضاربة على السعر حيث يقومون بوضع أسعار احتياطية غير معلنة وهو ما يؤثر بدوره على الاستمرار في المزاد او الانسحاب فضلاً عن ان تقدير هذه الاسعار الاحتياطية من شأنه ان يقلل من عدد المشاركين في المزاد.

<sup>1</sup> - Winner's Curse, Reserve Prices & Endogenous Entry: Bagari, Patrick & Hortacsu, Ali, Empirical Insights from eBay Auctions. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=224950> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.224950> .

<sup>2</sup> - The Design of Online Auctions: Pinker, Edieal J. & Seidmann, Abraham & Vakrat, Yaniv, Business Issues & Current Research (December 2001). Simon Business School Working Paper No. CIS 01-05 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=296253> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.296253> .

<sup>3</sup> - What Attracts Bidders to Online Auctions & What is Their Incremental Price Impact?, Dewally, Michael & Ederington, Louis H. (September 2004) Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=589861> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.589861> .



• دراسة James R. Wolf (2005) <sup>(١)</sup>

والتي قام الباحث من خلالها بتحليل (١٠٨٨) عملية مزيدة على موقع eBay الإلكتروني، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وأوضحته الدراسة أهمية عنصر الوقت في تحديد الأسعار، فكلما زاد الوقت الذي يقضيه الشخص على موقع المزاد الإلكتروني كلما ارتفع ترتيب الشخص ضمن قائمة مقدمي أعلى العطاءات وذلك من خلال الدخول في منافسة على السعر الأعلى في المحاولة التالية وترصد عدد المحاولات للمشاركة وبالتالي تكون فرصته في قيادة السعر أكبر من غيره من المشاركين الأقل تواجداً على الموقع.

• دراسة David H. Eaton (2005) <sup>(٢)</sup>

والتي اجريت على مزاد الكتروني لبيع آلة الجيتار عبر موقع eBay، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٣٠٠) مبحوث، وقامت الدراسة بتطوير مجموعة من النماذج الرياضية لدراسة آليات المزاد الإلكتروني وآليات التسعير المستخدمة، وتوصلت الدراسة الى ان عنصر الثقة في موقع المزاد الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على طبيعة القرارات الخاصة بالمشاركة في المزاد الإلكتروني، وكذلك الثقة في جودة المنتجات المعروضة به.

• دراسة Reuben Clarck (2005) <sup>(٣)</sup>

والتي تم تطبيقها على مزادات محرك البحث جوجل، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٦٠٠) مبحوث وأوضحت الدراسة آليات المشاركة في مزاد جوجل الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية لضمان التسجيل ضمن مجموعة أمريكا للتجارة وذلك بدفع مبالغ مادية والمشاركة في المزاد من خلال خمس مشاركات لضمان أن يصبح مقدم العطاء أحد المساهمين من حملة الأسهم، وأوضحت نتائج الدراسة انخفاض الأسعار التي طرحها مزاد جوجل مقارنة بمواقع المزادات الأخرى وهو ما انعكس بالسلب على تقييم المشاركين للمزاد، وأوضحت الدراسة بعض الجوانب الايجابية الاخرى لمزاد جوجل حيث انه يمكن المراقبين للصناعة من التعرف على آليات السوق واتجاهات التسعير فيه.

• دراسة Robert H. smith (2005) <sup>(٤)</sup>

وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية والمزادات الإلكترونية في ضوء نظرية اللعبة Game Theory، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (١٠٠) مبحوث

---

<sup>1</sup> - Is Overbidding in Online Auctions the Result of a Pseudo-Endowment Effect? Wolf, James R. & Arkes, Hal R. & Muhanna, Waleed A., (November 3, 2005), Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=735464> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.735464>

<sup>2</sup> - Reputation Effects in Online Auction Markets, Eaton, David H., (March 2005). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=739765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.739765> .

<sup>3</sup> - What Google Can't Tell Us About Internet Auctions (And What It Can). Hurt, Christine, University of Toledo Law Review, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=753625> .

<sup>4</sup> - Profiling Price Dynamics in Online Auctions Using Curve Clustering, Jank, Wolfgang & Shmueli, Galit, (2005). Robert H. Smith School Research Paper No. RHS-06-004. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=902893> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.902893>

وطبيعة التحديات التي تواجه المزادات الالكترونية، وديناميكية الاسعار، وتوصلت الدراسة الى ان هذه المواقع تحقق سرعة الاستجابة للمتغيرات التسويقية والتسعير المرن للمنتجات المعروضة واستحداث آليات جديدة للتوزيع والترويج على حد سواء.

• دراسة **Wolfgang Jang (2006)** <sup>(١)</sup>

والتي قامت بإجراء دراسة أمبيريقية للمزادات الالكترونية والتي تنامت بشكل سريع في الآونة الأخيرة وخصوصاً بظهور موقع Ebay وهو أشهر المزادات الالكترونية، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٢٠٠) مبحوث، وتطرت الدراسة الى اهم الفروق بين المزاد التقليدي والمزاد الالكتروني ومنها الفترة الزمنية التي يستغرقها المزاد والتي تكون أطول في حالة المزاد الالكتروني، وكذلك عدم وضوح شخصية البائعين والمشتريين في فضاء البيئة الالكترونية، وتطرت الدراسة الى اهمية المزاد الالكتروني باعتباره احد الخيارات المستخدمة في تسعير المنتجات، فضلاً عن استخدامه كخيار ترويجي للمنتجات المعروضة به.

• دراسة **Song Yao (2008)** <sup>(٢)</sup>

والتي تطرت الى دراسة العوامل المؤثرة في حكم المشتريين على مواقع المزادات الالكترونية، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٣٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى ان تقييم المشتريين يتأثر بطبيعة المنتجات المطروحة، والبائعين، والأسعار التي تتأثر بدورها بمواصفات المنتج، وتوصلت الدراسة الى زيادة نسبة ارباح البائعين من خلال رصد اقل سعر تم تسجيله وصولاً لأعلى سعر بنسبة (٣٠,٩%) كما تؤثر الارباح التي يتم تحقيقها على نسبة الاتعاب المدفوعة للقائمين على تنظيم المزادات الالكترونية.

• دراسة **Christine Riefa (2009)** <sup>(٣)</sup>

والتي استعرضت بعض الضمانات التي يقدمها القانون الامريكى للمستهلك لضمان حرية الانسحاب من المزاد الالكتروني، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٤٠٠) مبحوث وحق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالوحدات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد، في حين يحرم القانون المستهلك من حق الانسحاب في حال ابرام عقد الكتروني وناقشت الدراسة مدى دستورية هذا القرار وتعارضه مع حق المستهلك في الانسحاب من المزاد الالكتروني ولا سيما في حالة عدم توفر المعلومات الكافية.

<sup>1</sup> - Modeling Price Dynamics in eBay Auctions Using Principal Differential Analysis, Jank, Wolfgang & Shmueli, Galit & Wang Shanshan & Smith, Paul, (December 8, 2006) Robert H. Smith School Research Paper No. RHS-06-052. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=990009> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.990009> .

<sup>2</sup> - Online Auction Demand, Yao, Song & Mela, Carl F., (January 1,2008). Marketing Science, Vol. 27, No. 5, pp. 861-885, 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=952020> .

<sup>3</sup> - Dangerous Erosion of Consumer Rights: Riefa, Christine, A. The Absence of a Right to Withdraw from Online Auctions (March 29, 2009). MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW, Geraint Howells & Reiner Schultze, eds., Sellier European Law Publishers, pp. 177-188, 2009, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1374063> .

• دراسة Michal Herzen Stein (2010) <sup>(١)</sup>

والتي تم تطبيقها على موقع Prosper.com، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (١٠٠) مبحوث، وتناولت الدراسة كيف يجري استخدام المزاد الالكتروني في عمليات اقتراض الأموال، وأوضحت نتائج الدراسة الأميركية زيادة عدد العطاءات المقدمة بنسبة (١٠%) كلما زاد عدد الزوار بنسبة (١٥%)، حيث يتأثر المشاركون في المضاربة ببعضهم البعض طبقاً لنظرية القطيع وهي النتائج التي اختلفت عن الدراسة المماثلة التي تم إجراؤها على موقع eBay والتي لم ترصد تأثيراً دالاً لزيادة عدد المشاركين على عدد العطاءات المقدمة.

• دراسة Jason N. Kuruzovich (2010) <sup>(٢)</sup>

والتي تم إجراؤها على مواقع المزادات الالكترونية المختصة ببيع السيارات المستعملة، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٢٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى ان خصائص السوق، مدة البحث على موقع المزاد الالكتروني، والبحث في المواقع الاخرى تسهم في زيادة السعر النهائي لمبيعات السيارات المستعملة المعروضة بالمزاد الالكتروني. وأكدت الدراسة على أهمية دراسة سلوك كل من البائعين والمشتريين وكيف تأثرت بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة نحو تحقيق المزيد من المنافع لمختلف الأطراف.

• دراسة Ernan Haruvy (2013) <sup>(٣)</sup>

وتناولت الدراسة تأثير الفترة الزمنية التي يستغرقها المزاد الالكتروني على عدد المشاركين في المزادات وعلى الأسعار، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (٤٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت الفترة التي يستغرقها المزاد الالكتروني كلما زاد عدد القائمين بالمضاربة على الأسعار، وهو الأمر الذي ينعكس بدوره على ارتفاع الأسعار، وفي المقابل فإن المزادات الالكترونية التي لا تستغرق وقتاً طويلاً قد تكون جاذبة للمزايدين الأقل صبراً الذين لا يفضلون قضاء وقت طويل بالمزاد الالكتروني، وهو ما يؤثر على ديناميكية المنافسة، وبناءً عليه نجد انه كلما زاد وقت المزاد زادت الأسعار بالنسبة لموقع المزاد eBay، في حين ان وقت المزاد لا يؤثر كثيراً على السعر بالنسبة لمجموعة أخرى من مواقع المزادات الالكترونية المحلية.

<sup>1</sup> - Strategic Herding Behavior in peer-to-peer Loan Auctions, Herzenstein, Michal & Dholakia, Utpal M. & Andrews, Rick, (April 27, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1596899> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1596899> .

<sup>2</sup> - Seller Search & Market Outcomes in Online Auctions, Kuruzovich, Jason N. & Viswanathan Siva & Agarwal, Ritu, (May 1, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1269413> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1269413> .

<sup>3</sup> - The Impact of Online Auction Duration, Haruvy, Ernan & Popkowski Leszczyc, Peter T. L., (May 19, 2009). Decision Analysis, March 2010, vol. 7, no. 1 99-106; University of Alberta School of Business Research Paper No. 2013-1117. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1420304> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1420304> .

• دراسة John Selby (2014) <sup>(١)</sup>

والتي أجريت على موقع eBay للمزاد الإلكتروني، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (١٠٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن تقليل نسب المخاطرة في المزاد الإلكتروني من شأنه أن يقلل من نفقات الصفقات وانه قد يزيد فاعلية الشبكة في ابرام الصفقات التجارية وحصه الشركات السوقية في الاسواق، كما تعرضت الدراسة لبعض القوانين المنظمة للمزادات الإلكترونية واهمية توفير ضمانات لزيادة الثقة وتقليل حجم المخاطر المحتملة في عمليات البيع والشراء الإلكترونية.

• دراسة Shijie Lu (2014) <sup>(٢)</sup>

وتطرت الى دراسة العوامل المؤثرة في بناء استراتيجية الانتشار الإلكتروني عبر مواقع المزادات الإلكترونية وكيف يلجأ البائعين الى توزيع نشاطهم الإلكتروني في المواقع المختلفة، استخدم الباحث منهج المسح الميداني، واعد استمارة الاستقصاء، وبلغت حجم العينة (١٥٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة الى ان الميزانية المخصصة تمثل عنصراً رئيسياً في بناء استراتيجية الانتشار الإلكتروني، وميزت الدراسة بين ثلاث انماط لاستراتيجيات الانتشار عبر تلك المواقع وهي الاستراتيجية الهجومية، والاستراتيجية الدفاعية، والاستراتيجية النصف هجومية نصف دفاعية، وتفترض الدراسة أنه كلما زادت الميزانية المخصصة كلما قلت درجة الهجومية المعتمدة في استراتيجية الانتشار الإلكتروني.

سادساً: التعريفات الإجرائية لمفاهيم البحث:

• **جمهور المستهلكين:** وهو الجمهور المستهلك للخدمة او السلعة اذا كانت سلعة او خدمة عامة كجمهور البريد الإلكتروني او التلفزيون والذي يعتبر من أكبر الجماهير اذ تمتد جذوره الى خارج البلد الذي تؤدي فيه الخدمة فالخدمة لا تقتصر على مدينة او حتى دولة واحدة وانما تمتد خدمته الى مدن ودول اخرى حتى خارج الحدود السياسية للبلد.

• **المزاد الإلكتروني:** وهو المزاد الذي يقام في المواقع الإلكترونية عبر الانترنت سواء كانت تلك المواقع عامة او خاصة حيث يجري المزاد الإلكتروني من خلال موقع يتم به عملية بيع وشراء السلع او الخدمات عن طريق الزيادة في السعر من قبل المشترين عبر الانترنت، وهو احد الآليات المستخدمة من قبل المسوقين للتسعير الديناميكي للمنتجات المطروحة عبر الانترنت واحد قنوات التوزيع الجديدة غير المكلفة واداة التسعير المرنة للمنتجات، وتحتوي معظم مواقع المزادات الإلكترونية الاموال عن طريق تحصيل الرسوم من البائعين او المشترين او منهما معاً.

<sup>1</sup> - Enhancing Trust in Online Auctions: Selby, John, eBay's Australian Experience with Code & Law. Computer Law Review International Vol. 8, No. 6, p. 172, 2007, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1114724> .

<sup>2</sup> - Position Auctions with Budget-Constraints: Shijie & Zhu, Yi & Dukes, Anthony J., Implications for Advertisers & Publishers (January 2, 2015). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2062980> or \_Bajari, A. & Hortacsu, A, "Winner's Curse, Reserve Prices & Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions," *Rand Journal of Economics*, 2, (2003), 329-355.

• **المواقع الالكترونية:** وهي المواقع المتوفرة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) وما تحتويه من مواقع مؤسسات رسمية وغير رسمية وكذلك مواقع الصحافة الالكترونية والمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي من (الفيس بوك- واليوتيوب- وتويتر) والمدونات الالكترونية وغيرها من المواقع التي تنشر محتوى العنف السياسي من أخبار أو أحداث مكتوبة أو مسموعة أو مرئية عن طريق الفيديوها كل ذلك على اختلاف التوجهات السياسية والفكرية لتلك المواقع.

## الإطار النظري للبحث

### أولاً: نظرية الاسواق ذات المعلومات غير المتناظرة (غير المتماثلة)

تعد الاسواق الالكترونية نموذجاً للأسواق ذات المعلومات غير المتماثلة، وتصدت هذه النظرية لدراسة تأثير المعلومات على اتخاذ القرارات المتعلقة بالصفقات التجارية، حيث يحصل الافراد على معلومات غير متماثلة وهو ما يؤدي الى احتكار البعض لهذه المعلومات مما يؤدي الى زيادة عدم ثقة المستهلك في المنتجات المعروضة للبيع في الاسواق الالكترونية، ولاسيما في حالة المزاد الالكتروني. وتعد الاسواق الالكترونية بمثابة امثلة رئيسية للاسواق التي تتميز بعدم الثقة في الجودة، وقد وضع أسس هذه النظرية أكيرلوف في سبعينيات القرن الماضي والمتعلقة بالاسواق ذات المعلومات غير المتماثلة لتبرير الآثار السلبية للشك في المزادات الالكترونية. وتفترض ان المشتريين هم أسوأ حالاً عندما تنقصهم المعرفة حيث لا يمكن ان يقوم المشتري بإجراء تقييم موضوعي في ظل عدم تماثل المعلومات. والمقصود بعدم تماثل المعلومات هو عدم المام احد اطراف الصفقة بالمعلومات الكافية عن الطرف الآخر في هذه الصفقة مما لا يمكنه من اتخاذ القرار السليم، ويترتب على عدم تماثل المعلومات ظهور مشكلتين من اهم اسباب انخفاض كفاءة الاسواق، المشكلة الاولى تحدث قبل اتمام الصفقة وتسمى مشكلة الاختيار السيء، والمشكلة الثانية تحدث بعد اتمام الصفقة وتسمى مشكلة مخاطر سوء النية.

### ثانياً: نظرية تسعير المزاد

تناول النظرية تأثير عنصر عدم الثقة في اسعار المنتجات المعروضة للبيع بالمزادات الالكترونية والتي تدفع المشتريين الذين لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية الى وقوعهم تحت طائلة ما يسمى "لعنة الفائز" حيث يقوم هؤلاء بالمزايدة فوق القيمة التقديرية الشائعة للمنتج في الاسواق وذلك للفوز بالمزاد، في حين ان المشتريين الذين يملكون قدراً اكبر من المعلومات يعرضون اسعاراً تقترب للقيمة السعريّة الحقيقية للمنتج في الاسواق. ويفترض ميلجروم وويبر (١٩٨٢) ان الباعة الذين يكشفون عن معلومات حقيقية خاصة بالمنتج يتمتعون بتقييمات او عروض سعريّة اعلى من قبل المشتريين الاكثر تعرضاً للمعلومات<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: نظرية الإشارة وعدم تماثل المعلومات

هي مجموعة الادوات والآليات التي تساعد البائعين في اتخاذ القرارات بالإضافة الى اقناع السوق بأنها قرارات جيدة وهذا يتطلب سياسة اتصال ذات كفاءة عالية من خلال رفع كفاءة الاسواق المالية حيث تساهم في تخفيض حدة

<sup>1</sup> "Where Are We in the Theory of Information? - Hirshleifer, J." *American Economic Review*, 63, (1973), 31-39.

عدم تماثل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال توفير المعلومات او تصحيح بعض التفسيرات السلبية لبعض المعلومات الموجودة في الاسواق. وتعتمد هذه النظرية على فرضين رئيسيين وهما:

أ. ان نفس المعلومة لا يملكها كل الاطراف، حيث يمكن ان يتوفر لدى البائعين معلومات ليست بحوزة المشتريين.

ب. حتى وان كانت المعلومة متوفرة لدى كل الاطراف فإنها لا تستقبل بنفس الطريقة.

وبالتالي فإن القرارات المالية التي يتخذها البائعون لا تتوقف في حد ذاتها على اتجاها قرارات صحيحة، بل لا بد ان يعمل هؤلاء البائعون على اقتناع السوق بأنها قرارات جيدة، كما تعتبر الاشارة المرسله من طرف البائع الى المشتري الوحدة الاساسية لسياسات الاتصال المالية، ولذا فإن المشتري لا يستقبل كل الاشارات بنفس درجة الشك (عدم الثقة) وهو ما يتطلب ان يكون المشتري على علم بعدة امور منها الفائدة التي يحصل عليها مرسل الاشارة وهل تتعارض مع فائدته واذا تأكد ذلك فان هذه الاشارة ستستقبل بشكل سلبي من قبل البائع<sup>(1)</sup>.

#### رابعاً: نظرية تشخيص المنتج

لدراسة فعالية أوصاف المنتج على شبكة الانترنت، تعتمد على نظرية تشخيص المنتج (كيمف وسميث 1998)، والمدى الذي يكون عنده واجهة الانترنت مفيدة للمشتري في تقييم المنتج، ولتبرير دور أوصاف المنتج عبر الانترنت في الحد من الشك فيه، فإننا نعلم على نظريات نظم المعلومات حول تمثيل المنتج (سوه ولي 2005)، وصيغ العرض على الانترنت (جيانج وبيناسات 2004-2007). وتفترض النظرية ان صيغ عرض المنتجات وتقديم أوصاف مادية لها تساعد المشتري في تقييم المنتج والحد من درجة الشك التي تنتابه تجاه جودة المنتجات المعروضة على الانترنت، وذلك من خلال ابراز الجوانب الملموسة للمنتجات في الواقع الافتراضي، وخلق صورة ذهنية ايجابية من خلال ما تملكه من أدلة وبراهين حول جودة المنتج<sup>(2)</sup>.

#### خامساً: نظرية الأطراف الثالثة الموثوق بها

تلعب الاطراف الثالثة دوراً في التصديق على جودة اشارات معلومات المنتج، ويقصد بالاطراف الثالثة استخدام مصادر المعلومات الشخصية والتي تتضمن بعض الاشخاص او الجهات التي يثق بها العملاء، مما يوحي بأن الأطراف الثالثة حسنة السمعة يمكنها نقل الثقة الى الكيانات الاخرى، مثل الهيئات المتخصصة في ابرام العقود الالكترونية والتي تصدر الشهادات الرقمية والتوقيعات الرقمية، وإجراءات السداد عن طريق بطاقات الائتمان الالكترونية<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> - "Consumer Processing of Product Trial & the Influence of Prior Advertising: Kempf, D. & Smith, R., A Structural Modeling Approach" *Journal of Marketing Research*, 35, 3, (1998), 325-338.

<sup>2</sup> - *Pricing: Making Profitable Decision*, Monroe, K.B. McGraw Hill Irwin, New York, NY, 2003.P.60

<sup>3</sup> - "The Determinants of Price in Internet Auctions for Used Cars," Andrews, T. & Benzing, C. *Atlantic Economic Journal*, 35, (2007), 43.

## الإطار المنهجي للدراسة: (١)

أ. منهج البحث: اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح من اجل رصد النتائج المتعلقة باستخدام موقع eBay، وهو احد اشهر مواقع المزادات الالكترونية، واكبر سوقاً إلكترونياً على شبكة الانترنت، حيث يغطي اكثر من (٩٠%) من حصة المزاد الالكتروني، وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة على ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المعروضة به، وتطبق الدراسة على مبيعات السلع الرقمية المتمثلة في الهواتف النقالة والذكية ويسهم منهج المسح في إجراء عملية التحليل الكمي والكمي لتنتج الدراسة الميدانية التي اجراها الباحث.

ب. أداة جمع البيانات: اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء التي تم ارسالها عن طريق البريد الالكتروني لجمع البيانات المرتبطة بقياس اشارات المعلومات الخاصة بالمنتج والبائع ودرجة ثقة المشتري بكل منهما، ورصد نشاط الصفقة وأعلى الاسعار التي تم تسجيلها بالمزاد الالكتروني للسلع عينة الدراسة. وقد قام الباحث باجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها (٢٠) مفردة بواقع (١٠%) من المبحوثين عينة الدراسة، وبلغت نسبة الثبات (٩٢%) وهو معدل مقبول لصلاحية الاستمارة.

ت. عينة البحث: في ضوء اهداف الدراسة وما تسعى الى اختباره من فروض، قام الباحث باختيار عينة مكونة من (١٠٠) مزاد الكتروني للهواتف النقالة على المواقع الالكترونية وبشكل عشوائي، وارسال استمارة الاستقصاء عن طريق البريد الالكتروني لاثنتين من مقدمي العروض في كل مزاد من المائة، وهما من الاشخاص الذين قدما أعلى العروض في تلك المزادات، ليصبح عدد مفردات المسح الميداني (٢٠٠) مبحوثاً، وقد طلب من كل اثنين بكل مزاد من خلال رسائل البريد الالكتروني ان يحددوا المزادات التي تقدموا فيها بالعروض، وتم إبلاغهم ان النتائج سيتم رصدها مجمعة لضمان عدم الكشف عن هويتهم الخاصة. وقد تم اجراء تحليلين منفصلين استناداً على ردود المسح الميداني لكل اثنين من مقدمي العروض، وتقدير دور الشك في تحديد اعلى سعر.

## نتائج الدراسة:

### نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المشتري بالبائع ودرجة الثقة بالمنتج المطروح للبيع في المزاد الالكتروني عبر المواقع الالكترونية

درجة الشك بالبائع		
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	٠,٣٣	درجة الشك بالمنتج

اظهر اختبار بيتا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الشك بالمنتج ودرجة الشك بالبائع، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (٠,٣٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ومن خلال ما سبق يقبل الفرض الأول، حيث توجد علاقة

<sup>1</sup> - "Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral Hazard," Dellarocas, C. *Information Systems Research*, 16, 2, (2005), 209-230.

ارتباطية إيجابية بين الشك بالمنتج والشك بالبائع، فكلما زادت درجة شك المشتري بالمنتج كلما زادت درجة الشك بالبائع على حد سواء.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين درجة شك المشتري بالمنتج وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية.

أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني		درجة الشك بالمنتج
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	٠,٥٣-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين درجة شك المشتري بالمنتج، وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-٠,٥٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١) حيث ان الشك بالمنتج يؤثر سلباً على أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المشتري بالبائع وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية.

أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني		درجة الشك بالبائع
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	٠,٢٦-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين درجة الشك (عدم الثقة) بالبائع وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني eBay، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-٠,٢٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١) حيث يؤثر الشك بالبائع سلباً على أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين وصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية ودرجة الثقة بالمنتج.

درجة الشك بالمنتج		وصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	٠,٤٠-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين القيام بوصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية ودرجة الشك بالمنتج، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-٠,٤٠) عند مستوى معنوية (٠,٠١) حيث يؤثر وصف المنتج عبر موقع المزاد الإلكتروني سلباً على درجة الشك بالمنتج، حيث يقل الشك كلما كان هناك اتجاه لوصف المنتج من خلال الوصف النصي والوصف المرئي والوصف من خلال الوسائط المتعددة.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين وصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية ودرجة الثقة بالبائع.

درجة الشك بالبائع		وصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	٠,٢٦-	



أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين القيام بوصف المنتج عبر المواقع الالكترونية ودرجة الشك بالبائع، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-٠,٢٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١) حيث يؤثر وصف المنتج عبر موقع المزاد الالكتروني سلباً على درجة الشك بالبائع، حيث يقل الشك كلما كان هناك اتجاه لوصف المنتج من خلال الوصف النصي والوصف المرئي والوصف من خلال الوسائط المتعددة.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية بين شهادة الاطراف الثالثة ودرجة الثقة بالمنتج

درجة الشك بالمنتج		شهادة الاطراف الثالثة
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
٠,٠١	-٠,٢٣	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين شهادة الاطراف الثالثة ودرجة الشك بالمنتج، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-٠,٢٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١) حيث تؤثر شهادة الاطراف الثالثة سلباً على درجة الشك بالمنتج، حيث يقل الشك بالمنتج كلما زاد الاعتماد على شهادة الاطراف الثالثة.

**النتائج الرئيسية:**

**اولاً: النتائج الخاصة بالشك في المنتج:**

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٠	٢٤,٥	٤٩	١٢,٥	٢٥	٦٣	١٢٦	لست متأكدًا اذا كان المنتج يختلف في الواقع عنه عبر موقع المزاد الالكتروني
٢٠٠	٣٢,٥	٦٥	١٥	٣٠	٥٢,٥	١٠٥	أشعر ان المنتج لم يتم وصفه كما يجب عبر موقع المزاد الالكتروني
٢٠٠	٦٧,٥	١٣٥	-	-	٣٢,٥	٦٥	أشعر أنني على دراية كافية بمواصفات المنتج من خلال واجهة العرض على موقع المزاد الالكتروني
٢٠٠	٣٤,٥	٦٩	١٥	٣٠	٣٥,٥	٧١	أعتقد ان يكون مستوى أداء المنتج كما توقعت
٢٠٠	٢٠	٤٠	١٥	٣٠	٦٥	١٣٠	لست متأكدًا من مستوى جودة المنتج

- تباينت إجابات الباحثين حول مجموعة من العبارات، حيث وافقت الأغلبية منهم بنسبة (٦٣%) على أنهم ليسوا متأكدين تماماً ما اذا كان المنتج المطروح للبيع بالمزاد الالكتروني يختلف من حيث الوصف عما هو عليه في الواقع، في حين عارض عارض هذه الفكرة منهم بنسبة (٢٤,٥%) والتزم بنسبة (١٢,٥%) موقفاً حيادياً.
- وافقت الاغلبية بنسبة (٥٢,٥%) من اجمالي الباحثين على ان المنتجات المطروحة للبيع بالمزاد الالكتروني لم يتم وصفها كما ينبغي، في حين عارض ذلك (٣٢,٥%) منهم، والتزم (١٥%) منهم موقفاً حيادياً حول ذلك.
- عارضت الغالبية بنسبة (٦٧,٥%) فكرة توفر الدراية الكافية بالمنتج من خلال واجهة العرض عبر المزاد الالكتروني، في حين قبل هذه الفكرة (٣٢,٥%) منهم.
- التزمت الغالبية العظمى من الباحثين بالموافقة حول مستويات أداء المنتج وهل كانت مطابقة لتوقعاتهم وذلك بنسبة (٣٥,٥%) في حين عارض ذلك (٣٤,٥%) من الباحثين، والتزم (١٥%) موقفاً حيادياً.

- وافقت الاغلبية بنسبة (65%) على كونهم غير متأكدين تماماً من مستوى جودة المنتج، في حين رفض (20%) منهم هذه الفكرة، والتزم ما نسبته (15%) منهم موقفاً محايداً.

وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية الى حد كبير الى ما توصلت له دراسة Song Yao التي تطرقت الى دراسة العوامل المؤثرة في حكم المشتريين على مواقع المزادات الالكترونية، وتوصلت الدراسة الى ان تقييم المشتريين يتأثر بطبيعة المنتجات المطروحة، والبائعين، والاسعار التي تتأثر بدورها بمواصفات المنتج، وتوصلت الدراسة الى زيادة نسبة أرباح البائعين من خلال رصد اقل سعر تم تسجيله وصولاً لأعلى سعر بنسبة (3,9%) كما تؤثر الارباح التي يتم تحقيقها على نسبة الاتعاب المدفوعة للقائمين على تنظيم المزادات الالكترونية<sup>(29)</sup>.

### ثانياً: النتائج الخاصة بالشك في البائع:

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
200	12,5	25	46	92	63	126	لست متأكداً من قيام البائع بعرض الخصائص الحقيقية للمنتج بدقة
200	47	94	41,5	83	11	23	أثق في قيام البائع بوصف خصائص المنتج
200	31	62	33	66	36	72	أشعر ان البائع اساء وصف خصائص المنتج عبر الموقع الالكتروني
200	49,5	99	9,5	19	41	82	أثق ان البائع قام بعرض جميع عيوب المنتج
200	15	30	22,5	45	62,5	125	أشك في ان يقوم البائع بتسليم المنتج في الوقت المتفق عليه
200	15	30	18,5	37	66,5	133	أحشى ان يقوم البائع بخداعي
200	58,5	117	20	40	21,5	43	أثق ان يقوم البائع بالالتزام بكل الوعود والضمانات
200	39	78	18,5	37	42,5	85	أشعر ان التعامل مع هذا البائع ينطوي على درجة عالية من عدم الثقة

- تباينت اجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات، حيث أكدت الغالبية بنسبة (63%) على أنهم ليسوا متأكدين من قيام البائع بعرض الخصائص الحقيقية للمنتج، في حين التزم (46%) منهم موقفاً محايداً، ورفض ما نسبته (12,5%) هذه الفكرة.

- رفضت الغالبية بنسبة (47%) فكرة الثقة التامة في وصف البائع لخصائص المنتج، والتزم (41,5%) منهم موقفاً محايداً، ورفض (11%) منهم هذه الفكرة.

- وافقت الغالبية بنسبة (36%) على أن البائع قد يكون أساء وصف خصائص المنتج بدقة عبر موقع المزاد الالكتروني، والتزم (33%) منهم موقفاً محايداً، في حين رفض ذلك ما نسبته (31%) منهم.

- رفضت الغالبية بنسبة (49,5%) القول بأن هناك ثقة ان البائع قام بعرض جميع عيوب المنتج، في حين وافق (41%) منهم على ذلك، والتزم (9,5%) منهم موقفاً محايداً.

<sup>1</sup> - Online Auction Demand, You, Song & Mela, Carl F., (Journal 1, 2008). Marketing Science, Vol. 27, No, 5, pp. 861-885. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=952020> .

- أبدت الغالبية شكها في قيام البائع بتسليم المنتج في الوقت المتفق عليه بنسبة (٦٢,٥%) في حين التزم (٢٢,٥%) منهم موقفاً محايداً، ورفض ذلك (١٥%) منهم.
  - أبدت الغالبية مخاوفها أن يقوم البائع بخداعها وذلك بنسبة (٦٦,٥%) في حين التزم (١٨,٥%) منهم موقفاً محايداً، وعارض هذه الفكرة ما نسبته (١٥%) منهم.
  - رفضت الغالبية الثقة بقيام البائع بالالتزام بكل الوعود والضمانات التي يقدمها للمشتري بنسبة (٥٨,٥%)، في حين قبل ذلك ما نسبته (٢١,٥%) منهم، والتزم ما نسبته (٢٠%) موقفاً محايداً.
  - أبدت الغالبية مخاوفها حول ان التعامل مع البائع ينطوي على درجة عالية من عدم الثقة بنسبة (٤٢,٥%)، في حين رفض ذلك (٣٩%) منهم، والتزم (١٨,٥%) منهم موقفاً محايداً.
- وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية مع ما توصلت له دراسة David H. Eaton والتي أجريت على مزاد الكتروني لبيع آلة الجيتار عبر موقع Ebay، وتوصلت الدراسة الى ان عنصر الثقة في موقع المزاد الالكتروني يؤثر بشكل كبير على طبيعة القرارات الخاصة بالمشاركة في المزاد الالكتروني، وكذلك الثقة في جودة المنتجات المعروضة به.

### ثالثاً: النتائج الخاصة بأوصاف المنتج عبر المواقع الالكترونية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٠	١٦,٥	٣٣	٣٣	٦٦	٥٠,٥	١٠١	يساعد الوصف النصي للمنتج عبر المزاد الالكتروني في تقييم جودة المنتج
٢٠٠	١١,٥	٢٣	٢٧,٥	٥٥	٦١	١٢٢	الوصف النصي للمنتج يوفر المعلومات التي لا يمكن نقلها بصرياً
٢٠٠	٣,٥	٧	٢٨	٥٦	٦٨,٥	١٣٧	يساعد الوصف المرئي عن طريق الصور للمنتج في تقييم جودة المنتج
٢٠٠	١٢	٢٤	٢٠	٤٠	٦٨	١٣٦	تمكن الاوصاف المرئية المشتري من تصور السمات التي لا يمكن نقلها بسهولة من خلال النص
٢٠٠	١٩	٣٨	١٩	٣٨	٦٢	١٢٤	يساعد الوصف عن طريق الوسائط المتعددة في تقييم جودة المنتج
٢٠٠	١٧	٣٤	١٨	٣٦	٦٥	١٣٠	تسمح ادوات الوسائط المتعددة بالفحص المادي للمنتج

- تبينت اجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات، حيث قبلت الغالبية فكرة ان الوصف النصي للمنتجات المطروحة عبر المزاد الالكتروني يساعد في تقييم جودة الانتاج بنسبة (٥٠,٥%)، في حين التزم (٣٣%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (١٦,٥%)، ولقد أظهرت الدراسات ان الاوصاف النصية المفصلة تزيد من فرصة المشتري في تقييم جودة المنتج ونمط الاستخدام والحد من درجة الشك في المنتج.
- وافقت الغالبية على ان الوصف النصي للمنتج يوفر المعلومات التي لا يمكن نقلها بصرياً وذلك بنسبة (٦١%)، في حين التزم (٢٧,٥%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (١١,٥%).
- ايدت الغالبية فكرة ان الوصف المرئي للمنتج عن طريق الصور يساعد في تقييم جودة المنتج بنسبة (٦٨,٥%)، في حين التزم (٢٨%) منهم موقفاً محايداً، في حين رفضت الاقلية ذلك بنسبة (٣,٥%)، حيث اظهرت الدراسات ان الصور لها دور ايجابي في اتجاهات المنتج (ميتشل واولسون ١٩٨١)، وان البائعين الذين فشلوا في

اظهار احدى الصور قد عانوا من خصم في السعر يتراوح ما بين (١٢-١٧%) على موقع ebay الالكتروني (ديوالى وايديرنجتون ٢٠٠٦).

- أيدت الغالبية ان الاوصاف المرئية للمنتجات المعروضة عبر المزاد الالكتروني تمكن المشتري من تصور السمات التي لا يمكن نقلها بسهولة من خلال النص بنسبة (٦٨%)، في حين التزم (٢٠%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (١٢%)، وتمكن الاوصاف المرئية التشخيصية من تصوير سمات المنتجات التي لا يمكن نقلها بسهولة مع النص، مثل مجموعة شاملة من الصور من مسافات وزوايا مختلفة وبالتالي فإنه يمكنها المساعدة في التخفيف من حالة الشك في المنتج.

- وافقت الغالبية على ان استخدام الوسائط المتعددة لوصف المنتج يساعد المشتري في تقييم جودة المنتج بنسبة (٦٢%)، في حين التزم (١٩%) منهم موقفاً حياً، وبذات النسبة عارض ذلك (١٩%) منهم.

- أيدت الغالبية ان استخدام ادوات الوسائط المتعددة يسمح بالفحص المادي للمنتج وذلك بنسبة (٦٥%)، والتزم (١٨%) منهم موقفاً محايداً، في حين رفضت الاقلية ذلك بنسبة (١٧%). وغالباً ما تشمل أدوات الوسائط المتعددة مناظر ثلاثية الابعاد تفاعلية، وقدرات خاصة بالتكبير والتصغير، وادوات للضوابط الوظيفية، وربما تشمل ايضاً أدوات مساعدة افتراضية تمتلك قدرات صوتية يمكنها وصف خصائص المنتج. وأدوات الوسائط المتعددة مفيدة بشكل خاص بالنسبة لمنتجات الخبرة المعقدة عن طريق السماح للمشتريين بمحاكاة الفحص المادي للمنتج (سوه ولي ٢٠٠٥)، وبالتالي تقليل الفصل المادي للمشتريين عن المنتج ومنح المشتريين الاحساس الافتراضي برؤية المنتج شخصياً (بيرك ٢٠٠٢).

وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية مع ما توصلت له دراسة Ediel J. Pinker والتي تناولت أساليب تصميم مواقع المزادات الالكترونية، وتوصلت الدراسة الى اهمية التصميم الجيد للمزاد الالكتروني من خلال عرض تشكيلة المنتجات التي يتم بيعها بطريقة بسيطة تمكن الزائر من الفحص والمقارنة والتعرف على تقديرات الاسعار وعدد المشاركين في المزاد، وعليه يصبح القرار الأهم هو كيفية استخدام المزاد الالكتروني لتعظيم المنافع المشتركة لكل من البائعين والمشتريين. وتوصلت الدراسة الى ان المزاد الالكتروني اصبح احد الادوات التسويقية الفعالة في ابرام الصفقات التجارية وزيادة الارباح<sup>(١)</sup>.

<sup>1</sup> - The Design of Online Auctions: Pinker, Ediel J. & Seidmann, Abraham & Vakrat, Yaniv, Business Issues & Current Research (December 2001). Simon Business School Working Paper No. CIS 01-05. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=296253> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.296253> .

#### رابعاً: النتائج الخاصة بالاطراف الثالثة الموثوق بها:

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٠	٢١,٥	٤٣	٣٤,٥	٦٩	٤٤	٨٨	يتيح موقع المزاد الالكتروني معلومات عن حالة المنتج المستعمل من خلال تجارب الاستخدام في الماضي
٢٠٠	٢٧,٥	٥٥	٣٣	٦٦	٣٩,٥	٧٩	يتيح الموقع الالكتروني معلومات عن قيام طرف اخر بفحص المنتج والتأكد من جودته
٢٠٠	٢٤	٤٨	٣٥	٧٠	٤١	٨٢	يقوم البائعون بتقديم شهادات ضمان لمستوى الجودة واصلاح العيوب
٢٠٠	٣٤,٥	٦٩	٣٢	٦٤	٣٣,٥	٦٧	يتم السداد عن طريق بطاقات الائتمان الكترونية معتمدة
٢٠٠	٣١,٥	٦٣	٣٥	٧٠	٣٣,٥	٦٧	يتم اتمام الصفقة عن طريق عقود الكترونية وتوقيعات الكترونية معتمدة
٢٠٠	٢٣,٥	٤٧	٣٦,٥	٧٣	٤٠	٨٠	يؤثر وجود ضمانات جودة المنتج على أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد

- تباينت اجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بشهادات الطرف الثالث، حيث وافقت الغالبية على قيام موقع المزاد الالكتروني بتوفير معلومات عن حالة المنتج المستعمل من خلال تجارب الاستخدام في الماضي وذلك بنسبة (٤٤%)، في حين التزم (٣٤,٥%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (٢١,٥%).

- وافقت الغالبية على قيام الموقع الالكتروني بتوفير معلومات عن قيام طرف آخر بفحص المنتج والتأكد من مستوى جودته وذلك بنسبة (٣٩,٥%)، في حين التزم (٣٣%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (٢٧,٥%).

- وافقت الغالبية على قيام البائعين بتقديم شهادات ضمان لمستوى الجودة واصلاح العيوب بنسبة (٤١%)، في حين التزم (٣٥%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (٢٤%).

- لم تكن الغالبية على درجة عالية من التأكد حول مدى اعتماد بطاقات الائتمان المستخدمة في اتمام الصفقة عبر مواقع المزاد الالكتروني بنسبة (٣٤,٥%)، في حين أكد (٣٣,٥%) منهم على انه يتم السداد عن طريق بطاقات ائتمان معتمدة، والتزم (٣٢%) منهم موقفاً محايداً.

- التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول درجة التأكد من صحة العقود والتوقيعات الالكترونية لاتمام الصفقة البيعية بنسبة (٣٥%)، ووافق (٣٣,٥%) منهم على صحة هذه العقود والتوقيعات، في حين عارض ذلك (٣١,٥%).

- وافقت الغالبية على ان أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الالكتروني يتأثر بوجود ضمانات لجودة المنتج بنسبة (٤٠%)، في حين التزم (٣٦,٥%) منهم موقفاً محايداً، ورفض ذلك (٢٣,٥%).

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة Christine Riefa والتي استعرضت بعض الضمانات التي يقدمها القانون الامريكي للمستهلك لضمان حرية الانسحاب من المزاد الالكتروني، وحق المستهلك في الحصول

على كافة المعلومات الخاصة بالوحدات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد، في حين يحرم القانون المستهلك من حق الانسحاب في حال ابرام عقد الكتروني وناقشت الدراسة مدى دستورية هذا القرار وتعارضه مع حق المستهلك في الانسحاب من المزاد الالكتروني ولا سيما في حالة عدم توفر المعلومات الكافية<sup>(٣١)</sup>.

### التعليق على نتائج اختبارات الفروض وأهم النتائج الرئيسية:

- يتأثر الشك بالمنتج بالشك في البائع. كما ان درجة الشك بالمنتج لها تأثير اكبر على اعلى الاسعار التي يتم تسجيلها بالمزاد الالكتروني بالمقارنة بالشك في البائع، حيث اظهرت النتائج تباين مرتفع في اعلى الاسعار.
- اوضحت الدراسة الدور المتواضع للشك بالبائع على تأثيرات اوصاف المنتج على الانترنت وخصائص المنتج الجوهرية على الشك في المنتج، مما يبين ان اشارات المعلومات المتعلقة بالبائع والمنتج لا تتنافس، ولكن بدلاً من ذلك تعرض تكاملاً.
- بينما نظر اكيرلوف (١٩٧٠) الى الشك في المنتج على انه جزء من الشك في البائع نظراً لعدم رغبة البائع في الوصف الصادق للمنتج الذي يتم بيعه من اجل الحصول على مكسب انتهازي، تؤكد هذه الدراسة على ان الشك في المنتج يختلف عن الشك في البائع، وتكمن المشكلة في عدم قدرة البائع على الوصف الدقيق للمنتج من خلال واجهة الانترنت. وفي حين ان اكيرلوف قد ركز على عدم رغبة البائع في الاعلان بشكل صادق عن جودة المنتج، فإننا نقوم بدمج عدم قدرة البائع على التغلب على التباين في المعلومات بسبب الصعوبة في وصف المنتجات عن طريق واجهة انترنت من خلال البرهان على ان مشكلة الاسواق الالكترونية ليست فقط بسبب تشويه الباعة الانتهازيين للمنتج من ناحية وصفه، ولكن ايضاً لا يمكن للبائعين التفريق بسهولة بين المنتجات نظراً للصعوبة في وصف المنتجات عن طريق واجهة انترنت وبالتالي فإن حجم التباين في المعلومات يتمثل ليس فقط حول عدم رغبة الباعة غير الشرفاء في الكشف عن المعلومات المتعلقة بالمنتج بصدق للمشتريين، ولكن ايضاً لان البائعين الصادقين ليست لديهم القدرة على وصف منتجاتهم بشكل كاف. وهو ما يؤكد فكرة عدم تماثل المعلومات<sup>(٢)</sup>.

- وتبين هذه الدراسة ايضاً ان الشك في المنتج له تأثير اكبر على اعلى سعر بالمقارنة بالشك في البائع ويمكن تفسير ذلك من خلال الجهود المبذولة للحد من الشك في البائع مع وجود اشارات للمعلومات، مثل تصنيفات ردود الافعال (على سبيل المثال، باو بافلو ٢٠٠٢، وديوان وهسو ٢٠٠٤)، التعليقات النصية (بافلو وديموكا ٢٠٠٦)، والهياكل المؤسسية مثل السندات التي تودع لدى شخص ثالث وبطاقات الائتمان (بافلو وجيفين ٢٠٠٤)، والتي تجعل من السهل بالنسبة للمشتريين التغلب على المخاوف من ان البائعين قد لا يقوموا

<sup>1</sup> - Dangerous Erosion of Consumer Rights: Riefa, Christine, A. The Absence of a Right to Withdraw from Online Auctions (March 29, 2009). MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW, Geraint Howells & Reiner Schultze, eds., Sellier European Law Publishers, pp. 177-188, 2009. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1374063> .

<sup>2</sup> - "The Market for Lemons: Akerlof, G. Quality Uncertainty & the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, (1970), 488-500 .

بتسليم المنتج بعد تلقي الدفع. ويمكن أيضاً ان يرجع اكبر تأثير للشك في المنتج الى الدور النشط لموقع ebay كوسيط طرف ثالث موثوق به في ملاحقة احتيال البائع وتعويض المشتريين عن الخسائر (بافلو وجيفين ٢٠٠٥)، ومع نضج اسواق المزادات الالكترونية فإننا نرى منافذ للخروج القسري في نهاية المطاف للبائعين ذوي الجودة المنخفضة (بسبب تخفيض السعر)، والبائعين ذوي المشاكل (يتخلص موقع ايباي من البائعين اصحاب التصنيفات السلبية)، والبائعين المحتالين (الذين يتم محاكمتهم من قبل نظام قانوني) وسرعان ما اصبح التخفيف من الشك في المنتج بمثابة القضية الرئيسية للمشتريين حيث ان الشك في البائع يلعب تدرجياً دوراً اصغر في اسواق المزاد الالكترونية وهذا يعني ان البحوث في الماضي حول منتجات التجربة المادية قد عانت من تحيز لمتغير محذوف. وعلى غرار الأدبيات التي حققت بنجاح تخفيفاً في الشك في البائع مع اشارات لمعلومات متنوعة خاصة بالبائع، فإن البحث في المستقبل قد يساعد أيضاً في تخفيف الشك في المنتج من خلال اقتراح اشارات فعالة لمعلومات عن المنتج والتأكد من صحتها<sup>(١)</sup>.

- وتظهر النتائج أيضاً ان شهادات الطرف الثالث تعمل على تخفيف الشك في المنتج، وشهادات الطرف الثالث، على الرغم من مصداقيتها وكونها مكلفة بشكل مختلف، فإنها غير مؤثرة مثل أوصاف المنتج على الانترنت لأنها قد لا تكون مرئية وواضحة وفحوص الطرف الثالث، وتقارير التاريخ، والضمانات يمكن ان تعزز من فاعليتها في الحد من الشك في المنتج بأن يتم عرضها بشكل اكثر بروزاً ويتم شرح دورها بشكل افضل.
- وتظهر النتائج ان اسعار المزاد المعلنة لها تأثير ضعيف نسبياً على الشك في المنتج. ولأن الاسعار المعلنة تكون في الواقع بدون تكلفة، فإن الباعة يمكنهم التلاعب بها بسهولة للاشارة الى جودة منتجاتهم والاسعار المعلنة لا يمكن تصديقها، ولا تتساوى مع قيمة المنتج الحقيقية وهذا يعني ان الاسعار المعلنة يمكن ان تصبح اشارات لمعلومات عن المنتج اكثر فعالية عندما يكون الباعة مثقلين بارتفاع التكلفة للاعلان عن ثمن باهظ (مثل تكاليف كبيرة للاعلان عن سعر رئيسي مرتفع وسعر انطلاق وسعر شراء)

## التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها يوصي الباحث بالاتي:
- ضرورة الاهتمام بوصف المنتجات عبر واجهات المواقع الالكترونية حيث يجب ان تركز اوصاف المنتج على السمات الفريدة لكل منتج وذلك من خلال الصور والوصف النصية، كما يجب ان تصمم ادوات الوسائط المتعددة لابرز الجوانب المميزة لكل منتج بحيث يكون وصف المنتج الكترونياً مفيداً للمشتريين لتقييم جودة المنتج والحد من درجة الشك بالمنتج والبائع على حد سواء ولا سيما في حالة السلع غير المتجانسة، وينطبق ذلك على كل من منتجات الخبرة المادية وكذا المنتجات الرقمية.

<sup>1</sup> - "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Ba, S. & Pavlou, P.A. price Premiums & Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, 26,3, (2002), 243-268.

- فيما يتعلق بخصائص المنتج الجوهرية في حالة السلع الرقمية لا بد من الاهتمام بابرار مقاييس مختلفة للاستخدام عن تلك المستخدمة في حالة منتجات الخبرة المادية مثل مستوى الاداء حيث قد يكون لدى المشتري مخاوف بشأن الانفاق المالي او ان هذا المنتج قد لا يعمل على النحو المتوقع وتتقاسم جميع السلع هذه الخاصية.
- يجب على الباعة ان تأخذ في الاعتبار التأثير المتفاجم للشك في المنتج اثناء المزادات الالكترونية الامر الذي يجعل الباعة حذرين من المزايدة على منتجاتهم المستعملة عن طريق المواقع الالكترونية، لذا ينصح الباعة بالتركيز على دعم تشخيص اوصافهم النصية والبصرية والوسائط المتعددة الخاصة بهم.

#### مصادر وهوامش البحث:

- 1- "Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with pure Moral Hazard" Dellarocas, C. *Information Systems Research*, 16,2, (2005).
- 2- "Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms" Dellarocas, C. *Management Science*, 49,10, (2003).
- 3- "Vettes & Lemons on eBay" Adams, C. Hosken, L. & Newberry, P. *Whith Paper*, FTC, Washington DC, 2002.
- 4- "Reputation in an Internet Auction Market" McDonald, C.G. & Slawson, V.C. *Economic Inquiry*, 40,4, (2002).
- 5- "Doing Their Bidding: Kauffman, R.J. & Wood, C.A. An Empirical Examination of Factors that Affect a Buyer's Utility in Internet Auctions" *Information Technology & Management* (Special Issue on Online Auctions), 7,2, (2006).
- 6- "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust" Pavlou, P.A. & Gefen, D. *Information Systems Research*, 15,1, (2004).
- 7- "The Market for Lemons: Akerlof, G. Quality Uncertainty & the Market Mechanism" *Quarterly Journal of Economics*, 84,3, (1970).
- 8- Counters peculation, Auctions, & Competitive Sealed Tenders, Vickrey, W. *Journal of Finance*, 16,1, (1961).
- 9- Winner's Curse, Reserve Prices & Endogenous Entry: Bagari, Patrick & Hortacsu, Ali, Empirical Insights from eBay Auctions. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=224950> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.224950> .
- 10- The Design of Online Auctions: Pinker, Edieal J. & Seidmann, Abraham & Vakrat, Yaniv, Business Issues & Current Research (December 2001). Simon Business School Working Paper No. CIS 01-05 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=296253> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.296253> .



- 11- What Attracis Bidders to Online Auctions & What is Their Incremental Price Impact? Dewally, Michael & Ederington, Louis H. (September 2004) Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=589861> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.589861> .
- 12- Is Overbidding in Online Auctions the Result of a Pseudo-Endowment Effect? Wolf, James R. & Arkes, Hal R. & Muhanna, Waleed A., (November 3, 2005), Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=735464> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.735464> .
- 13- Reputation Effects in Online Auction Markets Eaton, David H., (March 2005). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=739765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.739765> .
- 14- What Google Can't Tell Us About Internet Auctions Hurt, Christine, (And What It Can). University of Toledo Law Review, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=753625> .
- 15- Profiling Price Dynamics in Online Auctions Using Curve Clustering, Jank, Wolfgang & Shmueli, Galit, (2005). Robert H. Smith School Research Paper No. RHS-06-004. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=902893> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.902893> .
- 16- Modeling Price Dynamics in eBay Auctions Using Principal Differential Analysis, Jank, Wolfgang & Shmueli, Galit & Wang Shanshan & Smith, Paul, (December 8, 2006) Robert H. Smith School Research Paper No. RHS-06-052. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=990009> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.990009> .
- 17- Online Auction Demand, Yao, Song & Mela, Carl F., (January 1,2008). Marketing Science, Vol. 27, No. 5, pp. 861-885, 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=952020> .
- 18- Dangerous Erosion of Consumer Rights: The Absence of a Right to Withdraw from Online Auctions, Riefa, Christine, A. (March 29, 2009). MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW, Geraint Howells & Reiner Schultze, eds., Sellier European Law Publishers, pp. 177-188, 2009, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1374063> .
- 19- Strategic Herding Behavior in peer-to-peer Loan Auctions, Herzenstein, Michal & Dholakia, Utpal M. & Andrews, Rick, (April 27, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1596899> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1596899> .

- 20- Seller Search & Market Outcomes in Online Auctions, Kuruzovich, Jason N. & Viswanathan Siva & Agarwal, Ritu, (May 1, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1269413> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1269413> .
- 21- The Impact of Online Auction Duration, Haruvy, Ernan & Popkowski Leszczyc, Peter T. L., (May 19, 2009). Decision Analysis, March 2010, vol. 7, no. 1 99-106; University of Alberta School of Business Research Paper No. 2013-1117. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1420304> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1420304> .
- 22- Enhancing Trust in Online Auctions: Selby, John, eBay's Australian Experience with Code & Law. Computer Law Review International Vol. 8, No. 6, p. 172, 2007, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1114724> .
- 23- Position Auctions with Budget-Constraints: Shijie & Zhu, Yi & Dukes, Anthony J., Implications for Advertisers & Publishers (January 2, 2015). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2062980> or \_Bajari, A. & Hortacsu, A, "Winner's Curse, Reserve Prices & Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions," *Rand Journal of Economics*, 2, (2003), 329-355.
- 24- "Where Are We in the Theory of Information?" Hirshleifer, J. *American Economic Review*, 63, (1973), 31-39.
- 25- "Consumer Processing of Product Trial & the Influence of Prior Advertising: Kempf, D. & Smith, R., A Structural Modeling Approach" *Journal of Marketing Research*, 35, 3, (1998), 325-338.
- 26- *Pricing: Making Profitable Decision*, Monroe, K.B. McGraw Hill Irwin, New York, NY, 2003.
- 27- "The Determinants of Price in Internet Auctions for Used Cars," Andrews, T. & Benzing, C. *Atlantic Economic Journal*, 35, (2007), 43.
- 28- "Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral Hazard," Dellarocas, C. *Information Systems Research*, 16, 2, (2005), 209-230.
- 29- Online Auction Demand, You, Song & Mela, Carl F., (Journal 1, 2008). Marketing Science, Vol. 27, No, 5, pp. 861-885. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=952020> .
- 30- The Design of Online Auctions: Business Issues & Current Research, Pinker, Edieal J. & Seidmann, Abraham & Vakrat, Yaniv, (December 2001). Simon

Business School Working Paper No. CIS 01-05. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=296253> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.296253> .

- 31- Dangerous Erosion of Consumer Rights: Riefa, Christine, A. The Absence of a Right to Withdraw from Online Auctions (March 29, 2009). MODERNISING AND HARMONISING CONSUMER CONTRACT LAW, Geraint Howells & Reiner Schultze, eds., Sellier European Law Publishers, pp. 177-188, 2009. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1374063> .
- 32- "The Market for Lemons: Akerlof, G. Quality Uncertainty & the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics* , 84, 3, (1970), 488-500 .
- 33- "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Ba, S. & Pavlou, P.A. price Premiums & Buyer Behavior," *MIS Quarterly* , 26,3, (2002), 243-268.