

Received/Geliş
29 /1/2018

Article History
Accepted/ Kabul
8 /2/2018

Available Online / Yayınlanma
15 /5/2018

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة
في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)
م. ليث عبد الستار عيادة¹

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

Leith Abd ulsattar Aady

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 آثارهما 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 بحشهم عن المعلومات وتكاليف المعالجة من خلال مساعدة ادوات صنع القرار. الكلمات المفتاحية/ (جمهور المستهلكين، المواقع الإلكترونية، المزاد الإلكتروني)

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.

Key words : (Consumer Audience, Websites, Electronic Auction)

¹ - شعبة الإعلام والعلاقات العامة - كلية التربية الأساسية - جامعة ديالى

الايمل الإلكتروني / laith_2015@yahoo.com

العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية) م. ليث عبد الستار عيادة

مقدمة:

اتاح التقدم التكنولوجي العديد من الآليات والوسائل التي تمكن البائعين والمشتريين من الوصول الى الاسواق العالمية واتمام الصفقات التجارية، ويأتي المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية في مقدمة هذه الوسائل حيث يسمح الوصول العالمي لأسواق المزادات الإلكترونية 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 اكبر كم من المنتجات بأسعار أقل.

وولدت صناعة المزادات الإلكترونية عام 1995م 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⁽¹⁾.

ويستطيع البائع الاستفادة من المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية 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 الإلكترونية التي تتم عبر المواقع الإلكترونية واصبح يملك خيارات أكثر من ذي قبل سواء على مستوى المنتجات لو انواع المزادات، ليس ذلك فحسب بل هناك العديد من مواقع المناقصات الإلكترونية التي استفاد منها المشترون حيث يطرح المشتري مواصفات المنتج الذي يريده ثم يبدأ الباعة بإرسال اسعارهم للمشتري ويفوز في النهاية اقلهم سعراً⁽²⁾.

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

- يقوم بعض الباعة في المزادات الإلكترونية بالمشاركة في المزاد كمشتريين ويقومون بزيادة أسعار بضائعهم مستفيدين من سرية هويتهم فيضللون بذلك المشتريين.
- يقوم بعض الباعة غير المسجلين (خارج المزاد) بالاتصال بالمشتريين وتقدم أسعار أقل مستفيدين من عدم دفع الرسوم لصاحب الموقع الإلكتروني.
- 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 يستطيع دفعه ثم يبدأ البرنامج تلقائياً بالمشاركة في

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

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

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

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⁽¹⁾. وتواجه المزادات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية محددات وصعوبات عديدة أهمها الاحتيال وقلة المعلومات عن البضاعة والمشاركين وتدني مستوى الامانة واخيراً قلة البرامج ذات الحلول المتكاملة في المزادات الإلكترونية. ويأخذ الاحتيال في المزادات الإلكترونية صوراً مختلفة منها⁽²⁾.

- 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) أشهر مواقع المزادات الإلكترونية على الاطلاق، ويمتلك النصيب الأكبر من سوق المزادات الإلكترونية. وعند بدء إنشاء هذا الموقع سمي Auction web وتغير اسمه الى eBay، ويمثل هذا الموقع الى جانب موقع Amazon (70%) من سوق التجارة الإلكترونية للسلع الرقمية، ويقدر عدد مستخدمي الموقع (112) مليون مستخدم، ويعد الانترنت مثالياً في مجال البحث عن خصائص المنتجات الرقمية، وهو ما يفسر نجاح الكثير من تلك المنتجات في الاسواق الإلكترونية، وذلك بخلاف سلع الخبرة المادية التي لا يمكن وصفها بسهولة او وضع عينات منها على مواقع الانترنت⁽³⁾.

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.

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

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

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

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

³ - "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.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

2. جهل البائع بجودة المنتج.
3. درجة امانة البائع في وصف جودة المنتج.
4. تأثير الاطراف الثلاثة في تقييم المشتري لجودة المنتج.
5. 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⁽¹⁾.

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⁽²⁾. 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:

تندرج أهمية الدراسة الحالية ضمن النقطتين التاليتين:

1. دراسة مستقبل مواقع المزادات الإلكترونية في ظل ما يتيح التقدم التكنولوجي من آليات تمكن المسوقين من الاستفادة من شبكة الانترنت وامكانياتها في تحقيق التواصل بين البائعين والمشتريين.
2. الوقوف على التغيرات والآثار التي احدثتها مواقع المزادات الإلكترونية في طبيعة العلاقة بين البائع والمشتري في الأسواق الإلكترونية⁽³⁾.

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 الإلكترونية.
2. وضع مفهوم للتمييز بين الشك في البائع والشك في المنتج وتحديد العلاقة بينهما ودراسة اثارهما النسبية على درجة النجاح في سوق المزاد الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية.
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 الإلكتروني.
4. التعرف على طبيعة استخدام البائعين والمشتريين لمواقع المزادات الإلكترونية ودورها في ابرام الصفقات التجارية.

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

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

³ -. Counters peculation, Auctions, & Competitive Sealed Tenders, Vickrey, W, *Journal of Finance*, 16,1, (1961), 8-37.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

5. الوقوف على أهم مميزات وعيوب المزادات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

رابعاً: فروض البحث:

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

خامساً: الدراسات السابقة:

• دراسة Patrick Bajari (2000) ⁽¹⁾

حول أساليب التسعير المعتمدة ضمن مواقع المزادات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها ان زيادة عدد المزايدين لا يرتبط بالضرورة بزيادة الاسعار للمنتجات المطروحة عبر المزاد الإلكتروني، وان تعدد المشاركات للزائرين يساعد على تحديد السعر الاحتياطي غير المعلن من قبل البائعين، ووضحت الدراسة ان المزادات الإلكترونية أصبحت احد الادوات الفعالة لتحديد آليات تسعير ديناميكية للمنتجات، كما توصلت الدراسة الى انه كلما زاد عدد المشاركين في المزاد تزداد الارباح بنسبة (2,3%) مع كل دخول لشخص جديد ضمن المزاد الإلكتروني.

• دراسة Edieal J. Pinker (2001) ⁽²⁾

والتي تناولت أساليب تصميم مواقع المزادات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى أهمية التصميم الجيد للمزاد الإلكتروني 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 الإلكتروني لتعظيم المنافع المشتركة لكل من البائعين والمشتريين، وتوصلت الدراسة الى ان المزاد الإلكتروني أصبح احد الادوات التسويقية الفعالة في ابرام الصفقات التجارية وزيادة الارباح.

• دراسة Michael Dewally (2004) ⁽³⁾

والتي حاولت إلقاء الضوء على طبيعة العلاقة بين حجم المشاركين في المزادات الإلكترونية وتأثيراته على الأسعار، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها حدوث زيادة في السعر بنسبة (2,4%) مع دخول مشارك جديد في المزاد، وكشفت الدراسة عن بعض السياسات المعتمدة

¹ - 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> .

² - 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> .

³ - 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

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.

• دراسة James R. Wolf (2005) (1)

والتي قام الباحث من خلالها بتحليل (1088) عملية مزايده على موقع eBay الإلكتروني، وأوضحت 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 للمشارك وبالتالي تكون فرصته في قيادة السعر أكبر من غيره من المشاركين الأقل تواجداً على الموقع.

• دراسة David H. Eaton (2005) (2)

والتي اجريت على مزاد الكتروني لبيع آلة الجيتار عبر موقع eBay، 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) (3)

والتي تم تطبيقها على مزادات محرك البحث جوجل 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 الإيجابية الأخرى لمزاد جوجل حيث انه يمكن المراقبين للصناعة من التعرف على آليات السوق واتجاهات التسعير فيه.

• دراسة Robert H. Smith (2005) (4)

وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية والمزادات الإلكترونية في ضوء نظرية اللعبة Game Theory، وطبيعة التحديات التي تواجه المزادات الإلكترونية، 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.

¹ - 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>

² - 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> .

³ - 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> .

⁴ - 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>

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

• دراسة Wolfgang Jang (2006) ⁽¹⁾

والتي قامت بإجراء دراسة أمبيريقية للمزادات الإلكترونية والتي تنامت بشكل سريع في الآونة الأخيرة وخصوصاً بظهور موقع Ebay وهو أشهر المزادات الإلكترونية، وتطرت الدراسة الى اهم الفروق بين المزاد التقليدي والمزاد الإلكتروني ومنها الفترة الزمنية التي يستغرقها المزاد والتي تكون أطول في حالة المزاد الإلكتروني، وكذلك عدم وضوح شخصية الباعين والمشتريين في فضاء البيئة الإلكترونية، وتطرت الدراسة الى اهمية المزاد الإلكتروني باعتباره احد الخيارات المستخدمة في تسعير المنتجات، فضلاً عن استخدامه كخيار ترويجي للمنتجات المعروضة به.

• دراسة Song Yao (2008) ⁽²⁾

والتي تطرت الى دراسة العوامل المؤثرة في حكم المشتريين على مواقع المزادات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى ان تقييم المشتريين يتأثر بطبيعة المنتجات المطروحة، والباعين، والأسعار التي تتأثر بدورها بمواصفات المنتج، وتوصلت الدراسة الى زيادة نسبة ارباح الباعين 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 الإلكترونية.

• دراسة Christine Riefa (2009) ⁽³⁾

والتي استعرضت بعض الضمانات التي يقدمها القانون الأمريكي للمستهلك لضمان حرية الانسحاب من المزاد الإلكتروني، وحق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالوحدات التي يتم عرضها للبيع عبر المزاد، في حين يجرم القانون المستهلك من حق الانسحاب في حال ابرام عقد الكتروني وناقشت الدراسة مدى دستورية هذا القرار وتعارضه مع حق المستهلك في الانسحاب من المزاد الإلكتروني ولا سيما في حالة عدم توفر المعلومات الكافية.

• دراسة Michal Herzen Stein (2010) ⁽⁴⁾

والتي تم تطبيقها على موقع Prosper.com، وتناولت الدراسة كيف يجري استخدام المزاد الإلكتروني في عمليات اقتراض الأموال، وأوضحت نتائج الدراسة الأمبيريقية زيادة عدد العطاءات المقدمة بنسبة (1%) كلما زاد عدد الزوار بنسبة (15%)، حيث يتأثر المشاركين في المضاربة ببعضهم البعض طبقاً لنظرية القطيع وهي النتائج التي اختلفت عن الدراسة المماثلة التي تم اجرائها على موقع eBay والتي لم ترصد تأثيراً دالاً لزيادة عدد المشاركين على عدد العطاءات المقدمة.

¹ - 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> .

² - 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> .

³ - 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> .

⁴ - 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

• دراسة Jason N. Kuruzovich (2010) ⁽¹⁾

والتي تم إجراؤها على مواقع المزادات الإلكترونية المختصة ببيع السيارات المستعملة، وتوصلت الدراسة الى ان خصائص السوق، مدة البحث على موقع المزاد الإلكتروني، والبحث في المواقع الاخرى تسهم في زيادة السعر النهائي لمبيعات السيارات المستعملة المعروضة بالمزاد الإلكتروني. 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) ⁽²⁾

وتناولت الدراسة تأثير الفترة الزمنية التي يستغرقها المزاد الإلكتروني على عدد المشاركين في المزادات وعلى الأسعار، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت الفترة التي يستغرقها المزاد الإلكتروني كلما زاد عدد القائمين بالمضاربة على الأسعار، وهو الأمر الذي ينعكس بدوره على ارتفاع الأسعار، وفي المقابل فإن المزادات الإلكترونية التي لا تستغرق وقتاً طويلاً قد تكون جاذبة للمزايدين الأقل صبراً الذين لا يفضلون قضاء وقت طويل بالمزاد الإلكتروني، 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 الإلكترونية المحلية.

• دراسة John Selby (2014) ⁽³⁾

والتي أجريت على موقع eBay للمزاد الإلكتروني 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 وحصص 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) ⁽⁴⁾

¹ - 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> .

² - 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> .

³ - 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> .

⁴ - 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.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

وتطرت الى دراسة العوامل المؤثرة في بناء استراتيجية الانتشار الإلكتروني عبر مواقع المزادات الإلكترونية وكيف يلجأ البائعون الى توزيع نشاطهم الإلكتروني في المواقع المختلفة، وتوصلت الدراسة الى ان الميزانية المخصصة تمثل عنصراً، رئيسياً في بناء استراتيجية الانتشار الإلكتروني، وميزت الدراسة بين ثلاث اغطاط 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 التليفون والذي يعتبر من اكبر 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 المزايدة في السعر من قبل المشتريين 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، وتبني معظم مواقع المزادات الإلكترونية الاموال عن طريق تحصيل الرسوم من البائعين او المشتريين او منهما معاً.
- **المواقع الإلكترونية:** وهي المواقع المتوفرة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) وما تحتويه من مواقع مؤسسات رسمية وغير رسمية وكذلك مواقع الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي من (الفيس بوك- واليوتيوب- وتويتر) والمدونات الإلكترونية 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 الإلكترونية 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 الإلكترونية، ولاسيما في حالة المزاد الإلكتروني. وتعد الاسواق الإلكترونية بمثابة امثلة رئيسية للأسواق 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 الإلكترونية. 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 امام احد اطراف الصفقة بالمعلومات الكافية عن الطرف الآخر في هذه الصفقة مما لا يمكنه من اتخاذ القرار السليم، ويترب 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

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

تتناول النظرية تأثير عنصر عدم الثقة في اسعار المنتجات المعروضة للبيع بالمزادات الإلكترونية 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 قدرًا أكبر من المعلومات يعرضون اسعاراً تقترب للقيمة السعريّة الحقيقية للمنتج في الاسواق. ويفترض ميلجروم وويبر (1982) ان الباعة الذين يكشفون عن معلومات حقيقية خاصة بالمنتج يتمتعون بتقييمات او عروض سعريّة اعلى من قبل المشتريين الاكثر تعرضاً للمعلومات⁽¹⁾.

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 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 انها قرارات صحيحة، بل لا بد ان يعمل هؤلاء البائعون على اقناع السوق بأنها قرارات جيدة، كما تعتبر الإشارة 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 الإشارة وهل تتعارض مع فائدته واذا تأكد ذلك فان هذه الإشارة ستستقبل بشكل سلبي من قبل البائع⁽²⁾.

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 نستخدم على نظريات نظم المعلومات حول تمثيل المنتج (سوه ولي 2005)، وصيغ العرض على الانترنت (جيانج وبيناسات 2004-2007). وتفترض النظرية ان صيغ عرض المنتجات وتقدم أوصاف مادية لها تساعد المشتري في تقييم المنتج والحد من درجة الشك التي تنتابها تجاه جودة المنتجات المعروضة على الانترنت، وذلك من خلال ابراز الجوانب الملموسة للمنتجات في الواقع الافتراضي، وخلق صورة ذهنية إيجابية من خلال ما تملكه من أدلة وبراهين حول جودة المنتج⁽³⁾.

خامساً: نظرية الأطراف الثالثة الموثوق بها

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

² - "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.

³ - *Pricing: Making Profitable Decision*, Monroe, K.B. McGraw Hill Irwin, New York, NY, 2003.P.60

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

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 الإلكترونية والتي تصدر الشهادات الرقمية والتوقيعات الرقمية، وإجراءات السداد عن طريق بطاقات الائتمان الإلكترونية⁽¹⁾.

الإطار المنهجي للدراسة:⁽²⁾

أ- منهج البحث: اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح من اجل رصد النتائج المتعلقة باستخدام موقع eBay، وهو احد اشهر مواقع المزادات الإلكترونية، واكبر سوقاً إلكترونياً على شبكة الانترنت، حيث يغطي اكثر من (90%) من حصة المزاد الإلكتروني، 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 والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية التي اجراها الباحث.

ب- أداة جمع البيانات: اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء التي تم ارسالها عن طريق البريد الإلكتروني لجمع البيانات المرتبطة بقياس اشارات المعلومات الخاصة بالمنتج والبائع ودرجة ثقة المشتري بكل منهما، ورصد نشاط الصفقة وأعلى الاسعار التي تم تسجيلها بالمزاد الإلكتروني للسلع عينة الدراسة. وقد قام الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها (20) مفردة بواقع (10%) من المبحوثين عينة الدراسة، وبلغت نسبة الثبات (92%) وهو معدل مقبول لصلاحية الاستمارة.

ت- عينة البحث: في ضوء اهداف الدراسة وما تسعى الى اختباره من فروض، قام الباحث باختيار عينة مكونة من (100) مزاد الكتروني للهواتف النقالة على المواقع الإلكترونية وبشكل عشوائي، وارسال استمارة الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني لاثنتين من مقدمي العروض في كل مزاد من المائة، وهما من الاشخاص الذين قدما أعلى العروض في تلك المزادات، ليصبح عدد مفردات المسح الميداني (200) مبحوثاً، وقد طلب من كل اثنتين بكل مزاد من خلال رسائل البريد الإلكتروني ان يحددوا المزادات التي تقدموا فيها بالعروض، وتم إبلاغهم ان النتائج سيتم رصدها مجمعة لضمان عدم الكشف عن هويتهم الخاصة. وقد تم إجراء تحليلين منفصلين استناداً على ردود المسح الميداني لكل اثنتين من مقدمي اعلى 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 الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية

درجة الشك بالبائع		درجة الشك بالمنتج
مستوى المعنوية	قيمة بيتا	
0,01	0,33	

¹ - "The Determinants of Price in Internet Auctions for Used Cars," Andrews, T. & Benzing, C. *Atlantic Economic Journal*, 35, (2007), 43.

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

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الشك بالمنتج ودرجة الشك بالبائع، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (0,33) عند مستوى معنوية (0,01) ومن خلال ما سبق يقبل الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية ايجابية 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	
0,01	0,53-	

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 (-0,53) عند مستوى معنوية (0,01) 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	
0,01	0,26-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين درجة الشك (عدم الثقة) بالبائع وأعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني eBay، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-0,26) عند مستوى معنوية (0,01) 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	
0,01	0,40-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين القيام بوصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية ودرجة الشك بالمنتج، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-0,40) عند مستوى معنوية (0,01) 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	
0,01	0,26-	

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين القيام بوصف المنتج عبر المواقع الإلكترونية ودرجة الشك بالبائع، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-0,26) عند مستوى معنوية (0,01) حيث يؤثر وصف المنتج عبر موقع المزاد الإلكتروني 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	
0,01	0,23-	

أظهر اختبار بيتا وجود علاقة عكسية بين شهادة الاطراف الثالثة ودرجة الشك بالمنتج، حيث بلغت قيمة بيتا المحسوبة (-0,23) عند مستوى معنوية (0,01) 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		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
200	24,5	49	12,5	25	63	126	لست متأكداً اذا كان المنتج يختلف في الواقع عنه عبر موقع المزاد الإلكتروني
200	32,5	65	15	30	52,5	105	أشعر ان المنتج لم يتم وصفه كما يجب عبر موقع المزاد الإلكتروني
200	67,5	135	-	-	32,5	65	أشعر أنني على دراية كافية بمواصفات المنتج من خلال واجهة العرض على موقع المزاد الإلكتروني
200	34,5	69	15	30	35,5	71	أعتقد ان يكون مستوى أداء المنتج كما توقعت
200	20	40	15	30	65	130	لست متأكداً من مستوى جودة المنتج

- تباينت إجابات الباحثين حول مجموعة من العبارات، حيث وافقت الأغلبية منهم بنسبة (63%) على أنهم ليسوا متأكدين تماماً ما اذا كان المنتج المطروح للبيع بالمزاد الإلكتروني يختلف من حيث الوصف عما هو عليه في الواقع، في حين عارض عارض هذه الفكرة منهم بنسبة (24,5%) والتزم بنسبة (12,5%) موقفاً حيادياً.
- وافقت الاغلبية بنسبة (52,5%) من اجمالي الباحثين على ان المنتجات المطروحة للبيع بالمزاد الإلكتروني لم يتم وصفها كما ينبغي، في حين عارض ذلك (32,5%) منهم، والتزم (15%) منهم موقفاً حيادياً حول ذلك.
- عارضت الغالبية بنسبة (67,5%) فكرة توفر الدراية الكافية بالمنتج من خلال واجهة العرض عبر المزاد الإلكتروني، في حين قبل هذه الفكرة (32,5%) منهم.
- التزمت الغالبية العظمى من الباحثين بالموافقة حول مستويات أداء المنتج وهل كانت مطابقة لتوقعاتهم وذلك بنسبة (35,5%) في حين عارض ذلك (34,5%) من الباحثين، والتزم (15%) موقفاً حيادياً.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- 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 حيادياً. وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية الى حد كبير الى ما توصلت له دراسة Song Yao التي تطرقت الى دراسة العوامل المؤثرة في حكم المشترين على مواقع المزادات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى ان تقييم المشترين 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 الإلكترونية⁽¹⁾⁽²⁹⁾.

ثانياً: النتائج الخاصة بالشك في البائع:

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	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 الإلكتروني
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 الباحثين 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 حيادياً، ورفض (11%) منهم هذه الفكرة.
- وافقت الغالبية بنسبة (36%) على أن البائع قد يكون أساء وصف خصائص المنتج بدقة عبر موقع المزاد الإلكتروني، والتزم (33%) منهم موقفاً حيادياً، 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.
- أبدت الغالبية شكها في قيام البائع بتسليم المنتج في الوقت المتفق عليه بنسبة (62,5%) في حين التزم (22,5%) منهم موقفاً محايداً، ورفض ذلك (15%) منهم.

¹ - 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- أبدت الغالبية مخاوفها أن يقوم البائع بخداعها وذلك بنسبة (66,5%) في حين التزم (18,5%) منهم موقفاً محايداً، وعارض هذه الفكرة ما نسبته (15%) منهم.
 - رفضت الغالبية الثقة بقيام البائع بالالتزام بكل الوعود والضمانات التي يقدمها للمشتري بنسبة (58,5%)، في حين قبل ذلك ما نسبته (21,5%) منهم، والتزم ما نسبته (20%) موقفاً محايداً.
 - أبدت الغالبية مخاوفها حول ان التعامل مع البائع ينطوي على درجة عالية من عدم الثقة بنسبة (42,5%)، في حين رفض ذلك (39%) منهم، والتزم (18,5%) 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 الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على طبيعة القرارات الخاصة بالمشاركة في المزاد الإلكتروني، وكذلك الثقة في جودة المنتجات المعروضة به.

ثالثاً: النتائج الخاصة بأوصاف المنتج عبر المواقع الإلكترونية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
200	16,5	33	33	66	50,5	101	يساعد الوصف النصي للمنتج عبر المزاد الإلكتروني في تقييم جودة المنتج
200	11,5	23	27,5	55	61	122	الوصف النصي للمنتج يوفر المعلومات التي لا يمكن نقلها بصرياً
200	3,5	7	28	56	68,5	137	يساعد الوصف المرئي عن طريق الصور للمنتج في تقييم جودة المنتج
200	12	24	20	40	68	136	تمكن الاوصاف المرئية المشتري من تصور السمات التي لا يمكن نقلها بسهولة من خلال النص
200	19	38	19	38	62	124	يساعد الوصف عن طريق الوسائط المتعددة في تقييم جودة المنتج
200	17	34	18	36	65	130	تسمح ادوات الوسائط المتعددة بالفحص المادي للمنتج

- تباينت اجابات الباحثين حول مجموعة من العبارات، حيث قبلت الغالبية فكرة ان الوصف النصي للمنتجات المطروحة عبر المزاد الإلكتروني يساعد في تقييم جودة الانتاج بنسبة (50,5%)، في حين التزم (33%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (16,5%)، 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 (61%)، في حين التزم (27,5%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (11,5%).
- ايدت الغالبية فكرة ان الوصف المرئي للمنتج عن طريق الصور يساعد في تقييم جودة المنتج بنسبة (68,5%)، في حين التزم (28%) منهم موقفاً محايداً، في حين رفضت الاقلية ذلك بنسبة (3,5%)، حيث اظهرت الدراسات ان الصور لها دور ايجابي في اتجاهات المنتج (ميتشل واولسون 1981)، وان البائعين الذين فشلوا في اظهار احدى الصور قد عانوا من خصم في السعر يتراوح ما بين (12-17%) على موقع ebay الإلكتروني (ديوالى وايديرنجتون 2006).

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- أيدت الغالبية ان الاوصاف المرئية للمنتجات المعروضة عبر المزاد الإلكتروني تمكن المشتري من تصور السمات التي لا يمكن نقلها بسهولة من خلال النص بنسبة (68%)، في حين التزم (20%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (12%)، 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 (62%)، في حين التزم (19%) منهم موقفاً محايداً، وبذات النسبة عارض ذلك (19%) منهم.
- أيدت الغالبية ان استخدام ادوات الوسائط المتعددة يسمح بالفحص المادي للمنتج وذلك بنسبة (65%)، والتزم (18%) منهم موقفاً محايداً، في حين رفضت الاقلية ذلك بنسبة (17%). 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 2005)، وبالتالي تقليل الفصل المادي للمشتريين عن المنتج ومنح المشتريين الاحساس الافتراضي برؤية المنتج شخصياً (بيرك 2002).

وتتفق نتائج هذه الدراسة الحالية مع ما توصلت له دراسة Ediel J. Pinker والتي تناولت أساليب تصميم مواقع المزادات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة الى اهمية التصميم الجيد للمزاد الإلكتروني 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 الإلكتروني لتعظيم المنافع المشتركة لكل من البائعين والمشتريين. وتوصلت الدراسة الى ان المزاد الإلكتروني اصبح احد الادوات التسويقية الفعالة في ابرام الصفقات التجارية وزيادة الارباح⁽¹⁾⁽³⁰⁾.

رابعاً: النتائج الخاصة بالاطراف الثالثة الموثوق بها:

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
200	21,5	43	34,5	69	44	88	يتيح موقع المزاد الإلكتروني معلومات عن حالة المنتج المستعمل من خلال تجارب الاستخدام في الماضي
200	27,5	55	33	66	39,5	79	يتيح الموقع الإلكتروني معلومات عن قيام طرف اخر بفحص المنتج والتأكد من جودته
200	24	48	35	70	41	82	يقوم البائعون بتقديم شهادات ضمان لمستوى الجودة واصلاح العيوب
200	34,5	69	32	64	33,5	67	يتم السداد عن طريق بطاقات ائتمان الكترونية معتمدة
200	31,5	63	35	70	33,5	67	يتم اتمام الصفقة عن طريق عقود الكترونية وتوقيعات الكترونية معتمدة
200	23,5	47	36,5	73	40	80	يؤثر وجود ضمانات جودة المنتج على أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد

¹ - 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- تباينت اجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بشهادات الطرف الثالث، حيث وافقت الغالبية على قيام موقع المزاد الإلكتروني بتوفير معلومات عن حالة المنتج المستعمل من خلال تجارب الاستخدام في الماضي وذلك بنسبة (44%)، في حين التزم (34,5%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (21,5%).
 - وافقت الغالبية على قيام الموقع الإلكتروني بتوفير معلومات عن قيام طرف آخر بفحص المنتج والتأكد من مستوى جودته وذلك بنسبة (39,5%)، في حين التزم (33%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (27,5%).
 - وافقت الغالبية على قيام البائعين بتقديم شهادات ضمان لمستوى الجودة واصلاح العيوب بنسبة (41%)، في حين التزم (35%) منهم موقفاً محايداً، ورفضت الاقلية ذلك بنسبة (24%).
 - لم تكن الغالبية على درجة عالية من التأكد حول مدى اعتماد بطاقات الائتمان المستخدمة في اتمام الصفقة عبر مواقع المزاد الإلكتروني بنسبة (34,5%)، في حين أكد (33,5%) منهم على انه يتم السداد عن طريق بطاقات ائتمان معتمدة، والتزم (32%) منهم موقفاً محايداً.
 - التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول درجة التأكد من صحة العقود والتوقيعات الإلكترونية لتمام الصفقة البيعية بنسبة (35%)، ووافق (33,5%) منهم على صحة هذه العقود والتوقيعات، في حين عارض ذلك (31,5%).
 - وافقت الغالبية على ان أعلى سعر يتم تسجيله بالمزاد الإلكتروني يتأثر بوجود ضمانات لجودة المنتج بنسبة (40%)، في حين التزم (36,5%) منهم موقفاً محايداً، ورفض ذلك (23,5%).
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت اليه دراسة Christine Riefa والتي استعرضت بعض الضمانات التي يقدمها القانون الأمريكي للمستهلك لضمان حرية الانسحاب من المزاد الإلكتروني، 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 الإلكتروني ولا سيما في حالة عدم توفر المعلومات الكافية⁽³¹⁾.

التعليق على نتائج اختبارات الفروض وأهم النتائج الرئيسية:

- يتأثر الشك بالمنتج بالشك في البائع. كما ان درجة الشك بالمنتج لها تأثير أكبر على اعلى الاسعار التي يتم تسجيلها بالمزاد الإلكتروني 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 (1970) 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 انتهازى، تؤكد هذه الدراسة على ان الشك في المنتج يختلف عن الشك في

¹ - 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

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⁽¹⁾.

- وتبين هذه الدراسة ايضاً أن 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 2002، وديوان وهسو 2004)، التعليقات النصية (بافلو وديموكا 2006)، والهياكل المؤسسية مثل السندات التي تودع لدى شخص ثالث وبطاقات الائتمان (بافلو وجيفين 2004)، والتي تجعل من السهل بالنسبة للمشتريين التغلب على المخاوف من ان البائعين قد لا يقوموا بتسليم المنتج بعد تلقي الدفع. ويمكن ايضاً 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 2005)، 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 المحتملين (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 تدريجياً 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 ايضاً في تخفيف الشك في المنتج من خلال اقتراح اشارات فعالة لمعلومات عن المنتج والتأكد من صحتها⁽²⁾.

- وتظهر النتائج ايضاً 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

¹ - "The Market for Lemons: Akerlof, G. Quality Uncertainty & the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, (1970), 488-500 .

² - "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.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

قيمة المنتج الحقيقية وهذا يعني ان الاسعار المعلنة يمكن ان تصبح اشارات لمعلومات عن المنتج أكثر 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 الإلكترونية حيث يجب ان تركز اوصاف المنتج على السمات الفريدة لكل منتج وذلك من خلال الصور والافصاف النصية، كما يجب ان تصمم ادوات الوسائط المتعددة لابرار الجوانب المميزة لكل منتج بحيث يكون وصف المنتج الكترونياً مفيداً للمشتري 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.
- فيما يتعلق بخصائص المنتج الجوهرية في حالة السلع الرقمية لابد 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 الإلكترونية الامر الذي يجعل الباعة حذرين من الزيادة على منتجاتهم المستعملة عن طريق المواقع الإلكترونية، 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> .

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة)

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- 11- What Attraction 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.

(العوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة

في المزاد الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية)

م. ليث عبد الستار عيادة

- 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.