



Millennium Journal of Humanities and Social Sciences

Journal homepage: <http://www.milljournals.org>

ISSN: 2708-8022 (Online)

2708-8014 (Print)

أثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك

روابي فهد العصيمي⁽¹⁾، ملاك إبراهيم الدريبي ، نواف إبراهيم السيارى

جامعة شقراء – السعودية

<https://doi.org/10.47340/mjhss.v1i2.3.2020>

الملخص:

كما هو معلوم فقد أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لحدوث تغييرات في الكثير من المجالات، ولعل أحد أهم تلك المجالات ما يتعلق بالتجارة وطرق البيع، حيث ظهر نوع جديد من طرق البيع والتسويق وهو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية كبديل للتجارة العادية أو عمليات البيع والتسوق التقليدية، وقد جاء هذا البحث لبيان أثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك، حيث استخدمت الباحثة أداة الاستبانة للوصول إلى النتائج، حيث تم توزيعها على أكثر من 300 مبحوث، وقد توصلت الدراسة على عدد من النتائج أهمها أن التجارة الإلكترونية لها آثار إيجابية على رفاهية المستهلك، إلا أن المبحوثين يرون أن التسوق عبر الانترنت قد زاد من إدمان وهوس بعض الناس لشراء ما لا يحتاجونه، كما أوصت الدراسة بضرورة تثقيف المستهلكين بجميع الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة ما يتعلق بعمليات النصب والاحتيال التي تتم من خلال مواقع وهمية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، التجارة الإلكترونية، الرفاهية

The Impact of E-Commerce on Consumer Welfare

Rawabi Fahd Alosaimi, Malak Ibrahim Aldreebe, Nough Ibrahim Alssyari.

Shaqra University- Saudi Arabia

Abstract

The developments in the field of communications and information technology have led to changes in many areas. Perhaps one of the most important of these areas is related to trade and sales methods, where a new type of sales and marketing methods emerged. Electronic commerce has become an alternative to regular trade or sales and traditional shopping methods. This research tackles the impact of electronic commerce on the welfare of the consumer. The researchers used a questionnaire to reach the results, which was distributed to more than 300 participants. The study reached a number of results, the most important of which is that electronic

¹ - الباحثة المراسلة

commerce has positive effects on consumer welfare. Nevertheless, participants believed that shopping via the Internet has increased the addiction of some people to buy things they do not need. The study recommends the need to educate consumers in all aspects related to electronic commerce, especially aspects related to fraud and scams through fake websites.

Keywords: consumer, e-commerce, luxury

1- المقدمة:

لقد أدت التطورات الهائلة في ثورة المعلومات التي حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصاً المجالات الاقتصادية والتجارية، تطوراً هائلاً حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة، واشتدت حدة المنافسة في جميع الأسواق وبالتالي ظهرت التجارة الإلكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وعملت على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة إلى أدنى حد ممكن. كما نعلم أن التجارة العادية تقتصر على مقومات أساسية بسيطة (كبايع - محل أو مكان - مشتري - منتج معروض - زمن عرض محدد) دائرة محدودة بسيطة تنطلق منها التجارة.

لكن التجارة الإلكترونية فهي فكرة أعم وأشمل وأوسع بكثير جداً فمقوماتها تعتبر (مشتري من أي بلد - بائع من أي مكان - منصة للبيع في أي وقت ومن أي مكان) تصل إليها في خلال دقيقة واحدة على الأكثر بلا مواصلات ولا مواعيد ولا عقبات حيث إن هذه المقومات تساعدت على رفع مستوى الرفاهية لدى المستهلك.

وفي ضوء العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن التجارة ومن أهمها تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية لقد شهد سوق التجارة في المملكة العربية السعودية نمو وتطور كبير خلال السنوات القليلة الماضية، يقول التقرير إنه تجاوزت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات ٢٩.٧ مليار ريال سعودي في ٢٠١٦، ويمثل معدل إعمار السكان الشباب في المملكة العربية السعودية، والانتشار المتزايد في النطاق العريض والهواتف الذكية والتركيز المتنامي من جانب الحكومة على التجارة الإلكترونية، العوامل الأساسية المساهمة في دفع هذا التحول للشراء عبر الإنترنت. (تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عن التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية 2017) وبناء على هذه الدراسة نسلط الضوء على أثر ذلك على رفاهية المستهلك.

2- مشكلة البحث:

برز في الآونة الأخيرة أسلوب الشراء عبر الإنترنت لما فيه من مميزات ومنافع عديدة ولهذا الغرض نسعى في هذا البحث إلى معرفة الآثار السلبية الإيجابية على المستهلك. وعليه فإن التساؤل الرئيسي لهذا البحث هو:

ما أثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك

ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي أهم المحفزات التي تدفع المستهلك للشراء عبر الإنترنت؟
2. ماهي أهم الأسباب التي تجنب المستهلك من الشراء عبر الإنترنت؟
3. ماهي آراء المستهلكين بالتحول إلى التجارة الإلكترونية؟
4. وماهي أهم الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية على المستهلك؟

3- أهداف البحث:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي الى التعرف على مدى إمكانية التجارة الالكترونية في رفع مستوى الرفاهية من خلال عدة اهداف فرعية:

1. بيان أهم المحفزات التي تدفع المستهلك للشراء عبر الانترنت؟
2. توضيح الأسباب التي تجنب المستهلك من الشراء عبر الانترنت؟
3. بيان آراء المستهلكين بالتحول الى التجارة الالكترونية؟
4. توضيح أهم الآثار الايجابية والسلبية للتجارة الإلكترونية على المستهلك؟

4- أهمية البحث:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع التي تناقشه والمتعلق بالتجارة الإلكترونية ومتى بدأت ومميزاتها وعيوبها وعن المستهلك ولماذا نستهدف رفاهيته وأثر التجارة الإلكترونية في رفع الرفاهية للمستهلك.

5- حدود الدراسة:

تستهدف الدراسة المستهلكين من عمر (١٤-٥٥) سنة في الغالب في المملكة العربية السعودية من الاناث والذكور.

6- منهج البحث:

سننتج في هذا البحث على المنهج الوصفي من خلال أساليب الدراسات الوصفية.

المبحث الاول: ماهية التجارة الالكترونية:

كيف بدأت التجارة الإلكترونية؟ يقول العوضي انها بدأت منذ 30 عامًا تقريبًا، استمرت في النمو بفضل التقنيات والابتكارات الجديدة، والآلاف من الشركات التي تدخل السوق عبر الإنترنت كل عام. مهدت عمليات تبادل البيانات الإلكترونية والتلفزيون في السبعينيات الطريق لمتاجر التجارة الإلكترونية الحديث. يرتبط تاريخ التجارة الإلكترونية ارتباطًا وثيقًا بتاريخ الإنترنت. أصبح التسوق عبر الإنترنت ممكنًا فقط عندما تم فتح الإنترنت للجمهور في عام 1991 و كان Amazon واحدًا من أوائل مواقع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة التي بدأت في بيع المنتجات عبر الإنترنت وتبعته آلاف الشركات. (العوضي، 2011، ص 26)

مفهوم التجارة الإلكترونية:

الأصل في تعريف التجارة بشكل عام هي: "ببيع أو تبادل أو شراء السلع، سواءً عن طريق الجملة أو التجزئة".

اما التجارة الإلكترونية فاختلفت الآراء حول تعريف واحد حولها و سنذكر اهم التعريفات التي ذكرت عنها:

يقول ديمش أن التجارة الالكترونية "تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها" (ديمش، 2011، ص 35).

اما الشيخ و عواد فهما يعرفانها "انها استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية المديرين، الموظفين والجمهور" (الشيخ و عواد، 2005، ص 3).

وتعرف التجارة الالكترونية من وجهة نظر الباحثات أنها "تبادل السلع والخدمات بسهولة بواسطة التكنولوجيا دون ان تكون مرتبطة بزمان أو مكان محدد و دون أي جهد من المشتري وبطرق دفع مختلفة وبأقل قيود من التجارة التقليدية ."

مزايا التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من المزايا للتجارة الإلكترونية يذكر منها (أبو الريش، 2016):

1. توفر الكثير من الوقت والجهد للمشتري للبحث عن المنتجات التي يحتاجها.
2. توفر له خيارات لا تعد ولا تحصى من نفس السلعة او الخدمة التي يريدها بأسعار منافسة.
3. العمل في التجارة الإلكترونية يتميز بساعات مرنة، وأيضا يوفر فرص وظيفية من المنزل تتناسب مع البعض الذين لا يستطيعون العمل خارج المنزل.
4. التجارة الإلكترونية لا تتطلب رأس مال كبير فهي لا تحتاج مصاريف كثيرة كالتي تحتاجها التجارة التقليدية مثل المصاريف المكتبية وغيرها، ويمكن تصميم منصات او مواقع بأسعار رمزية او مجانية في بعض الأحيان.
5. لا يوجد حد معين من السلع والخدمات المعروضة، أي يمكن ان يعرض عدد لا محدود من السلع.
6. السوق الإلكترونية تتنامى بسرعة كبيرة، وكل يوم يظهر فيها منافسين جدد.
7. خدمات ما بعد البيع، أي من الممكن ان تسترد امالك ان لم تعجبك السلعة او أي سبب اخر.
8. سهولة النقل خاصة الأشياء الثقيلة، وأيضا الكثير من المواقع توفر لك خدمة تركيب الأثاث مجانا.

عيوب التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العيوب للتجارة الإلكترونية يذكر منها (هشام، 2019):

1. هوس الشراء: وهو ان يقوم الشخص بشراء أحد السلع حتى وإن كان ليس بحاجة لاقتنائها لسهولة عملية الشراء حيث يقول الباحثون في علم النفس إن الإنترنت يمكن أن يسهم في زيادة أعداد المدمنين على التسوق.
2. الجودة: عدم التأكد من الجودة او من ان المذكرة او المعروضة هي نفسها التي ستصل للمستهلك.
3. الاختراقات: حيث ان الكثير من المواقع تعاني من تسرب معلومات العميل البنكية والمصرفية وهنا يفقد للسرية والأمان.
4. التكاليف الإضافية: وهي الشحن والضرائب والرسوم الجمركية وغيرها.
5. التعرض للنصب بسبب الشراء من مواقع غير امانة او موثوقة فتعرض لسرقة امالك او ان تصلك سلع رديئة.
6. الكثير من العملاء يعانون من ضياع سلعهم اثناء الشحن او عدم وصولها في الوقت المحدد وأحيانا تصل تالفة واغلب الشركات لا تقوم بالتعويض عن التلف.
7. العروض الوهمية: فقد تجد عرضاً وهمياً ليس بحقيقي وتشتري السلعة لتفاجئ بسعر مختلف تماماً.

المبحث الثاني: المستهلك ولماذا نستهدف رفاهيته.

ان تجاهل حقيقة ان المستهلك قد أصبح "سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان الى اتخاذ قرارات خاطئة وقد تؤدي بالمنشأة الى الانهيار. لذلك وفقا لمفهوم التسويق الحديث "التجارة الإلكترونية" فأن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بنسبة النشاط التسويقي. و لكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه الاجتماعية والاقتصادية.

مفهوم الرفاهية الاقتصادية.

يمكن التطرق الى مفهوم الرفاهية من جانبين أحدهما لغوي والآخر اقتصادي فمن الناحية اللغوية: تعني الرفاهية: "رغد الخصب ولين العيش وسعته" (ابن منظور، 1986، ص 124).

أما من الناحية الاقتصادية: فقد عرف بيجو الرفاهية الاقتصادية: بأنها " الحصول على الخدمة الاجتماعية الذي يتناوله المقياس النقدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (عمر، 1961، ص 91).

وعليه يمكن تعريف الرفاهية الاقتصادية بأنها "الحصول على الخدمة أو السلعة التي تشبع رغبة المستهلك في أقل وقت ممكن. إن الرفاهية الاقتصادية تعبر عن نوعية المعيشة ومستوى الرخاء في الاقتصاد كما أن الرفاهية الاقتصادية تعني الاستخدام الأمثل للموارد من أجل رفع الكفاءة الاقتصادية. وانطلاقاً من مفهوم الرفاهية الاقتصادية ستسعى المنشآت الى استغلال امكانياتها لجذب المستهلكين وتحقيق رغباتهم بأسهل الطرق معتمدة على أحدث طرق التسويق الحديث "التجارة الإلكترونية".

المستهلك، ولماذا نستهدف رفايته؟

أولاً: تعريف المستهلك:

المستهلك: هو كل فرد يحصل على سلعة أو خدمة من منشأة تجارية.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

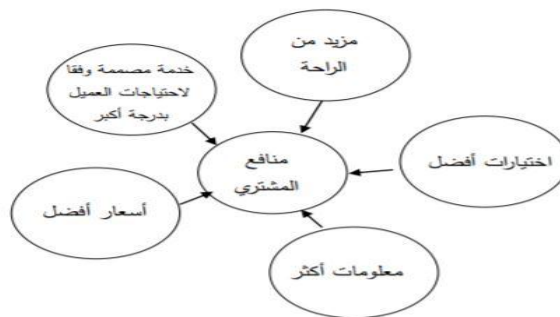
دراسة سلوك المستهلك ستمكننا من الوصول الى المنافع بالنسبة للمشتري والبائع.

1. التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري:

إن أحد منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة وتوفير الجهد، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية على مدار 24 ساعة، وذلك من أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت. وهناك نوع آخر من المنافع وهو توافر عديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الانترنت، فلهذه فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض من البائعين في أماكن مختلفة من العالم. ومن المنافع الهامة بالنسبة للمشتري هو سرعة توصيل رسالته للبائع، والحصول على ردود سريعة لها، ومن جمل المنافع التي تخلفها التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري هي امكانية تصميم خيرة الشراء، وكذلك المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات كل عميل. وعندما تتحقق المنافع المشار إليها سابقاً فإن الأثر للتجارة الإلكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات، وذلك على عكس التجارة التقليدية، والتي يتمتع فيها البائع بميزة نسبية أكثر وقوة أكبر، حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محدودة وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فتزداد قوة المشتريين، ويصبحوا صانعي المنتج وصافي السعر. (كريم، 2012، ص 25)

يوضح الشكل (1-1) منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري

منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري.



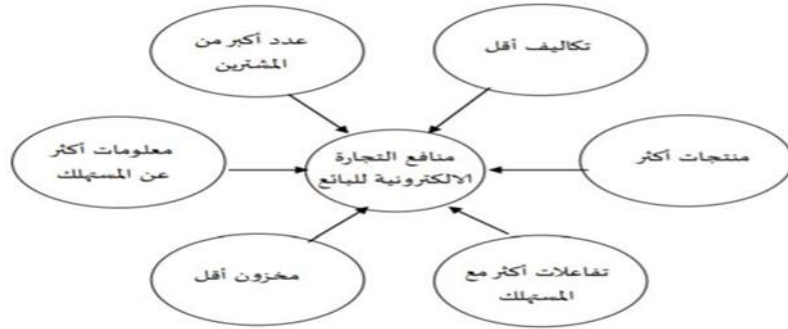
المصدر: بلغرسة عبد اللطيف. مرجع سابق، ص. 166

2. منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر البائع:

من المنافع التي ستمكن البائع من عرض خدماته وسلعه هي القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمانية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات، والاحتفاظ بعلاقة جيدة مع العملاء، وأيضا تمكنه من تصميم السلع وفقاً لرغبات العميل وتحقيق رضائه وولائه للشركة، ومن جانب التكاليف فإن التجارة التقليدية لها أعباء كثيرة من ناحية أجور العاملين وتكلفة بناء المحل أو استجاره وتكاليف عالية للمخزون، أما التجارة الإلكترونية فهي أقل تكاليف فهي لا تتطلب مكان لتبادل السلع والخدمات فهي تعرض منتجاتها وخدماتها بدون قيود. (Gerffi، 2012، ص 35)

يوضح الشكل (2-2) منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع

أهم منافع التجارة الإلكترونية من منظور البائع



المصدر: بلغرسة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص. 168

الاسهامات التي ساعدت في زيادة الرفاهية الاقتصادية.

من أهم الاسهامات التي ساعدت في زيادة الرفاهية الاقتصادية هي أساليب الدفع الإلكتروني وتعرض لأهم أنواعها:

1. التحويل الإلكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين الى حساب الدائن. ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني.
2. البطاقة البنكية (النقود البلاستيكية): وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها كالكارت الشخصي أو الفيزا (visa)، والماستر كارد (Master Card) وأمريكان اكسبريس (American Express) بدلا من النقود التي قد تتعرض للسرقة والتلف.

وهناك عدة أنواع للبطاقات لعل أهمها:

أ) بطاقة السحب الآلي (Cash Car):

يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه والهدف من هذا النوع من بطاقات السحب الآلي هو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء وتوفير لاحتياجاتهم من النقود.

ب) بطاقة الدفع (Debit Card):

وهي بطاقة تخول لصاحبها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل حامل البطاقة الى حساب البائع.

ج) بطاقة الشيكات (Cheque Guarantee Card):

بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميله حامل هذه البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك.

د) بطاقة الائتمان (Credit card):

ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات ويتولى البنك السداد. (منصور، 2003، ص 130-124)

المبحث الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك:

تأثير التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك كمجتمع

حجم تأثير التجارة الإلكترونية على المجتمع من نواحيه المتعددة الاقتصادية والتقنية كبير وملحوظ فهي تؤدي إلى ارتفاع الأجور وخلق وظائف جديدة، وتحقيق مستوى معيشي أعلى لأفراد المجتمع، وتنظيم الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، وزيادة في المبيعات والصادرات، وبالتالي زيادة في معدلات الإنتاج والنمو. وهذا سنتناوله بالتفصيل فيما يلي:

1. ارتفاع الأجور وخلق وظائف جديدة:

بعكس الاعتقاد السائد حول تقليص التجارة الإلكترونية لعدد الوظائف ونشر البطالة، ففي واقع الأمر أنه منذ عام 2007 خلقت التجارة الإلكترونية ما يعادل 355000 وظيفة جديدة ويتجاوز هذا النمو 51000 وظيفة تم فقدانها منذ عام 2007 في قطاع التجارة التقليدية (المادية).

هذه النتائج توضح بأن التجارة الإلكترونية تخلق المزيد من الوظائف وذات أجور أعلى من سابقتها فقد زادت أجور العاملين في التجارة الإلكترونية بنحو 67 مليار ريال سعودي منذ عام 2007 وفي المقابل ارتفعت أجور العاملين في التجارة التقليدية بأقل من 3 مليار ريال سعودي خلال نفس الفترة (Mandel، 2017، ص 1)

2. تنظيم الأسواق وتوسيع نطاق التسويق:

تأثير التجارة الإلكترونية على الصناعة يتعدى مجرد كونه تأثير سعري فقط فتأثيرها يغير هيكل السوق أيضًا، حيث تخفض التجارة الإلكترونية من تكاليف وجهد بحث المستهلكين عن المنتجات وتسهل لهم أدواتها من العثور على بائعين بسعر أقل، مما يعني أن الشركات منخفضة التكلفة (أو الشركات القادرة على تقديم جودة أعلى بنفس التكلفة) ستأخذ حصصًا سوقية أكبر بعيدًا عن منافسيها الأعلى تكلفة.

إن استجابة هيكل السوق هذه يمكن أن تكون كبيرة بما يكفي بحيث تصبح الشركات منخفضة التكلفة أكثر ربحية في الواقع مع انتشار التجارة الإلكترونية، ومن ناحية أخرى تتضرر الشركات عالية التكلفة بشكل مضاعف، ليس بانخفاض قوة التسعير فحسب بل بانخفاض حصتها في السوق أيضًا، حيث ينتقل العملاء الذين كانوا في السابق أسرى -إما بسبب الجهل أو نقص البدائل- إلى خيارات أفضل في مكان آخر، سنجبر بعض هذه الشركات على ترك أعمالها تمامًا (Syverson، 2011، ص 1)

أما تأثيرها على التسويق فلا حصر له، فهي تعزز من ترويج المنتجات والخدمات من خلال الاتصال المباشر والغني بالمعلومات والتفاعل مع العملاء، وتحسن من خدمة العملاء بشكل كبير من خلال تمكين العملاء من العثور على معلومات تفصيلية عبر الإنترنت، وتمكن الوافدين الجدد من إنشاء انطباع أولي عن علامة تجارية ما بسرعة كبيرة، وبينما تستخدم الإعلانات التقليدية طريقة واحدة لإقناع العملاء بشراء منتجاتهم وخدماتهم، نجد في المقابل أنه في التجارة الإلكترونية يتفاعل التواصل بين الطرفين ويهدف إلى أن يتصفح العملاء تكوين المنتج واستكشافه ومقارنته واستجوابه وحتى تصميمه، هذا التفاعل يقدم فرصة هائلة لفهم احتياجات العملاء واحدًا تلو الآخر وتقديم منتجات وخدمات مخصصة، فالفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني هو أن جذب العملاء يعد الهدف الأكبر للأول، وتكوين علاقة مع العملاء وتعظيمها على المدى الطويل هو هدف ومحط تركيز الثاني.

3. زيادة المبيعات والصادرات ومعدلات الإنتاج:

تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة التجارة الخارجية خاصة الصادرات، من خلال تسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية وإجراء الصفقات التجارية بسهولة وسرعة دون أي قيود، والاستجابة لتغيرات الطلب وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق الأجنبية.

تجارة الخدمات بين البلدان تمثل 60% من إجمالي الإنتاج العالمي، فمع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة يسرت من عمل التجارة الإلكترونية التي بدورها تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وتزيل المسافات الجغرافية.

ولأن التجارة الإلكترونية تقوم على التكنولوجيا أصبحت تدعم صناعات الكمبيوتر والبرمجيات والصناعات الأخرى المرتبطة بها والتي تعد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، مثل وسائط التخزين الإلكترونية والشبكات والاتصالات، وبذلك فهي توفر المناخ المناسب لزيادة الإنتاج والكفاءة كونه يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية المزيد من هذه المنتجات، مما يزيد من إنتاجها (Khalil، 2018، ص 1).

تأثير التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك كفرد:

التجارة الإلكترونية هي العامل الدافع وراء تطور التسوق، فلم يعد المستهلكون مضطرين للذهاب للأسواق فقد يسرت التجارة الإلكترونية عملية التسوق لهم وأحضرتها لمنزلهم عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة، مما أدى إلى تغيير طريقة تسوق المستهلكين تمامًا.

وفيما يلي تتجلى مظاهر تأثير هذه التجارة على رفاهية المستهلك:

1. تسوق أكثر سلاسة:

أكبر تأثير للتجارة الإلكترونية هو أنها مكنت المستهلكين من التسوق من أي مكان وفي أي وقت، ولم يعد يتعين عليهم الانتظار لساعات في المتاجر لإتمام الشراء، وعلى الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت كان موجوداً مسبقاً إلا أن الهواتف المحمولة نقلت التجارة الإلكترونية إلى مستوى أعلى حيث أمسى للمستهلكين خيار استخدام الجهاز في أي وقت والقيام بالتسوق. هذا لا يعني النهاية للمتاجر المادية بل في الواقع العديد من الشركات الكبرى مثل Amazon والتي بدأت إلكترونياً فتحت متاجر خاصة بها في عدة أماكن، وبهذا هم ييسرون من عملية التسوق حيث يمكن للمستهلك شراء منتج عبر الإنترنت في يوم واستلامه في اليوم التالي ثم إعادته إلى أقرب متجر مادي إذا كان غير راض عن المنتج. والعكس صحيح للمتاجر المادية، فقد دخلت مجال التجارة الإلكترونية باستخدامها لاستراتيجيات القنوات المتعددة والأمني حيث أنشأت مواقع إلكترونية خاصة بها تمكن المستهلك من التسوق فيها واختيار طريقة التسليم إما بتوصيلها له أو استلامها بنفسه من المتجر.

2. أصبح التسوق نشاط اجتماعي:

يعتمد المستهلكون اليوم على آراء الآخرين لتوجيه قرارات الشراء الخاصة بهم، ولديهم إمكانية الوصول الفوري إلى تلك الآراء، فيمكن لأي شخص عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون مؤثراً لعلامة تجارية ما فقد سحقت المنصات الاجتماعية ومواقع المراجعة الفرصة لهذا النوع من التسويق غير المباشر، كشفت دراسة استقصائية لعام 2018 أجرتها شركة Review Trackers أن حوالي 64% من الأشخاص يقومون باستعراض المراجعات على Google قبل إجراء عملية شراء، ويقومون أيضاً بالتحقق من منصات التواصل الاجتماعي و Booking.com ولا يهمهم كون هذه المراجعات من غرباء فهم يثقون في المراجعات أكثر من ثقتهم فيما تقوله العلامات التجارية، ولهذا السبب أصبح المستهلكون أكثر مسؤولية الآن عن تشكيل تصور ما للعلامات التجارية، فقد أصبحت هذه المراجعات مهمة جداً لدرجة أن 94% من الناس تجنبوا عدة منتجات بسبب المراجعات السلبية عليها، حسبما أظهرت الدراسة.

3. المستهلكون أصبحوا مندوبي مبيعات لأنفسهم:

قبل التجارة الإلكترونية كان المستهلكون يعتمدون على مندوبي المبيعات لإرشادهم في عملية الشراء، أما الآن أصبح المستهلكون يدخلون المتاجر مزودين بالمعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات، فقد أشار تقرير التجارة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية لمؤسسة التجارة الإلكترونية إلى أن 88% من المستهلكين يبحثون عن المنتج في الإنترنت قبل الإقدام على شراؤه، وبصرف النظر عن المراجعات فإنه يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتج والشركة وبناء التوقعات وعلى الشركة تغيير نهجها لتلبية تلك التوقعات. (Scalefast، 2018، ص 1)

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في تغطية الجانب النظري من هذه الدراسة من خلال الرجوع لمصادر المعلومات التي عالجت هذه الموضوع في الكتب والمجلات والتقارير المختلفة أما المنهج التحليلي (دراسة حالة) فقد تم استخدامه في الجانب التطبيقي الميداني من هذه الدراسة حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي يمكن استخدامها في إنجاز هدف الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات.

إجراءات الدراسة:

قامت الباحثات باتباع الإجراءات التالية وذلك لغايات تحقيق أهداف الدراسة:

تم الاطلاع على الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع للاستفادة منها في الجانب النظري والتطبيقي من هذه الدراسة. تم تصميم استبانة تضمنت عدداً من الأسئلة، ومن ثم عرضها على المختص في هذا المجال للتأكد من دقتها في قياس متغيرات الدراسة، حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على الملاحظات الواردة من المحكم. قامت الباحثات بتوزيع استبانات على الأشخاص

الذين يلجؤون للتسوق الإلكتروني؛ وذلك لملء الاستبانة، حيث تم نشر 345 استبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تحليلها 345 استبانة. لقد تم تحليل نتائج الاستبانة بالاعتماد على برنامج excel.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تم نشر استبانة على عينة عشوائية للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 14 – 55 عاما ذكور واناث، الذين يستهدفون التسوق عبر الانترنت، والبالغ عددهم (345) شخص، حيث تم أخذ عينة من هذا المجتمع وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة لتمثيل أفراد المجتمع بشكل صحيح.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة كما في الملحق رقم (1) كوسيلة رئيسية لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة، ونشرها على الأشخاص الذين يستهدفون التسوق عبر الانترنت محل الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على نوعين من المعلومات الأولى تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة والثانية تتعلق بمتغيرات الدراسة الرئيسية، وذلك للتعرف على وجهة نظر الأفراد عن بعض المتغيرات أثناء تعاملهم مع التسوق الإلكتروني، وقد تم تصميم أجوبة الاستبانة وفقاً لمقياس ليكون الخماسي (موافق بشدة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بشدة)، حيث تم إعطاء كل بديل وزن نسبي، (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، وقد اشتملت الاستبانة على 10 أسئلة.

جدول رقم (1)

الترتيب	المتوسط الحسابي	الاتجاهات										العبارة	م
		غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)			
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
5	4.14	3.2	11	6.7	23	15.4	53	22.3	77	52.5	181	1. هل تفضل الشراء عبر الإنترنت لأنه أسهل وأسرع ويوفر لك الجهد والوقت	
9	3.93	0.6	2	3.5	12	9.9	34	35.7	123	50.4	147	2. هل تعتقد ان التسوق عبر الانترنت زاد ادمان وهوس بعض الناس بشراء اشياء قد لا يكونون بحاجة لها بسبب إغراءات العروض وأكود الخصم المتوفرة بكثرة	
2	4.37	0.6	2	1.7	6	11.3	39	32.5	112	53.9	186	3. سهولة التسويق للمنتج وسرعة انتشاره من خلال إعلانات لأكود الخصم للموقع ينشرها المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي	

10	3.43	4.1	14	21.4	74	32.5	118	7.8	27	32.5	112	4. التسوق الإلكتروني يقدم مواصفات المنتج المعروض بشكل مفصل للعميل
6	4.09	2.3	8	5.8	20	14.2	49	35.4	122	42.3	146	5. يفضل العميل غالبا وسيلة الدفع عند الاستلام
8	3.97	2.3	8	9	31	22	76	20.6	70	46.1	159	6. قللت التجارة الإلكترونية التكاليف على كل من البائع والمشتري
4	4.17	0.6	2	3.2	11	24.1	83	22.3	77	49.9	172	7. هل ترى أن ظاهرة عدم توثيق التجارة الإلكترونية منتشرة بشكل واسع في العالم العربي، كالأسر المنتجة مثلا.
7	4.07	1.7	6	7.5	26	17.4	60	27.8	96	45.5	157	8. برأيك، فارق السعر للمنتجات حقق للتجارة الإلكترونية الأفضلية العظمى على التجارة التقليدية
3	4.23	1.2	4	3.5	12	19.1	66	22.9	79	53.3	184	9. التجارة الإلكترونية زادت من منتجات الصناعة التكنولوجية وأهميتها
1	4.42	-	-	0.9	3	4.3	15	45.8	158	49	169	10. على الرغم من التجارة الإلكترونية ويسر تعاملاتها لا يزال لا غنى عن التجارة التقليدية

*المصدر: من اعداد الباحثات بالاستناد لتحليل اسئلة الاستبانة.

التحليل الوصفي لأثر التجارة الإلكترونية على رفاهية المستهلك

ونلاحظ من نتائج تحليل الدراسة (جدول رقم 1) ما يلي:

- "هل تفضل الشراء عبر الانترنت لأنه أسهل وأسرع ويوفر لك الوقت والجهد" نلاحظ من النتائج السابقة أن معظم المبحوثين يوافقون على هذا السؤال حيث بلغت النسبة 74.8% أي أن الشراء عبر الانترنت هو أسهل وأسرع ويوفر الوقت والجهد.
- "هل تعتقد أن التسوق عبر الانترنت زاد ادمان وهوس بعض الناس بشراء أشياء قد لا يكونون بحاجة لها بسبب اغراءات العروض وأكود الخصم المتوفرة بكثرة"، نلاحظ من النتائج السابقة أن معظم المبحوثين يوافقون على هذا البعد وبنسبة 86.1% أي التسوق عبر الانترنت زاد هوس بعض الناس بشراء أشياء قد لا يكونون بحاجة لها.

- "سهولة التسويق للمنتج وسرعة انتشاره من خلال إعلانات لأكواد الخصم للموقع ينشرها المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي" نرى من النتائج أيضا أن المبحوثين وافقوا بنسبة 86.4% أي أن إعلانات أكود الخصم التي ينشرها المؤثرين سهلت من تسويق المنتج وسرعة انتشاره.
- "التسويق الإلكتروني يقدم مواصفات المنتج المعروض بشكل مفصل" للعميل نلاحظ أن المبحوثين يوافقون على ذلك بنسبة 40.3% أي أن التسويق الإلكتروني يقدم مواصفات المنتج المعروض بشكل مفصل للعميل، وهناك نسبة لا يستهان بها نجد أن ثلث المبحوثين غير متأكدين بنسبة 32.5%.
- "يفضل العميل غالبا وسيلة الدفع عند الاستلام" نرى من النتائج أن المبحوثين يوافقون بنسبة 77.7% على ذلك، أي أن العميل يفضل وسيلة الدفع عند الاستلام.
- "قللت التجارة الإلكترونية التكاليف على كل من البائع والمشتري" نستنتج من الجدول أن المبحوثين يوافقون بنسبة 66.7% على ذلك، أي أن التجارة الإلكترونية قللت التكاليف على كل من البائع والمشتري.
- "هل ترى أن ظاهرة عدم توثيق التجارة الإلكترونية منتشرة بشكل واسع في العالم العربي" نلاحظ أن المبحوثين يوافقون بنسبة 72.2% على ذلك، أي أن ظاهرة عدم توثيق التجارة الإلكترونية منتشرة بشكل واسع في العالم العربي.
- "برأيك فارق السعر للمنتجات حقق للتجارة الإلكترونية الأفضلية العظمى على التجارة التقليدية" نرى أن المبحوثين يوافقون بنسبة 73.3% أي أن فارق السعر للمنتجات حقق للتجارة الإلكترونية الأفضلية العظمى على التجارة التقليدية.
- "التجارة الإلكترونية زادت من منتجات الصناعة التكنولوجية" وأهميتها نرى من الجدول أن المبحوثين يوافقون بنسبة 76.2% على ذلك أي أن التجارة الإلكترونية زادت من منتجات الصناعة التكنولوجية.
- "على الرغم من التجارة الإلكترونية ويسر تعاملاتها لا يزال لا غنى عن التجارة التقليدية"، نرى من النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يوافقون بنسبة 94.8%، أي أن لا غنى عن التجارة التقليدية بالرغم من التجارة الإلكترونية ويسر تعاملاتها.

الخاتمة:

لقد غيرت ثورة التجارة الإلكترونية بشكل جذري معاملات التجارة من خلال منح فرص جديدة وكسر الحدود، حيث أنها تفيد المستهلك والبائع على حد سواء بأي وقت وأي مكان بدون جهد يذكر من كليهما، وتشكل تحدياً قوياً أمام التجارة التقليدية وفي تنافس دائم معها في نيل رضا المستهلك وكسب ولاءه وتوسيع النفوذ، ولأنها تلعب دوراً حيوياً في سلوك المستهلك وتوفر له احتياجاته كما انها سريعة الاستجابة لشكواه ومواكبة لتطورات احتياجاته وتلبيتها و ستظل خياره الأول وهي في نمو مستمر لصالحه أولاً وصالحها ثانياً، لتنهض بالصناعة وتزدهر ازدهاراً أكبر مما هي عليه الآن. أيضا على المستهلكين والبائعين على حد سواء تنمية وعيهم اتجاه مخاطر التجارة الإلكترونية، والتي قد تكون تعرض المستهلك أو البائع للنصب والاحتيال ومخاطر كشف المعلومات الشخصية والتورط بالتجارة الغير القانونية أو غير شرعية، فالتجارة الإلكترونية سلاح ذو حدين لها مخاطرها ولها محاسنها.

المراجع:

المراجع العربية:

- ابن منظور، محمد بن مكرم. (1986). *لسان العرب*. الدار الأثرية للنشر.
- أبو الريش، ياسر. (2016/2/7). التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى 450 مليون دينار، جريدة *الشاهد الإلكترونية*.
- الشيخ، فؤاد، محمد سلمان عواد. (2005). *المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية*. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. العدد 1.

العوضي، أحمد عبدالله. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، *مجلة الاقتصاد والمجتمع*، العدد 6.

بلغزسة، عبد اللطيف. (2003). آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 5، جامعة محمد خيضر.

- خلافية، كريم. (2012). *دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية*. جامعة أم البواقي.
- ديمش، سميرة. (2011). *التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة منتوري.
- عمر، حسين. (1961). *الرفاهية الاقتصادية*. مكتبة القاهرة الحديثة.

منصور، محمد حسين منصور. (2003). *المسؤولية الإلكترونية*. دار الجامعة الجديدة للنشر.

هشام، مرح. (2019). *التجارة الإلكترونية. ريادة الأعمال ٢٠١٩*. تم الاسترجاع من الرابط <https://bearabi.com/2018/04/04/%D9%85%D8%B2%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>

المراجع الاجنبية:

- Mandel, Michael (2017). *How e-commerce is raising pay and creating jobs around the country* [كيف تقوم التجارة الإلكترونية برفع الأجور وتخلق فرص عمل في جميع انحاء البلاد]. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/realspin/2017/04/03/how-e-commerce-is-raising-pay-and-creating-jobs-around-the-country/#1b0cc5bf6dff>
- Saravanakumar, S (2016). *Impact of e-commerce on marketing* [تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق]. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/impact-e-commerce-marketing-saravanakumar-s>
- Scalefast, (2018) *How e-commerce has changed customer behavior*. [كيف غيرت التجارة الإلكترونية سلوك العملاء] <https://www.scalefast.com/blog/customer-behavior/>
- Shatha Khalil (2018). *E-commerce creates a change in the global economy* [التجارة الإلكترونية [تحدث تغييرا في الاقتصاد العالمي]. Retrieved from <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241>
- Syverson, Chad (2010). *E-commerce and the market structure of retail industries* [التجارة الإلكترونية وهيكّل سوق صناعة التجزئة]. Retrieved from <https://voxeu.org/article/e-commerce-and-market-structure-retail-industries>