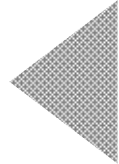


نقش تجارت الکترونیک بر بهبود رفاه مردم ایران



سید حسن قوامی^۱

سید عبدالرحیم شیرزادی^۲

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۱۰/۲۴ - تاریخ تصویب ۱۴۰۳/۵/۱)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

یکی از مهمترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابت در سطح جهان استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیکی به عنوان مهمترین محصول و زاینده این فناوری‌های نوین می‌تواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین‌المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی در بخش تجارت، حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است. از سوی دیگر افزایش رفاه یکی از مهمترین تمایلات که بشر همواره در پی آن بوده است. به طوری که یکی از اصول اولیه علم اقتصاد، افزایش رفاه در قالب افزایش مطلوبیت افراد می‌باشد. بنابراین بررسی تاثیر و رابطه بین تجارت الکترونیک به عنوان یکی از امکانات فناوری جدید و رفاه افراد یک جامعه حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا این مطالعه به بررسی اثر تجارت الکترونیکی بر

۱- عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

h.ghavami@atu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد تجارت الکترونیک دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

رفاه مردم (سطح اجتماعی، سطح اقتصادی و سطح عاطفی) می‌پردازد یا به عبارتی به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا تجارت الکترونیک بر رفاه مردم تاثیر دارد؟ فرضیه تحقیق این است که تجارت الکترونیک بر رفاه مردم تاثیر معنی‌داری دارد. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاهی، کارشناسان و خبرگان حوزه تجارت الکترونیک در دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشد که به علت محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تمام شماری به تعداد ۷۰ نفر نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و برای ارزیابی مدل پژوهش، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد تجارت الکترونیک بر رفاه تاثیر معنی‌داری دارد، بر این اساس نتایج پژوهش فرضیه تحقیق را تایید کرده است. بنابراین توصیه تحقیق این است که بر اساس یافته‌های تحقیق دولت از محل درآمدهای تجارت الکترونیک خدماتی را برای شهروندان فراهم آورد تا احساس رضایت بیشتری از زندگی داشته باشند و سطح زندگی و رفاه آنها بهبود یابد.

کلیدواژه: تجارت الکترونیک، رفاه اجتماعی، رفاه اقتصادی، رفاه عاطفی.

۱. مقدمه

تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن بروز شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی و بلکه عمیق‌تر از انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. این انقلاب، جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشری را دست‌خوش تحولی عمیق ساخته و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به سطحی جدید و غیرقابل تصور از پویایی و تغییرپذیری دست یافته است. بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها به وجود آمده است طوری که پدیده‌ی جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری‌های اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تاجایی که واژه‌ی «اقتصاد مبتنی بر اینترنت» کم‌کم جایگزین واژه‌ی «اقتصاد سنتی» شده است. اینترنت عرصه‌ی نوینی را برای نشر، تبادل و

ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می‌کند. بدون تردید بهره‌گیری خردمندانه از فناوری تجارت الکترونیک می‌تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعال‌تر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی کمک کند (بابالویان، ۱۳۸۸).

اقتصاد رفاه به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی علم اقتصاد در صدد بهبود اصول مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری اجتماعی است. امروزه سرعت پیشرفت زندگی در مقایسه با گذشته شتاب بیشتری گرفته است، این پیشرفت پرشتاب با ورود به عصر دیجیتال آغاز و با شکل گرفتن پدیده‌ای به نام اینترنت به اوج خود رسیده است. به همین دلیل شاهد تحولاتی اساسی در نیازهای مردم، سلیقه و رفتار خرید آنان هستیم از مهم‌ترین موارد استفاده از اینترنت خرید و فروش آنلاین می‌باشد. اینترنت با توجه به ویژگی‌های خاص و متمایز خود بستری مناسب برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک با سرمایه‌های اندک را فراهم آورده است. همچنین با توجه به افزایش استفاده از اینترنت و متعاقباً افزایش میزان محبوبیت و مدت زمان حضور مردم در این فضا برندهای بزرگ جهانی با سرمایه‌های کلان نیز برای اینکه پیام برند خود را به مخاطبان خود برسانند از این ابزار استفاده می‌کنند. با گسترش و پیشرفت اینترنت، به مرور شاهد شکل گرفتن نوع تازه‌ای از روابط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بوده‌ایم، این شبکه‌های اجتماعی در ابتدا تنها ابزاری برای برقراری ارتباط ساده بود و سپس با توجه به استقبال گسترده به ابزاری برای ارسال عکس، فیلم، تجارت و... بدل شد به گونه‌ای که امروزه هر فردی به طور میانگین حداقل در یکی از این شبکه‌های اجتماعی براساس آخرین آمار حدود نصف جمعیت دنیا امروز عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. انواع متعددی از این شبکه‌های اجتماعی در دنیا وجود دارد اما نکته‌ی حائز اهمیت در این میان استفاده‌ی تازه‌ای است که از این ابزار در زمینه‌ی تجارت صورت می‌گیرد و به تازگی به علت استفاده‌ی گسترده با عنوان تجارت اجتماعی شناخته می‌شود. رشد عظیم تجارت الکترونیک همراه با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین تاثیر زیادی بر اقتصاد جهانی

دارد. به طور خاص، رفتارهای خرید مصرف کننده دستخوش تغییر شده و یک نوع جدید تجارت الکترونیک به نام "تجارت اجتماعی" را به وجود آورده است. (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۶). تجارت اجتماعی کارایی تجارت الکترونیک را به شبکه‌های اجتماعی اضافه می‌کند و به مردم کمک می‌کند که کالاها و خدمات را از مکان‌هایی که از قبل به آن‌ها متصل‌اند، خریداری کنند. (لی و همکاران، ۲۰۱۳). به طور خاص تجارت اجتماعی محیط تجاری آنلاین را از یک فضای کسب و کار محور به یک فضای کاربر محور تغییر داده است. (بوزالیم^۲، ۲۰۱۶). در مقایسه با بازارهای سنتی محصولات فروشگاه‌های آنلاین محصول محور با اطلاعات ارائه شده توسط شرکت، تجارت اجتماعی بر بازارهای اجتماع محور و کاربر کنترلی متمرکز است که در آن سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران خود را به ارتباطات اجتماعی با دوستان‌شان تشویق می‌کنند (شادکام و اوهارا^۳، ۲۰۱۳). با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، تجارت اجتماعی ویژگی‌هایی از جمله نظرات و بررسی‌ها، مثال‌ها و پروفایل‌های کاربر را فراهم می‌کند که به عنوان یک فرم محتوای تولید شده توسط کاربر برجسته‌گذاری شده‌اند تا مشتریان را تشویق کنند تا تجارب شخصی خود را راجع به خرید به اشتراک بگذارند. بنابراین مشتریان می‌توانند از تخصص افراد دیگر یا تاثیر رفتار خرید دیگر خریداران بهره بگیرند. در تحلیل پیامدهای رفاهی و توسعه‌ای تجارت الکترونیکی بایستی ارتباط آن‌را با کارایی اقتصادی که در اینجا از نقطه نظر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و در نهایت کل جامعه به معنی دستیابی به سطوح فعلی تولید و مصرف با حداقل هزینه و یا سطوح بیشتر تولید و مصرف با امکانات و درآمد موجود و نیز تأثیر آن بر سطح مصرف، اشتغال و رفاه درآمد بررسی کرد. از نظر سوتلوف^۴ (۲۰۰۲) تجارت الکترونیکی موجب رسیدن اقتصاد کشورها به شرایط رقابت کامل و به تبع آن شفافیت بازارها می‌شود. افزایش کارایی از طریق کاهش هزینه، هزینه انبارداری و مدیریت بهتر زنجیره تولید، عرضه بهتر کالا و خدمات و در نهایت، کاهش هزینه مبادله از دیگر پیامدهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی است. همچنین تجارت الکترونیکی

1- Sun et al

2- Buzalim

3- Shadkam and Ohara

4-Svetlov

می‌تواند منشاء پیدایش و یا تولید کالاهای جدید در دوره گذار شده و با افزایش تولید و به تبع آن مصرف، موجبات افزایش رفاه را فراهم نماید. از این رو در سطح خرد اقتصادی، تجارت الکترونیکی دو اثر عمده می‌تواند داشته باشد:

اولاً: موجب افزایش شفافیت بازارها و رسیدن آن به شرایط رقابت کامل می‌شود.

ثانیاً: راه را برای تولید کالاهای جدید باز می‌کند.

شفافیت بیشتر، به همراه کارآیی بالاتر و تولید و مصرف بیشتر، به معنی اثرات رفاهی مثبت است. علاوه بر این تجارت الکترونیکی با تقویت رقابت در بازار کالا و خدمات و کاهش تعداد واسطه‌های موجود بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی و به تبع آن کاهش حاشیه سود عدم کارآیی را کاهش می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین فرصت‌های به وجود آمده برای تسهیل تجاری و افزایش رقابت‌مندی در سطح جهان، استفاده از فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات است. تجارت الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین محصول و زاینده این فناوری‌های نوین می‌تواند فرصت مناسبی را برای کشورها در مبادلات داخلی و بین‌المللی فراهم نماید. امروزه با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی در بخش تجارت، حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است. از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین مطلوبیت‌هایی که بشر همواره در پی آن بوده است، افزایش رفاه می‌باشد. به طوری که یکی از اصول اولیه علم اقتصاد، افزایش رفاه در قالب افزایش مطلوبیت افراد می‌باشد.

با توجه به موارد پیش گفته، حال این سوال مطرح می‌شود که بکارگیری تجارت الکترونیک چه تاثیری بر مقوله‌های رفاه مردم (اقتصادی، اجتماعی و عاطفی) داشته است؟ بر این اساس، هدف از این تحقیق بررسی و تاثیر تجارت الکترونیک بر رفاه مردم است، با توجه به این که بررسی روابط میان متغیرهای فوق، موضوعی نسبتاً جدید است، مبانی نظری صریحی در رابطه با آن وجود ندارد. لذا این مطالعه، به عنوان یکی از معدود مطالعات صورت گرفته در حوزه اقتصاد تجارت الکترونیک در داخل کشور ایران مطرح است که این امر بر بُعد نوآوری این تحقیق، تأکید دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تجارت الکترونیک

Ecommerce (که گاهی بصورت E-Commerce نیز نوشته می‌شود) مخفف Electronic Commerce و در لغت به معنی تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک^۱ به انجام هر فعالیت تجاری با استفاده از اینترنت اطلاق می‌شود. این فعالیت تجاری می‌تواند خرید، فروش یا تبادل کالا، خدمات و اطلاعات باشد. تجارت الکترونیک اغلب به فروش محصولات فیزیکی بصورت آنلاین اشاره دارد اما می‌تواند برای توصیف هر نوع معامله تجاری که از طریق اینترنت انجام شود، بکار رود (صنایعی، ۱۳۹۴). در بین تعاریف موجود از تجارت الکترونیک کاملترین آنها عبارت است از: «خرید، فروش و تبادل هر گونه کالا، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت که موجب انتقال مالکیت و حقوق استفاده از کالا و خدمات شود. به عبارتی دیگر به تمام ابعاد تجارت و فرایند بازار سنتی، که بتوان با اینترنت و تکنولوژی شبکه انجام داد تجارت الکترونیکی گویند. این نوع تجارت دارای بیشترین نفوذ در بین جوامع بوده و پایه‌ای برای دیگر روش‌های تجارت از راه دور می‌باشد (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

رفاه

اصطلاح رفاه، از کلمه welfare گرفته شده است که معادل فارسی آن، به معنی خوب بودن یا خوب شدن می‌باشد و در معنی وسیع‌تر حالتی از مناسب بودن است (جیمز میجلی، ۱۳۸۷)، شاید اولین فردی که به نحوی، یک پرداخت منسجم و سیستمی از رفاه ارائه کرد ماندویل بود. اگرچه آدام اسمیت، اولین نظریه پرداز اجتماعی در خصوص فهم رفاه اجتماعی به عنوان یک محصول تقریباً تصادفی انگیزه‌های بنیادی‌تر تلقی می‌شود، اما ماندویل به شیوه‌های دراماتیک‌تر و شاید جالب‌تر در افسانه زنبورها نشان داده بود که ترویج فضایل سنتی ریاضت و محدودسازی خویشتن خراب رفاه عمومی است (همان: ۷). در طول تاریخ اقتصاد نیز واژه رفاه با واژه‌های نزدیک به رفاه، مثل بهروزی^۲، لذت^۱، رضایت^۳، تامین نیازهای اساسی^۳، خوشی^۴، توانمندی^۵ و...

1- Electronic Commerce

2 - Well-bing

مقایسه شده است (همان: ۸).

اگر رفاه در مفهوم مادی و لذت‌گرایی صرف تعریف شود، در این صورت کاملاً عاقلانه است که علم اقتصاد در خدمت منافع فردی، بیشینه‌سازی ثروت، لذات جسمی و ارضاهای مادی باشد؛ اما اگر رفاه به صورت مولفه‌های فوق مادی و لذت‌محور، که در برگیرنده اهداف معنوی و مرتبط با انسانیت است تعریف گردد، آنگاه علم اقتصاد ناگزیر از بحث درباره این اهداف و چگونگی شناخت آنها می‌باشد. این اهداف ممکن است که شامل مسائلی چون برادری، عدالت اقتصادی - اجتماعی، آرامش روان، شادمانی، خانواده و نظم اجتماعی باشد (همان: ۱۰).

به طور کلی می‌توان گفت رفاه عبارت است از، قدرت خرید و توانایی در کسب تسهیلات و امکانات زندگی، اما به منظور کمی و محاسبه پذیر شدن رفاه، آن را مترداف با بهره‌مندی یا مطلوبیت در نظر می‌گیرند (فیتز پتریک، ۱۳۸۱). رفاه را می‌توان به صورت محدود یعنی سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی یا عمومی معطوف به تامین رفاه اجتماعی برای اقشار یا گروه‌های نیازمند و اقشار آسیب‌پذیر اجتماعی مانند زنان و کودکان بی‌سرپرست معلولان و از کار افتادگان، گروه‌های کم‌درآمد و نیازمند و امثال اینها تعریف کرد و یا به صورت عام و گسترده در نظر گرفت که منظور از آن مجموعه تمهیدات، تدابیر، سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی هدفمندی است که دولت‌ها و ملت‌ها برای تامین نیازها در حل مسائل اجتماعی به منظور بهبود شرایط زندگی با افزایش رضایت و کیفیت زندگی اتخاذ می‌کنند (رستمی تقی طزری، ۱۳۹۵).

در این مطالعه سه بعد اقتصادی، اجتماعی و عاطفی رفاه مدنظر می‌باشد.

-
- 1- Pleasure
 - 2- Satisfaction
 - 3- Fulfillment of Substantive Needs
 - 4- Happiness
 - 5- Capability

۱. رفاه اقتصادی^۱: عبارتست از افزایش سهم سرانه حجم کالاها و خدمات قابل مصرف در جامعه (طالبی، ۱۳۹۵).

۲. رفاه اجتماعی^۲: رفاه اجتماعی عبارتست از دامنه وسیعی از فعالیتها و برنامه هایی که تحت نظارت و با کمک دولت برای بهزیستی افراد و جامعه انجام میشود که از تلاقی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در سطح زندگی عینیت می یابد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳. رفاه عاطفی^۳: به نحوه ارتباط شما با افکار، واکنش ها و احساسات خود اشاره دارد. این شامل توجه به طیف وسیعی از احساساتی است که ممکن است تجربه کنید و یاد بگیرید که با آن تجربیاتی که در زندگی شما رخ می دهد کنار بیایید. "خوب" بودن از نظر عاطفی به این معنی است که شما می توانید خود را به شیوه ای سالم و مناسب بیان کنید. (فردریکسون^۴، ۲۰۱۴).

پیشینه موضوع

مطالعات موجود در بررسی اثر تجارت الکترونیکی بر رفاه بسیار اندک می باشد. در این مطالعه چون شاخص مورد استفاده برای رفاه در برگیرنده رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی و رفاه عاطفی می باشد، بنابراین می توان از طریق بررسی اثرات تجارت الکترونیکی بر مولفه های رفاه مثل رشد اقتصادی و... به مروری بر مطالعات تجربی پرداخت.

یون جی جو و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان «تاثیر تجارت الکترونیک بر قیمت های نسبی و رفاه مصرف کننده» نشان دادند ورود شرکت های تجارت الکترونیک به طور قابل توجهی نرخ همگرایی قیمت بین شهری را برای کالاهایی که به شدت آنلاین فروخته می شوند افزایش می دهد اما نه برای سایر کالاها. تجارت الکترونیک همچنین نرخ تورم نسبی را برای کالاهایی که به شدت آنلاین فروخته می شود کاهش می دهد. در این مقاله با استفاده از سری داده های

1- Economic Well-being

2- Social Well-being

3 - Emotional Well-being

4- Fredrickson

5- Yoon J. Jo et al

طولانی و فروش کاتالوگ تاریخی به عنوان ابزاری برای شدت فروش تجارت الکترونیک بر چالش‌های داده غلبه می‌کند. این مقاله تخمین می‌زند که کاهش در پراکندگی قیمت رفاه را ۰.۳ درصد افزایش می‌دهد. تجارت الکترونیک همچنین قیمت‌های تعدیل‌شده با تنوع را به‌طور متوسط ۰.۹ درصد کاهش می‌دهد و در شهرهایی با جمعیت تحصیل‌کرده بیشتر کاهش می‌دهد.

فرد و وینهلد^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت بر تجارت بین الملل با استفاده از شواهدی از رگرسیون‌های زمانی و مقطعی» نشان دادند که اینترنت اثر معناداری بر تجارت در سال‌های اخیر دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ۱۰ درصد افزایش در رشد استفاده از اینترنت به حدود ۲ صدم درصد صادرات منجر می‌شود. همچنین نتیجه گرفتند که اینترنت به رشد تجارت و الگوهای تجاری دو جانبه کمک می‌کند.

ملترز^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و تجارت بین الملل» به بررسی اهمیت اینترنت و جریان‌ات اطلاعات فرامرزی برای تجارت بین الملل پرداخته است. این پژوهش گام‌هایی را پیشنهاد می‌کند که دولت باید برای اعمال قوانین و هنجارهای موجود تجارت بین الملل بردارد. آنها به این نتیجه رسیدند که اینترنت در حال تبدیل به خط مشی مهمی برای تجارت بین‌المللی در قرن بیست و یکم است.

جعفریان (۱۴۰۰) در پژوهشی به نقش تجارت الکترونیک در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه صادرکننده نفت پرداختند. جامعه آماری تحقیق حاضر کشورهای منتخب صادرکننده نفت عضو اوپک می‌باشند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان از تأثیر مثبت و معنی‌دار شاخص تجارت الکترونیک بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب صادرکننده نفت دارد. در ارتباط با هزینه‌های تحقیق و توسعه، نتایج تخمین مدل نشان می‌دهد که تأثیر این متغیر بر رشد اقتصادی از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد؛ اما متغیر سرمایه‌گذاری به قیمت ثابت بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تأثیر شاخص توسعه مالی بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب صادرکننده نفت تحقیق مثبت و معنادار می‌باشد.

1 -Frend & Vinheld

2 -Meltzer

یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به تأثیر تجارت الکترونیکی بر رفاه اجتماعی در کشورهای منتخب نوظهور در مقایسه با ایران (۱۹۹۸-۲۰۱۰) پرداختند. این مطالعه به بررسی اثر تجارت الکترونیکی بر رفاه اجتماعی در کشورهای نوظهور و ایران طی سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۱۰ می‌پردازد. عاملی که نقش اصلی را در تجارت الکترونیکی بازی می‌کند اینترنت می‌باشد. به این دلیل در این بررسی از داده‌های مربوط به استفاده کنندگان اینترنتی، خدمات اینترنتی، خطوط اینترنتی، خطوط تلفن ثابت و همراه به عنوان متغیرهای اثرگذار استفاده شده است. در این مطالعه شاخص رفاه اجتماعی آمارتیا سن، به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری رفاه اجتماعی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که شاخص‌های مورد استفاده برای تجارت الکترونیک (خطوط تلفن، امنیت اینترنتی، کاربران اینترنتی) طی دوره مذکور برای کشورهای نوظهور از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است و اثر مثبتی بر افزایش رفاه اجتماعی داشته‌اند.

میرحسینی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اینترنت بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی: کشورهای عضو دی ۸) پرداخته و به این نتیجه رسیدند که در دوره مورد بررسی اینترنت تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی کشورهای عضو گروه دی ۸ داشته است. همچنین متغیرهای توسعه مالی، تعداد کاربران اینترنت و درجه باز بودن تجاری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی نرخ رشد اقتصادی کشورهای گروه دی ۸ دارند اما متغیرهای مخارج دولت و تشکیل سرمایه تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی این کشورها، نداشته است. بنابراین افزایش جمعیت کاربران اینترنت و نفوذ آن در کشورهای عضو گروه دی ۸ می‌تواند به افزایش رشد اقتصادی منجر شود.

باسم عباس (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه منتخب (امارات، الجزایر، لبنان، قطر؛ عربستان و ایران) به این نتایج رسید که تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات از عوامل اثرگذار بر رشد اقتصادی است، به گونه‌ای که تمامی متغیرهای موجود دارای اثر معنادار، مثبت و مستقیم بر رشد اقتصادی هستند. کمیجانی و محمودزاده (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان اثرات زیرساخت و کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی (مطالعه‌ی موردی ایران و کشورهای منتخب در حال توسعه)، اثرهای تراکم اطلاعاتی (شاخص زیرساخت) و کاربری اطلاعاتی (شاخص کاربری) بر رشد اقتصادی در حالت پایدار و با استفاده از روش داده‌های تلفیقی برای

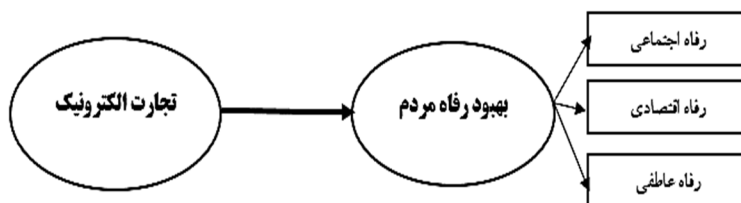
۲۸ کشور و دوره زمانی ۲۰۰۴-۱۹۹۵ مطالعه کردند. نتایج نشان داد که شاخص شبکه تأثیر مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی دارد. سرمایه‌ی فیزیکی بیشترین تأثیر را بر رشد داشته و سرمایه‌ی انسانی در برخی معادلات اثر مثبت و در برخی از موارد اثر منفی بر رشد اقتصادی دارد. نرخ رشد جمعیت و باز بودن اقتصاد تأثیر مثبت و غیر معنادار بر رشد دارد. تورم بر رشد اقتصادی تأثیر منفی و معنادار دارد هرچند میزان این اثر اندک است.

فقیه نصیری و گودرزی (۱۳۸۳)، در پژوهشی تحت عنوان آثار تجارت الکترونیک بر رشد اقتصادی با روش داده‌های پانل برای ۲۰۸ کشور در دوره زمانی ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۱، به بررسی این مقوله پرداختند. در این پژوهش همبستگی میان متغیرهای تشکیل سرمایه ناخالص داخلی، میزان ثبت نام در دانشگاه‌ها و تعداد خطوط تلفن با متغیرهای میزبانی اینترنتی محاسبه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که در مدل رشد به کار گرفته شده تأثیر مثبت و معنی داری میان شاخص سرمایه فیزیکی و انسانی بر رشد اقتصادی وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنی دار تجارت الکترونیک بر رشد اقتصادی نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

۴. مدل و تدوین فرضیات تحقیق

مدل مفهومی بنیانی است که تمامی پژوهش‌ها بر آن استوار است، این چهارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی، پیشینه تحقیق شناسایی شده است. یک مدل نظری خوب نیز در جای خود وضعیتی که مرتبط با مسأله تحقیق است را شناسایی نموده و جهت تهیه و ترتیب پژوهش فرضیه‌های آزمون‌پذیر را فراهم می‌آورد. تحقیق حاضر با موضوع تأثیر تجارت الکترونیک بر رفاه مردم می‌باشد. پیشینه متغیرهایی این تحقیق توسط برخی از محققان مورد بررسی قرار گرفته است. کاظم پالیزدار (۱۳۹۹) و باسم عباس (۱۳۹۵) در پژوهش‌های خود نشان دادند که بین تجارت الکترونیک و رفاه اقتصادی، اجتماعی بصورت مستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طالبی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین تجارت الکترونیک و رشد اقتصادی و عاطفی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. لذا تحقیق حاضر تلاش دارد تا نقش تجارت الکترونیک را بر مقوله‌های رفاه از سه بُعد اجتماعی، اقتصادی و عاطفی مورد بررسی و مطالعه قرار دهد.

شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق



فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

تجارت الکترونیک در بهبود رفاه زندگی مردم تاثیر معنی داری دارد.

فرضیات فرعی

۱- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اجتماعی مردم تاثیر معناداری دارد.

۲- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اقتصادی مردم تاثیر معناداری دارد.

۳- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه عاطفی مردم تاثیر معناداری دارد.

۵. روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق از میان اساتید دانشگاهی (دانشکده هایی اقتصاد، مدیریت، حقوق و علوم سیاسی و علوم اجتماعی) و کارشناسان و خبرگان حوزه تجارت الکترونیک در دانشگاه علامه طباطبایی انتخاب شده است. علت انتخاب دانشکده هایی فوق مربوط می شود به اساس و بنیاد مولفه های رفاه که در این علوم ریشه دارد. نمونه آماری پژوهش به دلیل ماهیت و محدودیت جامعه آماری از روش نمونه گیری تمام شماری (سرشماری) برابر با ۱۰۰ نفر انتخاب شده است. به منظور ارسال پرسشنامه به نمایندگان دانشکده ها از راهکارهای متفاوتی (جلسات حضوری، تلفنی و آنلاین) برای ارسال پرسشنامه ها و انجام هماهنگی برای ارسال لینک پرسشنامه الکترونیکی برخط به همراه توضیحات لازم جهت پاسخ به پرسش ها که در نهایت از تعداد ۱۰۰ نمونه پرسشنامه با غربالگری ۷۰ پرسشنامه مورد قبول قرار گرفت. از معیار روایی همگرا (مقایسه ای مقادیر AVE) و معیار واگرا که حاکی از مناسب بودن روایی واگرای مدل میباشد

برای بررسی روایی مدل درونی استفاده شده است. برای اینکه مشخص شود داده های این تحقیق نرمال است یا خیر از آزمون های چولگی و کشیدگی داده ها و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. همچنین برای تعیین پایایی پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل پرسشنامه سطح بالایی از پایایی را به اثبات رسانده است. در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج بررسی آزمون آماری و برآورد مدل به شرح زیر می باشد:

جدول (۱). نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	نمونه	ضریب آلفای کرونباخ
تجارت الکترونیک	۷۰	۰/۹۳
رفاه اقتصادی	۷۰	۰/۸۷
رفاه اجتماعی	۷۰	۰/۹۰
رفاه عاطفی	۷۰	۰/۹۰

۶. تجزیه و تحلیل داده ها

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی شود همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در نمودار شکل ۲ و ۳ براساس ضرایب استاندارد و معناداری نشان داده شده است.

ارزیابی مدل ساختاری

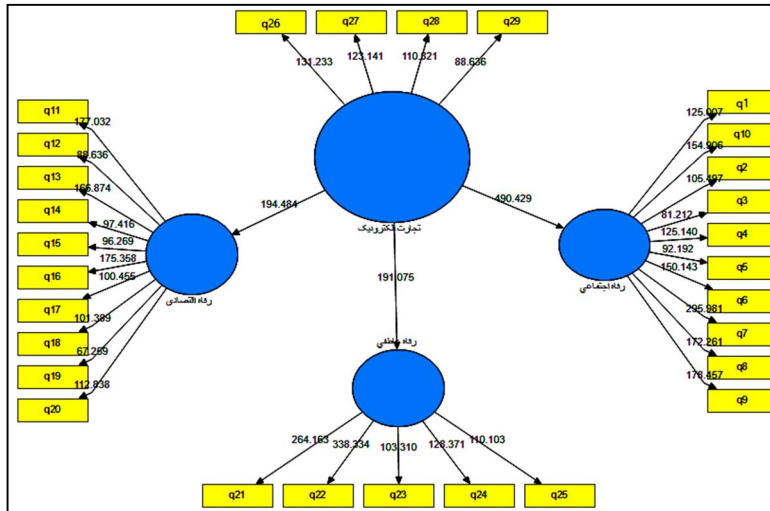
با توجه به یک مدل اندازه گیری مناسب فرضیه های را می توان با بررسی مدل ساختاری آزمایش کرد. ما از روش SEM مبتنی بر SmartPLS (v. 3.2.7) برای تجزیه و تحلیل استون-گیزر Q^2 ، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شد (SRMR)، RMS_theta ، نیکویی برازش، ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر استفاده کردیم. ضرایب مسیر، مقادیر t و مقادیر p برای متغیرهای کنترل استفاده شد که توسط بکر و همکاران (۲۰۱۶) و آگینیس و برنرس (۲۰۱۶) پیشنهاد شده و در جدول ۲ نشان داده شده است. علاوه بر این، نیکویی برازش کلی مدل (GoF) برابر با ۰/۵۴ است. سرانجام با توجه به ضرایب R^2 ، ساختارهای مدل سازی شده مقدار متوسط واریانس ۹۳٪ را توضیح می دهند و به دنبال آن متغیرهای رفاه اجتماعی (۹۷٪)، رفاه اقتصادی (۹۵٪) و رفاه عاطفی (۹۴٪) تاثیر گذاری بدست آمده است. تمام آنها در سطوح رضایت بخش بالای ۰/۳۶ (R^2 small = 0.02)؛ (R^2 medium = 0.13)؛ R^2 large = 0.26) (کوهن، ۱۹۹۲) قرار دارند. از طرف دیگر، بخش قابل توجهی از واریانس های توضیح داده نشده نشان می دهد که سایر عوامل فراتر از محدوده مدل مفهومی پیشنهادی می توانند توضیحات مربوط به متغیرهای وابسته را بهبود بخشند.

جدول (۲). محاسبه برازش مدل ساختاری

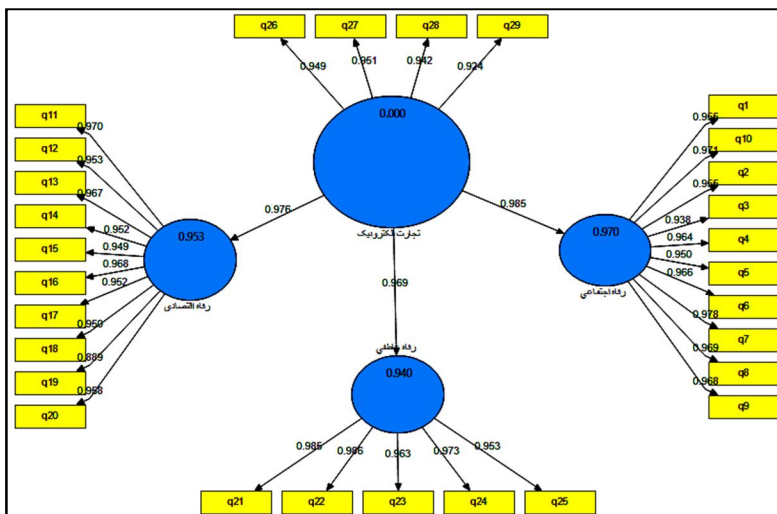
متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	فرض	ضریب مسیر	t-value	P-value	نتیجه	R^2	Q^2	GOF
رفاه مردم	تجارت الکترونیک	H1	۰/۹۸۴**	۳۴/۴۲	۰/۰۰۰	تائید	۰/۹۷	۰/۹۲	۰/۰۷۶
رفاه اجتماعی	تجارت الکترونیک	H2	۰/۹۸۵**	۴۹/۴۲	۰/۰۰۰	تائید	۰/۹۵	۰/۸۸	۰/۸۸
رفاه اقتصادی	تجارت الکترونیک	H3	۰/۹۷۶**	۱۹۴/۴۸	۰/۰۰۰	تائید	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۷۶
رفاه عاطفی	تجارت الکترونیک	H4	۰/۹۶۹**	۱۹۱/۰۷۵	۰/۰۰۰	تائید	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۷۴

مدل تحلیلی اثر گذاری تجارت الکترونیک بر رفاه اجتماعی، رفاه اقتصادی و رفاه عاطفی را تحلیل می کند.

شکل (۱). تحلیل معناداری روابط بین متغیرها در اولین مدل ساختاری پژوهش



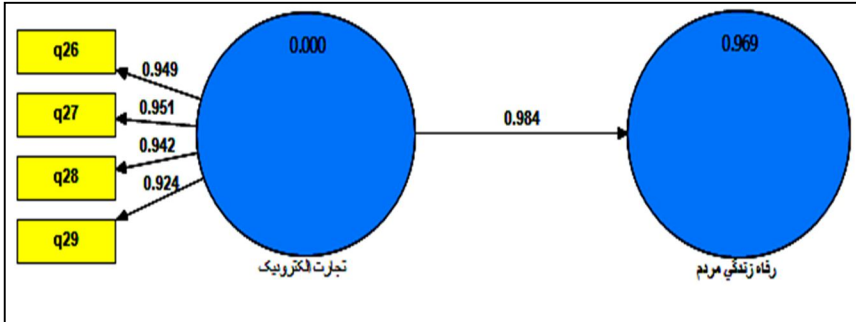
شکل (۲). تحلیل اندازه ضرایب مسیر در اولین مدل ساختاری پژوهش



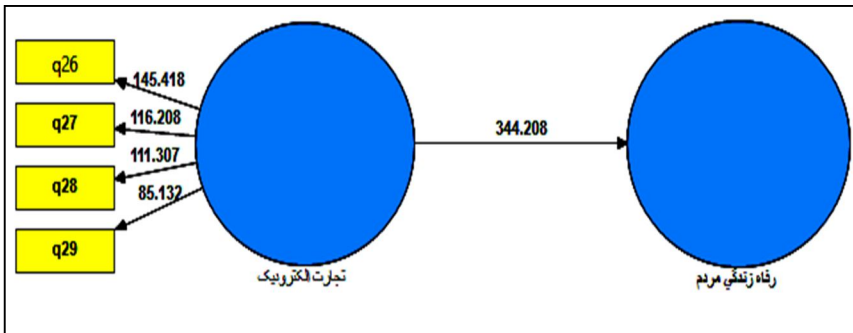
دومین مدل ساختاری پژوهش

این مدل اثر گذاری سطح تجارت الکترونیک را در رفاه زندگی مردم تحلیل می کند.

شکل (۲): تحلیل اندازه ضرایب مسیر در روابط بین متغیرها در دومین مدل ساختاری پژوهش



شکل (۱): تحلیل معناداری روابط بین متغیرها در دومین مدل ساختاری پژوهش



جدول (۳). خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	CR	P	نتیجه
فرضیه ۱	تجارت الکترونیک در بهبود رفاه زندگی مردم تأثیر معنی داری دارد.	۰/۹۸۴ ^{***}	۳۴۴/۴۲	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه ۲	تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اجتماعی مردم تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۸۵ ^{***}	۴۹۰/۴۲	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه ۳	تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اقتصادی مردم تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۷۶ ^{***}	۱۹۴/۴۸	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه ۴	تجارت الکترونیک در بهبود رفاه عاطفی مردم تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۶۹ ^{***}	۱۹۱/۰۷۵	۰/۰۰۰	تائید

۷. تحلیل نتایج مدل ساختاری پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی و تاثیر تجارت الکترونیک بر رفاه مردم از منظر اقتصادی، اجتماعی و عاطفی بوده است. با توجه به یافته‌های پژوهش آزمون چولگی و کشیدگی و همچنین کولموگروف-اسمرنوف نرمال بودن داده‌ها را تایید نمود زیرا یافته‌های این آزمون‌ها ارقامی بین ۲ و ۲- است و همچنین نتیجه آزمون فرضیه اصلی نشان داد که اثر تجارت الکترونیک بر رفاه مردم تاثیر مستقیم و معناداری دارد. عدد معناداری مسیر مابین دو متغیر برابر (۳۴۴/۴۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، از این رو فرضیه اصلی تحقیق مورد تائید قرار می‌گیرد. میزان ضریب اثر تجارت الکترونیک بر رفاه مردم برابر (۰/۹۸۴) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد ارتقاء در تجارت الکترونیک می‌توان ۰/۹۸۴ واحد میزان رفاه مردم را افزایش داد. نتایج این یافته با یافته‌های نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات قبلی یون جی جو و همکاران (۲۰۲۰)، فرند و وینهلد (۲۰۱۸) و جعفریان (۱۴۰۰) سازگار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت در تحلیل پیامدهای رفاهی و توسعه‌ای تجارت الکترونیکی بایستی ارتباط آن را با کارآیی اقتصادی که از نقطه نظر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و در نهایت، کل جامعه به معنی دستیابی به سطوح فعلی تولید و مصرف با حداقل هزینه و یا سطوح بیشتر

تولید و مصرف با امکانات و درآمد موجود و نیز تأثیر آن بر سطح مصرف، اشتغال و درآمد بررسی کرد. از نظر یون جی جو و همکاران (۲۰۲۰) تجارت الکترونیکی موجب رسیدن اقتصاد کشورها به شرایط رقابت کامل و به تبع آن شفافیت بازارها می‌شود. افزایش کارآیی از طریق کاهش هزینه تهیه، هزینه انبارداری و مدیریت بهتر زنجیره تولید، عرضه بهتر کالا و خدمات و در نهایت، کاهش هزینه مبادله از دیگر پیامدهای به کارگیری تجارت الکترونیکی است. همچنین تجارت الکترونیکی می‌تواند منشاء پیدایش و یا تولید کالاهای جدید در دوره گذار شده و با افزایش تولید و به تبع آن مصرف، موجبات افزایش رفاه را فراهم نماید. از این رو در سطح خرد اقتصادی، تجارت الکترونیکی دو اثر عمده می‌تواند داشته باشد: اولاً: موجب افزایش شفافیت بازارها و رسیدن آن به شرایط رقابت کامل می‌شود. ثانیاً: راه را برای تولید کالاهای جدید باز می‌کند. شفافیت بیشتر، به همراه کارآیی بالاتر و تولید و مصرف بیشتر، به معنی اثرات رفاهی مثبت است.

در فرضیه دوم، ادعا شد که تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اجتماعی مردم تأثیر معناداری دارد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۴۹۰/۴۲) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان تأثیر تجارت الکترونیک بر رفاه اجتماعی، برابر (۰/۹۸۵) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در تجارت الکترونیک، متغیر رفاه اجتماعی ۰/۹۸۵ واحد و همراستا با تجارت الکترونیک خواهد یافت. در این راستا، می‌توان گفت چون شاخص رفاه اجتماعی از دو عنصر درآمد و نابرابری درآمدی تشکیل شده است، افزایش رفاه اجتماعی به منزله افزایش و غلبه درآمد بر نابرابری درآمدی در بین خانوارهای یک جامعه می‌باشد. بنابراین دستیابی بیشتر و آسان‌تر به خطوط اینترنتی و تلفنی، زمینه دستیابی به درآمد بیشتر را فراهم می‌سازد و از این طریق رفاه افزایش خواهد یافت. از طرف دیگر، هرچه تعداد مراکز امنیتی اینترنتی در یک کشور بیشتر باشد، امکان سرمایه‌گذاری بدون ریسک در آن کشور بیشتر خواهد بود که این به نوبه خود اشتغالزایی و ایجاد درآمد را در آن کشور افزایش می‌دهد. با افزایش درآمد رفاه اجتماعی افراد نیز افزایش پیدا خواهد کرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که هر چه تعداد کاربران اینترنتی در حوزه مورد مطالعه این پژوهش بیشتر باشد، رفاه اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود. چرا که در صورت وجود تعداد کاربر

بیشتر امکان داد و ستد و مبادله از طریق شبکه‌های اینترنتی که یکی از مهمترین ابزارهای تجارت الکترونیکی می‌باشد بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات قبلی هوبرگر و کراس (۲۰۲۰)، یون جی جو و همکاران (۲۰۲۰)، فرنند و وینهلد (۲۰۱۸) و یارمحمدی (۱۳۹۹) سازگار است.

در فرضیه سوم ادعا شد تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اقتصادی مردم تأثیر معناداری دارد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۹۴/۴۸) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان تاثیر تجارت الکترونیک بر رفاه اقتصادی برابر (۰/۹۷۵) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در تجارت الکترونیک متغیر رفاه اقتصادی ۰/۹۷۵ واحد و همراستا با تجارت الکترونیک خواهد یافت. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات قبلی هوبرگر و کراس (۲۰۲۰)، یون جی جو و همکاران (۲۰۲۰)، فرنند و وینهلد (۲۰۱۸) و جعفریان (۱۴۰۰)، محمودزاده (۱۳۹۸) سازگار است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین و ارزش افزاترین کاربردهای فناوری ارتباطات و اطلاعات، نقش ویژه‌ای را در حرکت کشورهای مختلف به سمت اقتصاد شبکه‌ای ایفا کرده است. گسترش روزافزون تجارت الکترونیکی، چه در اقتصادهای ملی و چه در ابعاد بین‌المللی باعث شده است که تجارت الکترونیک از چند طریق موجب تحول و نوآوری در بازار و رفاه اقتصادی مردم شود. حذف واسطه‌ها از زنجیره تامین، کاهش تقاضا برای نیروی کار در کوتاه مدت، افزایش درآمد نسبت به شغل، تنوع در سبد مصرفی شهروندان و کاهش فساد اقتصادی و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی که رفاه اقتصادی را در بهبود زندگی مردم در پی دارد.

در فرضیه چهارم ادعا شد تجارت الکترونیک در بهبود رفاه عاطفی مردم تأثیر معناداری دارد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱۹۱/۰۷۵) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. میزان تاثیر تجارت الکترونیک بر رفاه عاطفی، برابر (۰/۹۶۹) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در تجارت الکترونیک، متغیر رفاه عاطفی ۰/۹۶۹ واحد و همراستا با تجارت الکترونیک خواهد یافت. نتایج حاصل از بررسی این

فرضیه با مطالعات قبلی ویلکووا (۲۰۲۰)، یون جی جو و همکاران (۲۰۲۰)، موسوی جهرمی (۱۳۹۵) و مجتهد و همکاران (۱۳۹۴) سازگار است. در تبیین این فرضیه می توان گفت که شاخص های عینی و ذهنی (عاطفی) رفاه مستقیماً به خصوصیات و ویژگی های منطقه ای که فرد در آن زندگی می کند و فعالیت های شان را انجام می دهند مربوط می شود و در این زمینه تجارت الکترونیک می تواند به عنوان یک فعالیت در جهت ایجاد احساس رضایت و خوشبختی در زندگی خود، امیدواری به بهبود زندگی در آینده، ایجاد انگیزه و مثبت اندیشی به زندگی، افزایش شایستگی و توانایی های فرد نسبت به وظایف خود در جامعه و آماده کردن زمینه های شکوفایی استعدادها و توانایی های فرد را فراهم آورد.

۸. نتیجه گیری

با توجه به یافته های تحقیق داده ها نورمال و نتایج فرضیه های پژوهش به ترتیب زیر بیان شده است:

فرضیه اصلی: تجارت الکترونیک در بهبود رفاه زندگی مردم تاثیر معنی داری دارد. در نتیجه یافته ها تحقیق فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفته و تجارت الکترونیک بر رفاه مردم اثر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیات فرعی

۱- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اجتماعی مردم تاثیر معناداری دارد. در نتیجه یافته ها تحقیق فرضیه فرعی اول مورد تایید قرار گرفته و تجارت الکترونیک بر رفاه اجتماعی مردم اثر مستقیم و معناداری دارد.

۲- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه اقتصادی مردم تاثیر معناداری دارد. در نتیجه یافته ها تحقیق فرضیه فرعی دوم مورد تایید قرار گرفته و تجارت الکترونیک بر رفاه اقتصادی مردم اثر مستقیم و معناداری دارد.

۳- تجارت الکترونیک در بهبود رفاه عاطفی مردم تاثیر معناداری دارد. در نتیجه یافته ها تحقیق فرضیه فرعی سوم مورد تایید قرار گرفته و تجارت الکترونیک بر رفاه عاطفی مردم اثر مستقیم و معناداری دارد.

این مطالعه چندین محدودیت را به همراه دارد. ابتدا، اینکه بررسی مقطعی و خودگزارشی (خود

اظهاری) این مطالعه با توجه به ارتباط سببی اجازه هیچ گونه جمع‌بندی را نمی‌دهد و تأثیرات زمان‌های مختلف سال را نیز در نظر نمی‌گیرد. دوم، داده‌های ما از اساتید دانشگاهی و کارشناسان در حوزه تجارت الکترونیک دانشگاه علامه طباطبایی در شهر تهران تهیه شده‌اند؛ مطالعات آینده می‌تواند دامنه منطقه را گسترش دهد تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها را ارتقا بخشد. همچنین ویژگی‌هایی مانند جمعی‌گرایی عالی، فاصله زیاد دانشگاه‌ها از لحاظ چارت سازمانی، و همچنین فرهنگ ممکن است تأثیر شدیدی بر روابط و تعاملات بویژه در بستر سازمانی داشته باشد. با در نظرگیری این تفاوت‌ها، برای تحقیقات آتی باید تعمیم‌پذیری نتایج، جانب احتیاط را رعایت کرد. سوم، محدودیت دسترسی به اساتید دانشگاهی و خبرگان و کارشناسان در حوزه تجارت الکترونیک: به دلیل مشکلات کاری و شرایط ناشی شیوع کووید ۱۹ و چهارم، ماهیت پویا و تغییرپذیر و کمبود منابع متغیرهای پژوهش هم یکی از مهمترین محدودیت‌های نتیجه‌گیری در این پژوهش بود. بنابراین، این تحقیق پیشنهادات و مباحث مختلفی را برای مطالعات آینده ارائه می‌دهد: ابتدا اینکه توسعه راهبرد ملی تجارت الکترونیکی و از نظر عملیاتی چالش برانگیز است. لازم است کشورها از بهترین تجارب کشورهای دیگر یاد بگیرند و بدانند که «یک اندازه مناسب برای همه» برای به کارگیری تجارت الکترونیکی وجود ندارد. همچنین هر کشوری باید رویکردی را به کار گیرد که ظرفیت‌ها، اولویت‌ها و نیازهای خود را پوشش دهد. و دولت باید توجه خاص به شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط داشته باشد؛ این شرکت‌ها کانون رشد مبادله بنگاه با مصرف‌کننده هستند که به لحاظ رشد و توسعه اقتصادی آثار مهمی بر رفاه و زندگی مردم دارد. همچنین به بنگاه‌های خاص در صنایع خاص (برای نمونه صنعت خرده‌فروشی) یا منطقه ویژه در کشور (تهران و شهرهای پیشرو از قبیل خراسان، اصفهان، شیراز و تبریز) توجه ویژه داشته باشند، زیرا در عمل، کانون تجارت الکترونیکی فقط محدود به برخی شهرها است و امکان گسترش تجارت الکترونیکی در همه بخش‌ها میسر نیست و لازم است در مورد کاربری تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و روش‌های پرداخت جایگزین، بازاندیشی شود؛ همچنین پرداخت الکترونیکی آسان نقش محوری در مبادله بنگاه با مصرف‌کننده دارد و پیشنهاد می‌شود که دولت از محل درآمدهای تجارت الکترونیک خود، خدماتی را برای شهروندان فراهم آورد تا آنها احساس رضایت بیشتری از زندگی خود داشته باشند و با یک نظرسنجی از خواسته‌های مشکلات شهروندان آگاه شود و برای بهبود سطح زندگی و رفاه آنها اقداماتی را به عمل آورد

تا مردم بویژه جوانان بتوانند قدم‌های مثبتی در مسیر توانایی و تخصص خود بردارند و توانایی‌های بالقوه خویش را بالفعل سازند و به شکوفایی توانایی‌ها و استعدادهاى خود بپردازند.

منابع

- بابازاده خراسانی بهزاد (۱۳۹۶). شاخص های اندازه گیری رفاه، تازه های اقتصاد، سال هشتم، شماره ۱۲۸.
- بابالویان شهرام و بخشبانی اصغر (۱۳۸۸). نسبت سود تقسیمی، قیمت نظری و قیمت واقعی بعد از مجمع، بورس اردیبهشت ۱۳۸۷ شماره ۷۲.
- رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصراله، گودرزی، محمود، جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۷). ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور.
- صاره بالساکر (۲۰۱۵). التجاره الکترونیه و آفاق تطورها فی البلدان العربیه "دراسه حاله الجزایر"، کلیه العلوم الاقتصادیه و التجاریه و علوم التسییر، قسم العلوم التجاریه.
- صناعی، علی (۱۳۸۳). "تجارت الکترونیک در هزاره سوم". نشر جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- قاسمی وحید، مهربان مرضیه و طاهری زهرا (۱۳۹۵). تبیین رفاه اجتماعی و تأثیر آن بر احساس امنیت (مطالعه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۷ (پیاپی ۱۷) صفحه ۱۷۶-۱۳۱.
- محمودزاده محمود، قویلد صالح، چاوشی سیده فاطمه. (۱۳۹۷). آثار تجارت الکترونیک در ایران بر اشتغال و بهره‌وری. پژوهشنامه اقتصادی، ۱۸(۶۸)، ۱۵۳-۱۸۵.
- نیکولاس بار مترجم سرزعی علی، حاجی قربانی دولابی مریم، نظریه اقتصادی دولت: مبانی اقتصادی دولت رفاه. انتشارات کرگدن. ۱۳۹۹.

- Berentsen, A. (1998): Monetary Policy Implications of Digital Money International Review of Social Science (Kyklos), Vol.51, 1: 89-117. Bern.
- Blanchflower, D. and S.M. Burgess (1998): New Technology and jobs: Comparative Evidence from a Two Country Study. Economics of Innovation and New Technology, vol, 5, pp.109-35.
- Falk, M. (2015), "E-Commerce Trends and Impacts Across Europe", UNCTAD Information Economy
- Fredrickson, B. L. (2014). The broaden-and-build theory of positive emotions. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Science, 359(1449), 1367-1378.

- Goolsbee Austan (2001): The Implications of Electronic Commerce for Fiscal Policy (and vice versa), *Journal of Economic Perspectives*-Vol 15, No 1.
- Greenman N and D. Guellec, (1996): Technological Innovation and Employment Reallocation, INSEE-DESE, Working Paper G9608, Paris.
- Hempel, T. (2002): Does Experience Matter? Productivity Effects of ICT in the German Service Sector. Discussion Paper 02-43. Center for European Economic Research.
- Hitt, L and E. Brynjolfsson (2001), Information Technology Organisational Transformation and Business Performance, in N. Greenan, Y. Lhorty, J.
- Holly. J. R Patrick (1999): The Effect of Technology Growth on Money Supply and Demand, A Cointegration Approach, *The Park Place Economies*/Vol vii.
- Jorgenson, D.W. and K. J. Stiroh (2000): Raising the Speed Limit: U.S Economic Growth in The Information Age, *Brookings Papers on Economic Activity*, pp.451-476.
- Kiley, Michael T. (1999): Computers and Growth with Costs of Adjustment: will the future look like the past? Federal Reserve Board, Finance and Economic Discussion Series Paper 1999-36.
- Lichtenberg FR (1995): The Output Contribution of Computer Equipment and Personal: A firm-level Analysis *Economics of Innovation and New Technology* 3(3):201-17.
- Malianta M. and P. Rouvinen, (2003): Productivity Effects of ICT in Finish Business. *Elinkeinoelaman Tutkimuslaitos, The Research Institute of The Finish Economy*, 2003, Discussion Papers No. 852. ELTA: Helsinki.
- Nakayama Yuji (2002): Does E-commerce Always Increase Social Welfare in The long run? The University of Tokyo CIRJE- F-144.
- Oliner, S.D and D.E Sichel, (2000): the Resurgence of Growth in the Late 1990s: Is Information Technology the Story? Federal Reserve Board, Washington, DC.
- Oulton, Nicholas (2001): ICT and Productivity Growth in The United Kingdom, bank of England Working Paper, London.
- Pohjola M (2003): The Adoption and Diffusion of ICT across Countries: Patterns and Determinants. *The New Economy Handbook*. Academic Press, Forthcoming.
- Santomero, A. and J. Seater, (1994): Alternative Monies and the Demand for Media of Exchange. *Journal of Money, Credit, and Banking*. Vol. 28, 4:942-964.
- Svetlov Alexander (2002): Electronic Commerce as a Means of Welfare Improvement. Veron, R (1966): International Investment and International Trade in the Product Cycle, *Quarterly Journal of Economics* .80, 190-207.