

المجاني الذي تدفع ثمنه لاحقاً: توصيل مجاني، اشتراك تجاري، هدية

المقدمة

في نهاية يوم عادي قد يبدو المجاني كهدية صغيرة: توصيل مجاني مع اول طلب، تجربة شهر بلا رسوم، او هدية "على الحساب" عند الدفع. لحظة القبول تمنحنا شعوراً فورياً بالربح، لأن السعر صفر يختصر التفكير و يجعل القرار أسهل من اي قرار مدفوع. لكن المفارقة تظهر لاحقاً: وقت يضيع في تطبيق مجاني، بيانات شخصية تتتحول الى مورد ربحي، اشتراك تجاري يتجدد تلقائياً، او سعر يرتفع بعد ان تصبح الخدمة عادة. وتلمح مراجعة المفوضية الاوروبية لعدالة البيئة الرقمية الى حجم الظاهرة عندما تشير الى ان 29% من المستهلكين قالوا ان التجارب المجانية "غالباً" تتتحول تلقائياً الى اشتراك مدفوع، وان 38% افادوا بان الغاء الاشتراكات كان صعباً (European Commission, 2024). سؤال الورقة هو: اذا كان كل شيء له ثمن، فاين يختبئ ثمن "المجاني"؟ اطروحتها ان المجاني لا يلغى التكلفة، بل يعيد توزيعها على الوقت، البيانات، الالتزام، او السعر المستقبلي.

المحور الاول: كيف يعمل "المجاني" نفسياً؟

يعلم المجاني نفسياً كإشارة اقوى من التخفيض، لانه لا يغير قيمة العرض فقط بل يغير قواعد المقارنة في الدماغ. ادبيات اثر السعر الصفرى تشرح ان خياراً بسعر صفر يخلق انجذاباً غير متناسب مقارنة بختار ارخص بقليل لكنه غير صفرى، لان الصفر يمحو في الوعي جزءاً من المخاطرة ويحول القرار من حساب الكلفة والمنفعة الى احساس بان الخسارة مستحيلة. تحليل حيث يلخص ذلك عبر مفهومين متلازمين: اثر الصفر، واثر انعدام المقارنة، حيث يضعف الميل الى وزن الفروق الدقيقة بين البدائل عندما يظهر خيار مجاني؛ فيتحول السؤال من ايهما افضل لي؟ الى لماذا لا اجرب؟، وتحتفى اسئلة الحاجة الفعلية لصالح اندفاع التجربة (Yang, 2023).

في دراسة تجريبية على عروض الفنادق، تفضيل ليلة مجانية بقي اقوى من تفضيل تخفيض صغير حتى عندما كان السعر الاجمالي متساوياً، وهو ما فسره الباحثون بأنه اختيار غير عقلاني ناتج عن قوة الصفر كإشارة (Zhang, Grisolía, & Lane, 2023). وهنا تظهر وظيفة المجاني كمسكن قرار: فهو يزيل احساس الذنب عند الشراء او التسجيل، لأن الشخص يستطيع تبرير قراره بأنه لم يخسر شيئاً. مقابل ذلك، التخفيض العادي يبقى المقارنة حاضرة: كم ادفع؟ هل يستحق؟ هل هناك بديل؟ بينما المجاني يقفز فوق هذه الاسئلة، فيجعل القرار عاطفياً اكثر منه حسابياً.

الاهم ان المجاني يعيد توزيع المخاطرة زمنياً: بدل ان يسالك العرض عن دفع الان، يدفعك لتأجيل التقييم الى ما بعد الاستخدام، وحينها تدخل قوى اخرى مثل انحياز الحاضر والصور الذاتي. في الاشتراك التجاريي مثلًا، الفكرة النفسية هي تقليل المخاطرة المتوقعة عبر ايهام المستخدم انه يستطيع التوقف لاحقاً بسهولة، لكن كثيرين لا يتوقفون بسبب النسيان او لأن كلفة القرار ترتفع بعد الاستثمار في اعداد الحساب وتخسيصه. هذا ما تسميه تحليلات السياسات استمرارية قسرية عندما يتحول القبول السهل الى التزام مدفوع عبر التجديد التلقائي او تعقيد الخروج (OECD, 2022). عليه، المجاني لا يجعل

العرض افضل بالضرورة، لكنه يجعل عتبة الدخول اقل، ويستبدل قرارا واحدا واضحا بسلسلة قرارات صغيرة مؤجلة، وهي بيئة مثالية لقرارات اندفاعية تبدو عقلانية في لحظتها.

المحور الثاني: اين تنتقل التكلفة؟ خرائط الدفع المؤجل

حين نقول ان المجاني يعيد توزيع التكلفة، فنحن نصف اقتصادا كاملا يقوم على نقل الدفع من خانة المال الى خانات اخرى. اول هذه الخانات هو الوقت والانتباه، خصوصا في خدمات "مجانية" تعتمد الاعلانات او بيع داخل التطبيق. تقرير Sensor Tower عن حالة الهاتف المحمول يذكر ان متوسط الوقت المضى على الهاتف عبر اهم الاسواق تجاوز خمس ساعات يوميا في 2023، ومعه سجل الاقتصاد المحمول انفاقا اعلانيا كبيرا بلغ 362 مليار دولار في 2023، ما يوضح كيف تتحول دقائق "المجاني" الى سلعة قابلة للبيع (Sensor Tower, 2024). ضمن هذا النموذج، المستخدم لا يدفع رسوما، لكنه يدفع بانتباهه الذي يسهم في تمويل المنصة، وبسلوكه الذي يولد بيانات تحسن الاستهداف والارباح.

ثاني الخانات هو البيانات نفسها: الموقع، التفضيلات، عادات التصفح، وحساسية "من انا" رقميا. تقارير السياسات تصف كيف يمكن لتصميمات خادعة ان تدفع الافراد الى تقديم بيانات اكثر مما كانوا ينونون، او قبول اعدادات تتبع افتراضية، بحيث يصبح "المستخدم هو المنتج" فعليا (ICPEN, 2022; OECD, 2024). والخانة الثالثة هي الالتزام: الاشتراك التجربى الذي يتحول تلقائيا الى مدفوع، او الذي يجعل الالغاء تجربة مرهقة جزءا من التكلفة. في استطلاع اوروبي ضمن "فحص العدالة الرقمية"، قال 29% من المستهلكين ان التجارب المجانية غالبا ما تحولت تلقائيا الى اشتراك مدفوع دون انتباه كاف، فيما اشار 38% الى ان الغاء الاشتراك كان صعبا جدا (European Commission, 2024). وفي وثيقة حديثة لمنظمة BEUC نقلت عن نتائج الفحص نفسه ان 69% وجدوا الالغاء صعبا تقنيا، وان 62% لم يتلقوا تذكيرا عند تجديد اشتراكات غير مستخدمة، وهي ارقام تشرح كيف يتحول "المجاني" الى قفل ناعم عبر النسيان والاحتكاك (BEUC, 2025). هذه التجربة ليست اوروبية فقط: تقرير CPRC في استراليا وجد ان 75% من لديهم اشتراكات مروا بتجارب سلبية عند محاولة الالغاء (CPRC, 2024).

والخانة الرابعة هي السعر لاحقا: بعد بناء الاعتياد يمكن رفع السعر او تقليص المزايا المجانية تدريجيا. وفي نموذج الشحن "المجاني" بالعضوية، تظهر ابحاث تسويقية حديثة ان برامج الشحن المجاني بالاشتراك تغير سلوك الشراء وتزيد التكرار، بما يساعد على تعويض التكلفة عبر زيادة الطلب الكلي . وسؤال المحور: هل المجاني مدخل للخدمة، ام قفل ناعم يصعب الخروج منه؟

المحور الثالث: كشف "الضريبة الخفية" — اداة القارئ العملية

بعد التشخيص، المهم هو اداة استخدام يومي تكشف الضريبة الخفية قبل القبول. يمكن صياغتها كاختبار سريع: قبل اي توصيل مجاني او اشتراك تجربى او هدية، اسأل نفسك بالتتابع: ماذا سيأخذ هذا مني غير المال (وقت، انتباه، بيانات)؟ هل يوجد تاريخ انتهاء واضح للتجربة ام تجديد تلقائي؟ ماذا يحدث اذا اردت التوقف: هل الالغاء بنفس سهولة الاشتراك ام عبر

خطوات وواجهات مرهقة؟ هل سادفع سعرا أعلى لاحقا مقابل نفس الشيء؟ وهل كنت ساريه لو لم يكن مجانيا؟ هذه الاسئلة الخمسة تعيد تفعيل المقارنة التي يعطلاها الصفر، وتكشف ما اذا كان "المجاني" حافزا مفيدة ام فخا سلوكيا.

ولكي يتحول الاختبار الى ممارسة، اجعل "الخروج" جزءا من قرار "الدخول": افحص زر الالغاء قبل البدء، واقرأ متى يبدأ الخصم، وضع تذكيرا قبل نهاية التجربة ببومين، واحتفظ بصورة للشروط الاساسية. هذا لا يجعل الانسان شاكا، بل يجعله واعيا امام ما تصفه تقارير السياسات بانتشار واجهات تدفع للاشتراك وتعيق الالغاء (OECD, 2022; ICPEN, 2024).

الخاتمة

المجاني ليس كذبة دائمة، لكنه ابدا ليس بريئا. ما يتغير هو مكان الدفع: قد لا تخرج نقود الان، لكنك قد تدفع وقتا وانتباها، او تمنح بيانات تتحول الى قيمة تجارية، او تدخل التزاما صعب التفكيك، او تقبل سعرا أعلى لاحقا بعد بناء العادة. لهذا فان اعادة تعريف "الدفع" شرط لحماية القرار: ليس فقط ما يخرج من المحفظة، بل ما يستهلك من الحياة. ليس المطلوب رفض كل عرض مجاني، بل قراءته كصفقة كاملة: من يستفيد، وما الذي يعوضه، وما شروط الخروج. حين تصبح الشروط اوضحة، يصبح القرار اهدا. وفي اخر عرض مجاني قبليه، اسال نفسك بصدق: اين دفعت الثمن فعلا؟

المراجع:

- Bhave, A., Bruce, N. I., & Orimoloye, L. O. (2025). The dynamic effects of subscription-based free shipping on purchase behavior and profitability: Insights from the acquisition and renewal phases. *Journal of Retailing*. doi:10.1016/j.jretai.2025.10.001 [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)
- BEUC. (2025, February). Subscription traps: A behavioural study on dark patterns and subscription traps.
- Consumer Policy Research Centre. (2024, August). Let Me Out: Subscription trap practices in Australia. [CPN](https://cpn.org.au/let-me-out/)
- European Commission. (2024, October). Digital fairness fitness check: Q&A.

- Federal Trade Commission. (2024, October 16). Federal Trade Commission announces final “click-to-cancel” rule... [Federal Trade Commission](#)
- ICPEN. (2024, July 2). ICPEN Dark Patterns in Subscription Services Sweep: Public Report 2024. [icpen.org](#)
- OECD. (2022). Dark commercial patterns (OECD Digital Economy Papers). OECD Publishing. doi:10.1787/44f5e846-en [OECD](#)
- Reuters. (2025, July 8). US “click to cancel” rule blocked by appeals court. [Reuters](#)
- Sensor Tower. (2024). State of Mobile 2024 (Key findings).
- Yang, Z. (2023). Zero in consumer decision-making: The zero-price effect and the zero-comparison effect. Advances in Psychological Science. doi:10.3724/SP.J.1042.2023.00492 [journal.psych.ac.cn](#)
- Zhang, X., Grisolía, J. M., & Lane, T. D. T. (2023). Zero price effect on hotel demand: Evidence from a discrete choice experiment. Tourism Management. doi:10.1016/j.tourman.2022.104692 [sciencedirect.com](#)