

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

دور تأثير تسويق التجارة الإلكترونية للأدوات الرياضية
على متوسطي الدخل وقدرتهم على ممارستها وزيادة دخلهم فيها

إعداد الطالب/ عبدالله خالد الغامدي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

تحولت استراتيجيات التسويق في مجال العلامات التجارية الرياضية إلى استراتيجيات رقمية تواكب التحولات العالمية، حيث أصبحت تعتمد بشكل كبير على التواصل السريع مع الجمهور لجمع البيانات حول تجاربهم الشخصية. يُعتبر المستخدم محور هذه الاستراتيجيات، إذ تُعتبر الرياضة مثالية للاستخدام الرقمي، نظراً لتداخلها مع صناعة الترفيه التي تشاركها العديد من اللغات والمنهجيات. هذا التحول الرقمي أثرى ديناميكيات الصناعة الرياضية، مما ساهم في تسويقها بشكل مبتكر وفعال.

مر مفهوم التسويق بمراحل عدة، بدءاً من التركيز على الإنتاج وزيادته، إلى مفهوم المنتج الذي يركز على السلعة أو الخدمة، ثم إلى المفهوم البيعي الذي يتناول فنون وإدارة البيع والإعلان. لا يزال بعض الباحثين يتمسكون بالمفهوم البيعي، بينما تطور المفهوم الحالي إلى التسويق الذي يعبر عن الجهود التسويقية المتكاملة. يُظهر هذا التطور أهمية التسويق كونه يتضمن مجموعة من الأنشطة الرئيسة والفرعية، ويُعتبر إصلاح التسويق أكثر شمولاً من مجرد تحسين عملية البيع.

هناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق، أولها التركيز على السوق من خلال تحليل البيئة التسويقية وتحديد حجم السوق المستهدف. ثانياً، التوجه نحو العميل يتطلب من المؤسسات فهم احتياجات المستفيدين وإرضائهم بشكل فعال. ثالثاً، التسويق المتناسق يضمن أن تشمل الجهود التسويقية جميع دوائر المؤسسة بدعم كامل من الإدارة. وأخيراً، الربح يُنظر إليه كتحقيق لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، مما يضمن الحفاظ على الزبائن وجذب زبائن جدد، مما يؤدي إلى تحسين الربح وتوسيع الفرص.

يُعتبر التسويق نشاطاً اجتماعياً وإدارياً يمارسه جميع الأفراد في المنظمة، مما يجعله نشاطاً شاملاً لا يقتصر على فرد واحد. يتطلب النشاط التسويقي توفر كمية مناسبة من البيانات والمعلومات حول السوق والمستهلكين، حيث يعتمد التسويق على فهم عميق وشامل للجوانب المختلفة.

مشكلة الدراسة:

يعاني التسويق الإلكتروني للأدوات الرياضية من ضعف يؤثر على قدرة المستهلكين في الوصول إليها، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار الذي يزيد العبء المالي كما يسهم انخفاض ممارسة الرياضة في تراجع الطلب على هذه الأدوات بسبب التحديات المادية.

تأثير التجارة الإلكترونية على تسويق الأدوات الرياضية بطيء وغير مستقر، مما يجعل الأسعار تتقلب وفقاً لعوامل مثل الضرائب، مما يؤثر بشكل خاص على أصحاب الدخل المتوسط. رغم ذلك، يمكن لهؤلاء الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة دخلهم وتحسين وضعهم المالي.

تتمثل مشكلة الدراسة في النقاط التالية:

- التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية جعل تسويق الأدوات الرياضية أكثر انتشاراً، ولكن تأثيره على فئة متوسطي الدخل ما زال غير واضح.
- بالرغم من توفر الأدوات الرياضية عبر الإنترنت بأسعار مختلفة، إلا أن هناك تبايناً في مدى استفادة متوسطي الدخل من هذه الفرص.
- قد تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة ممارسة الأنشطة الرياضية، لكن لم يُعرف بعد إن كانت تساعد فعلياً على تحسين نمط الحياة الرياضي لهذه الفئة.
- تبرز تساؤلات حول ما إذا كان تسويق الأدوات الرياضية إلكترونياً يتيح لمتوسطي الدخل فرصاً لزيادة دخلهم من خلال العمل أو الأنشطة المرتبطة بالرياضة.
- قد يكون للتسويق الإلكتروني دور في تمكين بعض الأفراد من تحويل نشاطهم الرياضي إلى مصدر دخل إضافي، لكن حجم هذا التأثير لم يُدرس بشكل كافٍ.
- ما يزال من غير المعروف إلى أي مدى أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليص الفجوة بين الفئات الاجتماعية في الوصول إلى الأدوات الرياضية وممارستها.

أهمية الدراسة:

أصبحت التجارة الإلكترونية في العصر الحالي تعد أبرز المحطات التي يقف عندها كل مستهلك فمن المفترض ان يتم التعامل مع نشر الرياضة بشكل واسع بالتعرف على الأدوات الرياضية بمادية تناسب جميع الفئات مختلفين الطبقة المادية.

العصر الحالي يهتم بالإنترنت حتى يتطور وهناك اختراعات بشرية تستغل عصر الإنترنت ومنها التجارة الإلكترونية لقد سهلت على الناس الشراء في مختلف المجالات، ولهذا اخترت أن يتضمن البحث ما يحدث في العصر الحالي لثورة الإنترنت وتأثيرها على ذوي الدخل المتوسط وقدرتهم على التعامل معها.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي أصبحت تلعبه التجارة الإلكترونية في حياة الأفراد، ولا سيما في مجال تسويق الأدوات الرياضية فقد غيّرت المنصات الرقمية أسلوب الشراء والاختيار لدى المستهلكين، وأتاحت فرصاً أوسع لفئات المجتمع المختلفة، إلا أن مدى استفادة فئة متوسطي الدخل من هذه التحولات ما زال بحاجة إلى بحث وتحليل.

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح كيف يمكن لتسويق الأدوات الرياضية عبر الإنترنت أن يسهم في تمكين متوسطي الدخل من ممارسة الأنشطة الرياضية بشكل أكبر، من خلال سهولة الوصول إلى المنتجات، وتنوع الأسعار، والعروض التنافسية التي توفرها التجارة الإلكترونية. كما تبرز أهمية الدراسة في محاولة الكشف عن العلاقة بين هذا النوع من التسويق وبين قدرة الأفراد على تحويل اهتمامهم بالرياضة إلى مصدر دخل إضافي، سواء عبر التدريب أو المشاركة في الأنشطة الرياضية المختلفة.

ومن جهة أخرى، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها العاملون في مجالات التسويق الرقمي وصناعة الرياضة، حيث تساعد في فهم احتياجات فئة متوسطي الدخل وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر عدلاً وفعالية. كما تسهم نتائجها المحتملة في دعم التوجهات الوطنية نحو تعزيز نمط الحياة الصحي وتشجيع الممارسات الرياضية من خلال أدوات التكنولوجيا الحديثة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى ابراز دور التجارة الإلكترونية في عالم التجارة والخدمات الإلكترونية باعتبارها من أكثر الوسائل انتشارا و اقلها تكلفة من خلال الآتي:

- التعرف على واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية.
- معرفه الآثار المرتقبة من جراء تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية.
- معرفة مدي مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية الأندية الرياضية.

فهم الأثر الحقيقي الذي تتركه التجارة الإلكترونية في مجال تسويق الأدوات الرياضية على فئة متوسطي الدخل، من حيث قدرتهم على ممارسة الأنشطة الرياضية والاستفادة الاقتصادية منها وتهدف إلى توضيح ما إذا كان التسويق عبر المنصات الإلكترونية قد أسهم في تحسين فرص هذه الفئة في الوصول إلى الأدوات الرياضية، وتعزيز مشاركتهم في الرياضة سواء كهواية أو كمصدر دخل إضافي.

كما تهدف الدراسة إلى تحليل التغيرات في سلوك متوسطي الدخل تجاه الشراء عبر الإنترنت، ومدى تأثير ذلك على نمط حياتهم الرياضي. وتسعى أيضاً إلى استكشاف التحديات التي قد تحدّ من استفادتهم الكاملة من مزايا التجارة الإلكترونية، بهدف تقديم تصورات عملية يمكن أن تساعد المسوقين والمنصات الرقمية على تطوير استراتيجيات أكثر توافقاً مع احتياجات هذه الفئة.

وبشكل عام، ترمي الدراسة إلى بناء فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الإلكتروني للأدوات الرياضية وتحسين جودة الحياة لدى متوسطي الدخل من خلال تشجيع النشاط البدني وتمكينهم اقتصادياً.

تساؤلات الدراسة

ما مدى تأثير تسويق الأدوات الرياضية عبر التجارة الإلكترونية على فئة متوسطي الدخل، وعلى قدرتهم في ممارسة الأنشطة الرياضية وتحقيق عائد مادي منها. ومن هذا التساؤل الرئيس تتفرع مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، مثل:

كيف أسهمت التجارة الإلكترونية في تغيير سلوك متوسطي الدخل نحو شراء الأدوات الرياضية واختيار العلامات التجارية؟ وهل ساعدت المنصات الإلكترونية في تسهيل حصولهم على الأدوات الرياضية بأسعار تناسب إمكانياتهم؟ كما تتساءل الدراسة عما إذا كان التسويق الإلكتروني قد شجع هذه الفئة على ممارسة الرياضة بانتظام أو استثمار مهاراتهم الرياضية لتحقيق دخل إضافي.

وتحاول الدراسة أيضاً معرفة ما إذا كانت هناك معوقات تحد من استفادة متوسطي الدخل من مزايا التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي، مثل ضعف الثقة في المنصات الرقمية أو ارتفاع تكاليف الشحن أو نقص المعرفة بالتقنيات الحديثة في الشراء عبر الإنترنت.

- ◇ ما مفهوم تسويق التجارة الإلكترونية؟
- ◇ ما واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية؟
- ◇ ما الآثار المرتقبة من جراء تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية؟
- ◇ ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية الأندية الرياضية؟

فروض الدراسة:

- تفترض هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية تلعب دورًا جوهريًا في تمكين متوسطي الدخل من الاستفادة من الأدوات الرياضية وتحقيق تأثير ملموس على حياتهم.
- يُفترض أن التسويق الرقمي للأدوات الرياضية عبر المنصات الإلكترونية يزيد من قدرة هذه الفئة على الوصول إلى المنتجات بسهولة وبتكاليف مناسبة، ما يعزز من فرصهم لممارسة الرياضة بانتظام.
- كما يُفترض أن الحملات التسويقية الإلكترونية تسهم في رفع وعي متوسطي الدخل بأهمية النشاط البدني وتحفزهم على المشاركة فيه.
- تفترض الدراسة أن التجارة الإلكترونية قد تتيح لمتوسطي الدخل فرصًا لتحقيق دخل إضافي مرتبط بالرياضة، سواء من خلال بيع الأدوات أو تقديم خدمات تدريبية أو المشاركة في الأنشطة الرياضية المدفوعة.
- تفترض الدراسة وجود علاقة مباشرة بين شدة التسويق الإلكتروني للأدوات الرياضية ومستوى المشاركة الرياضية لدى متوسطي الدخل، مما يبرز الدور الحيوي للتجارة الإلكترونية في تعزيز النشاط البدني والاقتصادي لهذه الفئة.
- زيادة مشاركة الطبقة الوسطى في التجارة الإلكترونية يؤثر إيجابياً على نمو الاقتصاد
- زيادة دخل الطبقة المتوسطة من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية يكفي احتياجاتهم الشهرية
- تكثيف استهلاك التجارة الإلكترونية بالشراء عن طريق التجزئة لمتوسطي الدخل بمختلف المناطق الجغرافية يساهم في زيادة دخل للفئة متوسطة الدخل

آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلى للدولة ، د. محمد عرفة الجمعة ٦ مارس ٢٠٠٩

(الاقتصادية منه الاخبار الاقتصادية والاعمال)

يعتبر ازدهار التجارة الإلكترونية نوعاً آخر من التأثيرات المرتبطة بالاقتصاد الوطني للدولة ؛ وتتمثل في العديد من المزايا النسبية التي تحققها التجارة الإلكترونية للاقتصاد الوطني للدولة ومن أهمها: دعم التجارة الخارجية للدولة: توفر التجارة الإلكترونية فرصاً لزيادة معدلات التصدير من خلال سهولة الوصول إلى التخصصات الرئيسية. مراكز الاستهلاك ، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً بتكلفة محدودة ، وإمكانية إبرام الصفقات التجارية وإنهائها بسرعة كبيرة ، فضلاً عن القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لمتطلبات المستهلك المتغيرة.

يظهر تأثير التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول ، مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال ، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بـ ٦٠ في المائة من إجمالي الإنتاج العالمي ، وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة مشاركتها في الإنتاج العالمي ، لا تتجاوز ٢٠٪ من التجارة الدولية ، وقد يرجع ذلك إلى أن أداء العديد من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال ، وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين و المنتجين. مع ظهور تكنولوجيا المعلومات الحديثة ، خلقت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وسائل الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج ، مما ساهم في زوال العوائق الجغرافية للعديد من الخدمات. أظهرت إحدى الدراسات القياسية أن زيادة استخدام الإنترنت بنسبة ١٠ في المائة في البلدان الأجنبية تؤدي إلى نمو بنسبة ١,٧ في المائة في الصادرات الأمريكية و ١,١ في المائة في الواردات، دعم التنمية الاقتصادية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة و تعتبر هذه المشاريع محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية ، وتعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وهذا هو السبب في أن التجارة الإلكترونية هي إحدى الأدوات التي تحقق لهذه المشاريع القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة.

دراسات عن التجارة الإلكترونية و كيف يتعامل الأفراد بزيادة دخلهم فيها :

(صفحة فورس) ماندل، مايكل (٢٠١٧). كيف تعمل التجارة الإلكترونية على رفع الأجور وخلق فرص العمل في جميع أنحاء -

البلاد صفحة

-النمو الاقتصادي: تؤثر التجارة الإلكترونية على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو ، حيث تؤدي إلى زيادة الأجور ، ورفع مستوى معيشة الأفراد ، وهيكلة الأسواق ، وتوسيع نطاق التسويق ، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والصادرات ، وبالتالي زيادة معدلات الإنتاج والنمو. إن استخدام الدول لوسائل التكنولوجيا الحديثة في التجارة يزيد من قوة اقتصادها ونموها ، وهذا يعود بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليمية ، نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها ، وفي ضوء ذلك. - التجارة ، يمكن تطوير الإنتاج بما يتوافق مع طبيعته الإلكترونية مما يزيد المبيعات ويزيد من أرباح الشركات.

توفر التجارة الإلكترونية المناخ المناسب لزيادة الإنتاج ورفع كفاءته من خلال دعم صناعات الكمبيوتر والبرمجيات والصناعة التكنولوجية والصناعات الأخرى المرتبطة بها ، مثل وسائط التخزين الإلكترونية والشبكات والاتصالات ، وهي البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

إن انتشار التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من هذه المنتجات مما يزيد من إنتاجها ، خاصة وأن استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يرفع من مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة ، ويطور أنشطتها الإنتاجية ، مثل البحث على الإنترنت عن الجديد، مصادر التمويل في الخارج ، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية ، والتي تعمل على دعم اقتصادات الدول.

الصادرات: تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة التجارة الخارجية ، وخاصة الصادرات ، من خلال تسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية ، وإبرام الصفقات التجارية بسهولة وسرعة دون أي قيود إدارية أو تجارية ، والاستجابة للتغيرات في طلب المستهلكين ، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق مما يزيد من الصادرات من هذه البلدان.

تزيد التجارة الإلكترونية من تجارة الخدمات بين الدول ، ويمثل هذا القطاع ٦٠٪ من إجمالي الإنتاج العالمي. مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ، سهلت التجارة الإلكترونية عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزال الت المسافات الجغرافية.

استثمار: تخلق التجارة الإلكترونية فرصًا استثمارية جديدة، خاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لأنها تلعب دورًا مهمًا في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية. يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية زيادة الإنتاج في هذا القطاع وتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار فيه وتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ، وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، الذي يعمل على دعم الاقتصاد الوطني.

سوق رأس المال: تؤثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال ، حيث يتم تبادل رأس المال بين فائض الوحدات "المدخرين" ووحدات العجز "المستثمرين" ، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل ، والتي تلعب دورًا رئيسيًا في تحفيز الاستثمار وتحقيق النمو الاقتصادي. - أعمال التجارة على زيادة فاعلية البورصات ، حيث يتم إبرام عقد شراء وبيع الأوراق المالية المتداولة في البورصة ، وإمكانية الحصول على معلومات عن هذه الأوراق المالية المتداولة.

بسرعة ، وإصدار أوامر الشراء والبيع للوسطاء ، كل هذا يتم إلكترونياً ، حيث تمنح التجارة الإلكترونية مرونة كبيرة من خلال العقود التي توفرها أو أوامر البيع أو الشراء ، عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل الإلكترونية الحديثة المستخدمة في التداول ، ولتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين ، لا يمكن للوسطاء تقديم هذه المعلومات حول الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأحيان.

- ومن خلال هذه الدراسات فإن الأفراد الذين يملكون مستوى معيشي بشكل متوسط يمكنهم أن يستمدون الثقة من النتائج و الدراسات التي طبقت على أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتضمن دخل معقول ويرفع مستوى الدخل لديهم ويمكن أن يكون الاستثمار من خلالها بشكل معقد من خلال السندات والإجراءات ولكن تم تسهيلها على الصعيد السنوي مما أدى إلى الإجراءات الإلكترونية التي تسهل الوصول أيضا إلى تقديم التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف والأجهزة الإلكترونية

الدراسات التي تدعم ذوي الدخل المتوسط في آثار استخدام التجارة الإلكترونية:

للمشاركة في التجارة الإلكترونية كمستهلكين ، يستخدم معظم الأشخاص الوصول إلى الإنترنت عبر الطلب الهاتفي ويستخدمون البرامج والتطبيقات للمتاجر عبر الإنترنت من منازلهم

الوصول يعني تكلفة الاشتراك في موفر خدمة الإنترنت (ISP) وتكلفة الاتصال (بالشبكة للاستخدام ، وتكاليف الأجهزة (عادةً كمبيوتر ومودم) ، واكتساب المهارات وتكاليف الدعم. بالنسبة للعديد من العائلات ، قد لا تكون هذه النفقات تافهة. وفقًا للبيانات المتاحة ، الإنترنت من المعقول أن نفترض أن التكلفة الإجمالية للوصول ستؤثر بشكل كبير على مشاركة المستهلك في التجارة الإلكترونية. تشير البيانات التي جمعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إلى أن تكاليف التوصيل تختلف اختلافًا كبيرًا عبر البلدان وفي بعض الحالات داخل البلدان أيضًا على الرغم من أن تكاليف الأجهزة ثابتة نسبيًا وفي حالة انخفاض ، إلا أن الرسوم الأخرى ، مثل الرسوم التي يتقاضاها مزود خدمة الإنترنت وموفرو الشبكة ، قد تختلف بشكل كبير باختلاف المستهلكين. تعتبر تكاليف الوصول إلى الهاتف المحلي مسؤولة إلى حد كبير عن هذه الاختلافات ، ولكن أي رسوم بعيدة المدى مطلوبة للوصول إلى عقدة الإنترنت يمكن أن يكون لها أيضًا تكاليف كبيرة. نتيجة لذلك ، حيث تحافظ الظروف على هذه التكاليف منخفضة إلى حد ما ، كما هو الحال في أمريكا الشمالية وبلدان الشمال

كان معدل الاتصال بالإنترنت مرتفعًا بشكل عام، يبدو أن اتجاهات الأسعار تتجه نحو المستويات الإجمالية الدنيا والتغيرات في تكاليف الوصول من أجل تعظيم استخدام الشبكة وبالتالي التقاط العوامل الخارجية للشبكة. يمكن لسياسة ولوائح الاتصالات أن تدعم أفاق نمو التجارة الإلكترونية من خلال تشجيع أسعار موردي الاتصالات على التحرك في هذا الاتجاه.

هناك مجموعة أخرى من المشكلات المتعلقة بربط الشركات والمؤسسات بالإنترنت، يتطلب الانخراط في التجارة الإلكترونية كمورد ، سواء للمعلومات المستندة إلى الويب أو للخدمات ، مستوى اتصال أعلى من حيث النطاق الترددي والموثوقية. تكاليف المعدات والشبكات هي الآثار المجتمعية للتجارة الإلكترونية وبالتالي فهي أكثر جوهرية ، وقد تختلف أكثر ، اعتمادًا على الموقع ومزود الاتصالات والترتيبات التنظيمية المعمول بها .

دراسة Jayasingh, Girija لسلوك المستهلكين في التجارة الالكترونية للرياضة :

هدفت دراسة (Jayasingh, Girija, & Arunkumar (2022 إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء متعدد القنوات للأدوات الرياضية لدى المستهلكين، خاصة في السياق الرقمي الذي يشهد توسعاً متزايداً في التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على نموذج UTAUT2 للتقييم العوامل النفسية والسلوكية التي تحدد مدى استعداد المستهلكين لاستخدام القنوات المختلفة (متاجر فعلية، مواقع إلكترونية، تطبيقات الهاتف). وأظهرت النتائج أن توقع الأداء كان العامل الأكثر تأثيراً، حيث يميل المستهلكون إلى اختيار القنوات التي يعتقدون أنها ستسهم في حصولهم على تجربة شراء سلسة وفعالة، سواء من حيث سرعة التوصيل أو توفر المنتجات المطلوبة.

كما أظهرت الدراسة أن الدافع الترفيهي والمرح المرتبط بتجربة الشراء عبر الإنترنت يلعب دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء، إذ أن المنصات التي توفر واجهات تفاعلية، محتوى رقمي جذاب، أو عروض مسلية تزداد احتمالية جذب المستهلكين. وأشارت الدراسة إلى أن العادة (Habit) تعد أيضاً عاملاً مؤثراً، إذ يميل المستهلكون الذين اعتادوا على استخدام المنصات الإلكترونية إلى تكرار الشراء عبرها بشكل متزايد، مما يعكس أهمية بناء علاقة مستمرة مع العملاء.

وأوضحت النتائج أن القيمة المدركة وجهد الاستخدام والتأثير الاجتماعي لها تأثيرات أقل لكنها لازالت مهمة، حيث أن المستهلكين يقيمون سهولة استخدام المنصة مقارنة بالمنصات الأخرى، ومدى تأثير توصيات أصدقائهم أو عائلاتهم على قرارات الشراء. كما كشفت الدراسة عن فروقات بين الجنسين في أهمية بعض العوامل، ما يشير إلى ضرورة مراعاة اختلافات الشرائح المستهلكة عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي.

تساهم هذه الدراسة في توضيح كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تُحدث فرقاً في سلوك المستهلكين، خاصة فئة متوسطي الدخل، من خلال تحسين تجربة الشراء، توفير قنوات متعددة، وتقديم محتوى تفاعلي يُشجع على ممارسة الرياضة وشراء الأدوات الرياضية. وتؤكد الدراسة أن دمج هذه العوامل في استراتيجيات التسويق يمكن أن يزيد من معدلات المشاركة الرياضية وتحقيق أهداف المنصات التجارية بشكل مستدام.

أجرت دراسة بعنوان The Effects of Service Quality on an Online Shopping Mall on Consumption Behavior of Sporting Goods Consumers (2024)

فحصاً حول تأثير جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية للأدوات الرياضية على سلوك المستهلكين، مع التركيز على الدور المعدل للمشاعر الإيجابية. استخدمت الدراسة بيانات من المستهلكين الذين يشترون الأدوات الرياضية عبر الإنترنت، وتحليل العوامل المتعلقة بجودة الخدمة مثل سرعة الاستجابة (Responsiveness)، وتنوع المنتجات (Product Diversity)، وعدالة الأسعار (Price Fairness)، والعناصر الملموسة (Tangibles). وأظهرت النتائج أن هذه العوامل جميعها لها تأثير إيجابي ملموس على قيمة الشراء، كما أظهرت أن وجود المشاعر الإيجابية للمستهلك – مثل الرضا، الثقة، والمتعة – يعزز بشكل كبير هذا التأثير. وتبرز الدراسة أهمية تقديم تجربة شاملة وممتعة للمستهلكين على المنصات الإلكترونية، خاصة لفئة متوسطي الدخل الذين قد يتأثرون بسهولة بالعوامل الاقتصادية والنفسية عند اتخاذ قرار الشراء. وتشير النتائج إلى أن ليس المنتجات وحدها أو الأسعار هي ما يحدد السلوك الاستهلاكي، بل جودة الخدمة وتجربة الاستخدام بشكل كامل، مما يوفر رؤية عملية للمنصات الإلكترونية والموسوقين حول كيفية تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز ممارسة الرياضة وزيادة المشاركة الاقتصادية للمنتجات الرياضية.

كما ركزت الدراسة على دور المشاعر الإيجابية (Positive Emotion) كمعدّل للعلاقة بين جودة الخدمة وقيمة الشراء، ووجدت أن المستهلكين الذين يشعرون بالرضا، الثقة، والراحة عند استخدام المنصة الإلكترونية يميلون إلى تعزيز استجابتهم الإيجابية للعوامل المرتبطة بجودة الخدمة، مما يزيد من نيتهم للشراء المتكرر ويعزز ولاءهم للمتجر. وأكدت الدراسة أن تعزيز تجربة المستخدم ليس فقط عن طريق المنتجات أو الأسعار، بل يشمل تجربة كاملة تشمل التفاعل، سرعة الاستجابة، وضمان رضا العملاء.

أهمية هذه الدراسة تتجلى في أنها تقدم رؤية واضحة لكيفية تصميم المنصات الإلكترونية للأدوات الرياضية بطريقة تركز على تجربة المستخدم، خاصة لمتوسطي الدخل، حيث إن تحسين جودة الخدمة وإيجاد تجربة ممتعة يزيد من فرص ممارسة الرياضة بانتظام ويحفز المستهلكين على الاستثمار في الأدوات الرياضية. كما تشير إلى أن المنصات التي تهتم بالعوامل النفسية، مثل شعور المستهلك بالرضا والأمان والثقة، تستطيع تحقيق تأثير أكبر على سلوك الشراء وزيادة المبيعات.

التعقيب حول أثر التجارة الإلكترونية لمتوسطي الدخل وقدرتهم على ممارستها وطرق زيادة دخلهم

فيها:

-افترض ان تكثيف استهلاك التجارة الإلكترونية بالشراء عن طريق التجزئة لمتوسطي الدخل بمختلف المناطق الجغرافية يساهم في زيادة دخل للفئة متوسطة الدخل:

هناك قدر كبير من الأبحاث التي تم إجراؤها حول التحقيق في دور التجارة الإلكترونية في الاقتصاد.

أولاً، درس تأثير التجارة الإلكترونية على الأسعار والرفاهية في المناطق الحضرية. نتائجهم:

أظهر أن السلع المباعة على نطاق واسع عبر الإنترنت كانت لها زيادات في الأسعار أقل نسبياً من السلع المباعة بشكل أساسي في المتاجر الفعلية بالإضافة إلى ذلك ، تشير النتائج التي توصلوا إليها إلى أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة الفجوة في معدلات التضخم , تظهر نتائجهم أن المكاسب الوطنية من التجارة الإلكترونية كانت كبيرة وأن الرفاهية ارتفعت أكثر بكثير لسكان المدن ذات الدخل المرتفع مع السكان المتعلمين تعليماً عالياً وربما يكون قد انخفض بالمقارنة مع سكان المدن الأخرى.

في سياق مماثل :

باستخدام نموذج الاقتصاد الكلي التوازن العام

فهو يجمع بين التأثير على المستهلكين وكذلك على المنتجين.

تعمل التجارة الإلكترونية عبر الحدود على خفض تكاليف التجارة مقارنةً بالتجارة غير المتصلة بالإنترنت.

تعمل الأسعار التنافسية على تقليص هوامش أسعار التجزئة المحلية ولها تأثير سلبي على الإنتاج عند هذا الحد

القطاع (أثر انخفاض بنحو ٢,٦٪). ومع ذلك ، فإن المكاسب من كفاءة البيع بالتجزئة

وله تأثير إيجابي على الإنتاج في القطاعات الأخرى (بين ٠,٩ و ٢,٦٪) وعلى الأسرة

استهلاك (١,٠٧٪). يضيف التأثير الاقتصادي الكلي المشترك لقنوات النقل هذه

0.14% من الناتج المحلي الإجمالي في الاتحاد الأوروبي. لذلك ، فإن تأثير الناتج المحلي الإجمالي ضعيف نسبياً مقارنة بآثار الإنتاج والاستهلاك التي تشير إلى أن التحول من البيع بالتجزئة خارج الإنترنت إلى البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يحث على إعادة توزيع كبيرة للرفاهية من التجزئة إلى القطاعات والأسر الأخرى ، مما يؤدي إلى مزيد من التأثير الإنتاجي. من الواضح أن التجارة الإلكترونية لها دور مؤثر ليس فقط في الإنتاج والاستهلاك ولكن أيضاً على الناتج المحلي الإجمالي والرفاهية.

افتراض أن زيادة دخل الطبقة المتوسطة من خلال ممارسة التجارة الإلكترونية يكفي احتياجاتهم الشهرية:

يقاس الدخل على أنه نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي ، بعد تعديله حسب القوة ما يعادل الشراء. عادة ما تمثل تغييراته النمو الاقتصادي للبلد ويمكن أن تكون كذلك أوضح من خلال عوامل مختلفة. ومع ذلك ، فإن هدفنا الرئيسي هو القيام بذلك باستخدام مؤشر الحجم التجارة الإلكترونية. لهذا الغرض ، نتبع الأدبيات الموجودة ، ونستخدم النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين أجروا عملية شراء عبر الإنترنت كمعيار لدينا لتطوير التجارة الإلكترونية. ومع ذلك ، فإن حجم التجارة الإلكترونية وحده لا يكفي لتفسير النمو الاقتصادي ، لأنه فشل في القيام بذلك لهذا تضمين تكوين رأس المال الإجمالي كنسبة مئوية من الاسمية الناتج المحلي الإجمالي. يمثل هذا المؤشر تبسيطاً للاستثمارات في الدولة يتم استخدامه على نطاق واسع كتقريب تقريبي لعدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على كلا الماليتين التنمية والنمو الاقتصادي من خلال التطور بسلاسة بمرور الوقت ، على المدى الطويل ، يجب أن تعزز هذه النسبة بشكل غير مباشر التكنولوجيا وتزيد من ثروة الأمة.

- افترض أن زيادة مشاركة الطبقة الوسطى في التجارة الإلكترونية يؤثر إيجابياً على نمو الاقتصاد :

لغرض فحص تأثير التجارة الإلكترونية على النمو ، نقوم بجمع الناتج المحلي الإجمالي السنوي و بيانات تكوين رأس المال الإجمالي من قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية. بيانات عن النسبة المئوية للسكان الذين أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت من قاعدة بيانات يوروستاتم التحقق من صحتها من خلال تحليل الحسابات الإحصائية لكل بلد.

يتم التركيز على الفترة من عام ٢٠٠٤ ، عندما بدأت معظم البلدان في العينة في الإبلاغ عن البيانات ، حتى عام ٢٠١٨ ، متى كانت آخر مرة أبلغوا فيها.

في المجموع ، ينتهي بنا الأمر مع لوحة غير متوازنة من

417 ورقة نقدية تغطي ٣١ دولة أوروبية اللوحة غير متوازنة لأنه في بعض السنوات

بعض البيانات القطرية كانت مفقودة , نختار هذه الفترة لأنها تنتج أكبر مجموعة بيانات ذات صلة لأوروبا ، والتي يمكن استخدامها للتحقق من تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.

تمثل البلدان المشمولة في العينة مجموعة غير متجانسة من الاقتصادات ، أي العينة

وهو يشمل كلا من البلدان المتقدمة والنامية ، وبالتالي يقدم صورة تمثيلية عن السلوك العالمي.

نختار استخدام عمليات الشراء عبر الإنترنت من قبل الأفراد ، لأنهم يقدمون معلومات مفصلة لنشاط مستخدمي التجارة الإلكترونية بين السكان وعلى هذا النحو ، فهي مناسبة تقريبا لمستوى تطور صناعة التجارة الإلكترونية في الاقتصاد.

السويد لديها أعلى متوسط نسبة عمليات الشراء عبر الإنترنت ، تليها فنلندا ،

أيسلندا وهولندا ، في حين أن مقدونيا الشمالية لديها أدنى متوسط نسبة مئوية. هذا يمكن أن يكون يُفترض أنه مؤشر على أن التجارة الإلكترونية المقدونية في مراحلها الأولى من التطور.

متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي هو الأعلى في النرويج ، تليها هولندا والدنمارك ، مقدونيا هي أفقر دولة في العينة.

تشير الإحصائيات الموجزة ، بشكل عام ، إلى ذلك كانت النسبة المئوية للمشتريات عبر الإنترنت وتكوين رأس المال الإجمالي إلى الناتج المحلي الإجمالي ودخل الفرد تنمو باستمرار على مر السنين ، مع أكثر البلدان تقدماً

(من حيث الناتج المحلي الإجمالي) إظهار نمو أسرع في حجم التجارة الإلكترونية.

المنهجية وطرق البحث:

استخدام المنهج الوصفي بأسلوب الدراسة المناسبة لطبيعة البحث

لقد تم اختيار المنهج الوصفي كمنهج أساسي لهذه الدراسة، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث وأهدافه، التي تتمحور حول التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية في تسويق الأدوات الرياضية على فئة متوسطي الدخل. يساعد المنهج الوصفي في جمع البيانات وتحليلها بطريقة منظمة لتقديم صورة دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة، وفهم العلاقات بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلكين وممارستهم للأنشطة الرياضية.

وبيتيح هذا المنهج القدرة على وصف الخصائص الأساسية للفئة المستهدفة، وتحديد الاتجاهات والتغيرات في سلوكيات الشراء والمشاركة الرياضية، دون الحاجة للتدخل المباشر في الظاهرة. كما يسمح للباحث بتحليل أثر التسويق الرقمي على القدرة الاقتصادية والرياضية لمتوسطي الدخل، وبالتالي تقديم نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في وضع توصيات عملية للقطاع الرياضي والتجاري الرقمي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بما يتوافق مع المنهج الوصفي وطبيعة البحث. تأتي الاستبيانات في مقدمة هذه الأدوات، حيث صممت بعناية لقياس مدى تأثير التجارة الإلكترونية في تسويق الأدوات الرياضية على سلوك متوسطي الدخل، وكذلك قدرتهم على ممارسة الرياضة وتحقيق استفادة اقتصادية منها.

كما يمكن الاستفادة من المقابلات المفتوحة أو شبه المنظمة مع أفراد من العينة المستهدفة وخبراء في التسويق الرياضي، لتوضيح التجارب الشخصية والتحديات التي تواجه المستهلكين في التعامل مع المنصات الإلكترونية.

إلى جانب ذلك، تم الاستعانة بـ البيانات الثانوية من الدراسات السابقة، التقارير الرقمية، والإحصاءات المتعلقة بمبيعات الأدوات الرياضية عبر الإنترنت، بهدف تكوين رؤية شاملة عن واقع التسويق الإلكتروني وتأثيره على الفئة المستهدفة.

تتيح هذه الأدوات مجتمعة الحصول على معلومات دقيقة وشاملة، تمكن الباحث من تحليل الظاهرة بشكل موضوعي، وفهم العلاقة بين التسويق الرقمي للأدوات الرياضية ومستوى ممارسة الرياضة والدخل لدى متوسطي الدخل، ما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة واستنتاجاتها.

سوف يتم نشر استبيان حول عدد ١٠٠ شخص من الأعضاء الرياضية التابعين للنوادي الرياضية والمستهلكين ذوي الدخل المتوسط في مدينة جدة و يتم من خلالها جمع البيانات و التحليل عبر الاستبيان

عينة البحث :

١٠٠ شخص من المستهلكين الرياضيين متوسطي الدخل في مدينه جده

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على فئة متوسطي الدخل من المستهلكين الرياضيين في مدينة جدة، الذين يمتلكون إمكانية الوصول إلى التجارة الإلكترونية ومنصات التسويق الرقمي للأدوات الرياضية.

ومن حيث الزمن، تركز الدراسة على الفترة الحالية، التي تشهد انتشاراً واسعاً للتجارة الإلكترونية. ومن حيث الموضوع، تهتم الدراسة بدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة على ممارسة الرياضة والاستفادة الاقتصادية، دون التطرق إلى فئات الدخل الأعلى أو الرياضيين المحترفين.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من ١٠٠ شخص من المستهلكين الرياضيين من فئتي الذكور والإناث ذوي الدخل المتوسط في مدينة جدة، ويشملون أعضاء النوادي الرياضية المختلفة.

تم اختيار العينة بطريقة تضمن تمثيل الفئة المستهدفة بدقة، بحيث يكون لديهم خبرة في التعامل مع المنصات الإلكترونية وشراء الأدوات الرياضية، ما يجعل النتائج موثوقة وذات صلة بالبحث.

حيث سيتم جمع الاستبيانات في مدة لا تقل عن شهر منذ نشرها

المراجع العربية

- د. محمد عرفة ، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد ، مجلة الاقتصادية ، ٢٠٠٩ ،
https://www.aleqt.com/2009/03/06/article_201931.html
- شذى خليل ، التجارة الإلكترونية تحدث ثورة في الاقتصاد العالمي ، مركز البحوث
والدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٨
<https://rawabetcenter.com/archives/61602>
- روابي العصيمي ,أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك , جامعة شقراء , ٢٠١٧
- خلايفية, كريم (٢٠١٢). دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية. جامعة أم البواقي
<http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/798>

المراجع الأجنبية

- Mandel, Michael (2017). *How e-commerce is raising pay and creating jobs around the country*
<https://www.forbes.com/sites/realspin/2017/04/03/how-e-commerce-is-raising-pay-and-creating-jobs-around-the-country/#1b0cc5bf6dff>
- Rana Deljavan Anvari Islamic Azad University, Prosidia Social and Behavioral Sciences, Impact of E-Commerce and Research and Development on Economic Development, 2016
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). Determinants of Omnichannel Shopping Intention
- (2024). The Effects of Service Quality on an Online Shopping Mall on Consumption Behavior of Sporting