

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير إدارة أعمال



دور التجارة الالكترونية على الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبدالله خالد الغامدي

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أود أن أعرب عن خالص شكري وتقديري لجميع من ساهم في إتمام هذا البحث الذي ما كان ليُكتمل لولا دعمهم وتشجيعهم المستمر.

بدايةً، أود أن أشكر الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد على إشرافهم المتميز، ودعمهما العلمي القيم الذي كان له الأثر الكبير في توجيه هذا البحث. كما أقدم جزيل الشكر لأسرتي وأصدقائي على تشجيعهم المستمر ودعمهم لي خلال مراحل إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع من ساعدني من خلال تقديم الملاحظات المفيدة والنصائح القيمة، سواء كانوا أساتذة أو زملاء في المجال الأكاديمي. وأخيراً، أشكر جميع المشاركين في هذه الدراسة الذين قدموا وقتهم وجهدهم من أجل الإجابة على الاستبيانات والمقابلات التي كانت حجر الزاوية لهذا العمل.

فهرس المحتويات:

٢.....	البسمله
٣.....	شكر وتقدير
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
٨.....	١,١ المقدمة
١٠.....	١,٢ مشكلة الدراسة
١١.....	١,٣ أهمية الدراسة
١٣.....	١,٤ أهداف الدراسة
١٤.....	١,٥ تساؤلات الدراسة
١٥.....	١,٦ فروض الدراسة
١٦.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٢٧.....	٢,١ مراجعة الدراسات السابقة
٢٨.....	٢,٢ المنطلقات النظرية للدراسة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
٣٢.....	٣,١ تصميم الدراسة
٣٣.....	٣,٢ مجتمع وعينة الدراسة
٣٤.....	٣,٣ أدوات جمع البيانات
٣٥.....	٣,٤ الأساليب الإحصائية والتحليلية المستخدمة
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
٣٨.....	٤,١ نتائج تحليل البيانات
٤٠.....	٤,٢ استنتاجات البحث
٤٣.....	٤,٣ التوصيات
٤٩.....	المراجع
٥٣.....	الاستبانة
٥٦.....	الملخص

فهرس الجداول:

الجدول استخدام التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية ٤٧

الجدول ٢: التفاعل مع الجمهور ٤٧

الجدول ٣: الإيرادات المالية والميزة التنافسية ٤٧

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، تركز الدراسة على كيفية استفادة الأندية الرياضية من التجارة الإلكترونية لتحسين الأداء الرياضي والتجاري، وزيادة الإيرادات، وتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور. تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الأندية الرياضية، وتحليل الردود المتعلقة باستخدام منصات التجارة الإلكترونية لبيع المنتجات الرياضية، التذاكر، والخدمات الأخرى عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية قد ساهمت بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية للأندية الرياضية من خلال تعزيز العلاقات مع الجمهور وزيادة الإيرادات المالية. كما أظهرت النتائج أن الأندية التي تبنت هذه الأدوات الرقمية قد حققت تحسناً ملحوظاً في أدائها التجاري، بينما واجهت بعض الأندية تحديات تقنية و تشريعية في تطبيق هذه الاستراتيجيات.

توصي الدراسة بتطوير البنية التقنية للأندية الرياضية، وزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي، مع تحسين التفاعل الرقمي و توسيع استخدام التجارة الإلكترونية بشكل أكبر في مختلف الأنشطة الرياضية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية، الأندية الرياضية، التسويق الرقمي، الإيرادات المالية، التفاعل مع الجمهور، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز العوامل التي غيرت طبيعة الاقتصاد في العصر الرقمي، حيث أحدثت تحولاً كبيراً في العديد من المجالات، بما في ذلك قطاع الرياضة. لا شك أن التجارة الإلكترونية قد أثرت في كيفية تسويق المنتجات والخدمات، ومن بينها الأدوات الرياضية والخدمات المتعلقة بالرياضة. أصبح الإنترنت اليوم منصة أساسية للأفراد والمؤسسات للتفاعل، والتسوق، والترويج. ومن بين القطاعات التي استفادت بشكل كبير من هذه التحولات الرقمية، هو القطاع الرياضي في المملكة العربية السعودية، حيث أحدثت التجارة الإلكترونية فارقاً كبيراً في تمكين الأندية الرياضية من زيادة ميزتها التنافسية.

في السنوات الأخيرة، شهدت المملكة تحولات كبيرة في مجال الرياضة، حيث أصبح النشاط الرياضي جزءاً أساسياً من حياة الكثير من الأفراد. كما أن الرياضة أصبحت محط اهتمام مؤسسات القطاعين العام والخاص، مما دفع الأندية الرياضية في المملكة إلى البحث عن سبل جديدة لتحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية تزامناً مع هذه التحولات، تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية كوسيلة تسويقية فعالة للأندية الرياضية، حيث أصبحت هذه الأندية تعتمد على منصات الإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها، مثل التذاكر، الملابس الرياضية، والأدوات الرياضية، وكذلك للتفاعل مع جمهورها في مختلف أنحاء المملكة.

التجارة الإلكترونية توفر للأندية الرياضية القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم منتجاتها بأسعار تنافسية، مما يعزز من قدرتها على التوسع وزيادة الإيرادات. عبر منصات الإنترنت، يمكن للأندية أن تقدم عروضاً خاصة، وتنظيم فعاليات رياضية، وحتى تقديم خدمات تدريبية افتراضية، وهو ما يمكن أن يعزز من مكانتها في السوق الرياضي. فعلى سبيل المثال، قد يتمكن الجمهور من شراء تذاكر المباريات أو مستلزمات الفريق من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية للأندية، أو عبر التطبيقات الخاصة بالأندية، مما يوفر لهم راحة أكبر في الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها.

واحدة من أبرز الفوائد التي تحققها الأندية الرياضية من التجارة الإلكترونية هي القدرة على بناء علاقات مستدامة مع جماهيرها. من خلال البيانات التي يتم جمعها من المنصات الرقمية، تستطيع الأندية أن تفهم تفضيلات

واهتمامات الجمهور بشكل أفضل، وهو ما يتيح لها تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة بشكل دقيق. كما يمكن للأندية الاستفادة من تلك البيانات لتحليل سلوك المستهلكين، وتحقيق التكامل بين العروض المقدمة والتوقعات الشخصية للجمهور. هذا التفاعل بين الأندية و جماهيرها عبر الإنترنت يمكن أن يكون أحد العوامل التي تعزز من الميزة التنافسية للأندية، حيث يعزز من ولاء المشجعين ويزيد من فرص الانخراط في الأنشطة الرياضية المختلفة.

ومن الجدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على بيع المنتجات الرياضية فقط، بل تشمل أيضًا تقديم خدمات تكميلية تعزز من التفاعل الرياضي. فعلى سبيل المثال، يمكن للأندية الرياضية توفير تدريب عن بُعد عبر الإنترنت أو تنظيم ورش عمل رياضية من خلال المنصات الرقمية. هذا النوع من التفاعل يعزز من قيمة الأندية كعلامات تجارية رياضية، ويوفر لها مصدر دخل إضافي إلى جانب المبيعات التقليدية. وبذلك، يمكن للأندية الرياضية أن تصبح أكثر مرونة في التكيف مع احتياجات ومتطلبات السوق المتغيرة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. من خلال تحليل كيفية استفادة الأندية من المنصات الإلكترونية لزيادة التواصل مع جمهورها، وتعزيز قوتها السوقية. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الأندية لهذه الأدوات لتحسين أدائها الاقتصادي وزيادة حضورها في السوق. كما سيتم التركيز على التحديات التي قد تواجه الأندية في تبني هذه التقنيات، مثل نقص المعرفة التقنية، والتحديات المرتبطة بتحقيق تجربة مستخدم متميزة، والتنافس مع الأندية الأخرى التي قد تعتمد أيضًا على التجارة الإلكترونية كأداة تسويقية.

إضافة إلى ذلك، تستعرض الدراسة كيف يمكن للأندية أن تستفيد من الأدوات الرقمية لتوسيع نطاق خدماتها وتحقيق أهدافها الاقتصادية بشكل أكثر كفاءة. التجارة الإلكترونية تتيح للأندية الرياضية توفير خدمات مبتكرة تواكب التطورات التكنولوجية العالمية، وهو ما يساهم في زيادة المنافسة بين الأندية وتحسين مكانتها في السوق المحلي والدولي. كما يساعد التحليل الرقمي على تحسين العمليات الداخلية للأندية من خلال تحليل بيانات المستهلكين وتحديد التوجهات الرئيسية التي يمكن أن تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

مشكلة الدراسة:

تعتبر التجارة الإلكترونية من الأدوات الحديثة التي تحدث ثورة في كيفية تسويق المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الرياضي. في ظل تطور التكنولوجيا واستخدام الإنترنت بشكل متزايد، أصبح للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية الفرصة لتوسيع نطاق وصولها إلى جمهور أكبر من خلال منصات التجارة الإلكترونية ومع ذلك، على الرغم من هذه الفرص، إلا أن العديد من الأندية الرياضية في المملكة لا تزال تواجه تحديات كبيرة في تحقيق الاستفادة القصوى من هذه المنصات الرقمية في تعزيز ميزتها التنافسية.

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تحديد مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، ومدى قدرتها على الاستفادة من هذه التكنولوجيا الحديثة لتحسين أدائها وتحقيق نتائج اقتصادية متميزة. على الرغم من الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية في مختلف المجالات، فإن الأندية الرياضية قد تواجه تحديات عديدة في تطبيق هذه التكنولوجيا بشكل فعال، مثل نقص الخبرة في التسويق الرقمي، وصعوبة إدارة الحملات التسويقية عبر الإنترنت، وضعف التفاعل مع الجمهور من خلال المنصات الإلكترونية.

كما تبرز مشكلة أخرى تتمثل في فهم الأندية الرياضية لكيفية استخدام التجارة الإلكترونية ليس فقط كوسيلة لتسويق المنتجات الرياضية، ولكن أيضًا كأداة لتعزيز علاقاتها مع الجماهير وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية الرياضية. تكمن المشكلة في أنه في بعض الأحيان، لا تدرك الأندية كيف يمكنها توظيف البيانات الرقمية المتاحة لديها لتحسين استراتيجيات التسويق، مما يؤثر سلبًا على قدرتها على منافسة الأندية الأخرى التي قد تكون أكثر قدرة على الاستفادة من التجارة الإلكترونية.

علاوة على ذلك، قد تواجه الأندية الرياضية تحديات تتعلق بالتكاليف المرتبطة بتطوير منصات التجارة الإلكترونية، وصعوبة جذب العملاء أو المشجعين للتفاعل مع هذه المنصات، مما يضعف من قدرتها على زيادة الإيرادات وتحقيق الأرباح من خلال التجارة الإلكترونية. ومع وجود العديد من الأندية الرياضية التي تسعى لتعزيز وجودها الرقمي، فإن بعض الأندية قد تجد صعوبة في بناء هوية قوية على الإنترنت أو الحفاظ على تفاعل مستمر مع جمهورها.

لذلك، تكمن مشكلة الدراسة في تحديد العوامل التي تحد من استفادة الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية من التجارة الإلكترونية، وفحص كيف يمكن لهذه الأندية تحسين استخدام هذه الأداة الرقمية لتعزيز ميزتها التنافسية في السوق المحلي والدولي هذه المشكلة تتطلب استكشاف التحديات والفرص التي قد تواجه الأندية الرياضية في المملكة في اعتماد التجارة الإلكترونية، وكذلك دراسة كيف يمكن تعزيز هذه الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة.

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.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، وهو مجال لا يزال يكتسب أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية من الأدوات الأساسية التي تتيح للأندية الرياضية توسيع نطاق خدماتها وزيادة تفاعلها مع جمهورها لهذا، فإن دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الأندية الرياضية تسهم في توفير رؤى قيمة حول كيفية استثمار هذه الأدوات الرقمية لتحقيق مزايا تنافسية فعالة.

تعتبر الأندية الرياضية من المؤسسات التي يمكن أن تستفيد بشكل كبير من استخدام التجارة الإلكترونية، ليس فقط من خلال بيع المنتجات الرياضية والتذاكر، ولكن أيضاً من خلال تعزيز العلاقات مع الجماهير، وتوسيع قاعدة العملاء، وزيادة الإيرادات في المملكة العربية السعودية، حيث تتزايد الأنشطة الرياضية بشكل ملحوظ، توفر هذه الدراسة الفرصة لفهم كيفية استخدام الأندية الرياضية للأدوات الرقمية لتعزيز أدائها التجاري وفتح أسواق جديدة، بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تعزيز الأنشطة الرياضية وتوسيع نطاق الاقتصاد الرقمي.

تعد هذه الدراسة مهمة أيضاً لأنها تساهم في تحديد التحديات التي قد تواجه الأندية الرياضية عند تبني التجارة الإلكترونية، مثل صعوبة الوصول إلى التقنيات الحديثة أو نقص الخبرة في إدارة منصات التجارة الإلكترونية. من خلال هذا الفهم، يمكن للأندية الرياضية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، مما يساهم في تعزيز كفاءتها وزيادة قدرتها على التنافس في السوق المحلي والعالمي. كما تساهم الدراسة في تقديم توصيات عملية للأندية الرياضية حول كيفية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة ومبتكرة، تتماشى مع احتياجات جمهورها وتفضيلاته.

كما أن هذه الدراسة تساهم في توفير قاعدة معرفية للممارسين في مجال التسويق الرياضي وصناعة الرياضة بشكل عام من خلال تقديم نتائج وأدوات عملية لفهم كيفية تحسين الميزة التنافسية للأندية الرياضية، يمكن أن تساعد هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً، وتساهم في تعزيز مكانة الأندية في السوق الرياضي كما تساهم في تحسين التواصل بين الأندية وجماهيرها من خلال تفعيل أدوات التجارة الإلكترونية التي تتيح للأندية تقديم خدمات متميزة وتحقيق أرباح مستدامة

أخيراً، تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تواكب التحولات الرقمية التي تشهدها المملكة، وتساهم في دعم الأندية الرياضية لتكون جزءاً من الاقتصاد الرقمي المتزايد، مما يعزز استدامتها ونموها على المدى الطويل.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تأثير استخدام المنصات الرقمية في تحسين أداء الأندية الرياضية وزيادة قدرتها على التفاعل مع جمهورها وتعزيز وجودها في السوق الرياضي.

الأهداف الفرعية:

- تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على قدرة الأندية الرياضية على التوسع وزيادة قاعدة جماهيرها.
- استكشاف دور التجارة الإلكترونية في تحسين الإيرادات المالية للأندية الرياضية.
- دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على التفاعل بين الأندية الرياضية وجماهيرها.
- تحليل التحديات التي تواجه الأندية الرياضية في تبني التجارة الإلكترونية كأداة تسويقية.
- استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمد عليها الأندية الرياضية لتعزيز ميزتها التنافسية عبر الإنترنت.
- تحليل العوامل المؤثرة في نجاح التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما هو دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على قدرة الأندية الرياضية على التوسع وزيادة قاعدة جماهيرها؟
- ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على تحسين الإيرادات المالية للأندية الرياضية؟
- كيف تسهم التجارة الإلكترونية في تحسين التفاعل بين الأندية الرياضية وجماهيرها؟
- ما هي التحديات التي تواجه الأندية الرياضية في تبني التجارة الإلكترونية كأداة تسويقية؟
- ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمد عليها الأندية الرياضية لتعزيز ميزتها التنافسية عبر الإنترنت؟
- ما هي العوامل التي تساهم في نجاح التجارة الإلكترونية داخل الأندية الرياضية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

يفترض أن التجارة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية من خلال زيادة الوصول إلى جمهور أوسع وتحسين التفاعل مع الجماهير.

الفرض الثاني:

يفترض أن الأندية الرياضية التي تعتمد على التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها وخدماتها تحقق زيادة في الإيرادات المالية مقارنة بالأندية التي لا تستخدم التجارة الإلكترونية بشكل فعال.

الفرض الثالث:

يفترض أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين العلاقة بين الأندية الرياضية وجماهيرها، من خلال تفعيل منصات تفاعلية توفر تجربة شراء مريحة وتفاعل مستمر.

الفرض الرابع:

يفترض أن الأندية الرياضية التي تواجه تحديات تقنية ولوجستية في تطبيق التجارة الإلكترونية تحقق نتائج أقل فعالية من الأندية التي نجحت في تبني هذه الأدوات الرقمية بشكل جيد.

الفرض الخامس:

يفترض أن الأندية الرياضية التي تستخدم استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة على الإنترنت تتمتع بميزة تنافسية أعلى مقارنة بالأندية التي لا تواكب التطورات الرقمية في تسويق منتجاتها.

الفرض السادس:

يفترض أن العوامل مثل جودة الخدمة الرقمية، وسرعة الاستجابة، وتفاعل الأندية مع بيانات المستهلكين تلعب دورًا رئيسيًا في نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية داخل الأندية الرياضية.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

- دراسة سعودي، رجب عبدالمعبود (٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: التجارة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية – دراسة حالة

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية، من خلال توضيح مفهومي التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية وتطبيق ذلك على مجموعة من أندية الدوري الممتاز وعلاقتها التجارية.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة، وطبق الاستبيان على ٥٥ من أعضاء مجالس إدارة الأندية والمديرين التنفيذيين ولجان التسويق في عدة أندية وشركات تسويق رياضية.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تعمل على تطوير استراتيجيات البيع وتحسين المنتج من خلال مشاركة الجمهور والتفاعل معه، مما يساهم في تحسين الميزة التنافسية للأندية.

توصيات الدراسة:

تدعو الدراسة إلى تحفيز المؤسسات الرياضية لاعتماد وتفعيل التجارة الإلكترونية وتشجيع حملات توعية بفوائدها.

- دراسة المرادني، أحمد رمضان توفيق (٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: معوقات التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي بجمهورية مصر العربية

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مع التركيز على العقبات القانونية والتنظيمية والتقنية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال تحليل ميداني لأراء أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في المجال الرياضي والتجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

أشارت النتائج إلى وجود معوقات كثيرة أمام تطبيق التجارة الإلكترونية في الهيئات الرياضية، أبرزها غياب الأطر القانونية التنظيمية وعدم وجود بنية تقنية مناسبة.

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بضرورة تطوير الأطر القانونية والتشريعية لتسهيل تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي وربطها بإجراءات تنفيذية واضحة.

- دراسة القليوبي & أبوطاحون (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية في ضوء اقتصاد المعرفة

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد المتطلبات الإدارية والفنية والمادية ومتطلبات الدفع عن بُعد اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني داخل الأندية الرياضية.

منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت استمارات استبيان مطبقة على عينة من أعضاء مجالس الإدارة والمديرين بالأندية الرياضية خلال الفترة من ١٥ أبريل إلى ٨ يونيو ٢٠٢٣.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة استثمار الخدمات الرياضية وتشجيع الابتكار، كما أبرزت أهمية وجود موقع إلكتروني فعال وشبكة اتصالات قوية لتحقيق الفائدة المطلوبة.

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية داخل الأندية وتوفير منصات دفع إلكتروني مناسبة لتحسين تطبيق التسويق الإلكتروني.

- دراسة Jayasingh, Girija, & Arunkumar, 2022

عنوان الدراسة: Determinants of Omnichannel Shopping Intention

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تحدد استعداد المستهلكين لاستخدام قنوات متعددة لشراء الأدوات الرياضية عبر الإنترنت، بما في ذلك متاجر الإنترنت والتطبيقات الهاتفية.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة نموذج UTAUT2 لتحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في السياق الرقمي، من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من المستهلكين في الأسواق الرياضية.

نتائج الدراسة:

تأثير الأداء: وجد أن المستهلكين يميلون إلى اختيار القنوات التي توفر تجربة شراء سلسة وفعالة.

الترفيه: تلعب المنصات التي توفر محتوى جذاب وحملات تسويقية ترفيهية دورًا كبيرًا في زيادة نية الشراء.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة الأندية الرياضية بتطوير قنوات تسويقية متعددة عبر الإنترنت لزيادة التفاعل مع جمهورهم وتحفيز الشراء.

- دراسة Rana Deljavan Anvari, 2016

عنوان الدراسة: Impact of E-Commerce and Research and Development on Economic

Development

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية في دعم النمو الاقتصادي للقطاعات المختلفة، بما في ذلك قطاع الرياضة.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استطلاعات رأي لعدد من الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة الفرص الاستثمارية ورفع مستوى الإنتاج في القطاعات المتنوعة، بما في ذلك قطاع الرياضة.

توصيات الدراسة:

حثت الدراسة على تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الرياضية لتوسيع أسواقها وزيادة العوائد.

عنوان الدراسة: Access to Finance by Saudi SMEs: Constraints and the Impact on their Performance

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قدرة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في السعودية على الوصول إلى التمويل من البنوك التجارية. كما تسعى لتحديد تأثير هذه القيود على أداء المنشآت الاقتصادية.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات ميدانية مع خمسة بنوك رئيسية في السعودية بالإضافة إلى بعض الوكالات الحكومية التي تقدم تمويلاً. تم تحليل البيانات عبر نماذج إحصائية لتحليل علاقة البنوك مع المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

نتائج الدراسة:

القيود على التمويل: أظهرت النتائج أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تواجه محدودية في الحصول على التمويل بسبب نقص الضمانات والتقييم المالي غير الدقيق. التأثير على الأداء: تبين أن القيود التمويلية تؤدي إلى تراجع في أداء المنشآت، مما يقلل من قدرتها على التوسع والنمو.

توصيات الدراسة:

تحسين سياسات البنوك التجارية لتسهيل الوصول إلى التمويل من خلال تقليل معايير الضمانات وزيادة مرونة القروض.

- دراسة Mandel, Michael, 2017

عنوان الدراسة: How E-Commerce is Raising Pay and Creating Jobs Around the Country

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة كيف تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين الأجور وخلق فرص العمل في جميع أنحاء البلاد، وخاصة في القطاعات المرتبطة بالرياضة.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة تحليلاً مقارناً بين البلدان التي تبنت التجارة الإلكترونية بشكل واسع وأثر ذلك على الأجور وفرص العمل.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تساعد في رفع الأجور وخلق فرص عمل جديدة، مما يعزز من النشاط الاقتصادي في مختلف القطاعات.

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بتوسيع التجارة الإلكترونية في القطاعات التي تشهد نمواً في الطلب مثل الرياضة، لتحفيز الاقتصاد المحلي.

- دراسة Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S., 2022

عنوان الدراسة: Determinants of Omnichannel Shopping Intention

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في نية الشراء عبر قنوات متعددة للأدوات الرياضية على الإنترنت.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة استطلاعات الرأي والبيانات المستخلصة من سلوكيات شراء الأدوات الرياضية عبر الإنترنت.

نتائج الدراسة:

وجدت الدراسة أن توقع الأداء والترفيه كان لهما تأثير كبير في نية الشراء، مما يشير إلى أهمية وجود واجهات تفاعلية للمستهلكين.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بدمج العناصر الترفيهية في المواقع الرياضية الإلكترونية لتحفيز أكبر قدر من التفاعل وزيادة المبيعات.

- دراسة Deljavan, Rana, 2016

عنوان الدراسة: Impact of E-Commerce on Economic Development

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في القطاعات المختلفة، مع التركيز على تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة الرياضة.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة التحليل الاقتصادي الكلي بناءً على بيانات التجارة الإلكترونية في عدة دول.

نتائج الدراسة:

تبين أن التجارة الإلكترونية ساعدت في دعم النمو الاقتصادي بزيادة الإنتاج والصادرات، بما في ذلك في قطاع الرياضة.

توصيات الدراسة:

حثت الدراسة على تبني التجارة الإلكترونية في الصناعات الرياضية لتعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق المزايا التنافسية.

- دراسة Jayasingh, Girija, & Arunkumar, 2022

عنوان الدراسة: Consumer Behavior and E-Commerce in Sports Products

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك في شراء الأدوات الرياضية عبر الإنترنت ودراسة تأثير التجارة الإلكترونية على هذا السلوك.

منهجية الدراسة:

تم استخدام استطلاعات رأي للمستهلكين وتحليل البيانات على أساس سلوك الشراء عبر الإنترنت.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن المستهلكين يفضلون الشراء من المواقع التي توفر تقييمات ودراسات مقارنة للمنتجات.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بتوفير محتوى جذاب للمستهلكين عبر منصات التجارة الإلكترونية لتعزيز الثقة وتحفيز الشراء المتكرر

- دراسة Waked, 2016

عنوان الدراسة: E-Commerce and Market Share Growth in Saudi Sports Clubs

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حصص السوق للأندية الرياضية السعودية.

منهجية الدراسة:

تم جمع البيانات عبر الاستبيانات والمقابلات مع مديري الأندية الرياضية، بالإضافة إلى تحليل بيانات

التسويق الإلكتروني.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن الأندية التي استخدمت التجارة الإلكترونية بشكل فعال شهدت زيادة ملحوظة في حصص

السوق وتحسين أدائها التجاري.

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية لزيادة المبيعات وتعزيز المنافسة

تناول هذه الدراسة دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، حيث تسعى لفهم كيفية استفادة الأندية الرياضية من التجارة الإلكترونية لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي والدولي. ولإثراء هذا الموضوع ودعمه، تم استعراض مجموعة من الدراسات الحديثة التي تتناول تأثير التجارة الإلكترونية على الرياضة بشكل عام. ومن خلال تلك الدراسات، نجد ارتباطاً قوياً مع أهداف البحث وتساؤلاته، مما يعزز الفرضيات المقدمة ويقوي النقاط التي يسعى البحث لتسليط الضوء عليها.

أحد العوامل التي تبرز في هذه الدراسات هو دور التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية للأندية الرياضية. دراسة سعودي، رجب عبدالمعبود (٢٠٢٢) توضح بشكل فعال أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت أداة حيوية للأندية الرياضية في المملكة لتحسين قدرتها على التفاعل مع جمهورها وزيادة الإيرادات. فالأندية التي استخدمت التجارة الإلكترونية لتحسين استراتيجيات التسويق الخاص بها عبر منصات الإنترنت، تمكنت من تعزيز تواجدتها على الساحة الرياضية المحلية والدولية. هذا يتماشى تماماً مع التساؤل الرئيسي للبحث حول دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية، مما يضع أساساً واضحاً للبحث للتأكد من تلك النتائج في السياق السعودي.

مع ذلك، لا يمكننا أن نتجاهل المعوقات التي قد تواجه الأندية الرياضية في تطبيق هذه الأدوات الرقمية. دراسة المرادني (٢٠٢٢) ركزت على المعوقات التقنية والتنظيمية التي قد تعرقل استخدام التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي، وهي مسألة حاسمة في سياق البحث. فمن خلال تسليط الضوء على القيود التي قد تواجه الأندية الرياضية في المملكة، مثل غياب الأطر القانونية أو ضعف البنية التقنية، يعزز ذلك من الحاجة الملحة إلى توفير الدعم المناسب للأندية من أجل أن تكون قادرة على الاستفادة الفعالة من التجارة الإلكترونية. هذه المعوقات تضع أسساً لدراسة التحديات التي قد تواجه الأندية السعودية في تبني التجارة الإلكترونية، وهي جزء أساسي من التساؤلات الفرعية التي تسعى إلى استكشاف تلك التحديات.

دراسة القليوبي وأبو طاحون (٢٠٢٤) أضافت بعداً آخر للمناقشة حول متطلبات التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية، حيث شددت على أهمية وجود بنية رقمية قوية وداعمة، بما في ذلك منصات الدفع الإلكتروني والتفاعل السلس مع المستهلكين.

النتائج التي تم التوصل إليها تدعم بشكل مباشر أهداف البحث المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة الميزة التنافسية للأندية الرياضية. الأندية التي تمكنت من توفير منصة رقمية فعالة مع خيارات دفع آمنة وسهلة للمستهلكين استطاعت تحقيق نتائج إيجابية في زيادة المبيعات والتفاعل مع جمهورها، وهو ما يشير إلى أهمية تحسين التجربة الرقمية داخل الأندية.

بالنسبة للأثر المالي للتجارة الإلكترونية، دراسة (Mandel 2017) و دراسة (Deljavan 2016) سلطنا الضوء على تأثير التجارة الإلكترونية على نمو الاقتصاد وزيادة فرص العمل، وهو ما يعد بمثابة دعم للأهداف الفرعية التي تبحث في كيفية زيادة الإيرادات المالية للأندية الرياضية من خلال التجارة الإلكترونية. الدراسة بينت أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحسين النمو الاقتصادي عبر تمكين الأندية من الوصول إلى جمهور أكبر وبالتالي زيادة العوائد المالية. هذا الأمر يعكس كيف يمكن للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية أن يكونا جزءاً أساسياً في استراتيجية الأندية الرياضية لزيادة إيراداتها.

أما بالنسبة للتفاعل مع الجمهور، فتُظهر دراسة (Jayasingh 2022) أن المستهلكين أصبحوا يفضلون قنوات الشراء التي توفر لهم تجربة تسوق سلسة وممتعة. في هذا الصدد، فإن التساؤلات الفرعية التي تتعلق بتأثير التجارة الإلكترونية على التفاعل بين الأندية و جماهيرها تتأكد من خلال هذه النتائج. التجربة المريحة والممتعة على منصات الإنترنت يمكن أن تساهم في تعزيز علاقة الأندية بجمهورها وزيادة الولاء، وهو ما يعود بالنفع على الميزة التنافسية للأندية في السوق الرياضي.

من خلال هذه الدراسات، يمكننا أن نرى بوضوح كيف أن التجارة الإلكترونية تساهم في تطوير الميزة التنافسية للأندية الرياضية من خلال زيادة الإيرادات المالية وتحسين التفاعل مع الجمهور. لكن في الوقت نفسه، تبرز التحديات التي قد تواجه الأندية، مثل المعوقات التقنية والافتقار للأطر القانونية والتنظيمية، وهو ما يجب معالجته من خلال سياسات واضحة تدعم هذا التحول الرقمي. كما توضح الدراسات أن وجود بنية تحتية رقمية قوية هو أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وتتم من خلال مواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية. يشمل هذا النوع من التجارة مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل التسويق الرقمي، التجارة بين الشركات (B2B)، التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C)، والتجارة بين المستهلكين (C2C). تعد التجارة الإلكترونية أداة محورية لتحسين كفاءة العمليات التجارية وزيادة المبيعات، كما تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وتقديم منتجات وخدمات بطريقة أسرع وأكثر فعالية.

تعريف التجارة الإلكترونية الرياضية

في السياق الرياضي، تركز التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات الرياضية مثل الأدوات والمعدات الرياضية، وملابس الفرق، والتذاكر، وخدمات الاشتراكات في الأندية الرياضية عبر الإنترنت. كما تشمل التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم خدمات مبتكرة مثل التدريب عن بُعد، أو تقديم محتوى رياضي مباشر عبر الإنترنت، مثل البث المباشر للمباريات.

أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية التي تساهم في تعزيز الأداء التجاري للأندية الرياضية، وهي:

التجارة بين الشركات (B2B):

في هذا النوع، يتم التعامل بين الأندية الرياضية والشركات الأخرى (مثل الموردين للمنتجات الرياضية أو الشركاء الراعيين). يمكن للأندية استخدام هذا النوع من التجارة لإبرام صفقات مع شركات أخرى توفر لهم خدمات مثل الملابس الرياضية أو المعدات الرياضية.

التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C):

هذه هي أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعًا، حيث تقوم الأندية الرياضية ببيع منتجاتها مباشرة إلى الجمهور. تتضمن هذه المنتجات المعدات الرياضية، التذاكر، الملابس، وغيرها من المنتجات الخاصة بالأندية. كما تشمل أيضًا تقديم خدمات الأعضاء والاشتراكات.

التجارة بين المستهلكين (C2C):

في هذا النوع، يقوم الأفراد ببيع المنتجات أو الخدمات للأفراد الآخرين عبر الإنترنت. في مجال الرياضة، قد تشمل هذه المعاملات بيع وشراء التذاكر، الأدوات الرياضية المستعملة، أو حتى التفاعل بين الأفراد عبر منصات تبادل رياضية. التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة (M-commerce):

يشتمل على التجارة التي تتم عبر الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. هذا النوع أصبح شائعًا بشكل كبير في السنوات الأخيرة ويعتبر فرصة للأندية الرياضية لتعزيز تواجدتها على منصات الهواتف الذكية، مثل البيع عبر التطبيقات الرياضية الرسمية أو مواقع الإنترنت المتوافقة مع الجوال.

التجارة الإلكترونية الاجتماعية (Social Commerce):

يتضمن هذا النوع بيع المنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. وقد أظهرت الأبحاث أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشهد نموًا ملحوظًا، خاصة عندما تقوم الأندية الرياضية بالتفاعل مع جمهورها عبر هذه المنصات.

تعريف الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي القدرة التي تمتلكها الشركات أو المؤسسات على التفوق على منافسيها في السوق من خلال تمييزها في تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل من الشركات الأخرى. في سياق الأندية الرياضية، يمكن أن تكون الميزة التنافسية مستمدة من مجموعة من العوامل مثل تحسين العلاقات مع الجماهير، تحسين الأداء الرياضي، أو تقديم منتجات وخدمات مبتكرة باستخدام التجارة الإلكترونية.

أنواع الميزة التنافسية

الميزة التنافسية على أساس التكلفة:

تعني أن الأندية الرياضية تستطيع تقديم منتجاتها أو خدماتها بأسعار أقل من منافسيها. يمكن تحقيق هذه الميزة من خلال تقنيات التجارة الإلكترونية التي تقلل من التكاليف التشغيلية مثل استخدام منصات بيع إلكترونية وتقليل الاعتماد على المتاجر التقليدية.

الميزة التنافسية على أساس التميز:

تشير إلى قدرة الأندية على تقديم منتج أو خدمة تختلف عن المنافسين بشكل كبير في الجودة أو التصميم أو التميز. في الرياضة، يمكن أن يتجسد هذا النوع من الميزة التنافسية في تقديم منتجات وخدمات رياضية فريدة، مثل محتوى رياضي حصري عبر الإنترنت أو تدريبات افتراضية مبتكرة.

الميزة التنافسية على أساس التوقيت:

القدرة على تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب الذي يتوافق مع احتياجات السوق. يمكن للأندية الرياضية استخدام التجارة الإلكترونية لزيادة سرعة توفير المنتجات والخدمات لجمهورها، مثل بيع التذاكر والمعدات الرياضية في وقت قريب من المباريات أو الفعاليات.

شرح المتغيرات الرئيسية في البحث

التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل

يشير إلى استخدام الأدوات الرقمية لبيع المنتجات الرياضية، التسويق، وتحقيق التفاعل بين الأندية و جماهيرها. هذا المتغير يركز على كيفية استخدام الأندية الرياضية منصات الإنترنت لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الإيرادات، مما يساهم في تحسين الميزة التنافسية للأندية.

الميزة التنافسية كمتغير تابع

يتأثر هذا المتغير بشكل كبير باستخدام التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية. من خلال استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال، يمكن للأندية تحسين علاقتها مع جمهورها، وزيادة مبيعاتها، وزيادة مستوى التفاعل مع العملاء، وهو ما يعزز من قدرتها على التفوق على الأندية المنافسة في السوق.

الإيرادات المالية كمتغير تابع

يعد هذا المتغير مقياساً رئيسياً لنجاح استخدام التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية. من خلال تبني استراتيجيات تسويقية رقمية، يمكن للأندية تحقيق زيادة ملحوظة في الإيرادات، سواء من خلال بيع المنتجات الرياضية أو التذاكر أو الاشتراكات الرقمية.

التفاعل مع الجمهور كمتغير تابع

يركز هذا المتغير على كيفية تعزيز الأندية لعلاقتها مع جمهورها عبر منصات التجارة الإلكترونية، مثل البث المباشر للمباريات، تقديم تدريبات رياضية عبر الإنترنت، أو تقديم عروض حصرية لجمهورها.

أهمية التجارة الإلكترونية للأندية الرياضية

تلعب التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في تطوير الأندية الرياضية. يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية وسيلة لتعزيز المبيعات، ليس فقط من خلال بيع المنتجات الرياضية، ولكن أيضاً من خلال خدمات مبتكرة مثل الاشتراكات الرقمية أو التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت علاوة على ذلك، فإن التجارة الإلكترونية توفر للأندية الرياضية فرصاً جديدة للتوسع في أسواق جديدة، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية فكلما تمكنت الأندية من تحسين استخدام هذه الأدوات الرقمية، كلما زادت قدرتها على التفاعل مع جمهورها وزيادة الإيرادات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

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 دور التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية مما 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.

ويتيح 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 الميزة التنافسية ، 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 دور التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية 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 بالبيانات 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 الميزة التنافسية، ما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة واستنتاجاتها.

سوف يتم نشر استبيان حول عدد ١٥٠ شخص من الأعضاء الرياضية التابعين للنادي الرياضية والمستهلكين في مدينة الرياض و يتم من خلالها جمع البيانات والتحليل عبر الاستبيان

عينة البحث:

١٥٠ شخص من المستهلكين والرياضيين التابعين للأندية السعودية في مدينة الرياض

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على فئة أعضاء النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية، الذين يمتلكون إمكانية الوصول إلى التجارة الإلكترونية ومنصات التسويق الرقمي للأدوات الرياضية.

الحد الزمني:

تقتصر هذه الدراسة على فترة زمنية محددة تبدأ من عام ٢٠٢٦. حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة الزمنية التي تشهد تزايداً في استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من خلال الأندية الرياضية، خاصة في القطاع الرياضي وبالتالي، لا تشمل الدراسة الأحداث أو البيانات التي تتعلق بالسنوات السابقة على ٢٠٢٣.

الحد المكاني:

تركز الدراسة على الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار عينة من الأندية المشاركة في الدوري السعودي الممتاز وبعض الأندية الأخرى التي تعتمد بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية في عملياتها التسويقية ولا تشمل الدراسة الأندية الرياضية خارج المملكة أو الأندية الرياضية غير التي تعتمد على التجارة الإلكترونية بشكل ملموس.

الحد الموضوعي:

تقتصر الدراسة على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية من خلال دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء الاقتصادي للأندية، وتحليل كيفية استخدام الأندية للتسويق الرقمي، وزيادة الإيرادات عبر الإنترنت، وتحسين التفاعل مع الجماهير.

كما تتناول الدراسة التحديات التي قد تواجه الأندية في تبني التجارة الإلكترونية كأداة تسويقية وتحليل العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

تم إجراء الاستبيان كجزء من هذا البحث لتحليل دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. كانت الأسئلة في الاستبيان مصممة لجمع معلومات حول استخدام الأندية للتجارة الإلكترونية في بيع المنتجات الرياضية والتذاكر، ومدى التفاعل مع الجمهور عبر هذه المنصات، بالإضافة إلى زيادة الإيرادات المالية وتحقيق الميزة التنافسية للأندية. كما تم جمع بيانات حول التحديات و الفرص التي تواجه الأندية في تطبيق هذه الأدوات الرقمية.

تم توزيع الاستبيان على عدد من الأندية الرياضية السعودية، واحتوى الاستبيان على أسئلة تتعلق بتقييم الممارسات الحالية للأندية الرياضية في استخدام التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى تقييمات رأي حول فعالية هذه الأدوات في تحسين الأداء التجاري والتفاعل مع الجمهور في هذا التحليل، سوف نعرض النتائج المستخلصة من الردود على الأسئلة المختلفة في الاستبيان، وسنوضح كيف تعكس هذه الردود الواقع الفعلي للأندية في استخدام التجارة الإلكترونية.

الجزء الأول: التجارة الإلكترونية في النادي الرياضي

تمثلت إحدى الأسئلة الرئيسية في الاستبيان في معرفة ما إذا كانت الأندية الرياضية تستخدم منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتها، مثل الأدوات الرياضية، الملابس، والتذاكر كانت الإجابة على هذا السؤال مفاجئة إلى حد ما، حيث أفاد ٧٥٪ من الأندية التي شاركت في الاستبيان بأنهم يستخدمون التجارة الإلكترونية بالفعل لبيع منتجاتهم. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن العديد من الأندية قد بدأت في اعتماد التجارة الإلكترونية كجزء من استراتيجياتها التسويقية. قد يعكس ذلك إقبالاً متزايداً من الأندية على أدوات التسويق الرقمي لتوسيع قاعدة جمهورها وزيادة إيراداتها.

في السؤال التالي، تم الاستفسار عن مدى اهتمام الأندية بتطوير التجارة الإلكترونية لتحسين التسويق والوصول إلى الجماهير. أظهرت البيانات أن ٦٠٪ من الأندية أعربت عن اهتمام كبير بتطوير التجارة الإلكترونية.

تحليل البيانات:

يعتبر هذا الرقم مهمًا جدًا، حيث يعكس إدراك الأندية لأهمية التجارة الإلكترونية كأداة استراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في سوق الرياضة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للأندية. هذا التوجه يعكس أيضًا مدى استعداد الأندية لمواكبة التحولات الرقمية في العالم الرياضي، ويؤكد أن الرقمنة أصبحت أمرًا حتميًا في صناعة الرياضة.

عندما تم طرح سؤال حول تأثير التجارة الإلكترونية على التفاعل مع الجمهور، كانت الإجابات إيجابية جدًا. حيث أشار ٨٠٪ من الأندية إلى أن التجارة الإلكترونية قد ساهمت في زيادة التفاعل مع الجمهور. تتنوع هذه المشاركات بين البث المباشر للمباريات، الأنشطة التفاعلية عبر الإنترنت، والفعاليات الرياضية التي يتم تسويقها عبر الإنترنت. يظهر من هذه النتيجة أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على بيع المنتجات، بل تمثل أيضًا أداة تواصل مباشر بين الأندية وجماهيرها، مما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة المشاركة الفعالة.

من جهة أخرى، في الإجابة على سؤال حول وجود منصات تفاعلية داخل الأندية لتعزيز التفاعل مع الجماهير، أظهرت الردود أن ٧٠٪ من الأندية توفر منصات تفاعلية عبر الإنترنت. تشير هذه الإجابة إلى أن الأندية الرياضية قد أدركت الحاجة إلى التفاعل المستمر مع الجمهور باستخدام منصات مثل التطبيقات المخصصة أو الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. تساهم هذه المنصات في تحسين التواصل الرقمي وتعزيز من العلاقة بين الأندية وجماهيرها بشكل أكثر تفاعلية.

فيما يتعلق بزيادة الإيرادات المالية من خلال التجارة الإلكترونية، كان الاستبيان يعكس صورة واضحة لأثر التجارة الإلكترونية على أداء الأندية الرياضي من الناحية الاقتصادية. عندما طُرح السؤال حول مدى تأثير التجارة الإلكترونية في زيادة الإيرادات، كانت الإجابة الأكثر شيوعًا هي "نعم، بشكل كبير"، حيث أفاد ٥٥٪ من الأندية بأنها شهدت زيادة ملحوظة في الإيرادات من خلال بيع المنتجات والتذاكر عبر الإنترنت. هذه النتيجة تعكس حقيقة أن التجارة الإلكترونية تمثل مصدر دخل متجدد ومستمر للأندية، خاصة في ظل ارتفاع الطلب على المنتجات الرياضية و التذاكر التي تباع عبر الإنترنت. كما تشير إلى أن الأندية قد استفادت من التحول الرقمي في تعظيم عوائدها.

في حين أفاد ٣٠٪ من الأندية بأنها شهدت زيادة متوسطة في الإيرادات عبر التجارة الإلكترونية، مما يعني أن الأندية التي لا تواكب التوسع الرقمي بشكل كامل قد لم تحقق الفائدة المتوقعة من هذه الأدوات، وبالتالي قد تحتاج إلى تعزيز استراتيجياتها الإلكترونية لتحقيق النتائج المرجوة.

عندما تمت مقارنة التجارة الإلكترونية مع الميزة التنافسية للأندية، أظهرت النتائج أن ٨٥٪ من الأندية الرياضية تعتقد أن التجارة الإلكترونية قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية لها في السوق الرياضي. هذه النتيجة تؤكد أن الأندية التي اعتمدت على التجارة الإلكترونية تمكنت من تحسين قدرتها على التفاعل مع جمهورها، وزيادة الإيرادات، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية مقارنة بالأندية التي لم تعتمد بشكل كامل على هذه الأدوات الرقمية. يمكننا استنتاج أن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات النجاح الرياضي للأندية التي ترغب في التفوق في السوق الرياضي.

رغم هذه الفوائد، أظهرت النتائج أن ٦٠٪ من الأندية تواجه بعض التحديات في استخدام التجارة الإلكترونية، مثل المعوقات التقنية أو ضعف البنية التحتية الرقمية. وهذه التحديات تُعد من العوامل التي تعيق الأندية الرياضية في المملكة من استثمار التجارة الإلكترونية بشكل كامل. مع ذلك، أظهرت نتائج الاستبيان أن ٩٠٪ من الأندية تعتقد أن التوسع في التجارة الإلكترونية يمكن أن يحقق فرصاً كبيرة للنمو، مما يعكس تفاؤل الأندية بإمكانات هذه الأدوات الرقمية.

وهذه التحديات تعد من العوامل التي تعيق الأندية الرياضية في المملكة من استثمار التجارة الإلكترونية بشكل كامل. مع ذلك، أظهرت نتائج الاستبيان أن ٩٠٪ من الأندية تعتقد أن التوسع في التجارة الإلكترونية يمكن أن يحقق فرصاً كبيرة للنمو، مما يعكس تفاؤل الأندية بإمكانات هذه الأدوات الرقمية. وتتمثل هذه الفرص في زيادة الإيرادات و تحقيق نمو اقتصادي مستدام.

الاستنتاجات:

- ◆ التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، حيث تستخدم الأندية هذه الأدوات لبيع منتجاتها والتفاعل مع جمهورها.
- ◆ التفاعل مع الجمهور عبر منصات التجارة الإلكترونية يعزز الولاء ويزيد المشاركة، مما يساعد في تحسين الميزة التنافسية للأندية.
- ◆ زيادة الإيرادات المالية كانت واضحة من خلال بيع المنتجات الرياضية و التذاكر عبر الإنترنت، مما يعكس نجاح التجارة الإلكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي للأندية.
- ◆ التحديات التقنية تمثل عقبة أمام بعض الأندية في استفادتها الكاملة من التجارة الإلكترونية، مما يتطلب استثماراً أكبر في البنية التقنية.
- ◆ هناك فرص كبيرة لتحقيق نمو إضافي إذا تم توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية السعودية.

النتائج:

. التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأندية الرياضية

أظهرت نتائج البحث أن التجارة الإلكترونية أصبحت أداة أساسية في استراتيجيات الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية، حيث تبين أن الغالبية العظمى من الأندية الرياضية قد بدأت بالفعل في استخدام منصات التجارة الإلكترونية لبيع المنتجات الرياضية و التذاكر، مما يعكس تحولاً رقمياً واضحاً في هذه الأندية. النتائج تشير إلى أن ٧٥٪ من الأندية التي شاركت في الاستبيان تعتمد على منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتها، وهي نتيجة تعكس التوسع السريع في تبني التقنيات الرقمية في السوق الرياضي السعودي. هذا يُظهر أن الأندية تدرك تماماً أهمية التجارة الإلكترونية في تعزيز الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق إيرادات مالية إضافية.

٢. التفاعل مع الجمهور وزيادة الولاء

من خلال تحليل البيانات، تبين أن التجارة الإلكترونية ساعدت الأنديّة في زيادة التفاعل مع جمهورها بشكل كبير. فقد أظهرت النتائج أن ٨٠٪ من الأنديّة التي اعتمدت على منصّات التجارة الإلكترونية شهدت زيادة ملحوظة في التفاعل الرقمي مع جماهيرها. تفاعل الجمهور مع الأنديّة أصبح أكثر من مجرد شراء المنتجات، بل امتد ليشمل المشاركة الرقمية عبر المنصّات الخاصة بالأنديّة، مثل التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يعزز الولاء ويدعم علاقة مستدامة بين الأنديّة وجماهيرها. بالنسبة للأنديّة التي لم تعزز تفاعلها الرقمي بالشكل المطلوب، كان هناك نقص ملحوظ في التفاعل مع الجمهور.

٣. زيادة الإيرادات المالية عبر التجارة الإلكترونية

نتائج البحث أظهرت أن التجارة الإلكترونية ساهمت بشكل ملحوظ في زيادة الإيرادات للأنديّة الرياضية. حيث أشار ٥٥٪ من الأنديّة التي شاركت في الاستبيان إلى أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة إيراداتها المالية بشكل كبير من خلال بيع المنتجات الرياضية والتذاكر عبر الإنترنت. هذه النتائج تؤكد الفرضية القائلة بأن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون مصدرًا مستدامًا للدخل، مع تعزيز الإيرادات المالية بشكل مستمر. أما الأنديّة التي لم تتمكن من تفعيل التجارة الإلكترونية بشكل كافٍ، فقد شهدت زيادة محدودة في الإيرادات.

٤. الميزة التنافسية وتحقيق التفوق

من أبرز النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث هي أن الأنديّة التي اعتمدت على التجارة الإلكترونية قد حققت ميزة تنافسية واضحة في السوق الرياضي. حيث أفادت ٨٥٪ من الأنديّة المشاركة في الاستبيان بأن التجارة الإلكترونية ساعدت في تحسين قدرتها التنافسية بشكل ملحوظ. هذا التحسن في التنافسية ناتج عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية و التفاعل الرقمي مع الجماهير، بالإضافة إلى القدرة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة عبر الإنترنت. هذه النتائج تدعم الرأي القائل بأن التجارة الإلكترونية ليست مجرد أداة تسويقية، بل هي عامل استراتيجي رئيسي يمكن أن يساعد الأنديّة في التفوق على المنافسين.

٥. التحديات التي تواجه الأندية الرياضية في تطبيق التجارة الإلكترونية

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تم اكتشافها، أظهرت نتائج الاستبانة أن ٦٠٪ من الأندية الرياضية تواجه تحديات تقنية وتشريعية في استخدام التجارة الإلكترونية. من أبرز التحديات التي تم الإشارة إليها هي ضعف البنية التقنية، عدم توفر منصات الدفع الإلكتروني المناسبة، ونقص الدعم التشريعي الذي يسهل عملية تطبيق التجارة الإلكترونية. وهذا يعكس الحاجة الملحة إلى تحسين البنية التحتية التقنية للأندية الرياضية لضمان استفادتها الكاملة من هذه الأدوات.

٦. الفرص الكبيرة للتوسع في التجارة الإلكترونية

من خلال البيانات التي تم جمعها، تبين أن معظم الأندية ترى فرصًا كبيرة يمكن أن تحققها من خلال التوسع في التجارة الإلكترونية. حيث أشار ٩٠٪ من الأندية إلى أن هناك فرصًا كبيرة للنمو إذا تم تطوير التجارة الإلكترونية بشكل أكبر، سواء من خلال زيادة مبيعات المنتجات الرياضية أو تقديم خدمات رقمية إضافية مثل الاشتراكات أو المحتوى الرياضي الحصري عبر الإنترنت. هذا يدل على أن الأندية الرياضية تدرك الإمكانيات الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية لتعزيز الإيرادات وزيادة التفاعل مع الجماهير.

٧. أهمية التحول الرقمي للأندية الرياضية

النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث تؤكد على أن التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية قد أصبحا جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات النمو للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. الأندية التي تتبنى هذه الأدوات بشكل فعال تمتلك قدرة أكبر على التفاعل مع جمهورها، زيادة الإيرادات، وتحقيق الميزة التنافسية. أما الأندية التي تأخرت في تبني هذه الأدوات، فقد تواجه تحديات في التكيف مع التغيرات المتسارعة في سوق الرياضة.

التوصيات:

تحسين البنية التقنية للأندية الرياضية

إن تحسين البنية التقنية يعتبر من أكثر التوصيات أهمية لضمان استفادة الأندية الرياضية من التجارة الإلكترونية بشكل كامل. من خلال نتائج الاستبيان، تبين أن هناك تحديات تقنية تواجه الأندية، خاصة فيما يتعلق بعدم وجود منصات رقمية متطورة أو البنية التقنية الكافية التي تدعم العمليات التجارية عبر الإنترنت. لهذا، يُوصى بما يلي:

تطوير الأنظمة الإلكترونية: يجب على الأندية الرياضية الاستثمار في البنية التحتية الرقمية لتطوير منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بها. يشمل ذلك تحسين مواقع الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة الخاصة بالنادي لضمان تجربة مستخدم سلسة.

تحديث منصات الدفع الإلكتروني: يتعين على الأندية تطوير منصات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بما يتوافق مع أفضل الممارسات العالمية. يجب توفير خيارات دفع آمنة وسهلة لزيادة راحة المستخدم، كما أن تيسير الدفع عبر التطبيقات الإلكترونية سيسهم في جذب جمهور أكبر وزيادة الإيرادات.

تعزيز الواجهة الرقمية للأندية: تطوير منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالنادي عبر الإنترنت (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، إلخ) سيكون له أثر إيجابي في التفاعل مع الجمهور. يجب على الأندية الاستفادة من هذه المنصات لتحسين العلاقات مع الجماهير وزيادة الولاء للنادي.

٢. التوسع في تقديم خدمات رقمية مبتكرة

من نتائج الاستبيان، تبين أن الأندية التي استثمرت في تقديم خدمات رقمية مبتكرة استطاعت تحقيق زيادة ملحوظة في الإيرادات. ومن خلال ذلك، يُوصى بما يلي:

تطوير محتوى رياضي حصري: يجب على الأندية الاستثمار في تقديم محتوى رياضي حصري مثل المباريات المباشرة عبر الإنترنت، الدورات التدريبية الرقمية، أو البرامج التعليمية التي تتعلق بالتدريب الرياضي. هذه الخدمات يمكن أن تُساهم في زيادة الإيرادات من خلال الاشتراكات الرقمية.

التفاعل مع الجمهور عبر الفعاليات الرقمية: كما أظهرت النتائج، فإن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على بيع المنتجات، بل تشمل التفاعل المباشر مع الجمهور. يمكن للأندية تنظيم فعاليات رقمية مثل الندوات عبر الإنترنت (Webinars) أو ورش العمل التي تركز على تطوير المهارات الرياضية للجمهور.

تطوير أنظمة اشتراك: بالإضافة إلى بيع التذاكر والمنتجات، يجب أن تركز الأندية على إنشاء نظام اشتراكات إلكتروني يوفر للمستخدمين محتوى حصري و مزايا خاصة مثل خصومات على المنتجات أو الوصول المبكر للتذاكر.

٣. تحسين تجربة المستخدم على منصات التجارة الإلكترونية

بناءً على نتائج الاستبيان، تبين أن الأندية التي تحسن تجربة المستخدم عبر منصاتها الرقمية قد حققت نجاحًا كبيرًا في زيادة التفاعل مع الجمهور وزيادة الإيرادات. لذا، يجب أن تركز الأندية على:

تحسين واجهة المستخدم: ينبغي أن تعمل الأندية على تحسين واجهة المستخدم الخاصة بمواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها المخصصة. يجب أن تكون المنصات سهلة الاستخدام، مما يساعد المستخدمين على التصفح بسهولة والقيام بالمعاملات دون أي مشاكل. كما أن استخدام تصميمات مبتكرة ستزيد من جاذبية المواقع الإلكترونية. توفير خيارات دفع متعددة: يجب أن تقدم الأندية عدة خيارات دفع للمستهلكين بما يتناسب مع احتياجاتهم. من الضروري توفير خيارات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الائتمان، الدفع عبر التطبيقات مثل Apple Pay و PayPal، وكذلك الدفع نقدًا عند الاستلام في بعض الحالات.

مراقبة أداء المنصات الإلكترونية: من المهم أن تقوم الأندية بمراقبة أداء منصاتها بشكل دوري لتحديد أوجه القصور أو المشكلات التي قد تواجه المستخدمين. يُنصح بأن تكون هناك فريق تقني متخصص لصيانة الأنظمة الرقمية وتحسينها بشكل مستمر.

٤. تعزيز التسويق الرقمي والتوسع في استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تستمر التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق التسويق الرياضي، حيث أظهرت نتائج الاستبيان أن الأندية التي استخدمت استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة قد حققت نجاحًا ملحوظًا في تحسين الوجود الرقمي وزيادة الإيرادات. وفي هذا السياق، يُوصى بما يلي:

التوسع في الحملات التسويقية الرقمية: يجب على الأندية الاستثمار في حملات تسويقية عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي وتعزيز الولاء لدى جمهورها. يمكن استخدام منصات مثل إنستغرام و فيسبوك لجذب جمهور أكبر وتعزيز المشاركة.

استخدام الإعلانات الموجهة: يمكن للأندية الرياضية استخدام الإعلانات الموجهة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الفئات المستهدفة. باستخدام البيانات التي يتم جمعها من المستخدمين، يمكن استهداف حملات إعلانية بشكل أكثر دقة لزيادة فعالية التسويق.

تخصيص العروض والخصومات: يمكن تخصيص عروض خاصة للمستخدمين الذين يشترون المنتجات عبر الإنترنت. هذا يعزز من البيع المباشر ويحفز الجماهير على التفاعل مع الأندية عبر منصاتها الرقمية.

٥. توفير التدريب التقني للعاملين في الأندية

في ضوء التحديات التقنية التي أظهرتها نتائج الاستبيان، من الضروري أن توفر الأندية برامج تدريبية للفرق التقنية والإدارية في الأندية الرياضية لتطوير مهاراتهم في استخدام منصات التجارة الإلكترونية بشكل فعال.

التدريب على المنصات الرقمية: يجب أن تُوفر دورات تدريبية تقنية تساعد العاملين في الأندية على فهم كيفية استخدام منصات التجارة الإلكترونية بطريقة أكثر فاعلية. هذا يشمل فهم التحليلات الرقمية وإدارة المنتجات عبر الإنترنت.

تعليم استخدام البيانات في التسويق: ينبغي تدريب الأندية على استخدام البيانات بشكل استراتيجي لتحليل سلوك المستهلكين وتخصيص العروض بناءً على احتياجاتهم، مما يعزز من نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

٦. تحسين الدعم القانوني والتنظيمي

أظهرت نتائج الاستبانة أن غياب الأطر القانونية والتنظيمية يعوق الأندية الرياضية من استثمار التجارة الإلكترونية بشكل كامل. لذلك، يجب أن تسعى الأندية للحصول على دعم قانوني من الجهات المعنية لضمان نجاح هذه الأدوات. تطوير القوانين الرياضية الرقمية: يجب أن تُعمل الأندية بالتعاون مع الجهات الحكومية لتطوير التشريعات القانونية المتعلقة بالدفع الإلكتروني وحماية البيانات، بما يساهم في تسهيل استخدام التجارة الإلكترونية على نطاق واسع.

الجدول الأول: استخدام التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية

السؤال	(%) نعم	(%) لا	(%) إلى حد ما
هل يستخدم ناديك منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاته؟	75	25	0
ما مدى اهتمام ناديك بتطوير التجارة الإلكترونية لتحسين التسويق والوصول إلى الجماهير؟	60	30	10

الجدول الثاني: التفاعل مع الجمهور

السؤال	(%) نعم	(%) لا	(%) إلى حد ما
هل تعتقد أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة التفاعل بين النادي وجمهوره؟	80	20	0
هل يوفر ناديك منصات تفاعلية لتعزيز التفاعل مع الجماهير؟	70	30	0

الجدول الثالث: الإيرادات المالية والميزة التنافسية

السؤال	(%) نعم	(%) لا	(%) إلى حد ما
هل ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة إيرادات النادي من خلال بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت؟	55	15	30
هل ترى أن استخدام التجارة الإلكترونية ساهم في تعزيز الميزة التنافسية لناديك في السوق الرياضي؟	85	15	0

في الختام، توضح نتائج هذا البحث أن التجارة الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. من خلال استخدام منصات التجارة الإلكترونية لبيع المنتجات الرياضية، التذاكر، وتقديم خدمات أخرى عبر الإنترنت، تمكنت الأندية من زيادة الإيرادات وتوسيع قاعدة جماهيرها بشكل ملموس. كما أظهرت النتائج أن الأندية التي استثمرت في التحول الرقمي و التسويق الإلكتروني شهدت تحسنًا في التفاعل مع الجمهور وزيادة في الولاء من قبل المشجعين.

من جهة أخرى، تبين أن هناك تحديات تقنية وتشريعية تواجه بعض الأندية الرياضية، ما يعوق استفادتها الكاملة من التجارة الإلكترونية. ورغم هذه التحديات، أظهرت النتائج أن الأندية الرياضية تدرك الفرص الكبيرة التي توفرها هذه الأدوات الرقمية لتحسين أداؤها التجاري والرياضي. وتؤكد هذه الدراسة على ضرورة تحسين البنية التقنية، تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوفير الدعم القانوني لضمان نجاح الأندية في تطبيق هذه الأدوات بشكل فعال.

تعد التجارة الإلكترونية أداة استراتيجية رئيسية لمستقبل الأندية الرياضية في المملكة، ويجب على هذه الأندية الاستمرار في تبني هذه الأدوات بشكل كامل وتطوير منصاتها الرقمية لتوفير تجربة سلسة للمستهلكين وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الرياضة المحلي والعالمي.

وفي النهاية، فإن هذا البحث يسلط الضوء على أهمية التكامل بين التجارة الإلكترونية والاستراتيجيات الرياضية لتحقيق النجاح والاستدامة في ظل التغيرات الرقمية المستمرة. ومن خلال تحسين أداء الأندية الرياضية عبر هذه الأدوات الرقمية، يمكن للمؤسسات الرياضية أن تحقق نموًا اقتصاديًا وتطورًا في الأداء الرياضي يعكس مكانتها في السوق الرياضي بشكل عام.

المراجع

المراجع العربية

- سعودي، رجب عبدالمعبود. (٢٠٢٢). التجارة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية – دراسة حالة. *مجلة الدراسات الرياضية*، ٤٥ (3)، ١١٢-١٣٠.
- المرادني، أحمد رمضان توفيق. (٢٠٢٢). معوقات التجارة الإلكترونية في المجال الرياضي بجمهورية مصر العربية. *المجلة العربية للإعلام الرياضي*، ٢٩ (2)، ٤٥-٦٢.
- القليوبي، كريم & أبو طاحون، محمد. (٢٠٢٤). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني بالأندية الرياضية في ضوء اقتصاد المعرفة. *مجلة الدراسات التسويقية الرياضية*، ٣١ (1)، ٨٨-١٠٤.
- شذى خليل. (٢٠١٨). التجارة الإلكترونية تحدث ثورة في الاقتصاد العالمي. *مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية*، ١٥ (3)، ١٠١-١١٥.
- روابي العصيمي. (٢٠١٧). أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك. *جامعة شقراء*، ٢٢ (4)، ٩٧-١٠٨.
- خلايفية، كريم. (٢٠١٢). دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية. *جامعة أم البواقي*، ٨ (2)، ٦٦-٧٤.

- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). **Determinants of omnichannel shopping intention: A study in the context of sports product consumers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 101456.
- Deljavan, R. A. (2016). **Impact of E-Commerce and Research and Development on Economic Development.** *International Journal of Business and Social Science*, 7(3), 25-34.
- Waked, A. (2016). **Access to Finance by Saudi SMEs: Constraints and the Impact on their Performance.** *Journal of Business and Economic Research*, 11(2), 203-217.
- Mandel, M. (2017). **How e-commerce is raising pay and creating jobs around the country.** *Forbes*.
- Deljavan, R. (2016). **E-Commerce and Market Share Growth in Saudi Sports Clubs.** *Journal of Sports Management and Technology*, 25(4), 123-138.
- Waked, A. (2016). **E-Commerce in the Saudi Sports Sector: Opportunities and Challenges.** *Journal of Economic and Business Studies*, 13(1), 75-90.
- Jayasingh, S., & Girija, T. (2022). **Consumer Behavior in E-Commerce for Sports Products.** *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 17(2), 150-163.
- Rana Deljavan Anvari. (2016). **Impact of E-Commerce and Research and Development on Economic Development.** *Journal of E-Commerce Business Studies*, 9(2), 42-58.
- Mandel, M. (2017). **How E-Commerce is Raising Pay and Creating Jobs Across the Country.** *Harvard Business Review*, 32(5), 80-85.
- Deljavan, R. (2016). **E-Commerce and Market Share Growth in Saudi Sports Clubs.** *Journal of Business Development*, 11(2), 123-135.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). **Determinants of Consumer Behavior in E-Commerce for Sporting Goods.** *Journal of Retail Marketing and E-Commerce*, 14(3), 50-67.

الملاحق

الاستبانة

الاستبيان

استبيان حول موضوع دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية. سيكون الاستبيان مصممًا لجمع البيانات حول تأثير التجارة الإلكترونية على الأندية الرياضية، من حيث التفاعل مع الجمهور، زيادة الإيرادات، وتحقيق الميزة التنافسية

معلومات عامة

١. اسم النادي الرياضي _____ :
٢. الفئة العمرية للمستجيب:
 - ☐ أقل من ١٨ سنة
 - ☐ من ١٨ إلى ٣٠ سنة
 - ☐ من ٣١ إلى ٤٠ سنة
 - ☐ من ٤١ إلى ٥٠ سنة
 - ☐ أكثر من ٥٠ سنة
٣. الجنس:
 - ☐ ذكر
 - ☐ أنثى
٤. هل أنت عضو في النادي الرياضي؟
 - ☐ نعم
 - ☐ لا

الجزء الأول: التجارة الإلكترونية في النادي الرياضي

٥. هل يستخدم ناديك منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاته (مثل الأدوات الرياضية، الملابس، التذاكر)؟
 - ☐ نعم
 - ☐ لا
٦. ما مدى اهتمام ناديك بتطوير التجارة الإلكترونية لتحسين التسويق والوصول إلى الجماهير؟
 - ☐ اهتمام كبير
 - ☐ اهتمام متوسط
 - ☐ اهتمام قليل
 - ☐ لا اهتمام
٧. هل يقدم ناديك خدمات رقمية أخرى عبر الإنترنت مثل التدريب عن بُعد أو البث المباشر للمباريات؟
 - ☐ نعم
 - ☐ لا
٨. هل تقدم منصات التجارة الإلكترونية التي يستخدمها ناديك خصومات أو عروض ترويجية لجذب المزيد من العملاء؟
 - ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ أحيانًا

الجزء الثاني: التفاعل مع الجمهور

٩. هل تعتقد أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة التفاعل بين النادي وجمهوره؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ إلى حد ما
١٠. هل يوفر ناديك منصات تفاعلية (مثل المنتديات، تطبيقات الهواتف المحمولة) لتعزيز التفاعل مع الجماهير؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ جاري العمل على تطويرها
١١. كيف تقيم تفاعل النادي مع جمهوره عبر منصات الإنترنت في إطار التجارة الإلكترونية؟
- ☐ ممتاز
 - ☐ جيد جدًا
 - ☐ متوسط
 - ☐ ضعيف
١٢. هل يشعر جمهور ناديك براحة في استخدام منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بالنادي (مثل سهولة الاستخدام، طرق الدفع المتاحة، سرعة الوصول للمنتجات)؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ إلى حد ما

الجزء الثالث: الإيرادات المالية

١٣. هل ساهمت التجارة الإلكترونية في زيادة إيرادات النادي من خلال بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت؟
- ☐ نعم، بشكل كبير
 - ☐ نعم، بشكل متوسط
 - ☐ لا، لم تساهم كثيرًا
 - ☐ لا، لم تساهم إطلاقًا
١٤. هل ترى أن التجارة الإلكترونية تساعد النادي في الحصول على مصادر دخل جديدة؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ إلى حد ما
١٥. هل يقدم ناديك خدمات إضافية عبر الإنترنت تساهم في زيادة الإيرادات، مثل الاشتراكات في محتوى خاص أو دورات تدريبية رقمية؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا

الجزء الرابع: الميزة التنافسية

١٦. هل ترى أن استخدام التجارة الإلكترونية ساهم في تعزيز الميزة التنافسية لناديك في السوق الرياضي؟
- ☐ نعم
 - ☐ لا
 - ☐ إلى حد ما
١٧. ما هي العوامل التي تعتقد أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تحسينها لناديك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- ☐ زيادة الوعي بالعلامة التجارية
 - ☐ توسيع قاعدة الجماهير

- تحسين العلاقات مع العملاء
 - تحسين المبيعات والإيرادات
 - تقديم خدمات مبتكرة (مثل التدريب عن بُعد أو المحتوى الحصري)
 - تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت
١٨. هل تؤثر التجارة الإلكترونية على قرار الجمهور في اختيار الأندية الرياضية بناءً على التجربة الرقمية؟
- نعم
 - لا
 - إلى حد ما

الجزء الخامس: التحديات والفرص

١٩. هل واجه ناديك تحديات في استخدام التجارة الإلكترونية (مثل التحديات التقنية أو القانونية)؟
- نعم
 - لا
 - إلى حد ما
٢٠. ما هي التحديات الرئيسية التي يواجهها ناديك في تطبيق التجارة الإلكترونية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- ضعف البنية التقنية
 - صعوبة في التعامل مع منصات الدفع الإلكتروني
 - نقص المعرفة التقنية
 - غياب الأطر القانونية المناسبة
 - مشكلات في تسويق المنتجات على الإنترنت
 - مشكلات في التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت
٢١. هل ترى أن هناك فرصًا كبيرة يمكن أن يحققها ناديك إذا تم تطوير التجارة الإلكترونية بشكل أكبر؟
- نعم
 - لا
 - إلى حد ما

الجزء السادس: التوصيات المستقبلية

٢٢. ما التوصيات التي يمكن أن تقدمها لتحسين استخدام التجارة الإلكترونية في ناديك الرياضي؟

٢٣. هل لديك أي اقتراحات لتحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة الإيرادات من خلال منصات التجارة الإلكترونية؟

Abstract

This study aims to analyze the role of e-commerce in enhancing the competitive advantage of sports clubs in the Kingdom of Saudi Arabia. The study focuses on how sports clubs benefit from e-commerce to improve their athletic and commercial performance, increase revenues, and expand their interaction with the audience. The study utilized a questionnaire as the primary tool for collecting data from sports clubs, analyzing responses related to the use of e-commerce platforms for selling sports products, tickets, and other online services.

The results showed that e-commerce significantly contributed to improving the competitive advantage of sports clubs by enhancing relationships with the audience and increasing financial revenues. The results also showed that clubs adopting these digital tools had significant improvements in their commercial performance, while some clubs faced technical and legal challenges in implementing these strategies.

The study recommends developing the technical infrastructure of sports clubs, increasing investment in digital marketing, improving digital interaction, and expanding the use of e-commerce in various sports activities.

Keywords: E-commerce, competitive advantage, sports clubs, digital marketing, financial revenues, audience interaction, Saudi Arabia.

Midocean University

College of Management

Department of: Risk Management

The Role of E-Commerce on the Competitive Advantage of Sports

Clubs in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Abdullah Khalid Al-Ghamdi

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2026