

## التجارة الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية "دراسة حالة"

\*د/أسامة رجب عبدالمعبود سعودي

### The Introduction and the Research problem :

المقدمة ومشكلة البحث : يشهد العالم اليوم تسارعا رهيباً جراء الثورة التكنولوجية، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات، مثل الإنتاج، الاتصال والمعلومات...وانعكست تطورات هذه الثورة التكنولوجية على مراحل الإنتاج وتبادل السلع والخدمات، حيث شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. (١٢:٢٧)

فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية، وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة من أحداث أزمة كورونا واتجاه المستهلكين إلى تفضيل التسوق عبر Online بدلاً من التسوق التقليدي، وعلى الرغم من تراجع معدلات الإصابة حالياً بدأت دول العالم تواجه أزمة أخرى تتمثل في تأثر سلاسل الإمداد نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية، ولكن واصلت التجارة الإلكترونية نموها وسط بتعاضد دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم، وهي إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (١٨)

ويؤكد CBRE (2021) أنه ومع تسارع التحول للاقتصاد الرقمي Digital Economy أصبح مشهد التجارة الإلكترونية ديناميكياً ومتطوراً بشكل متزايد، فأطلقت رغم

\*مدرس دكتور بكلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية، جامعة بنها.

الحواجز كيا والصعوبات التي تواجهها الكثير من الفرص المعززة للنمو ورفاهية المستهلك، كتوفير الوقت والجهد والتكلفة، من خلال إمكانية التسوق وعرض المنتجات في أي مكان وزمان، وقد ازداد توجه الدول بما فيها من قطاعات الأعمال والمستهلكين إلى تبني استخدام التجارة الإلكترونية باعتبارها عاملاً مؤثراً في نمو الاقتصاد وزيادة الإنتاجية، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بنسبة ١٤٠ % خلال الفترة ٢٠١٥-٢٠٢٠ م. (١٩: ٩)

هذا بالإضافة إلى تأكيد **nsider Intelligence (2021)** الي نمو مبيعات التجزئة الإلكترونية بنسبة ٢٧.٦ % بحوالي ٤.٢٨ تريليون دولار في ٢٠٢٠ ، على الرغم من تفشي جائحة كوفيد - ١٩ وما لها من أثر على تباطؤ الاقتصاد العالمي. (٢٦: ١٢)

ويري **أحمد السيد كردى (٢٠١١)** أن التجارة الإلكترونية تقدم العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات منها تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنه وبأقل النفقات، تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية عبر الانترنت (**Web**) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والادارية، تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي وسيلة اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني؛ وذلك أختصاراً" لوقتهم وجهدهم، حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة، **خفض الاسعار:** حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع، بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والإدارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن ٨٠%، مما يصب في مصلحة الزبائن. (١٣: ١)

وفي تقرير **الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية (٢٠٢٠)** أن مصر تطور مجال التجارة الإلكترونية، كمثل لهذا المجال في باقي دول العالم أجمع، وخصوصاً بعد التطور الذي شهده العالم العربي في مجال التجارة الإلكترونية ، حيث

جاءت التجارة الإلكترونية في مصر في المرتبة الثالثة بعد الامارات والسعودية، من حيث حجم وقيمة هذه التجارة على مستوى دول شمال أفريقيا والشرق الأوسط، ووفقاً لأحدي التقارير الصادرة عن شركة GfK المتخصصة في أبحاث السوق.(٣: ٧)

وفي تقرير آخر لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء (٢٠٢٢)، أنه بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في السوق المصرية ٩٣ مليار جنيه وفق تقديرات جهاز التجارة الداخلية، كما من المتوقع ان ينمو قطاع التجارة الإلكترونية بنحو ٣٠٪ خلال عام ٢٠٢٢م لتصل الي نحو ١٢١ مليار جنيه، وفق حركة البيع والشراء المسجلة التي تتم عبر طريق المحافظ البنكية وكروت الدفع والائتمان، مثل شراء الملابس والألعاب والأجهزة الإلكترونية والمستلزمات المنزلية، وحجوزات السفر، حيث قام ٤٢٪ من العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. وتسيطر فئة الإلكترونيات على النصيب الأكبر من تجارة التجزئة بحصة تقدر بـ ٦٠٪، حيث بلغ حوالي ٥.٥ مليار دولار في يوليو ٢٠٢٢م، منها ٣ مليارات دولار كحجم لتجارة التجزئة مثل الملابس والألعاب والأجهزة الإلكترونية والمستلزمات المنزلية، ونحو ٢.٥ مليار دولار للسفر، وانه من المتوقع ان تصل قيمة سوق التجارة الإلكترونية الي ٢٠٠ مليار جنيه بحلول عام ٢٠٢٦م.(٤: ٥)

وترجمة ما سبق بلغة الأرقام، تؤكد على الوتيرة المتسارعة لنمو التجارة الإلكترونية ، وزيادة الاهتمام بها، كما تبينه الأرقام المقدره ، حيث يشير الاتحاد الدولي للاتصالات، إلى أن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر، حيث يقدر الاتحاد الدولي للاتصالات أن حوالي ٥.٣ مليار شخص بنسبة ٦٦ % من سكان العالم - يستخدمون الإنترنت في عام ٢٠٢٢.(٢٤: ١٥)

وتشير بسمة محرم ، نهال الغواص (٢٠٢٠)، انه في ظل التطورات العديدة التي تشهدها بيئة الأعمال الحديثة وما يتبعها من تطورات مستمرة ومتلاحقة في بيئة تقنيات المعلومات لجأت الوحدات الاقتصادية إلى الإستفادة من ذلك وخاصة في مجال مزاوله النشاط الاقتصادي من خلال الإستفادة من تقنيات الإتصالات فيما أطلق عليه "بيئة التجارة الإلكترونية".(٧: ١٩)

كما إن قيام الوحدات الاقتصادية بمزاولة نشاطاتها الاقتصادية في بيئة التجارة الإلكترونية يمكن أن يساهم في تحقيق فوائد عديدة من خلال الإستفادة من المزايا التي تتحقق لها في مجالات عديدة لعل من أبرزها ما يتعلق بإمكانية تخفيض تكاليف المنتجات بمختلف أنواعها وصولاً إلى تحقيق أدنى كلفة يمكن أن تحقق للوحدة الاقتصادية ميزة تنافسية من خلالها في الأسواق التي تعمل فيها. (١٦ : ٦٩)

بينما يري (Lan Yu (2020) أن التجارة الإلكترونية لعبت في القطاع الرياضي دور كبير في تسويق وبيع المنتجات والسلع الرياضية في انحاء العالم والحصول على العناصر المطلوبة في بضع دقائق عند شراء الملابس الرياضية المتنوعة في المتاجر عبر الإنترنت، وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن بيع السلع الرياضية عبر الإنترنت يوفر العديد من الفرص التجارية لأصحاب المشاريع الجدد، مثل الأحذية والبلوزات والقمصان ومجموعة واسعة من الملحقات لممارسة الرياضة، جميع أنواع الإكسسوارات فيما يتعلق بالتمارين البدنية البحتة وإدارتها الصحيحة مثل أساور المعصم لقياس النبض أو المكملات الرياضية. (٢٥ : ٥٥٧)

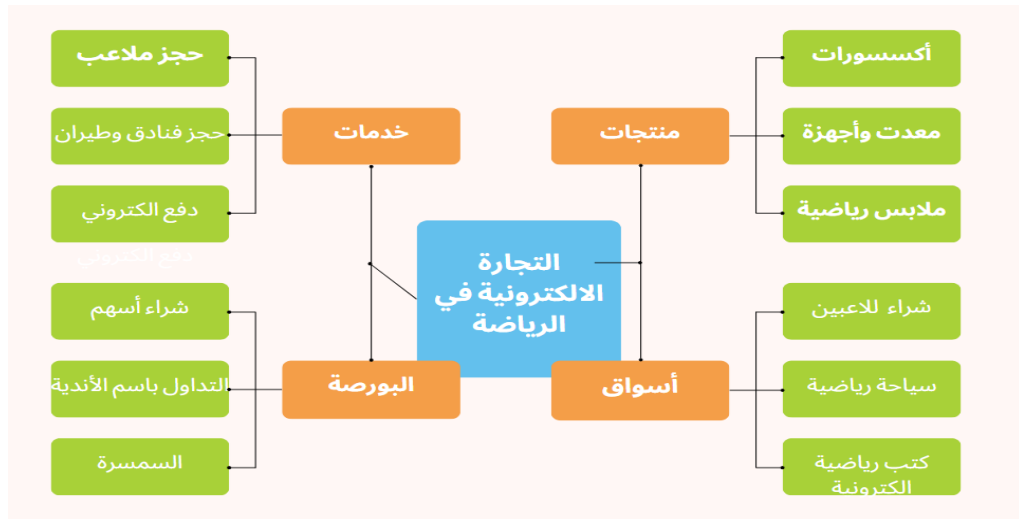
ويضيف محمد عبد حسين الطائي (٢٠١٩)، أن التجارة الإلكترونية أعطت ميزة تنافسية للشركات والمتاجر حيث توفر السهولة والراحة لإجراء عمليات الشراء من المنزل أو أي مكان آخر يوجد فيه المستخدم أو العميل في أي وقت من اليوم، حتى في عطلات نهاية الأسبوع أو في الليل، مع فضلا عن الدعم المقدم لجميع طرق الدفع الممكنة في المبيعات عبر الإنترنت من بطاقات الائتمان أو الخصم التقليدية إلى الأنظمة الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، مثل المدفوعات الإلكترونية ، المرونة في إدارة عملية الشراء هذه والتي يمكن تخصيصها وفقاً لاحتياجات المستخدمين أو العملاء أنفسهم. (١٦ : ٢٧)

أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ، ألغت الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية، وبعضها تحول العالم الى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، وتستخدم التجارة الإلكترونية أنماط مختلفة في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c). (٥)

ويؤكد زياد هاشم (٢٠١٩)، ان التجربة الإلكترونية بتعمل علي تحقيق الميزة التنافسية للوحدات للمؤسسات والهيئات، وذلك لتحقيق تخفيض التكاليف الصناعية، والتسويقية والادارية والتمويلية.

ويشير كلا من (Coban, B., Devocioğlu, S., Karakaya, Y. E (2011) أن التطور السريع في التجارة الإلكترونية في قطاع الرياضة خاصة في سوق البيع والشراء وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات لبيع المنتجات الرياضية علي المواقع الإلكترونية؛ بالإضافة الي تسويق منتجاتهم بصورة سريعة.

ويؤكد محمد الصديق (٢٠١٥م) أن العنصر البشري يعد أساسا لخلق الميزة التنافسية في الجامعات ، المزايا والحوافز التي تقدمها الجامعات لإستقطاب الطلب تزيد من الميزة التنافسية لها.



شكل (١) من تصميم الباحث

### يوضح الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية في الرياضة

تأتي أهمية البحث من دور التجارة الإلكترونية الذي أصبح واقعا ملموسا في بيئة تتسم بطابع متغير عن استخدام التقنيات الحديثة، مما يتعين على الأندية الرياضية مواكبة ذلك الواقع ومجاراة التغيرات الحاصلة نتيجة العولمة وإزالة القيود وتحرر حركة رؤوس الأموال فضلا عن التطورات الحديثة والمتسارعة في عالم تقانة المعلومات والاتصالات.

ونتيجة لذلك فان مشكلة البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وامكانية الأندية الرياضية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية، والتي قد تدفع الأندية الرياضية لزيادة نموها الاقتصادي وخلق ميزة تنافسية مع أندية الدوري الممتاز ومن ثم توفر احتياجات النادي المادية والاستثمار بشكل غير تقليدي، اذا ما استفادت من استخدام التكنولوجيا، مما دعا الباحث للإجراء البحث.

#### أهداف البحث:

يسعى البحث الى ابراز دور التجارة الإلكترونية في عالم التجارة والخدمات الإلكترونية باعتبارها من أكثر الوسائل انتشارا واقلها تكلفة من خلال الآتي:

- واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية.
- الاثار المرتقبة من جراء تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية .
- مدي مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية الأندية الرياضية.

#### تساؤلات البحث

- ما واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية ؟
- ما الاثار المرتقبة من جراء تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية ؟
- ما مدي مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية الأندية الرياضية؟

#### مصطلحات البحث:

#### التجارة الإلكترونية : E-Commerce

هي عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت)، وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحوجز الجغرافية. (٢٤)

\*\*هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات الرياضية باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية الأخرى".

## الميزة التنافسية : Competitive Advantage

هي مجموع الخصائص أو المواصفات التي تكتسبها المؤسسة والتي تعطيها نوع من التفوق على المنافسين. (١٢ : ١٠)

الدراسات المرتبطة

أولاً: الدراسات العربية

١- دراسة فيفيان محمد ، عبلة بخاري، تهاني السلم(٢٠٢٢)(١٣) بعنوان تأثير التجارة

الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، يهدف البحث إلى تفصي تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة 2020 - 1995، تم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين النمو الاقتصادي وبين المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وقد أظهرت النتائج الدلالة الإحصائية العالية والتأثير الإيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة التجارة للنتائج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي.

٢- دراسة محمد نبهان، محمد منصور(٢٠٢٢)(١٧) بعنوان الميزة التنافسية وعلاقتها

بالسمات الشخصية لمعلمي السباحة ببعض الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية، بهدف التعرف علي العلاقة بين الميزة لتنافسية للسمات الشخصية لمعلمي السباحة بمحافظة القليوبية ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب المسحي علي عينة مكونة من (١٤٨) معلم سباحة بأندية (.بنها الرياضي - الخانة - شبرا الخيمة - طوخ - قليوب - العبور) وتمثلت اهم النتائج انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوي الميزة التنافسية لأكاديميات السباحة باندية محافظة القليوبية من وجهة نظر معلمي السباحة وتوجد علاقة بين الميزة التنافسية والسمات الشخصية لمعلمي السباحة باكاديميات السباحة باندية محافظة القليوبية.

٣- دراسة برعي بابكر، الطاهر أحمد، بثينة جمال(٢٠١٩)(٦) بعنوان أثر تطبيق

التجارة الإلكترونية علي زيادة المبيعات في بنك الخرطوم، بهدف التعرف علي أثر تطبيق التجارة الإلكترونية علي زيادة المبيعات في بنك الخرطوم نموذجا لبقية المصارف في السودان، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات علي عينة مكونة من (٥٦٠) من المتعاملين مع البنك، وتولت النتائج الي ان التجارة الإلكترونية تزيد من مبيعات البنك وان البنك يهتم بتلبية

احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلي درجة رضا لديهم من خلال التفاعل في التجارة الإلكترونية عبر موقع البنك.

٤-دراسة زياد هاشم السقا (٢٠١٩)(١٢) بعنوان دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للوحدات الإقتصادية من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة، هدف البحث الي تحديد مجموعة من المجالات التي يمكن من خلالها الإستفادة من العمل في بيئة التجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليف المنتجات في الوحدات الإقتصادية والتي يمكن أن تشمل تخفيض كلاً من: التكاليف الصناعية، التكاليف التسويقية، التكاليف الإدارية والتمويلية. توصل البحث الى أنه عند العمل في بيئة التجارة الإلكترونية تسهم في تخفيض تكاليف المنتجات، فضلاً عن إمكانية الإستفادة من العمل في بيئة تقنيات المعلومات التي تتطلبها بيئة التجارة الإلكترونية والتحول نحو المحاسبة الإلكترونية، التي تساهم في تطبيق أي أسلوب من أساليب إستراتيجية إدارة التكلفة، فضلاً عن تأمين العلاقات الإيجابية بين مختلف هذه الأساليب وصولاً إلى تحقيق الهدف العام وهو تحقيق ميزة تنافسية للوحدة الإقتصادية من خلال تخفيض تكلفة المنتجات وصولاً إلى تخفيض أسعارها في السوق.

٥-دراسة جاسم محمد حسو، محمد حسين علي ، بكر ايوب صالح (٢٠١٨)(٨) بعنوان أثر مخاطر التجارة الإلكترونية على فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة استطلاعية لعدد من المصارف التجارية في محافظة نينوى، بهدف التعرف علي دور التجارة الإلكترونية في عالم التجارة والخدمات المصرفية باعتبارها من أكثر الوسائل انتشارا وقلها تكلفة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، على مجتمع البحث وعينته والمتمثلة بعدد من المصارف التجارية في محافظة نينوى، وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج أبرزها الاتي: اتفاق غالبية افراد العينة بنسبة (٨٥.٣٣%) وبوسط حسابي مقداره (٤.٢٦٦) على وجود العديد من المخاطر التي تصاحب استخدام أدوات التجارة الإلكترونية تجاه فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية. اتفاق غالبية افراد العينة بنسبة (٩٠.٣٦%) وبوسط حسابي مقداره (٤.٥١٨) على وجود العديد من الإجراءات والتدابير التي يمكن اتخاذها للحد من المخاطر الناجمة عن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية .



٦- دراسة إسلام غلاب دودو (٢٠١٦) (٢) بعنوان معوقات التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، يهدف البحث إلى تحديد المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية فى ج.م.ع واقتراح سبل العلاج التي تفعل تطبيق حركة التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى علي عينة ١٥٠ فرد من أعضاء مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية بمصر وجمهور المستفيدين والمستخدمين للإنترنت والمتدتين على المواقع الإلكترونية لبعض الأندية الرياضية، وقد أسفرت نتائج البحث إلى وجود عدة معوقات وعقبات تقف فى طريق الأندية الرياضية نحو تطبيق التجارة الإلكترونية منها ما يتعلق بالنادى الرياضى كضعف التمايز التنافسى بين الأندية الرياضية بما يتواكب مع حركة التجارة الإلكترونية، حيث تدنى أداء محتوى وتصميم المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية مقارنة بالمواقع الإلكترونية العالمية، وضرورة إعادة صياغة تشريعات وقوانين الأندية الرياضية بما يلبي تفعيل استخدام التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى.

٧- دراسة قمحاز صفاء (٢٠١٥) (١٤) بعنوان التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية " دراسة حالة الدول العربية : السعودية، مصر، الإمارات، وهدف البحث إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في خلق وتحسين تنافسية الدول العربية في الأسواق العالمية، وتم دراسة حالة بعض الدول العربية والمتمثلة في: السعودية، مصر، الإمارات، حيث تطرق البحث إلى واقع التجارة الإلكترونية في هذه الدول، ومعرفة مدى تحقيقها للتنافسية على مستوى الأسواق العالمية عن طريق التجارة الإلكترونية، وقد تم الاستعانة في هذه البحث بمختلف التقارير والإحصائيات الصادرة من مختلف الهيئات الدولية المتخصصة في هذا المجال، وتم التوصل الي النتائج أن هذه الدول: مصر والسعودية والإمارات تتوفر على إمكانيات تكنولوجية تمكنها من ممارسة التجارة الإلكترونية، وتمكنها من التنافس في الأسواق العالمية من خلال زيادة حجم صادراتها ومواكبة التطور التكنولوجي.

٨- دراسة محمد الصديق إبراهيم (٢٠١٥م) (١٥) بدراسة بعنوان " تنمية الموارد البشرية وأثرها في خلق الميزة التنافسية في الجامعات السودانية "بهدف التعرف على منجزات تنمية الموارد البشرية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للجامعات ومدى إمكانية النظر إلى تدريب الموارد البشرية كاستراتيجية تنافسية للجامعات عامة

وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا خاصة واستخدم الباحث المنهج الوصفي والعينة الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وتمثلت اهم النتائج العنصر البشري يعد أساسا لخلق الميزة التنافسية في الجامعات ، المزايا والحوافز التي تقدمها الجامعات لإستقطاب الطلب تزيد من الميزة التنافسية لها.

٩-دراسة عبدالمجيد قدي ، عبدالله البحري (٢٠١٢)(١٠) بعنوان آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها علي الاقتصاد الجزائري، هدفت البحث للتعرف علي تأثيرات تطبيقات التجارة الإلكترونية علي الاقتصاد الجزائري، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصل البحث الي المزايا العدة التي جرت علي الجزائر من تطبيق بعض القطاعات للتجارة الإلكترونية وتحقيق عائد أعلى من الانشطة التقليدية، تخفيض تكاليف التوزيع وتوسيع الأسواق، تلبية رغبات الزبائن .

ثانيا: الدراسات الأجنبية

١٠- دراسة FengQin Z, JiaoJiao C, Wenlong C, Yan S (٢٠٢٢)

(٢٠) بعنوان تحليل الخدمة الدقيقة للتجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية على أساس خوارزمية التصفية التعاونية متعددة الوسائط، بهدف التعرف علي الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية في الصين ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي بأسلوب المسحي علي عينة من مقاطعة وهان الصينية وكان عددهم (٧٢٣) مفردة، وكانت أهم النتائج هي انه مع انتشار استخدام الانترنت ازدادت معه استخدام التجارة الإلكترونية في الاسواق الزراعية والصناعية وغيرها من الصناعات لتوافر الانترنت توافر سوق جديد يسمح بزيادة بيع المنتجات بشكل أسرع من البيع التقليدي.

١١- دراسة Hussain A.; Arfan SH; Hassan R, Shivan A. M.

(2021) (٢٣) بعنوان تأثير COVID-19 على التجارة الإلكترونية بين الشركات: تحليل متعدد المجموعات للرياضات للشركات الصغيرة والمتوسطة، تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية والاستعداد التكنولوجي) والتنظيمية (تكلفة التبنّي ودعم الإدارة العليا) والبيئية (الدعم الحكومي والضغط التنافسي) للنموذج التكنولوجي والتنظيمي والبيئي (TOE) على التجارة الإلكترونية B2B تم توزيع (٥٠٠) استبيان على مديري المستويات العليا والمتوسطة في الشركات الباكستانية الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم، تظهر النتيجة أن العوامل التكنولوجية لها علاقة إيجابية كبيرة مع التجارة الإلكترونية B2B في مجال الرياضة والشركات الصغيرة والمتوسطة الجراحية، ومع ذلك يختلف الضغط التنافسي كعامل

بيئي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الرياضية لاستخدام التجارة الإلكترونية بين الشركات.

١٢- دراسة **Hai-Li Zhang, Jun Zhang, Xiao Guo** (٢٠٢٠)(٢٢)

بعنوان البحث عن آفاق التنمية المستقبلية لصناعة المنتجات الرياضية في ظل نمط التجارة الإلكترونية وإنترنت الأشياء، هدفت الدراسة المنتجات الرياضية في ظل التجارة الإلكترونية ووضع إنترنت الأشياء وآفاق التنمية المستقبلية في هذا المجال، استخدم البحث المنهج الوصفي بأسلوب التحليلي مع الأخذ في الاعتبار منصات التجارة الإلكترونية في الصين، مثل Taobao و Paipai و Suning وما إلى ذلك، كأغراض بحثية للعينة، وكانت نتائج الدراسة هي: يُعتبر أن أماكن تقديم الخدمات الخاصة بالتجارة الإلكترونية للمنتجات الرياضية الصينية وإنترنت الأشياء تتركز بشكل أساسي في المقاطعات الساحلية الجنوبية الشرقية ومدينة بكين؛ تحتل العلامات التجارية الرياضية الأجنبية المعروفة السوق المتوسطة والراقية، في حين أن مبيعات العلامة التجارية الرياضية التقليدية المحلية ضعيفة؛ معدات التمارين في الهواء الطلق والسلع الترفيهية وبيع اللياقة البدنية المنزلية بشكل جيد، والمستهلكون لديهم سعي لتحسين الأداء وإضافة وظائف وخفض الأسعار، إن آفاق التطور المستقبلي لصناعة المنتجات الرياضية هي تطوير صناعة الرياضة والترفيه في الهواء الطلق بقوة لإنشاء علامة تجارية وطنية راقية في هذا المجال؛ تحويل نمط التطوير "الشامل" لصناعة المنتجات الرياضية التقليدية التي تسعى إلى السرعة والكمية إلى نمط التنمية "المكثف" الذي يسعى إلى تحقيق الفائدة والجودة؛ زيادة نسبة الاستثمار في البحث والتطوير (R & D) لتحسين القدرة التنافسية في السوق للمنتجات الرياضية من جوانب حماية البيئة والاقتصاد والمتانة والراحة.

١٣- دراسة **Lan Yu** (٢٠٢٠)(٢٥) بعنوان نموذج ونظام جديد للتجارة

الإلكترونية يعتمد على مجتمع O2O الرياضي، بهدف التعرف على نموذج التدريب على التجارة الإلكترونية مجتمع O2O، تم تصميم مجتمع رياضي O2O (متصل بالإنترنت وغير متصل)، حيث ينقسم المتمرنون إلى عدة منظمات افتراضية عبر الإنترنت بناءً على منطقتهم السكنية والرياضات المهمة، يقدم المجتمع إطاراً لإدارة النشاط قائماً على التخزين السحابي وبيئة نشاط تتكون من خمسة أنواع من الأنشطة الرياضية، هي الأحداث المحلية، والخدمات العامة، ومشاهدة الأحداث الحية، والتدريب على المهارات والتمارين اليومية، بعد ذلك تم اقتراح نموذج جديد للتجارة

الإلكترونية، والذي يمكنه إنشاء علاقات متنوعة بين المتدربين والأنشطة والسلع من خلال الاتصالات عبر الإنترنت والأنشطة غير المتصلة بالإنترنت وبمساعدة معالجة اللغة الطبيعية وتحليل المشاعر وتقنيات الشبكات الاجتماعية، على أساس O2O المجتمع الرياضي، تم تصميم نماذج المتبرنين والسلع والنشاط مع بعض السمات ذات الصلة بعناية، وبعدها تتم مناقشة قضايا التصميم الخاصة بنظام التجارة الإلكترونية، كنوع من مرونة العرض والطلب وقلة التكلفة.

١٤ - Coban, B., Devocioğlu, S., Karakaya, Y. E. دراسة

(٢٠١١)(٢٠) بعنوان التجارة الإلكترونية في الرياضة، هدفت الدراسة للتعرف على الجوانب الايجابية والسلبية للتجارة الالكترونية في قطاع الرياضة، استخدام الباحثون المنهج الوصفي بأسلوب المسحي علي عينة مكونة من (٤٣٥) مفردة من المستخدمين للتسوق علي الانترنت في تركيا، وكشفت نتائج البحث عن التطور السريع في التجارة الإلكترونية في قطاع الرياضة خاصة في سوق البيع والشراء وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات لبيع المنتجات الرياضية علي المواقع الإلكترونية بالاضاف الي تسويق منتجاتهم بصورة سريعة.

**إجراءات البحث : Procedures of The Research**

**منهج البحث : The Research Curriculum**

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة لمناسبتها لطبيعة البحث

**مجتمع البحث وعينة البحث :**

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية **The Purposive Method** وعددهم ( ٨٥) فردا من أعضاء مجلس إدارة أندية الدوري الممتاز والمديرين التنفيذيين ولجان التسويق بذات الأندية (الأهلي، الزمالك، الاسماعيلي، سموحة، غزل المحلة، أسوان) وأعضاء من شركات التسويق العاملة في مصر (برزنتشين، ميديا هاب، الجزيرة سبورت، إيجلز سبورت) التي قامت بالاستفادة من التجارة الإلكترونية، حيث بلغت العينة الاستطلاعية عدد (٣٠) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٦%)، وبلغت العينة الاساسية عدد (٥٥) فرداً بنسبة مئوية مقدارها (٦٤%) ويتضح ذلك كما في جدول (١)

## جدول (١)

## التوصيف الكلي لعينة البحث

ن = ٨٥

م	البيان	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
١	رئيس مجلس الادارة	١	٣.٣%	١	١.٨%
٢	نائب رئيس مجلس الادارة	١	٣.٣%	٢	٣.٦%
٣	أمين صندوق	١	٣.٣%	٣	٥.٥%
٤	أعضاء فوق السن	٤	١٣.٣%	١٠	١٨.٢%
٥	أعضاء تحت السن	٣	١٠%	٥	٩.١%
٦	المدير التنفيذي للنادي	٢	٦.٦%	٢	٣.٦%
٧	أعضاء لجنة التسويق بالأندية	٨	٢٦.٦%	١٣	٢٣.٦%
٨	أعضاء شركات التسويق	١٠	٣٣.٣%	١٩	٣٤.٦%
	الاجمالي	٣٠	١٠٠%	٥٥	١٠٠%

## أدوات ووسائل جمع البيانات : The Data- collection Methods &amp; Tools

قام الباحث بإعداد إستمارة إستبيان لإستطلاع رأي السادة الخبراء حول محاور

وعبارات استمارة :

## ١- استبيان التجارة الإلكترونية

## ٢- استبيان الميزة التنافسية .

ثم قام الباحث بعرض هذه المحاور وعباراتها في صورتها الأولية (مرفق ١) على عدد (١٠) من السادة الخبراء (مرفق ٣)، مع مراعاة ألا تقل خبراتهم في المجال عن عشر سنوات وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة المحاور وعباراته للهدف الذي وضعت من أجله، الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده، الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته، ويوضح جدول (٢) نسبة آراء الخبراء حول محاور استمارة الأستبيان.

## أولاً : استبيان التجارة الإلكترونية :

قم الباحث بعرض الاستبيان علي السادة المحكمين للتأكد من صدق الاستبيان وكانت

النتائج كالتالي:

## جدول (٢)

صدق ابعاد استبيان التجارة الإلكترونية ن = ١٠

م	البعاد	موافق	غير موافق	النسبة
١	واقع التجارة الإلكترونية .	٩	١	٩٠%
٢	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية .	١٠	٠	١٠٠%
٣	الاثار المرتقبة للاعتماد علي التجارة الإلكترونية	٩	١	٩٠%

كما يتضح من جدول (٢) نسبة آراء الخبراء الموافقين على وجود الابعاد، وجاءت كالتالي:

- ١- البعد الأول: واقع التجارة الإلكترونية ، بنسبة ٩٠%.
- ٢- البعد الثاني: مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية ، بنسبة ١٠٠%.
- ٣- البعد الثالث: الاثار المرتقبة للاعتماد علي التجارة الإلكترونية ، بنسبة ٩٠%

## جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد طريقة تصحيح استمارة الاستبيان ن = ١٠

م	أسلوب التقييم الخاص بالإجابة على العبارات	اتفاق آراء الخبراء	النسبة المئوية
١	أوافق بدرجة كبيرة- أوافق بدرجة متوسطة- لا أوافق	صفر	صفر%
٢	نعم- لا- أحياناً	٤	٨٠%
٣	أوافق - لا أوافق	١	٢٠%
٤	نعم- غير متأكد- لا	صفر	صفر%

## الدراسة الاستطلاعية: The Exploratory (Pilot) Study

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد (٣٠) من أعضاء مجلس إدارة أندية الدوري الممتاز والمديرين التنفيذيين ولجان التسويق بذات الأندية (الأهلي، الزمالك، الاسماعيلي، سموحة، غزل المحلة، أسوان) وأعضاء من شركات التسويق العاملة في مصر (برزنتشين، ميديا هاب، الجزيرة سبورت، إيجلز سبورت) التي قامت بالاستفادة من التجارة الإلكترونية، وتم التطبيق في الفترة من الاثنيين ١٠/١٠/٢٠٢٢م وحتى الخميس ٢٧/١٠/٢٠٢٢م، وهي عينة التقنين **Standardization sample** المستخدمة لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق- الثبات).

## المعاملات العلمية للاستبيان: The Scientific Coefficient Of The Questioner

قام الباحث بإجراء صدق وثبات الاستمارة بالطرق العلمية التالية.

## صدق الإستبيان: The Validity Of The Questioner

١- صدق المضمون (صدق المحكمين): The Content Validity (The Judges Validity) وهو صدق السادة الخبراء كما في جدول (٤).

٢- صدق الاتساق الداخلي: The Internal Consistency Validity

قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط The Correlation Coefficient بين درجة كل عبارته والدرجة الكلية للمحور وبين درجة المحور والدرجة الكلية لاستمارة الإستبيان، ويتضح ذلك كما في جدول (٦، ٧).

### جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات محور التجارة الإلكترونية وصدق عبارات استبيان التجارة الإلكترونية ن = ١٠

م	الأبعاد		
	واقف التجارة الإلكترونية	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية	الاثار المرتقبة للاعتماد علي التجارة الإلكترونية
١	%٩٠	%١٠٠	%١٠٠
٢	%١٠٠	%٩٠	%١٠٠
٣	%٩٠	%١٠٠	%٩٠
٤	%٩٠	%٨٠	%١٠٠
٥	%١٠٠	%١٠٠	%٩٠
٦	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
٧	%٩٠	%٩٠	%٩٠
٨	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
٩	%٨٠	%٨٠	%١٠٠
١٠	%٨٠	%٩٠	%١٠٠
١١		%٩٠	%٩٠
١٢		%١٠٠	
١٣		%٩٠	
١٤		%١٠٠	

يتضح من جدول (٤) ان النسبة المئوية لاستجابات السادة الخبراء تراوحت ما بين ٨٠% : ١٠٠% مما تشير الي مناسبة العبارات لأبعاد استبيان التجارة الإلكترونية ، وقد إرتضى الباحث على أخذ العبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٨٠% فأكثر من مجموع الآراء .

## جدول ( ٥ )

ثبات استبيان التجارة الإلكترونية ن = ٣٠

الابعاد			م
الاثر المرتقبة للاعتماد علي التجارة الإلكترونية	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية	واقع التجارة الإلكترونية	
٠.٦٥٠	٠.٧٣٨	٠.٥٠٦	١
٠.٨٨٣	٠.٧٠٦	٠.٦٩٣	٢
٠.٤١٧	٠.٤١٣	٠.٥٨٣	٣
٠.٤٦٧	٠.٦٥٤	٠.٤٣٩	٤
٠.٥٤٣	٠.٤٨٥	٠.٤٠٥	٥
٠.٤٢٨	٠.٧٥٤	٠.٦٥٢	٦
٠.٨٢٤	٠.٥٨٩	٠.٤٧٧	٧
٠.٨٣٣	٠.٥٨٠	٠.٦٠٥	٨
٠.٣٥٨	٠.٦٥٠	٠.٧٩٥	٩
٠.٥٢٤	٠.٥٩٧	٠.٦٧٠	١٠
٠.٣٩٨	٠.٧٥٤		١١
	٠.٧٣٨		١٢
	٠.٧٠٦		١٣
	٠.٧٥٤		١٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٥) وجود معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لأبعاد الاستبيان، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠.٨٨٣ : ٠.٣٥٨) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان .

## استبيان الميزة التنافسية

صدق وثبات الاستبيان :

قم الباحث بعرض الاستبيان علي السادة المحكمين للتأكد من صدق الاستبيان وكانت

النتائج كالتالي :

## جدول (٦)

صدق ابعاد استبيان الميزة التنافسية ن = ١٠

م	البعد	موافق	غير موافق	النسبة
١	الكلفة التنافسية	٩	١	٩٠%
٢	المرونة التنافسية	١٠	٠	١٠٠%
٣	الجودة التنافسية	١٠	٠	١٠٠%
٤	إدارة الوقت	١٠	٠	١٠٠%
٥	الابتكار التنافسي	١٠	٠	١٠٠%



## جدول (٧)

صدق عبارات استبيان الميزة التنافسية ن = ١٠

الابعاد					م
الابتكار التنافسي	إدارة الوقت	الجودة التنافسية	المرونة التنافسية	الكلفة التنافسية	
%٩٠	%١٠٠	%١٠٠	%٩٠	%٩٠	١
%١٠٠	%٩٠	%١٠٠	%٩٠	%٩٠	٢
%٩٠	%١٠٠	%١٠٠	%٩٠	%٨٠	٣
%٩٠	%٨٠	%٩٠	%١٠٠	%٩٠	٤
%٩٠	%١٠٠	%٩٠	%٩٠	%٩٠	٥
		%٩٠			٦

يتضح من جدول ( ٧ ) ان النسبة المئوية لاستجابات السادة الخبراء ابعاد الميزة التنافسية تراوحت ما بين ٨٠% : ١٠٠% مما تشير الي مناسبة العبارات لأبعاد استبيان الميزة التنافسية .

## جدول ( ٨ )

ثبات استبيان الميزة التنافسية ن = ٣٠

الابعاد					م
الابتكار التنافسي	إدارة الوقت	الجودة التنافسية	المرونة التنافسية	الكلفة التنافسية	
٠.٦١٦	٠.٤٦٢	٠.٤٧٠	٠.٦٦٨	٠.٥٦	١
٠.٥٩٨	٠.٤٦٨	٠.٦٢٦	٠.٥٧٠	٠.٥٣٣	٢
٠.٥٨١	٠.٥٨٧	٠.٥٨٩	٠.٥٧٣	٠.٥٦٤	٣
٠.٥٤٢	٠.٥٥٩	٠.٧٤٥	٠.٧٠٣	٠.٥٤٥	٤
٠.٦١٤	٠.٧٨٥	٠.٥٤٥	٠.٥٢٣	٠.٦٣٢	٥
		٠.٥٦٧			٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٢٥

يتضح من جدول (٩) وجود معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لأبعاد الاستبيان، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين ( ٠.٨٨٣ : ٠.٣٥٨ ) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان .

## الدراسة الأساسية : The Main Study

قام الباحث بإجراء الدراسة الأساسية على عدد (٥٥) عددهم ( ٨٥ ) فردا من أعضاء مجلس إدارة أندية الدوري الممتاز والمديرين التنفيذيين ولجان التسويق بذات الأندية (الأهلي، الزمالك، الاسماعيلي، سموحة، غزل المحلة، أسوان) وأعضاء من شركات التسويق العاملة

في مصر (برزننتشين، ميديا هاب، الجزيرة سبورت، إيجلز سبورت) التي قامت بالاستفادة من التجارة الإلكترونية، وتم التطبيق في الفترة من الخميس ٢٠٢٢/١١/٣م وحتى الثلاثاء ٢٠٢٢/١١/٢٢م.

### المعالجات الإحصائية : The Statistics Treatment

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج SPSS لإجراء العمليات الإحصائية للبحث.

- معامل الارتباط. Coefficient of correlation
- النسبة المئوية. The percent
- معامل ألفا كرونباخ. Coefficient of Alpha Cronbach, L.J
- اختبار كاي<sup>٢</sup>. Chi-square

عرض النتائج ومناقشتها : Presenting The Results And Discussion

عرض النتائج : Presenting The Results

جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية البعد الأول (واقع التجارة الإلكترونية) ن = (٥٥)

م	العبرة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	سبق لك وأن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر الانترنت	1	59	1	124	29.18
٢	تعلم أن هناك مواقع رياضية تقوم بالبيع عن طريق الانترنت.	43	33	9	290	68.24
٣	تقوم بعض المتاجر التي بعمليات البيع على الانترنت.	62	16	7	349	82.12
٤	عند رغبتك في شراء منتج معين ، تقوم بالبحث عن معلومات عنه على الانترنت	68	13	4	370	87.06
٥	وضعت إدارة النادي في خطتها انشاء متجر الكتروني لبيع منتجات النادي علي الانترنت .	26	47	12	236	55.53
٦	تؤيد فكرة انشاء متجر الكتروني للنادي علي الانترنت والاستفادة من العوائد المادية.	76	5	4	394	92.71
٧	سبق لك وان اشتريت أجهزة أو معدات أو ملابس أو اكسسوارات رياضية من علي متجر النادي من قبل ان وجد.	64	14	7	355	83.53
٨	سمعت من قبل بمصطلح التجارة الكترونية	78	4	3	401	94.35
٩	يوجد بنيه تحتية الإلكترونية وكوادر بشرية بالنادي تساعد علي تطور عملية التجارة الإلكترونية داخل النادي.	14	54	17	195	45.88
١٠	استفادة الأندية الرياضية من تعديلات التشريعية والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية للتعامل بين النادي والمستهلك .	41	36	8	285	67.06

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين ( ٩٤.٣٥ : ٢٩.١٨ )

حيث حصلت العبارة رقم (٨) علي نسبة مئوية (٩٨.٥٩) مما تشير الي ان مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الدراجة في الوقت الحالي وخاصة في المجال الرياضي من استخدام وبيع المنتجات الرياضية بمواقع الانترنت المختلفة والاستفادة من توفير الموارد المالية في استخدامها في تطوير المنتجات المعروضة للمستفيدين من الخدمات الشراء الإلكترونية المختلفة ، وانه من المتوقع أن تصل قيمة سوق التجارة الإلكترونية إلى ٢٠٠ مليار دولار بحلول سنة ٢٠٢٦م.

وحصلت العبارة رقم (٤) علي نسبة مئوية ( ٨٧.٠٦ ) مما تشير الي اتفاق عينة الدراسة في استخدام مواقع البحث الرياضية للبحث عن المنتجات التي يرغب المستفيد في شرائها ، والبيع عبر الإنترنت من أكثر الطرق فعالية في الترويج واستعراض المنتجات بطريقة أنيقة وجذابة. فالتطور التكنولوجي الهائل الذي نشهده في عصرنا ولد هجرة جماعية وتحولاً إلى العالم الرقمي، تحديداً في التجارة والتسويق، وشكل البيع على الإنترنت فرصة سانحة لمختلف المستخدمين من أجل تقديم منتجاتهم للعالم بأسره .

بينما حصلت العبارة رقم (٩) علي نسبة مئوية (٤٥.٨٨) مما تشير الي حد ما عدم وجود بنية تحتية الكترونية وكوارد بشرية تساعد علي تطوير عملية التجارة الإلكترونية داخل الأندية الرياضية، وقد يرجع ذلك الي احتياج ذلك الي متخصص في مجال التسويق الرقمي وكيفية الحماية الإلكترونية لعمليات الشراء والبيع، وتعظيم الاستفادة من موارد النادي المختلفة في الأنشطة الرياضية وعدم الاهتمام بالجانب الالكتروني بصفة كبيرة، لذا فإن أولويات مجلس إدارة النادي الأساسية هي القدرة على زيادة الكفاءة العامة للمؤسسة التجارية التابعة للنادي الرياضي، وعندما تريد تحسين الكفاءة يجب أن يكون لدي مجلس الادارة استراتيجية وبنية تحتية مناسبة لتلبية احتياجات المستفيدين من خدمات الشراء وأيضاً مرنة بما يكفي لتلبية متطلباتهم.

وحصلت العبارة رقم (١) علي نسبة مئوية (٢٩.١٨) مما تشير الي قلة عمليات الشراء الإلكترونية وقد يرجع ذلك عدم توفير الثقة في المنتجات الإلكترونية واختلاف طبيعة المنتجات عن المعروض علي مواقع الانترنت المختلفة .

## جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية البعد الثاني ( )  
مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية (ن = ٥٥)

م	العبرة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	تسوق المنتجات والخدمات علي متجر النادي أكثر فاعلية بسبب الخيارات العديدة للشراء.	38	42	5	279	65.65
٢	وجود التوقيع الإلكتروني الذي يسمح بإنهاء كافة الإجراءات الادارية والتوقيع علي عقود اللاعبين وتحويل قيمة الصفقات بشكل أسرع.	8	34	43	151	35.53
٣	تسويق العلامة التجارية "شعار النادي" الكترونيا مما يزيد من ارباح النادي.	85	0	0	425	100.00
٤	استخدام وسيلة الدفع الإلكتروني " بطاقة الائتمان" و" بطاقة epay" والدفع عن الاستلام.	78	7	0	404	95.06
٥	ايجاد اسواق جديدة للأندية الرياضية لتسويق منتجاتها في جميع انحاء الجمهورية ومن ثم العالم.	85	0	0	425	100.00
٦	تقدم التجارة الإلكترونية للأندية ، الخدمات المصرفية للإلكترونية الخاصة بعمليات التحويلات المالية من حساب بنكي لأخر.	37	34	14	267	62.82
٧	الدخول الي الأسواق العالمية الرياضية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية لتسويق المنتجات والخدمات للنادي.	21	49	15	218	51.29
٨	تعزيز كفاءة الأداء بزيادة حجم التعاملات التجارية بين النادي وبين المستهلكين، بما يضمن جودة عالية وتوزيع سريع للمنتجات.	52	21	12	314	73.88
٩	تخفيض تكاليف التوزيع وتوسيع الاسواق وهذا راجع الي وصول المنتجات والخدمات الي أغلبية المستهلكين عن طريق الخدمات الإلكترونية .	32	39	14	252	59.29
١٠	تلبية رغبات الزبائن بسهولة حيث تتيح التجار الإلكترونية معرفة ميول المستهلكين.	67	13	5	366	86.12
١١	تقديم خدمة حجوزات الطيران والفنادق الكترونياً من خلال شركات النادي الاستثمارية، وحصول الأعضاء علي تخفيضات.	22	20	43	193	45.41
١٢	تسعي الأندية الرياضية الي سداد الالتزامات المالية ودفعها و إبرام العقود وعقد الصفقات الكترونياً.	32	38	15	251	59.06
١٣	تتميز العلاقة بين ادارة المتجر الإلكتروني بالنادي والعملاء بالاحترافية من خلال دعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.	32	48	5	261	61.41
١٤	تعمل التجارة الإلكترونية للأندية الرياضية علي تبادل البيانات إلكترونيا مثل التعاملات المصرفية، الفواتير الإلكترونية ، الاستعلام عن السلع، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، كتالوجات الأسعار.	40	33	12	278	65.41

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين ( ١٠٠ :

٣٥.٥٣ )

حيث حصلت العبارة رقم (٣، ٥) علي نسبة مئوية (١٠٠) مما تشير الي ان تسويق العلامة التجارية "شعار النادي" الكترونيا يزيد من أرباح النادي وان بحث الأندية عن ايجاد اسواق جديدة لتسويق منتجاتها في جميع انحاء الجمهورية ومن ثم العالم هو هدف كل الأندية الرياضية في الدوري الممتاز مما يعود عليهم بالنفع وهي ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة والاستفادة من التجارة الإلكترونية .

وحصلت العبارة رقم (٤) علي نسبة مئوية (٩٥.٠٦) مما تشير الي اتفاق عينة الدراسة في استخدام وسيلة الدفع الالكتروني " بطاقة الائتمان" و" بطاقة epay" والدفع عن الاستلام، علي مواقع البحث الرياضية للبحث عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها، والبيع عبر الإنترنت من أكثر الطرق فعالية في الترويج واستعراض المنتجات بطريقة أنيقة وجذابة، فالتطور التكنولوجي الهائل الذي نشهده في عصرنا ولد هجرة جماعية وتحولاً إلى العالم الرقمي.

بينما حصلت العبارة رقم(٧) علي نسبة مئوية(٥١.٢٩) مما تشير الي الدخول الي الأسواق العالمية الرياضية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية لتسويق المنتجات والخدمات للنادي، وهو الوصول الي الأسواق العالمية وهو هدف الأندية الرياضية، وقد يرجع ذلك الي احتاج ذلك الي متخصص في مجال التسويق الرقمي وتعظيم الاستفادة من موارد النادي المختلفة في الأنشطة الرياضية.

وحصلت العبارة رقم(٢) علي نسبة مئوية (٣٥.٥٣) مما تشير الي قلة استخدام ميزة التوقيع الإلكترونية الذي يسمح بإنهاء كافة الاجراءات الادارية والتوقيع علي عقود اللاعبين وتحويل قيمة الصفقات بشكل أسرع.

### جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية البعد الثالث )

الاثار المرتقبة للاعتماد علي التجارة الإلكترونية ( ن=٥٥)

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	ارتفاع الإيرادات من جراء بيع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل النادي.	65	18	2	363	85.41
٢	تحسين أداء القطاع المصرفي للأندية الرياضية في تبني طرق الدفع الالكتروني المختلفة في اطار خطة الدولة للاقتصاد الرقمي.	57	19	9	332	78.12
٣	فتح افاق واسعة امام الأندية الرياضية وخاصة التي تعاني من مشاكل التسويق.	32	37	16	250	58.82
٤	حصول المستهلكين علي منتجات الأندية الرياضية عالية الجودة وبسرعة فائقة.	32	44	9	257	60.47

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
٥	زيادة الاستثمار في رأس المال البشري من خلال تطوير اداء ومهارات العمال.	41	28	16	277	65.18
٦	رفع تنافسية الأندية الرياضية بتخفيض اسعار السلع والخدمات.	53	15	17	312	73.41
٧	الدخول في الاسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات حيث ان المتاجر الإلكترونية متاحة امام الجميع.	25	46	14	231	54.35
٨	ان امكانية تخفيض السعر في التسويق الالكتروني للمنتجات والخدمات تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الأندية الاخرى التي تسوق منتجاتها وخدماتها نقديا.	41	33	11	282	66.35
٩	يساعد التسويق الالكتروني علي ابقاء زبائنك بشكل دائم علي الاطلاع بخدماتك ومنتجاتك.	67	10	8	363	85.41
١٠	السرعة في انجاز الصفقات عبر لدول من خلال الانترنت والاعتراف بها.	14	46	25	187	44.00
١١	تعزز الأندية الرياضية نظم أمن وحماية المواقع الإلكترونية الخاصة بها.	63	17	5	354	83.29

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (٨٥.٤١ : ٤٤)

حيث حصلت العبارة رقم (١، ٩) علي نسبة مئوية (٨٥.٤١) مما تشير الي ارتفاع الإيرادات من جراء بيع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل النادي، وهذا يثبت ان التجارة الإلكترونية عملت علي تسويق منتجات وخدمات الأندية بشكل أسرع في ظل العولمة وكذلك مساعدة يساعد التسويق الالكتروني علي ابقاء زبائنك بشكل دائم علي الاطلاع بخدماتك ومنتجاتك الأندية الرياضية لان عملية التسويق ور عرض المنتجات يظل طوال اليوم ولا يوجد قيود الغلق علي الانترنت مثل محلات عرض الادوات والملابس الرياضية.

وحصلت العبارة رقم (٤) علي نسبة مئوية (٩٥.٠٦) مما تشير الي اتفاق عينة الدراسة في استخدام وسيلة الدفع الالكتروني " بطاقة الائتمان" و" بطاقة epay" والدفع عن الاستلام، علي مواقع البحث الرياضية للبحث عن المنتجات التي يرغب المستفيد في شرائها ، والبيع عبر الإنترنت من أكثر الطرق فعالية في الترويج واستعراض المنتجات بطريقة أنيقة وجذابة، فالتطور التكنولوجي الهائل الذي نشهده في عصرنا ولد هجرة جماعية وتحولاً إلى العالم الرقمي.

وحصلت العبارة رقم (١٠) علي نسبة مئوية (٤٤) مما تشير الي قلة الاعتماد علي السرعة في انجاز الصفقات عبر الدول من خلال الانترنت والاعتراف بها، وهي احدي أهم الميزات التي تقدمها التجارة الإلكترونية .

وتتفق نتائج البحث مع دراسات كلا من فيفيان محمد ، عبلة بخاري، تهاني السلم(٢٠٢٢)(١٣) بشأن تحسن النمو الاقتصادي بسبب الاعتماد علي لتجارة الإلكترونية، وتزيد من المبيعات وتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق أعلى درجة رضا لديهم، وكذلك نتائج دراسات برعي بابكر، الطاهر أحمد، بثينة جمال (٢٠١٩)(٦) ودراسة عبدالمجيد قدي، عبدالله البحري (٢٠١٢)(١٠) التي تؤيد فكرة انشاء متجر الكتروني علي الانترنت والاستفادة من العوائد المادية في ظل وجود بنيه تحتية الإلكترونية وكوادر بشرية تساعد علي تطور عملية التجارة الإلكترونية ، في استخدام وسيلة الدفع الالكتروني " بطاقة الائتمان" و" بطاقة epay" والدفع عن الاستلام لشراء المنتجات والحصول علي الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية .

بينما اتفقت نتائج البحث مع دراسة Coban, B., Devocioğlu, S., Karakaya, Y. E. (٢٠١١)(٢٠) والتي اتفقت علي الجوانب الايجابية والسلبية للتجارة الالكترونية في قطاع الرياضة بالاضافة الي تسويق منتجاتهم بصورة سريعة نتيجة الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة (الويب WWW).

هذا فضلا عن عدم اتفاق نتائج البحث مع دراسة كلا من جاسم محمد حسو، محمد حسين علي ، بكر ايوب صالح (٢٠١٨)(٨) ودراسة إسلام غلاب دودو(٢٠١٦)(٢) عن وجود معوقات من بينها التشريعات خاصة وان الدولة اقرت بتشريعات جديدة من شأنها تعظيم دور التجارة الإلكترونية وعليه منحت الأندية الرياضية الاستفادة من التعديلات التشريعية والقوانين الخاصة بالتجارة الإلكترونية للتعامل بين النادي والمستهلك وزيادة عملية التسويق للمنتجات والخدمات.

وبذلك أمكن للباحث الإجابة على تساؤل الأول والمتمثل في: ( ما واقع التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية؟)

بينما دراسة FengQin Z , JiaoJiao C, Wenlong C, Yan S (٢٠٢٢) ودراسة قمحاز صفاء (٢٠١٥)(١٤) اتفقت مع نتائج البحث والخاص بالتجارة الإلكترونية خلقت تنافسية بين الدول في الاسواق العالمية من خلال زيادة حجم صادراتها ومواكبة التطور التكنولوجي، فضلا عن المزايا العدة التي تقدمها التجارة الإلكترونية من توسيع قاعدة الاسواق، وتقليل الضرائب وزيادة انتشار المنتجات والخدمات وبيع وشراء عقود اللاعبين علي المستوي الدولي، وتخفيض تكاليف التوزيع وتوسيع الاسواق وهذا راجع الي وصول

المنتجات والخدمات الي أغلبية المستهلكين عن طريق الخدمات الإلكترونية، وتسويق العلامة التجارية "شعار النادي" الكترونيا مما يزيد من ارباح النادي، فضلا عن تخفيض تكاليف التوزيع وتوسيع الاسواق وهذا راجع الي وصول المنتجات والخدمات الي أغلبية المستهلكين عن طريق الخدمات الإلكترونية .

اتفقت نتائج البحث مع دراسة كلا من **Hussain A,; Arfan SH; Hassan R,** و **Hai-Li Zhang, Jun Zhang, Xiao** (2021) (23) و **Shivan A. M. Guo** (2020) (22) خاصة في ظل ترابط العميل مع المؤسسة أو النادي وسرعة البيع وبجودة عالية في ظل استخدام التكنولوجيا المتاحة في أي وقت والتي تسعى إلى السرعة والكمية إلى نمط التنمية "المكثف" الذي يسعى إلى تحقيق الفائدة والجودة ؛ زيادة نسبة الاستثمار في البحث والتطوير (R & D) لتحسين القدرة التنافسية في السوق للمنتجات الرياضية من جوانب حماية البيئة والاقتصاد والمتانة والراحة، مع الدخول الي الأسواق العالمية الرياضية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية لتسويق المنتجات والخدمات للنادي، وكذلك تعزيز كفاءة الأداء بزيادة حجم التعاملات التجارية بين النادي وبين المستهلكين، بما يضمن جودة عالية وتوزيع سريع للمنتجات وذلك لتحقيق العديد من مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية .

وعددت نتائج البحث المزايا والخصائص التي تقدمها التجارة الإلكترونية مع الأندية الرياضية مع نتائج دراسة **Lan Yu** (2020) (25) ودراسة **عبدالمجيد قدي، عبدالله البحري** (2012) (10) والتي تعمل علي تبادل البيانات إلكترونيا مثل التعاملات المصرفية، الفواتير الإلكترونية، الاستعلام عن السلع، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، كتالوجات الأسعار، وتقديم خدمة حجوزات الطيران والفنادق إلكترونياً من خلال شركات النادي الاستثمارية، وحصول الأعضاء علي تخفيضات؛ تلبية لرغبات الزبائن بسهولة حيث تتيح التجار الإلكترونية معرفة ميول المستهلكين.

وبذلك أمكن للباحث الإجابة على تساؤل الثاني والمتمثل في: ( ما الاثار المرتقبة من جراء تطبيق التجارة الإلكترونية في الأندية الرياضية؟)



## جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان الميزة التنافسية للأندية الرياضية البعد الاول ( الكلفة التنافسية )  
ن = (٥٥)

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	خفض التكلفة الزائدة من اولويات الاهداف التي تسعى الادارة لتحقيقها.	68	12	5	369	86.82
٢	يساعد تقليص التكلفة على استثمار الاموال في مجالات اكثر نفعاً للأندية الرياضية.	35	43	7	268	63.06
٣	اعتماد النادي على أنشطة البحث والتطوير من اجل خفض التكلفة.	49	34	4	317	74.59
٤	الاستفادة من معلومات تقويم الاداء بما يسهم في التقليل من الهدر.	52	26	7	319	75.06
٥	تحقق الأندية من تطبيقها وفرة مالية ناتجة عن التخلص من العمالة الزائدة وتقليص الاعمال الورقية.	34	45	6	266	62.59

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين )

( ٨٦.٨٢ : ٦٢.٥٩ )

حيث حصلت العبارة رقم (١) علي نسبة مئوية (٨٦.٨٢) مما تشير الي خفض التكلفة الزائدة من أولويات الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها، خاص وان الأندية الرياضية تسعى لخفض تكاليف الانفاق علي الفرق واللاعبين وتعزيز المدخلات من خلال بيع المنتجات وتقديم الخدمات للجمهور بشكل الكتروني وهو ما ينعكس بالطبع علي ايرادات النادي وقلة المصاريف .

وحصلت العبارة رقم (٣) علي نسبة مئوية (٧٤.٥٩) مما تشير الي اتفاق عينة الدراسة في اعتماد النادي على أنشطة البحث والتطوير من اجل خفض التكلفة ، وتتفق هذه العبارة مع العبارة رقم (١) خاصة وان الأندية الرياضية تسعى لخفض المصروفات وتكلفة الانتاج في صناعة ملابس اللاعبين والاجهزة الرياضية مع تقديم هذه المنتجات بجودة عالية. وحصلت العبارة رقم (٥) علي نسبة مئوية (٦٢.٥٩) مما تشير الي قلة تحقيق الأندية الرياضية من تطبيقها وفرة مالية ناتجة عن التخلص من العمالة الزائدة وتقليص الاعمال الورقية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، لتقليل التكلفة؛ كنتيجة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

## جدول ( ١٣ )

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان الميزة التنافسية للأندية الرياضية البعد الثاني ( المرونة التنافسية )  
ن = (٥٥)

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	تعديل خطة تسويق المنتجات واسعار الخدمات في حالة ظهور اي مستجدات طارئة.	21	44	20	213	50.12
٢	تعديل خطة تسويق السلع والخدمات المقدمة بما يتواءم مع الميزانية المالية.	67	14	4	367	86.35
٣	رغبات الزبائن وحاجات المستهلكين بسرعة اثناء البيع وعرض المنتجات.	65	10	10	355	83.53
٤	تقديم منتجات رياضية متنوعة وتحسينها في الوقت المطلوب .	76	6	3	395	92.94
٥	تعديل تصميم المنتجات الرياضية حسب إحتياجات السوق وحجم طلبات الزبائن.	77	5	3	398	93.65

يتضح من جدول (١٣) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين ( ٩٣.٦٥ : ٥٠.١٢ )

حيث حصلت العبارة رقم (٥) علي نسبة مئوية (٩٣.٦٥) مما تشير الي تعديل تصميم المنتجات الرياضية حسب إحتياجات السوق وحجم طلبات الزبائن، وهي من المميزات الخاصة للتجارة الإلكترونية التي تعمل علي التفاعل بين الجمهور والشركات والأندية المصنعة للادوات والملابس الرياضية، وكذلك العمل علي تطوير المنتجات المعروضة للمستفيدين من الخدمات الشراء الإلكترونية المختلفة في ظل رغبات الزبائن وحاجات المستهلكين بسرعة اثناء البيع وعرض المنتجات، وهي من مميزات مرونة العرض والطلب والسعر التجارية الإلكترونية.

بينما حصلت العبارة رقم (١) علي نسبة مئوية (٥٠.١٢) مما تشير الي قلة تعديل خطة تسويق المنتجات واسعار الخدمات في حالة ظهور اي مستجدات طارئة، وقد يرجع ذلك اختلاف طبيعة المنتجات المعروضة علي مواقع الانترنت المختلفة .

## جدول (١٤)

التكرار والنسبة المئوية لاستبيان الميزة التنافسية للأندية الرياضية البعد الثالث ( الجودة التنافسية )  
ن = (٥٥)

م	العبارة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	معايير الجودة بشكل معن في تقديم الخدمات وبيع السلع.	62	17	6	350	82.35
٢	تقديم خطط تقديم السلع والخدمات بصورة صحيحة لتقديمها بما يتلائم مع احتياجات الزبائن.	56	15	14	324	76.24
٣	تقديم المنتجات بالجودة التي تلبي رغبات وميول المستهلك والخصائص المقدمة في الاعلان.	68	10	7	367	86.35
٤	اساليب تكنولوجية حديثة للتواصل فيما بينها وبين الزبائن.	43	32	10	289	68.00
٥	اجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف علي رغبات الجماهير في المنتجات والخدمات.	23	59	3	236	55.53
٦	تطوير استراتيجيات البيع والمنتج من خلال مشاركة الزبائن.	69	11	5	372	87.53

يتضح من جدول (١٤) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (٨٧.٥٣ : ٥٥.٥٣)

حيث حصلت العبارة رقم (٦) علي نسبة مئوية (٨٧.٥٣) مما تشير الي تطوير استراتيجيات بيع المنتجات من خلال مشاركة الجمهور، ويتم علي تفاعل بين النادي وجمهور الزبائن والذي يطالب بزيادة جودة المنتج مع سعر أقل ويكون ذلك من ضمن استراتيجيات النادي، وذلك بتطبيق معايير الجودة بشكل معن في تقديم الخدمات وبيع السلع.

وحصلت العبارة رقم (٥) علي نسبة مئوية (٥٥.٥٣) مما تشير الي قلة اجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف علي رغبات الجماهير في المنتجات والخدمات، وهي الامور التي لا يقوم بها الاندية الرياضية تجاه الجماهير والزبائن في شراء المنتجات والحصول علي خدمات مثل شراء تذاكر المباريات وحجز الفنادق والملاعب وتذاكر الطيران.

## جدول (١٥)

التكرار والنسبة المئوية الميزة التنافسية للأندية الرياضية البعد الرابع (إدارة الوقت) ن = (٥٥)

م	العبرة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	معايير الجودة بشكل معلن في تقديم الخدمات وبيع السلع.	52	23	10	316	74.35
٢	تقييم خطط تقديم السلع والخدمات بصورة صحيحة لتقديمها بما يتلائم مع احتياجات الزبائن.	69	14	2	375	88.24
٣	تقديم المنتجات بالجودة التي تلبي رغبات وميول المستهلك والخصائص المقدمة في الاعلان.	65	17	3	362	85.18
٤	اساليب تكنولوجية حديثة للتواصل فيما بينها وبين الزبائن.	51	34	0	323	76.00
٥	اجراء الدراسات الاستطلاعية بشكل دوري للتعرف علي رغبات الجماهير في المنتجات والخدمات.	59	14	12	335	78.82
٦	تطوير استراتيجيات البيع والمنتج من خلال مشاركة الزبائن.	55	16	14	321	75.53

يتضح من جدول (١٥) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (٨٨.٢٤ : ٧٤.٣٥)

حيث حصلت العبارة رقم (٢) علي نسبة مئوية (٨٨.٢٤) مما تشير الي رغبة الأندية الرياضية في تقييم خطط تقديم السلع والخدمات بصورة صحيحة لتقديمها بما يتلائم مع احتياجات الزبائن، وكذلك تقديم المنتجات بالجودة التي تلبي رغبات وميول المستهلك والخصائص المقدمة في الاعلان، والعمل علي الاستفادة من إدارة الوقت في سرعة الاستجابة لرغبات وميول المستهلكين.

وحصلت العبارة رقم (١) علي نسبة مئوية (٧٤.٣٥) مما تشير الي نقص بعض معايير الجودة بشكل معلن في تقديم الخدمات وبيع السلع وهي الأمور التي لا بد من تعديل الأندية الرياضية لها تجاه الجماهير والزبائن من أجل زيادة المنافسة علي شراء المنتجات والحصول علي خدمات بجودة عالية.

## جدول (١٦)

التكرار والنسبة المئوية الميزة التنافسية للأندية الرياضية البعد الخامس (الابتكار التنافسي) ن = (٥٥)

م	العبرة	موافق	الي حد ما	غير موافق	التكرار	النسبة المئوية
١	اتباع الطرق المبتكرة في تسويق منتجاتها لتوفير الموارد المالية.	58	17	10	334	78.59
٢	الاستفادة من الأفكار المبدعة للعاملين من اجل خدمة المستفيدين.	51	20	14	309	72.71
٣	التعاون في طرح الافكار الابتكارية لوضع خطط مستقبلية.	69	13	3	374	88.00
٤	متابعة اتجاهات البحث والتطوير لدي المنافسين.	66	12	7	361	84.94
٥	توفير الموارد والقدرات التي تدعم أداء عملياتها بكفاءة.	46	31	8	300	70.59

يتضح من جدول (١٦) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة تراوحت ما بين (٨٨ : ٧٠.٥٩)

حيث حصلت العبارة رقم (٣) علي نسبة مئوية (٨٨) مما تشير الي التعاون في طرح الافكار الابتكارية لوضع خطط مستقبلية وكذلك متابعة اتجاهات البحث والتطوير لدي المنافسين وهما من الابتكار التنافسي للتجارة الإلكترونية بين الأندية التي تعمل علي تطوير الاداء بخلق افكار ابتكارية جديدة لزيادة مدخلاتها ومن ثم زيادة أرباحها. وحصلت العبارة رقم (٥) علي نسبة مئوية (٧٠.٥٩) مما تشير الي أن الأندية الرياضية بتتنقص من توفير الموارد والقدرات التي تدعم أداء عملياتها بكفاءة في عمليات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات والمنتجات فضلا عن عدم وضع رؤية للاستفادة من الافكار المبدعة والمطروحة من قبل لعاملين داخل النادي وانشاء بنك افكار سواء لطرح الافكار الابتكارية لتسويق المنتجات أو تقديم الخدمات.

وتتفق نتائج البحث مع دراسة كلا من دراسة محمد نبهان، محمد منصور (٢٠٢٢) (١٧) و دراسة زياد هاشم السقا (٢٠١٩) (١٢) في تحديد مجموعة من المجالات التي يمكن من خلالها الإستفادة من العمل في بيئة التجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليف المنتجات في الوحدات الإقتصادية والتي يمكن أن تشمل تخفيض التكاليف الصناعية، التسويقية، الإدارية والتمويلية، فضلا عن السهولة والراحة لإجراء عمليات الشراء من المنزل أو أي مكان آخر، وكذلك تخفيض مصاريف الأندية الرياضية من خلال تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية لما للتجارة الإلكترونية دور اساسي في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وتقليل

حدوث الأخطاء وبالتالي زيادة الربحية عن طريق إتباع النظم الحديثة التي تمر عبر الحاسب الالى فتجعل عمليات التفاعل لدى الأندية أسهل وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية بالإضافة إلى إنها تؤدي إلى التقليل من عدد الموظفين العاملين في المنشأة حيث يقوم العملاء بتسجيل احتياجاتهم وطلباتهم مباشرة على موقع متاجر الأندية فيتم تنفيذه فوراً من قبل النادي بدلاً من انتظار مندوب يذهب للعميل وفي ذلك أيضاً توفير في الوقت؛ وهي من الميزات التنافسية للتجارة الإلكترونية.

واتفق نتائج البحث مع دراسة كلا من **FengQin Z , JiaoJiao C, Wenlong C, Yan S** (٢٠٢٢)(٢٠) ودراسة قمحاز صفاء (٢٠١٥)(١٤) ودراسة محمد الصديق (٢٠١٥م) (١٥)، في مزايا تصميم مواقع ويب خاصة للعملاء، كما انه من خلال عرض المنتجات على الانترنت يشكل أهمية خاصة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه في أسلوب التجارة التقليدية عندما يحتاج المنتج إلى عرض منتجاته في الخارج كان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة من تكاليف افتتاح معارض أو المشاركة في معارض دولية بالإضافة إلى تكاليف السفر والنقل أو حتى تكاليف افتتاح الفروع ومكاتب في الخارج بينما ألا أن تأسيس موقع الكتروني والقدرة على الترويج له يؤدي إلى خفض جميع التكاليف السابقة وقد يحقق نتائج أفضل مما كانت تحققة الأساليب التقليدية رغم مصاريفها المرتفعة وخلق ميزة تنافسية.

واتفقت نتائج البحث أيضاً مع دراسة **Hussain A.; Arfan SH; Hassan R, Hai-Li Zhang, Jun Zhang, Xiao Guo** (2021) (٢٣) **Shivan A. M.** (٢٠٢٠)(٢٢) بشأن المرونة في إدارة عملية الشراء من متاجر الأندية الرياضية علي الانترنت والتي يمكن تخصيصها وفقاً لاحتياجات المستخدمين أو العملاء أنفسهم، مع كل مزايا هذا النوع من الأداء التجاري، يتم دعم جميع طرق الدفع الممكنة في المبيعات عبر الإنترنت، من بطاقات الائتمان أو الخصم التقليدية إلى الأنظمة الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، مثل المدفوعات الإلكترونية، وتساهم التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية للأندية وهذا من خلال زيادة الحصة السوقية وذلك بفتح أسواق جديدة تساعد على تصريف منتجاتها إلى مختلف مناطق العالم.

وللتجارة الإلكترونية دور هام في توفير بنية تحتية تكنولوجية لمواكبة التطور العالمي في هذا المجال وكذلك تساهم في تحسين الخدمات وهذا بإدخال عليها عامل التكنولوجي والذي يقوم بتوفير الوقت والجهد تساهم في تطبيق أي أسلوب من أساليب

إستراتيجية إدارة التكلفة، فضلاً عن تأمين العلاقات الإيجابية بين مختلف هذه الأساليب وصولاً إلى تحقيق الهدف العام وهو تحقيق ميزة تنافسية للاندية الرياضية من خلال تخفيض تكلفة المنتجات والخدمات وصولاً إلى تخفيض أسعارها في السوق ومن ثم زيادة الربحية .

وبذلك أمكن للباحث الإجابة على تساؤل الثالث والمتمثل في: ( ما مدي مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية الأندية الرياضية؟)

### الاستنتاجات والتوصيات : The Conclusions And The Recommendations

#### الاستنتاجات : The Conclusions

من خلال ما توصل اليه الباحث اليه من نتائج يرى أن :

١- التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك

الاساسي له، وتمثل القطاع الاسرع نمواً في الاقتصاد العالمي، وواقعاً ملموساً

في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظراً

لتأثيرها الفعال على بيئة الاعمال ، وعليه لا بد من تعميم استفادة الأندية الرياضية

من تطبيقات التجارة الإلكترونية، وتعميمها علي باقي أندية الدوري الممتاز .

٢- ألغت التجارة الإلكترونية، الحدود والقيود أمام دخول الاسواق التجارية، وبعضها

تحول العالم الى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي

للبيع او المشتري، مما منحت ادارات أندية الدوري الممتاز سرعة الحركة في

تسويق المنتجات وتقديم الخدمات بشكل سريع واوسع وعملت علي تخفيض

التكلفة، بما يمكن أن يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها في الأسواق التجارية

المفتوحة.

٣- مجالات الإستفادة من التجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليف المنتجات يمكن أن

تشمل تخفيض التكاليف الصناعية، التكاليف التسويقية والتوزيع للملابس

او الأجهزة الرياضية، التكاليف الإدارية والتمويلية، وتوسيع الأسواق، وتلبية

رغبات الجمهور .

٤- انشاء متاجر الكترونية للاندية بيع منتجاتها وتسويق برامجها وملابس الفرق

وتقديم الخدمات مثل حجز الفنادق والطيران مع استخدام وسيلة الدفع الالكتروني "

بطاقة الائتمان" و" بطاقة epay" ؛ يزيد من فرص التنافسية بين الأندية الرياضية.

٥- تعمل التجارة الإلكترونية علي تعزيز كفاءة الأداء بزيادة حجم التعاملات التجارية بين النادي وبين المستهلكين، بما يضمن جودة عالية وتوزيع سريع للمنتجات.

٦- أن التجارة الإلكترونية بتعمل علي تطوير استراتيجيات البيع والمنتج من خلال مشاركة الجمهور من خلال الاستجابة الي آراء وافكار العاملين والجمهور في تطوير المنتج أو الخدمة المقدمة في ضوء معايير الجودة.

٧- توفر التجارة الإلكترونية كثيراً من نفقات الإعلان والنفاد إلى الأسواق حيث يكفي إعلان واحد ينشر على شبكة الإنترنت لتغطية السوق كله .

٨- تقوم التجارة الإلكترونية بدور كبير في خفض حجم المخزون سواء من المواد الخام أو المنتج القابل للتوزيع .

٩- توفر التجارة الإلكترونية الشفافية في التعاملات التجارية بما تتيحه من سهولة الحصول على معلومات دقيقة وكاملة .

١٠- تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة التقليدية مثل: غياب المستندات الورقية في التعاملات الإلكترونية، تجاوز الحدود الزمنية والجغرافية.

### التوصيات : The Recommendations

من خلال ماتوصل اليه الباحث من نتائج يوصى بالآتي:

١- ضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتجارة الإلكترونية وتوسيع دائرة المشاركة في هذا المجال.

٢- توفير البيئة المحفزة والموثوقة لدفع المتعاملين في السوق المالي نحو الاستثمار المحلي والأجنبي.

٣- ضرورة نشر الوعي المالي حول التعامل مع الأسهم وأهمية التوجه للشركات التابعة للأندية الرياضية ذات الأسس الاستثمارية السليمة، وكذلك الوعي بأهمية خلق فرص استثمارية جديدة ومتنوعة تقوم على الابتكار، والذي يعد المحرك الرئيسي للنمو المالي للمؤسسات الرياضية والأداة الهامة لتنويع مصادر الدخل.



- ٤- تطوير البنية التحتية للاتصالات لمواجهة الطلب المتزايد على تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ٥- تحفيز المؤسسات الرياضية التي تقوم بإعتماد التجارة الإلكترونية، وذلك لتشجيع باقي المؤسسات لكي تحذو حذوها، من خلال وجود حملات توعية بفوائد التجارة الإلكترونية .
- ٦- توفير نظام آمن للدفع وتشجيع التبادلات الإلكترونية بإستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني.
- ٧- وضع إطار قانوني صارم لتنظيم التعاملات الإلكترونية، ولتعزيز الثقة بالاقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين وتأمين الاتصالات الإلكترونية.

### المراجع العربية والأجنبية The Foreign The Arabic References :

#### : The Arabic References المراجع العربية

- ١- أحمد السيد كردى (٢٠١١): التجارة الكترونية ، قسم تنمية التجارة الإلكترونية ، تنمية تكنولوجيا المعلومات، التنمية الإدارية، موقع موسوعة الإسلام والتنمية.
- ٢- إسلام غلاب دودو(٢٠١٦): معوقات التجارة الإلكترونية فى مجال التسويق الرياضى فى بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية للبنين بالهرم جامعة حلوان، العدد(٧٦) المجلد(٢).
- ٣- الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية (٢٠٢٠): مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي ٢٠٢٠ كوفيد - ١٩ وضرورة التحول إلى الاقتصاد الرقمي. <https://www.arab-digital-economy.org/07.pdf>
- ٤- التجارة الإلكترونية في مصر - فرص مستقبلية وتحديات راهنة، مجلة رؤى على طريق التنمية، تصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري، أغسطس ٢٠٢٢م.
- ٥- النادي العربي للمعلومات: مقالة بعنوان (التجارة الإلكترونية في العالم العربي) [www.middle-east-online.Com/technology](http://www.middle-east-online.Com/technology)
- ٦- برعي بابكر، الطاهر أحمد، بثينة جمال(٢٠١٩) : أثر تطبيق التجارة الإلكترونية علي زيادة المبيعات في بنك الخرطوم، مجلة ادارة الاعمال ، جامعة نجران، السعودية.

- ٧- بسمة محرم ، نهال الغواص (٢٠٢٠): التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، سلسلة أوراق السياسات، معهد التخطيط القومي.
- ٨- جاسم محمد حسو، محمد حسين علي ، بكر ايوب صالح (٢٠١٨): أثر مخاطر التجارة الإلكترونية على فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة استطلاعية لعدد من المصارف التجارية في محافظة نينوى، الجامعة التقنية الشمالية، العراق.
- ٩- زياد هاشم السقا (٢٠١٩): دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي لجامعة جيهان- أربيل في العلوم الادارية والمالية، العراق.
- ١٠- عبدالمجيد قدي ، عبدالله البحري (٢٠١٢): آليات تطبيق التجارة الإلكترونية ومزاياها علي الاقتصاد الجزائري، مجلة الحقيقة، جامعة ادرار، الجزائر العدد ٢٣.
- ١١- رميلي آسيا ( ٢٠١٧ ): "دور التسويق في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقمة.
- ١٢- زياد هاشم السقا (٢٠١٨م): دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة، المؤتمر العلمي الدولي لجامعة جيهان- أربيل في العلوم الادارية والمالية، قسم المحاسبة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل، العراق. ص ٢٧.
- ١٣- فيفيان محمد صالح نصر الدين، عبلة عبد الحميد بخاري، تهاني مسعود السلم (٢٠٢٢) : يتأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلد (٦)، العدد (١٩).
- ١٤- قمحاز صفاء (٢٠١٥): التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية " دراسة حالة الدول العربية : السعودية، مصر، الإمارات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.
- ١٥- محمد الصديق ابراهيم (٢٠١٥): تنمية الموارد البشرية وأثرها في خلق الميزة التنافسية في الجامعات السودانية: دراسة حالة جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

١٦- محمد عبد حسين الطائي (٢٠١٩): التجارة الإلكترونية؛ المستقبل الواعد

للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن.

١٧- محمد نبهان، محمد منصور (٢٠٢٢): الميزة التنافسية وعلاقتها بالسمات

الشخصية لمعلمي السباحة ببعض الأندية الرياضية بمحافظة القليوبية، المجلة العلمية

للتربية البدنية وعلوم الرياضة - كلية التربية الرياضية - جامعة بنها.

١٨- هيام عيد الحفيظ، داليا عبدالقادر (٢٠٢٢): مقال بعنوان ٥٠ % حجم نمو

التجارة الإلكترونية في مصر سنويا الإثنين ١٥/أغسطس/٢٠٢٢.

<https://www.albawabhnews.com/4630876>

المراجع الأجنبية:

- 19- **CBRE (2021)**. Global E- Commerce Outlook: What is driving e- commerce growth in different markets? <https://www.cbre.com/insights/reports/global-e-commerce-outlook->
- 20- **Çoban, B., Devocioğlu, S., Karakaya, Y. E. (2011)**. Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>
- 21- **FengQin ZhuanSun , JiaoJiao Chen, Wenlong Chen, and Yan Sun (2022)**: Analysis of Precision Service of Agricultural Product e-Commerce Based on Multimodal Collaborative Filtering Algorithm, Research Article Mathematical Problems in Engineering Volume 22, Article ID 8323467, 10 pages.
- 22- **Hai-Li Zhang, Hai-Jun Zhang, Xiao-Tao Guo, (2020)**: Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things, *Information Systems and e-Business Management*, Vol 18:511–525.
- 23- **Hussain, Arsalan; Arfan Shahzad; Hassan, Rohail; Doski, Shivan A. M. (2021)** : COVID-19 impact on B2B e-commerce: A multi-group analysis of sports and surgical SME's, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 15, Iss. 1.

- 24- **ITU. 2022. “Global Connectivity Report 2022.”** Geneva: International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- 25- **Lan Yu (2020):** A novel E-commerce model and system based on O2O sports community, Information Systems and e-Business Management, College of Physical Education, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, China. 18:557–577
- 26- **nsider Intelligence (2021).** Global Ecommerce Update 2021: Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year. <https://store.businessinsider.com/products/global-ecommerce-update>.