

الصعوبات القانونية والاقتصادية في عملية التسويق الرياضي أثناء كوفيد 19 بالجزائر

Legal and economic difficulties in the process of sports marketing during Covid-19 in

Algeria

عبد الحكيم لعياضي^{1*}¹ جامعة سوق أهراس (الجزائر)، a.layadi@univ-soukahras.dz*Layadiabdel hakim¹¹ university of Souk Ahras (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2022/ 11 / 19 تاريخ القبول: 2022/ 12 / 06 تاريخ النشر: 2023/ 01 / 10

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الصعوبات (القانونية، الاقتصادية) لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 بالأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر. وتكونت عينة البحث من (63) فرد من أعضاء مجلس الإدارة للشركات التجارية الرياضية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام أداة الاستبيان. ومن أهم النتائج المتوصل إليها: - توجد درجة عالية لتأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19، - توجد درجة متوسطة لتأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19. ويوصي الباحث: مواكبة التطورات القانونية الحاصلة في التسويق الرياضي والتي تتماشى مع جائحة كوفيد19. - تطوير البنية التحتية للتكنولوجيا الاتصال والانترنت والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة في مجال التسويق الرياضي خاصة في ظل وباء كوفيد19. - إعادة النظر في القوانين واللوائح الرياضية بصفة عامة ومجال التسويق الرياضي بصفة خاصة سواء في الظروف العادية أو في الأزمات (كوفيد 19) نموذجاً. - إعداد لجنة متخصصة في مساندة الأزمات (كوفيد 19)، والتي تعمل على تخطيط وإعطاء الحلول البديلة في مجال التسويق الرياضي. الكلمات المفتاحية: الصعوبات القانونية، الصعوبات الاقتصادية، التسويق الرياضي، الاحتراف الرياضي، كوفيد19

Abstract:

The study aimed to identify the degree of impact of the difficulties (legal, economic) of the sports marketing process in light of the Covid-19 epidemic on professional football clubs in Algeria. The research sample consisted of (63) members of the board of directors of commercial sports companies, and they were selected in a simple random way, and we relied in our study on the descriptive analytical approach with the use of the questionnaire tool. Among the most important

*المؤلف المرسل: عبد الحكيم لعياضي. البريد الإلكتروني: a.layadi@univ-soukahras.dz

results reached: - There is a high degree of the impact of legal difficulties in the sports marketing process in light of the Covid 19 epidemic, - There is a medium degree of the impact of economic difficulties in the sports marketing process in light of the Covid 19 epidemic.

The researcher recommends: Keeping abreast of legal developments in sports marketing that are in line with the Covid-19 pandemic. - Developing the infrastructure for communication technology and the Internet, and making the best use of available technology in the field of sports marketing, especially in light of the Covid-19 epidemic. - Reconsidering sports laws and regulations in general and the field of sports marketing in particular.

Keywords:Legal difficulties, economic difficulties, sports marketing, sports professionalism, Covid 19.

1. مقدمة وإشكالية البحث:

تعتبر الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية، كانت ولا زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، حيث تعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا. وبما أن التطورات الاقتصادية أدت إلى نشوء مجموعة من المفاهيم والأفكار التي حاولت بلورة فكر اقتصادي وتسويقي جديد يتماشى مع ضروريات الحياة الاقتصادية المعاصرة، فمثلا الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق إلى عدة مفاهيم تتواءم مع مجالاتها، والتي نذكر منها على سبيل المثال التسويق الرياضي، إذ يتفق جل من عالج موضوعه أن نجاح تطبيقه يرتكز بالأساس على مدى بناء ووضوح الرؤية حول وجود استراتيجية تسويقية في المجال الرياضي، مصاغة صياغة دقيقة وجيدة متماشيا في نفس الوقت مع الإمكانيات والقدرات والخصوصيات.

ونظرا للظروف الراهنة المتمثلة في كوفيد 19 إذ أنها الأزمة الصحية التي لم يلقى لها لقاح إلى يومنا هذا حيث أصبحت تعيق جميع مجالات الحياة بسبب انتشارها السريع والواسع، فبعد تأثر الأنظمة الصحية في العالم، أعتبر الجانب الاقتصادي أكثر تضررا بسبب إجراءات الغلق والتباعد الجسدي، وضعفت معه جميع قطاعات التعليم بأنواعه والصحة والأنشطة التي يغيب عنها التمويل خاصة المجال الرياضي حيث قررت الدولة الجزائرية تعليق جميع الأنشطة الرياضية، ومن ثم عودة الممارسة من دون جمهور مما أثر على عملية التسويق سواء من بيع تذاكر المباريات أو الاستغلال الأمثل للمنشآت الرياضية أو استثمار في عقود اللاعبين في الظروف الراهنة.

ولأهمية عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، والمصاريف الكبيرة التي تتكبدها الأندية جراء أجرة اللاعبين والتنقلات وغيرها، فكان لزاما حذو الفرق في العملية الجوهرية لتطوير دخل النادي الرياضي المحترف، حيث في كل أنحاء العالم قطعت أشواطاً كبيرة في التسويق الرياضي وأساليبه الحديثة المتعايشة مع ظروف كوفيد 19، لذلك أصبح التسويق الرياضي من الأساسيات في تحقيق التمويل الذاتي وعليه ارتأى الباحث إلى معرفة العراقيل والصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية المحترفة لعملية التسويق الرياضي في ظل الظروف الراهنة.

2.1 التساؤل الرئيسي:

ما درجة تأثير الصعوبات التي تواجه عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟.

3.1 الأسئلة الجزئية:

- ما درجة تأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟
- ما درجة تأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟

2. أهداف البحث :

- التعرف على درجة تأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر،
- التعرف على درجة تأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر،
- التطرق لأهم السبل العلمية والعملية للتسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 للرقى وتنمية أداء الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم.

4. أهمية البحث:

بحثنا هو عبارة عن دراسة تحليلية لواقع عملية التسويق الرياضي في ظل جائحة كوفيد 19 عند أنديةنا المحترفة لكرة القدم بالجزائر وأثره على أدائها (من ناحية الاقتصادية، القانونية)، وتمثل هذه الدراسة أحد الوسائل المستعملة في إبراز درجة الصعوبات المتعلقة بجانب عملية التسويق الرياضي في هذه الظروف الصحية الخاصة في العالم ككل والجزائر بصفة خاصة، حيث يعتبر أحد مواضيع الساعة والمتمثل في الوباء الصحي الذي مس جميع القطاعات لاسيما الرياضة، لذلك ارتأى الباحث إلى تشخيص درجة الأثر المتعلق بالصعوبات والعراقيل القانونية والاقتصادية لعملية التسويق الرياضي الناتج عن غلق المنشآت الرياضية وتعليق المنافسات، ومحاولة إعطاء حلول للأعضاء مجالس إدارة الأندية المحترفة والرابطة الوطنية وكذا الاتحادية الجزائرية لكرة القدم كفيلة للتعايش والاستمرار، مما ينعكس بالإيجاب على أداء المؤسسات الرياضية والممارسين على مستواها.

5. فرضيات الدراسة:

1.5 الفرضية العامة:

- توجد درجة عالية لتأثير الصعوبات التي تواجه عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر

2.5 الفرضيات الفرعية:

- توجد درجة عالية لتأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر.
- توجد درجة متوسطة لتأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

6. الكلمات الدالة:

1.6 الصعوبات: نقصد بها المعوقات والعراقيل والمشاكل في بحثنا.

أ- لغة: العوق: الحبس والصرف. (نورة النوفل: 2011، ص 08)

وأيضاً العوق: العائق ومن لا يزال يعوقه أمر عن حاجته، وعاقه عن الشيء عوقاً منعه منه وشغله عنه .
(المعجم الوسيط: 1972، ص 637).

ب- اصطلاحاً: هي جمع لمفرد عائق وهو: عبارة عن الحاجز أو المانع المادي أو المعنوي أو النفسي أو الاجتماعي، يقف كالسد بين المرء وبين طموحه أو تحقيق حاجاته. (جرجس ميشال: 2005، ص 360).
إجرائياً: هي كل المشاكل والصعوبات والعوامل والظروف والعراقيل التي تواجه أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر في عملية التسويق الرياضي والاستفادة من جميع مميزاته سواء الرياضية المتمثلة في تطوير الموارد النادي المحترف وإرضاء الجمهور الرياضي لتقديم خدمات بكفاءة وفعالية.

2.6 التسويق الرياضي:

"هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة الرياضية أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين" (إبراهيم علي غراب، 2010، ص 07)

إجرائياً: التسويق الرياضي هو العملية التي تشمل جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين
3.6 وباء كوفيد 19:

هي جائحة صحية عالمية مستمرة حالياً لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد19)، سببها فيروس كورونا (2) المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس كوف-2). تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر 2019. (بن عديدة نبيل، 2020، ص 154).

4.6 النادي الرياضي المحترف: يعرف على أنه: "شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية الأتية:- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة، - الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة، - الشركة الرياضية ذات الأسهم، وتسير الشركات المنصوص عليها أعلاه بأحكام القانون التجاري وأحكام هذا القانون وكذا قوانينها الأساسية الخاصة. (القانون 05/13: المادة 78، ص 12)

5.6 الاحتراف الرياضي:

أ- لغة: الاحتراف في الميدان أو في شيء يعني أن نجعله يتطور ويفوق العادي يسير وفق شروط عملية وعالمية من الدرجة العليا. (ادوار أبو نصري: 2004، ص 365).

ب- اصطلاحاً: نعتي بالاحتراف أن يتخذ اللاعب من ممارسة النشاط الرياضي مهنة يباشرها بصفة منتظمة ومستمرة بهدف تحقيق عائدا ماديا يعتمد عليه كوسيلة للكسب والعيش (أيمن محروس: 2007، ص 45).

ج- إجرائياً: نعتي بالاحتراف في الجانب الرياضي جعل ممارسة الألعاب الرياضية بنوعها الفردية والجماعية كوظيفة أو مهنة بصفة منتظمة ومستمرة و جعله وسيلة للعيش وإشباع الحاجات والرغبات.

7-الدراسات السابقة:

1.7 دراسة ياسمين طهير ، عادل زواق (أوت 2019) بعنوان: " أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر"، مقال منشور، مجلة دراسات اقتصادية، العدد38، هدفت في الدراسة إلى تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم، وقياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي، حيث تمثلت عينة البحث في 20 مؤسسة اقتصادية اختيرت بطريقة عشوائية من أصل 32 مؤسسة، و15 نادي رياضي بطريقة عشوائية من أصل 18 نادي رياضي على مستوى ولاية الجزائر، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج المتوصل إليها: أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجودها تدعيم رياضة كرة القدم ورعايتها على الرغم من عدم التماس استثمار جدي في قطاع الرياضة إلا أن التسويق الرياضي لعب دور أساسي كأحد الوسائل والركائز المهمة في تنمية الرياضة، - عدم وضوح الرؤية لعملية التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية والهدف الأسمى لهاته العملية للارتقاء بكرة القدم والنهوض به من خلال تجسيده على أرض الواقع رغم النقص العوائد المالية والمردودية الضئيلة المرجوة منه وعدم لعب الدور المهم من طرف الأندية الرياضية في المجال.

2.7 دراسة الليلي عبد الوهاب 2015: بعنوان " معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية المحترفة لكرة القدم"، مذكرة ماستر، معهد ع.ت.ن.ب.، جامعة المسيلة. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما اذا كانت المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل وقلة الكوادر المتخصصة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي باستخدام استمارة الاستبيان، وشملت عينة الدراسة 30 إداري من النوادي المحترفة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها: وجود معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الجزائرية المحترفة معوقات متمثلة في السياسات والقوانين ومعوقات بالجانب المالي ومعوقات نقص الكوادر المتخصصة

3.7دراسة مرتات محمد (جوان 2010) بعنوان: " مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري"، مقال علمي منشور، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد الأول، جامعة الجزائر03. هدفت الدراسة لتسليط الضوء عن واقع تطبيق أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري بغرض وضع خطط تسويقية للمؤسسات والشركات الراعية أو الأندية، واعتمد الباحث على استمارة استبائية شملت 160 فرد مقسمين على ثلاث ولايات:(قسنطينة، باتنة، بسكرة) ومن أهم النتائج المتوصل إليها: التشريعات والقوانين الحالية في الجزائر تعيق عملية التسويق الرياضي، أساليب التسويق الرياضي في الشرق غير ناجحة، ضعف الدعم المدعم من الشركات والمؤسسات الراغبة للأندية، المؤسسات والشركات لا تستغل إقبال الجماهير أثناء المباريات للتسويق لنفسها بشكل المقبول.

الجانب التطبيقي:

1. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قدرها 12 مسيرا من أعضاء مجلس إدارة الأندية الناشطة في بطولة الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم موبليس من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع الدراسة لأربع فرق محترفة، هدف الباحث من خلالها إلى بناء استبيان أبعاد معوقات عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19، كما أعتمد الباحث في أداة الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتي حاولت قياس تلك المتغيرات وتم ذلك خلال الفترة الممتدة بين 2019/04/28 إلى غاية 2019/09/30.

1.1 نتيجة الدراسة الاستطلاعية:

وتم أخذ بعض الأفكار والنقاط الرئيسية التي تبني عليها أداة الاستبيان الموافقة لموضوع البحث، والتعرف عن أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجهها الأندية المحترفة في تطبيق عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19، وفي الأخير حصر المجتمع الإحصائي حيث تعرفنا على الأندية الرياضية المحترفة للرابطين الأولى والثانية وعلى التنظيم الهيكلي لإدارة النادي المحترف .

2. منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لطبيعة هذا الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

3-مجتمع وعينة الدراسة:

1-3.مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أندية الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم موبليس خلال الموسم الرياضي:2020/2019، والبالغ عددهم (32) نادي، حيث أجريت الدراسة على مسيري وإداري هذه الأندية، وعلى ضوء هذه المعطيات يمكننا تحديد عينة البحث.

2-3 عينة الدراسة:

وبحكم أننا لا نستطيع تغطية كل مجتمع الدراسة فقد بلغت عينة الدراسة الأساسية (16) نادي من الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم الجزائرية موبليس، (08نوادي)من الرابطة الأولى، و(نوادي08) من الرابطة الثانية حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة ويمثلون نسبة (50%) من المجموع الكلي لأفراد مجتمع الدراسة من القائمين بشؤون إدارة وتسيير الفريق التي قوامها (63) فرد أي (39.37%) من المجتمع الأصلي، حيث كانت نسبة 40%/مسير وإداري (32 فرد) لأندية الرابطة الأولى والثانية، ونسبة 38.75%/ إداري ومسير لأندية الرابطة الثانية.

4-أدوات جمع المعلومات:

قام الباحث بالاعتماد على الاستبيان بعد قيامه بالدراسة الاستطلاعية، حيث رأى بأنه الأداة الأكثر ملائمة في هذه الدراسة، واعتمد الباحثان في انجازه للاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينسيس ليكرت"، وطلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات المتعلقة بدرجة تأثير معوقات عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 على أداء أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

5- الخصائص السيكومترية للأداة:

1.1-5. الصدق:

1-1-5. الاتساق الداخلي بين عبارات محاور صعوبات عملية التسويق الرياضي والدرجة الكلية المتحصل عليها في المحور

تبين من خلال المعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصعوبات القانونية" والدرجة الكلية لفقراته، حيث معاملات الارتباط تتراوح بين (0.722 - 0.814) وتعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

ومن خلال المعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصعوبات الاقتصادية في ظل وباء كوفيد19" والدرجة الكلية لفقراته، حيث معاملات الارتباط تتراوح بين (0.672 - 0.724) وتعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك تعتبر فقرات المجال الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

وبلغت معاملات الارتباط الكلي لأداة الدراسة 0.733 وهي دالة احصائيا وبذلك تعتبر أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه

2.5- ثبات الأداة:

1-2-5. التجزئة النصفية لاستبيان الدراسة:

الجدول 1: التجزئة النصفية لأداة الاستبيان

معامل الارتباط سييرمان براون	معامل الثبات	التجزئة النصفية	عدد العبارات	محور الاستبيان
0.720	0.730 0.704	3 عبارات 2 عبارات	05	الصعوبات القانونية
0.775	0.762 0.786	3 عبارات 2 عبارات	05	الصعوبات الاقتصادية
0.783	0.768 0.801	5 عبارات 5 عبارات	10	الإستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان وباستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين جزئي كل محور من محاور الاستبيان ينحصر بين 0.720 و 0.775، كما يتميز كل نصف من محاور الأداة بثبات عال.

وكذلك أن معامل الثبات لنصفي الاستبيان كان عاليا حيث قدره 0.768 بالنسبة للنصف الأول، و 0.801 بالنسبة للنصف الثاني، كما أن معامل الارتباط بين نصفي الاستبيان يعتبر عاليا، حيث تحصلنا على معامل ارتباط يقدره 0.783

2-2-5. معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الجدول 2: معامل الثبات لأداة الاستبيان

معامل الارتباط سيبرمان براون	عدد العبارات	محور الاستبيان
0.787	05	الصعوبات القانونية
0.792	05	الصعوبات الاقتصادية
0.790	10	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان وباستخدام برنامج *SPSS*

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات عالي ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، حيث بلغ معامل الارتباط لمحور الدراسة بـ 0.790، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان .

6- إجراءات التطبيق الميداني للأداة:

اشتملت دراستنا على الأبعاد أو الحدود التالية:

-الحدود البشرية: شملت دراستنا عينة من مسيري وأعضاء مجلس إدارة الأندية الرياضية المحترفة بالرابطة الأولى والثانية لكرة القدم بالجزائر .

-الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2020/2019 ابتداء من 22 نوفمبر 2020 إلى غاية 08 مارس 2021.

-الحدود المكانية: طُبِّقت هذه الدراسة بالأندية الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم الجزائرية.

7-الأساليب الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرنامج الإحصائي المسمى الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار اثنان و عشرون (SPSS22). وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما اعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:

أ- الأساليب المستخدمة للتحقق من صدق و ثبات أداة الدراسة :

- معامل الارتباط بيرسون(Pearson corrélation) للكشف عن صدق الاتساق الداخلي للأداة الدراسة

- معامل سيبرمان براون لحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية .

- معامل الثبات كرونباخ α لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان،- النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة .

ب - الأساليب المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة :

- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات،- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات.

8- عرض ومناقشة النتائج :

السؤال الأول: ما درجة تأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات محور الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 كما هو موضح في الجدول: الجدول 3: بين المتوسطات الحسابية والانحرافات لجميع عبارات المحور الأول: (صعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19)

رقم العبارة في المقياس	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الترتيب حسب درجة المتوسطات	التقدير
العبارة الثالثة	4.22	%85.1	0.800	1	مرتفعة جدا
العبارة الخامسة	4.00	%76.8	0.872	2	مرتفعة
العبارة الثانية	3.70	%74.3	0.851	3	مرتفعة
العبارة الرابعة	3.21	%64.1	1.003	4	متوسطة
العبارة الأولى	2.84	%56.2	1.019	5	متوسطة
المتوسط العام لمحور المعوقات التشريعية	3.59	%71.3	0.909		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثان وباستخدام برنامج SPSS

وبالنظر إلى درجة متوسطات عبارات محور الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 ، نجد أنها تراوحت بين (2.84- 4.22) أي ما نسبته بين (56.2%- %85.1) وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي حدده الباحث في الدراسة الميدانية، حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد (3.59) بنسبة (71.3%) ووفقا للمحك فإن درجة الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أفراد مجلس الإدارة لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم الأولى والثانية بالجزائر كانت درجة مرتفعة، ويلاحظ ارتفاع أغلب استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور الذي وضعه الباحث.

وكانت أعلى ثلاث عبارة لاستجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (3)، بدرجة متوسطة بلغ (4.21) ونسبة (85.1%) والتي تنص: "ضعف التشريعات والقوانين اللازمة المتعلقة بالجانب التسويقي التي تخدم الرياضة في ظل جائحة كوفيد19"، واحتلت المرتبة الثانية العبارة (5) بدرجة متوسطة بلغ (4.00) ونسبة (76.8%) والتي تنص على "عدم مساهمة القوانين والتشريعات الحالية للتسويق الرياضي في ظل جائحة كوفيد 19 كما هو معمول به في الدول العالمية".

واحتلت المرتبة الثالثة العبارة (2) بدرجة متوسطة بلغ (3.70) ونسبة (74.3%) التي تنص على: "القوانين واللوائح التشريعية في الجزائر غير مرنة في الجانب التسويق الرياضي لأندية المحترفة لكرة القدم لاسيما في ظل الجائحة"

أما أدنى عبارتين لاستجابات أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

احتلت المرتبة الرابعة العبارة (4)، بدرجة متوسطة بلغ (3.21) ونسبة (64.1%) والتي تنص على "قلة المتخصصون في المجال التسويقي الرياضي في القوانين الحالية على مستوى الأندية المحترفة خاصة في ظل كوفيد19".

واحتلت المرتبة الأخيرة في محور الصعوبات القانونية العبارة (1)، بدرجة متوسطة بلغ (2.84) ونسبة (56.2%) والتي تنص على "عدم اعتماد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على استراتيجية علمية وأساليب مدروس لعملية التسويق الرياضي في زمن كوفيد19".

ويفسر الباحث ذلك الى هناك ضعف عالي في اللوائح والتشريعات اللازمة بالجانب التسويقي التي تخدم الرياضة عامة وفي ظل الجائحة خصوصا، حيث أن اهتمام المشرع الجزائري بالمجال الرياضي ككل المجالات الأخرى في البلاد وذلك منذ التسعينات إلى يومنا هذا خاصة في الآونة الأخيرة وذلك بسن قوانين من أجل تطوير الرياضة في البلاد من أجل تحقيقها أهدافها السياسية، ولكن الظروف الراهنة المتمثلة في جائحة كوفيد 19 أجبرت الدولة الجزائرية إلى تعليق جميع النشاطات الرياضية وغلق جميع المؤسسات الرياضية من تاريخ 2020/03/11، حيث توقفت جميع الرابطات بمختلف تخصصاتها إلى التوقف عن العمل كليا وشمل جميع أنشطتها الرياضية سواء من ناحية التكوين والتدريب للأندية فيما يتعلق بالممارسات الرياضية أو حتى عملية التسويق الرياضي حيث لم تنعقد الجمعية العامة للرابطات (دورة 2019) إلا مؤخرا أي في سبتمبر 2020، مع فرض الإجراءات البرتوكول الصحي والتباعد الجسدي وعدم التجمهر، بالإضافة إلى استئناف بعض النشاطات عن بعد باستعمال تكنولوجيا الانترنت كرياضة الكاراتي، ناهيك عن فقدان الممارسين للرياضة بمختلف أنواعها للياقة البدنية ونقص المنافسة والتكوين الذي يجب أن يكون بصفة دورية وحضوريا لمختلف المراحل العمرية، مما انعكس سلبا على المردود الرياضي وعملية التسويق الرياضي وعدم وجود قرارات وقوانين واضحة تخدم القطاع الرياضي لتعزيز الإيرادات والتمويل الذاتي للأندية الرابطة المحترفة. وبعد ذلك وبعد عملية التعايش مع الوباء ومحاوله استدراك ما يمكن استدراكه حتى أصيبت الجزائر وباقي دول عالم بما يسمى بالموجة الثانية وازدياد عدد الإصابات بالفيروس مع إصابات العديد من الممارسين سواء المحترفين أو الهواة في معظم الأندية وبمختلف التخصصات، حيث تم صدور تعليمة وزارية من وزير الشباب والرياضة تحت رقم 05 المؤرخة في 2020/11/09 التي تتعلق بتكييف نظام الوقاية من انتشار فيروس كوفيد19 ومكافحته في ظل التقيد بالأحكام الرامية إلى الحفاظ على صحة المواطنين وحمايتهم من أي خطر لانتشار جائحة فيروس كورونا والتي كانت فحواها الغلق لمدة 15 يوما للهياكل الرياضية والشبانية والمتمثلة في: قاعة الرياضة والقاعات المتعددة الرياضات، بالإضافة إلى حضر أي نوع من التجمعات أو الاجتماعات بما فيها النظامية.

وبما أن الأزمة الصحية كوفيد 19 التي انتشرت بشكل رهيب والقيود المفروضة لمواجهة الوباء العالمي الحاصل في كل الميادين خاصة في المجال الرياضي الذي شهد توقفا لمعظم المسابقات الرياضية مما دفع المنظمين إلى البحث عن السبل البديلة لتنظيمها خلال هذه الفترة الاستثنائية.

وفي ظل الظروف الراهنة وجب إنقاذ الموسم الرياضي من خلال الاستفادة من الفرص التي يتيحها العالم الافتراضي لإنقاذ ما يمكن إنقاذه، والعمل عن بعد، والتدريب الفردي مع متابعة عبر الوسائط الالكترونية، القيام بالمسابقات الرياضية الافتراضية لأن العالم الرقمي أصبح حاجة ملحة وليس خيارا في هاته الفترة التي تتوجب التباعد الجسدي، والحفاظ على الاستمرارية وخاصة في مجال الرياضة

ولكن في الجزائر واقع البنية التحتية اللازمة للرقمنة لا يسمح بمواكبة التطور العالمي الحاصل في مجال التكنولوجيا والمعلومات رغم وضعها لسياسة خاصة بتطوير قطاع الاتصالات سنة 2000 هدفها توفير مناخ

مؤسساتي يسمح بترقية المنافسة والولوج إلى مختلف خدمات الاتصالات، إلا أن الجزائر لم تكن لديها استراتيجية واضحة تسمح بتوفير بيئة رقمية مناسبة ومساعدة للتحويل الرقمي، إلا أنه في سنة 2008 بلورت استراتيجية سميت بـ " الجزائر الالكترونية 2013" وكان من أهم أهدافها : تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات التدفق العالي، التكوين وتطوير البحث والابتكار في هذا المجال، وكذلك تأهيل الإطار القانوني الخاص باستعمال هذه التكنولوجيا الذي بدوره يخدم عملية التسويق في ظل الظروف الراهنة.

وفي نفس الإطار وضعت الجزائر سنة 2008 استراتيجية متدرجة عرفت بـ e.Algerie2013 تهدف إلى تعميم الربط بشبكة الانترنت ورقمنة الخدمة العمومية وتأهيل الإطار القانوني لها. رغم كل هاته المعطيات فان المؤسسات الرياضية تفتقر إلى بعض أساسيات التكنولوجيا لاسيما الأندية الرياضية وهذا ما يجب مواكبه في التسيير الإداري والرياضي والإشهار لمواكبة ومواجهة أزمة سيرورة النشاط وتفعيل عملية التسويق كما يجب، لما له دور في دعم وترقية الرياضة للجميع والنخب وتطوير القطاع الرياضي. بالإضافة لذلك فان اللوائح والقوانين الحالية لا تعطي الفرص لتحقيق أهداف التسويق الرياضي في ظل الجائحة 19، ولا تحتوي على مواد وبنود تنظمه، زيادة على ذلك أن التشريعات المتعلقة بالتسويق الرياضي تفرض قيود وتعرقل السير الحسن للعملية، كما أنها لا تسمح للأندية بتسويق الأنشطة الرياضية الخاصة بها، كما أثبتت النتائج أن عدم وجود سياسات واستراتيجيات واضحة المعالم متعلقة بالجانب التشريعي من أهم المعوقات عملية التسويق الرياضي في ظل الجائحة كوفيد 19.

وبعد معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق الاستبيان على العينة الدراسة وبعد استخراج المتوسط الحسابي والنسبة المئوية بلغت استجابات المحور العام بمتوسط حسابي قدر بـ 3.59 ونسبة مئوية بلغت 71.3%. وهذا ما يعني أن توجد درجة مرتفعة لتأثير المعوقات التشريعية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم . وهذا ما يتفق مع دراسة (مرتامحمد 2010) التي توصلت " أن التشريعات والقوانين الحالية تعيق عملية التسويق الرياضي"، كما عززت ذلك دراسة (الليلي عبد الوهاب 2015) أن "هناك نقص في اللوائح والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم"

السؤال الثاني: ما درجة تأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات محور المعوقات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 كما هو موضح في الجدول:

الجدول 4: بين المتوسطات الحسابية والانحرافات لجميع عبارات المحور الثاني: (الصعوبات الاقتصادية

لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19)

رقم العبارة في المقياس	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسطات	التقدير
العبارة الثالثة	3.44	69.01%	0.940	1	مرتفعة
العبارة الرابعة	3.38	66.9%	1.031	2	متوسطة
العبارة الثانية	3.00	60.8%	0.960	3	متوسطة

متوسطة	4	0.829	%54.4	2.73	العبارة الخامسة
ضعيفة	5	1.169	%51.9	2.60	العبارة الأولى
متوسطة	////	0.985	%60.6	3.03	المتوسط العام لمحور المعوقات الاقتصادية

المصدر: من إعداد الباحث وباستخدام برنامج SPSS

وبالنظر إلى درجة متوسطات عبارات محور الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 ، نجد أنها تراوحت بين (2.60- 3.44) أي ما نسبته بين (69.01% - 51.9%) وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي حدده الباحث في الدراسة الميدانية، حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد (3.03) بنسبة (60.6%) ووفقا للمحك فإن درجة الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أفراد مجلس الإدارة لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم الأولى والثانية بالجزائر كانت درجة مرتفعة، ويلاحظ ارتفاع أغلب استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور الذي وضعه الباحث.

وكانت أعلى عبارة لاستجابات أفراد عينة الدراسة العبارة رقم (3)، بدرجة متوسطة بلغ (3.44) ونسبة (69.01%) والتي تنص: "نقص استغلال المنشأة الرياضية لأغراض أخرى من شأنها زيادة إيرادات النادي في ظل الإجراءات لمكافحة انتشار جائحة 19". واحتلت العبارة رقم (4) المرتبة الثانية، بدرجة متوسطة بلغ (3.38) ونسبة (66.9%) والتي تنص: "تأثرت الأندية المحترفة بعائدات تذاكر المباريات في ظل الإجراءات المطبقة لمكافحة انتشار جائحة كوفيد19"، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (2)، بدرجة متوسطة بلغت (3.00) ونسبة (60.8%) والتي نصت: "عدم قيام الأندية المحترفة بأنشطة واستثمارية من شأنها تطوير موارده المالية في ظل جائحة كوفيد 19"

أما أدنى عبارتين لاستجابات أفراد عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

احتلت المرتبة الرابعة العبارة (5)، بدرجة متوسطة بلغ (2.73) ونسبة (54.41%) والتي تنص على "نقص في عائدات البث التلفزيوني للنادي المحترف لتأثر القنوات بعائدات الإشهار وعقود الرعاية في ظل الجائحة كوفيد 19"

واحتلت المرتبة الأخيرة في محور الصعوبات الاقتصادية العبارة (1)، بدرجة متوسطة بلغ (2.60) ونسبة (51.9%) والتي تنص على "واجه النادي الرياضي المحترف خسائر مادية في ظل كوفيد 19 لا سيما في صناعة الرياضة"

ويفسر الباحث أن الظروف الراهنة (كوفيد19) قد أثرت بشكل كبير على عملية التسويق الرياضي لا سيما ما يتعلق بالتسويق المنشأة الرياضية، وهذا راجع إلى عدم الاستغلال المنشأة الرياضية سواء لأغراضها الرياضية أو أغراض أخرى، تزيد من إيرادات النادي، بالإضافة إلى حضر التجمهر ودخول المباريات على مستوى الملاعب في إطار محاربة انتشار كوفيد 19 الذي انعكس على عائدات تذاكر المباريات وعدم قيام الأندية المحترفة بأي أنشطة تسويقية أو استثمارية من شأنها تطوير عائدات النادي في ظل جائحة كوفيد19، ونقص العائدات الخاصة بالبث التلفزيوني، أما بالخصوص صناعة الرياضة فمن وجهة نظر أعضاء أندية الرابطة المحترفة أنها لا تواجه خسائر لأنها لا توجد استراتيجية أو عمل في الظروف العادية في هذا الجانب لذلك لم تتأثر في صناعة الرياضة.

وبعد معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق الاستبيان على العينة الدراسة وبعد استخراج المتوسط الحسابي والنسبة المئوية بلغت استجابات المحور العام بمتوسط حسابي قدر بـ3.03 ونسبة مئوية بلغت 60.6%. وهذا ما يعني أن توجد درجة متوسطة لتأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر وهذا ما يتفق مع دراسة (مرتات محمد 2010) التي توصلت إلى "ضعف الدعم المدعم من الشركات والمؤسسات الراغبة للأندية، كما توصلت الدراسة أن أساليب التسويق الرياضي في الجزائر غير ناجحة، والمؤسسات والشركات لا تستغل إقبال الجماهير أثناء المباريات لتسويق لنفسها بشكل مقبول".

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

التي مفادها: "توجد درجة عالية لتأثير الصعوبات التي تواجه عملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 من وجهة نظر أعضاء مجلس إدارة أندية الرابطة المحترفة لكرة القدم بالجزائر. تشير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها في مناقشة الفرضيات الجزئية إلى: -توجد درجة عالية لتأثير الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 -توجد درجة متوسطة لتأثير الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء كوفيد 19 مما سبق نستنتج أن هناك صعوبات عملية التسويق الرياضي (قانونية، اقتصادية) في ظل وباء كوفيد19 بالأندية الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم بالجزائر متوسطة بلغت (3.38) وبنسبة (67.32%).

9- الاستنتاجات:

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج فيما يخص الصعوبات القانونية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء 19 كانت بتأثير مرتفع بلغ درجة المتوسط الحسابي (3.73) ونسبة (74.04%) ومن أهمها: ضعف التشريعات اللازمة المتعلقة بالجانب التسويقي التي تخدم الرياضة في ظل جائحة كوفيد19، -عدم مساهمة القوانين الحالية للتسويق الرياضي في ظل جائحة كوفيد 19 كما هو معمول به في الدول العالمية، -قلة المتخصصون في المجال التسويق الرياضي في سن القوانين على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم خاصة في ظل كوفيد19، -عدم اعتماد الاتحادية الجزائرية لكرة القدم على استراتيجية علمية وأساليب مدروس لعملية التسويق الرياضي في زمن كوفيد19

ومن خلال النتائج المحصل عليها نستنتج فيما يخص الصعوبات الاقتصادية لعملية التسويق الرياضي في ظل وباء 19 كانت بتأثير مرتفع بلغ درجة المتوسط الحسابي (3.03) ونسبة (60.6%) ومن أهمها: -نقص استغلال المنشأة الرياضية لأغراض أخرى من شأنها زيادة إيرادات النادي في ظل الإجراءات مكافحة انتشار جائحة كوفيد19، -تأثرت الأندية المحترفة بعائدات تذاكر المباريات في ظل الإجراءات المطبقة لمكافحة انتشار جائحة كوفيد19، -عدم قيام الأندية المحترفة بأنشطة واستثمارية من شأنها تطوير موارده المالية في ظل جائحة كوفيد 19.

التوصيات:

- * مواكبة التطورات التشريعية الحاصلة في التسويق الرياضي والتي تتماشى مع جائحة كوفيد19.
- * إعادة النظر في القوانين واللوائح الرياضية بصفة عامة ومجال التسويق الرياضي بصفة خاصة سواء في الظروف العادية أو في الأزمات (كوفيد 19) نموذجا.
- * إعداد لجنة متخصصة في مساهمة الأزمات (كوفيد 19)، والتي تعمل على إعداد وتخطيط وإعطاء الحلول البديلة في مجال التسويق الرياضي.

* تطوير البنية التحتية للتكنولوجيا والاتصال والانترنت والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة في مجال التسويق الرياضي خاصة في ظل وباء كوفيد19، وتشجيع المنافسة وإتاحة البيانات للأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر كما هو معمول به في النوادي الأوروبية.

قائمة المراجع:

- ابراهيم عي غراب، (2010)، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر03، معهد التربية البدنية والرياضية ، الجزائر.
- ادوار أبو نصري، (2004)، متقن الطالب، دارالراتب الجامعية، بيروت، لبنان.
- أيمن محمد محروس وآخرون، (2007)، الاحتراف بين الواقع والتطبيق، مقال علميغير منشور، مؤتمر الدولي القاهرة، مصر.
- بن عديدة نبيل، (2020)، انعكاسات جائحة كورونا (كوفيد 19) على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مقال علمي منشور، مجلة قانون العمل والتشغيل، عدد خاص، جامعة مستغانم، الجزائر.
- جرجس ميشال، (2005)، معجم مصطلحات التربية و التعليم-عربي-فرنسي-انجليزي"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- طهير ياسمين، زواق عادل، (أوت2019)، أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر، مقال علمي منشور، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 38، جامعة الجلفة، الجزائر.
- الليلي عبد الوهاب، (2015)، معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، مذكرة ماستر، معهد ع.ت.ن.ب.ر، جامعة المسيلة.
- مرتات محمد، (جوان 2010)، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري، مقال علمي منشور، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد 01، جامعة الجزائر03.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة، (1972)، المعجم الوسيط، ط2، الجزء الأول، القاهرة، مصر.
- نورة النوفل، (2011)، معوقات فاعلية أداء المشرفات التربويات للمرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بن سعود، الرياض ، السعودية.
- قانون رقم 05-13 المؤرخ في 23 يوليو2013، المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها، الجريدة الرسمية، العدد 39.