

التعصب الرياضي لدى متسوقي متاجر الأندية  
"دراسة مطبقة على عينة من متسوقي متاجر الأندية في مدينة الرياض"

د. ذيب بن محمد الدوسري

قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ٢٢/٤/٢٠١٩ م ؛ وقبل للنشر في ١٩/٨/٢٠١٩ م)

الكلمات المفتاحية: التعصب، الرياضة، متسوقي، الأندية

ملخص البحث: تناولت هذه الدراسة موضوع التعصب الرياضي لدى متسوقي الأندية الرياضية، ومدى درجة التعصب لدى تلك الفئة. وقد هدفت الدراسة الرئيسية إلى معرفة العلاقة بين شراء المنتجات الرياضية من متاجر الأندية، ودرجة التعصب لدى أولئك المتسوقين. وقد استخدمت في هذه الدراسة صحيفة الاستبانة لبناء مقياس خاص للتعصب الرياضي، وتوزيعه على زوار متاجر الأندية الرياضية في مدينة الرياض. وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أبرزها: أنّ هناك درجة من التعصب لدى جميع زوار متاجر الأندية الرياضية في مدينة الرياض، بالإضافة إلى أنّه لا تُوجد أيّ فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية وبين الفريق المفضل (سواء أكان نادي الهلال أم النصر). كما أنّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين درجة التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية وبين الحالة الاجتماعية لصالح غير متزوجين. ولا تُوجد أيّ فروق بين درجة التعصب وبين الحالة التعليمية، أو الدخل الشهري، أو بين نمط الاستهلاك. وقد أوصت الدراسة إلى الاهتمام بكيفية استدراج الأندية متعصبيها، وكيفية الاستفادة منهم في دعم موارد النادي عن طريق بيع منتجات ترضي اهتمام المتعصبين للأندية، أو في غضون دعم أنديةهم بطرق مختلفة.

## **Sport fanaticism embraced by sport clubs shoppers**

**Mr. Theeb Aldossry**

*Social Studies Department-King Saud University*

(Received 22/4/2019 ; Accepted for publication 19/8/2019)

**Keywords:** fanaticism, Sport, shoppers, clubs.

**Abstract:** This research has focused on sport fanaticism embraced by sport clubs shoppers and to what extent it is inherent in this group. The objective of the current research is to identify the relationship between buying sport products from sport clubs shops and the extent of fanaticism embraced by the shoppers. A questionnaire has been conducted and distributed among sport clubs shoppers in Riyadh city to create a standard for assessing sport fanaticism.

The research findings are many; most remarkably, there has been a sign of fanaticism among all sport clubs shoppers in Riyadh city. However, there has not been a statistically significant difference between fanaticism among sport clubs shoppers and their favorite team (whether Al-Hillal or Al-Nasr sport clubs). There is a statistically significant difference between fanaticism among sports club shoppers and marital status, more represented by the unmarried. Finally, no statistically significant difference has been traced between fanaticism and educational level, income or consumption patterns.

The research stresses the need to study attraction means of sport clubs to their fanatics and how the clubs take it to their advantage to sell their products to their fanatics and win their support in various ways.

## مقدمة الدراسة

لحقوقها، ومبدأ التسويق التجاري لمنتجاتها ضمن متاجرها، أو ضمن سلعتها الخاصة بها. وأية صناعة لمنتج تهتم تلك الأندية بالأساس للعائد المادي الذي قد تجنيه من تلك المنتجات في لعبة كرة القدم. لذا، أصبح عملية التسويق وبيع المنتجات، وحقوق البث المباشر وغيرها، من الركائز الأساسية لدعم الأندية واستمرارها (Leeuw, 2012). بل يتعدى ذلك عند الكثير من الأندية العالمية، وخصوصاً الإنجليزية منها، إلى الاستثمار في المشاريع الترفيهية، والأعمال التجارية، وبناء مرافق ومطاعم (Leeuw, 2012).

وفي هذه الدراسة سوف يتحقق الباحث من مستوى التعصب الرياضي لدى زوار متاجر الأندية الرياضية في مدينة الرياض، والعلاقات ذات الدلالة الإحصائية بين مستوى التعصب الرياضي والعوامل الأخرى، مثل الدخل والحالة الاجتماعية، ومستوى الاستهلاك وغيرها.

## مشكلة الدراسة

لم تعد الأندية الرياضية اقتصادياً تعتمد - فقط - على التبرعات والهبات، أو مداخيل مبيعات التذاكر الجماهيرية فقط. بل تعدى ذلك إلى إنشاء شركات تجارية تهتم بتنمية مواردها المالية، وتحويلها إلى شركات ذات ربحية وفائدة للمساهمين فيها.

وفي الآونة الأخيرة في المجتمع السعودي بدأ الحديث عن خصخصة الأندية، والشروع في البحث عن دعم الأندية الرياضية السعودية بعيداً عن الدعم الحكومي، والاعتماد على التسويق والابتكار في تنمية موارد الأندية المالية، وامثالاً لغيرها من الأندية الرياضية العالمية بدأت معظم الأندية السعودية في تسجيل أسماء وشعارات الأندية حفاظاً وحماية لحقوقها، بالإضافة إلى افتتاح متاجر خاصة بها كماركة مسجلة

يُعدّ التعصب الرياضي أحد المشكلات الاجتماعية الحديثة نسبياً في عالمنا العربي، حيث بدأ الكثير من المؤشرات الأمنية والاجتماعية تحذّر من اتساع رقعة التعصب نحو الأندية الرياضية، بالإضافة إلى تطورها - لا سمح الله - إلى حالات شغب وتمرد.

وقد أدى الكثير من حالات التعصب الرياضي إلى هيجان الرأي العام بشكل أو بآخر، مما يؤدي - أحياناً - إلى انفصالات مجتمعية، أو اختلافات اجتماعية بين الأسر الواحدة، أو بين المناطق والأعراق والمذاهب. وقد شهدت المجتمعات العالمية الكثير من الأعمال التخريبية الناتجة من التعصب الرياضي، كما حدثت في المملكة المتحدة في عام ١٩٠٨م حينما أصدرت محكمة مانشستر قراراً بتحريم لعب كرة القدم (العتيق: ٢٠١٣). بالإضافة إلى العنف الذي يحدث عادة بعد المباريات الكبرى، سواء أكان بين منتخبات رياضية - مثل (إنكلترا، روسيا، تركيا، ألمانيا) - أم بين الأندية الرياضية التي ينافس بعضها بعضاً آخر، وليست آخرها الأحداث المؤسفة بين نادي بورسعيد والأهلي المصري في عام ٢٠١٥م نتج عنه قتلى بين الجماهير وصل عددهم إلى ٧٣ مشجّعاً (اليوم السابع: ٢٠١٢). فتأخذ الأندية والاتحادات - بشكل جدي - المحاذير الاجتماعية والأمنية من التساهل مع مسألة التعصب، أو التّعدي على الآخرين خوفاً من تطوّر الأوضاع بانفلات التعصب إلى أحداث عنف مريرة يكون ضحاياه المئات من المشجعين الأبرياء.

من ناحية أخرى أصبحت الأندية الرياضية - وبخاصة الجماهيرية منها - تعتمد على التسويق والمبيعات التجارية كأحد الإسهامات الداعمة لها في تغطية تكاليف تلك الأندية، وقد تحوّل الكثير من الأندية العالمية إلى ماركات عالمية حماية

اجتماعية، عن طريق شراء بعض السلع والمنتجات. كما يُعدّ المشجّعون أنفسهم المصدر والهدف الرئيسي الذي يحقق إيرادات الأندية الرياضية (Mays: 2012).

إنّ هذه الدّراسة ترغب في التّحقّق من ماهية رواد متاجر الأندية، ومدى درجة التّعبّص لديهم تجاه ناديتهم، في محاولة استطلاع على جدوى تلك المتاجر لدى المستهلكين، وهل ثمة فروق إحصائية بين التّعبّص لفريق وبين الشّراء من المتجر الخاصّ بالنّادي.

#### أهمية الدّراسة

تقوم الدّراسة البحثية على أهميتين، وهما الأهمية العلمية والعملية:

#### الأهمية العلمية

تكمن أهمية الدّراسة العلمية في أنّها سوف تقدّم إضافة علمية نظرية لعلم الاجتماع الرياضي، كونها تهتمّ بالشّأن الرياضي، وعلاقته بالانتماء والتّعبّص، بالإضافة إلى تقديم رؤية علمية بحثية حول مدى لعب الطّابع التجاري الاقتصاديّ في الشّئون الرياضية والجمهيرية بشكل عامّ.

كما تأمل الدّراسة في الخروج بمزج النظريات الاجتماعية بالرياضية لتفسير بعض الظواهر الرياضية داخل المجتمع السعوديّ، فتضيف عملاً بحثياً في الدّراسات البيئية (علم الاجتماع - الاقتصاد - علم الرياضة).

#### الأهمية العملية

تسعى الدّراسة في إخراج نتائج تهتمّ مسيري الأندية الرياضية حول ماهية الرّبائن الرّاعيين في شراء السلع الرياضية من متاجرهم، ومعرفة مدى قيام التّعبّص الرياضي أو التّشجيع في زيادة مداخيل الأندية مالياً. كما تبحث الدّراسة - في غضون نتائجها - في تقديم توصيات عملية وعلمية تهتمّ

تقوم بتسويق منتجاتها الرياضية، وشعاراتها على جماهيرها، أملاً في زيادة مداخيلها، ومحاولة في جذب موارد مالية إضافية للنّادي.

لقد استطاعت الكثير من الأندية العالمية جذب الكثير من المشاهدين ببيع المنتجات والتّشجيع والمتابعة، إنّ تلك الأندية ليست لقدرتها على جلب اللاعبين العالميين فحسب، بل أيضاً لقدرتها على تسويق منتجاتها وسلعها عالمياً بشكل جيد يحقق على أثرها النّادي الكثير من العوائد الربحية السنوية (Leeuw: 2012). وقد شهدت الكثير من الأندية العالمية شراء بعض اللاعبين، وبيع قمصانهم للجماهير بما يساوي قيمة انتقالهم إلى النّادي تقريباً، كما حدث مع اللاعب البرتغالي "كريستيانو رونالدو" حيث جرى إيراد أكثر من ١٠٠ مليون دولار لمن يبيع لاعب النّادي الإيطالي يوفنتوس، وقمصان النّادي، وعليه رقم اللاعب للجماهير (ياهو سبورت، ٢٠١٨).

إلا أنّ التّساؤل المثير هنا كيفية منافسة تلك الأندية السعودية بمتاجرها وشعاراتها في الماركات العالمية عامة، والرياضية خاصة، لجذب المستهلك السعوديّ. وهل تعتمد الأندية السعودية على تسويق ماركاتها لمشجعيها فقط، بتقديم سلع وملابس دون منافسة الماركات الأخرى؟ وماذا عن المستهلك السعوديّ، هل يفضل شراء المنتج لكونه مشجّعاً رياضياً يرغب في دعم ناديه، أو لجودة الماركة وعالميتها.

إنّ أهمّ ما تعتمد عليه الأندية الرياضية في تسويق منتجاتها رغبة المستهلك في الانتماء وتشجيع الأندية مالياً ومعنوياً، حفاظاً على تقدّم تلك الأندية ومنافستها في جميع المسابقات. لذا، فقد نعتقد أنّ التّعبّص الرياضي للمستهلك هو أحد الجوانب التي تزيد من مبيعات متاجر الأندية، رغبة من المتعبّص في دعم ناديه، وتعبيراً عن انتباهه في غضون شراء تلك الملابس، وذلك بما يتماشى مع الولاء للسلع والمراكات العالمية، وهي رغبة المستهلك في الانتماء لطبقة اقتصادية، أو فئة

(متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).  
٣- هل توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية باختلاف المتغيرات التالية: (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).

#### مفاهيم الدراسة

##### - التعصب

هناك الكثير من التعريفات التي حاولت توضيح معنى التعصب وماهيته، إلا أن تعريف (يوسف: ٢٠٠٢) هو: الاسم اللاتيني المشتق من (الحكم المسبق)، أي: الحكم الذي يصدر عن موضوع معين قبل القيام باختباره، أو الفحص عنه. وقد عرفه أيضًا أبو مغلي وسلامة (٢٠٠٣) بأنه: اتجاه نفسي حاد مشحون انفعاليًا، أو هو عقيدة، أو حكم مسبق مع أو ضد جهة، أو شيء، أو موضوع، ولا يقوم على سند منطقي، أو معرفة كافية، أو حقيقة علمية، وإن كنا نحاول أن نبرره، ومن الصعب تغييره أو تعديله، ويجعل الإنسان يرى ما يحب أن يرى، ولا يرى ما لا يحب أن يرى، فهو يعمي ويصم، ويشوه إدراك الواقع ويهيئ الفرد، أو الجماعة للشعور والتفكير والإدراك بطرق تتفق مع اتجاه التعصب.

##### - التعصب الرياضي

عرف علاوي (٢٠٠٤) التعصب الرياضي بأنه مرض الكراهية العمياء للمنافس، وفي نفس الوقت مرض الحب الأعمى لفريق المتعصب، وهو حالة يتغلب الانفعال على العقل فتعمى البصيرة حتى إن الحقائق الواضحة تعجز عن زلزلة ما يتمسك به المتعصب فردًا أو جماعة. وكذلك عرفه خليفة والشرقاوي (٢٠٠٨) التعصب الرياضي: هو انفعال

صانع القرار الرياضي في جذب استثمارات للأندية السعودية مع محاولة ضبط درجة التعصب لدى الأندية، بحيث لا تتعدى إلى محاولة إقصاء الآخر، أو التعدي على المجتمع بسلوكيات خارجة عن إطار العرف والقانون.

#### أهداف الدراسة

للدراسة هدف رئيس وهو:

معرفة العلاقة بين شراء المنتجات الرياضية للأندية السعودية ومستوى التعصب الرياضي

١- معرفة مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

٢- معرفة الدلالة الإحصائية بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية وبين كل من (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).

٣- معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية باختلاف المتغيرات التالية: (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).

#### تساؤلات الدراسة

للدراسة تساؤل رئيس وهو:

ما العلاقة بين شراء المنتجات الرياضية للأندية السعودية ومستوى التعصب الرياضي؟

١- ما مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض؟

٢- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية، وبين كل من

المكتسبة عن طريق التعلّم، والملاحظة المباشرة من الوالدين، والأكبر سناً على العموم، حيث يتعلّم الفرد في غضون نموذج اجتماعي ومحاكاة للآخرين (انجلز، ١٩٩١). ويبدأ تسجيل التعلّم للفرد عن طريق والدَيْه، أو أقرانه بالنموذج بشكل تمثيلات رمزية للأفعال، وتسجل كرموز في الذاكرة لتكون إرشادية في السلوك لاحقاً (الزيات، ١٩٩٦). ولذا، يصبح التعلّم بشكل عامّ ثمناً لاندماج الفرد في الإطار الاجتماعي المحيط به مسaire لأنماط الثقافة الموجودة (فطيم، ١٩٨٨).

ونستطيع تفسير حالة التعلّم الرياضي لدى متسوقي الأندية الرياضية بأنه نموذج محاكاة للإطار الاجتماعي للفرد، بحيث يُعدّ قضاء وقت أطول مع البيئة الاجتماعية للفرد يبدأ تدريجياً بتقبّل أفكارهم التعلّميّة في حول النادي، ويصبح داعماً له ومدافعاً عن عصبيّته وحبّه لناديه. سواء أكان عن طريق الدفاع عن النادي أمام الأندية الأخرى، أم في غضون دعم النادي، بشراء مقتنياته كدليل انتماء للنادي والتعريف بنفسه أمام الآخرين بانتمائه وتعلّبه للنادي الذي يشجّعه.

#### نظرية الولاء والانتماء للماركة او السلعة

تُعدّ نظرية أو نموذج (Brand loyalty) من الدراسات الحديثة نسبياً في علم الاجتماع الاقتصادي، حيث توضّح مدى علاقة الفرد، أو الأسرة بالولاء، أو الانتماء لماركة معينة، وقد استُخدمت هذه الفكرة في دراسات (Hoppe, 1930) و (Lewin, 1936)، ونمت بعدها تلك الدراسات لتكوين نموذج يعطي تفسيراً لفهم ولاء بعض الأسر والأفراد لماركات معينة دون غيرها، كما يصعب على تلك الأسر تغيير تلك الولاءات وتبديل السلع لشركات وماركات أخرى، وقد ذكر بعض الدراسات ثلاثة أبعاد رئيسة في تكوين الولاء لسلعة معينة وهي:

١ - اتّجاه الفرد نحو السلعة وقابليته في تغيير.

يتشكّل على هيئة أفعال وأقوال وسلوكيات تعبر عن اتّجاه أعمى عنيد، ومشحون انفعالياً لدى اللاعبين الرياضيين ضدّ لاعب أو فريق، أو حكم، أو مدرّب، أو جمهور يتحكّم فيه الشّعور، ممّا ينتج عنه سلوكيات غير منطقيّة، ومخالفة للأخلاق الرياضيّة.

التعريف الإجرائي للتعلّب الرياضي: هو درجة المبحوث أثناء استجابة على مقياس جرى تصميمه خصيصاً لذلك في هذا البحث.

#### - متاجر الأندية الرياضيّة

هي متاجر تمتلكها الأندية الرياضيّة سواء أكانت هي من تديرها أم شركات أخرى تديرها نيابة عنها، ولها الحقوق القانونية الرسميّة باستخدام شعار النادي وتسويقه، وفيه تُباع منتجات النادي الرسميّة والسلع التي عليها شعارات النادي، مثل الأطقم الرياضيّة، والملابس، والأحذية، أو حتّى التحف التذكاريّة، وترجع ربحية تلك السلع إلى النادي الرياضيّ. التعريف الإجرائي لمتاجر الأندية الرياضيّة: هي متجري نادي الهلال، والنصر السعوديّين في مدينة الرياض.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

يوجد العديد من الدراسات والنظريات التي اهتمت بجوانب كثيرة في التعلّب بشكل عامّ، وفي التعلّب الرياضي بشكل خاصّ، إلّا أنّه في ربط التعلّب الرياضي بالشراء ودعم الأندية لم يجد الباحث الكثير من الدراسات حولها، لذا، اعتمد الباحث على نظريّتين قد تكون مدخل في فهم التعلّب الرياضيّ والتسوّق من متاجر الأندية، وهي:

#### نظرية التعلّم

حاول أصحاب هذا الاتّجاه في علم النفس الاجتماعيّ بندورا ووالترز التأكيد على الكثير من سلوكيات الأفراد

وقد أوضح الكثير من الدراسات دور الأسرة والتنشئة الاجتماعية في تكوين التعصب الرياضي، مثل: دراسة الشهري (٢٠١٨)، والمصطفى والربيعان (١٩٩٧): أن هناك تأثيراً للنظم التنشئة الاجتماعية كالأسرة، وجماعة الأصدقاء على التعصب الرياضي للفرد، وهذا يوضح مدى أهمية الأسرة وجماعة الأصدقاء في تكون شخصية المتعصب الرياضي.

فالمشجع الرياضي هو من المستهلكين الذين يصعب عليهم تغيير ولاءهم، فهو يمتلك ولاءً قوياً لفريقه منذ نعومة أظفاره. وقد بين (O'Dwyer & Richardson, 2003) أن عملية التشجيع، أو تشجيع الفريق المفضل تبدأ - عادةً - في سنة صغيرة، حيث إن اختيار الفريق المفضل ودعمه يبدأ في عمر أقل من العاشرة، وتوصلت الدراسة - أيضاً - إلى أن ٧٠٪ من المشجعين يبقى ولاؤهم لنادٍ واحد فقط، وإذا غير الفريق الذي يقوم بتشجيعه فإنه يغيره في مرحلة الطفولة، ويبقى ولاؤه للنادي الذي اختاره. وقد يستفيد الكثير من الأندية الرياضية في تسويق منتجاتها للمتعبين كأحد المصادر الخاصة بها في توفير الدعم المالي لأنشطتها الرياضية، لأن التعصب الرياضي يبني علاقة طويلة مع منتجات النادي، وشعاره، وألوانه كذلك. وقد تطرقت معظم الدراسات الأجنبية (Mc. Donald & Keen, 2000) و (Kumar & Petersen, 2012) و (Ganiyu & Uche & Elizabeth, 2012) و (Bhat & Darzi, 2016) حول أهمية العلاقة المباشرة بين الماركة والمستهلك، وكيفية التفاعل الذي يطرأ بين الاثنين. ويُعدّ ولاء المشجع لفريقه المفضل في الرياضة أقوى مقارنة من الولاءات في الصناعات الأخرى، أو في المنتجات الأخرى. ففي الرياضة يُعدّ ولاء المشجع لفريقه قوياً جداً مقارنة بالولاء للمنتجات الأخرى في الصناعات الأخرى (Adamson, Jones & Tapp, 2006).

إضافة إلى ذلك يجد مرتادي متاجر الأندية وخصوصاً المتعبين منهم بالانتماء والولاء للشعار وألوان النادي، لذا،

٢- سلوك المستهلك نحو الماركة ومدى تفضيله للماركة على غيرها من الشركات أو الماركات.

٣- حساسيته للأسعار، قدرة الأسرة أو الفرد على تحمل تقلبات الأسعار (Assael, 1994).

وتعتقد الدراسة أن تلك المعايير قد تستطيع تفسير ثبات بعض الأسر والأفراد في دعم أنديةهم عن طريق شراء منتجات تلك الأندية، كونها الاتجاه - عادة - المؤيد للنادي، ودعم المتعصب لناديه يساعد في ذلك، إضافة إلى السلوك الاستهلاكي لدى الفرد، وعدم رغبة في تشجيع الفرق المنافسة لناديه، كذلك ثبات أسعار تلك المنتجات ومناسبتها لدى المستهلك في قدرته على التكيف معها. فغالباً ما يعبر مشجعو الأندية عن طريق ولاءهم بعدة طرق، مثل: شراء منتجات النادي، أو حضور المباريات، والسفر خارج مدينتهم مؤازرة لفريقهم المفضل، وإنفاق المال من أجل مشاهدة فريقهم (Smith and Stewart, 2007).

#### الدراسات السابقة

تحدثت دراسة (الدوسري: ٢٠١٧) عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمرتادي متاجر الأندية، وقد توصل إلى أن غالبية مرتادي تلك المتاجر دخلهم من ١٠٠٠٠ فأقل، وأكثر من ٨٥٪ تعليمهم ثانوي، أو جامعي، بالإضافة إلى أن أكثر ٣٩٪ من عينة الدراسة هم ما زالوا طلاباً، أي: أن شريحة كبيرة من مرتادي متاجر الأندية شباب لم تتجاوز أعمارهم سنّ الدراسة الجامعية، وهذا ما يتفق مع دراسة (العبيدي: ٢٠٠٥)، ودراسة (الشكعة: ٢٠٠٤) بأنّ طلبة الجامعة يتصفون بمستوى عالٍ من التعصب، حيث إن الكثير من الشباب الجامعي يمتلك الحفاصة أكثر من غيره من الفئات الاجتماعية الأخرى التي - عادة - ما تكون مشغولة بالكثير من المهوم الوظيفية والاقتصادية.

## منهج جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مصدرين رئيسين للبيانات، وهما: مصادر البيانات الأولية المتمثلة في الاستبانة التي قام الباحث بإعدادها لجمع البيانات من المبحوثين، ومصادر البيانات الثانوية التي تتركز على الكتب والمراجع والدوريات والدراسات العلمية، والتقارير المنشورة.

## أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسين: القسم الأول يتناول البيانات الأولية المتمثلة في: متجر النادي الذي ينتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، الاستهلاك في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، هدف الشراء من متجر النادي، أما القسم الثاني فيتكون من (١٨) عبارة تقيس مستوى التعصب الرياضي لدى رواد متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

وقد اهتم الباحث على مقياس ليكرت (الخماسي)، وهو يتكون من خمس استجابات تتمثل في (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة)، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨)، وبعد ذلك جرى إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح في غضون الجدول (١):

جدول (١) تحديد فئات المقياس المدرج الخماسي

موافق جداً	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
-٤,٢١ ٥,٠	-٣,٤١ ٤,٢٠	-٢,٦١ ٣,٤٠	-١,٨١ ٢,٦٠	١,٨٠-١

يفضّلون دعمه باعتبارهم جزء من الماركة والسّلع تمثلهم شخصياً، ويعني لهم الكثير من الدراسات (Dymshits,2007) و (Yeh,2015) و (Oliver,1999) (Lam and others, 2004) اهتمت في كيفية تمثيل السّلع للمستهلك.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الجزء إيضاحاً لمنهج الدراسة المتبع، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ووصف خصائص أفراد عينة الدراسة، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

## منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي (المسحي) الذي يعتمد على دراسة الواقع، ذلك باهتمامه بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً، أو كمياً (عبيدات وآخرون، ٢٠١٥م، ١٨٠)، وفيه يجري استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منهم؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (العساف، ٢٠١٤م، ١٧٩).

## مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مرتادي متاجر الأندية الرياضية (متجر الهلال، متجر النصر) بمدينة الرياض، أما عينة الدراسة فقد بلغت (٣٦٧) فرداً، تم جمعها بطريقة قصدية.

وقد جرى توزيع جميع الاستبانات في أوقات مختلفة تفادياً للتحيز غير المقصود، وقد استخدم الباحث العينة القصدية نظراً لطبيعة البحث، الذي يقوم على مقابلة المبحوثين أثناء الشراء داخل متاجر الأندية.

عليها غالبية المحكّمين، من تعديل بعض العبارات، وحذف بعضها الآخر، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

#### صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قام الباحث بتطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية مكونة من (٣٥) فرداً من رواد متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وعلى بيانات العينة، جرى حساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث جرى حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما توضّح ذلك الجداول التالية:

#### صدق أداة الدراسة

للتحقّق من صدق أداة الدراسة جرى استخدام (الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي)، وذلك كما يلي:

#### الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكّمين)

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة؛ جرى عرضها على سبعة محكّمين في مختلف التخصصات (الإحصاء- علم النفس- علم الاجتماع- علم الرياضة)، وذلك للاسترشاد بأرائهم. وقد طُلب من المحكّمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن عن طريقها تطوير الاستبانة، وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداهها المحكّمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق

جدول (٢). معاملات ارتباط بيرسون لعبارات (غرس قيم العمل التطوعي لطلاب المرحلة الابتدائية) بالدرجة الكلية لكل محور.

العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
١	***٠,٥٨٠	٦	***٠,٤٨٨	١١	***٠,٤٣٧	١٦	***٠,٥٦٦
٢	***٠,٦٣١	٧	***٠,٥٤٢	١٢	***٠,٤٢٨	١٧	***٠,٥٥٩
٣	***٠,٦١٢	٨	***٠,٥٠٩	١٣	***٠,٦٠٢	١٨	***٠,٥٠٧
٤	***٠,٥٦٠	٩	***٠,٥١٨	١٤	***٠,٥٢٠	-	-
٥	***٠,٦٠١	١٠	***٠,٦٣٧	١٥	***٠,٦٣٢	-	-

\*\* دال عند مستوى ٠,٠١

#### ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبانة يعني التأكد من أنّ الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرّر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ١٤١٥هـ: ص ٤٣٠)، وقد قام الباحث بقياس ثبات الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول (٥) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة، وذلك كما يلي:

يتّضح في غضون الجدول (٤) أنّ جميع العبارات والمحاور دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٤٢٨، ٠,٦٣٧)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول (٣). معامَل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
	الثبات الكلي	١٨	٠,٩١٦

يُتَّضح في غضون الجدول (٥) أنَّ مقياس الدراسة يتمتَّع بثبات مقبول إحصائيًّا، حيث بلغت قيمة معامَل الثبات الكليَّة (ألفًا) (٠,٨٢٩)، وهي درجة ثبات عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحاليَّة.

### الأساليب الإحصائيَّة المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جرى تجميعها، فقد جرى استخدام العديد من الأساليب الإحصائيَّة المناسبة باستخدام الحزم الإحصائيَّة للعلوم الاجتماعيَّة Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، وبعد ذلك جرى حساب المقاييس الإحصائيَّة التآليَّة: التكرارات والنسب المئوية لتعرِّف إلى الخصائص الاجتماعيَّة والوظيفة لأفراد الدراسة، معامَل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، معامَل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامَل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة، المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسيَّة (متوسَّطات العبارات)، كما جرى استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" لتعرِّف إلى مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكلِّ عبارة من عبارات متغيِّرات الدراسة، ثمَّ جرى استخدام اختبار (ت) لعيتين مستقلَّتين (Independent Sample T-Test) لتعرِّف إلى الفروق باختلاف متغيِّر (متجر النَّادي)، وجرى كذلك استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) لتعرِّف إلى الفروق باختلاف متغيِّري (الحالة الاجتماعيَّة، الحالة التعليميَّة)، وجرى أيضًا استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لتعرِّف إلى الفروق باختلاف متغيِّري (الدَّخل الشهري، استهلاك أسرتكم في مجال (الضَّروريات، الكماليات، الرفاهيات).

### خصائص أفراد عينة الدراسة

يُتَّصف أفراد الدراسة بعدد من الخصائص الشَّخصيَّة والاجتماعيَّة تتمثَّل في: متجر النَّادي الذي يتسمي إليه، الحالة الاجتماعيَّة، الحالة التعليميَّة، الدَّخل الشهري، الاستهلاك في مجال (الضَّروريات، الكماليات، الرفاهيات)، هدف الشَّراء من متجر النَّادي، وذلك كما يُتَّضح في غضون الجدول (١)، وذلك على النَّحو التَّالي:

جدول (٤). وصف أفراد الدراسة .

المتغيِّرات	التكرارات	النسبة المئوية
المتجر		
الهلل	٢٠٠	٥٤,٥
النصر	١٦٧	٤٥,٥
الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠
الحالة الاجتماعيَّة		
أعزب	٢٢٤	٦١,٠
متزوج	١٢٠	٣٢,٧
مطلق	١٩	٥,٢
أرمل	٤	١,١
الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠
الحالة التعليميَّة		
الشهادة المتوسطة فأقل	٣٤	٩,٣
الشهادة الثانويَّة	١٥٦	٤٢,٥
الشهادة الجامعيَّة	١٦٠	٤٣,٦
الشهادة فوق الجامعيَّة	١٧	٤,٦
الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠
الدخل الشهري		
أقل من ٥٠٠٠ ريال	١٥٢	٤١,٤
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال	١٠١	٢٧,٥
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠	٧٧	٢١,٠
١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٣٧	١٠,١
استهلاك الأسرة في مجال (الضَّروريات، الكماليات، الرفاهيات)		
أعلى من دخلكم الكلي	٨٥	٢٣٢
مساوي لدخلكم الكلي	٢٣٣	٦٣,٥
أقل من دخلكم الكلي	٤٩	١٣,٤
الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠

أفراد الدّراسة دخلهم الشّهري أقلّ من (٥٠٠٠) ريالٍ بتكرار (١٥٢) فردًا، بنسبة (٤, ٤١٪)، في حين أنّ هناك (١٠١) من أفراد الدّراسة بنسبة (٥, ٢٧٪) يتراوح دخلهم الشّهري ما بين (٥٠٠٠ إلى أقلّ من ١٠٠٠٠) ريال، كما أنّ هناك (٧٧) من أفراد الدّراسة بنسبة (٠, ٢١٪) دخلهم الشّهري ما بين (١٠٠٠٠ إلى أقلّ من ١٥٠٠٠) ريال، وكذلك هناك (٣٧) من أفراد الدّراسة بنسبة (١, ١٠٪) دخلهم الشّهري (١٥٠٠٠ ريال فأكثر).

وبالنسبة لاستهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، فقد أوضحت النتائج أنّ النسبة الكُبرى من أفراد الدّراسة يكون استهلاك أسرهم في تلك المجالات مساويًا لدخلهم الكليّ، بتكرار (٢٣٣) فردًا، بنسبة (٥, ٦٣٪)، في حين أنّ هناك (٨٥) من أفراد الدّراسة بنسبة (٢, ٢٣٪) استهلاك أسرهم في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات) أعلى من دخلهم الكليّ، وهناك (٤٩) فردًا، بنسبة (٤, ١٣٪) استهلاك أسرهم في تلك المجالات أقلّ من دخلهم الكليّ.

يوضّح الجدول (١) توزيع أفراد الدّراسة وفقًا لخصائصهم الوظيفيّة، حيث بيّنت النتائج بالجدول (١) أنّ هناك (٢٠٠) فردٍ، بنسبة (٥, ٥٤٪) يتعاملون مع متجر نادي الهلال، في حين أنّ هناك (١٦٧) فردًا، بنسبة (٥, ٤٥٪) يتعاملون مع متجر نادي النّصر.

وفيما يتعلّق بالحالة الاجتماعيّة، فقد بيّنت النتائج بالجدول أنّ النسبة الأكبر من أفراد الدّراسة من غير المتزوجين (عُزاب) بتكرار (٢٣٤) فردًا، بنسبة (٠, ٦١٪)، في حين أنّ هناك (١٢٠) فردًا، بنسبة (٧, ٣٢٪) من المتزوجين، كما أنّ هناك (١٩) فردًا، بنسبة (٢, ٥٪) مطلّقين، وهناك (٤) من أفراد الدّراسة بنسبة (١, ١٪) من الأرمال.

أما بالنسبة لمتغيّر الحالة التعليميّة، فإنّ هناك (١٦٠) فردًا، بنسبة (٦, ٤٣٪) حصلوا على الشّهادة الجامعيّة، في حين أنّ هناك (١٥٦) من أفراد الدّراسة بنسبة (٥, ٤٢٪) حصلوا على الشّهادة الثّانويّة، كما أنّ هناك (٣٤) من أفراد الدّراسة بنسبة (٣, ٩٪) حصلوا على الشّهادة المتوسطة فأقلّ، وهناك (١٧) من أفراد الدّراسة بنسبة (٦, ٤٪) حصلوا على الشّهادة فوق الجامعيّة. وفيما يتعلّق بمتغيّر الدخل الشّهريّ، فإنّ النسبة الأكبر من

جدول (٥). توزيع أفراد الدراسة وفقًا لأهداف الشراء من متجر النادي.

الإجمالي		النسبة المئوية		التكرارات		أهداف الشراء من متجر النادي
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
١٠٠,٠	٣٦٧	٢٨,٩	١٠٦	٧١,١	٢٦١	حُبّ النادي
١٠٠,٠	٣٦٧	٨٩,١	٣٢٧	١٠٩	٤٠	التباهي أمام الآخرين
١٠٠,٠	٣٦٧	٨٧,٧	٣٢٢	١٢,٣	٤٥	جودة السلعة
١٠٠,٠	٣٦٧	٩٧,٣	٣٥٧	٢,٧	١٠	إرضاء الأهل
١٠٠,٠	٣٦٧	٦٨,٤	٢٥١	٣١,٦	١١٦	الغيرة من الآخرين

النّادي بسبب الغيرة من الآخرين، كما أنّ هناك (٤٥) فردًا، بنسبة (٣, ١٢٪) يقومون بالشراء بسبب جودة السلعة، إضافة إلى ما سبق فإنّ هناك (٤٠) فردًا، بنسبة (٣, ١٢٪) يقومون بالشراء من متجر النّادي للتباهي أمام الآخرين،

يتّضح في غضون الجدول (٢) أنّ النسبة الكُبرى من أفراد الدّراسة يقومون بالشراء من متجر النّادي بسبب حُبهم للنّادي بتكرار (٢٦١) فردًا، بنسبة (١, ٧١٪)، في حين أنّ ثمة (١١٦) فردًا، بنسبة (٦, ٣١٪) يقومون بالشراء من متجر

وهناك (١٠) أفراد، بنسبة (٧, ٢٪) يقومون بالشراء من متاجر النّادي لإرضاء الأهل.

السؤال الأول: ما مستوى التّعصّب الرّياضيّ لدى مرئادي متاجر الأندية الرّياضية بمدينة الرياض؟

وللتعرّف إلى مستوى التّعصّب الرّياضيّ لدى مرئادي متاجر الأندية الرّياضية بمدينة الرياض، جرى حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية، والانحراف المعياريّ لاستجابات أفراد الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

عرض نتائج الدّراسة ومناقشتها

يتناول هذا الجزء عرض نتائج الدّراسة الميدانيّة ومناقشتها عن طريق عرض إجابات أفراد الدّراسة على عبارات الاستبانة، وذلك بالإجابة عن أسئلة الدّراسة على النحو الآتي:

جدول (٦). التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية، والانحراف المعياريّ لاستجابات أفراد الدراسة حول مستوى التّعصّب الرّياضيّ لدى مرئادي متاجر الأندية الرّياضية بمدينة الرياض.

م	العبارات	درجة الموافقة					التربة
		موافق جداً	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
٤	لا أستطيع إخفاء مشاعري عند مشاهدة فريقي في مباراة يؤدّيها	١٠	٢٦	٤٠	١٣٧	١٥٤	ك ٪
		٢,٧	٧,١	١٠,٩	٣٧,٣	٤٢,٠	
٥	أحرص على متابعة أخبار فريقي المفضّل بصورة مستمرة	١٢	٣٣	٣٠	١٤٣	١٤٩	ك ٪
		٣,٣	٩,٠	٨,٢	٣٩,٠	٤٠,٦	
٣	أرفض الجلوس في مدرجات الفريق المنافس	٣٣	٣٤	٢٧	٩١	١٨٢	ك ٪
		٩,٠	٩,٣	٧,٤	٢٤,٨	٤٩,٦	
١٤	يزداد قلقي عند تعرّض أحد لاعبي الفريق لإصابة	١٠	٤٥	٤٥	١٤٦	١٢١	ك ٪
		٢,٧	١٢,٣	١٢,٣	٣٩,٨	٣٣,٠	
١٣	أغضب وأعترض بشدّة عندما يتخذ الحكم قراراً خاطئاً	١٥	٤٨	٤٤	١٢٩	١٣١	ك ٪
		٤,١	١٣,١	١٢,٠	٣٥,١	٣٥,٧	
١	مهما كانت مشاغلي فأنتي أحرص على متابعة آية مباراة يكون فريقي طرفاً فيها	٢١	٦٣	٣٢	٩٩	١٥٢	ك ٪
		٥,٧	١٧,٢	٨,٧	٢٧,٠	٤١,٤	
٨	مهما كان مستوى فريقي منخفضاً فهو أفضل من باقي الفرق على الإطلاق	١٤	٥٧	٥٤	١٠٩	١٣٣	ك ٪
		٣,٨	١٥,٥	١٤,٧	٢٩,٧	٣٦,٢	
٩	أغلب مشجعي فريقي من ذوي الأخلاق الرّفيعة	٧	٣٦	١٢٠	٨٠	١٢٤	ك ٪
		١,٩	٩,٨	٣٢,٧	٢١,٨	٣٣,٨	
١٥	قد أشارك في نقد الحكم بعنف إذا رأيت أنّه تحيّز ضدّ فريقي	٢٧	٦٨	٤٣	١٠٢	١٢٧	ك ٪
		٧,٤	١٨,٥	١١,٧	٢٧,٨	٣٤,٦	
٦	معظم كبار المسؤولين والمثقفين هم من مشجعي فريقي	١٢	٤٢	١٣٠	٨٧	٩٦	ك ٪
		٣,٣	١١,٤	٣٥,٤	٢٣,٧	٢٦,٢	

تابع جدول (٦).

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	م	
			غير موافق إطلاقاً	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق جداً			
١	١,٠٢	٤,٠٩	١٥٤	١٣٧	٤٠	٢٦	١٠	ك	لا أستطيع إخفاء مشاعري عند مشاهدة فريق في مباراة يؤديها	
			٢٤,٠	٢٥,٣	٣٣,٢	١٣,٩	٣,٥	%		
١٢	١,١٥	٣,٤١	٨٠	٩٣	١١٠	٦٧	١٧	ك	عدم وجود وعي بين جماهير الفريق المنافس	
			٢١,٨	٢٥,٣	٣٠,٠	١٨,٣	٤,٦	%		
١٣	١,٣٦	٣,٤٠	١٠٦	٨٧	٥٥	٨٥	٣٤	ك	لا أمانع في إقامة صداقة مع مشجعي الفرق الأخرى	
			٢٨,٩	٢٣,٧	١٥,٠	٢٣,٢	٩,٣	%		
١٤	١,٢٨	٣,٣٣	٨٨	٨٦	٨٢	٨٠	٣١	ك	الهزائم التي لحقت بفريقي يرجع معظمها لسوء الحظ، وتحيز الحكم	
			٢٤,٠	٢٣,٤	٢٢,٣	٢١,٨	٨,٤	%		
١٥	١,٣٣	٣,٢٣	٨٩	٧٣	٧٤	٩٦	٣٥	ك	عندما يهاجم جمهور فريق الحكم فإنه في الغالب يستحق	
			٢٤,٣	١٩,٩	٢٠,٢	٢٦,٢	٩,٥	%		
١٦	١,٣١	٣,١٧	٧٨	٧٩	٧٣	١٠١	٣٦	ك	لا أتردد في الدفاع عن أي أحد مشجعي فريق، إذا اشتبك مع الفريق المنافس	
			٢١,٣	٢١,٥	١٩,٩	٢٧,٥	٩,٨	%		
١٧	١,٣٦	٢,٤٧	٤٨	٤٢	٥١	١١٩	١٠٧	ك	لا أرغب في التعامل مع مشجعي الفرق الأخرى	
			١٣,١	١١,٤	١٣,٩	٣٢,٤	٢٩,٢	%		
١٨	١,٣٥	١,٩٤	٣٦	٢٨	٢٢	٧٤	٢٠٧	ك	أعتقد أن الضرب والتهميم من صفات الجمهور الجيد	
			٩,٨	٧,٦	٦,٠	٢٠,٢	٥٦,٤	%		
-	٠,٦٢	٣,٤٩	المتوسط الحسابي العام للمحور							

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٣,٤٩) بانحراف معياري (٠,٦٢)، وهذا يدل على أن مستوى التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض جاء بدرجة عالية، وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على كل من (عدم قدرتهم على إخفاء مشاعرهم عند مشاهدة فريقهم في مباراة يؤديها، وكذلك حرصهم على متابعة أخبار فريقهم المفضل بصورة مستمرة، إضافة إلى رفضهم الجلوس في مدرجات الفريق المنافس، وزيادة قلقهم عند تعرض أحد لاعبي الفريق لإصابة).

جاءت العبارة رقم (٤) وهي "لا أستطيع إخفاء مشاعري

يتضح في غضون الجدول (٦) أن محور مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض يتضمن (١٨) عبارة، جاءت (١٢) عبارة تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (١,٩٤، ٤,٠٩)، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الثانية والرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي التي تشير إلى درجة استجابة (غير موافق - موافق)، كما تراوحت قيم الانحراف المعياري للمحور ما بين (٠,٣، ١,٣٦)، وهو قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يدل على أن ثمة تجانس في استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور.

الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، جرى استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation)، وذلك كما يتضح من غضون الجدول (٧)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٧). معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) للعلاقة بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وبين كل من (متجر النادي الذي تنتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)

م	المتغير	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
١	متجر النادي الذي تنتمي إليه	٠,٠٠٦	٠,٩٠٢
٢	الحالة الاجتماعية	-٠,٢٠٦**	٠,٠٠١
٣	الحالة التعليمية	-٠,٠٢٧	٠,٦٠٦
٤	الدخل الشهري	-٠,٠١٦	٠,٧٥٧
٥	مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)	-٠,٠٣٠	٠,٥٧١

\*\* دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح في غضون الجدول (٧) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض والحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠,٢٠٦)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أنه مع زيادة الالتزامات الأسرية يقل معدل التعصب الأسري، والعكس صحيح.

وتتوافق هذه النتيجة مع عدّة دراسات حول ذلك بأن المتعصبين - عادة - ليست لديهم الالتزامات العائلية، والمهموم

عند مشاهدة فريق في مباراة يؤدّيها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٠٩) وبانحراف معياري (١,٠٣)، وبالمرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (٥) وهي "أحرص على متابعة أخبار فريق المفضل بصورة مستمرة" بمتوسط حسابي (٤,٠٥) وبانحراف معياري (١,٠٧)، وبالمرتبة قبل الأخيرة تأتي العبارة رقم (١١) وهي "لا أرغب في التعامل مع مشجعي الفرق الأخرى" بمتوسط حسابي (٢,٤٧)، وبانحراف معياري (١,٣٦)، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (١٨) وهي "أعتقد أن الضرب والتهجم من صفات الجمهور الجيد" بمتوسط حسابي (١,٩٤)، وبانحراف معياري (١,٣٥).

وفاقاً لنظرية الولاء لسلع والانتفاء للشعار من الطبيعي أن يكون التعصب هو السمة السائدة في كثير من مرتادي متاجر الأندية السعودية؛ لوجود شعور بانتفاء أكثر من غيرهم، ومحاولة لدعم النادي الذي يشعرون بالانتفاء إليه لما يمثل لهم من قيمة بشعاره، وألوانه. وهذا يتوافق مع دراسة (Kiseleva,2016) و (Khadka& Maharjan,2017) حول اتجاه المستهلك الإيجابي، والشعور بالانتفاء يجعله أكثر اتصلاً واستمرارية مع الماركة التي يقتنيها، وبذلك فشعار النادي، أو منتجاته قد تعني للمتعصب الشيء الكثير، لذا، هو باستمرار من مرتادي المتجر ومن رواده أيضاً.

السؤال الثاني: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وكل من (متجر النادي الذي تنتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)؟

للتعرّف إلى إذا ما كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وبين كل من (متجر النادي الذي تنتمي إليه،

الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)؟

#### أولاً: الفروق باختلاف متغير متجر النادي

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير متجر النادي، جرى استخدام اختبار (ت) لعيتين مستقلتين (Independent Sample T-Test)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (٧) على النحو الآتي:

جدول (٨). نتائج اختبار (ت) لعيتين مستقلتين (independent sample t-test) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، مستوى باختلاف متغير متجر النادي

متجر النادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الهلال	٢٠٠	٣,٤٩	٠,٦١	-	٠,٩٠٢
النصر	١٦٧	٣,٥٠	٠,٦٣	٠,١٢٣	

يتضح في غضون الجدول (٨) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير متجر النادي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٩٠٢)، وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) أي: غير دالة إحصائياً، وتُشير النتيجة السابقة إلى تقارب مستويات التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية الخاصة بنادي الهلال والنصر.

#### ثانياً: الفروق باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية

الاجتماعية، والاقتصادية، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الشهري: ٢٠١٨) و (المياحي: ٢٠١٣). وهذا ما يتوافق مع الدراسات القائلة بأن الانتماء للأندية الرياضية يكون - عادة - في مُقتبل العمر، وفي سنّ صغير، والشباب هم أكثر إقبالاً على المنتجات الرياضية، والولاء لتلك المنتجات (O'Dwyer & Richardson, 2003) و (Adamson, Jones & Tapp, 2006).

في حين أوضحت النتائج بالجدول (٧) أنه لا توجد هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وبين كل من (متجر النادي الذي تنتمي إليه، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لتلك المتغيرات (٠,٩٠٢، ٠,٦٠٦، ٠,٧٥٧، ٠,٧٥١)، وجميعها قيم أكبر من (٠,٠٥) أي: غير دالة إحصائياً.

وقد تعطينا هذه النتائج أنّ مرتادي متاجر الأندية سواء أكان متجر الهلال، أم النصر ليس بينهم فروق تذكر في درجة التعصب، بالإضافة إلى أنّ الحالة التعليمية ليست لديها علاقة ودرجة التعصب الرياضي، واتفقت بعض الدراسات (الشهري: ٢٠١٨) و (الملخ: ٢٠١٣) و (الزيود والجراح)، في أنّ ليست للمستوى التعليمي علاقة ذات دلالة إحصائية مع درجة التعصب، سواء أكانوا موظفين، أم طلاباً، أو أم مشجعين. كما أنّ المستوى الاقتصادي والاستهلاكي ليست له علاقة بدرجة التعصب بين مرتادي متاجر الأندية الرياضية في مدينة الرياض.

السؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغيرات (متجر النادي الذي تنتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل

الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، وذلك لصالح أفراد الدراسة من غير المتزوجين بمتوسط رتب (١٨, ١٩٢)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن رواد متاجر الأندية الرياضية من غير المتزوجين هم أكثر تعصباً لناديهم.

#### ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الحالة التعليمية

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة التعليمية، جرى استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (١٠) على النحو الآتي:

الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، جرى استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (٩) على النحو الآتي:

جدول (٩). نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أعزب	٢٢٤	١٩٢, ١٨	٩, ٥٩٥	٠, ٠٤٤
متزوج	١٢٠	١٦٢, ٤٢		
مطلق	١٩	١٨٥, ٢١		
أرمل	٤	٦٧, ٥٠		

يتضح في غضون الجدول (٩) أن ثمة فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠, ٠٥) فأقل، في مستوى التعصب

جدول (١٠). نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير الحالة التعليمية.

الحالة التعليمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
الشهادة المتوسطة فأقل	٣٤	١٧٨, ٥٣	٥, ٠١٤	٠, ١٧١
الشهادة الثانوية	١٥٦	١٩٣, ٤٢		
الشهادة الجامعية	١٦٠	١٧٢, ٣٥		
الشهادة فوق الجامعية	١٧	٢١٨, ١٥		

الأندية على اختلاف المستوى التعليمي لهم.

#### رابعاً: الفروق باختلاف متغير الدخل الشهري:

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الدخل الشهري،

يتضح في غضون الجدول (١٠) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة التعليمية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠, ١٧١)، وهي قيمة أكبر من (٠, ٠٥) أي: غير دالة إحصائياً، وتُشير النتيجة السابقة إلى تقارب مستويات التعصب لدى مرتادي متاجر

جدول (١٢). نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات).

المجموعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠,١٨٠	٢	٠,٠٩٠	٠,٢٣٤	٠,٧٩١
داخل المجموعات	١٣٩,٨٤٨	٣٦٤	٠,٣٨٤		
المجموع	١٤٠,٠٢٨	٣٦٦			

يتضح في غضون الجدول (١٢) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٧٩١)، وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) أي: غير دالة إحصائياً، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات) لا يؤثر في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

#### خلاصة لأهم نتائج الدراسة وتوصياتها

يشمل هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج المتوصل إليها، وأهم التوصيات المقترحة في ضوء تلك النتائج.

#### أولاً: نتائج الدراسة

١- أن مستوى التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض جاء بدرجة عالية، وذلك يتمثل في موافقة أفراد الدراسة على كل من (عدم قدرتهم على إخفاء مشاعرهم عند مشاهدة فريقهم في مباراة يؤديها، وكذلك حرصهم على متابعة أخبار فريقهم المفضل بصورة

جري استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (١١) على النحو الآتي:

جدول (١١) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير الدخل الشهري

المجموعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠,٠٧١	٣	٠,٠٢٤	٠,٠٦٢	٠,٩٨٠
داخل المجموعات	١٣٩,٩٥٧	٣٦٣	٠,٣٨٦		
المجموع	١٤٠,٠٢٨	٣٦٦			

يتضح في غضون الجدول (١١) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٩٨٠)، وهي قيمة أكبر من (٠,٠٥) أي: غير دالة إحصائياً، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن الدخل الشهري لا يؤثر على مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

خامساً: الفروق باختلاف متغير استهلاك الأسرة في مجال

(الضروريات، الكماليات، الرفاهيات).

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، جرى استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (١٢) على النحو الآتي:

- ٢- تعزيز الروح الرياضية لدى مشجعي الأندية المختلفة، وذلك عن طريق اللقاءات المتنوعة بين مشجعي الأندية المختلفة في البرامج الرياضية الكبرى. وخصوصاً داخل متاجر الأندية، حيث إنه جاذبة للمتعبين.
- ٣- إجراء دراسة تتناول التعصب الرياضي وأثره على داخل المحيط الاجتماعي.
- ٤- إجراء دراسة تتناول أسباب التعصب الرياضي بين الشباب السعودي بمدينة الرياض.

### المراجع

#### المراجع العربية

- انجلز، باربرا ١٩٩١، مدخل الى نظريات الشخصية، ترجمة فهد عبدالله الدليم، دار الحارثي للطباعة والنشر.
- الدوسري، ذيب: ٢٠١٧م، الخصائص الاجتماعية، والاقتصادية لمرتادي متاجر الأندية الرياضية، ورقة قدمت في مؤتمر العلمي الدولي الثلاثون لكلية الخدمة الاجتماعية في جامعة حلوان.
- الزيات، فتحي مصطفى ١٩٩٦ سيكولوجية التعليم، دار النشر للجامعات ط ١.
- الزويد، خالد والجراح، مأمون: ٢٠١٢م، العنف الرياضي في ملاعب كرة القدم الأردنية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، مجلد ٢٦ (٢)، ص: ١٣٦١-١٣٨٦.

الشكعة، علي: ٢٠٠٣م، سمة التعصب لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، وعلاقتها ببعض المتغيرات، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد: ٤٤، ص: ٢٣٧ - ٢٦٥، القاهرة.

الشهري، عبد الله: ٢٠١٨م، التعصب الرياضي ومدى علاقته ببعض النظم التنشئة الاجتماعية لدى الجماهير السعودية

- مستمرة، إضافة إلى رفضهم الجلوس في مدرجات الفريق المنافس، وزيادة قلقهم عند تعرض أحد لاعبي الفريق لإصابة).
- ٢- أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض والحالة الاجتماعية.
- ٣- لا توجد هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، وبين كل من (متجر النادي الذي ينتمي إليه، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات).
- ٤- لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغيرات (متجر النادي، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات).
- ٥- أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) فأقل، في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، وذلك لصالح أفراد الدراسة من غير المتزوجين.

#### ثانياً: توصيات ومقترحات الدراسة

- في ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث بما يأتي:
- ١- توعية أفراد المجتمع بمساوى التعصب الرياضي، وخطره على الفرد والمجتمع، وذلك عن طريق مؤسسات المجتمع المدني المتنوعة.

- Assael, H** (1994) *Product Classification and the Theory of consumer behavior*, journal of the Academy of Marketing, vol, 2 (4)
- Bhat, S.A., Darzi, M.A.** (2016), *Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty*. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 388-410.
- Dymshits, M.** (2007), *Basics of loyalty: A fragment of the book "customer loyalty: Re-purchase arrangements"*. Marketer, 6, 35-39.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., Elizabeth, A.O.** (2012). *Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?* Australian Journal of Business and Management Research, Vol.2 No.07, p.p.14-20. 9.
- Kumar, V. & Petersen A. J.** 2012. *Customer relationship management*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B.** 2004. *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume32, Issue 3, pp 293-311.
- Leeuw, B.** (2012). *The effect of football player transfers on the stock market return for listed football clubs*. Master's thesis, University of Amsterdam. Amsterdam.
- Mays, J.** (2012). *Fan loyalty and motivation*. Master. University of Nevada, Las Vegas.
- McDonald, M. & Keen, P.** 2000. *The eProcess Edge: Creating customer value & business in the internet era*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R., L.** (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44. 18.
- Richardson, B., & O'Dwyer, E.** (2003). *Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty*. Irish Marketing Review, 16(1), 43.
- Smith, A. C., & Stewart, B.** (2007). *The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting*. Journal of sport & tourism, 12(3-4), 155-181.

في مدينة الرياض. مجلة علوم الرياضة، والتربية البدنية، جامعة الملك سعود، العدد: ٢، المجلد: ٢، ص: ٣ - ١٤.

العبيدي، خمائل خليل: ٢٠٠٥م، التعصب واتساق الذات وعلاقتها ببعض آليات الدفاع، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، بغداد.

العتيق محمد علي: ٢٠١٣م، التعصب الرياضي أسبابه، وآثاره، وسبل معالجته بالحوار، سلسلة رسائل في الحوار ١٥، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض.

فطيم ، لطفي واخرون ، ١٩٨٨ نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية ، مكتبة النهضة المصرية.

المصطفى، عبد العزيز والربعان، حبيب: ١٩٩٧م، دور الأنظمة الاجتماعية في التنشئة الرياضية التنافسية للأطفال، مجلة الملك سعود، م ٩، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (٢) الرياض، ص: ٣٤٥ - العدد.

المياحي، أحمد: ٢٠١٣م، التعصب الرياضي وعلاقته بالذكاء الانفعالي لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد.

#### المراجع الأجنبية

- Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A.** (2006). *From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 13(2), 156-172.