

"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 2019/4/22 م ؛ وقبل للنشر في 2019/8/19م)

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 عدة نتائج أبرزها: إن هناك درجة من التعصب لدى جميع زوار متاجر الأندية الرياضية في مدينة الرياض، بالإضافة إلى أنه لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية وبين الفريق المفضل (سواء أكان نادي الهلال أم النصر). كما أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين درجة التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية وبين الحالة الاجتماعية لصالح غير متزوجين. ولا توجد أي 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 أندية 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

يُعدّ التعصب الرياضي أحد المشكلات الاجتماعية الحديثة نسبيًا في عالمنا العربي، حيث بدأ الكثير من المؤشرات الأمنية والاجتماعية تحذر 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 انقسامات 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 1908م حينما أصدرت محكمة مانشستر قراراً بتحريم لعب كرة القدم (العتيق:2013). 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 2015م نتج عنه قتلى بين الجماهير وصل عددهم إلى 73 مشجِعاً (اليوم السابع:2012). فتأخذ الأندية والاتحادات - بشكل جدّي - المحاذير الاجتماعية والأمنية من التساهل مع مسألة التعصب، أو التعدي على الآخرين خوفاً من تطور الأوضاع بانفلات التعصب إلى أحداث عنف مريعة 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 تحول الكثير من الأندية العالمية إلى ماركات عالمية حماية لحقوقها، ومبدأ التسويق التجاري لمنتجاتها ضمن متاجرها، أو ضمن سلعها 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 لجماهيرها فقط. بل تعدى ذلك إلى إنشاء شركات تجارية تهتم بتنمية مواردها المالية، وتحويلها إلى شركات ذات ربحية وفائدة للمساهمين فيها.

وفي الأونة 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، وامتثالاً لغيرها من الأندية الرياضية العالمية بدأت معظم الأندية السعودية في تسجيل أسماء وشعارات الأندية جفاظاً وحماية لحقوقها، بالإضافة إلى افتتاح متاجر خاصة بها كماركة مسجلة تقوم بتسويق منتجاتها الرياضية، وشعاراتها على جماهيرها، أملاً في زيادة مداخيلها، ومحاولة في جذب موارد مالية إضافية للنادي.

لقد استطاعت الكثير من الأندية العالمية جذب الكثير من المشاهدين ببيع المنتجات والتشجيع والمتابعة، إن تلك الأندية ليست لقدرتها على جلب اللاعبين العالميين فحسب، بل أيضاً لقدرتها على تسويق منتجاتها وسلعها عالمياً بشكل جيد يحقق على أثرها النادي الكثير من العوائد الربحية السنوية (Leeuw: 2012). وقد شهدت الكثير من الأندية العالمية شراء بعض اللاعبين، وبيع قُمصانهم للجماهير بما يساوي قيمة انتقالهم إلى النادي تقريباً، كما حدث مع اللاعب البرتغالي "كريستيانو رونالدو" حيث جرى إيراد أكثر من 100 مليون دولار لمن يبيع لاعب النادي الإيطالي يوفنتوس، وقُمصان النادي، وعليه رقم اللاعب للجماهير (باهو سبورت، 2018).

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

إن أهم ما تعتمد عليه الأندية الرياضية في تسويق منتجاتها رغبة المستهلك في الانتماء وتشجيع الأندية مالياً ومعنوياً، جفاظاً على تقدم تلك الأندية ومنافستها في جميع المسابقات. لذا، فقد نعتقد أن التعصب الرياضي للمستهلك هو أحد الجوانب التي تزيد من مبيعات متاجر الأندية، رغبة من المتعصب في دعم ناديه، وتعبيراً عن انتمائه في غضون شراء تلك الملابس، وذلك بما يتماشى مع الولاء للسلع والمراكات العالمية، وهي رغبة المستهلك في الانتماء لطبقة اقتصادية، أو فئة اجتماعية، عن طريق شراء بعض السلع والمنتجات. كما يُعدّ المشجعون أنفسهم المصدر والهدف الرئيسي الذي يحقق إيرادات الأندية

الرياضية (Mays: 2012).

إن هذه الدراسة ترغب في التَّحَقُّق من ماهية رواد متاجر الأندية، ومدى درجة التَّعَصُّب لديهم تجاه ناديتهم، في محاولة استطلاع على جدوى تلك المتاجر لدى المستهلكين، وهل ثمة فروق إحصائية بين التَّعَصُّب لفريق وبين الشراء من المتجر الخاص بالنادي.

أهمية الدراسة

تقوم الدراسة البحثية على أهميتين، وهما الأهمية العلمية والعملية:

الأهمية العلمية
تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها سوف تقدِّم إضافة علمية نظرية لعلم الاجتماع الرياضي، كونها تهتمُّ بالشأن الرياضي، وعلاقته بالانتماء والتَّعَصُّب، بالإضافة إلى تقديم رؤية علمية بحثية حول مدى لعب الطابع التجاري الاقتصادي في الشئون الرياضية والجمهيرية بشكل عام.

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

الأهمية العملية

تسعى الدراسة في إخراج نتائج تهم مسيري الأندية الرياضية حول ماهية الرِّبائن الراغبين في شراء السلع الرياضية من متاجرهم، ومعرفة مدى قيام التَّعَصُّب الرياضي أو التَّشجيع في زيادة مداخل الأندية مالياً. كما تبحث الدراسة - في غضون نتائجها - في تقديم توصيات عملية وعلمية تهم صانع القرار الرياضي في جذب استثمارات للأندية السعودية مع محاولة ضبط درجة التَّعَصُّب لدى الأندية، بحيث لا تتعدى إلى محاولة إقصاء الآخر، أو التَّعدّي على المجتمع بسلوكيات خارجة عن إطار العرف والقانون.

أهداف الدراسة

للدراسة هدف رئيس وهو:
معرفة العلاقة بين شراء المنتجات الرياضية للأندية السعودية ومستوى التَّعَصُّب الرياضي
1- معرفة مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض.
2- معرفة الدلالة الإحصائية بين مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية وبين كلٍّ من (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدَّخْل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).
3- معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية باختلاف المتغيرات التالية: (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدَّخْل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).

تساؤلات الدراسة

للدراسة تساؤل رئيس وهو:
ما العلاقة بين شراء المنتجات الرياضية للأندية السعودية ومستوى التَّعَصُّب الرياضي؟
1- ما مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض؟
2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية، وبين كلٍّ من (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدَّخْل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).
3- هل توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى التَّعَصُّب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية باختلاف المتغيرات التالية: (متجر النادي الذي ينتمي إليه المبحوث، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدَّخْل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة).

مفاهيم الدراسة

- التَّعَصُّب

هناك الكثير من التعريفات التي حاولت توضيح معنى التَّعَصُّب وماهيته، إلا أن تعريف (يوسف: 2002) هو: الاسم اللاتيني المشتق من (الحكم المسبق)، أي: الحكم الذي يصدر عن موضوع معيَّن قبل القيام باختياره، أو الفحص عنه. وقد عرّفه أيضاً أبو مغلي وسلامة (2003) بأنه: اتجاه نفسي حاد مشحون انفعالياً، أو هو عقيدة، أو حكم مسبق مع أو ضدَّ جهة، أو شيء، أو موضوع، ولا يقوم على سند منطقي، أو معرفة كافية، أو حقيقة علمية، وإن كنا نحاول أن نبرره، ومن الصَّعب تغييره أو تعديله، ويجعل الإنسان يرى ما يجب أن يرى، ولا يرى ما لا يجب أن يرى، فهو يعمي ويصم، ويشوه إدراك الواقع ويهين الفرد، أو الجماعة للشعور والتفكير والإدراك بطرق تتفق مع اتجاه التَّعَصُّب.

- التَّعَصُّب الرياضي

عرّف علاوي (2004) التَّعَصُّب الرياضي بأنه مرض الكراهية العمياء للمنافس، وفي نفس الوقت مرض الحبِّ الأعمى لفريق المتعصب، وهو حالة يتغلَّب الانفعال على العقل فتعمى البصيرة حتَّى إنَّ الحقائق الواضحة تعجز عن زلزلة ما يتمسك به المتعصب فرداً أو جماعةً. وكذلك عرّفه خليفة والشرقاوي (2008) التَّعَصُّب الرياضي: هو انفعال يتشكّل على هيئة أفعال وأقوال وسلوكيات تعبر عن اتجاه أعمى عنيد، ومشحون انفعالياً لدى اللاعبين الرياضيين ضدَّ لاعب أو فريق، أو حكم، أو مدرب، أو جمهور يتحكم فيه الشعور، ممَّا ينتج عنه سلوكيات غير منطقية، ومخالفة للأخلاق الرياضية. التعريف الإجرائي للتَّعَصُّب الرياضي: هو درجة المبحوث أثناء استجابة على مقياس جرى تصميمه خصيصاً لذلك في هذا البحث.

- متاجر الأندية الرياضية

(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 رئيسية في تكوين الولاء لسلعة معينة وهي:

- 1- اتجاه الفرد نحو السلعة وقابليته في تغيير.
- 2- سلوك المستهلك نحو الماركة ومدى تفضيله للماركة على غيرها من الشركات أو الماركات.
- 3- 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 ولائهم 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: 2017) عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والاقتصادية لمرتادي متاجر الأندية، وقد توصل إلى أن غالبية مرتادي تلك المتاجر دخلهم من 10000 فأقل، وأكثر من 85% تعليمهم ثانوي، أو جامعي، بالإضافة إلى أن أكثر 39% من عينة الدراسة هم ما زلوا طلاباً، أي: أن شريحة كبيرة من مرتادي متاجر الأندية شباب لم تتجاوز أعمارهم سن الدراسة الجامعية، وهذا ما يتفق مع دراسة (العبيدي: 2005)، ودراسة (الشكعة: 2004) بأن طلبة الجامعة يتصفون بمستوى عال من التعصب، حيث إن الكثير من الشباب الجامعي يمتلك الحماسة أكثر من غيره من الفئات الاجتماعية الأخرى التي - عادة - ما تكون مشغولة بالكثير من المهوم الوظيفية والاقتصادية.

وقد أوضح الكثير من الدراسات دور الأسرة والتنشئة الاجتماعية في تكوين التعصب الرياضي، مثل: دراسة الشهري (2018)، والمصطفى والرّبعان (1997): أن هناك تأثيراً لنظم التنشئة الاجتماعية كالأسرة، وجماعة الأصدقاء على التعصب الرياضي للفرد، وهذا يوضح مدى أهمية الأسرة وجماعة الأصدقاء في تكون شخصية المتعصب الرياضي.

فالمشجّع 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

هي متاجر تمتلكها الأندية الرياضية سواء أكانت هي من تديرها أم شركات أخرى تديرها نيابة عنها، ولها الحقوق القانونية الرسمية باستخدام شعار النادي وتسويقه، وفيه تباع منتجات النادي الرسمية والسلع التي عليها شعارات النادي، مثل الأطقم الرياضية، والملابس، والأحذية، أو حتى التحف التذكارية، وترجع ربحية تلك السلع إلى النادي الرياضي.

التعريف الإجرائي لمتاجر الأندية الرياضية: هي متجر نادي الهلال، والنصر السعوديين في مدينة الرياض.

الإطار النظري والدراسات السابقة

يوجد العديد من الدراسات والنظريات التي اهتمت بجوانب كثيرة في التعصب بشكل عام، وفي التعصب الرياضي بشكل خاص، إلا أنه في ربط التعصب الرياضي بالشراء ودعم الأندية لم يجد الباحث الكثير من الدراسات حولها، لذا، اعتمد الباحث على نظريتين قد تكون مدخل في فهم التعصب الرياضي والتسوق من متاجر الأندية، وهي:

نظرية التعلم

حاول أصحاب هذا الاتجاه في علم النفس الاجتماعي بندورا ووالترز التأكيد على الكثير من سلوكيات الأفراد المكتسبة عن طريق التعلم، والملاحظة المباشرة من الوالدين، والأكبر سناً على العموم، حيث يتعلم الفرد في غضون نموذج اجتماعي محاكاة وللآخرين (انجلز، 1991). ويبدأ تسجيل التعلم للفرد عن طريق والديه، أو أقرانه بالمزوج بشكل تمثيلات رمزية للأفعال، وتسجل كرموز في الذاكرة لتكون إرشادية في السلوك لاحقاً (الزيات، 1996). ولذا، يصبح التعصب بشكل عام ثمناً لاندماج الفرد في الإطار الاجتماعي المحيط به مسaire لأنماط الثقافة الموجودة (فطيم، 1988).

ونستطيع تفسير حالة التعصب الرياضي لدى متسوقي الأندية الرياضية بأنه نموذج محاكاة للإطار الاجتماعي للفرد، بحيث يُعدّ قضاء وقت أطول مع البيئة الاجتماعية للفرد يبدأ تدريجياً بتقبل أفكارهم التعصبية في حول النادي، ويصبح داعماً له ومدافعاً عن عصبية وحيته 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 وتعصبه للنادي الذي يشجعه.

نظرية الولاء والانتماء للماركة او السلعة

تعدّ نظرية أو نموذج (Brand loyalty) من الدراسات الحديثة نسبياً في علم الاجتماع الاقتصادي، حيث توضح مدى علاقة الفرد، أو الأسرة بالولاء، أو الانتماء لماركة معينة، وقد استُخدمت هذه الفكرة في دراسات

منهج جمع البيانات

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

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسين: القسم الأول يتناول البيانات الأولية المتمثلة في: متجر النادي الذي ينتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدحل الشهري، الاستهلاك في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، هدف الشراء من متجر النادي، أما القسم الثاني فيتكون من (18) 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 (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4)، 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 (1):

جدول (1). تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي.

موافق مطلق	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق مطلق
-4.21	-3.41	-2.61	-1.81	1.80 - 1
5.0	4.20	3.40	2.60	

صدق أداة الدراسة

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

الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين)

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة؛ جرى عرضها على سبعة محكمين في مختلف التخصصات (الإحصاء- علم النفس- علم الاجتماع- علم الرياضة)، وذلك للاسترشاد بأرائهم. وقد طلب من المحكمين 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 أبداها المحكمون،

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 70% من المشجعين يبقى ولاؤهم لنادٍ واحدٍ 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 المتعصب الرياضي يبني علاقة طويلة مع منتجات النادي، وشعاره، وألوانه كذلك. وقد تطرقت معظم الدراسات الأجنبية (Mc. Donald & Keen, 2000) و (Ganiyu & Uche & Kumar & Petersen, 2012) و (Elizabeth, 2012) و (Bhat & Darzi, 2016) حول أهمية العلاقة المباشرة بين الماركة والمستهلك، وكيفية التفاعل الذي يطرأ بين الاثنين. ويُعدّ ولاء المشجّع لفريقه المفضل في الرياضة أقوى مقارنة من الولاءات في الصناعات الأخرى، أو في المنتجات الأخرى. ففي الرياضة يُعدّ ولاء المشجّع لفريقه قوياً جداً مقارنة بالولاء للمنتجات الأخرى في الصناعات الأخرى (Adamson, Jones & Tapp, 2006).

إضافة إلى ذلك يجد مرتادي متاجر الأندية وخصوصاً المتعصبين منهم بالانتماء والولاء للشعار والوان النادي، لذا، يفضلون دعمه باعتبارهم جزء من الماركة والسلع تمثلهم شخصياً، ويعني لهم الكثير من الدراسات (Dymshits, 2007) و (Yeh, 2015) و (Oliver, 1999) و (Lam and others, 2004) اهتمت في كيفية تمثيل السلع للمستهلك.

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الجزء أيضاً 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 كلفياً، أو كمياً (عبيدات وآخرون، 2015م، 180)، وفيه يجري استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منهم؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (العساف، 2014م، 179).

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مرتادي متاجر الأندية الرياضية (متجر الهلال، متجر النصر) بمدينة الرياض، أما عينة الدراسة فقد بلغت (367) 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

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

69

(35) فردًا 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 توضح ذلك الجداول التالية:

قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، 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 ميدانيًا على عينة استطلاعية مكونة من

جدول (2). معاملات ارتباط بيرسون لعبارات (غرس قيم العمل التطوعي لطلاب المرحلة الابتدائية) بالدرجة الكلية لكل محور.

العبارة	معامل الارتباط						
1	**0.580	6	**0.488	11	**0.437	16	**0.566
2	**0.631	7	**0.542	12	**0.428	17	**0.559
3	**0.612	8	**0.509	13	**0.602	18	**0.507
4	**0.560	9	**0.518	14	**0.520	-	-
5	**0.601	10	**0.637	15	**0.632	-	-

** دال عند مستوى 0.01

الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى الخصائص الاجتماعية والوظيفية لأفراد الدراسة، معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة، المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسطات العبارات)، كما جرى استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف إلى مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ثم جرى استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test) للتعرف إلى الفروق باختلاف متغير (متجر النادي)، وجرى كذلك استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للتعرف إلى الفروق باختلاف متغيري (الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية)، وجرى أيضًا استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف إلى الفروق باختلاف متغيري (الدخل الشهري، استهلاك أسرته في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات).

يتضح في غضون الجدول (4) أن جميع العبارات والمحاور دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.428، 0.637)، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبانة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، 1415هـ: ص430)، وقد قام الباحث بقياس ثبات الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول (5) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (3). معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الرقم	المحور	معامل الثبات
0.916	الثبات الكلي	18

يتضح في غضون الجدول (5) أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائيًا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.829)، وهي درجة ثبات عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جرى تجميعها، فقد جرى استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، وبعد ذلك جرى حساب المقاييس

خصائص أفراد عينة الدراسة

يتصف أفراد الدراسة بعدد من الخصائص الشخصية والاجتماعية تتمثل في: متجر النادي الذي ينتمي إليه، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، الاستهلاك في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، هدف الشراء من متجر النادي، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (1)، وذلك على النحو التالي:

جدول (4). وصف أفراد الدراسة.

لخصائصهم الوظيفية، حيث بينت النتائج بالجدول (1) أنّ هناك (200) فرد، بنسبة (54.5%) يتعاملون مع متجر نادي الهلال، في حين أنّ هناك (167) فرداً، بنسبة (45.5%) يتعاملون مع متجر نادي النصر.

وفيما يتعلّق بالحالة الاجتماعية، فقد بينت النتائج بالجدول أنّ النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من غير المتزوجين (غزاب) بتكرار (234) فرداً، وبنسبة (61.0%)، في حين أنّ هناك (120) فرداً، بنسبة (32.7%) من المتزوجين، كما أنّ هناك (19) فرداً، بنسبة (5.2%) مطلقين، وهناك (4) من أفراد الدراسة بنسبة (1.1%) من الأرملة.

أما بالنسبة لمتغير الحالة التعليمية، فإنّ هناك (160) فرداً، بنسبة (43.6%) حصلوا على الشهادة الجامعية، في حين أنّ هناك (156) من أفراد الدراسة بنسبة (42.5%) حصلوا على الشهادة الثانوية، كما أنّ هناك (34) من أفراد الدراسة بنسبة (9.3%) حصلوا على الشهادة المتوسطة فأقل، وهناك (17) من أفراد الدراسة بنسبة (4.6%) حصلوا على الشهادة فوق الجامعية.

وفيما يتعلّق بمتغير الدخل الشهري، فإنّ النسبة الأكبر من أفراد الدراسة دخلهم الشهري أقل من (5000) ريال بتكرار (152) فرداً، بنسبة (41.4%)، في حين أنّ هناك (101) من أفراد الدراسة بنسبة (27.5%) يتراوح دخلهم الشهري ما بين (5000 إلى أقل من 10000) ريال، كما أنّ هناك (77) من أفراد الدراسة بنسبة (21.0%) دخلهم الشهري ما بين (10000 إلى أقل من 15000) ريال، وكذلك هناك (37) من أفراد الدراسة بنسبة (10.1%) دخلهم الشهري (15000 ريال فأكثر).

وبالنسبة لاستهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، فقد أوضحت النتائج أنّ النسبة الكبرى من أفراد الدراسة يكون استهلاك أسرهم في تلك المجالات مساوياً لدخلهم الكلي، بتكرار (233) فرداً، بنسبة (63.5%)، في حين أنّ هناك (85) من أفراد الدراسة بنسبة (23.2%) استهلاك أسرهم في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات) أعلى من دخلهم الكلي، وهناك (49) فرداً، بنسبة (13.4%) استهلاك أسرهم في تلك المجالات أقل من دخلهم الكلي.

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
المتجر		
الهلال	200	54.5
النصر	167	45.5
الإجمالي	367	100.0
الحالة الاجتماعية		
أعزب	224	61.0
متزوج	120	32.7
مطلق	19	5.2
أرمل	4	1.1
الإجمالي	367	100.0
الحالة التعليمية		
الشهادة المتوسطة فأقل	34	9.3
الشهادة الثانوية	156	42.5
الشهادة الجامعية	160	43.6
الشهادة فوق الجامعية	17	4.6
الإجمالي	367	100.0
الدخل الشهري		
أقل من 5000 ريال	152	41.4
من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	101	27.5
من 10000 إلى أقل من 15000	77	21.0
15000 ريال فأكثر	37	10.1
استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)		
أعلى من دخلكم الكلي	85	23.2
مساوي لدخلكم الكلي	233	63.5
أقل من دخلكم الكلي	49	13.4
الإجمالي	367	100.0

يوضّح الجدول (1) توزيع أفراد الدراسة وفقاً

جدول (5). توزيع أفراد الدراسة وفقاً لأهداف الشراء من متجر النادي.

الإجمالي	النسبة المئوية		التكرارات		أهداف الشراء من متجر النادي
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
100.0	28.9	106	71.1	261	حُبّ النادي
100.0	89.1	327	109	40	التباهي أمام الآخرين
100.0	87.7	322	12.3	45	جودة السلعة
100.0	97.3	357	2.7	10	إرضاء الأهل
100.0	68.4	251	31.6	116	الغيرة من الآخرين

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

السؤال الأول: ما مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض؟
وللتعرف إلى مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض، جرى حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

يتضح في عضون الجدول (2) أن النسبة الكبرى من أفراد الدراسة يقومون بالشراء من متجر النادي بسبب حُبهم للنادي بتكرار (261) فرداً، بنسبة (71.1%)، في حين أن ثمة (116) فرداً، بنسبة (31.6%) يقومون بالشراء من متجر النادي بسبب الغيرة من الآخرين، كما أن هناك (45) فرداً، بنسبة (12.3%) يقومون بالشراء بسبب جودة السلعة، إضافة إلى ما سبق فإن هناك (40) فرداً، بنسبة (12.3%) يقومون بالشراء من متجر النادي للتباهي أمام الآخرين، وهناك (10) أفراد، بنسبة (2.7%) يقومون بالشراء من متجر النادي لإرضاء الأهل.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

جدول (6). التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لاستجابات أفراد الدراسة حول مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

م	العبارات	درجة الموافقة					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		موافق جداً	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق إطلاقاً			
4	لا أستطيع إخفاء مشاعري عند مشاهدة فريقى فى مباراة يؤديها	10	26	40	137	154	4.09	1.03	1
		2.7	7.1	10.9	37.3	42.0			
5	أحرص على متابعة أخبار فريقى المفضل بصورة مستمرة	12	33	30	143	149	4.05	1.07	2
		3.3	9.0	8.2	39.0	40.6			
3	أرفض الجلوس فى مدرجات الفريق المنافس	33	34	27	91	182	3.97	1.32	3
		9.0	9.3	7.4	24.8	49.6			
14	يزداد قلقي عند تعرض أحد لاعبي الفريق لإصابة	10	45	45	146	121	3.88	1.08	4
		2.7	12.3	12.3	39.8	33.0			
13	أغضب وأعترض بشدة عندما يتخذ الحكم قراراً خاطئاً	15	48	44	129	131	3.85	1.16	5
		4.1	13.1	12.0	35.1	35.7			
1	مهما كانت مشاغلي فأنتى أحرص على متابعة أية مباراة يكون فريقى طرفاً فيها	21	63	32	99	152	3.81	1.29	6
		5.7	17.2	8.7	27.0	41.4			
8	مهما كان مستوى فريقى منخفضاً فهو أفضل من باقى الفرق على الإطلاق	14	57	54	109	133	3.79	1.20	7
		3.8	15.5	14.7	29.7	36.2			
9	أغلب مشجعي فريقى من ذوي الأخلاق الرفيعة	7	36	120	80	124	3.76	1.08	8
		1.9	9.8	32.7	21.8	33.8			
15	قد أشارك فى نقد الحكم بعنف إذا رأيت أنه تحيز ضد فريقى	27	68	43	102	127	3.64	1.32	9
		7.4	18.5	11.7	27.8	34.6			
6	معظم كبار المسؤولين والمثقفين هم من مشجعي فريقى	12	42	130	87	96	3.58	1.09	10
		3.3	11.4	35.4	23.7	26.2			

تابع جدول (6).

م	العبارات	درجة الموافقة	الرتبة
---	----------	---------------	--------

رقم	موافق								
4	ك	10	26	40	137	154	4.09	1.03	1
	%	3.5	13.9	33.2	25.3	24.0			
12	ك	17	67	110	93	80	3.41	1.15	12
	%	4.6	18.3	30.0	25.3	21.8			
10	ك	34	85	55	87	106	3.40	1.36	13
	%	9.3	23.2	15.0	23.7	28.9			
16	ك	31	80	82	86	88	3.33	1.28	14
	%	8.4	21.8	22.3	23.4	24.0			
17	ك	35	96	74	73	89	3.23	1.33	15
	%	9.5	26.2	20.2	19.9	24.3			
2	ك	36	101	73	79	78	3.17	1.31	16
	%	9.8	27.5	19.9	21.5	21.3			
11	ك	107	119	51	42	48	2.47	1.36	17
	%	29.2	32.4	13.9	11.4	13.1			
18	ك	207	74	22	28	36	1.94	1.35	18
	%	56.4	20.2	6.0	7.6	9.8			
-							3.49	0.62	

المتوسط الحسابي العام للمحور

(1.07)، وبالمرتبة قبل الأخيرة تأتي العبارة رقم (11) وهي "لا أرغب في التعامل مع مشجعي الفرق الأخرى" بمتوسط حسابي (2.47)، وبانحراف معياري (1.36)، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (18) وهي "أعتقد أن الضرب والتهم من صفات الجمهور الجيد" بمتوسط حسابي (1.94)، وبانحراف معياري (1.35).

وفقاً لنظرية الولاء لسلع والانتماء للشعار من الطبيعي أن يكون التعصب هو السمة السائدة في كثير من مرتادي متاجر الأندية السعودية؛ لوجود شعور بانتماء أكثر من غيرهم، ومحاولة لدعم النادي الذي يشعرون بالانتماء إليه لما يمثل لهم من قيمة بشعاره، وألوانه. وهذا يتوافق مع دراسة (Kiseleva, 2016) و (Khadka & Maharjan, 2017) حول اتجاه المستهلك الإيجابي، والشعور بالانتماء يجعله أكثر اتصالاً واستمرارية مع الماركة التي يفتنيتها، وبذلك فشعار النادي، أو منتجاته قد تعني للمتعبسب 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)؟

للتعرف 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، الحالة الاجتماعية، الحالة

يتضح في غضون الجدول (6) أن محور مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض يتضمن (18) عبارة، جاءت (12) عبارة تراوحت المتوسطات الحسابية لهم بين (1.94، 4.09)، 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 (1.03، 1.36)، وهو قيم تتمحور حول الواحد الصحيح، وهذا يدل على أن ثمة تجانس في استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور.

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.49) بانحراف معياري (0.62)، 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 (4) وهي "لا أستطيع إخفاء مشاعري عند مشاهدة فريق في مباراة يؤديها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.09) وبانحراف معياري (1.03)، وبالمرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (5) وهي "أحرص على متابعة أخبار فريق المفضل بصورة مستمرة" بمتوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري

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

73

تذكر في درجة التعصب، بالإضافة إلى أن الحالة التعليمية ليست لديها علاقة ودرجة التعصب الرياضي، واتفقت بعض الدراسات (الشهري: 2018) و (الملخ: 2013) و (الزيود والجراح)، في أن ليست للمستوى التعليمي علاقة ذات دلالة إحصائية مع درجة التعصب، سواء أكانوا موظفين، أم طلاباً، أو أم مشجعين. كما أن 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 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) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (7) على النحو الآتي:

جدول (8). نتائج اختبار (ت) لعينتين 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	200	3.49	0.61	0.123	0.902
النصر	167	3.50	0.63		

يتضح في غضون الجدول (8) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير متجر النادي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.902)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي: غير دالة إحصائية، وتشير 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 الرياضية بمدينة الرياض باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، جرى استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (9) على النحو الآتي:

التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)، جرى استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation)، وذلك كما يتضح من غضون الجدول (7)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (7). 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، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات))

م	المتغير	معامل ارتباط سبيرسون	مستوى الدلالة
1	متجر النادي الذي تنتمي إليه	0.006	0.902
2	الحالة الاجتماعية	0.206**	0.001
3	الحالة التعليمية	-0.027	0.606
4	الدخل الشهري	-0.016	0.757
5	مستوى استهلاك الأسرة في مجال (الضروريات، الكماليات، الرفاهيات)	-0.030	0.571

** دال عند مستوى (0.01)

يتضح في غضون الجدول (7) أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض والحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.206)، وتشير النتيجة السابقة إلى أنه مع زيادة الالتزامات الأسرية يقل معدل التعصب الأسري، والعكس صحيح.

وتتوافق هذه النتيجة مع عدة دراسات حول ذلك بأن المتعصبين - عادة - ليست لديهم الالتزامات العائلية، والهوم الاجتماعية، والاقتصادية، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الشهري: 2018) و (المياحي: 2013). وهذا ما يتوافق مع الدراسات القائلة بأن الانتماء للأندية الرياضية يكون - عادة - في مُقْتَبَل العمر، وفي سنٍ 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 (7) 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 (0.902، 0.606، 0.757، 0.751)، وجميعها قيم أكبر من (0.05) أي: غير دالة إحصائية.

وقد تعطينا هذه النتائج أن مرتادي متاجر الأندية سواء أكان متجر الهلال، أم النصر ليس بينهم فروق

مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية
الرياض باختلاف متغير الحالة الاجتماعية، وذلك لصالح
أفراد الدراسة من غير المتزوجين بمتوسط رتب
(192.18)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن رواد متاجر
الأندية الرياضية من غير المتزوجين هم أكثر تعصبًا
لناديهم.

ثالثًا: 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
(Kruskal-Wallis)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول
(10) على النحو الآتي:

جدول (9) . نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الحالة الاجتماعية
0.044	9.595	192.18	224	أعزب
		162.42	120	متزوج
		185.21	19	مطلق
		67.50	4	أرمل

يتضح في غضون الجدول (9) أن ثمة فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة

جدول (10). نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للفروق في التعصب الرياضي لدى مرتادي الأندية الرياضية بمدينة الرياض مستوى باختلاف متغير الحالة التعليمية.

مستوى الدلالة	قيمة مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الحالة التعليمية
0.171	5.014	178.53	34	الشهادة المتوسطة فأقل
		193.42	156	الشهادة الثانوية
		172.35	160	الشهادة الجامعية
		218.15	17	الشهادة فوق الجامعية

باختلاف متغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.980)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي: غير دالة إحصائية، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن الدخل الشهري لا يؤثر على مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض.

خامسًا: 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 (12) على النحو الآتي:

جدول (12). 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).

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجموعات
0.791	0.234	0.090	2	0.180	بين المجموعات
		0.384	364	139.848	داخل المجموعات
			366	140.028	المجموع

يتضح في غضون الجدول (10) 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 (0.171)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي: غير دالة إحصائية، وتُشير النتيجة السابقة إلى تقارب مستويات التعصب لدى مرتادي متاجر الأندية على اختلاف المستوى التعليمي لهم.

رابعًا: 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، جرى استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك كما يتضح في غضون الجدول (11) على النحو الآتي:

جدول (11) 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	الدرجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.071	3	0.024	0.062	0.980
داخل المجموعات	139.957	363	0.386		
المجموع	140.028	366			

يتضح في غضون الجدول (11) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض

بما يأتي:

- 1- توعية أفراد المجتمع بمسائل التعصب الرياضي، وخطره على الفرد والمجتمع، وذلك عن طريق مؤسسات المجتمع المدني المتنوعة.
- 2- 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 جذابة للمتعبين.
- 3- إجراء دراسة تتناول التعصب الرياضي وأثره على داخل المحيط الاجتماعي.
- 4- إجراء دراسة تتناول أسباب التعصب الرياضي بين الشباب السعودي بمدينة الرياض.

المراجع

المراجع العربية

- انجلز , باربرا 1991 , مدخل الى نظريات الشخصية , ترجمة فهد عبدالله الدليم, دار الحارثي للطباعة والنشر.
- الدوسري, ذيب: 2017م, الخصائص الاجتماعية, والاقتصادية لمرتادي متاجر الأندية الرياضية, ورقة قدمت في مؤتمر العلمي الدولي الثلاثون لكلية الخدمة الاجتماعية في جامعة حلوان.
- الزيات, فتحى مصطفى 1996 سيكولوجية التعليم, دار النشر للجامعات ط 1.
- الزيود, خالد والجراح, مأمون: 2012م, العنف الرياضي في ملاعب كرة القدم الأردنية, مجلة جامعة النجاح للأبحاث, العلوم الإنسانية, مجلد 26 (2), ص: 1361-1386.
- الشكعة, علي: 2003م, سمة التعصب لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية, وعلاقتها ببعض المتغيرات, مجلة اتحاد الجامعات العربية, العدد: 44, ص: 237 - 265, القاهرة.
- الشهري, عبد الله: 2018م, التعصب الرياضي ومدى علاقته ببعض النظم التنشئة الاجتماعية لدى الجماهير السعودية في مدينة الرياض. مجلة علوم الرياضة, والتربية البدنية, جامعة الملك سعود, العدد: 2, المجلد: 2, ص: 3 - 14.
- العبيدي, خمائل خليل: 2005م, التعصب واتساق الذات وعلاقتها ببعض آليات الدفاع, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الآداب, جامعة بغداد, بغداد.
- العتيق محمد علي: 2013م, التعصب الرياضي أسبابه, وآثاره, وسبل معالجته بالحوار, سلسلة رسائل في الحوار 15, مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني, الرياض.
- فطيم , لطفي وآخرون , 1988 نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية , مكتبة النهضة المصرية.
- المصطفى, عبد العزيز والربعان, حبيب: 1997م, دور

يتضح في غضون الجدول (12) 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 (0.791)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي: غير دالة إحصائياً، وتشير 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

- 1- 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).
- 2- أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين مستوى التعصب الرياضي لدى مرتادي متاجر الأندية الرياضية بمدينة الرياض والحالة الاجتماعية.
- 3- 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)).
- 4- 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)).
- 5- أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) 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

- 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.

الأنظمة الاجتماعية في التنشئة الرياضية التنافسية للأطفال، مجلة الملك سعودى، م 9، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (2) الرياض، ص: 345 – العدد.

المياحي، أحمد: 2013م، 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.
- 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.

