



سيكولوجيا كرة القدم

نظرة في إستخدامات نظريات علم النفس في عالم الساحرة المستديرة



APRIL 16, 2024

بقلم: د. كريم محمد علي

المقدمة

كرة القدم هي اللعبة الشعبية الأول في العالم. أسباب كثيرة جعلت كرة القدم اللعبة الشعبية الأولى ، أبرزها أنها في متناول الجميع من حيث أنها لا تطلب إلى تجهيزات معينة فممارسة اللعبة لم تتوقف عند المستطيل الأخضر بل يمارسها الصغار في الشوارع و الكبار على الشاطئ ، ترتبط جماهير كرة القدم باللعبة و بالعناصر المؤثرة على شعبية اللعبة مثل اللاعبين و المدربين و لكن تظل العلامات التجارية هي الأكثر تأثيرا في الجماهير لما تشمله من عناصر أخرى تجعل غالبية الجماهير ترتبط بالنادي أكثر من ارتباطها بلاعب بعينه .

يمكن أن يكون للعلامة التجارية للأندية أو للشركات تأثير كبير على المشجع نظرا للإرتباط الكبير الذي يربط المشجع . وبالتالي فإن المهتمين بعلم النفس يهتمون بدراسة كيفية إرتباط المشجعين بالعلامات التجارية للأندية ، أحد الجوانب المهمة في علم النفس التي تؤثر على إنطباع الجماهير عن العلامة التجارية هو مفهوم الارتباط association، حيث عادت ما يتم ربط العلامات التجارية في ذهن الجماهير بسمات إيجابية، مثل الجودة أو المصداقية أو الابتكار. من ناحية أخرى، فإن نفس العلامة التجارية يمكن أن تكون مرتبطة بصفات سلبية، مثل عدم الأمانة أو الجودة الرديئة، في أذهان الجمهور المنافس أو شريحة أخرى من الجماهير.¹

تمثل جماهير كرة القدم عصب اللعبة أو اللاعب رقم 12 كما يعتبره العديد من المحللين ، إلا أن من الناحية التسويقية يعتبر الجمهور هو اللاعب رقم واحد ، و تمثل عالم الساحرة المستديرة فرصة كبيرة لشركات الدعاية و الإعلان للترويج للعلامات التجارية خلال المباريات ، نظرا لتجمع الجماهير من مختلف الأعمار والخلفيات التعليمية و الثقافية و الإجتماعية لمشاهدة مباريات كرة القدم خاصة الفاعليات الكبرى مثل مباريات كأس العالم و دوري أبطال أوروبا .

على الجانب الآخر ، يتأثر سلوك المشجعين بالعديد من العوامل الخارجية مثل العوامل الظرفية والنفسية والبيئية والتسويقية، بالإضافة إلى العوامل الشخصية والعائلية والثقافة

يسلط هذا الكتاب الضوء بشكل كبير على سيكولوجية الجماهير تجاه الأندية و لكن يتطرق أيضا إلى الاهتمام الذي توليه العديد من الأندية خاصة الأوروبية بعلم النفس، حيث أصبح ارتباط علم النفس بعالم كرة القدم يتزايد من موسم إلى آخر، في هذا الصدد ، قررت العديد من الأندية الأوروبية إضافة إحصائي نفسي إلى الكادر الطبي بالفريق للمساهمة في تطوير أداء اللاعبين، وذلك لاقتناع

¹ *The Psychology of Business Names: Choosing a Name That Resonates With Your Target Audience.* (n.d.). Registry Australia. <https://registry.com.au/news/the-psychology-of-business-names-choosing-a-name-that-resonates-with-your-target-audience/>

الأندية بأن أداء اللاعبين لا يتأثر فقط بمعدلات الأحمال البدنية والتركيز على الجمل التكتيكية داخل الملعب ، ولكن إضافة إلى ذلك تعتبر الصحة النفسية و مستوى تركيز اللاعبين داخل الملعب أحد أهم عوامل النجاح للاعبين والأندية على حد سواء .

يعتبر هذا الكتاب محاولة لفهم سيكولوجية جماهير كرة القدم من خلال بعض النظريات البسيطة في علم النفس المرتبطة بشكل كبير باستخدامات علم النفس في التسويق للمنتجات أو الأندية الرياضية على حد سواء .

سيكولوجيا جماهير كرة القدم

كرة القدم لأنها اللعبة الشعبية الأولى على مستوى العالم تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة ، منهم من يصف نفسه على أنه متابع أو محب للعبة و آخر يصف نفسه مشجع متعصب، و بين هذا و ذاك مجموعة كبيرة ممن هم مشجعين لأنديتهم أقل تعصبا ممن لذلك هناك بين مشجعي كرة القدم من ه يصفون بالمتعصبين الذين يتنفسون كرة القدم و يصل عشقهم لأنديتهم إلى حد الهوس أو الجنون ، و هو ما يجعل دراسة سيكولوجيا جماهير كرة قدم موضوع يستحق البحث من جانب المهتمين بكرة القدم و علم النفس على حد سواء .

بالنسبة للكثير من الناس، فإن الحاجة إلى الانتماء أقوى من الرغبة في تحقيق الذات. ببساطة، يعد الترابط الاجتماعي حاجة إنسانية ملحة، يمكن أن تكون الحاجة إلى الانتماء قوية جدًا لدرجة أنها تؤثر على تصوراتنا و تفاعلنا مع الآخرين.

تظهر الحاجة إلى الترابط بين جماهير أندية كرة القدم بطرق عدة منها الأغاني والتهافتات التي تستخدمها جماهير كرة القدم . على سبيل المثال، عندما يغني ملعب الأنفلد في ليفربول الأغنية الشهيرة "You will Never Walk Alone" قبل بدء المباريات و التي تحمل ذكريات أليمة لجماهير النادي فيما يتعلق كارثة هيلزبره و التي راح ضحيتها 96 مشجع خلال مباراتهم مع نوتنجهام فورست في نصف نهائي كأس إنجلترا موسم 89 ، تمثل هذه الأغنية حاليا جزء لا يتجزأ من الانتماء لنادي ليفربول، بالرغم من أن القليل من جماهير قد تعطي اهتمام لاسم المغني صاحب الأغنية، Rodgers and Hammerstein ، إلا أن ارتباط هذه الأغنية بنادي ليفربول أصبح يفوق بكثير شهرة أصحاب الأغنية .

تمثل أندية كرة القدم مصدر فخر واعتزاز إلى الكثير من الجماهير ،الكثير من مشجعي كرة القدم عندما يفوز فريقه أو يخسر يشعر بالانتماء أو خيبة الأمل ، وهو ما يمكن ملاحظته على شبكات التواصل الاجتماعي عندما تستخدم شعارات الأندية بجانب الصورة الشخصية ، وهو ما يمكن الإشارة إليه في علم النفس باسم السلطة المرجعية ²Referent Power

لذلك يشير الكثير من المعلقين فيما يتعلق بالتعصب لأندية كرة القدم إلى ما قاله بيل شانكلي "يعتقد بعض الناس أن كرة القدم هي مسألة حياة أو موت، وأنا أشعر بخيبة أمل كبيرة حيال هذا الرأي، ولكن أستطيع أن أؤكد لكم أن الأمر أكثر أهمية من ذلك بكثير".

وتعني القوة التي يتمكن فيها الشخص من أن يُصبح القدوة والمثال النموذجي لمن حوله، الموظفون يتخذونك مرجعًا ثم يتبعون سلوكياتك وطريقة تفكيرك، ولا تحتوي هذه القوة على الضغط الاجتماعي وتتطلب من الشخص أن يبقى مختلفًا عن حوله ويتجنب التصرفات السلبية، وتنتج القوة المرجعية من إعجاب الناس في شخص ما واحترامه، ليُصبح قادرًا على التأثير عليهم نظرًا لتقليدهم له دون أي إجبار أو إكراه، وتعتبر هذه القوة حساسة جدًا حيث يُمكن استخدامها من بعض الأشخاص المحبوبين والذين لا يتمتعون بالصفات الصالحة كقصد النزاهة والصدق

قد يظن البعض أن هناك مبالغة في وصف أندية كرة القدم و لكن إذا ما نظرنا إلى بعض المصطلحات التي تستخدمها الأندية مثل برشلونة *Més que un club* وتعني بالعربية " أكثر من مجرد نادي " وذلك لإرتباط النادي الكتلوني بالزعة الإستقلالية لإقليم كتالونيا عن باقي إسبانيا ، وهو ما ظهر جليا خلال الاستفتاء الذي أقيم عام 2017 على استقلال إقليم كتالونيا عن إسبانيا 3 نفس الشيء ينطبق على العديد من أنديةنا العربية مثل ارتباط النادي الأهلي بنادي المباديء نظرا للقرارات التي اتخذها النادي تاريخيا ضد اللاعبين المتمردين ، أو إرتباط النادي الأفريقي بإسم " نادي الشعب " نظرا لأنه صاحب الشعبية الكبيرة في تونس أو النادي الزمالك بالنادي الملكي لإرتباطه بالملك فاروق .

وصف الكاتب الإنجليزي الشهير جورج أورويل (1945) أن التنافس الرياضي انه " لا علاقة لها باللعب النظيف". إنه مرتبط بالكراهية والغيرة والتبجح وتجاهل جميع القواعد والمتعة السادية في مشاهدة العنف. وبعبارة أخرى: إنها الحرب بدون إطلاق النار. 4 رأي جورج أورويل لا يتماشى مع القيم المثلى التي تدعو إليها المنافسات الرياضية مثل اللعب النظيف و لكن الواقع يظهر أن الكثير من هذه الأوصاف تنطبق على الكثير من مشجعي الأندية الرياضية حول العالم .

الهوية الإجتماعية لجماهير كرة القدم

تقوم نظرية الهوية الاجتماعية (Social identity theory) على أساس مفهوم الفرد الذاتي المستمد من العضوية المتصورة في مجموعة اجتماعية ذات صلة. 5 يمكن أن تشمل المجموعات الاجتماعية أي شيء بدءًا من الجنسية أو الدين أو المهنة أو الرياضة أو أي عدد من المجموعات الأخرى من الأشخاص ذوي الصفات أو الاهتمامات المماثلة ، تظهر أهمية الهوية الاجتماعية بوضوح في كرة القدم ليس فقط من خلال إرتداء محبي و مشجعي الفريق ألوان الفريق خلال المباريات بل تشمل أيضا تبنى المشجع وجهة نظر العامة لجمهور النادي تجاه المنافسين و العديد من القضايا الأخرى .

³ Los Angeles Times. (2017, October 1). *Barcelona game played without fans amid Catalonia vote*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/sports/sportsnow/la-sp-barcelona-no-fans-20171001-story.html>

⁴ Kremer, J., Moran, A., Walker, G., & Craig, C. (2011). *Key concepts in sport psychology*. Sage.

⁵ *Psych 424 blog*. Applied Social Psychology ASP RSS. (n.d.). <https://sites.psu.edu/aspsy/2022/02/16/about-those-football-fans/>

يقصد بالهوية الاجتماعية للجماهير هي إنتماء مجموعة من الأشخاص إلى نفس الشريحة الاجتماعية أو إلى تبني وجهة نظرة متشابهة على سبيل المثال، مشجعي كرة القدم أو المنتمين إلى حزب سياسي ، الروابط الجماعية بين الجماهير المنتمين إلى نفس النادي قد تكون أقوى بكثير من انتماء إلى شريحة اجتماعية معينة نشأ فيها لكن لا تربطه نفس الأفكار .

تتجلى هذه النظرية بوضوح فيما يعرف باسم مباريات الدربي في كرة القدم حيث تصبح العداوة أو الندية شيء مفروغ منه لإثبات ولاء المشجع إلى النادي المنتمي إليه ، يظهر ذلك جليا في التعصب بين جماهير الأهلي و الزمالك في مصر أو الريال و برشلونة في إسبانيا أو السيتي و يونايتد في إنجلترا ، كانت عاداتنا ما تنحصر المناقشات حول هذه الدريبات داخل حدود البلد التي تنتمي إليها هذه الأندية لكن مع إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي و الشعبية المتزايدة للأندية الأوروبية أصبحت تظهر هذه المناقشات بين الجماهير بمختلف اللغات .

تعتمد نظرية سيكولوجية الحشود (الجماهير) لسيغموند فرويد في المقام الأول من فكرة أن الانضمام إلى حشد من الناس يعمل على فتح العقل اللاواعي . ويحدث هذا بسبب إزاحة الأنا العليا، أو المركز الأخلاقي للوعي، من قبل الحشد الأكبر، ليحل محله قائد حشد يتمتع بشخصية كاريزمية ، تعتمد هذه النظرية على أن الجماهير عندما ينتمون إلى جماعة بعينها يفقدون عقولهم وأخلاقهم وبالتالي يضعون أنفسهم والآخرين في حالة خطر ، في هذه الحالة يتنازل المشجع عن هويته الشخصية في مقابل الهوية الجماعية للفريق .⁶

على الجانب الآخر تكمن مشكلة ثقافة الجماهير الغفيرة إلى صعوبة تطبيق الإجراءات التنظيمية على الجماهير . حيث أن طبيعة التجمعات الكبيرة للجماهير أنها تتصرف بتلقائية و مرونة يصعب تطبيق الإجراءات الروتينية عليها ، كما أنها تميل في بعض الأحيان إلى عدم التنظيم ، حيث أنها لا تتبع تستخدم التسلسل الهرمي الرسمي لاتخاذ القرارات أو لإتباع الإجراءات .

تشير بعض الدراسات أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المشجع له دور في انخراط المشجع في أعمال التخريب والشغب خلال المباريات⁷ مثل الربط بين حالات عدم الإستقرار الإقتصادي في بريطانيا أيام حكومة مارغريت تاتشر و حالات الشغب الكثيرة التي شهدتها الملاعب الإنجليزية أو ما كان يعرف بظاهرة الهوليفانز و إن كانت لازالت موجودة لكن ليست بالقوة التي كانت عليها خلال هذه الفترة .

⁶ Neville, F. G., & Reicher, S. D. (2018). Crowds, Social Identities, and the Shaping of Everyday Social Relations. *Political psychology: A social psychological approach*, 231-252.

<https://www.wiley.com/engb/Political+Psychology:+A+Social+Psychological+Approach-p9781118982389>

⁷ Van Der Meij, L., Klauke, F., Moore, H. L., Ludwig, Y. S., Almela, M., & Van Lange, P. A. (2015). Football fan aggression: The importance of low basal cortisol and a fair referee. *PloS one*, 10(4), e0120103.

قد يكون جانب آخر نفسي له علاقة بالتعصب أو التوتر أثناء متابعة المباريات ، حيث يشير بعض أطباء علم النفس بجامعة جامعة سينسينات الأمريكية إلى أن نظام الغدد الصماء بأكمله يكون في حالة تأهب قصوى أثناء متابعة المباريات ، حيث تساهم أحداث المباراة إلى تحفيز نظام الغدد الصماء نظرا لحالة التوتر التي يكون عليها الجماهير أثناء متابعة المباريات ، فعندما يفوز الفريق الذي تشجعه يساهم في زيادة إفراز مادة الإندورفين بالجسم التي تساهم في الشعور بالنشوة والسعادة و العكس صحيح .⁸



⁸ Insights. UC Health. (n.d.). <https://www.uchealth.com/en/media-room/articles/stress-and-sports-why-being-a-fan-takes-such-a-toll>

صوره (1) توضح تصنيف لبعض الأندية الأوروبية طبقا لتصنيفها طبقا الإجتماعية و السياسية المنتمية إليها ، المصدر :
https://www.reddit.com/r/PoliticalCompassMemes/comments/s5r1sp/political_compass_of_some_football_clubs/#lightbox

نظرية التحليل النفسي

يعتبر سيغموند فرويد هو المؤسس لعلم النفس التحليلي ويعتقد أنه بإمكان الناس أن يتشافوا من خلال إدراكهم لأفكارهم ودوافعهم اللاواعية وبالتالي يكتسبون المعرفة. والهدف من العلاج النفسي هو تحرير المشاعر والتجارب المكبوتة. والتحليل النفسي عادةً يُستخدم لعلاج الاكتئاب واضطراب القلق، ولا يتحقق الأمر إلا بتجربة علاجية يكون باستطاعة الفرد أن يتعافى من خلالها.

على الرغم من الآراء البديلة التي تزعم بأن كل سلوكياتنا واعية، يعتقد فرويد أن الإجابات خلف الجزء المسيطر على أفعالنا اليومية تكمن في العقل اللاواعي ويرى أيضا أن الدين خدعة وفقا للقيم الإنسانية التي خلقها العقل للتغلب على الصراع النفسي الداخلي. بالإضافة إلى ذلك باعتقاده أن مفاهيم عدم الوعي والفجوات الكامنة في الوعي يمكن تفسيرها من خلال الأفعال التي لا يقدم فيها الوعي أي دليل.

ويتواجد العقل اللاواعي في كل جانب من جوانب الحياة سواء كان الشخص نائم أو مستيقظ، وقد يكون الشخص ليس على دراية بتأثير العقل اللاواعي إلا أنه يؤثر على كل سلوكياتنا. ويمكن فهم سلوك الإنسان من خلال البحث عن تحليل للعمليات العقلية وهذا التفسير يضيف أهمية كبيرة لهفوات والزلات اللفظية والأحلام، حيث يحدث هذا لأسباب وبأشكال خفية عُرضت في العقل. والزلات الفرويدية هو مصطلح يشرح الأخطاء اللفظية المستمدة من العقل اللاواعي. المعلومات الصادمة عن الأفكار والمعتقدات محجوبة من العقل الواعي وتأتي الزلات فتكشف حقيقة أفكارنا المخزنة في اللاواعي.

يتكوّن العقل الواعي من جزأين، هما الاستقراء والاستنتاج؛ والتفكير الاستقرائي مرتبط بعمليات التحليل والحكم والاختيار، وعملية التفكير تعبر عن العقل الواعي، كما أنها تستخدم الوظائف الاستنتاجية التي تبعد عن التفكير.

أما العقل اللاواعي (أو العقل الباطن) يتعامل فقط مع الاستنتاج ولا يرتبط بالتفكير، فهو يقبل ببساطة الأفكار أو المقدمات المنطقية، ثم يضع نتيجة، ولا يهتم إذا كانت النتيجة صائبة أو خاطئة، وتعمل وظائفه بشكل استنتاجي عبر التنويم المغناطيسي.⁹

طبقا لبعض الباحثين¹⁰، يتم التفاعل مع أحداث مباراة كرة القدم نفسها بناءً على نظرية التحليل النفسي. على سبيل المثال، مع استمرار المباراة، يصبح الصدام بين الواقع والخيال واضحاً (أو بين الوعي و اللاوعي)، في أحداث المباراة عادتاً ما يتفوق العقل اللاوعي على الوعي، خاصة في حالة تشجيع فريق كثيراً ما يتعرض للخسارة. علاوة على ذلك، فإن تفسير فرويد للحلم وتأثر العقل اللاوعي عليه، تعتبر المشاهدات بين جماهير الفرق المتنافسة أو ما يسمى مباريات الديربي والتي تشمل الحرب الكلامية بين الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي والتي قد تتطور إلى أحداث شغب قبل و بعد المباريات، وهو ما يظهر تغلب العقل اللاوعي بوضوح على الجماهير أثناء هذه الأحداث.

قد يعتبر التحليل النفسي العلاقة العاطفية بين النادي و المشجع مثل علاقة الحب من طرف واحد، خاصة عندما يكون المشجع لفريق لا يحقق الكثير من الإنتصارات والبطولات، تلاحظ هذه الظاهرة في الكلمات التي يستخدمها المشجعون في التعبير عن تعلقهم بالفريق، مثل استخدام جماهير الإتحاد السكندري لكلمات الأغاني المصرية في لافتات تشجيع الفريق:

⁹ <https://a5dr.com/bookidea/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>

¹⁰ *The psychoanalysis of soccer*. Philosophy Now: a magazine of ideas. (n.d.). https://philosophynow.org/issues/68/The_Psychoanalysis_of_Soccer



صوره (2) لجماهير الإتحاد السكندري المصدر : <https://www.filgoal.com/articles/384342>



صوره (3) لجماهير الإتحاد السكندري المصدر :

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=22072018&id=0cef50db-9ea7-4e8e-8101-7f575afad028>



صوره (4) ل جماهير الإتحاد السكندري المصدر :

<https://www.mobtada.com/sports/219370/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%A3%D8%B5%D8%A8%D8%AD%D8%AA-%D9%84%D9%87-%D9%87%D8%B0%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-8-%D8%A3%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D8%A1-%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%87%D8%A7-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%83%D9%86%D8%AF%D8%B1%D9%89>

العلامات التجارية لأندية كرة القدم

في الوقت الحالي، تتم إدارة أندية كرة القدم المحترفة في جميع أنحاء العالم باعتبارها شركات تتمتع بسمعة تتأثر بأدائها و بارتباط المشجعين بالفريق. ، لذلك أصبحت المنافسة محتدمة داخل و خارج المستطيل الأخضر لجذب المزيد من المشجعين حول العالم وذلك من خلال النتائج المميزة التي يحققها الفريق التي تؤثر بالسلب أو الإيجاب على القيمة السوقية العلامات التجارية لأندية كرة القدم حول العالم ، التي أصبحت أحد أهم مصادر الدخل للأندية خاصا الأوروبية التي تزيد شعبيتها بشكل كبير مع انتشار وسائل التواصل الإجتماعي .

أصبحت أندية كرة القدم في الوقت الحالي وخاصة في إنجلترا تدار بعقلية الشركات التي تسعى للترويج للعلامة التجارية الخاصة بها و هو ما يجعلنا نتطرق إلى بعض المصطلحات التي يتم تداولها فيما يخص العلامة التجارية و منها ما يعرف بـ Point of Differences (POD)¹¹ أو ما يمكن ترجمته بعلامات الاختلاف بين المنتج أو الخدمة المقدمة في السوق ومنافسيها وينبثق من هذا المفهوم استراتيجية الشركة فيما بعد وصلا إلى شعار الشركة المكتوب "Slogan" و المرسوم الذي يلخص القيمة التي تتميز العلامة التجارية عن منافسيها.

تعكس ملكية العلامة التجارية Brand equity القيمة التجارية المرتبطة باسم العلامة التجارية أو المنتج، في حين أن صورة العلامة التجارية Brand Image هي الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك¹²، بما في ذلك كل شيء بدءًا من الشعار وحتى القيم و الرسائل التي ترتبط باسم العلامة التجارية ، مثال : إرتباط نادي ريال مدريد باسم النادي الملكي وإرتباط نادي برشلونة بالكرة الشاملة و التيكوي تاكا و إرتباط نادي أتليتكو مدريد بالطبقة العاملة في مدريد ، و إرتباط نادي يوفنتوس في إيطاليا بشركة فيات ، مما لا شك فيه أن الصورة الذهنية التي تبنىها هذه الأندية تساهم في زيادة شعبيتهم محليا و عالميا وهو ما ينعكس على القيمة السوقية للعلامات التجارية لهذه الأندية وهو ما توضحه الصورة التالية .

¹¹ Smart goals: Objectives for your career | indeed.com canada. (n.d.). <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals>

¹² <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-manage-brand-image-across-different>

THE WORLD'S MOST VALUABLE FOOTBALL BRANDS

The most well-known soccer clubs are not just sports teams but global brands that command attention and loyalty from fans worldwide. Here are the top 20 team brands in 2023.



صوره (5) توضح القيمة السوقية للأندية الأوروبية ، المصدر: <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-football-club-brands/>

احتلت القيمة السوقية للعلامة التجارية لنادي مانشستر سيتي قائمة الأندية الأوروبية في العام 2023 طبقا للتقرير Brand Finance حيث تصدر السيتي الترتيب لأول مرة في تقرير العام 2023 بعدما تصدر ريال مدريد ترتيب الفرق الأوروبية في

السنوات الماضية ، قدرت القيمة السوقية للعلامة التجارية للستي بقيمة 1.56 مليار دولار في عام 2023، بعدما حقق الثلاثية التاريخية في الموسم 23/22 بينما حل ريال مدريد ثانيا بقيمة سوقية للعلامة التجارية بقيمة 1.5 مليار دولار.

في هذا السياق شهدت الأعوام القليلة الماضية في إرتفاع عوائد الأندية من عقود الرعاية 13، والتي تهدف بشكل أو باخر في إنشاء شراكة استراتيجية بين العلامة التجارية للشركة الراعية و العلامة التجارية للنادي ، تكمن الاستفادة المادية في الترويج للعلامة التجارية للشركة في مختلف أنحاء العالم حيث أصبحت أندية كرة القدم خاصة الأوروبية لديها شعبية في جميع أنحاء العالم ، العامل الآخر هو ربط إسم الشركة بالأندية التي تحقق العديد من الألقاب لإنشاء علاقة طردية في أذهان المشاهدين أن الشركة الرائدة ترعى النادي الأفضل في الدوري ، لذلك تظهر عبارات مثل "شركاء النجاح " في وسائل الإعلام لتثبيت المعنى العام لهذه الرسالة .

¹³ Name, A. (2023, August 1). *Top 10 biggest football shirt sponsorship deals in 2023*. Khel Now. <https://khelnow.com/football/2023-08-world-football-biggest-shirt-sponsorship-deals>



TOP 10 KIT SUPPLIER DEALS IN THE "BIG FIVE" LEAGUES

CLUB	KIT SUPPLIER	ANNUAL FIXED DEAL VALUE (EURM)**	PERIOD
 REAL MADRID CF		120.0	2020-2028
 MANCHESTER UNITED FC*		106.0	2025-2035
 FC BARCELONA		105.0	2018-2024
 ARSENAL FC*		87.9	2024-2030
 PARIS SAINT-GERMAIN FC		80.0	2019-2032
 MANCHESTER CITY FC		76.2	2019-2029
 CHELSEA FC		70.4	2017-2032
 FC BAYERN MÜNCHEN		60.0	2015-2030
 JUVENTUS FC		55.1	2019-2027
 LIVERPOOL FC		35.2	2020-2025

*Note: deal starts in the future, will not yet be in effect for the 2023/24 season

**Excluding variable elements, such as sales performance bonuses or royalties

Source: Football Benchmark Club Finance & Operations Platform; GlobalData Sponsorship Deals database

FB FOOTBALL
BENCHMARK

الصورة في الأعلى توضح أكبر عشرة عقود لشركات الرعاية للأندية الأوروبية بداية من موسم 24/23 ، و على المستوى المحلي شهدت الأعوام الأخيرة توقيع النادي الأهلي عقود رعاية كبيرة نظرا للشعبية الكبيرة للنادي في الوطن العربي إضافة إلى النجاحات الكبيرة التي حققها النادي في الفترة خاصة على الساحة الأفريقية و خلال مشاركته في كأس العالم خلال السنوات الماضية ، حيث وقع النادي مؤخرا على عقد رعاية بقيمة 2 مليار جنية خلال الـ 4 سنوات المقبلة ، على أن يحصل النادي على ما يوازي 500 مليون جنية عن كل موسم.فيما كانت قيمة عقد الرعاية للنادي في العام 2018 بقيمة 520 مليون جنية ، و هي نفس القيمة التي تعاقد عليها الأهلي مع شركة صلة في 2018 ، فيما وقع نادي الزمالك عقد رعاية بقيمة 800 مليون جنية بدءا من العام 2023

بينما زادت عقود الرعاية التي أبرمتها الأندية السعودية خلال العامين الماضيين بعدما استقدمت الأندية السعودية نجوم عالميين مثل كريستيانو رونالدو و كريم بنزيما و نيجلو كانتى و رياض محرز وغيرهم من النجوم الذين استقدمتهم الأندية السعودية وهو ما زاد من القيمة التسويقية لهذه الأندية ، حيث أشارت وزارة الرياضة السعودية أن إيرادات الأندية السعودية من الرعايات التجارية في الموسم الماضي بلغت 328 مليون ريال، موضحة أن الإيرادات من عقود الرعاية التي أبرمتها الأندية بشكل مباشر مع جهات مختلفة ارتفعت بنسبة 300% خلال عامين فقط.

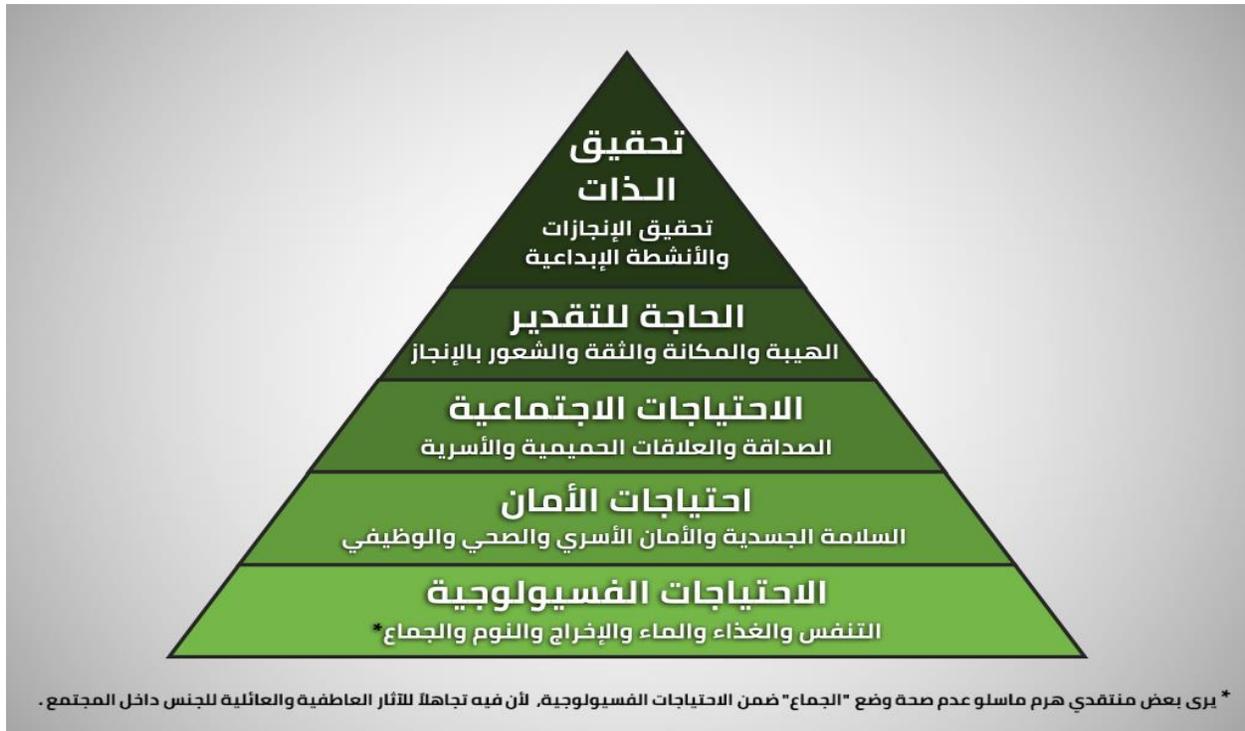


صوره (6) لتوقيع كريستيانو رونالدو مع نادي النصر السعودي في يناير 2023 ،

<https://www.alarabiya.net/sport/2022/12/30/%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D9%8B%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D8%B1-%D9%8A%D8%B6%D9%85-%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88-%D8%AD%D8%AA%D9%89-2025>

هرم ماسلو و جماهير كرة القدم

تدرج الحاجات أو تدرج ماسلو للحاجات أو هرم ماسلو (بالإنجليزية: Maslow's hierarchy of needs) هي نظرية نفسية قدّمها العالم أبراهام ماسلو في ورقته البحثية «نظرية الدافع البشري» عام 1943 في دورية «المراجعة النفسية» العلمية. ثمّ وسّع ماسلو فكرته لتشمل ملاحظاته حول الفضول البشري الفطري. تتبع نظريته فرع علم النفس التنموي الذي يدرس تطوّر ونمو الإنسان خلال المراحل المختلفة من حياته. وتناقش هذه النظرية ترتيب حاجات الإنسان ووصف الدوافع التي تحركه؛ وتتلخص هذه الاحتياجات في: الاحتياجات الفسيولوجية، وحاجات الأمان، والاحتياجات الاجتماعية، والحاجة للتقدير، والحاجة لتحقيق الذات¹⁴، كما هو موضح بالصورة بالأسفل.



صوره (7) توضح التدرج الهرمي للاحتياجات الإنسان المعروف بـهرم ماسلو، المصدر : ar.wikipedia.org

على الرغم بارتباط النظرية بشكل كبير بالاحتياجات العامة للإنسان إلا أن هناك بعض الباحثين من ربط بين هرم ماسلو و شراء جماهير كرة القدم للتذاكر الموسمية للأندية .

¹⁴ تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات - ويكيبيديا

الاحتياجات الفسيولوجية : تتمثل الحاجة الفسيولوجية في علاقة جماهير كرة القدم و أنديةهم في قدرة فريق كرة القدم على إمتاع الجماهير ، باعتبار مشاهدة مباريات كرة القدم هي نشاط ترفيهي في المقام الأول لذلك يصبح أداء الفريق داخل الملعب له علاقة مباشرة بنسبة الحضور الجماهير و الإقبال على شراء التذاكر الموسمية ، كما تتمثل المرافق الخاصة بالإستاد عامل مهم في هذه المعادلة مثل إجمالي تكاليف حضور المباريات في الإستاد بالنسبة للمشجع و التي تشمل أسعار وجودة الطعام والمشروبات ومواقف السيارات وما إلى ذلك.

الثقة : في هذه المرحلة تتكون علاقة ثقة بين صاحب التذكرة الموسمية والنادي ، يكون ذلك من خلال شعور المشجع باهتمام النادي بإرضاء المشجع من خلال أداء الفريق داخل الملعب و جودة المرافق و الخدمات المقدمة للمشجع أثناء المباريات ، بالإضافة إلى الشعور بأن أسعار التذاكر الموسمية ليس مبالغ فيها وهو ما أبح احد المواضيع الجدلية بين المشجعين و الأندية خلال الأعوام الماضية . يجب استيفاء هذين المستويين الأولين من التسلسل الهرمي وترسيخها خلال أول سنتين إلى ثلاث سنوات من العلاقة بين النادي و المشجع ،إذا أريد للعلاقة أن تتطور إلى المستويات الأعلى المقترحة في هذا التسلسل الهرمي .

الاحتياجات الاجتماعية

بمجرد تلبية جميع الاحتياجات الفسيولوجية ، تكون الحاجة للانتماء إلى النادي المرحلة الثالثة بمرم ماسلو ، وهي ما تعتبر في هذه الحالة فترة إنشاء الثقة بين النادي و الجماهير ، بمعنى أصح يصبح الجماهير جزء من منظومة النادي ، حيث يصبح لكل مشجع كرسي خاص به محفوظ داخل الملعب في كل موسم ، و الذي يصبح فيما بعد مكان للتجمع مع الأصدقاء والأقارب المشجعين لنفس النادي ، أشتهرت في السنوات الأخيرة بعض النماذج لجماهير ظلت تحتفظ بنفس المقعد طوال حياتها داخل الإستاد ، لعل أحد أشهر المشجعين الذين تم تأبين مقاعد مشجعين لنادي فنربخشة التركي ظلت صورتها متجاورين في ملعب النادي التركي لسنوات .



صورة (8) تظهر أحد أهر المشجعين الذين تم تخليد ذكراهم من قبل نادي فنربخشة ، المصدر : <https://www.besoccer.com/>

الحاجة للتقدير

تتمثل هذه الحاجة في رغبة الشخص في تحقيق المكانة الاجتماعية المرموقة والمنصب الرفيع مما يكسبه الإحساس بالثقة والقوة بالإضافة إلى كسب احترام الآخرين..، في هذا الصدد، تقدم جميع برامج العضوية الموسمية للجماهير بعض المزايا عن حاملي التذاكر العادية ، حيث تسمح بعض الأندية لحاملي التذاكر الموسمية بالدخول من بوابات الملعب من غير الإنتظار في الطابور المؤدي للملعب

الحاجة لتحقيق الذات

ويمكن الإشارة إلى هذا أيضاً على أنه تحقيق الذات أو حتى تحقيق الذات. إنه يشير إلى تلك اللحظة الزمنية الذي وصل فيه حب الفريق إلى نقطة تكون فيها الفوائد والتقدير وأداء الفريق والإنجاز وما إلى ذلك غير مهمة تقريباً فيما يتعلق بتسيخ علاقة المشجع

بالنادي . تتسم العلاقة في هذه المرحلة أنها أصبحت جزءًا مهمًا من نسيج حياة المشجعين، أو أصبح جزءًا من أسلوب حياتهم،

في بعض الأحيان يتم تقديم التضحيات بسبب القدرة على تحمل التكاليف (الوقت و/أو المال).¹⁵

علم النفس الاجتماعي و كرة القدم

يعتبر علم النفس الاجتماعي يختص بدراسة مدى تأثير أفكار الفرد ومشاعره وأفعاله بالأشخاص الآخرين، سواء " حقيقية أو متخيلة أو ممثلين رمزيًا". في هذا السياق، حتى مجرد تخيل شخص آخر يراقبك يؤثر على كيفية تفاعل الشخص و معالجته للقضايا العامة والأمور الشخصية.¹⁶

تعتبر كرة القدم أحد أهم الألعاب الرياضية التي تؤثر في المجتمعات بشكل كبير ، نظرا للولاء الكبير الذي يظهره المشجعين أثناء و بعد الإنتهاء من المباريات .يمتد الأثر الاجتماعي لكرة القدم ليس فقط من خلال الأموال التي ينفقها المشجعون لمتابعة و إقتناء قمصان الفريق ولكن حتى من خلال الأزمات القلبية التي تنتاب المشجعين إبان و بعد الإنتهاء من المباريات ، كما زادت عدد النوبات القلبية بنسبة 5 % خلال أحداث مباريات كأس العالم 2014 ، حيث زادت عدد النوبات القلبية المسجلة في ألمانيا من 17794 إلى 18089 بين عامي 2010 إلى 2014.¹⁷

أصبحت نظريات علم النفس الاجتماعي تطبق في عالم كرة القدم ليس فقط من قبل شركات الدعاية للترويج للعلامات التجارية أثناء مباريات كرة القدم بل أصبحت تطبق من قبل الأطقم الفنية للتعامل مع اللاعبين لتحسن أداء اللاعبين داخل الملعب ، لم تكن هذه الفكرة متداولة بشكل كبير بين الأندية العربية إلا أن الجهاز الفني بقيادة السويسري مارسيل كولر قرر ضم معد نفسي للجهاز الفني للفريق في العام 2023 .

¹⁵ Sports Business Journal. (2016, January 11). *How teams can use Maslow's 9hierarchy to build fan relationship*. Sports Business Journal. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2016/01/11/Opinion/Sutton-Impact.aspx>

¹⁶ *What Is Social Psychology? Theories, Examples, and Definition | Maryville Online*. (2023, October 17). Maryville University Online. <https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/psychology/resources/what-is-social-psychology/>

¹⁷ Mailonline, S. B. F. (2021, June 17). *Watching euro 2020 could bring on a heart attack: Cases rise by more than 5% during Big Summer Football matches, study warns*. Daily Mail Online. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9697341/Heart-attack-cases-rise-5-football-matches-study-warns.html>

تمثل الخريطة الحرارية موقع اللاعبين داخل الملعب مما يساهم في تحليل أداء اللاعبين لمساعدة الأجهزة الفنية في تطوير الأداء الفني للاعبين خلال الموسم ، أصبحت هذه الخرائط ذات أهمية كبيرة حيث أصبح يستخدمها المخرجين أثناء المباريات خاصة في الدوري الإسباني لتوضيح أداء لاعب مميز أثناء اللقاء بعرضها على الشاشة أو بعرض عدد الكيلومترات التي قطعها اللاعب خلال اللقاء ، على الجانب النفسي يعتبر الجانب التحفيزي للاعبين و التحليل النفسي للاعبين أحد أهم المواضيع التي أصبحت العديد من المدربين العالميين في مجال كرة القدم حيث وصف مؤلف كتاب عن حياة المدرب الإسباني "يوناي إيميري " حيث وصفه الكاتب "رومان مولينا " في كتابه "المايسترو يوناي إيميري" بأنه " شخص مجتهد و عاطفي ، لديه شغف كبير بكرة القدم ، إضافة إلى ذلك لديه إهتمام كبير بتنمية معلومات بعلم النفس"¹⁸

على الجانب الآخر يمثل النادي للعديد من الجماهير العائلة والمجتمع الذي ينتمون إليه ، ليحدث ما يسمى في علم النفس باندماج الهوية Identity fusion، هو شكل من أشكال التوافق بين المشجع و باقي جماهير النادي ، حيث تعتمد هذه النظرية على وجود ذات شخصية وذات اجتماعية للشخص، حيث يحدث بينهما توافق عندما ينضم الشخص أو المشجع إلى مجموعة أو نادي بعينه، بالإضافة إلى ذلك، تقوم هذه النظرية على أن المشجعين ينظرون إلى بعضهم البعض إلى أنهم ينتمون إلى نفس العائلة و تربطهم علاقة قوية مثل الروابط الأسرية ، وهو ما يظهر بوضوح في منشورات الأندية التركية مثل جالاتا سراي وفنربخشة على منصات التواصل الاجتماعي و التي تشير إلى النادي على أنه العائلة .

¹⁸ #Publisher. (2020, April 17). *Unai Emery Biography: Understanding the arsenal manager's methods*. Sky Sports. <https://www.skysports.com/football/news/11670/11539906/unai-emery-biography-understanding-the-arsenal-managers-methods>



Fenerbahçe SK

@Fenerbahce

...

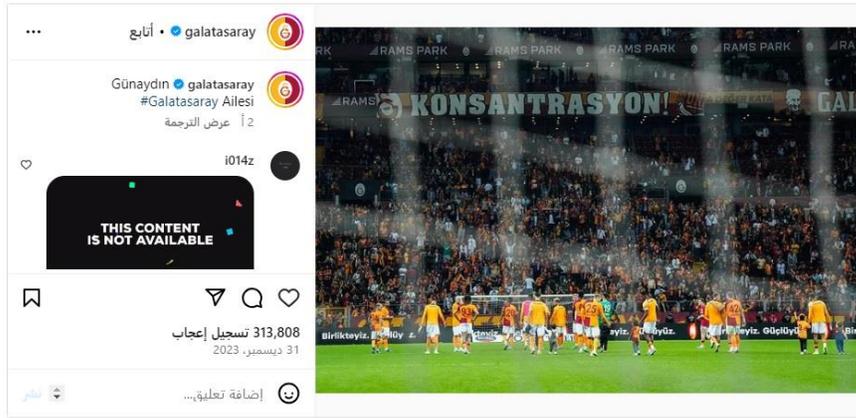
Fenerbahçe ailesi 115 yaşında, Taraftar Kartla takımının hep yanında! ❤️



Translate post



صورة (9) توضح إعلان للإشتراك بالبطاقة الموسمية على منصة X لنادي فنربخشة بمناسبة مرور 115 سنة على إنشاء النادي باستخدام عبارة عائلة فنربخشة



Instagram

الصفحة الرئيسية

يبحث

استكشاف

ريلز

الرسائل

الإشعارات

إنشاء

صورة (10) توضح منشور نادي جالاتا سراي على إنستجرام باستخدام عبارة "صباح الخير عائلة جالاتا سراي"

نظرية الأزمة في كرة القدم

كما أشرنا سابقاً يمكن رؤية التأثير الاجتماعي لأندية كرة القدم في ميل الجماهير إلى التوافق و الإتحاد خلف الفريق الذي تشجعه . قد يشار إلى هذا في بعض الأحيان بالعقل الجمعي للجماهير حيث يتبنى الشخص الرأي العام للجماهير بغض النظر عن التفكير في صحتها. تظهر هذه الظاهرة بوضوح في ظل الأزمات التي يعاني منها النادي خلال الموسم ، وعادتا ما تخلق الأزمات جو من الترابط بين الجماهير يتغلب فيه صوت العقل الجمعي للجماهير في كثير من الأحيان التي غالباً ما تسيطر عليه عواطف الجماهير تجاه النادي .

تشير بعض الدراسات أن المشجعين الإنجليز لأندية القاع في الدوري الإنجليز الممتاز، أو التي تصارع عادتا في كل موسم من أجل البقاء في الدوري كانوا أكثر "اندماجاً" مع أنديةهم. حتى أنهم يعتبرون بعضهم البعض كعائلة مقارنة بمشجعي الأندية التي تنافس على المراكز الأولى ، قد يعود ذلك إلى تواجد أندية القاع بشكل عام في مدن صغيرة و التي تختلف نمط حياتها عن المدن الكبيرة مثل لندن ، و لكن من ناحية أخرى ، يعتبر بعض المختصين أن الأزمات تزيد الروابط الإجتماعية بين الناس عن ما هي عليه في غير وقت الأزمات .¹⁹

مع مرور الوقت، تطورت المسؤولية الاجتماعية للأندية بعدما أصبحت أندية كرة القدم علامات تجارية لها شعبية كبيرة حول العالم ، لذلك أصبحت تطور العديد من الأندية نشاطاتها لتشمل المساهمة في إنشاء جمعيات خيرية تقوم بمشاريع اجتماعية في محيط النادي و

¹⁹ Kulcar V, Bork-Hüffer T and Schneider A-M (2022) Getting Through the Crisis Together: Do Friendships Contribute to University Students' Resilience During the COVID-19 Pandemic? Front. Psychol. 13:880646. doi: 10.3389/fpsyg.2022.880646

حول العالم مع تزايد شعبية النادي عالميا ، في هذا السياق ، قام نادي برشلونة بتوقيع عقد رعاية لفترة طويلة مع منظمة اليونيسيف في العام 2006، حيث نص اتفاق الرعاية حينها على أن يساهم بموجبه النادي الكتالوني بـ1.5 مليون يورو سنويا في مشروعات بالإضافة إلى وضع شعار اليونيسيف على قميص الفريق.²⁰

على الرغم من إنفاق النادي فراهاد مشيرى (يملك 94% أسهم النادي) مبالغ قياسية على استقطاب لاعبين و مدربين كبار إلى النادي، إضافة إلى تبنيه مشروع بناء ملعب إيفرتون الجديد والذي من المقرر افتتاحه في موسم 25/2024 ، سجل الفريق المعادل الأسوأ للنقاط خلال موسم 22/21 في تاريخ النادي بالدوري الإنجليزي ، وهو ما استمر خلال بداية موسم 24/23 و الذي شهد مظاهرات ضد مالك النادي بداية الموسم بسبب النتائج السيئة إلا أن المظاهرات تحولت ضد رابطة الدوري الإنجليزي فيما بعد بسبب خصم عشرة نقاط من رصيد النادي الإنجليزي موسم 24/23 بسبب خرقهم قواعد اللعب المالي ، و كأن الرابطة أرادت دون أن تدري ترفع الضغط عن مالك النادي ، حيث أصبحت المظاهرات موجهة ضد الرابطة بدلا من مالك النادي.²¹

²⁰ Lobillo Mora G, Ginesta X, de San Eugenio Vela J. Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*. 2021; 13(24):13689. <https://doi.org/10.3390/su132413689>

²¹ ECHO), (Image: Liverpool, (Image: PETER POWELL/AFP via Getty Images), & (Image: 2023 James Gill - Danehouse). (2023, April 3). *Everton fans stage protest against Club hierarchy ahead of Tottenham game*. Liverpool Echo. <https://www.liverpoolecho.co.uk/sport/football/football-news/gallery/everton-fans-stage-protest-against-26624936>



صورة (11) تظهر جماهير إيفرتون و هي تتظاهر ضد مالك النادي قبل مباراة توتنهام موسم 23/22، مصدر : Liverpool Echo.

جماهير إيفرتون تتظاهر ضد رابطة الدوري الإنجليزي خلال مباراتهم ضد مانشستر يونايتد موسم 23/24، مصدر : goal.com:

الحرب النفسية بين المدربين

أشتهر المدرب الاسكتلندي السير أليكس فيرجسون بإجادة الحرب النفسية في مواجهة منافسيه ، أحد حيله الشهيرة كانت إشاراتته دائما إلى ساعة يده إلى حكم اللقاء قبل الوقت بدل الضائع وبعدها بقليل يسجل اليونائيد في الوقت البديل هدف الفوز ، قد يبدو للبعض أن هناك سر وراء هذا الموضوع غير أن فيرجسون نفسه أكد في كتابه أنه لم يكن يشغله الوقت المحتسب بدل من الضائع كل ما في الموضوع أنه كان يضع المنافسين تحت ضغط يجعلهم يشعرون أنه قد حان وقت تعديل النتيجة لليونائيد.²²

أحد أشهر الحروب الكلامية كانت بين فيرجسون و غريمه مدرب ليفربول وقتها " رافا بنيتيز " ، حيث خرج مدرب الريدز في مؤتمر صحفي قبل إحدى مباريات ليفربول بالدوري الإنجليزي موسم 2009/2008 متهما التحكيم الإنجليزي بالتحيز لمانشستر يونائيد ، واستند في حديثه إلى عدة وقائع كتبها في ورقة أمامه وأخذ يقرأ من خلالها في المؤتمر الصحفي ، تصادف توقيت هذا المؤتمر الصحفي مع تربع ليفربول على قمة الدوري الإنجليزي مما جعل فيرجسون يقول فيما بعد أن ما فعله المدرب الإسباني وقتها سهل من مهمة اليونائيد في الحفاظ على لقب الدوري الإنجليزي وقتها حيث أنه خرج بتركيز اللاعبين من داخل الملعب إلى خارجه .



صورة (12) تظهر المدرب الإسكتلندي أليكس فيرجسون و هو يشير إلى ساعة يده ، مصدر : daily numpty

على الجانب الآخر ، أشتهر فيرجسون خلال التسعينات وبداية الألفية بالمنافسة الشرسة مع أرسن فينجر مدرب الأرسنال و التي شهدت الكثير من الحروب الكلامية بين الطرفين ، حيث وصف فيرجسون الإعلام الإنجليزي بأنه يضيف الكثير من العمق على

²² Aaron-Flanagan. (2014, December 22). Video: Sir Alex Ferguson explains "Fergie time." The Mirror. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/video-sir-alex-ferguson-explains-4859859>

شخصية فينجر حتى أنه كان يطلق عليه لقب "البروفيسور" من قبل العديد من وسائل الإعلام الإنجليزية ، و في مواجهة أخرى مع المدرب الفرنسي أمام الإعلام قتل السير فيرجسون من معرفة فينجر لخمس لغات قائلًا "يقولون إنه رجل ذكي، أليس كذلك؟ يتحدث خمس لغات؟ لدي ناشئ يبلغ من العمر 15 عامًا من ساحل العاج (في أكاديمية يونائتد) ويتحدث خمس لغات.²³

على الرغم من العلاقة المتوترة بين فيرجسون و العديد من المدربين إلا أن علاقته بالبرتغالي "جوزيه مورينيو" اتسمت بالاحترام المتبادل بين المدربين حيث أثنى فيرجسون على مورينيو "يستطيع أن يدرّب في أي نادي كبير ، بكل تأكيد"، بينما وصف مورينيو فيرجسون بأنه "الزعيم". لم يكن مستغرباً أن يتفق الاثنان على مشاكسة فينجر عملاً بالمبدأ القائل "عدو عدوي صديقي".²⁴



صورة (13) تظهر فيرجسون وفينجر في إحدى مواجهات الدوري الإنجليزي المصدر :

<https://www.premierleague.com/news/405263>

²³ Kay, O. (n.d.). *Arsenal advent: Ferguson's simmering rivalry with Wenger and "too many draws" for Invincibles Barb*. The Athletic. <https://theathletic.com/5099018/2023/12/04/fergusons-simmering-rivalry-with-wenger-and-too-many-draws-for-invincibles-barb/>

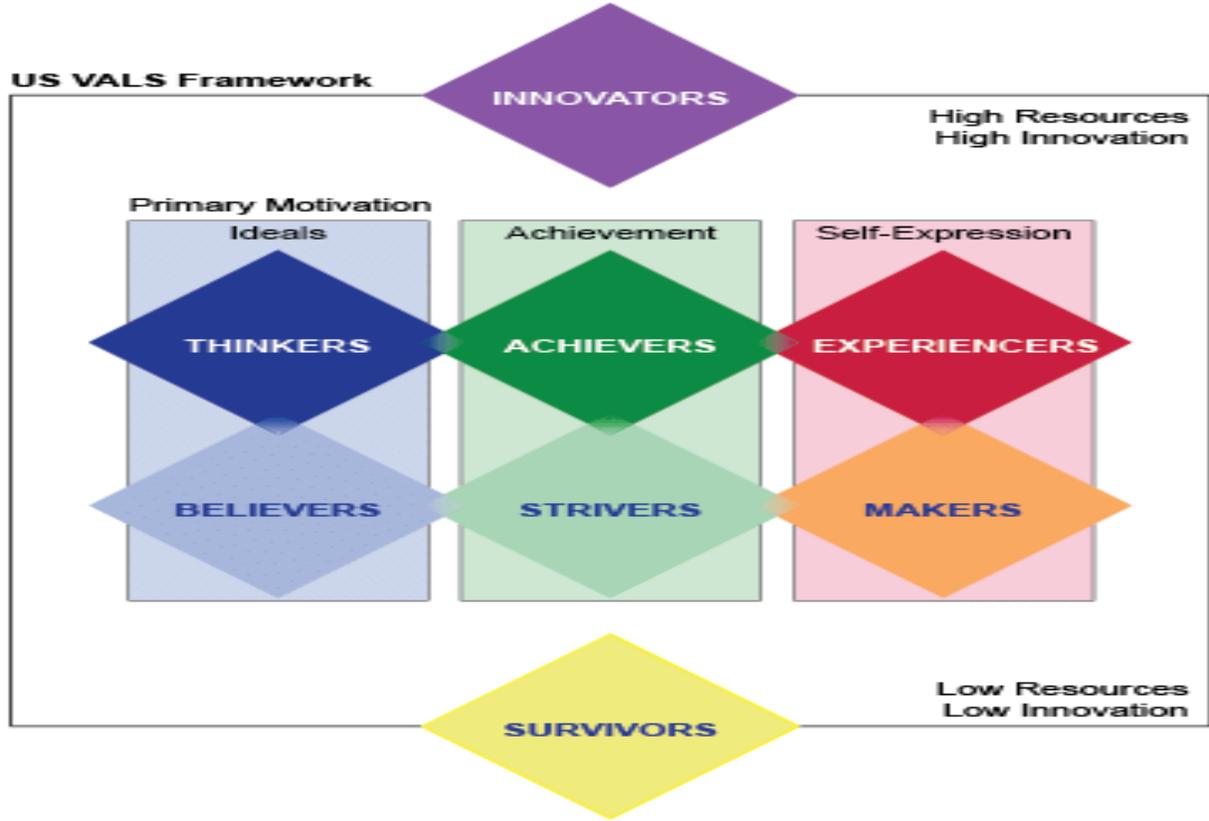
²⁴ Manchester Evening News. (2013, March 11). *Fergie v Rafa: The history of a Feud*. <https://www.manchestereveningnews.co.uk/sport/football/football-news/sir-alex-ferguson-v-rafael-1736227>

تقسيم مشجعي كرة القدم من منظور تسويقي

تعتبر المعتقدات والقيم ونمط الحياة والوضع الاجتماعي والآراء والهوايات أحد المعايير التي يتم من خلالها تصنيف المستهلكين من قبل العاملين في مجال الدعاية و الإعلان لأنها تؤثر بشكل أو بآخر على قرارات المستهلك ، تعتبر الحرب الحالية التي يشنها الكيان الصهيوني على قطاع غزة أحد الأمثلة على ذلك حيث شهدت المنتجات الأمريكية مقاطعة كبيرة في العالم العربي والإسلامي نظرا لموقف الولايات المتحدة السلي تجاه العدوان على قطاع غزة ، لذلك يتبنى المجال التسويقي بعض النظريات التي تقسم أنماط المستهلكين طبقا لشخصياتهم مثل نظرية Vals و هو لفظ مختصر لثلاث كلمات إنجليزية Values القيم ، Attitude السلوك ، Lifestyle نمط الحياة، من جهة أخرى تركز هذه النظرية على مبادئ ثلاث أن مستوى الدخل يؤثر على مستوى الترفيهي للشخص و هو ما يؤثر تباعا على نمط حياته .

يعتبر تقسيم المستهلكين طبقا أنماط حياتهم أكثر دقة من تقسيم المستهلك طبقا للمنطقة الجغرافية بحيث تعتمد النظرية على أن إذا كان المستهلك ذو دخل مرتفع، فمن المحتمل أن يتضمن نمط حياته عادات فئة SEC A مثل تناول الطعام خارج المنزل بشكل متكرر، وكذلك في المطاعم الراقية، وارتداء الملابس ذات العلامات التجارية المشهورة، وشراء أحدث موديلات السيارات. بينما إذا كنت مستهلكاً من فئة الدخل من الطبقة المتوسطة، فسوف تكون أكثر حذراً بشأن إنفاق الأموال وتفضل التركيز على المدخرات.²⁵

²⁵ Bhasin, H. (2020, January 30). *Vals - values attitude lifestyle*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>



www.strategicbusinessinsights.com/vals
 © 2015 by Strategic Business Insights. All rights reserved.

صوره (14) توضح أنماط المستهلكين طبقاً لنظرية VALS ، مصدر : https://www.researchgate.net/figure/VALS-Segments-Adapted-from-VALS-2015_fig4_325100495

أنواع المستهلكين :

1- **Innovators** المبتكرين: هذه الفئة من المستهلكين تتواجد في أعلى قائمة المستهلكين طبقاً لنظرية vals ، حيث إنهم يتميزون بأنهم ذوي دخل مرتفع وموارد عالية ، كما يعد الاستقلال أمراً مهماً للغاية بالنسبة لهم. لديهم ذوقهم الفردي في الأشياء ولديهم الدافع لتحقيق أفضل الأشياء في الحياة.

2- **Thinkers** المفكرين: تعتبر هذه الشريحة مجموعة من المستهلكين لديها موارد مالية كبيرة و تحفزهم المثل العليا. إنهم محترفون ناضجون ومسؤولون ومتعلمون جيداً. تتمحور أنشطتهم الترفيهية حول منازلهم، لكنهم على دراية جيدة بما يحدث في العالم منفتحون على الأفكار الجديدة والتغيير الاجتماعي. لديهم دخل مرتفع ولكنهم مستهلكون عمليون وصانعو قرار عقلانيون.

3 - المؤمنون Believers

الفارق الجوهرى بين شريحة المفكرين والمؤمنين طبقا لهذه النظرية هو أن المفكرين يتخذون قراراتهم بأنفسهم في حين أن المؤمنين هم اجتماعيين بطبيعتهم وبالتالي يتشبثون بالعلامات التجارية التي يفضلونها . فهي تتميز بموارد أقل عن الشريحتين السابقتين ، بالتالي ليس لديها رفاهية المغامرة لتجربة علامات تجارية جديدة ، تعتبر هذه الفئة المفضلة لدى الشركات حيث أنهم يعتبرون الأكثر انتمائنا للعلامات التجارية ، حيث أحر الفئات التي تقبل على شراء تكنولوجيات جديدة أو علامات تجارية جديدة

4- المتفوقون Achievers

يتم تحفيز هذه الشريحة ببساطة من خلال تحقيق الإنجازات . تعطي هذه الشريحة من المستهلكين أهمية بشكل كبير لتحقيق النجاحات في حياتهم الدراسية و وكذلك الأسرية. وبالتالي هم أكثر انجذاب للعلامة التجارية التي تظهر دائما أنها صاحبة المرتبة الأولى في مجالها مثل الشبكة رقم واحد في مصر ، الشركة الرائدة في صناعة السيارات ، كذلك في مجال الرياضة من الطبيعي أن ينتمون إلى النادي صاحب الرصيد الأكبر من البطولات والإنجازات .

5-المجتهدون Strivers

المجتهدون - تُعرف هذه الشريحة على أنها ذات موارد محدودة و لكنها ترغب في الوصول إلى بعض الإنجازات مثل شريحة المتفوقون . ببساطة تتشابه هذه الشريحة بشكل كبير مع الشريحة التي قبلها . لذلك إذا توفرت الموارد المالية لهذه الشريحة مثل الدخل المرتفع أو الوضع الاجتماعي، فإنهم ينتقلون بشكل تلقائي إلى شريحة المتفوقين.

6 الخبراء Experiencers

تُعرف هذه الشريحة من المستهلكين على أنهم الفئة التي لديها موارد مالية عالية ولكنهم يحتاجون أيضًا للتعبير عن الذات من خلال تجربة العديد من العلامات التجارية ، لذلك يمثل الشباب غالبية المنتمين إلى هذه الفئة من المستهلكين حيث أنهم أكثر استعدادا لدخول تجربة جديدة ، كما يغلب على هذه الفئة المستهلكين الذين ينفقون مبالغ كبيرة على الطعام والملابس و لديهم دافع كبيرة لتجربة كل منتج جديد في محيط اهتمامهم .

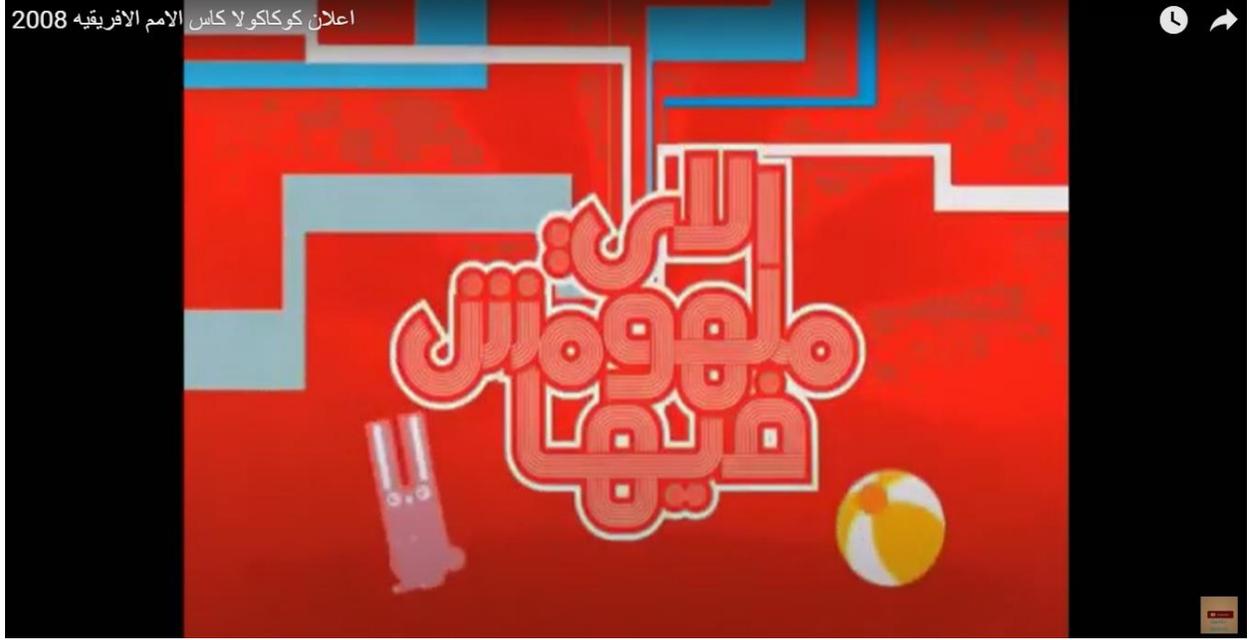
7صناع الحياة Makers

يعتبر المنتمين إلى هذه الشريحة من المستهلكين هم الذين يريدون التعبير عن النفس ولكنهم محدودي الدخل. وبالتالي ، سيكونون أكثر تركيزاً على بناء عائلة بدلاً من الخروج وإنفاق الأموال على السلع الترفيهية. لذلك ، يصبح بناء العائلة و النجاحات التي تحققها هو الهدف الأسمى لهذه الشريحة من المستهلكين .

8-الناجين Survivors

تعتبر هذه الفئة من المستهلكين ذات الموارد الأقل وبالتالي هم أقل الفئات احتمالية لتبني أي ابتكار. وبما أنه من غير المحتمل أن يغيروا مسار عملهم بانتظام، فإنهم منشغلين فقط بتوفير السلع الأساسية. يمكن أن يغلب على المنتمين إلى هذه الفئة أصحاب المعاشات و المسنين الذين يعيشون بمفردهم والذين تعتبر الضروريات الأساسية مهمة لهم ومن غير المرجح أن يركزوا على أي شيء آخر.

قامت شركة كوكاكولا في العام 2008 بنشر حملة إعلانية خلال كأس الأمم الأفريقية التي فازت بها مصر و قامت بعمل تصنيف لأنماط مشجعين المنتخب المصري في متابعة المباريات ، قد لا تمثل طريقة الإعلان تطابقاً مع الأنماط المذكورة في نظرية VALS و لكنها قد تتشابه مع بعضها .



صورة (14) لفيدويوهات الحمله الدعائيه لكوكاكولا خلال كأس أمم أفريقيا 2008

<https://www.youtube.com/watch?v=FUp----VT-E>

علم النفس المعرفي

علم النفس المعرفي ويعرف أيضاً بـ علم النفس الإدراكي Cognitive psychology هو مجال فرعي من علم النفس، يقوم باكتشاف العمليات الذهنية الداخلية. حيث يدرس هذا العلم كيف يقوم الناس بالتفكير، والإدراك والتذكر، والتحدث، وحل المشكلات.

علم النفس المعرفي يختلف عن مجالات علم النفس الأخرى في أمرين هامين:

يمكن استخدام الأساليب العلمية في علم النفس الإدراكي، فالاستبطان introspection -عموما- مرفوض كأسلوب للبحث. وهذا خلاف لما عليه بعض التوجهات الأخرى في علم النفس مثل علم النفس الفرويدي (مدرسة التحليل النفسي).

علم النفس المعرفي يقر بشكل واضح بوجود حالات ذهنية داخلية (مثل الإيمان، الرغبة، الفكرة، المعرفة، والدافع).

في السنوات المبكرة لهذا العلم، كانت الانتقادات تنص بأن التوجه التجريبي لعلم النفس المعرفي كان غير متوافق مع قبوله لوجود الحالات الذهنية الداخلية. بيد أن علم الأعصاب الإدراكية قد قدم برهاناً على أن الحالات الفسيولوجية للدماغ ترتبط مباشرة مع الحالات الذهنية، بما يعني دعم الافتراض الأساسي لعلم النفس المعرفي.

المدرسة التي تتبنى هذا التوجه تُعرف بمذهب المعرفة (أو الإدراكية cognitivism). علم النفس المعرفي أيضاً كان له تأثير على العلاج المعرفي السلوكي حيث يتم استخدام مزيج من علم النفس المعرفي السلوكي لعلاج المريض.²⁶

يُظهر مشجعي كرة القدم أنماطاً متباينة للأنشطة الذهنية الدماغ أثناء مشاهدة المباريات، تؤثر نتائج المباريات على مشاعر بالسلب و الإيجاب ، و هو ما يفسر العديد من السلوكيات الإيجابية والسلبية للمشجعين أثناء و بعد المباريات .

تعتبر مباريات الدوري أحد الثوابت في عالم الساحرة المستديرة ، حيث لا بد أن يظهر المشجع أعلى درجات التعصب خلال هذه المباريات لإثبات ولائه لفريقه ، ، عاداتاً ما يكون المشجعين شديدي التعصب لفريقهم و للاعبين أثناء مباريات الدوري ،حالة التأهب الكبيرة أثناء مشاهدة هذه المباريات حيث تتفاوت المشاعر ما بين الشعور بالنشوة والانتصار إلى الشعور بالإحباط والحزن نتيجة خسارة الفريق .

في دراسة أجرت أحد الجمعيات المهتمة بالصحة النفسية Radiological Society of North America (RSNA)) على مجموعة من الجماهير في أمريكا الجنوبية لقياس مدى تأثير مباريات الدوري على جماهير كرة القدم ، أجريت الدراسة على مجموعة من الجماهير في شيلاي منقسمين بين فريقين بينهما منافسة تاريخية على حصد الألقاب في تشيلي ، أظهرت نتائج الدراسة أنه عندما يفوز الفريق الذي يشجعه ، يتم تنشيط نظام المكافأة في الدماغ. بينما عندما يخسر، يمكن تنشيط الشبكة العقلية، مما يأخذ المشجع إلى حالة من الاستبطان. قد يخفف هذا بعضاً من آلام الخسارة. بينما قد تؤدي خسارة الفريق أيضاً إلى تثبيط مركز

الدماغ الذي يربط الجهاز الحوفي بالقشرة الأمامية، مما يعيق الآلية التي تنظم التحكم المعرفي ويزيد من احتمال الوقوع في سلوك تخريبي أو عنيف.²⁷



صورة (15) المصدر: <https://neurosciencenews.com/fan-emotion-brain-25236/>

الإدراك الاجتماعي

الإدراك الاجتماعي (Social Cognition) هو تشفير المعلومات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها في المخ، ويرتبط بـ (أفراد النوع نفسه). وفي وقت ما، أشار الإدراك الاجتماعي بشكل خاص إلى أحد مناهج علم النفس الاجتماعي حيث تمت دراسة هذه العمليات وفقاً لأساليب علم النفس المعرفي نظرية معالجة المعلومات. ومع ذلك، أصبح المصطلح يستخدم على نطاق أوسع في علم النفس وعلم الأعصاب المعرفي. على سبيل المثال، يستخدم للإشارة إلى العديد من القدرات الاجتماعية التي يتم تعطيلها في حالة

²⁷ Emotions in Soccer Fans #8217; Brains: Exploring the Thrills and Agony. (2023, November 21). Neuroscience News. <https://neurosciencenews.com/fan-emotion-brain-25236/>

التوحد وغيرها من الاضطرابات. وفي علم الأعصاب المعرفي، يتم بحث الأساس البيولوجي للإدراك الاجتماعي. ويقوم علماء نفس النمو بدراسة تطور قدرات الإدراك الاجتماعي

اكتسب الإدراك الاجتماعي أهميته مع ظهور علم النفس المعرفي في أواخر فترة الستينيات وبداية السبعينيات من القرن العشرين، وأصبح الآن النموذج والمنهج الرئيسي في علم النفس الاجتماعي السائد. ومن الأمور المشتركة بين نظريات الإدراك الاجتماعي فكرة تصوير المعلومات في المخ على أنها «عناصر إدراكية»، مثل المخططات العقلية أو أساليب العزو أو الصور النمطية. وكثيراً ما يتم التركيز على كيفية معالجة هذه العناصر الإدراكية. ومن ثم، فإن الإدراك الاجتماعي يطبق وينشر العديد من الموضوعات والنظريات والنماذج ذات الصلة بعلم النفس الإدراكي، مثلاً في الاستدلال (الوصف التمثيلي الاستكشافي ومغالطة المعدل الأساسي و الانحياز التأكيدي) والانتباه (التلقائية وصدارة الانطباع) والذاكرة (المخططات العقلية والأولية والحادثة). ومن المرجح أن علم النفس الاجتماعي كان دائماً معرفياً أكثر من علم النفس السائد ليطم البدء به؛ حيث أنه ناقش بشكل تقليدي الحالات العقلية الداخلية، مثل المعتقدات والرغبات، وذلك عندما كانت تسيطر السلوكية على علم النفس السائد.²⁸

تتضمن العديد من الألعاب الرياضية، سواء كانت رياضة جماعية أو فردية، الإدراك الاجتماعي في جوانب متعددة. تعتبر كرة القدم مثال لتطبيق هذه النظرية، حيث أن الفريقين المتنافسين يلعبان تحت إشراف مدرب الذي يقوم بتحليل أدائهم الفني والسلوكي داخل الملعب²⁹، بينما يعتبر حكم اللقاء هو الميقاتي الوحيد الذي يسعى للاعبين خلال اللقاء بتجنب الحصول على بطاقات صفراء أو حمراء خلال اللقاء، لذلك يوصف بعض اللاعبين بأن لديهم ذكاء داخل الملعب نظراً لإرتكابهم أقل عدد من البطاقات خلال مسيرتهم بينما يصف بعض اللاعبين المتهورين لحصولهم على العديد من البطاقات الصفراء و الحمراء خلال مسيرتهم، و قد يكون التهور الذي يسيطر على تصرفات بعض اللاعبين في إنهاء مسيرته في الملاعب.

يعتبر الأرجواني لويس سواريز أحد أكثر اللاعبين الذين أثر سلوكهم على فترات كثيرة من مسيرته الكروية، حيث تقرر إيقاف اللاعب في العام 2013 لمدة 10 مباريات بسبب عض برانيسلاف إيفانوفيتش لاعب تشيلسي في ملعب إنفيلد، في العام 2010، عوقب سواريز بالإيقاف ثماني مباريات بالإضافة إلى غرامة قدرها 40 ألف جنيه استرليني لاستخدامه لغة مسيئة عنصرياً تجاه باتريس إيفرا لاعب مانشستر يونايتد حيث قال للاعب 'لا تلمسني'. أنا لا أتحدث مع شخص أسود'³⁰، كما تم إيقافه أيضاً لتسع مباريات من

28

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%81_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A

²⁹ López, C. Q., Vera, V. D. G., López, C. V., & Jaramillo, J. C. Á. (2020). Impact of sport on social cognition: An analysis based on structural equational models. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(1), 31-36.

³⁰ *Emotions in Soccer Fans*; Brains: Exploring the Thrills and Agony. (2023, November 21). Neuroscience News. <https://neurosciencenews.com/fan-emotion-brain-25236/>

قبل الاتحاد الهولندي لكرة القدم في نوفمبر 2010 بسبب غرس أسنانه في عثمان باكال لاعب نادي بي إس في أيندهوفن. 31، وأخيرا في يونيو 2014، تم إيقاف لويس سواريز من قبل لجنة الانضباط بالاتحاد الدولي لكرة القدم لمدة أربعة أشهر عن المشاركة في آخر مباراة محليا و دوليا و ذلك بعدما قام بعض المدافع الإيطالي جورجيو كيليني خلال المباراة التي جمعت المنتخبين بدوري المجموعات بكأس العالم 2014. 32.



صورة (16) المصدر : <https://www.express.co.uk/sport/football/485000/Liverpool-star-Luis-Suarez-BANNED-for-NINE-games-after-third-bite-storm>

شهدت الملاعب الإيطالية و الإنجليزية في التسعينيات و بداية الألفية أحد أشهر المشاغبين في عالم الساحرة المستديرة ، و هو الإيطالي "باولو ديكانيو" ، بدأت سلسلة الأحداث الخارجة عن النص في العام 98 في مباراة فريقه شيفيلد وينزداي و أرسنال الإنجليزي بعدما اعترض ديكانيو على حكم اللقاء و دفعه بقوة مما أفقد اللاعب الإيطالي توازنه

³¹ Hunter, A. (2017, February 20). *Luis Suárez given 10-match ban for biting Branislav Ivanovic*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2013/apr/24/luis-suarez-10-games-ban-liverpool>

³² Staff, M. W. A. E. (2014, June 26). *Luis Suarez banned for four months - ESPN*. ESPN.com. https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37369958/luis-suarez-banned-four-months

فسقط على الأرض و من ثم أخرج البطاقة الحمراء إلى ديكانيو وبعدها تم إيقاف اللاعب 11 مباراة من قبل الإتحاد الإنجليزي لكرة القدم.³³



Paolo Di Canio Paul Alcock (PA Photos)
Image credit: PA Photos

بينما قام نفس اللاعب في العام 2005 بالإشارة بيده تحية النازية إلى جماهير لاتسيو بعد مباراة الدربي ضد روما الإيطالي ، المباراة التي تحمل أبعادا سياسية بين فريقي العاصمة حيث عادت ما يمثل روما الطبقة الرأسمالية بينما يمثل لاتسيو أصحاب الفكر الاشتراكي ، الغريب في الأمر أن دايكانيو علق على الحادثة " بأنه نازي و ليس عنصري " و أن غالبية أصدقائه في إنجلترا من الأفارقة.³⁴

³³ Eurosport_UK. (2013, March 31). "I'm a fascist, not a racist": Di Canio in quotes. Eurosport. https://www.eurosport.com/football/premier-league/2012-2013/i-m-a-fascist-not-a-racist-di-canio-in-quotes_sto3691489/story.shtml

³⁴ Booth, R. (2022, October 19). Paolo Di Canio hits back at racism claims. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2013/apr/01/paolo-di-canio-sunderland-racism-claims>



Paolo Di Canio's Roman salute (AFP)
Image credit: AFP

https://www.eurosport.com/football/premier-league/2012-2013/i-m-a-fascist-not-a-racist-di-canio-in-quotes_sto3691489/story.shtml: صورة (17) المصدر:

علم النفس الثقافي و عالم الساحرة المستديرة

علم النفس الثقافي هو ذلك الفرع من علم النفس الذي يتعامل مع دراسة وتأثير الثقافة والتقاليد والممارسات الاجتماعية على النفس البشرية من أجل وحدة الجنس البشري. ويحاول علم النفس الثقافي اكتشاف العلاقة بين الثقافة وعلم النفس، وكيف تؤثر على سلوك الفرد وتعيد تشكيله.³⁵

مما لا شك فيه أن البشر خلقوا مختلفين و لذلك اختلاف الثقافات هو جزء لا يتجزأ من حياة البشر، قد تشمل الاختلافات الثقافية، الاختلافات في الصفات والطباع والعادات والتقاليد، كما يشمل التنوع الثقافي اختلاف اللغة و الدين و الذوق الفني الذي تعكسه الموسيقى و الأدب

لذلك تحتاج الشركات متعددة الجنسيات أو الشركات العالمية إلى تكييف استراتيجياتها التسويقية لجذب العملاء من مختلف الثقافات.

يتضمن ذلك فهم السياق الثقافي الذي يتم فيه تسويق المنتج وتصميم الرسالة التسويقية بحيث تقوم بجذب أكبر قدر من الجمهور المستهدف، بدون الإساءة إلى ثقافة البلد التي تعمل بها الشركة، مثل ما تقوم شركة ماكدونالدز لتسويق منتجاتها داخل مجتمع يحرم

أكل اللحوم مثل الهند.³⁶

يشتهر الفرنسيون بأنهم من أكثر شعوب العالم تناولاً للجبين حيث يتواجد في فرنسا أكثر من 400 نوع جبنة، تميز هذه الأصناف الأراضي الفرنسية وهي جزء من تقاليد وفن المائدة الفريدة في فرنسا. حيث يرتبط كل نوع جبنة بمقاطعة أو منطقة بعينها في فرنسا، و

35

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%81%D8%B3_%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D9%8A

³⁶ Alemohamad, M. H. (2023, May 2). *The Influence of Culture on Consumer Behavior: Understanding the Impact of Cultural Factors on Buying Decisions*. Medium. <https://medium.com/@mhamohamad/the-influence-of-culture-on-consumer-behavior-understanding-the-impact-of-cultural-factors-on-5f533408a3b8>

سُجِنُوا لِأَنَّهُمْ تَكَلَّمُوا بِاللُّغَةِ الْكَاتَالُونِيَّةِ فِي عَهْدِ فِرَانِكُو. وَهِنَا بَدَأَ فَهْمُ طَبِيعَةِ الْكَلَّاسِيكُو. إِنَّهُ مَوَاجِهَةٌ بَيْنَ بَرشَلُونَةِ الْمُمَثِّلِ الْهَوِيَّةِ

الكَاتَالُونِيَّةِ، وَبَيْنَ بَقِيَّةِ إِسبَانِيَا مُمَثَّلَةً فِي رِيَالِ مَدْرِيدِ".³⁷



37

<https://www.ajnet.me/midan/miscellaneous/sports/2018/5/5/%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88-%D9%82%D8%B5%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B6%D8%AF>

صورة (19) تظهر هيمنة برشلونة و الريال على الكرة الإسبانية خلال العشرين سنة الماضية ، المصدر :

<https://www.boomplay.com/buzz/2007166>

على الجانب الاخر يعتبر الدوري الألماني شاهد على التغير الحاصل في الثقافة الألمانية قبل و بعد الحرب العالمية الثانية ، كان يعرف الدوري الألماني بإسم Gauliga حيث كان يشمل أندية ألمانيا و النمسا التي كانت تخضع للحكم النازي في العام 1938 تاريخ بداية هذا الدوري ، من اللافت للنظر فان بايرن مونيخ لم يكن ضمن الأندية المنافسة على الألقاب في هذه الفترة ، بل أنه كان يعتبر معاديا للنظام حيث أنه كان يعرف بالنادي اليهودي أو Jeden Klub و هو سبب كافي لجعل النادي البافاري بعيد عن دعم النظام الألماني وقتها ،^{38 39} بعد إنتهاء الحرب العالمية انقسمت الكرة الألمانية إلى دوري خاص بألمانيا الشرقية و الغربية ، و الذي لم يشهد تفوق كبير للنادي البافاري الذي كان يلاقي منافسة الأندية من باقي الأندية الألماني خاصة بروسيا مونشنجلادباخ ، لكن عندما سقط جدار برلين و مع اتحاد ألمانيا مرة أخرى ، عاد الدوري الألماني بشكله الحالي أصبح النادي البافاري بينما عاد الدوري الألماني بشكله الحالي في بداية التسعينيات الماضي الذي لم يشهد الاكتساح النادي البافاري للكرة الألمانية بشكل كبير و لكن مع

³⁸ *Football and the Nazis. Aspects of History.* (2022, January 8). <https://aspectsofhistory.com/football-and-the-nazis/>

³⁹ Simon, imago/Sven, Lara, M. ngel, & Adapted by: Harry De Cosemo @harrydecosemo. (2016, April 27). *Bayern Munich: The club that hated the Nazis.* MARCA English. <https://www.marca.com/en/football/international-football/2016/04/27/57209e98ca4741813a8b45a1.html>

التركيز و الإنتباه في مباريات كرة القدم

يمكن تعريف عملية تركيز الوعي أو الشعور على الاحساسات الناتجة عن بفعل المثيرات الخارجية، أو تلك الصادرة من داخل الفرد ، .

يعتبر التركيز عملية انتباه تتضمن القدرة على التركيز على المهمة التي بين يديك مع تجاهل عوامل التشيت. تظهر الأبحاث المعرفية أن

أمر حيوي للنجاح في أي مجال من مجالات الأداء الماهر. هناك ثلاثة أنواع مختلفة للانتباه: التركيز، و الادراك الانتقائي، والانتباه

المنقسم (أو القدرة على أداء مهارتين متزامتين أو أكثر بشكل متساوٍ).

أنواع الانتباه :

1- الانتباه الإرادي الانتقائي : يكون هذا النوع إراديا حيث يحاول الفرد تركيز انتباهه على مثير واحد من بين عدة مثيرات

ويكون انتقائيا؛ بسبب محدودية الطاقة العقلية ومحدودية سعة التخزين وسرعة معالجة المعلومات، كما يتطلب جهدا وطاقة .

مثال على ذلك : كأن يستمع طالب علم النفس العيادي السنة الثالثة إلى المحاضرة الأولى في مقياس جديد كمقياس الاضطرابات

السيكوسوماتية فإن ذلك يتطلب جهدا عقليا وتركيزا جيدين .

2- الانتباه الارادي القسري: يكون هذا النوع لا إراديا وقسريا حيث يركز الفرد انتباهه على مثير يفرض نفسه عليه ودون بذل

جهد عالٍ للاختيار بين المثيرات إلى درجة يصبح فيها الانتباه وكأنه لا شعوري وقسري .

مثال على ذلك : الانتباه لصوت بكاء رضيع ليلا .

3- الانتباه الانتقائي التلقائي : هو الانتباه لمثير يُشبع حاجات الفرد ودوافعه، حيث يركز الفرد انتباهه على مثير واحد من

بين عدة مثيرات بسهولة تامة .

مثال على ذلك : مشاهدة تشاهد برنامجها التلفزيوني المفضل حول فن الطبخ وتنتظره كل نهاية أسبوع وعلى ساعة محددة .

نظريات الانتباه:

1 - نظرية القدرة غير المحددة **Unlimited Capacity Theory** :

أكد جاردنر Gardner أن الأفراد لديهم القدرة على المعالجة من خلال القنوات المتوازية وأن هذه القدرة غير

محدودة، كما تشير هذه النظرية إلى أن الدماغ لديه القدرة على الانتباه لعدد كبير من المثيرات وإجراء المعالجة اللائمة

في الذاكرة العاملة .

2- نظرية القدرة المحدودة **Limited Capacity Theory** :

أكد كانمان Kahnman أن أي عملية معرفية تتطلب كمية من الطاقة العقلية والقدرة على المعالجة ، كما

أكدت النظرية على أن بعض الأنشطة المعرفية المعروفة والمألوفة تحتاج كميات محدودة من الطاقة وبعض الأنشطة

الصعبة تحتاج إلى كميات كبيرة من الطاقة من أجل المعالجة .

3- نظرية تخصيص الموارد **Resources Allocation Theory** :

اتفق نورمان وبوبرو Norman&Bobrow وكانمان في محدودية القدرات والطاقة المتوفرة للانتباه والمعالجة

المعرفية، وأكد أن هذه المحدودية تنشأ عن القيام بمهام محدودة المعلومات أو مهام محدودة الموارد.

فإذا كانت المهمة محدودة المعلومات فإنه يتم تخصيص الموارد المتاحة لأداء أكثر من مهمة دون أن يتأثر الأداء في

المهمة الرئيسية، أما إذا كانت المهمة محدودة المعلومات فسوف يتم استخدام جميع الموارد المتاحة مما يعني انخفاضا على

مستوى الأداء لا سيما إن وجدت مهمات أخرى .

4- نظرية المدخلات المتعددة **:Multi Mode Theory**

أكد صاحبها النظرية جونستون Johnston وهاينز Heinz على دور الوعي والذاكرة الفاعلة كعناصر هامة في

توجيه الانتباه الانتقائي، وقد أكدت هذه النظرية على أن المدخلات الحسية يتم معالجتها وتخزينها في الذاكرة الفاعلة

وفق أولويات يفرضها نظام معالجة المعلومات الأمر الذي يوفر لهذه المعلومات فرصة للدخول في الوعي والخبرة مقارنة

بتلك التي لا يتوفر لها أي أولويات في حالة الانتباه غير الانتقائي .

5- نظرية المعالجة عديدة القنوات **:Multi chain Processing Theory**

اقترح ألبرت Allport أن محدودية الانتباه تعود إلى أن المهام المطلوبة تتنافس عليها آليات عديدة، فإذا

كانت لدينا قناة مخصصة للتعامل مع معلومة ما فإنها لن تتمكن من التعامل مع معلومة أخرى في نفس الوقت كأن

أسمع لشخصين في آن واحد، بينما يمكن أن يتم الانتباه والمعالجة لمثيرين على حاستين مختلفتين كالسمع والبصر.

وظائف الانتباه: يمكن تلخيص وظائف الانتباه كالآتي:

- توجيه عمليات التعلم والتذكر والإدراك من خلال التركيز على المثيرات التي تساهم في زيادة فعالية التعلم والإدراك .
- تعلم عزل المثيرات التي تعيق عمليات التعلم والتذكر والإدراك (مشتتات الانتباه) من خلال التركيز عليها .
- توجيه الحواس نحو المثيرات التي تخدم عملية الانتباه من خلال حركة الرأس والعينين والأذنين والأطراف إلى مصادر المثيرات البيئية .
- يعمل الانتباه على تنظيم البيئة المحيطة للإنسان فالانتباه لا يسمح بتراكم المثيرات الحسية على حاسة واحدة فقط .

وفي هذا الصدد فقد أشار ستنبرغ Sternberg (2003) إلى ثلاثة وظائف للانتباه وهي:

أ/ الانتباه الموجه **Signal Attention**: ويتمثل في محاولة الفرد البحث عن حدوث مثير حسي في البيئة التي تحيط به

كأن يبحث عن مصدر صوت انفجار.

ب/ الانتباه الانتقائي **Selective Attention**: ويتمثل في اختيار المثير الذي نرغب في الانتباه له والمثيرات التي نريد

إهمالها كأن نختار مشاهدة فيلم وثائقي بدلا من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

ج/ الانتباه المقسم (**Divided Attention**): يتجلى ذلك عندما يُقرر الفرد الانتباه لأكثر من مهمة في نفس الوقت

من خلال متابعة أكثر من مهمة ولكن بطريقة متتابعة .⁴¹

إذا ما أردنا نسقط أحد هذه النظريات على عالم كرة القدم ،فان لاعب كرة القدم يستخدم الانتباه الموجه في مباريات كرة القدم عند

تنفيذ ركلة الجزاء. حيث يعد الاهتمام الموجه أمراً مهماً لأنه يترتب عليها في أحيان كثيرة نتيجة المباراة ،لذلك يحتاج اللاعب إلى الحفاظ

على تركيزه بشكل كبير أثناء تنفيذ ضربات الجزاء مع عدم الإلتفات إلى صافرات الجماهير أو محاولة حارس المرمى و لاعبي الفريق

المنافس من تشتيت تركيز اللاعب قبل تنفيذ ركلة الجزاء .

⁴¹ *Elearning Université Oran2 Mohamed BENAHMED: Se connecter sur le site.* (n.d.). <https://elearn.univ-oran2.dz/enrol/index.php?id=1789>



صورة (21) لمحمد صلاح قبل تنفيذ ركلة جزاء ، المصدر : dailymail.co.uk

بينما يحتاج لاعب كرة القدم إلى استخدام الانتباه الانتقائي عندما يحتاج إلى أداء أكثر من مهمة في نفس الوقت

إن القدرة على توزيع الانتباه بكفاءة أمر مفيد عندما يقوم لاعب كرة القدم بالمرادغة في الملعب، ويرى خصمًا يقترب

منه، ويحتاج إلى تمرير الكرة في لحظة لا يتواجد فيها اللاعب الآخر في موقف تسلل.⁴²

⁴² C., & C. (2014, October 2). *Focused and Divided Attention in Sports*. Summit Performance Consulting LLC. <https://www.summitperformanceconsulting.com/2014/focused-and-divided-attention-in-sports/>



صوره (22) لمحمد صلاح ضد بورنموث بالدوري الإنجليزي المصدر

<https://www.theguardian.com/football/blog/2017/dec/17/mohamed->

[salah-bournemouth-liverpool-suarez-rush](https://www.theguardian.com/football/blog/2017/dec/17/mohamed-salah-bournemouth-liverpool-suarez-rush)

على الجانب الآخر تسعى العلامات التجارية الكبيرة من خلال مباريات كرة القدم إلى جذب انتباه الجماهير خلال

وقت المباريات ، تحظى كرة القدم الأوروبية بشعبية كبيرة وتجذب المشجعين من جميع أنحاء العالم. يعتبر الدوري

الإنجليزي و الإسباني أحد أكثر الدوريات الأوروبية التي لديها نسبة مشاهدة كبيرة في جميع أنحاء العالم ، لذلك تعتبر

الدوريات الأوروبية الكبيرة و الفعاليات الكبرى مثل كأس العالم و كأس الأمم الأوروبية و دوري أبطال أوروبا أحد

الفعاليات الكبرى التي تجذب العلامات التجارية الكبرى للترويج لنفسها خلال هذه الفعاليات

عادة ما يشار إلى نموذج AIDA الذي يعتبر المهمة الرئيسية للإعلان تكمن في جذب إنتباه ، و من ثم يتم التركيز

مع الإعلان بقراءة المحتوى الخاص به ؛ ثم ينتقل المستهلك إلى الإهتمام بتفاصيل أكثر عن المنتج أو العلامة التجارية

قبل الإنتقال إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة شراء المنتج.⁴³

في هذا السياق ، أشار تقرير شركة Nielsen الرائدة في بحوث التسويق في العام 2019 أن 80 % من

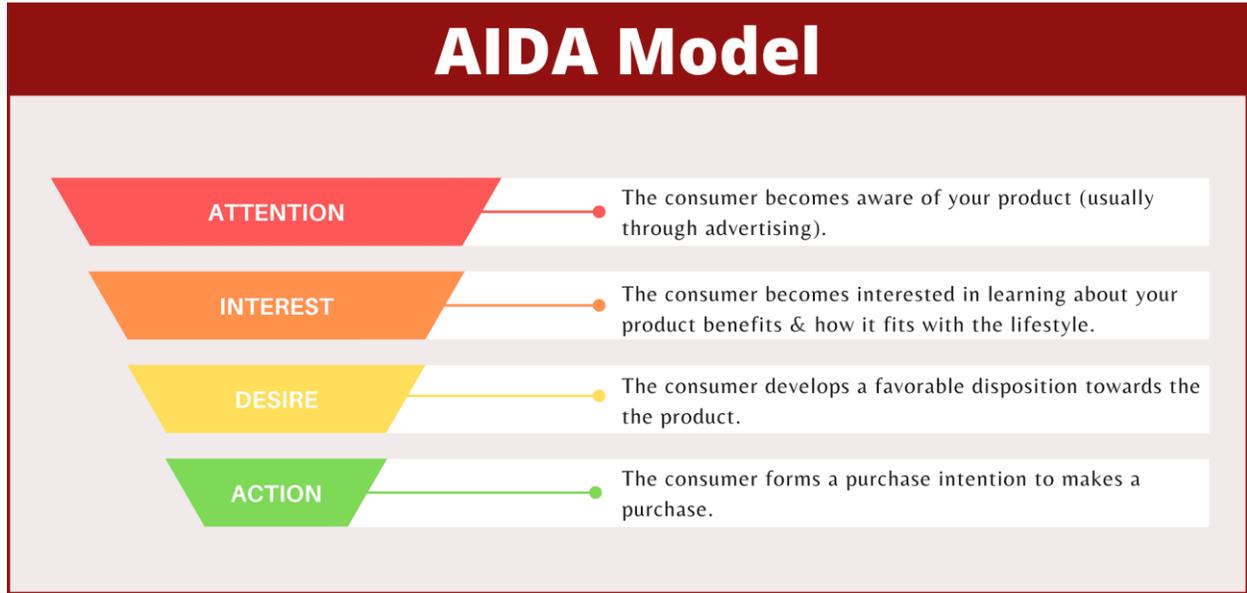
المشاهدين الذين يغلقون الدعاية قبل الفيديو يتذكرون العلامات التجارية التي يتم الترويج لها قبل الفيديو.⁴⁴

⁴³ Cuofano, W. I. G. (2024, January 12). *What Is The AIDA Model And Why It Matters*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/aida-model/>

⁴⁴ *Perimeter Advertising in Sport - Opportunities for Brands*. (n.d.). SPORTFIVE - Sportsmarketing Agency. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/perimeter-advertising-in-sport>

صوره(23) توضح نموذج AIDA ، المصدر : <https://www.markinblog.com/aida-model/>

[model/](https://www.markinblog.com/aida-model/)



التسويق الخفي

يشير مصطلح التسويق الخفي Subliminal marketing إلى شكل من أشكال التسويق الذي يستخدم رسائل مخفية أو

موجية للتأثير على سلوك الأشخاص دون أن يدركوا ذلك. لذلك تعتبر أداة تسويق قوية يمكن استخدامها للتأثير على قرارات

الشخصية من خلال استهداف العقل الباطن للمشاهدين ، تعتبر الإعلانات التي تظهر خلال المباريات مثال لهذه الإستراتيجية

التسويقية حيث ينصب تركيز المشاهد على المباراة بالأساس لكن يتأثر العقل الباطن دونما يشعر به الإعلانات المعروضة خلال .



صورة (24) لهافترز لاعب أرسنال أثناء تنفيذ ضربة جزاء المصدر :

<https://thecryptobasic.com/wp->

<content/uploads/2023/10/dvdsvdsvdsv.PNG>

فيما يلي بعض الاستراتيجيات الأساسية التي يستخدمها المسوقون لإرسال رسائل إلى العقل الباطن للمستهلكين :

1- الرسائل الخفية Hidden Messages

أحد الأساليب الأكثر شيوعًا المستخدمة في التسويق اللاشعوري هو استخدام الرسائل المخفية. غالبًا ما يتم تضمين هذه الرسائل في الصور أو الأصوات التي يتم تقديمها للمشاهد أو المستمع بمستوى أقل من وعيه. على سبيل المثال، تدخين الممثلين بشكل مبالغ فيه خلال أحداث المسلسل بالرغم من عدم حاجة العمل الفني لذلك ، لذلك يمكن اعتبار الكثير من الرسائل الخفية المستخدمة في التسويق غير أخلاقي وحتى غير قانوني في بعض بلدان.

2- سيكولوجية الألوان Color Psychology

جانب آخر مهم من التسويق اللاشعوري هو استخدام علم نفس اللون. لقد ثبت أن الألوان المختلفة لها تأثيرات مختلفة على مشاعر الناس وسلوكهم، ويستخدم المسوقون هذه المعرفة لصالحهم. على سبيل المثال، غالبًا ما يرتبط اللون الأحمر بالعاطفة والإثارة، بينما يرتبط اللون الأزرق بالثقة ، ترتبط بعض العلامات التجارية ببعض الأندية نظرا تناغم الألوان بين النادي والشركة الراعية مثال الشراكة بين نادي برايتون و شركة أمريكان إكسبيرس في إنجلترا .



صورة (25) لادنك لاعب برايتون، المصدر: [https://www.sportspromedia.com/wp-](https://www.sportspromedia.com/wp-content/uploads/2021/06/Dunky.jpg)

[content/uploads/2021/06/Dunky.jpg](https://www.sportspromedia.com/wp-content/uploads/2021/06/Dunky.jpg)

3- الموسيقى والمؤثرات الصوتية Music and Sound Effects

يمكن أيضاً استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية للتأثير على سلوك الأشخاص في التسويق اللاشعوري. على سبيل المثال، قد تستخدم

شركة سيارات صوت محرك الدوران في إعلاناتها لتشير دون وعي إلى السرعة والقوة. أو ما إستخدام الشركات المصرية للأغاني بشكل

ملحوظ للدعاية لمنتجاتها .

تكرار الرسائل هو أداة قوية في التسويق اللاشعوري. من خلال تكرار رسالة أو صورة مرارًا وتكرارًا، يمكن للمسوقين زيادة احتمالية حفظ الرسالة التسويقية في العقل الباطن للأشخاص والتأثير على سلوكهم. على سبيل المثال، قد تستخدم شركة مشروبات غازية إعلان لا يتجاوز العشر ثواني لشكل المشروب على أن تتكرر نفس الرسالة عشرات المرات خلال البرنامج أو المباريات ، أو إستخدام رسالة قصيرة و لكن يتم تكرارها كثيرا مثل " لو عطشان هات كوكاكولا " .

سيكولوجيا القيادة في عالم كرة القدم

يعتبر كابتن الفريق بمثابة حلقة التواصل بين المدرب واللاعبين. علاوة على ذلك، في بعض الألعاب الرياضية (مثل الكريكت)،⁴⁵ بالتعاون مع المدرب، يمكن أن يكون قائد الفريق مسؤولاً بشكل مشترك عن اختيار الفريق إتخاذ القرارات التكتيكية داخل وخارج الملعب، بالإضافة إلى ذلك، يمثل كابتن الفريق فريقه خلال المؤتمرات الصحفية المتحدث الرسمي بالإضافة إلى المدرب مع الإعلام . إضافة إلى المسؤوليات التي تقع على عاتق قائد الفريق داخل الملعب في دعم زملائه في الفريق أثناء المباريات ، حيث أشارات التعديلات الأخيرة التي أعتمدها الإتحاد الدولي لكرة القدم أن كابتن الفريق هو اللاعب الوحيد المخول له التحدث مع الحكم أثناء اللقاء⁴⁶ ،

⁴⁵ Butalia, R., Fransen, K., Coffee, P., Laenens, J., & Boen, F. (2021). Why the chosen ones may not always be the best leaders: Criteria for captain selection as predictors of leadership quality and acceptance. *Frontiers in psychology*, 11, 616966.

⁴⁶ Yahoo! (n.d.). Captains only to be allowed to approach referees as football trials rugby-style rules. Yahoo! Sports. <https://sports.yahoo.com/captains-only-allowed-approach-referees-133726135.html>

إضافة إلى ذلك يفترض أن يكون قدوة و نموذج يحتذى به داخل و خارج الملعب ، و هو ما يشكل ضغط نفسي على قائد الفريق حيث يعرضه للكثير من إنتقادات مثل إنتقاد روي كين قائد مانشستر يونايتد الحالي ليرنو فيرنانديز القائد الحالي نظرا لأنه يفقد أعصابه بسهولة أثناء المباريات .⁴⁷

على الجانب الآخر قرر العديد من المدربين سحب شاره القيادة من اللاعبين لأسباب سلوكيات القائد داخل أو خارج الملعب مثل سحب الشاره من قائد فريق الأرسنال جرانيت شاكا بسبب تلفظه بألفاظ خارجة في مشاحنه مع جماهير الأرسنال أثناء إستبداله في مباراة أرسنال ضد كريستال بالاس في الموسم 2020/2019⁴⁸، في سياق متصل تم سحب شارة القيادة من الجابوني أوباميانج بسبب عدم إنتظامه في تدريبات الفريق و من ثم بيعه إلى برشلونه الأسباني في موسم الإنتقالات الشتوية 22/21.⁴⁹

عادة ما يتم اختيار قائد الفريق من قبل المدير الفني للفريق بناءً على عدة عوامل، التي تتضمن خبرة اللاعب وقدراته القيادية وأقدميته في الفريق، يليها مستواه الفني وموهبته العاليه، في كرة القدم الأوروبية، عادةً ما يكون اللاعبون الذين قضوا أطول فترة في النادي أو تم

⁴⁷ McVitie, P. (2023, September 19). Roy Keane & Gary Neville Double Down on Bruno Fernandes criticism after man Utd Star's claim that the pair told "complete lies." Goal.com. <https://www.goal.com/en/news/roy-keane-gary-neville-bruno-fernandes-criticism-man-utd/blt51f7dbfbcf202e5c>

⁴⁸ Whitehead, J. (2022, April 18). Xhaka: I almost left arsenal over "pure hate." The Athletic. <https://theathletic.com/3500559/2022/04/13/granit-xhaka-says-he-almost-left-arsenal-over-pure-hate-and-disrespect-from-fans/>

⁴⁹ Harpur, C. (2022, August 31). Aubameyang on Arsenal Exit: "my problem was only with Arteta." The Athletic. <https://theathletic.com/3511532/2022/02/03/aubameyang-on-arsenal-exit-my-problem-was-only-with-arteta/>

إستقطابهم من فترة طويلة إلى النادي هم أصحاب الأولوية في حمل شاره القيادة ، و هو ما يفسر عدم حمل النجم كريستيانو رونالدو

في ريال مدريد في تواجد لاعبين قدامى أمثال كاسياس و راموس الذي التحق بالنادي الملكي قبل رونالدو بخمس سنوات⁵⁰.

على الجانب الإداري تعتبر المهارات القيادية للمدير الفني أحد أسباب النجاح و الإخفاق للمدربين ، في حين أن يورجان كلينسمان

يعتبر أحد كبار الهادفين في تاريخ ألمانيا إلا أن فقدانه في السيطرة على غرفة الملابس كانت أحد أسباب إقالاته من تدريب كوريا

الجنوبية بالرغم من وصوله إلى المربع الذهبي إلا أنا المشاجرة التي تمت بين لاعبي الفريق عشية لقاء الأردن في نصف نهائي البطولة

كانت وراء إقالاته من قبل الإتحاد الكوري لكرة القدم⁵¹.

على الجانب الآخر يعتبر الألماني الآخر ، يورجان كلوب مدرب ليفربول أحد المدربين الذين يشار إليهم على أنهم من أصحاب

المهارات القيادية العالية و هو ما أشار إليه قائد الفريق جوردان هندرسون بعد التتويج ببطولة الدوري في العام 2020 " إنه قائد

وإنسان عظيم ولديه توازن كبير بين المحافظة على علاقة شخصية قوية مع اللاعبين ولكن أيضاً يظهر حده بعض الشيء في التعامل مع

اللاعبين فيما يتعلق الأمور التكتيكية⁵²

⁵⁰ Goal. (2023, September 19). What does a soccer captain do? role, responsibilities & best-ever icons of the game. Goal.com. <https://www.goal.com/en/news/what-does-a-soccer-captain-do-role-responsibilities--best-ever-icons-of-the-game/1anw8pm2wttdpzuzy9jb6ajvw>

⁵¹ France 24. (2024, February 16). Klinsmann sacked as South Korea coach after 12 months in charge. <https://www.france24.com/en/live-news/20240216-klinsmann-sacked-as-south-korea-coach-after-12-months-in-charge>

⁵² Leadership, I. of. (n.d.). How to deliver success. The Institute of Leadership & Management. <https://leadership.global/resourceLibrary/which-skills-helped-klopp-send-the-kop-to-the-top.html>

ظاهرة القمصان الغربية للأندية الأوروبية

في مجال الإعلان الرقمي، هناك اتجاه جديد يتحدى أسلوب الدعاية التقليدية. بالابتعاد عن المظهر الأنيق والمنسق للإعلان، تظهر

"الإعلانات الغربية" التي تتميز بمظهرها غير المكرر و الغير تقليدي لجذب إنتباه المتابعين .

ظهرت "الإعلانات الغير تقليدية" كأسلوب لجذب إنتباه المشاهدين في خضم التدفق الكبير للحملات الدعائية التقليدية من خلال

الإنترنت أو خلال وسائل الإعلام الأخرى، تعتمد وسائل الدعاية التقليدية على فكرة التباين contrast و هو يمثل الفرق بين

الألوان المستخدمة في الإعلان، مثل الخلفية والنص. يساعد التباين على خلق الاهتمام البصري والتركيز، وتوجيه عين المشاهد إلى

الأجزاء الأكثر أهمية في إعلان البانر الخاص بالشركة. يمكنك استخدام التباين لجعل النص الخاص بك أكثر قابلية للقراءة، والصور

الخاصة بك أكثر وضوحًا، العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء أكثر قابلية للنقر عليها. إنشاء التباين، يمكنك استخدام

ألوان أو أحجام أو أشكال أو مواد مختلفة.⁵³

⁵³ Ruggles, M., G., S., Hovemann, M., Thomas, M., & Jörnr Peter Rieberer, O.-M. E. (2024, February 23). *How do you use color, contrast, and typography to attract and retain attention in banner ads?*. Banner Ads Design Tips: Color, Contrast, and Typography. <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-use-color-contrast-typography-attract>

تختلف فكرة الدعاية الغير التقليدية في أهما تظهر بشكل مثير للانتباه أكثر من الإعتماد على التباين بين الألوان و الكلمات

المستخدمة في الإعلان مثل القميص الذي ارتداه لاعبو برشلونة خلال مواجهتهم ريال مدريد في الكامب نو موسم 23/22 ، حيث

إستبدل راعي الفريق spotify بشكل شفطي و لسان و هو ما تم تبريره من قبل النادي على أن الراعي يريد مشاركة جماهير النادي

شغفهم خلال اللقاء المنتظر بالإعلان عن ظهور آلبوم جديد Stones' new Hackney Diamonds album على

تطبيق spotify



صوره (26) تظهر قميص برشلونه الذي خاض به الكلاسيكو موسم 23/22،

[المصدر: https://www.goal.com/en-ae/news/barcelona-special-clasico-shirts-](https://www.goal.com/en-ae/news/barcelona-special-clasico-shirts-)

<real-madrid-rolling-stones/blt59159a176a1b47ec>

في الأونه الأخيره أصبح القميص الثالث للفرق الإنجليزية مسرحا لظهور القمصان الغير تقليدية التي أصبحت تنتجها شركات الملابس

الرياضية في كل عام مثل القميص الثالث لنادي إيفرتون الإنجليزي ومانشستر يونايتد موسم 23/22.



صورة (27) تظهر القميص الثالث لنادي مانشستر يونايتد خلال موسم 24/23 المصدر

<https://www.telegraph.co.uk/football/2023/08/08/premier-league-new->

[kits-2023-24-every-shirt-ranked/](https://www.telegraph.co.uk/football/2023/08/08/premier-league-new-kits-2023-24-every-shirt-ranked/).

الأسباب النفسية وراء ظاهرة العنصرية بالملاعب الأوروبية

يمكن تلخيص الدراسة النفسية لظاهرة العنصرية في الملاعب الأوروبية إلى كلمة واحدة: التعالي. لقد تغيرت طريقة تفكير كثير من

المجتمعات عن العرق والعنصرية، و لكن لازالت فكرة تصنيف الأشخاص بناء على تصور مسبق أو موقف سلبي تجاه أعضاء مجموعة

ما على أساس الخصائص المشتركة مثل العرق أو الجنس أو العمر أو الدين أو اللغة أو الطبقة الإجتماعية تسيطر على شريحة كبيرة في

علمنا اليوم والذي تكشف عنه سلوك الجماهير في الكثير من الملاعب الأوروبية .⁵⁴

لا تقتصر العنصرية على الأفراد الذين يظهرون تحيزًا عنصريًا أو ينخرطون في أعمال تمييز عنصري علنًا من خلال الهتافات أو الإشارات

العنصرية ؛ لكن هناك الكثير من القرارات الموجهة ضد طائفة عرقية بعينها تثير حفيظة الكثيرين من المنتمين إلى نفس الطائفة العرقية

مثل حادثة جورج فلويد الذي لقي مصرعه على يد شرطي أمريكي في العام 2020 مما أثار غضب العديد من الأمريكيين ذوي

الأصول الأفريقية في الشوارع الأمريكية .⁵⁵

بررت النظريات النفسية القديمة السلوكيات العنصرية نظرا لاعتقادهم بتفوق و هيمنة عرق على آخر طبقا لنظرية داروين التي تؤمن بأن

البقاء للأقوى أو للأصلح ، في الآونة الأخيرة تعرض النجم البرازيلي فينيسيوس جونيور إلى هتافات عنصرية في مناسبات عديدة

⁵⁴ Arlin Cuncic, M. (2024, February 12). *The psychology of racism*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/the-psychology-of-racism-5070459>

⁵⁵

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%82%D8%AA%D9%84_%D8%AC%D9%88%D8%B1%D8%A C_%D9%81%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%AF

خلال مباريات الدوري الإسباني خلال المواسم الماضية وفي أواخر مايو 2023، قالت الشرطة الإسبانية إنه تم اعتقال سبعة أشخاص فيما يتعلق بحوادث الإساءة العنصرية الموجهة إلى فينيسيوس. وتم اعتقال أربعة شبان بتهمة تعليق دموية فينيسيوس على جسر في مدريد في يناير 2023، بينما تم القبض على ثلاثة آخرين للاشتباه في تورطهم في إهانات عنصرية استهدفت البرازيلي في 21 مايو من نفس

العام.⁵⁶



⁵⁶ Sung, P., & Mncwabe, S. (2024, March 5). *Laliga "studying and analyzing the facts" around latest vinícius jr. alleged racist abuse*. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/03/05/sport/vinicius-jr-laliga-racism-spt-intl/index.html>

صوره (28) لفنيسيوس جنيور لاعب ريال مدريد بعد إحرازه هدف في مرمى فالنسيا موسم 24/23 المصدر :

<https://edition.cnn.com/2024/03/05/sport/vinicius-jr-laliga-racism-spt->

<intl/index.html>

و غي سياق متصل تعرض كوليبالي مدافع نابولي و رفيقه أوسمين إلى هتافات عنصرية أثناء مواجهة أتالانتا بالدوري الإيطالي موسم

22/21 وكتب أوسمين على حسابه الشخصي بمنصة إكس : "تحدثوا إلى أطفالكم، إلى آبائكم ، واجعلهم يفهمون كم هو مثير

للاشمزاز أن تكره شخصًا بسبب لون بشرته. قولوا لا للعنصرية".



صوره (29) لكوليبالي لاعب نابولي صحبة النيجيري أوسيمين ، المصدر:

<https://www.goal.com/en/news/fcking-monkey---koulibaly-slams->

[racists-after-fan-confrontation-following-fiorentina-vs-](https://www.goal.com/en/news/racists-after-fan-confrontation-following-fiorentina-vs-)

[napoli/14snichc7flii1t9fzj2rb17jj](https://www.goal.com/en/news/napoli/14snichc7flii1t9fzj2rb17jj)

سيكولوجية الألوان في كرة القدم

يُنظر إلى اللون الأحمر تقليديًا على أنه لون يرمز إلى القوة و لذلك يرتبط بالعديد من الفرق الرياضية التي حققت نجاحات كبيرة في مختلف الدوريات العربية و الأوروبية ، في حين أن ارتبط اسم ليفربول باللون الأحمر، إلا أنه لم يبدأ ليفربول في إرتداء اللون الأحمر إلا بعد 72 عامًا من نشأة النادي ، يعتبر بير شانكلي أحد الرؤساء الذين ارتبط اسمهم بتاريخ نادي ليفربول حيث أنه نجح بالصعود بالنادي من الدرجة الثانية و إحراز لقب الدوري في العام 1974 ، لم يقتصر فكر بيل شانكلي على إحراز الألقاب لليفربول بلى

سعى إلى تغيير هوية النادي من خلال اللعب على العنصر النفسي المرتبط بالنادي حيث قرر شانكلي أن يصبح اللون

الأحمر الألوان الأساسية للفريق حيث كان يعتقد أن اللون الأحمر يرمز للقوة.⁵⁷

كما يرتبط اللون الأزرق تقليديًا بالكفاءة و الجمال والذكاء. يرتبط اللون الأزرق بالعديد من الفرق المبدعة في عالم

الساحرة المستديرة ، يعد المنتخب الأرجنتيني من أشهر المنتخبات التي ارتبطت تاريخيًا باللون الأزرق و هو منتخب

اشتهر بالعديد من اللاعبين المبدعين عبر الأجيال أشهرهم ماردونا و ميسي ، كما ارتبط اللون الأزرق السماوي

بمانشستر سيتي الإنجليزي الذي يقدم كرة قدم لاتينية منذ فترة طويلة تحت قيادة الأرجنتيني بليجرني و الإسباني

جوارديولا

كما يعتبر اللون الأبيض من أكثر الألوان التي تتقمصها الأندية الأوروبية حيث عادت ما ترتبط هذه الألوان بالنبل

والرقي يعتبر النادي الملكي ريال مدريد أشهر الأندية التي ارتبطت باللون الأبيض عبر تاريخ مشاركاته بدوري أبطال

⁵⁷ Durkan, J. (2020, May 6). *Shankly harnesses psychological edge as Liverpool Don All-Red Kit*. This Is Anfield. <https://www.thisisanfield.com/2020/03/looked-like-giants-played-like-giants-liverpool-don-all-red-kit-for-the-first-time/>

أوروبا التي يمتلك الرقم القياسي كأكثر الأندية تتويجا بها بفارق سبعة بطولات عن أقرب منافسيه ، كما عاداتا ما يلعب

النادي الملكي باللون الأسود كزبي إحتياطي و هو ما يرمز إلى الأناقة والسحر الغموض .⁵⁸

⁵⁸ *The importance of colors in football: What do they make us feel?: Telecoming: Monetization technology.* Telecoming. (2023, June 16). <https://www.telecoming.com/blog/the-importance-of-colors-in-football-what-do-they-make-us-feel/>



صوره (30) لجماهير ليفربول المصدر : <https://www.goal.com/en/news/why-do-liverpool-fans-boo->

[the-england-national-anthem/brksai15y4cw1vmddj2fbc6vz](https://www.the-england-national-anthem/brksai15y4cw1vmddj2fbc6vz)



صوره (31) لجماهير ريال مدريد المصدر : <https://www.telecoming.com/blog/the->

[/importance-of-colors-in-football-what-do-they-make-us-feel](#)

الأندية الإنجليزية تقوم بإزالة الحيوانات من الشعارات الخاصة بها

ربما لاحظ مشجعو كرة القدم تغييراً في شعارات الأندية على وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة ، يرجع هذا بسبب إلى جعل شعارات أكثر حداثة و لكن هناك سبب آخر يرتبط بعملية التحديث و هو تواجد إرتباط العديد من الأندية الإنجليزية بالحيوانات ليست فقط كلقب للنأي و لكن في شعار النادي .⁵⁹



⁵⁹Chris. (2023, March 3). *Football teams remove animals from logos*. Footy Headlines. <https://www.footyheadlines.com/2023/03/football-teams-remove-animals-from-logos.html>

صوره (31) لشعارات الأندية الإنجليزية ، المصدر :

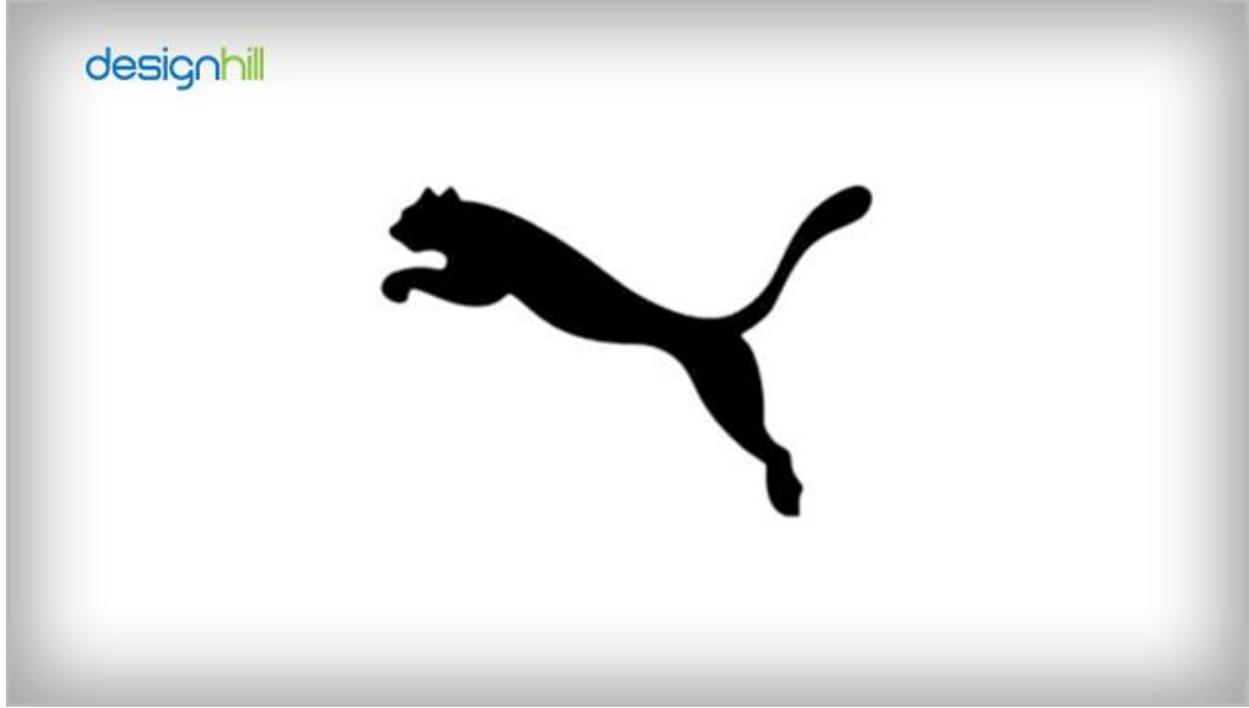
<https://www.footyheadlines.com/2023/03/football-teams-remove-animals-from-logos.html>

يعتبر اليوم العالمي للحياة البرية، يوم عالمي للاحتفال بجميع الحيوانات والنباتات البرية في العالم، يصادف يوم 3 مارس من كل عام. أطلقت الأمم المتحدة هذا المبادرة لأول مرة في عام 1973، يعتبر هذا اليوم تذكير بالاتفاقية التجارة الدولية بأنواع الحيوانات والنباتات البرية المهددة بالانقراض (CITES)

في مجال شركات الملابس الرياضية، يعد شعار بوما من بين الرموز الأكثر شهرة في عالم الملابس والأحذية الرياضية. نجح التصميم البسيط لشعار الشركة إلى اجتذاب الجماهير وساعد العلامة التجارية على تأسيس بصمة قوية في الأسواق العالمية.

يعكس قط الكوجر المرتبط للعلامة التجارية لشركة بوما البراعة وخفة الحركة. و هي الصفات المرتبط بشكل كبير بالتفوق في مختلف الألعاب الرياضية ، لذلك، يتماشى الشعار مع رؤية الشركة "بأن تكون أسرع علامة تجارية رياضية في الانتشار في السوق العالمي. يشير قط بوما القافز إلى أن العلامة التجارية تعتمز التفوق على منافسيها في مجال تصنيع السلع الرياضية والملابس الرياضية .⁶⁰

⁶⁰ Jackson, A., Tweet, Alice Jackson a.k.a Alice Alice Jackson is a business consultant, Alice, a. k. a, Alice, Alice Jackson is a business consultant, 276, C. P., Contact, & 276, P. (2024, January 31). *Puma logo: History and evolution of the iconic design*. Designhill. <https://www.designhill.com/design-blog/puma-logo-history-and-evolution-of-the-iconic-design/>



صوره (32) للعلامة التجارية لشركة بوما ، المصدر :

<https://assets.designhill.com/design-blog/wp-content/uploads/2023/07/1980.png>

على الصعيد الأفريقي فلقد شهدت مباريات كأس الأمم الأفريقية مشاركة 17 منتخب من أصل 24 منها لها أسماء شهرة أو لقب مرتبطة بمملكة الحيوان، فعلى سبيل المثال نيجيريا هي أحد الثلاثة الملقبة "النسور" في كأس الأمم الأفريقية، فبالإضافة إلى تونس نسور قرطاج و مالي النسور ، بينما نيجيريا هي النسور الكبرى أو The Super Eagles ، على نفس المنوال فإن المغرب هم أسود الأطلس و السنغال أسود التيرانجا ، بينما الجزائر تعالّب الصحراء أو محاربي الصحراء Fennecs -Les ، بينما الكونغو الديمقراطية هم النمر و بوركينا فاسو الحمير الوحشية و

الرأس الأخضر القروش و بوركيننا فاسو الحمير الوحشية ، لذلك لا غرابة أن شركة بوما هي الراعي الرسمي لمسابقات الإتحاد الأفريقي و للعديد من الفرق الأفريقية نظرا لتناغم هوية الشركة مع العديد من الفرق الأفريقية.⁶¹



صوره (33) من حملة دعائية لشركة بوما لبعض المنخابات الأفريقية

المصدر : <https://www.soccerbible.com/news-archive/2011/11/puma-launches-2012-african-football-kits/>

⁶¹ Carp, S. (2024, January 15). *Puma hoping CAF partnership helps unlock “enormous potential” in Africa*. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/news/puma-afcon-sponsorship-caf-africa-sportswear-market-sales-strategy/>

تحول نجوم كرة القدم إلى عارضي أزياء

في السنوات الأخيرة، أصبح ديفيد بيكهام وكريستيانو رونالدو من أشهر اللاعبين الذين ارتبطت أسماءهم بعالم الأزياء خارج نطاق الساحرة المستديرة لعل هذه الظاهرة لا تعد جديدة على عالم كرة القدم حيث أن لاعبي فترة الثمانينات و السبعينات أمثال جورج بيست و كيفن كيجان و جلين هودل كانوا يظهرون في صورهم خارج الملعب مرتدين أحدث صيحات الموضة وقتها ، و لكن يشار إلى ديفيد بيكهام بالتحديد على أنه من أكثر اللاعبين الذي أقحم نفسه في عالم الأزياء و شغل تركيزه عن عالم كرة القدم و هو ما صرح به مدربه السير أليكس فيرجسون في كتابه متحدثا عن بيكهام " لقد تغير سلوك ديفيد بيكهام داخل الميدان ،ليس هناك شك في ذلك. الاهتمام الإعلامي الكبير و تركيزه على الحملات الدعائية أثر على تركيزه داخل الملعب مما جعله يبدو كأحد نجوم السينما و ليس كرة القدم " 62، كلمات السير أليكس فيرجسون حول بيكهام كانت بالطبع تتحدث عن فترة ما قبل وسائل التواصل الاجتماعي ، و بطبيعة الحال يعتبر فيرجسون من المدرسة الكلاسيكية في عالم التدريب لذلك لم يستوعب إهتمام أحد لاعبيه بالظهور الإعلامي بشكل قد يؤثر على تركيزه داخل الملعب إلا أن الهداف التاريخي لكأس العالم "ميروسلاف كلوزه " صرح مؤخرا أن كرة القدم لم تعد كما كانت من قبل حيث أصبح اهتمام اللاعبين منصب أكثر على التسويق للعبة بدلا من كرة القدم .⁶³

في هذا الصدد أصبح إنتقال نجم كرة قدم لا يرتبط فقط بالإضافة الفنية الذي سيقدمها اللاعب و لكن حجم الدعاية التي سيجلبها اللاعب إلى النادي ، ولعل انتقال اللاعب الإنجليزي ديفيد بيكهام إلى ريال مدريد في صيف 2003 وهو فريق مدجج بالنجوم وقتها لم يكن الهداف الرئيسي من ورائه بالإضافة الفنية التي سيجلبها اللاعب و لكن الزيادة المتوقعة في القيمة التسويقية للنادي بعد التعاقد مع بيكهام ،لذلك ونظرا لتزايد شعبية اللاعبين في الفترة

⁶² Harry-Brent. (2023, October 3). *Fergie went "absolutely mental" at Beckham over agent in worst-ever hairdryer*. Daily Star. <https://www.dailystar.co.uk/sport/football/ferguson-went-mental-beckham-hairdryer-31092252>

⁶³ *German legend Miroslav Klose opens up on quitting football, says flashiness took away the recognition*. WION. (n.d.). <https://www.wionews.com/sports/german-legend-miroslav-klose-opens-on-quitting-football-says-flashiness-took-away-the-recognition-705176>

الأخيرة أصبحت الشركات المتخصصة في مجال الملابس الرياضية تخصص خط إنتاج للنجوم العالميين على غرار ميسي و رونالدو و مؤخرا محمد صلاح و امبابي ، في هذا السياق أشارت بعض التقارير أن رحيل ميسي عن برشلونة في صيف 2021 سيؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة التجارية لبرشلونة بنسبة 11٪ - أي ما يعادل حوالي 137 مليون يورو من تقييمها البالغ وقتها 1.26 مليار يورو. و هو ما أثر كثيرا على القيمة السوقية للنادي مقارنة بريال مدريد منذ إتمام هذه الصفقة.⁶⁴



صوره (34) لمحمد صلاح و تظهر العلامة التجارية للاعب في الخلفية ، المصدر : <https://identity-mag.com/mo-salah-becomes-vodafone-egypt-brand-ambassador-the-first-unhcr-ambassador-for-instant-schools/>

إضافة إلى كون لاعبي كرة القدم مشاهير مما جعلهم أداة جذب للكثير من الرعاية فإن جزء من الهدف الذي تسعى إليه الشركات الرعاية هو التأثير على الرأي العام أو التأثير على قرارات المستهلكين ، لذلك يعتبر لاعبي كرة القدم في

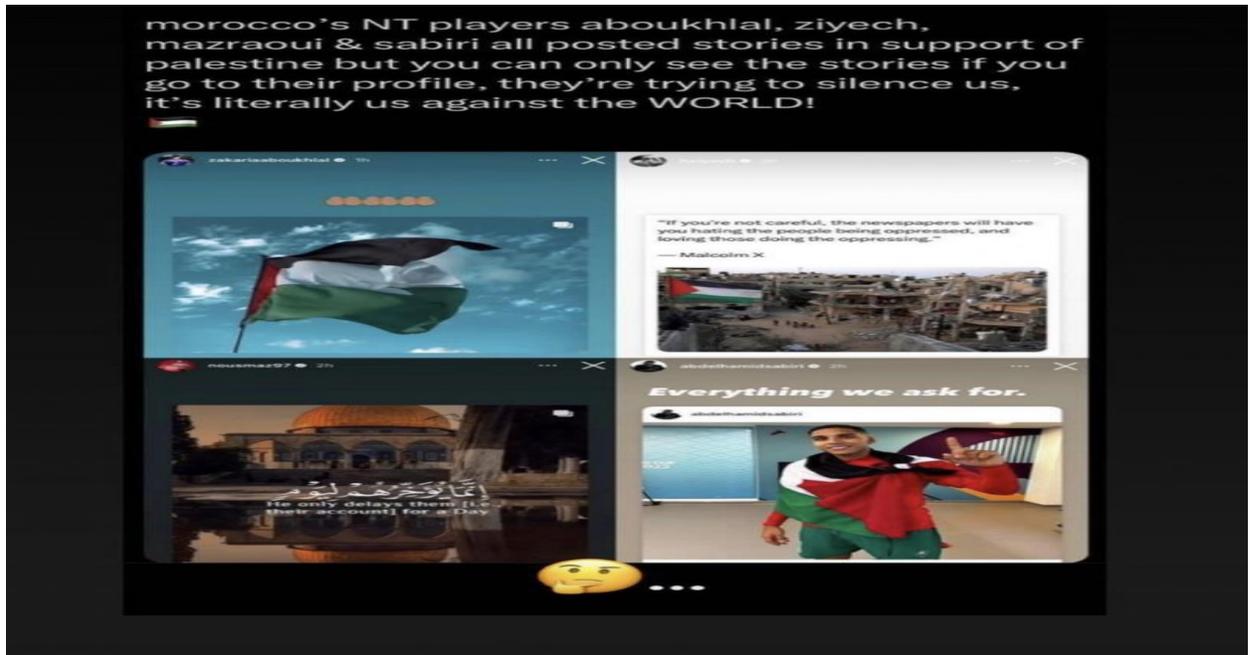
⁶⁴ Crook, M. (2022, June 6). *Is Brand Messi bigger than football?*. Anything is Possible. <https://aip.media/blog/brand-messi-bigger-than-football/>

كثير من الأحيان شخصيات مؤثرة في الرأي العام ، و أصبحت شبكة إكس مجالا لنشر العديد من الآراء في القضايا التي تهم الرأي العام من قبل اللاعبين نظرا لتواجد أعداد كبيرة من المتابعين لهم تفوق في أحيان كثيرة أعداد المتابعين للقادة السياسيين ، في هذا السياق أصبحت تغريدات لاعبي كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي محل إهتمام الإعلام والجماهير على حد سواء ، مثل ردود أفعال لاعبي كرة القدم المؤيدة للشعب الفلسطيني أمثال محمد النبي و نبيل فقير و يوسف عطال و نصير مزراوي و حكيم زياش و مسعود اوزيل إزاء العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في أكتوبر 2023.⁶⁵



Mesut Özil 
@M10

Praying for humanity. 🙏 Praying for peace. 🙏  Innocent people and especially innocent kids are losing their lives in the war - on both sides. It's so heartbreaking & sad. 😞💔 PLEASE STOP THE WAR!!! 



⁶⁵ Asmae Daoudi - Morocco World News. (n.d.). *Global Football Stars Express Support for Palestine*. <https://www.moroccoworldnews.com/>. <https://www.moroccoworldnews.com/2023/10/358368/global-football-stars-express-support-for-palestine>

صوره (35) تظهر دعم الألماني مسعود أوزيل للقضية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي



elnennym

Follow

Message

+8 ...

831 posts

5.4M followers

193 following

Mohamed Elneny

What is your dream

eg Egypt

Arsenal

صوره (36) تظهر دعم المصري محمد النني للقضية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي

على الجانب الآخر أثار مقتل الأميركي جورج فلويد حفيظة العديد من اللاعبين حول العالم حيث نشر العديد من اللاعبين مثل سانشو و بوجبا و راشفورد و جيمس ميلنر على حساباتهم الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي تندد بحادثة قتل الأميركي ذو الأصول الأفريقية.⁶⁶ صوره (37) تظهر دعم الإنجليزي لموقف الأميركيان ذو الأصول الأفريقية في هذه القضية .



⁶⁶ #Publisher. (2020, June 3). *George Floyd Death: Liverpool and Chelsea among Premier League clubs to show support for black lives matter movement.* Sky Sports. <https://www.skysports.com/football/news/11661/11998242/george-floyd-death-liverpool-and-chelsea-among-premier-league-clubs-to-show-support-for-black-lives-matter-movement>

تأثير الألعاب الإلكترونية على سلوكيات الجماهير

أصبحت الألعاب الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للكثيرين لاسيما جماهير كرة القدم ، نظرا للشعبية الكبيرة للعبة أصبحت ألعاب كرة القدم الإلكترونية منتشرة على مختلف أجهزة المحمول و الأجهزة المتخصصة في الألعاب مثل البلاي ستيشن و الإكس بوكس ، المجتمع الحديث، بالرغم من اعتبار الألعاب شكل من أشكال الترفيه، إلا أنها أصبحت أيضًا مجال إهتمام للعديد من المتخصصين في علم النفس، لدراسة ما تأثير هذه الألعاب على سلوكيات الأفراد داخل المجتمعات .

أحد أهم النتائج السلبية التي تحدثها الألعاب الإلكترونية على سلوكيات الأفراد هو الإدمان حيث لم تعد ظاهرة الإدمان مرتبطة فقط الكحوليات و المخدرات بل أصبح يشار إلى إدمان الألعاب الألكترونية على أنها أحد الأسباب التي تؤدي إلى مشاكل اجتماعية التي تؤثر على الشباب في دراستهم و في الإلتزام بمهام وظيفية بل أصبحت أيضا أحد أسباب المشاكل الزوجية ، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ما يصل إلى 10% من اللاعبين قد يعانون من الإدمان. يعتبر إدمان الألعاب في قضاء أوقات طويلة في هذه الألعاب على سلوكيات الشخص وقدرته على تحسين الوظائف الإدراكية و التنشئة الإجتماعية.

يمكن أن يكون للألعاب الإلكترونية تأثير قوي على السمات الشخصية .حيث يمكن للألعاب التي تنطوي على العنف أو المبارزات بالسلاح على نمو مشاعر عدوانية لدى بعض اللاعبين. و هو ما قد يؤثر على السلوك الإجتماعي تجاه الآخرين فيما بعد .⁶⁷

يعتبر إدمان ألعاب المقامرة منتشرة على نطاق واسع هذه الأيام خصوصا عبر الإنترنت، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن 68% من الأمريكيين قاموا بالمقامرة مرة واحدة على الأقل في حياتهم. من خلال أحد أنواع المقامرة سواء كانت من خلال سباقات الخيل واليانصيب والказينوهات والمقامرة الرياضية وألعاب المقامرة الأخرى المنتشرة على شبكة الإنترنت.

68

في نظر المشرعين، لا تعتبر ألعاب الفانتازي في كرة القدم تعتمد على المقامرة. حيث أنها في نظر الكثير لعبة يدخل فيها العديد من العوامل من بينها متابعة أداء اللاعبين أثناء المباريات و لا تعتمد فقط على عامل حظاً. ونتيجة لذلك، قد يكون من السهل اعتبار ألعاب الفانتازي في كرة القدم باعتبارها نشاطاً غير ضار. ولكن ما قد يبدأ كلعبة ممتعة يتم لعبها بين الأصدقاء يمكن أن يصبح سريعاً باب لإدمان ألعاب القمار. حيث تشير بعض الأبحاث الأكاديمية

⁶⁷ *The Psychology of Gaming: Understanding Its Effects on Behavior and Emotions.* (2023, April 26). <https://www.linkedin.com/pulse/game-psychology-impact-bleedingedgestudio/>

⁶⁸ *Do you have a gambling problem? | reSTART® | (800) 682-6934.* (2019, May 22). reSTART® | (800) 682-6934 | Internet Video Game Addiction Treatment, VR Addiction. <https://www.netaddictionrecovery.com/gambling-and-gaming-recovery/>

في الولايات المتحدة إلى أن الإشتراك في ألعاب الفانتازي المجانية تجعل الشخص أكثر انجذابا إلى ألعاب المقامرة.⁶⁹

وافقت أندية الدوري الإنجليزي الممتاز بشكل جماعي على إلغاء عقود الرعاية بين أندية الدوري الإنجليزي الممتاز و شركات المقامرة ، حيث أبرمت ثمانية أندية في الموسم 23/22 عقود رعاية مع شركات مقامرة بقيمة تقدر بـ 60 مليون جنيه إسترليني سنوياً، سيدخل هذا القرار حيز التنفيذ مع بداية موسم 27/26.

جاء ها القرار في أعقاب المساءلات التي تمت في البرلمان الإنجليزي حول شرعية تواجد اللافتات الإعلانية الخاصة بشركات المقامرة أثناء المباريات داخل الملعب و على قمصان اللاعبين وهو ما يؤثر على سلوكيات الأطفال الذين يشاهدون المباريات في جميع أنحاء العالم حول التلفاز.⁷⁰



صورة 38 توضح قمصان فريق وست هام و نيوكاسل و يظهر فيها الرعاية الرسميين كشركات مقامرة المصدر :
<https://www.skysports.com/football/news/11095/12856367/premier-league-clubs-agree-to-withdraw-gambling-sponsorships-on-front-of-shirts>

⁶⁹ Grundy, B. T. (2023, August 12). *Fantasy Premier League: Gambling industry targets FPL players*. <https://www.bbc.com/news/uk-66477724>

⁷⁰ *Premier League clubs agree to withdraw gambling sponsorships on front of shirts*. (2023, April 13). Sky Sports. <https://www.skysports.com/football/news/11095/12856367/premier-league-clubs-agree-to-withdraw-gambling-sponsorships-on-front-of-shirts>

ثقافة نشر الشائعات في كرة القدم

أصبحت ظاهرة إنتشار الشائعات الغير معلومة المصدر ظاهرة عادية مع إنتشار الحسابات الغير موثقة على شبكات التواصل الاجتماعي ، فبينما كانت تحتاج الشائعة إلى الأيام لتحديث الإنتشار أصبح الأمر لا يحتاج إلا لساعات قليلة وتنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي ، و من ضمن هذه الشائعات أخبار موسم الإنتقالات الصيفي و الشتوي في عالم كرة القدم و بالأخص أخبار الإنتقالات الصيفية حيث تمثل هذه الفترة عادة مرحلة توقف و فترة إعداد في كثير من البلدان الأوروبية والعربية مما يجعل معظم الأخبار المتداولة عن الأندية تتحدث عن الصفقات الجديدة و

اللاعبين المغادرين للنادي، أصبحت أصداء شائعات إنتقال اللاعبين على شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات الأندية بل على أسعار اللاعبين ، حيث يلجأ بعض وكلاء اللاعبين للترويج لهذه الشائعات بهدف رفع أسعار لاعبيه ، حيث صرح النجم الإنجليزي غاري لينيكير في برنامجه الشهير **Match of the Day** " أن 90% من أخبار موسم الانتقالات هي مجرد تخمين على أمل أن يحالفك الحظ و تكون هذه الشائعة خبر حقيقي ".⁷¹

ينشر الناس الشائعات لثلاثة أسباب. أولاً، للعثور على الحقائق حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات استباقية قد تؤثر على مستقبله مثال على ذلك "سمعت أنه قد يتم تسريحني من العمل، هل هذا صحيح؟ سأنشر سيرتي الذاتية." ثانياً، تقوية الشبكات الاجتماعية لمروجي الشائعات مع متلقي الإشاعة: فكون الشخص مروج الشائعات مصدر معلومات يزيد من مكانة الشخص داخل المجتمع المنتمي إليه . ثالثاً، تعزيز احترام الفرد لذاته، غالباً عن طريق الانتقاص من المجموعات المتنافسة: من خلال التقليل من شأن المجموعات الأخرى، يقوم الناس أحياناً ببناء مجموعتهم الخاصة و ترويج الشائعات عن المجموعات الأخرى و هو ما يحدث بشكل واضح بين مجموعات المتعصبين بين مشجعي كرة القدم.⁷²

في حين يجد العديد من الأشخاص الأخبار التي لا نهاية لها عن شائعات الانتقالات أو المفاوضات أو المواعيد النهائية للإعلان عن الصفقات الجديدة أخبار مملة أو غير مثيرة للاهتمام، فقد أصبح آخرون يعتبرون الأخبار المتعلقة بموسم الانتقالات جزء لا يتجزأ من شغفهم بمتابعة أخبار الساحرة المستديرة ، وفقاً للإحصائيات التي قدمها Statista حول الأخبار التي يتابعها جماهير كرة القدم في أوروبا، حيث عبر 47% من مشجعي كرة القدم في المملكة المتحدة على اهتمامهم بمتابعة أخبار الانتقالات والشائعات المتعلقة بانتقال اللاعبين بينما عبر 53% من المشجعين أنهم يهتمون أكثر بالمباريات والنتائج وتقارير المباريات، أي بمتابعة مباريات الفريق. إن نسبة المتابعين لموسم الانتقالات أقل قليلاً في البلدان الأوروبية الأخرى، باستثناء فرنسا، يبدو أن في المتوسط 40 بالمائة من مشجعي كرة القدم يستمتعون بمتابعة الشائعات المتعلقة بموسم الانتقالات.⁷³

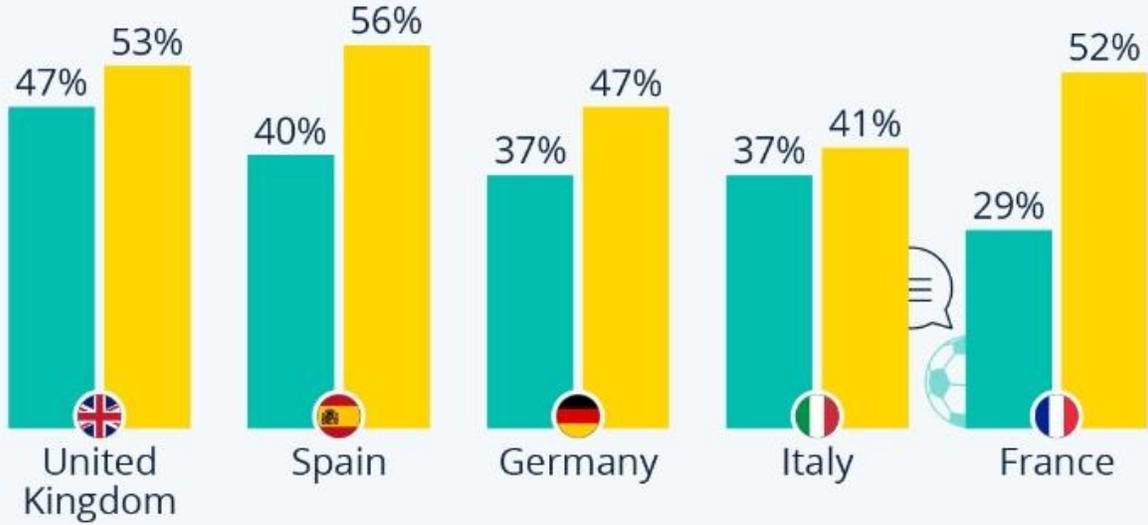
⁷¹ Subedar, B. S. B. A. A. (2017, July 14). "Rooney to China"?: The real impact of fake football news. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-40574049>

⁷² Administrator. (2016, January 22). *Rumors - iresearchnet*. Psychology. <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/group/rumors/>

⁷³ Richter, F. (2023, September 1). *Transfer Gossip: Almost as Good as the Game Itself*. Statista Daily Data. <https://www.statista.com/chart/30737/public-interest-in-football-transfer-news-and-rumors/>

Share of respondents who are interested in the following information about football

■ Transfer news/rumors ■ Fixtures/results/match reports



1,765-2,112 respondents (16-80 y/o) who are interested in football surveyed per country Jul. - Aug. 2023

Source: Statista European Football Benchmark 2023

صورة 39 توضح إهتمام جماهير كرة القدم بمتابعة الشائعات المتعلقة بموسم الإنتقالات في الدوريات الخمس الكبرى .

يعتبر الصحفي الإيطالي فابريزيو رومانو أحد أشهر الصحفيين الذين ارتبطت شهرتهم بأخبار موسم الإنتقالات ، حيث أشتهر الصحفي الإيطالي بكلمة **Here we go** عند الإعلان الرسمي عن إتمام الصفقة ، و يعتبر الصحفي الإيطالي أحد أنجح الشخصيات العاملة في الوسط الرياضي بحاسبات السوشيال ميديا .

حيث يمتلك فابريزيو رومانو 6.5 مليون متابع على تويتر، أي ضعف ونصف فرق أوروبية كبير ، مثل إنتر ميلان، الفريق الذي يشجعه الصحفي الإيطالي و ضعف عدد المتابعين لدى النجم برونو فرنانديز، نجم مانشستر يونايتد الذي حقق خبر انتقاله إلى اليونايتد أعلى نسبة تفاعل لدى حسابات الصحفي الإيطالي.⁷⁴



Fabrizio Romano ✓
@FabrizioRomano

...

Harry Kane to FC Bayern, here we go! Deal completed between all parties as Kane has given final green light 🇩🇪🇩🇪

Tottenham to receive €100m fixed fee plus add-ons up to €20m package.

Kane will sign a four year deal, he'll fly to Germany today.

Medical booked. Done deal.



23105/photo/1

صورة 40 من إعلان فابريسيو روميو عن صفقة إنتقال الإنجليزي هاري كين إلى نادي البايرن على حسابه الشخصي بمنصة إكس المصدر

[https://twitter.com/FabrizioRomano/status/1689886027563823105:](https://twitter.com/FabrizioRomano/status/1689886027563823105)

⁷⁴ <https://www.nytimes.com/2022/01/24/sports/soccer/fabrizio-romano-transfer-rumors.html>

خاتمة

حاولت من خلال صفحات هذا الكتاب أن أعرض بعض النظريات المتعلقة بعلم النفس و الإدارة في عالم كرة القدم في وقت أصبحت كرة القدم مصدر سعادة لكثير من المشجعين إلا أنها مصدر للتوتر للجماهير أثناء متابعة المباريات .

الشعبية الكبيرة للعبة جعلت الشركات من إستخدام اللعبة في التسويق لمنتجاتها خلال المباريات و لزيادة أرباح الشركات من خلال التسويق لمنتجاتها في الأسواق العالمية من خلال مباريات كرة القدم .

على الجانب الأخر ، أصبحت الأندية الأوروبية المحترفة تظهر إهتمام أكبر بالحالة الذهنية و النفسية للاعبين إيماناً منهم بتأثيرها الكبير على أداء اللاعبين ، و هو ما جعل الكثير من الأندية الأوروبية تهتم بتواجد أخصائي علم نفس ضمن الطاقم الطبي للفريق ، حيث يساهم أخصائي علم النفس في تحسين الحالة الذهنية و التركيز الخاص باللاعبين و هو ما يؤثر بشكل كبير على قدرة اللاعبين في التعامل مع الضغوط النفسية التي تواجههم خلال الموسم و هو ما يؤثر بدون شك على أداء اللاعبين داخل الملعب .