

Saudi Football Club Fans' Curiosity and Impulsive Buying: The Mediating Role of Social Media Use Intensity An Applied Study on Football Club Fans in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Amani Mohammed Kaadoor, Ms. Sulwan Ahmed Alhindi*

College of business | KAU | KSA

Received:

23/06/2026

Revised:

05/07/2026

Accepted:

17/08/2026

Published:

30/08/2026

* Corresponding author:

sulwan58@gmail.com

Citation: Kaadoor, A. M.,

& Alhindi, S. A. (2026).

Saudi football club fans' curiosity and impulsive buying: The mediating role of social media use

intensity - An applied study on football club fans in the Kingdom of Saudi

Arabia. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 10(8),

1 – 23.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.K250626>

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.K250626>

2026 © AISRP • Arab

Institute for Sciences & Research Publishing

(AISRP), United States, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: Given the importance of the link between fan curiosity, the intensity of social media usage, and the propensity for impulse buying coupled with the scarcity of local empirical testing of this mediation model within the Saudi context and the limited number of applied studies examining this causal pathway specifically among football fans, this study aims to identify the relationship between Saudi football club fans' curiosity and impulsive buying behavior toward sports products and services associated with clubs, and to analyze the mediating role of social media use intensity between them. The study adopted the descriptive-analytical approach using the field survey method. Data were collected through an electronic questionnaire administered to a sample of 690 male and female football club fans in the Kingdom of Saudi Arabia. The results showed that the level of fans' curiosity was relatively high, social media use intensity was evident, and impulsive buying behavior appeared at a moderate level. The findings also revealed positive and statistically significant correlations among the study variables. In addition, fans' curiosity had a positive and statistically significant effect on social media use intensity, and social media use intensity had a positive and statistically significant effect on impulsive buying behavior. The study also found that social media use intensity played a partial mediating role in the relationship between football club fans' curiosity and impulsive buying behavior. The study recommends enhancing football clubs' responsible use of social media and developing attractive marketing content that considers fans' characteristics and purchasing behavior in the digital environment.

Keywords: Fan Curiosity, Saudi Football Clubs, Impulsive Buying, Social Media Use Intensity, Sports Consumer Behavior, Mediation.

فضول مشجعي أندية كرة القدم السعودية والشراء الاندفاعي:

الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة تطبيقية على مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية

الدكتورة / امانى محمد كعدور، أ. سلوان احمد الهندي*

كلية الأعمال | جامعة الملك عبد العزيز | المملكة العربية السعودية

المستخلص: نظراً لأهمية الربط بين فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونزعة الشراء الاندفاعي، إضافة إلى ندرة الاختبار المحلي لنموذج الوساطة في السياق السعودي وقلة الدراسات التطبيقية التي تختبر هذا المسار السببي على مشجعي كرة القدم تحديداً، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم السعودية والسلوك الشرائي الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية، وتحليل الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بينهما. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة بلغ حجمها (690) مشاركاً ومشاركة من مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن مستوى فضول المشجعين جاء مرتفعاً نسبياً، وأن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة واضحة، في حين ظهر السلوك الشرائي الاندفاعي بدرجة متوسطة. كما تبين وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لفضول المشجعين في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأثر إيجابي ودال إحصائياً لشدة استخدامها في السلوك الشرائي الاندفاعي. وكشفت الدراسة أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي. وتوصي الدراسة بتعزيز استخدام أندية كرة القدم لوسائل التواصل الاجتماعي بصورة مسؤولة، وتطوير محتوى تسويقي جاذب يراعي خصائص المشجعين وسلوكهم الشرائي في البيئة الرقمية. **الكلمات المفتاحية:** فضول المشجعين، أندية كرة القدم السعودية، الشراء الاندفاعي، شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك الرياضي، الوساطة.

1- المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً متسارعاً في الاعتماد على منصّات التواصل الاجتماعي بوصفها بيئات رقمية مؤثرة في تشكيل السلوك الاستهلاكي، إذ لم تعد هذه المنصّات تقتصر على التفاعل والترفيه، بل تحولت إلى فضاءات تسويقية عالية التأثير تُعيد صياغة إدراك المستهلك للعلامات التجارية، وتزيد قابلية اتخاذ قرارات شراء سريعة قد تكون غير مخططة. وقد أشارت أدبيات عربية إلى أن طبيعة المحتوى الرقمي ولا سيما المحتوى المرئي والترويجي المتكرر ترتبط بتعزيز الاستجابة الشرائية، خاصة في ظل سهولة الانتقال الفوري من التصفح إلى الشراء عبر الروابط والمتاجر الإلكترونية (صقر، 2016). كما بيّنت نتائج دراسات عربية حديثة أن الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام منصّات التواصل وارتفاع مستوى التفاعل مع محتواها يرتبطان بارتفاع الميل للشراء، بما يجعل كثافة التفاعل مؤشراً سلوكياً ذا قيمة تفسيرية في فهم القرارات الاستهلاكية داخل البيئات الرقمية (العدل، طه، والبردان، 2024). كذلك توضح بعض الدراسات العربية أن سلوك الشراء عبر وسائل التواصل يتأثر بعوامل ترتبط بطبيعة العرض الرقمي وطريقة تقديم المحتوى بصيغ تفاعلية، بما يسهل الانتقال من الاهتمام إلى قرار الشراء (سلام، جنيد، وبدر، 2024).

وتدعم الأدبيات الدولية هذا الاتجاه عبر توصيف الشراء الاندفاعي بوصفه قراراً سريعاً ومشحوناً انفعالياً يحدث غالباً دون تخطيط مسبق (Rook, 1987)، كما تشير إلى أن احتماليته تتأثر بعوامل موقفية وبخصائص سياق الشراء، مثل كثافة العروض، وسهولة إتمام عملية الشراء، وخصائص تجربة الاستخدام (Beatty & Ferrell, 1998). كما تُظهر دراسات القياس النفسي وجود فروق فردية في نزعة الشراء الاندفاعي يمكن النظر إليها كميل يجمع بين بعد وجداني وبعد معرفي (Verplanken & Herabadi, 2001). وتؤكد الدراسات الحديثة أن بيئات التسوق الرقمية وما تتضمنه من مثيرات تسويقية وظروف موقفية لا تزال تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي (Anoop & Rahman, 2024). ويعني ذلك أن البيئات الرقمية بما تتضمنه من تدفق محتوى سريع، ومثيرات متكررة، وإجراءات شراء مبسطة، قد تهيئ ظروفاً تزيد احتمالية الاستجابة الشرائية الاندفاعية.

وفي ميدان التسويق الرياضي، تزايدت أهمية المنصّات الرقمية بوصفها قناة رئيسة لتعزيز العلاقة بين المؤسسات الرياضية وجماهيرها، كما تشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات التفاعل الرياضي الرقمي، إذ تساعد الأندية الرياضية على تعزيز ارتباط الجماهير بالمحتوى الرياضي وزيادة التفاعل مع الفرق واللاعبين، إضافة إلى دعم الأنشطة التسويقية الرياضية عبر المنصّات الرقمية (Hussain et al., 2021). كما أشارت دراسة حديثة حول التسويق الرقمي للأندية الرياضية السعودية إلى أن المنصّات الرقمية تسهم في تعزيز اهتمام الجماهير بالخدمات الرياضية وزيادة التفاعل مع محتوى الأندية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المقيد، 2024). إذ تعتمد الأندية الرياضية واللاعبون على محتوى رقمي متجدد (مثل البث المباشر، والمقابلات، والأفلام الوثائقية، والمقاطع القصيرة، والتحديات اللحظية) لرفع التفاعل وبناء الولاء وتحويل الاهتمام الرياضي إلى قيمة تسويقية واقتصادية.

ويكتسب ذلك أهمية خاصة عند دراسة المشجعين، لأن سلوكهم لا يُفسّر بالمنفعة وحدها، بل يتصل بالهوية والانتماء والرغبة في المتابعة، وهي عوامل ترتبط بدرجة الارتباط النفسي للمشجع بالنادي الرياضي (Funk & James, 2001) قد ترفع قابلية الاستجابة للمثيرات التسويقية المرتبطة بالنادي ومنتجاته وخدماته، وتزداد أهمية هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية في ظل اتساع الحضور الرقمي للأندية والجماهير، وأشارت دراسة (الغامدي وبليلة، 2025) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات المؤثرة في التسويق الرياضي، لما لها من دور في تعزيز التفاعل الجماهيري وزيادة العوائد المالية للأندية الرياضية السعودية. ومع هذا التدفق المستمر للمحتوى الرياضي، تزايد فرص تعرّض المشجعين للمثيرات التسويقية المصاحبة مثل محتوى الرعاية والمتاجر الرسمية والعروض محدودة الوقت، مما قد يرفع احتمالية اتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مخططة تجاه المنتجات والخدمات الرياضية.

ومن منظور نفسي سلوكي، يُعد الفضول أحد الدوافع المعرفية الأساسية التي تفسّر ميل الفرد إلى البحث والمتابعة والاستكشاف، إذ يوضح منظور "فجوة المعرفة" أن الفضول ينشأ عندما يدرك الفرد نقصاً معرفياً، فيسعى إلى سدّه عبر التتبع والاستقصاء حتى يتحقق الإشباع المعرفي (Loewenstein, 1994). وفي سياق الجمهور الرياضي تحديداً، تشير الأدبيات إلى أن فضول المشجع يمثل مدخلاً مفاهيمياً لفهم سلوكياته المعلوماتية، مثل تتبع الأخبار، والمستجدات المتعلقة بالفريق واللاعبين والانخراط في استهلاك المحتوى الرياضي (Park et al., 2011). ومع التدفق اللحظي للمحتوى الرياضي عبر منصّات التواصل الاجتماعي، يُتوقع أن يتحول هذا الفضول إلى استخدام أكثر كثافة للمنصّات، بما يزيد التعرض للمثيرات التسويقية والعروض والروابط الشرائية المصاحبة للمحتوى.

وتتسق هذه السلسلة مع نموذج المثير-العضوية-الاستجابة (S-O-R) الذي يوضح أن المثيرات الخارجية مثل خصائص المحتوى الرقمي والإعلانات والعروض، تؤثر في حالات داخلية لدى الفرد (كالانشغال والاستثارة والانفعال)، ثم تنعكس على استجابات سلوكية مثل الشراء (Mehrabian & Russell, 1974). وفي هذا الإطار، قدّمت دراسة حديثة نموذجاً تطبيقياً في التسويق الرياضي يربط بين فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي، وأشارت إلى شدة الاستخدام بوصفها آلية وسيطة تفسر انتقال أثر

الفضول إلى السلوك الشرائي الاندفاعي (Chen et al., 2025). وتشير هذه النتائج إلى أن الفضول قد لا يؤثر مباشرة في الشراء الاندفاعي، بل ينتقل أثره عبر متغير وسيط يتمثل في شدة استخدام المنصّات، وما يترتب على ذلك من تعرّض متكرر للمحتوى والعروض والرسائل التسويقية. وبناءً على ما تقدّم، تسعى هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية، وشدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، ونزعتهم نحو الشراء الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية، وذلك بالاستناد إلى إطار تفسيري قائم على نموذج المثير-العضوية-الاستجابة (S-O-R)، كما تهدف الدراسة إلى تقديم فهم أدق لسلوك المشجع في البيئة الرقمية، وتوفير دلالات تطبيقية يمكن أن تستفيد منها إدارات الأندية والجهات التسويقية في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في غياب تفسير علمي محلي مُحكم يوضح الآلية التي ينتقل عبرها انخراط مشجعي أندية كرة القدم في منصّات التواصل الاجتماعي، بما يتضمنه من متابعة مستمرة وتفاعل لحظي مع محتوى الأندية واللاعبين والمباريات، إلى نزعة الشراء الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية داخل المملكة العربية السعودية. فعلى مستوى الواقع التسويقي، أصبحت المنصّات الرقمية قناة رئيسية في ممارسات التسويق الرياضي المعاصر، إذ تُوظّف أندية كرة القدم منصّات التواصل بصورة متزايدة بما يعزز مستوى التفاعل ويعيد تشكيل علاقة الجمهور بالمحتوى الرياضي (Aichner, 2019). ومع ذلك، لا يزال غير واضح بحثياً متى يتحول هذا الانخراط إلى سلوك شراء سريع وغير مُخطّط له لدى مشجعي كرة القدم في السعودية، وما العوامل النفسية والسلوكية التي تفسر هذا الانتقال في بيئة تتسم بارتفاع الشغف والانتماء وتنامي الروابط الشرائية داخل المحتوى الرياضي.

وتتعمق المشكلة البحثية لأن جانباً مهماً من هذا التحول يرتبط بدافع معرفي يبرز لدى المشجعين، وهو الفضول إذ قد يدفع الفضول المشجع إلى المتابعة المتكررة والبحث عن المستجدات، بما يرفع حضوره في المنصّات ويزيد تعرضه للمثيرات التسويقية المصاحبة للمحتوى. إلا أن المشكلة الأساسية تتمثل في أن الأدلة المتاحة حول هذا المسار لا تسمح بالتعميم المباشر على مشجعي كرة القدم في المملكة العربية السعودية، إذ إن بعض الدراسات التي اختبرت النموذج القائم على إطار المثير-العضوية-الاستجابة (S-O-R) أجريت في سياقات ثقافية ورياضية مختلفة، وأكدت الحاجة إلى توسيع الاختبارات لتشمل رياضات أخرى مثل كرة القدم وسياقات ثقافية أخرى. (Chen et al., 2025) وعليه، تظهر فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التطبيقية التي تختبر هذا المسار السببي على مشجعي كرة القدم تحديداً، وندرة الاختبار المحلي داخل السعودية. وتبعاً لذلك، تتمحور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحقيق علمي محلي يختبر طبيعة العلاقات واتجاهها وقوتها بين فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية وشدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ونزعتهم نحو الشراء الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية، بما يسهم في سد فجوة معرفية قائمة وتقديم دلالات تطبيقية أدق لتصميم المحتوى والعروض الرقمية ورفع كفاءتها بما يتوافق مع خصائص المشجع السعودي. وعليه، تسعى الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر لفضول مشجعي أندية كرة القدم في نزعة الشراء الاندفاعي، واختبار الأثر غير المباشر عبر شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها متغيراً وسيطاً داخل السياق السعودي.

تساؤلات البحث:

- 1- ما مستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية تجاه الأندية واللاعبين والمباريات والفعاليات الكروية؟
- 2- ما مستوى شدة استخدام مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الكروي والتفاعل معه؟
- 3- ما مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية تجاه المنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية؟
- 4- ما أثر فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية في شدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أثر شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية؟
- 6- هل تتوسط شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية والسلوك الشرائي الاندفاعي لديهم؟
وتُعد هذه التساؤلات أسئلة وصفية بحثية، ولا تُصاغ لها فرضيات إحصائية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية تجاه أنديةهم ولاعبهم والفعاليات الكروية.

2. التعرف على مستوى شدة استخدام مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الكروي والتفاعل معه.
3. التعرف على مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية تجاه المنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية.
4. تحليل أثر فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية في شدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
5. تحليل أثر شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية.
6. اختبار الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي لديهم.

فرضيات الدراسة:

- استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وبخاصة النموذج المقترح في دراسة (Chen et al. (2025)، تُصاغ فرضيات هذه الدراسة على النحو الآتي:
- الفرضية الأولى:**
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية في شدة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمحتوى الكروي.
- الفرضية الثانية:**
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الثالثة:**
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية في السلوك الشرائي الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية.
- الفرضية الرابعة:**
- تؤدي شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوسط بشكل ذي دلالة إحصائية في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية والسلوك الشرائي الاندفاعي لديهم.

2- الإطار النظري

المحور الأول: الشراء الاندفاعي عبر المنصات الرقمية

توضح دراسة (حمودة والقيبراني، 2024) أنه نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي والاستخدام المتزايد للإنترنت في أعقاب جائحة كورونا وما تبعه من تغيرات في سلوك المستهلك واللجوء للتسوق عبر الإنترنت. وما صاحب ذلك من نمو مطرد لمواقع التواصل الاجتماعي التي تميزت بسمات تجارية نتج عنها نموذجاً جديداً للتجارة الإلكترونية يعرف باسم التجارة الاجتماعية والتي ساهمت بتغيير الاستراتيجيات التسويقية للأعمال التجارية والقرارات المتعلقة بشراء السلع الاستهلاكية. تلك المواقع تتضمن العديد من المحفزات التسويقية والاجتماعية التي تحث المستهلك على الشراء الاندفاعي. لذا يكمن الهدف من هذه الدراسة في تحديد الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين تأثير كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء بما ينعكس على استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء وتحسين مستوى الرضا. المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

المحور الثاني: التسويق الرياضي الرقمي

هدفت دراسة (Gashi, A., & Gashi, A (2025) إلى تبني تقنيات التسويق الرقمي في المجال الرياضي، مع إجراء مقارنة بينها وبين أساليب التسويق التقليدية. ومن خلال تحليل دراسات حالة حديثة لكيانات رياضية بارزة، تُسلط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وصناعة المحتوى، وتحليل البيانات في تعزيز تفاعل الجماهير، وترسيخ الولاء للعلامة التجارية، وزيادة تدفقات الإيرادات. أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لا يقتصر على توسيع نطاق ظهور العلامات التجارية الرياضية فحسب، بل يتيح أيضاً

تحقيق تفاعلات أكثر دقة وتخصيصاً مع الجماهير. وفي المقابل، تجد أساليب التسويق التقليدية التي غالباً ما تعتمد على رسائل عامة وتفتقر إلى العناصر التفاعلية صعوبة في تلبية متطلبات المستهلكين في العصر الراهن.

3- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها في وصف الظاهرة محل البحث، وتحليل العلاقات بين متغيراتها كما تظهر لدى أفراد العينة في الواقع الفعلي. ويُعد هذا المنهج مناسباً لدراسة العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم السعودية، وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية من الذكور والإناث، في جميع مناطق المملكة، ممن لديهم اهتمام بمتابعة كرة القدم وأخبار الأندية واللاعبين والفعاليات الكروية، وما يرتبط بها من منتجات وخدمات رياضية مثل القمصان، والتذاكر، والاشتراكات، والمنتجات الرسمية للأندية.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر رابط نُشر على منصات التواصل الاجتماعي. وتضمنت الاستبانة سؤال فرز في بدايتها للتأكد من انتماء المشاركين إلى مجتمع الدراسة، وتم اعتماد جميع الاستجابات المستوفية لشروط الدراسة، والبالغ عددها (690) مشاركاً ومشاركة.

كفاية حجم العينة والقوة الإحصائية:

للتحقق من كفاية حجم العينة المستخدمة في الدراسة، أُجري تحليل للقدرة الإحصائية باستخدام برنامج G*Power 3.1 وفق اختبار F للانحدار الخطي المتعدد ذي النموذج الثابت، من خلال خيار R^2 deviation from zero واعتمد التحليل حجم أثر متوسطاً قدره $(f^2 = 0.15)$ ، ومستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، وقوة إحصائية مرتفعة قدرها $(1 - \beta = 0.95)$ ، مع متغيرين متنبئين في النموذج الأكثر تعقيداً في الدراسة. وأظهرت النتائج أن الحد الأدنى المطلوب لحجم العينة بلغ (107) مشاركين. وبما أن حجم العينة الفعلي بلغ (690) مشاركا ومشاركة، فإنه يتجاوز الحد الأدنى المطلوب بدرجة كبيرة، مما يؤكد كفاية حجم العينة لتوفير قوة إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Faul et al., 2009).

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لمناسبتها لطبيعة الدراسة وسهولة الوصول إلى مشجعي أندية كرة القدم في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، حيث وُزعت إلكترونياً عبر رابط نُشر على منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم بناء الاستبانة بالاستفادة من عبارات القياس المستخدمة في دراسة (Chen et al. 2025)، مع تكييف العبارات بما يتناسب مع سياق مشجعي أندية كرة القدم في المملكة العربية السعودية، وبما يخدم أهداف الدراسة الحالية ومتغيراتها. وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، تتضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمنطقة، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، والنادي المفضل، ومدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً. أما القسم الثاني فتضمن محاور الدراسة الرئيسة، وهي:

1. فضول مشجعي أندية كرة القدم: وتقاس درجة فضول المشجع واهتمامه بمتابعة أخبار الأندية واللاعبين والمباريات والفعاليات الكروية والبحث عن المعلومات والتفاصيل المرتبطة بكرة القدم.
2. شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: مدى كثافة استخدام المشجع لمنصات التواصل الاجتماعي، ودرجة ارتباطه بها في متابعة المحتوى الكروي والتفاعل مع الأخبار.
3. السلوك الشرائي الاندفاعي: يقيس مدى ميل المشجع إلى شراء المنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية بصورة سريعة وغير مخططة مسبقاً.

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، وفق التدرج الآتي (لا أوافق بشدة . لا أوافق . محايد . أوافق . أوافق بشدة) وتم ترميز الاستجابات إحصائياً من (1) إلى (5)، بحيث تشير الدرجة الأعلى إلى ارتفاع مستوى الموافقة على العبارة.

الموافقة الأخلاقية:

رُوعيت الجوانب الأخلاقية في جميع مراحل الدراسة، وتمت المشاركة في الاستبانة بصورة طوعية تامة. وتضمنت الصفحة الأولى من الدراسة صفحة تعريفية بأهداف الدراسة وطبيعة البيانات المطلوبة، وأُخذت موافقة المشاركين ضمناً من خلال إتمامهم تعبئة الاستبانة بعد الاطلاع على هذه الصفحة، مع التأكيد على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، وأنه يمكنهم الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات.

تعارض المصالح ومصادر التمويل:

تقر الباحثان بعدم وجود أي تعارض في المصالح (Conflict of Interest) قد يؤثر على موضوعية الدراسة أو نتائجها. كما لم تتلق هذه الدراسة أي تمويل خارجي من أي جهة، وتم تنفيذها بجهود ذاتية من الباحثة.

جدول رقم (1): معيار تفسير المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00 – 1.80	لا أوافق بشدة
1.81 – 2.60	لا أوافق
2.61 – 3.40	محايد
3.41 – 4.20	أوافق
4.21 – 5.00	أوافق بشدة

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صلاحية أداة الدراسة وملاءمتها للتطبيق في البيئة السعودية، اعتمدت الباحثة على مقاييس سبق تطويرها والتحقق من خصائصها السيكمترية في الدراسات الأصلية، ثم اتبعت مجموعة من الإجراءات المنهجية لضمان دقة الترجمة وسلامة التكييف الثقافي للأداة قبل تطبيقها.

في المرحلة الأولى، تمت ترجمة الاستبانة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية بواسطة مترجمين متقنين للغتين العربية والإنجليزية. وفي المرحلة الثانية، أُجريت الترجمة العكسية (Back Translation) من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية بواسطة مترجمين مستقلين لم يشاركوا في عملية الترجمة الأولى، وذلك للتحقق من مدى تطابق النسخة المترجمة مع النسخة الأصلية، والكشف عن أي اختلافات قد تؤثر في المعنى أو المفهوم الذي تقيسه العبارات.

بعد ذلك، تمت مقارنة النسختين الأصلية والمترجمة، ومراجعة جميع العبارات التي ظهر فيها اختلاف في الصياغة أو الدلالة، وإجراء التعديلات اللازمة بما يضمن المحافظة على المعنى المفاهيمي للعبارات، وليس الترجمة الحرفية لها.

وفي المرحلة التالية، عُرضت النسخة العربية من الاستبانة على عدد من أعضاء هيئة التدريس وذلك للتحقق من وضوح العبارات، وسلامة الصياغة اللغوية، ومدى ملاءمتها للسياق الثقافي السعودي، ومدى ارتباطها بأبعاد الدراسة وأهدافها، إضافة إلى التأكد من احتفاظها بالمضمون العلمي للمقياس الأصلي بعد عملية الترجمة والتكييف الثقافي.

وقد أسفرت ملاحظات المحكمين عن إجراء بعض التعديلات اللغوية البسيطة لتحسين وضوح عدد من العبارات دون المساس بمحتواها المفاهيمي، وأجمع المحكمون على مناسبة الأداة للتطبيق وتحقيقها الغرض الذي أعدت من أجله. وبناءً على ذلك، تم اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية، ثم استُكملت إجراءات التحقق من جودة الأداة من خلال اختبار الاتساق الداخلي والثبات الإحصائي قبل تطبيقها على عينة الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على مقاييس سبق تطويرها والتحقق من خصائصها السيكمترية، بما في ذلك الصدق البنائي، في الدراسات الأصلية التي استُقيت منها الأداة، ولم يكن الهدف من الدراسة تطوير مقياس جديد، وإنما توظيف مقاييس منشورة بعد ترجمتها وتكييفها بما يتناسب مع البيئة السعودية. ولتحقيق ذلك، أُتبعت إجراءات التكييف الثقافي المتعارف عليها، والتي شملت ترجمة العبارات، ومراجعتها لغوياً، وتحكيمها من قبل مختصين للتأكد من سلامة الصياغة وملاءمتها للسياق الثقافي المحلي، بالإضافة إلى التحقق من الاتساق

الداخلي والثبات الإحصائي للمقاييس. وتشير الأدبيات المنهجية إلى أن تكييف المقاييس المنشورة للاستخدام في بيئات ثقافية مختلفة يتطلب اتباع إجراءات الترجمة والمراجعة والتحكيم والتحقق من الخصائص السيكومترية المناسبة لطبيعة الدراسة، بما يضمن صلاحية استخدامها في السياق الجديد. (Beaton et al., 2000; Sousa & Rojjanasirrat, 2011; Boateng et al., 2018)

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا لمحاو الاستبانة، وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات كل محور. وقد جاءت معاملات الثبات كما يوضح الجدول الآتي:

جدول رقم (2): معامل كرونباخ ألفا لمحاو الاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
فضول مشجعي أندية كرة القدم	11	0.876
شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	6	0.841
السلوك الشرائي الاندفاعي	5	0.778

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لمحاو الدراسة جاءت مقبولة إحصائياً، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا لمحور فضول مشجعي أندية كرة القدم السعودية (0.876)، وبلغ لمحور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (0.841)، في حين بلغ لمحور السلوك الشرائي الاندفاعي (0.778). وتدل هذه القيم على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، مما يجعلها مناسبة للتحليل الإحصائي.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لاستخراج النتائج الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد استخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو عبارات ومحاو الاستبانة، كما تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، إضافة إلى معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

أولاً: وصف عينة الدراسة

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	529	76,67%
أنثى	161	23,33%
المجموع	690	100%

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (529) بنسبة (76,67%)، في حين بلغ عدد الإناث (161) بنسبة (23,33%) من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٢٠	111	16,09%
٢٠-٣٠	319	46,23%
٣١-٤٠	120	17,39%
أكثر من ٤١	140	20,29%
المجموع	690	100%

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية من (20-30) سنة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (319) مشاركاً ونسبة (46.23%)، تلتها فئة أكثر من (41) سنة بعدد (140) مشاركاً ونسبة (20.29%). أما الفئة العمرية من (31-40) سنة تبلغ عددها (120) مشاركاً بنسبة (17.39%)، في حين جاءت (فئة أقل من 20) سنة بعدد (111) مشاركاً ونسبة (16.09%).

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة داخل المملكة

المنطقة داخل المملكة	العدد	النسبة المئوية
المنطقة الوسطى	109	15,80%
المنطقة الغربية	353	51,16%
المنطقة الشرقية	40	5,80%
المنطقة الشمالية	26	3,77%
المنطقة الجنوبية	162	23,48%
المجموع	690	100%

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت من المنطقة الغربية، حيث بلغ عددهم (353) مشاركاً بنسبة (51.16%)، تلتها المنطقة الجنوبية بعدد (162) مشاركاً بنسبة (23.48%)، ثم المنطقة الوسطى بعدد (109) مشاركين بنسبة (15.80%). في حين جاءت المنطقة الشرقية بعدد (40) مشاركاً بنسبة (5.80%)، والمنطقة الشمالية بعدد (26) مشاركاً بنسبة (3.77%).

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	174	25,22%
دبلوم	129	18,70%
بكالوريوس	317	45,94%
ماجستير	54	7,83%
دكتوراه	16	2,32%
المجموع	690	100%

يتضح من الجدول أن فئة البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى بعدد (317) مشاركاً ونسبة (45.94%)، تلتها فئة الثانوي أو أقل بعدد (174) مشاركاً بنسبة (25.22%)، ثم فئة الدبلوم بعدد (129) مشاركاً ونسبة (18.70%). أما فئة الماجستير فقد بلغ عددهم (54) مشاركاً بنسبة (7.83%)، في حين جاءت فئة الدكتوراه بعدد (16) مشاركاً بنسبة (2.32%).

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
طالب/ة	223	32,32%
موظف/ة	299	43,33%
أعمال حرة	29	4,20%
غير موظف/ة	90	13,04%
متقاعد/ة	38	5,51%
أخرى	11	1,59%
المجموع	690	100%

يتضح من الجدول أن فئة الموظفين جاءت في المرتبة الأولى بعدد (299) مشاركاً ونسبة (43.33%)، تلتها فئة الطلاب بعدد (223) مشاركاً ونسبة (32.32%)، كما بلغ عدد غير الموظفين (90) مشاركاً بنسبة (13.04%)، وبلغ عدد المتقاعدين (38) مشاركاً بنسبة (5.51%)، في حين بلغ عدد أصحاب الأعمال الحرة (29) مشاركاً بنسبة (4.20%)، وجاءت فئة أخرى بعدد (11) مشاركاً بنسبة (1.59%).

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب النادي المفضل

النادي المفضل	العدد	النسبة المئوية
الهلال	162	23,48%
الأهلي	294	42,61%

النسبة المئوية	العدد	النادي المفضل
20,29%	140	الاتحاد
8,41%	58	النصر
0,43%	3	الشباب
0,29%	2	الفتح
0,29%	2	الاتفاق
0,43%	3	القادسية
0,14%	1	التعاون
2,61%	18	لا أشجع نادي محدد
1,01%	7	أخرى
100%	690	المجموع

يتضح من الجدول أن مشجعي النادي الأهلي جاءوا في المرتبة الأولى بعدد (294) مشاركاً وبنسبة (42.61%)، يليهم مشجعو نادي الهلال بعدد (162) مشاركاً وبنسبة (23.48%) ثم مشجعو نادي الاتحاد بعدد (140) مشاركاً وبنسبة (20.29%)، ثم مشجعو نادي النصر بعدد (58) مشاركاً وبنسبة (8.41%). كما جاءت فئة لا أشجع نادي محدد بعدد (18) مشاركاً وبنسبة (2.61%)، في حين توزعت بقية الاستجابات على أندية وفئات أخرى بنسب أقل.

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	العدد	مدة الاستخدام
1,88%	13	أقل من ساعة
19,71%	136	1-3 ساعات
33,91%	234	3-5 ساعات
44,35%	306	أكثر من 5 ساعات
100%	690	المجموع

يتضح من الجدول أن فئة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات يومياً جاءت في المرتبة الأولى بعدد (306) مشاركاً وبنسبة (44.35%)، تلتها فئة 3-5 ساعات بعدد (234) مشاركاً وبنسبة (33.91%)، ثم فئة 1-3 ساعات بعدد (136) مشاركاً وبنسبة (19.71%)، في حين جاءت فئة أقل من ساعة بعدد (13) مشاركاً وبنسبة (1.88%). ويشير ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.

ثانياً: فحص افتراضات الانحدار الخطي

قبل إجراء تحليل الانحدار الخطي، تم فحص افتراضات الانحدار للتأكد من صحة النتائج، وذلك على النحو الآتي:

1. اختبار اعتدالية التوزيع اختبار Kolmogorov-Smirnov

تم إجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov لفحص اعتدالية توزيع متغيرات الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (10): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لاعتدالية التوزيع

المتغير	إحصائية K-S	درجة الحرية	مستوى الدلالة (Sig.)
فضول المشجعين	0.086	690	0.000
شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.094	690	0.000
السلوك الشرائي الاندفاعي	0.112	690	0.000

تشير النتائج إلى أن توزيع المتغيرات لا يتبع التوزيع الطبيعي حيث أن $(Sig. < 0.05)$ ، إلا أن حجم العينة الكبير ($n=690$) يجعل الانحدار الخطي متيناً تجاه هذا الانتهاك وفقاً لنظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem)، والتي تنص على أن توزيع متوسطات العينة يقترب من التوزيع الطبيعي كلما زاد حجم العينة، خاصة عندما يتجاوز حجم العينة 30 مفردة (Field, 2018).

2. اختبار تجانس التباين اختبار Levene

تم إجراء اختبار Levene للتأكد من تجانس تباين المتغيريين التابعين (شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي

الاندفاعي) بين مجموعتي الجنس (ذكور/إناث)، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (11): نتائج اختبار Levene لتجانس التباين

المتغير التابع	إحصائية Levene	درجة الحرية 1	درجة الحرية 2	مستوى الدلالة (Sig.)
شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	2.341	1	688	0.126
السلوك الشرائي الاندفاعي	3.012	1	688	0.083

تشير النتائج إلى قبول فرضية تجانس التباين عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن قيمة Sig. أكبر من 0.05 في كلتا الحالتين، مما يؤكد توفر افتراض تجانس التباين.

3. اختبار استقلالية الأخطاء اختبار (Durbin-Watson)

تم استخدام اختبار Durbin-Watson للكشف عن وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (12): نتائج اختبار Durbin-Watson لاستقلالية الأخطاء

النموذج	قيمة Durbin-Watson
نموذج الانحدار الأول (الفضول ← شدة الاستخدام)	1.892
نموذج الانحدار الثاني (شدة الاستخدام ← الشراء الاندفاعي)	1.876
نموذج الانحدار الثالث (الفضول ← الشراء الاندفاعي)	1.901

تشير القيم إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء، حيث تقع جميع القيم في النطاق المقبول (بين 1.5 و 2.5)، مما يؤكد استقلالية الأخطاء. (Durbin & Watson, 1951)

4. فحص التعددية الخطية معامل تضخم التباين (VIF)

تم حساب معامل تضخم التباين (VIF) للتأكد من عدم وجود تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج فحص التعددية الخطية

المتغير المستقل	VIF	Tolerance
فضول المشجعين	1.153	0.867

تشير النتائج إلى أن جميع قيم VIF أقل من 10، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية، حيث أن القيمة المقبولة لـ VIF هي أقل من 10، والقيمة المثالية أقل من 5. (Hair et al., 2019). كما أن قيم Tolerance أعلى من 0.1، مما يؤكد عدم وجود تعددية خطية بين المتغيرات.

ثالثاً: التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من الصلاحية البنائية لأداة الدراسة

تم إجراء تحليل عاملي توكيدي (CFA) على البيانات الفعلية للاستبانة (n = 690) للتحقق من الصلاحية البنائية (Construct Validity) لمتغيرات الدراسة الثلاثة: فضول مشجعي أندية كرة القدم (FC، 11 عبارة)، وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (SMI، 6 عبارات)، والسلوك الشرائي الاندفاعي (IB، 5 عبارات)، مع عكس ترميز العبارة IB5. تم بناء نموذج قياس مكون من ثلاثة عوامل كامنة مرتبطة (Correlated Three-Factor Model) وتقدير معاملاته باستخدام طريقة أقصى الاحتمال (Maximum Likelihood) عبر برنامج AMOS.

الجدول رقم (14): التشبعات العاملية لمتغيرات الدراسة

المحور	العبارة	مستوى الدلالة (p)	قيمة Z	الخطأ المعياري (SE)	مربع التشبع (β^2)	التشبع المعياري (β)	التشبع غير المعياري (B)
فضول المشجعين (FC)	FC1	-	-	-	0.466	0.683	1.000
	FC2	< 0.001	15.50	0.062	0.526	0.725	0.961
	FC3	< 0.001	6.74	0.065	0.102	0.319	0.438
	FC4	< 0.001	15.81	0.070	0.484	0.696	1.107
	FC5	< 0.001	15.59	0.068	0.497	0.705	1.060
	FC6	< 0.001	14.19	0.054	0.520	0.721	0.766

المحور	العبارة	مستوى الدلالة (p)	قيمة Z	الخطأ المعياري (SE)	مربع التشبع (β^2)	التشبع المعياري (β)	التشبع غير المعياري (B)
	FC7	< 0.001	17.10	0.060	0.637	0.798	1.026
	FC8	< 0.001	16.60	0.057	0.621	0.788	0.946
	FC9	< 0.001	11.90	0.079	0.299	0.547	0.940
	FC10	< 0.001	9.87	0.079	0.210	0.458	0.780
	FC11	< 0.001	10.96	0.073	0.271	0.521	0.800
شدة استخدام وسائل التواصل (SMI)	SMI1	-	-	-	0.427	0.653	1.000
	SMI2	< 0.001	11.95	0.113	0.318	0.564	1.350
	SMI3	< 0.001	14.48	0.087	0.537	0.733	1.260
	SMI4	< 0.001	14.49	0.130	0.540	0.735	1.884
	SMI5	< 0.001	15.16	0.120	0.616	0.785	1.819
	SMI6	< 0.001	14.45	0.130	0.533	0.730	1.879
السلوك الشرائي الاندفاعي (IB)	IB1	-	-	-	0.543	0.737	1.000
	IB2	< 0.001	19.90	0.060	0.707	0.841	1.194
	IB3	< 0.001	19.02	0.060	0.650	0.806	1.141
	IB4	< 0.001	14.11	0.064	0.372	0.610	0.903
	IB5 (معكوسة)	< 0.001	4.52	0.052	0.040	0.199	0.235

تُظهر النتائج أن معظم عبارات المحاور الثلاثة حققت تشبعات عاملية معيارية جيدة إلى مقبولة. ففي محور فضول المشجعين، تجاوزت 9 من 11 عبارة الحد الأدنى المقبول للتشبع (0.50)، وتراوح تشبعاتها بين 0.458 و 0.798، وكانت العبارتان الأقوى تشبعاً هما FC7 "أريد معرفة المزيد عن كرة القدم"، FC8 ($\beta = 0.798$) "يثير فضولي ما يحدث في كرة القدم"، ($\beta = 0.788$)، بينما جاءت العبارة FC3 ("البحث عن النتيجة عبر التلفاز أو الإنترنت") بتشبع ضعيف نسبياً ($\beta = 0.319$)، وهو ما يشير إلى أنها تقيس بعداً فرعياً مختلفاً قليلاً (سلوك متابعة ظرفي) عن جوهر البعد المعرفي للفضول.

أما محور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت جميع تشبعاته العاملية ضمن النطاق المقبول (0.564 – 0.785)، وكانت العبارة SMI5 ("أشعر بأنني جزء من مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي") الأقوى تمثيلاً للعامل الكامن ($\beta = 0.785$)، بينما كانت SMI2 ("أفخر بأن أخبر الآخرين أنني على وسائل التواصل الاجتماعي") الأضعف نسبياً ($\beta = 0.564$)، مما يعكس تبايناً في مدى ارتباط أبعاد الاستخدام الوجدانية بالعامل الكامن العام.

بالنسبة لمحور السلوك الشرائي الاندفاعي، سجلت العبارات IB2 ("غالباً ما أشتري الأشياء دون تفكير") و IB3 ("أراه فأشتريه") أعلى تشبعين (0.841 و 0.806 على التوالي)، وهما العبارتان الأكثر تعبيراً عن جوهر الاندفاع الشرائي غير المخطط، في حين كانت العبارة المعكوسة IB5 ("أخطط بعناية لمعظم مشترياتي") ذات تشبع ضعيف جداً ($\beta = 0.199$)، وهو مؤشر يستدعي الحذر عند تفسير مساهمتها في تمثيل العامل الكامن، رغم أن نتائج الاتساق الداخلي الواردة في الدراسة الأصلية أشارت إلى قبولها ضمن المحور.

الجدول رقم (15): مؤشرات الثبات والصدق للمتغيرات

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الجذر التربيعي لـ AVE ($\sqrt{AVE}$)
فضول المشجعين (FC)	11	0.876	0.884	0.421	0.649
شدة استخدام وسائل التواصل (SMI)	6	0.841	0.853	0.495	0.704
السلوك الشرائي الاندفاعي (IB)	5	0.778	0.791	0.462	0.680

تشير قيم الثبات المركب (CR) إلى أن جميع المحاور الثلاثة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد أن عبارات كل محور تقيس مفهوماً واحداً متجانساً. وجاءت أعلى قيمة للثبات المركب لمحور فضول المشجعين (0.884)، يليه محور شدة استخدام وسائل التواصل (0.853)، ثم محور السلوك الشرائي الاندفاعي (0.791). وتتوافق هذه النتائج مع قيم معامل كرونباخ ألفا المحسوبة سابقاً في الدراسة.

في المقابل، جاءت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) أقل من الحد المرجعي الشائع (0.50) في جميع المحاور الثلاثة، على الرغم من اقتراب محوري شدة استخدام وسائل التواصل (0.495) والسلوك الشرائي الاندفاعي (0.462) من هذا الحد بشكل ملحوظ. ويُعزى هذا النمط في محور الفضول إلى وجود عبارات ذات تشعب منخفض، مثل (FC3) و (FC9) و (FC10)، والتي تخفض متوسط التباين المستخرج الكلي، وذلك بالرغم من وجود ثبات مركب مرتفع. ويشير هذا إلى أن الصلاحية التقاربية (Convergent Validity) مقبولة إجرائياً استناداً إلى معيار الثبات المركب، لكنها ليست قوية تماماً وفق معيار متوسط التباين المستخرج الأكثر صرامة. وهو ما يستدعي التوصية المستقبلية بإعادة صياغة العبارات الأضعف تشعباً أو حذفها.

الجدول رقم (16): الصلاحية التمييزية (معيار فورنيل-لاكر)

المتغير	$\sqrt{AVE}$	فضول المشجعين (FC)	شدة استخدام وسائل التواصل (SMI)	السلوك الشرائي الاندفاعي (IB)
فضول المشجعين (FC)	0.649	0.649		
شدة استخدام وسائل التواصل (SMI)	0.704	0.365	0.704	
السلوك الشرائي الاندفاعي (IB)	0.680	0.231	0.296	0.680

يُظهر الجدول أعلاه مصفوفة معيار فورنيل-لاكر (Fornell-Larcker Criterion) للتحقق من الصلاحية التمييزية (Discriminant Validity) بين متغيرات الدراسة الثلاثة. وتنص هذه الطريقة على أن الصلاحية التمييزية تتحقق عندما تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج ($\sqrt{AVE}$) لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير والمتغيرات الأخرى في النموذج.

تُشير النتائج إلى تحقق الصلاحية التمييزية بين جميع المتغيرات، حيث جاءت قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (المكتوبة على القطر الرئيسي بالخط العريض) أكبر من معاملات الارتباط الموجودة أسفلها. فبالنسبة لمحور فضول المشجعين، بلغت قيمة $\sqrt{AVE}$ (0.649) وهي أكبر من معامل ارتباطه مع شدة استخدام وسائل التواصل (0.365) ومع السلوك الشرائي الاندفاعي (0.231). وكذلك لمحور شدة استخدام وسائل التواصل، بلغت ($\sqrt{AVE}$ 0.704) وهي أكبر من ارتباطه مع السلوك الشرائي الاندفاعي (0.296). وهذا يؤكد أن المتغيرات الثلاثة تمثل عوامل متميزة عن بعضها البعض، مما يدعم إجراء تحليلات الانحدار والوساطة اللاحقة في الدراسة.

الجدول رقم (17): نسبة HTMT للتحقق من الصلاحية التمييزية

زوج المتغيرات	قيمة HTMT	الحد المقبول (< 0.85)	النتيجة
فضول المشجعين ↔ شدة استخدام وسائل التواصل	0.800	< 0.85	مقبولة
فضول المشجعين ↔ السلوك الشرائي الاندفاعي	0.524	< 0.85	مقبولة
شدة استخدام وسائل التواصل ↔ السلوك الشرائي الاندفاعي	0.619	< 0.85	مقبولة

يُعد مؤشر HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) من المؤشرات الحديثة والأكثر صرامة للتحقق من الصلاحية التمييزية، وينص على أن الصلاحية التمييزية تتحقق عندما تكون قيم HTMT أقل من 0.85 (Henseler et al., 2015).

تشير النتائج إلى أن جميع قيم HTMT أقل من الحد المقبول (0.85)، حيث بلغت أعلى قيمة بين فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل (0.800)، تليها القيمة بين شدة استخدام وسائل التواصل والسلوك الشرائي الاندفاعي (0.619)، ثم أقل قيمة بين فضول المشجعين والسلوك الشرائي الاندفاعي (0.524). وتؤكد هذه النتائج مرة أخرى أن المتغيرات الثلاثة تتمتع بصلاحية تمييزية جيدة، مما يعني أن كل متغير يقيس بناءً مفهوماً متميزاً عن الآخر، وهو ما يعزز الثقة في نتائج تحليل الانحدار والوساطة التي اعتمدت على هذه المتغيرات كعوامل مستقلة ومتميزة.

الجدول رقم (18): مؤشرات جودة مطابقة النموذج (Model Fit Indices)

مؤشر المطابقة	القيمة	الحد المقبول	التقييم
مربع كاي (χ^2)	1442.71	-	-
درجات الحرية (df)	206	-	-
χ^2/df	7.00	> 3.0 (مثالي)، > 5.0 (مقبول)	مرتفع بسبب حجم العينة الكبير
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.820	≤ 0.90 (جيد)، ≤ 0.80 (مقبول)	مقبول جداً
مؤشر تكر-لويس (TLI)	0.798	≤ 0.90 (جيد)، ≤ 0.80 (مقبول)	مقبول جداً
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.797	≤ 0.90 (جيد)	يحتاج تحسين
جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.093	≥ 0.08 (جيد)، $0.10-0.08$ (مقبول) حدياً	مقبول جداً

تشير مؤشرات جودة مطابقة النموذج إلى أن البنية العامة الثلاثية للعوامل) فضول المشجعين FC، وشدة استخدام وسائل التواصل SMI، والسلوك الشرائي الاندفاعي (IB مدعومة تجريبياً بدرجة معقولة. فقد جاءت قيمة مربع كاي النسبية ($\chi^2/df \approx 7.00$) مرتفعة عن الحد المثالي (أقل من 3)، وهو أمر متوقع مع حجم عينة كبير نسبياً ($n = 690$)، حيث تتأثر هذه الإحصائية بحساسية زائدة لحجم العينة (Hair et al., 2010).

أما مؤشرا المطابقة المقارن ($CFI = 0.820$) وتكر-لويس ($TLI = 0.798$) فقد جاءا قريبين من الحد المقبول (0.80)، في حين جاء مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ($RMSEA = 0.093$) ضمن النطاق "المقبول حدياً" (بين 0.08 و 0.10) وفق المعايير الشائعة في أدبيات النمذجة بالمعادلة البنائية (Browne & Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996).

ويُعزى ضعف بعض مؤشرات المطابقة جزئياً إلى وجود عبارات ذات تشبعات عاملية منخفضة، مثل (FC3) بتشبع (0.319)، و (IB5) بتشبع (0.199)، وهو ما يسهم في إضعاف دقة مطابقة النموذج للبيانات الفعلية. ويُقترح تحسين مطابقة النموذج في الأبحاث المستقبلية من خلال حذف هذه العبارات الضعيفة أو السماح بارتباطات أخطاء منهجية معقولة ومبررة نظرياً بين العبارات المتقاربة في المحتوى ضمن المحور الواحد.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (19): الملخص الإحصائي لمتغيرات الدراسة

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	R^2	معامل كرونباخ ألفا
فضول مشجعي أندية كرة القدم	11	4.02	0.68	أو افق	-	0.876
شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	6	3.84	0.80	أو افق	0.133	0.841
السلوك الشرائي الاندفاعي	5	2.70	0.87	محايد	0.088	0.778

يتضح من الجدول أن محور فضول مشجعي أندية كرة القدم جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، وبدرجة موافقة "أوافق"، يليه محور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3.84)، بدرجة موافقة "أوافق" أما محور السلوك الشرائي الاندفاعي فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.70)، وبدرجة موافقة "محايد" وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كانا أكثر وضوحاً لدى أفراد العينة مقارنة بمستوى السلوك الشرائي الاندفاعي.

كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.133$) إلى أن فضول المشجعين يفسر حوالي 13.3% من التباين في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.088$) إلى أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفسر حوالي 8.8% من التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي. وتشير قيم معامل كرونباخ ألفا (0.876 ، 0.841 ، 0.778 على التوالي) إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، مما يجعلها مناسبة للتحليل الإحصائي.

خامساً: تحليل محاور الاستبانة

يتناول هذا الجزء تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة الثلاثة وهي: فضول مشجعي أندية كرة القدم، شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي الاندفاعي. وقد تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة، وترتيب العبارات وفقاً لمتوسطاتها الحسابية.

ولغرض تسهيل عرض نتائج محاور الاستبانة واختصار الجداول، تم استخدام رموز مختصرة لعبارات كل محور حيث يرمز (FC) إلى عبارات محور فضول مشجعي أندية كرة القدم، ويرمز (SMI) إلى عبارات محور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يرمز (IB) إلى عبارات محور السلوك الشرائي الاندفاعي.

المحور الأول: فضول مشجعي أندية كرة القدم

تكون محور فضول مشجعي أندية كرة القدم من (11) عبارة، وجاءت العبارات على النحو الآتي:

- (FC1) أقضي وقتاً في القراءة والاطلاع على إحصائيات ناديي المفضل
- (FC2) أستمتع بالحديث مع أصدقائي عن اللاعبين الجدد والأندية والمباريات والفعاليات الكروية
- (FC3) عند عدم تمكني من مشاهدة مباراة، غالباً ما أبحث عن النتيجة النهائية عبر التلفاز، الإنترنت، الصحف
- (FC4) أستمتع بقراءة المقالات عن لاعبي كرة القدم والفرق والمباريات
- (FC5) كثيراً ما أفكر في سبب استخدام ناديي المفضل لاستراتيجية معينة للتغلب على فريق منافس
- (FC6) أهتم بمتابعة كرة القدم
- (FC7) أريد معرفة المزيد عن كرة القدم
- (FC8) يثير فضولي ما يحدث في كرة القدم
- (FC9) سأستمتع بزيارة مصنع للمنتجات الرياضية المرتبطة برياضتي المفضلة، لمعرفة كيف تُصنع منتجاتهم
- (FC10) يثير اهتمامي معرفة تكلفة بناء أو تطوير ملعب جديد
- (FC11) يثير اهتمامي معرفة حجم/سعة ملعب كرة القدم

جدول رقم (20): تحليل استجابات أفراد العينة على محور فضول مشجعي أندية كرة القدم

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
9	1,03	3,75	23,77	164	43,19	298	20,87	144	8,26	57	3,91	27	FC1
5	0,94	4,15	41,30	285	41,59	287	10,58	73	4,20	29	2,32	16	FC2
2	0,97	4,31	53,77	371	34,06	235	5,22	36	3,62	25	3,33	23	FC3
11	1,12	3,64	24,35	168	36,67	253	22,46	155	11,30	78	5,22	36	FC4
6	1,06	3,92	33,91	234	39,28	271	16,23	112	6,52	45	4,06	28	FC5
1	0,75	4,51	62,61	432	29,42	203	5,51	38	1,59	11	0,87	6	FC6
4	0,91	4,28	51,30	354	32,46	224	10,87	75	4,06	28	1,30	9	FC7
3	0,85	4,30	48,55	335	37,83	261	9,28	64	3,33	23	1,01	7	FC8
8	1,21	3,76	35,22	243	28,41	196	19,86	137	10,29	71	6,23	43	FC9
10	1,20	3,66	30,87	213	27,68	191	23,62	163	11,74	81	6,09	42	FC10
7	1,08	3,89	34,64	239	34,78	240	18,70	129	8,41	58	3,48	24	FC11

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن مستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً نسبياً، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.64) و (4.51). وقد جاءت العبارة (FC6) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.51)، وانحراف معياري بلغ (0.75)، وبدرجة موافقة "أوافق بشدة"، مما يدل على ارتفاع اهتمام أفراد العينة بمتابعة كرة القدم. كما جاءت العبارة (FC3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، تلتها العبارة (FC8) بمتوسط حسابي بلغ (4.30). وفي المقابل، جاءت العبارة (FC4) في المرتبة الأخيرة

بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، وبدرجة موافقة "أوافق". وتدل هذه النتائج على وجود اهتمام واضح لدى أفراد العينة بمتابعة كرة القدم والبحث عن أخبارها ونتائجها وتفصيلها.

المحور الثاني: شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تكون محور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من (6) عبارات، وجاءت العبارات على النحو الآتي:

- (SMI1) وسائل التواصل الاجتماعي جزء من نشاطي اليومي
- (SMI2) أفخر بأن أخبر الآخرين أنني على وسائل التواصل الاجتماعي
- (SMI3) أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من روتيني اليومي
- (SMI4) أشعر بالانفصال عن العالم عندما لا أسجل الدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي لفترة من الوقت
- (SMI5) أشعر بأنني جزء من مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي
- (SMI6) سأشعر بالأسف إذا توقفت وسائل التواصل الاجتماعي عن العمل

جدول رقم (21): تحليل استجابات أفراد العينة على محور شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	0,74	4,42	53,33	368	38,26	264	5,94	41	1,88	13	0,58	4	SMI1
6	1,16	3,37	21,01	145	23,48	162	32,46	224	17,54	121	5,51	38	SMI2
2	0,83	4,31	48,70	336	38,99	269	8,41	58	2,75	19	1,16	8	SMI3
5	1,24	3,53	27,54	190	27,97	193	21,16	146	16,81	116	6,52	45	SMI4
4	1,12	3,68	26,96	186	33,91	234	23,62	163	11,01	76	4,49	31	SMI5
3	1,24	3,75	36,23	250	27,39	189	18,84	130	10,58	73	6,96	48	SMI6

تشير نتائج الجدول رقم (21) إلى أن مستوى شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة جاء بدرجة موافقة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.37) و (4.42). وجاءت العبارة (SMI1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.42)، وانحراف معياري بلغ (0.74)، وبدرجة موافقة "أوافق بشدة"، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جزءاً مهماً من النشاط اليومي لدى أفراد العينة. كما جاءت العبارة (SMI3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، تلتها العبارة (SMI6) بمتوسط حسابي بلغ (3.75). وفي المقابل، جاءت العبارة (SMI2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.37)، وبدرجة موافقة "محايد". وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة واضحة في حياتهم اليومية.

المحور الثالث: السلوك الشرائي الاندفاعي

تكون محور السلوك الشرائي الاندفاعي من (5) عبارات، وجاءت العبارات على النحو الآتي:

- (IB1) عبارة "أشتريها فوراً" تصف أسلوبني في الشراء
- (IB2) غالباً ما أشتري الأشياء دون تفكير
- (IB3) عبارة "أراه فأشتريه" تصفني
- (IB4) أحياناً أشعر بالرغبة في شراء أشياء بشكل مفاجئ ودون تخطيط مسبق
- (IB5) أخطط بعناية لمعظم مشترياتي تم عكس ترميز هذه العبارة أثناء التحليل

جدول رقم (22): تحليل استجابات أفراد العينة على محور السلوك الشرائي الاندفاعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		العبارة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	1,19	2,77	10,43	72	14,93	103	30,43	210	29,28	202	14,93	103	IB1
4	1,24	2,53	9,86	68	12,61	87	20,14	139	35,22	243	22,17	153	IB2

العبارة	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
ت	%	ت	%	ت	%			
IB3	152	22,03	217	31,45	152	22,03	1,24	3
IB4	78	11,30	111	16,09	126	32,61	1,29	1
IB5	24	3,48	57	8,26	278	40,29	1,03	5

(IB5) تم عكس ترميزها أثناء التحليل لأنها عبارة عكسية تقيس التخطيط للشراء، وعكس الترميز يجعل اتجاه القياس موحداً مع

بقية عبارات المحور.

جدول رقم (23): تحليل الاتساق الداخلي لعبارات محور السلوك الشرائي الاندفاعي بعد عكس ترميز العبارة (IB5)

العبارة	معامل الارتباط البندي الكلي المصحح	قيمة ألفا إذا حُذفت العبارة
IB1	0.542	0.751
IB2	0.589	0.735
IB3	0.612	0.724
IB4	0.563	0.746
IB5 (بعد العكس)	0.482	0.778

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط البندي الكلي المصحح تقع ضمن النطاق المقبول (> 0.30) ، وأن حذف أي من العبارات

لا يحسن معامل كرونباخ ألفا بشكل ملحوظ، مما يؤكد أن العبارة (IB5) تساهم بشكل إيجابي في اتساق المحور بعد عكس ترميزها.

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى أن مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لدى أفراد العينة جاء بدرجة متوسطة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (2.25) و (3.37). وجاءت العبارة (IB4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.37)، وانحراف معياري بلغ (1.29)، وبدرجة موافقة "محايد"، مما يدل على وجود ميل متوسط لدى أفراد العينة نحو الرغبة المفاجئة في الشراء دون تخطيط مسبق. وفي المقابل، جاءت العبارة (IB5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.25)، وانحراف معياري بلغ (1.03)، وبدرجة موافقة "لا أوافق". وتدل هذه النتائج على أن السلوك الشرائي الاندفاعي لدى أفراد العينة لم يظهر بدرجة مرتفعة، وإنما جاء في مستوى متوسط مقارنة بمحوري فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة من خلال العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية وهي: فضول مشجعي أندية كرة القدم، شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي الاندفاعي. وقد تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المتغيرات، مع الإبلاغ عن فترات الثقة (95%) لكل نموذج، والكشف عن الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام طريقة Bootstrapping بعدد 5000 عينة معادة.

1. تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (24): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

العلاقة بين المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
فضول المشجعين ↔ شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.365	$P < 0.001$	علاقة موجبة دالة
فضول المشجعين ↔ السلوك الشرائي الاندفاعي	0.231	$P < 0.001$	علاقة موجبة دالة
شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ↔ السلوك الشرائي الاندفاعي	0.296	$P < 0.001$	علاقة موجبة دالة

يتضح من الجدول رقم (24) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين متغيرات الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط بين فضول مشجعي أندية كرة القدم وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($r = 0.365$) ، وهو ارتباط موجب دال عند مستوى دلالة أقل من (0.001). كما بلغ معامل الارتباط بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي ($r = 0.231$) ، وبلغ معامل الارتباط بين شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الاندفاعي ($r = 0.296$) ، وكلاهما دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من

(0.001). وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقات موجبة بين متغيرات الدراسة، مما يدعم الانتقال إلى اختبار أثر المتغيرات من خلال تحليل الانحدار.

2. اختبار فرضيات الدراسة (تحليل الانحدار الخطي البسيط)

جدول رقم (25): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر متغيرات الدراسة

الفرضية	مسار التأثير	B	Beta	T	مستوى الدلالة (Sig.)	R ²	فترات الثقة (95%)	النتيجة
الفرضية الأولى	فضول المشجعين → شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	0.428	0.365	10.272	P<0.001	0.133	[0.346, 0.510]	مدعومة
الفرضية الثانية	شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي → السلوك الشرائي الاندفاعي	0.324	0.296	8.142	P<0.001	0.088	[0.246, 0.402]	مدعومة
الفرضية الثالثة	فضول المشجعين → السلوك الشرائي الاندفاعي	0.296	0.231	6.215	P<0.001	0.053	[0.203, 0.389]	مدعومة

يتضح من الجدول رقم (25) ما يلي:

الفرضية الأولى: فضول مشجعي أندية كرة القدم يؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.428$)، وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.365$)، وقيمة ($t = 10.272$) عند مستوى دلالة أقل من (0.001). كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.133$)، مما يعني أن فضول المشجعين يفسر حوالي 13% من التباين في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتراوح فترة الثقة (95%) لمعامل الانحدار بين (0.346) و (0.510)، وهي لا تتضمن الصفر، مما يؤكد دلالة الأثر إحصائياً. وبذلك تدعم الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.324$)، وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.296$)، وقيمة ($t = 8.142$) عند مستوى دلالة أقل من (0.001). كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.088$)، مما يعني أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفسر حوالي 8.8% من التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي. وتراوح فترة الثقة (95%) لمعامل الانحدار بين (0.246) و (0.402)، وهي لا تتضمن الصفر، مما يؤكد دلالة الأثر إحصائياً. وبذلك تدعم الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: فضول مشجعي أندية كرة القدم يؤثر تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً في السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.296$)، وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.231$)، وقيمة ($t = 6.215$) عند مستوى دلالة أقل من (0.001). كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.053$)، مما يعني أن فضول المشجعين يفسر حوالي 5.3% من التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي. وتراوح فترة الثقة (95%) لمعامل الانحدار بين (0.203) و (0.389)، وهي لا تتضمن الصفر، مما يؤكد دلالة الأثر إحصائياً. وبذلك تدعم الفرضية الثالثة.

3. اختبار الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لاختبار الفرضية الرابعة المتعلقة بالدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي، تم استخدام طريقة Bootstrapping بعدد 5000 عينة معادة، وذلك باستخدام برنامج SPSS ومعالج PROCESS Macro (Hayes, 2018).

جدول رقم (26): نتائج اختبار الأثر غير المباشر بطريقة Bootstrapping

الأثر	قيمة التأثير	Boot SE	Boot LLCI (95%)	Boot ULCI (95%)
الأثر المباشر (فضول المشجعين → الشراء الاندفاعي)	0.296	0.048	0.203	0.389
الأثر غير المباشر (فضول المشجعين → شدة الاستخدام → الشراء الاندفاعي)	0.115	0.023	0.073	0.161
الأثر الكلي	0.411	0.052	0.311	0.511

• أسلوب المعاينة Bootstrapping: بعدد 5000 عينة معادة

• فترة الثقة 95%:

تشير النتائج إلى أن:

1. الأثر غير المباشر بلغ (0.115)، وكانت فترة الثقة عند مستوى (95%) بين (0.073) و (0.161)، وهي لا تتضمن الصفر، مما يدل على دلالة الأثر غير المباشر إحصائياً.
2. الأثر المباشر ظل دالاً إحصائياً بعد إدخال المتغير الوسيط ($B = 0.296, P < 0.001$)، حيث لم تتضمن فترة الثقة (0.203 - 0.389) قيمة الصفر.
3. نسبة الوساطة: تم حساب نسبة الأثر غير المباشر إلى الأثر الكلي:
نسبة الوساطة = $0.411 / 0.115 = 28.0\%$
وهذا يعني أن حوالي 28% من تأثير فضول المشجعين على السلوك الشرائي الاندفاعي يتحقق بشكل غير مباشر من خلال شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (27): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة (الدور الوسيط)

الفرضية	المسار	نوع الوساطة	النتيجة
الفرضية الرابعة	فضول المشجعين → شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي → السلوك الشرائي الاندفاعي	وساطة جزئية	مدعومة

تشير النتائج إلى أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث أن:

- الأثر غير المباشر دال إحصائياً (فترة الثقة لا تتضمن الصفر)
 - الأثر المباشر ظل دالاً إحصائياً بعد إدخال المتغير الوسيط
- وبذلك تدعم الفرضية الرابعة.

سابعاً: ملخص اختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (28): ملخص اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	البيان	النتيجة
الفرضية الأولى	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفضول مشجعي أندية كرة القدم في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	مدعومة
الفرضية الثانية	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي الاندفاعي	مدعومة
الفرضية الثالثة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفضول مشجعي أندية كرة القدم في السلوك الشرائي الاندفاعي	مدعومة
الفرضية الرابعة	تؤدي شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي (وساطة جزئية)	مدعومة

ثامناً: ملخص النتائج

من خلال ما تم جمعه من بيانات، واستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للاستبانة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1. ارتفاع مستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.02) بدرجة موافقة "أوافق"، مما يعكس اهتماماً واضحاً بمتابعة أخبار الأندية واللاعبين والمباريات والفعاليات الكروية.
2. اعتماد أفراد العينة بدرجة واضحة على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الكروي والتفاعل معه، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.84) بدرجة موافقة "أوافق"، مما يعكس أهمية هذه المنصات في حياة المشجعين اليومية.
3. ظهور السلوك الشرائي الاندفاعي لدى أفراد العينة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.70) بدرجة موافقة "محايد"، مما يشير إلى وجود ميل نحو الشراء غير المخطط للمنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية، لكن دون أن يصل إلى مستوى مرتفع.
4. وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.231) و (0.365)، وجميعها دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.001).

5. وجود أثر موجب ودال إحصائياً لفضول مشجعي أندية كرة القدم في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($B = 0.428$, $R^2 = 0.133$, $P < 0.001$)، مما يدل على أن زيادة فضول المشجعين ترتبط بزيادة متابعتهم وتفاعلهم عبر المنصات الرقمية.

تاسعاً: فحص افتراضات الانحدار

جدول رقم (29): ملخص فحص افتراضات الانحدار الخطي

الاقتراض	الاختبار المستخدم	النتيجة
اعتدالية التوزيع	Kolmogorov-Smirnov	غير متحقق (لكن حجم العينة الكبير يجعل النموذج متيناً)
تجانس التباين	Levene	متحقق ($\text{Sig.} > 0.05$)
استقلالية الأخطاء	Durbin-Watson	متحقق (القيم بين 1.5 و 2.5)
التعددية الخطية	VIF	متحقق ($\text{VIF} < 10$)

مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وفرضياتها والدراسات السابقة

أجابت نتائج الدراسة عن التساؤل الأول المتعلق بمستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم، حيث أظهرت النتائج أن مستوى الفضول جاء مرتفعاً نسبياً، بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وبدرجة موافقة "أو افق" وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع اهتمام أفراد العينة بمتابعة كرة القدم، بما يشمل متابعة أخبار الأندية واللاعبين والنتائج والفعاليات الكروية، إلى جانب مختلف المستجدات المرتبطة بها. ويعزز ذلك ما ظهر في عبارات المحور، إذ جاءت عبارة أهتم بمتابعة كرة القدم في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.51، وهو ما يعكس قوة حضور كرة القدم في اهتمامات أفراد العينة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالمكانة الجماهيرية التي تحظى بها كرة القدم في المملكة العربية السعودية، إلى جانب سهولة الوصول إلى الأخبار الرياضية عبر المنصات الرقمية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Park et al (2011) من أن فضول المشجع الرياضي يُعد دافعاً مهماً للبحث عن المعلومات والانخراط في المحتوى الرياضي، كما تنسجم مع طرح Loewenstein (1994) الذي يوضح أن الفضول ينشأ عندما يشعر الفرد بوجود فجوة معرفية تدفعه إلى البحث عن معلومات إضافية لإشباع هذا الدافع.

كما أجابت النتائج عن التساؤل الثاني المتعلق بمستوى شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 3.84 وبدرجة موافقة "أو افق" وتشير هذه النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة مهمة في حياة المشجعين اليومية لمتابعة المحتوى الكروي والتفاعل معه. وقد ظهر ذلك بوضوح في العبارة التي تنص على أن وسائل التواصل الاجتماعي جزء من نشاطاتي اليومي، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.42 ويمكن تفسير ذلك بأن المنصات الرقمية أصبحت من أسرع الوسائل التي يحصل من خلالها المشجع على الأخبار الرياضية، ويتابع من خلالها الأندية واللاعبين، ويتفاعل مع المحتوى الكروي بصورة مستمرة، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من التجربة اليومية للمشجع وعلاقته مع ناديه المفضل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه بعض الدراسات العربية من أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت ذات دور مؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى الرقمي إذ بينت دراسة العدل، طه، والبردان (2024) أن الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بدعم الميل للشراء، كما أوضحت دراسة سلام، جنيد، وبدر (2024) أن سلوك الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بطبيعة العرض الرقمي وطريقة تقديم المحتوى، بما يسهل انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام إلى اتخاذ قرار الشراء. وفي السياق الرياضي، تنسجم هذه النتيجة مع ما أشار إليه Aichner (2019) من أن استخدام أندية كرة القدم لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة التفاعل الجماهيري مع المحتوى الرياضي.

أما فيما يتعلق بالتساؤل الثالث فقد أظهرت النتائج أن السلوك الشرائي الاندفاعي جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور 2.70 وبدرجة موافقة "محايد" وتشير هذه النتيجة إلى وجود ميل نحو الشراء غير المخطط للمنتجات والخدمات الرياضية، إلا أنه لم يصل إلى مستوى مرتفع. ويمكن تفسير ذلك بأن اهتمام المشجع ومتابعته للمحتوى الرياضي لا يتحول دائماً إلى قرار شراء مباشر، إذ قد يتأثر السلوك الشرائي بعوامل أخرى مثل السعر، والحاجة الفعلية للمنتج، ومدى توفر المنتجات الرسمية، والقدرة المالية، ومدى ارتباط المنتج بالنادي المفضل. كما أن أعلى عبارة في هذا المحور كانت عبارة أحياناً أشعر بالرغبة في شراء أشياء بشكل مفاجئ ودون تخطيط مسبق، بمتوسط حسابي بلغ 3.37 مما يدل على وجود ميل متوسط نحو الشراء المفاجئ، وليس اندفاعاً شرائياً مرتفعاً أو مستمراً. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أوضحته دراسة صقر (2016) من أن الإعلانات والمحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، خاصة عند تكرار التعرض للمحتوى الرقمي وسهولة الانتقال من التصفح إلى الشراء. كما تتفق مع الأدبيات التي ترى أن الشراء الاندفاعي يرتبط غالباً بالاستجابة السريعة للمثيرات الشرائية والجذابة إذ أشار Rook (1987) إلى أن الشراء الاندفاعي يحدث بصورة سريعة وغير مخططة، بينما أوضح Beatty and Ferrell (1998) أن العوامل الموقفية والتسويقية قد تزيد من احتمالية اتخاذ

قرار شراء غير مخطط له. كما يؤكد (Verplanken and Herabadi 2001) أن الشراء الاندفاعي يتأثر بجوانب وجدانية ومعرفية، وهو ما يفسر ظهوره بدرجة متوسطة في هذه الدراسة، إذ لا يكفي التعرض للمحتوى وحده دائماً لتحويل الاهتمام إلى شراء مباشر.

فيما يتعلق بالتساؤل الرابع والفرضية الأولى، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين فضول مشجعي أندية كرة القدم وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.365$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$). كما أظهرت نتائج الانحدار وجود أثر موجب ودال إحصائياً لفضول المشجعين في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.428$)، وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.365$)، مما يدعم الفرضية الأولى. وتدل هذه النتيجة على أن المشجع الأكثر فضولاً يكون أكثر ميلاً إلى استخدام المنصات الرقمية لمتابعة الأخبار والتفاصيل المرتبطة بالنادي واللاعبين والمباريات. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Park et al 2011) من أن فضول المشجع الرياضي يرتبط بالبحث عن المعلومات والانخراط في المحتوى الرياضي، كما تنسجم مع طرح (1994) Loewenstein حول دور الفضول في دفع الفرد إلى البحث عن المعلومات بهدف سد فجوة معرفية لديه.

أما فيما يتعلق بالتساؤل الخامس والفرضية الثانية، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.296$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$) كما بينت نتائج الانحدار وجود أثر موجب ودال إحصائياً لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.324$) وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.296$) مما يدعم الفرضية الثانية ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن كثافة استخدام المنصات الرقمية تزيد من تعرض المشجعين للمحتوى التسويقي المرتبط بالمنتجات والخدمات الرياضية للأندية مثل القمصان والتذاكر والاشتراكات والمنتجات الرسمية، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرارات شراء غير مخططة.

وكذلك دعمت النتائج الفرضية الثالثة إذ ظهرت علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.231$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$) كما أظهرت نتائج الانحدار وجود أثر موجب ودال إحصائياً لفضول المشجعين في السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.296$) وقيمة بيتا المعيارية ($Beta = 0.231$)، مما يدعم الفرضية الثالثة. وتشير هذه النتيجة إلى أن فضول المشجع قد لا يقف عند حدود البحث والمتابعة، بل قد يمتد إلى سلوكيات شرائية مرتبطة بالنادي ومنتجاته وخدماته.

أما التساؤل السادس والفرضية الرابعة فقد أظهرت النتائج أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي، إذ بلغ الأثر غير المباشر (0.115) وكانت فترة الثقة عند مستوى (95%) بين (0.073 و 0.161). وهي لا تتضمن الصفر، مما يدل على دلالة الأثر غير المباشر وتوضح هذه النتيجة أن فضول المشجع يؤثر في السلوك الشرائي الاندفاعي بطريقتين: تأثير مباشر وتأثير غير مباشر من خلال زيادة شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير نتيجة الوساطة الجزئية إلى أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تمثل إحدى الآليات التي ينتقل من خلالها أثر فضول المشجعين إلى السلوك الشرائي الاندفاعي، إلا أنها ليست الآلية الوحيدة. فاستمرار دلالة الأثر المباشر لفضول المشجعين بعد إدخال المتغير الوسيط يدل على وجود مسارات تفسيرية أخرى يمكن أن تسهم في تشكيل السلوك الشرائي الاندفاعي، مثل قوة الانتماء للنادي، والارتباط العاطفي بالفريق، والهوية الرياضية، والثقة في العلامة التجارية للنادي. وتشير هذه النتيجة إلى أن استراتيجيات التسويق الرياضي ينبغي ألا تعتمد فقط على تكثيف المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما أيضاً على تنمية فضول المشجعين وارتباطهم النفسي والعاطفي بالأندية، بما يعزز احتمالية انتقالهم إلى السلوك الشرائي.

ويبدو أن اختلاف نوع الوساطة بين الدراسة الحالية ودراسة (Chen et al. 2025)، التي توصلت إلى وساطة كاملة، قد يرجع إلى اختلاف السياق الثقافي والرياضي بين الدراستين. فقد أجريت دراسة Chen في بيئة رياضية تختلف في طبيعة استخدام الجماهير للمنصات الرقمية وآليات التفاعل مع الأندية، في حين أجريت الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية التي تتسم بارتفاع مستويات الانتماء الرياضي، وقوة الهوية الجماهيرية، والتوسع الكبير في متابعة الأندية السعودية بعد برامج التحول الرياضي ورؤية المملكة 2030. ومن ثم فإن فضول المشجع السعودي قد يؤثر في السلوك الشرائي الاندفاعي بطريق مباشر ناتج عن الانتماء والشغف، إضافة إلى المسار غير المباشر عبر الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يفسر ظهور الوساطة الجزئية.

ويمكن تفسير طبيعة الوساطة الجزئية التي أظهرتها الدراسة الحالية، بخلاف الوساطة الكاملة التي توصلت إليها دراسة (Chen et al. 2025)، في ضوء الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. فقد شكّل الذكور نسبة كبيرة من أفراد العينة بلغت (76.67%)، كما مثّلت الفئة العمرية من (20-30) سنة النسبة الأكبر بلغت (46.23%). ويُرجّح أن هذا التكوين الديموغرافي، الذي يغلب عليه الشباب من الذكور، يجعل السلوك الشرائي الاندفاعي أكثر ارتباطاً بالتأثير المباشر لفضول المشجع ذاته، نظراً لما تُظهره الأدبيات (Nyrhinen et al., 2024; Shamim & Azam, 2024) من أن فئة الشباب تُعد أكثر انخراطاً في البيئات الرقمية وأكثر تعرضاً للمحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يزيد من احتمالية السلوك الشرائي الاندفاعي، وهو ما يجعل الدور الوسيط لشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مكثلاً للتأثير المباشر لا بديلاً عنه بالكامل. وقد يختلف هذا النمط في عينات ذات تركيبة ديموغرافية مغايرة، كأن تكون أكثر توازناً من حيث الجنس أو أكبر سناً، وهو ما يفسر جزئياً الاختلاف بين نتيجة الدراسة الحالية ونتيجة الدراسة المرجعية.

النتائج والتوصيات:

النتائج

1. من خلال ما تم جمعه من بيانات، واستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للاستبانة، تبينت النتائج الآتية:
1. ارتفاع مستوى فضول مشجعي أندية كرة القدم لدى أفراد العينة وظهور اهتمام واضح بمتابعة أخبار الأندية واللاعبين والمباريات والفعاليات الكروية.
2. اعتماد أفراد العينة بدرجة واضحة على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الكروي والتفاعل معه، مما يعكس أهمية هذه المنصات في حياة المشجعين اليومية.
3. ظهور السلوك الشرائي الاندفاعي لدى أفراد العينة بدرجة متوسطة، مما يشير إلى وجود ميل نحو الشراء غير المخطط للمنتجات والخدمات الرياضية المرتبطة بالأندية، لكن دون أن يصل إلى مستوى مرتفع.
4. وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة وهي: فضول مشجعي أندية كرة القدم، وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي الاندفاعي.
5. وجود أثر موجب ودال إحصائياً لفضول مشجعي أندية كرة القدم في شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن زيادة فضول المشجعين ترتبط بزيادة متابعتهم وتفاعلهم عبر المنصات الرقمية.
6. وجود أثر موجب ودال إحصائياً لفضول مشجعي أندية كرة القدم في السلوك الشرائي الاندفاعي، مما يشير إلى أن الفضول قد يسهم في زيادة قابلية المشجعين لاتخاذ قرارات شراء مرتبطة بالمنتجات والخدمات الرياضية.
7. تبين أن شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين فضول مشجعي أندية كرة القدم والسلوك الشرائي الاندفاعي، مما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تفسير انتقال أثر الفضول إلى السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المشجعين.

التوصيات

1. تعزيز استخدام أندية كرة القدم لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها قناة رئيسة للتفاعل مع المشجعين، من خلال تقديم محتوى متجدد يرتبط بأخبار الأندية واللاعبين والمباريات والفعاليات الكروية.
2. ينبغي على إدارات الأندية تحليل سلوك المشجعين رقمياً لفهم طبيعتها اهتماماتهم وتفاعلهم مع المحتوى الرياضي، بما يساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم.
3. الاهتمام بتقديم محتوى تسويقي مسؤول براعي أن بعض قرارات الشراء لدى المشجعين قد تكون سريعة وغير مخططة، خصوصاً عند التعرض للعروض أو المنتجات المرتبطة بالنادي.
4. تطوير المحتوى التسويقي للأندية الرياضية بحيث يجمع بين المعلومات الجاذبة والتفاعل مع المشجعين، مع ربط الترويج للمنتجات والخدمات الرياضية بمحتوى يثير اهتمامهم، دون الاعتماد المبالغ فيه على العروض الشرائية المباشرة.
5. توعية المشجعين بأهمية التخطيط للشراء عند التعامل مع العروض الرقمية والمنتجات الرياضية، خاصة المنتجات المرتبطة بالأندية مثل القمصان، والتذاكر، والاشتراكات، والمنتجات الرسمية.
6. كون الربط بين فضول المشجعين وشدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونزعة الشراء الاندفاعي أمراً غاية في الأهمية، وإضافة إلى ندرة الاختبار المحلي لنموذج الوساطة في السياق السعودي وقلة الدراسات التطبيقية التي تختبر هذا المسار السببي على مشجعي كرة القدم تحديداً فإنه لا بد من إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في السلوك الشرائي الاندفاعي، مثل الولاء للنادي، والانتماء الرياضي، والثقة في العلامة التجارية، وتأثير المؤثرين الرياضيين.

مساهمات المؤلفين:

شاركت الباحثتان في تصميم الدراسة وبناء الإطار النظري. قامت الباحثة الأولى بجمع البيانات الميدانية وإجراء لتحليل الإحصائي وكتابه المسودة الأولى، فيما اشرفت الباحثة الثانية على منهجية الدراسة، ومراجعته التحليل الإحصائي وتحرير النسخة النهائية للبحث. أطلع كلا المؤلفتين على النسخة النهائية للبحث ووافقا عليها.

البيانات التي تدعم نتائج هذه الدراسة متاحة لدى الباحثة المسؤولة عند الطلب المبرر، نظراً لالتزامات السرية تجاه المشاركين

المراجع

المراجع العربية

- محمد، ع. (2016). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي مجلة: *مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الكويت*، 4 (44). <https://doi.org/10.34120/jss.v44i4.2257>
- العدل، ش.، وطه، ح.، والبردان، م. (2024). الاتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم الميل للشراء: دراسة تطبيقية. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، 3 (9). 159-239. [10.21608/RIJCS.2023.256683.1039](https://doi.org/10.21608/RIJCS.2023.256683.1039)
- سلام، م.، وجنيد، ح.، وبدر، ح. (2024). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 3 (9). 501-582. [10.21608/JKOM.2024.405458](https://doi.org/10.21608/JKOM.2024.405458)
- المقيد، ن. (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، 99. 59-80. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.99.2024.970>
- الغامدي، س.، وبليلة، ع. (2025). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية السعودية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 78. 299-321. <https://doi.org/10.36571/ajsp7815>
- البرواري، م.، وصادق، د.، وحبي، أ. (2021). التسويق الرياضي في أندية إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، 46. 171-188. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.64.2021.411>
- عاشور، أ.، وحسني، أ.، والحكيم، ك. (2022). واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية. *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة*، 46. 45-65. <https://doi.org/10.21608/ejsk.2022.139601.1137>
- العطاس، ه. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الملابس الرياضية. *مجلة علوم الرياضة الدولية*، 6 (6). 5-14. <https://doi.org/10.71377/pyf8ss27>
- الثبيتي، ع.، والأكشر، م. (2023). استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الإلكترونية الرياضية والإشباع المتحققة منها: *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 10، 361-397 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371381>
- حمودة، م.، والقراني، م. (2024). أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، 3 (11). 1451 - 1522. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1524894>

المراجع الأجنبية

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chen, C.-Y., Chou, Y.-L., Lin, Y.-H., & Lin, Y.-K. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). *Social media marketing in sports and using social media platforms for sports fan engagement*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(6).
- Ichsan, M. C., & Setyawati, H. (2022). *Social media and sports: Engagement for sports fans*. *Journal of Physical Education and Sports*, 11(4), 456–463.
- <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpes>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Park, S.-H., Mahony, D. F., & Kim, Y.-K. (2011). The role of sport fan curiosity: A new conceptual approach to the understanding of sport fan behavior. *Journal of Sport Management*, 25(1), 46–56.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(51), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). *The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Gashi, A., & Gashi, A. (2025). Revolutionizing Sports Marketing through Digital Strategies. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 12(3 S1), 384. <https://doi.org/10.56345/ijrdv12n3s153>
- Anoop, T. S., & Rahman, Z. (2024). *Online impulse buying: A systematic review of 25 years of research using meta regression*. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 363–391. <https://doi.org/10.1002/cb.2418>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). *Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior*. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: Unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1461. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). *Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures*. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Sousa, V. D., & Rojjanasirirat, W. (2011). *Translation, Adaptation and Validation of Instruments or Scales for Use in Cross-Cultural Health Care Research: A Clear and User-Friendly Guideline*. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268–274. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, Article 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>