

متخصصة بالبحوث

العلمية المحكمة

مجلة فصلية مؤقتاً،

متخصصة بالأدب والعلوم

الإنسانية والاجتماعية

ISSN 2959-9423

ترخيص رقم 2022/244



العلوم صداي

العدد

14

20
26

السنة الرابعة
تشرين أول

دار بيروت الدولية



للطباعة والنشر والتوزيع

بيروت - لبنان



009613973983

العلوم

متخصصة بالبحوث العلمية المحكمة



ترخيص رقم 2022/244

مجلة شهرية محكمة تعنى بقضايا العلوم النظرية والتطبيقية

الرقم التسلسلي المعياري لتعريف المطبوعات: issn 2959-9423

رئيس التحرير والمدير المسؤول

د. حسن محمد إبراهيم

00961 3 973983

موقع المجلة الإلكتروني: www.sadaloulum.com

البريد الإلكتروني: sadaloulum@gmail.com

الرقم التسلسلي المعياري الدولي لتعريف الدوريات لإلكترونية: issn 2959-9431

الاشتراكات: للأفراد داخل لبنان \$ 80 أو ما يعادلها
للمؤسسات \$ 125 أو ما يعادلها
مع رسوم البريد ضمناً

تصدر عن:

دار بيروت الدولية

للطباعة والنشر والتوزيع

بيروت - لبنان

009613973983



Website Designed & Developed by
Eng. Ahmad Ali Raychouni
Software Engineer

تصميم شعار المجلة:
حسين جفال

إخراج فني

Majed Mostafa
+961 70 743 117

إنّ الآراء والأفكار الواردة في الأبحاث لا تعبر بالضرورة عن رأي إدارة المجلة وفكرها



المحتويات

- | | | |
|---|-----|---|
| استدامة العلم والتعليم في زمن الأزمات | 11 | د. حسن محمد إبراهيم |
| اللغة الشعرية وآليات التفكيك في شعر «هنادي جليل» | 15 | أ.د. صفاء عبید حسین الحفیظ |
| التسليع الرقمي وتحول الهوية التشجيعية في كأس العالم 2026 | 49 | أ.م.د. فاطمة كمال عز الدين |
| نمط المواجهة الإسرائيلية لمحور المقاومة | 78 | أ.م.د. أحمد زارعان
د. أمير رضا جعفري هرندي |
| الاختلاف في ترتيب الضمائر وأثره في بناء الدلالة التداولية في الخطاب القرآني | 123 | الشيخ د. علي منتش |
| الشريعة الإسلامية - نظام وثقافة | 144 | الدكتور علي ناصر |
| أثر الصلة بالسلطان في المسار الوظيفي لأعيان حلب | 175 | ريمان إعمير |
| تجسد الطرف الاصطناعي وعلاقته بالعافية النفسية لدى مستخدميه | 194 | غادة دياب |
| تفسير العقود الذكية وتحديد مضمون الإرادة التعاقدية | 225 | ضياء حسين عبيد
إشراف أ.د. ريما فرج |
| النقوش التأسيسية العربية على المساجد ودورها في حفظ الذاكرة الإنسانية | 259 | محمد كنعان |



التسليع الرقمي وتحول الهوية التشجيعية في كأس العالم 2026

مقاربة سوسيولوجية نقدية في زمن «ما بعد الملعب»

أ.م.د. فاطمة كمال عز الدين⁽¹⁾

ملخص

تعالج هذه الدراسة التحول العميق الذي طرأ على موقع المشجع في كرة القدم المعاصرة، من خلال تحليل كأس العالم 2026، الذي أُقيم في الولايات المتحدة وكندا والمكسيك في نسخته الموسعة إلى 48 منتخباً و104 مباريات، بوصفه حالة كاشفة عن صعود «المشجع الرقمي» وتحول أنماط حضوره وتفاعله مع التجربة الكروية. تنطلق الدراسة من فرضية مركزية تتفرّع عنها خمس فرضيات إجرائية، ومفادها أن رقمنة التجربة الجماهيرية وتسليعها المفرط قد أعادا تشكيل المشجع من «مواطن كروي» تربطه بالجماعة روابط الانتماء والطقس والمكان، إلى «زبون» تُقاس انفعالاته وتُكمّم هويته وتحوّله إلى أصل اقتصادي قابل للتداول. وبلاستناد إلى مقاربة سوسيولوجية نقدية تتقاطع فيها سوسيولوجيا الرياضة (بورديو، جوليانوتي، إلياس ودنغ) مع سوسيولوجيا الفرجة (دوبور)، ونظرية الواقع المُفرط (بودريار)، واقتصاد المنصات ورأسمالية المراقبة (سرنيتشيك، زوبوف)، وعبر تحليل توثيقي لمعطيات الحدث

(1) أ.م.د. فاطمة كمال عز الدين، دكتورة محاضرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، معهد العلوم الاجتماعية - الجامعة اللبنانية.

من منصّات البثّ، وبطاقة المشجّع الرقمية، والرموز التشجيعية، وتجارب الواقع الممتدّ، والتسكير الديناميكي للتذاكر، تخلص الدراسة إلى أنّ «المدرّج الافتراضي» لم يعد مجرد انعكاس للمدرّج الحقيقي، بل غدا فضاءً موازيًا مُفرط الواقع له رأسماله وتراتبياته الرمزية الخاصّة؛ وأنّ تسليع الحدث يُعيد هيكلة التفاوتات في الوصول لا يُعمّقها خطيًّا فحسب بل يُعيد تعريف الولاء بمنطق السوق، دون أن يُلغي كليًّا إمكانات المقاومة والفاعلية الجماهيرية الرقمية.

وتُفرد الدراسة محورًا لحركات «الألتراس» بوصفها ثقافة تشجيعية مضادة نشأت أصلًا في الفضاء الرقمي، وتُنتج رأسماليًا رمزيًا وفق معايير الجماعة لا وفق مؤشرات المنصّة، مستندة في ذلك إلى الحالة المغربية والعربية؛ غير أنّ خطابها المضادّ يظلّ هو نفسه متداولًا داخل المنصّات التي تلتقط قيمته.

الكلمات المفتاحية: المشجّع الرقمي، تسليع الرياضة، الهوية التشجيعية، رأسمالية المنصّات، كأس العالم 2026.

Abstract

This paper examines the profound transformation that has affected the fan's position in contemporary football, taking the 2026 World Cup hosted by the United States, Canada, and Mexico in its expanded format of 48 national teams and 104 matches as a revealing moment for the rise of the "digital fan." The study proceeds from a central hypothesis: that the digitization of the fan experience and its excessive commodification have reshaped the fan from a "football citizen," bound to the community by ties of belonging, ritual, and place, into a "customer" whose emotions are measured, whose identity is quantified, and who is transformed into a tradable economic asset. Drawing on a critical sociological approach at the intersection of the sociology of sport (Bourdieu, Giulianotti, Elias and Dunning), the sociology of spectacle (Debord), the theory of hyperreality (Baudrillard), platform economics



and surveillance capitalism (Srnicek, Zuboff), and through a documentary analysis of the event's data — broadcasting platforms, the digital fan ID, fan tokens, extended reality experiences, and dynamic ticket pricing — the paper concludes that the “virtual stand” is no longer a mere reflection of the real stand, but has become a parallel, hyperreal space with its own capital and symbolic hierarchies; and that the commodification of the event restructures inequalities in access and redefines loyalty according to market logic, without entirely eliminating the possibilities of resistance and digital fan agency. A dedicated section examines ultras movements as a counter-culture of fandom that itself emerged through digital space, producing symbolic capital according to the group's own criteria rather than platform metrics, drawing on the Moroccan and Arab case; yet their counter-discourse continues to circulate within the very platforms that capture its value.

Keywords: the digital fan; commodification of sport; supporter identity; 2026 FIFA World Cup; platform capitalism.

مقدمة

منذ نشأتها الحديثة، ظلت كرة القدم تُشكّل «واقعة اجتماعية كلية» بالمعنى «الموسسي»⁽¹⁾، تتداخل فيها الطقوس والانتماءات والهويات الجماعية⁽²⁾، وتتجلى بصورة واضحة في فضاء المدرجات. فقد كان الحضور الجسدي المشترك، بما يترافق معه من هتافات وحركات وانفعالات متبادلة، يمثل جوهر التجربة الجماهيرية؛

(1) نسبة إلى عالم الاجتماع والأنثروبولوجيا الفرنسي «مارسيل موس» (1872 - 1950) (Marcel Mauss)، الذي صاغ في كتابه «مقالة في الهبة» (1925) «مفهوم «الواقعة الاجتماعية الكلية»، ويقصد به الظاهرة التي تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية والقانونية والدينية والسياسية والجمالية في آن واحد، حيث تصبح «نقطة تكاثف» يمكن من خلالها قراءة المجتمع ككل.

(2) نشأت كرة القدم بمعناها الحديث المنظم فعلاً في القرن التاسع عشر، وتحديداً في إنكلترا في العام 1863، حين تأسس اتحاد الكرة الإنكليزي (The Football Association) ووضع أول قانون موحد للعبة، وفصلها رسمياً عن «الروغي» التي كانت تسمح باستخدام اليدين. هذا التاريخ يُعدّ عادة ميلاد كرة القدم الحديثة كرياضة لها قواعد مكتوبة وهيئة تنظيمية.

إذ يتحوّل الملعب إلى فضاءٍ لإنتاج التضامن الرمزي وتعزيز مشاعر الانتماء المحلي والوطني. غير أنّ العقود الأخيرة شهدت تحوّلًا تدريجيًا في مركز هذه التجربة، من المدرّج الإسمنتي إلى الشاشة والتطبيق والمنصة الرقمية، بما يتيح الحديث عن حالة يمكن تسميتها «ما بعد الملعب». وهي حالة لا تعني اختفاء الحضور الشخصي المباشر، بقدر ما تعيد صياغة دوره وتوسّع نطاقه، من خلال دمجها بأشكال جديدة من الحضور والتفاعل الرقمي.

يمثّل كأس العالم 2026 لحظةً كاشفةً لهذا التحوّل بامتياز. فهو، من حيث الحجم، أكبر نسخة في تاريخ المسابقة (48 منتخبًا و104 مباريات موزعة على ست عشرة مدينة في ثلاث دول)، ومن حيث البنية التقنية والتجارية، أكثرها كثافةً رقميًا. وبحسب المعطيات التي نشرها «الاتحاد الدولي لكرة القدم – فيفا» (FIFA) في أثناء الأدوار الإقصائية، تجاوز الحدث عشرين مليار مشاهدة فيديو وثلاثين مليار انطباع (Impression) عبر المنصات، مع نسبة إشغالٍ للملاعب بلغت نحو 99.7 بالمئة وحضورٍ فاق 6.25 مليون متفرّج⁽¹⁾. هذه الازدواجية – ملاعب ممتلئة ومدرّج رقمي هائل في آنٍ معًا – هي بالضبط موضوع هذه الدراسة.

لا تقارب الدراسة هذا التحوّل من زاوية تقنية أو تسويقية، بل من منظورٍ سوسيولوجي نقدي يسائل ما يفعله التسليع والرقمنة بالذات التشجيعية وبالرابطة الاجتماعية التي تنهض عليها الفرجة الكروية. فالسؤال الجوهرى ليس «كيف تُشاهد المباراة؟» بل «مَن يصير المشجّع حين تُعاد هندسة تجربته على منطق السوق والبيانات؟»، وكيف تتبدّل علاقته بالجماعة حين يُستبدل بالانتماء استهلاكٌ مُفرد، وبالطقس منتجٌ مؤدّى، وبالهوية أصلٌ قابل للقياس والتداول.

(1) FIFA: Packed stadiums, record digital reach: FIFA World Cup 2026 numbers tell story of unprecedented scale, at FIFA web, published in July 2026, retrieved on 17/ 8/ 2026, at: <https://inside.fifa.com/media-releases/packed-stadiums-record-digital-reach-world-cup-2026-numbers-unprecedented-scale>.



أولاً. الإشكالية وتسؤلات البحث

تنطلق الإشكالية من مفارقة مركزية تتمثل في أن الرقمنة لم تُفرغ الملعب من جمهوره، بل أسهمت في مضاعفته، من خلال إنشاء «مدرج افتراضي» مواز للمدرج الواقعي، تحكمه تراتيبات ورؤوس أموال وطقوس خاصة به. وفي ظل هذا التضاعف، يُعاد تشكيل موقع المشجّع؛ فبعد أن كان جزءاً من «جماعة كروية متخيلة» تتأسس على روابط المكان والطقس والانتماء الجمعي، تحوّل تدريجياً إلى «زبون» فردي تُستهدف انتباهاته وانفعالاته وبياناته، ثم تُقاس وتُكمّم وتُستثمر تسويقياً. وبذلك، لا تقتصر الرقمنة على توسيع فضاء الممارسة والتفاعل الكروي، بل تُعيد أيضاً تشكيل طبيعة العلاقة بين المشجّع والعبة والنادي والمنصات الرقمية، وتنقل الانتماء من فضاء جماعي متجسّد إلى فضاء رقمي قابل للرصد والقياس والاستثمار التجاري. وهنا تكمن المسألة السوسيولوجية في فهم كيفية إعادة الرأسمالية الرقمية النيوليبرالية تشكيل العلاقة بين الفرد والجماعة الرياضية، وصولاً إلى ما يمكن وصفه على خطى «بودريار»⁽¹⁾ بفرجة «مُفرطة الواقع» تسبق فيها علامة التشجيع (الإعجاب، الرمز، الأفاتار)⁽²⁾ التجربة المعيشة نفسها، بل قد تحل محلّها. وتبرز الإشكالية الرئيسة على الشكل التالي:

إلى أي مدى أسهمت رقمنة التجربة الجماهيرية وتسليعها في كأس العالم 2026 في إعادة تعريف موقع المشجّع بين «المواطنة الكروية» و«الزبونية»، وما التبعات السوسيولوجية لذلك على الهوية والانتماء والطقس الجمعي؟

(1) جان بودريار (1929) (Jean Baudrillard-2007): عالم اجتماع وفيلسوف فرنسي، يُعدّ من أبرز منظّري ما بعد الحداثة ونقد المجتمع الاستهلاكي. طوّر مفاهيم «المحاكاة» (simulation) و«المُصطنعات» (simulacra) و«مُفرط الواقع» (hyperreality) ومفادها أنّ الصور والعلامات لم تُعدّ تُحيل إلى واقع سابق عليها، بل صارت تحل محلّه وتسبقه. من أبرز مؤلفاته: «المجتمع الاستهلاكي» (1970)، و«التبادل الرمزي والموت» (1976)، و«المحاكاة والاصطناع» (1981).

(2) الأفاتار: هو الصورة أو الرمز الشخصي الذي يختاره المستخدم لتمثيل نفسه على الإنترنت أو في تطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية. يمكن أن يكون صورة شخصية حقيقية، رسمة أو شخصية كرتونية، رمزاً أو أيقونة رمزية، شخصية افتراضية ثلاثية الأبعاد.

وينبثق عن الإشكالية الرئيسة خمسة تساؤلاتٍ فرعيةٍ تدور في السياق نفسه، وهي كما يلي:

- ما طبيعة التحوّل الذي تُحدثه الوساطة الرقمية في الطقس الجمعي لجمهور المونديال، وما قدرة هذه الوساطة على تفكيك الطقس أو إعادة تركيبه في صيغةٍ جديدة، ومَن يُدير شروط تزامنه، وماذا عن إدارة الجماعة والمنصة لها؟
- ما الآليات التي تُسلّع بها التجربة الجماهيرية في مونديال 2026، وما علاقتها بالبت المدفوع، والتذكرة الرقمية والتسعين الديناميكي، والرموز التشجيعية، وتجارب الواقع الممتد؛ وكيف تُحوّل الهوية التشجيعية عبرها إلى بياناتٍ قابلة للتكميم والاستثمار، ومَن يملك هذه البيانات ويحتكر عائدها الرمزي والمادي؟
- إلى أي مدى يشكّل المدرّج الافتراضي حقلاً نسبيّ الاستقلال، له رأسماله الرمزي وتراتبياته الخاصة، وكيف تتحدّد علاقته بالمدرّج الحقيقي بين التكامل والتنافس والإحلال؟
- كيف يُعيد التسليع الرقمي توزيع رأس المال التشجيعي وإنتاج التفاوتات في الوصول، وإلى أي حدّ يتجاوز تعميقها إلى إعادة هيكلتها عبر قنوات وصول رمزية جديدة؟
- ما الوجهة التي يتّخذها موقع المشجّع في ظلّ هذا التحوّل: انحسارٌ فاعليته نحو موقع المستهلك المُنفعل، أم انزياحٌ ميادينها إلى أشكالٍ رقمية جديدة، وما مدى أثر ذلك في بنية الحقل؟

ثانيًا. فرضيات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من فرضية مركزية مفادها أن رقمنة التجربة الجماهيرية وتسليعها المُفرط في مونديال 2026 قد أعاد تشكيل موقع المشجّع من «مواطن كروي» تربطه



بالجماعة روابط الانتماء والطقس والمكان، إلى «زبون» تُقاس انفعالاته وتُكمّم هويته وتُحوّل إلى أصل اقتصادي قابل للتداول. وتتفرّع عن هذه الفرضية المركزية خمس فرضيات إجرائية، تقابل كل منها تساؤلاً من التساؤلات الفرعية المطروحة أعلاه بالترتيب ذاته، وقد صيغت على نحو يجعلها قابلة للاختبار في ضوء المعطيات التوثيقية المتاحة عن الحدث. وهي كما يلي:

- لا تلغي الوساطة الرقمية للمونديال الطقس الجمعي، بل تُعيد تركيبه في صيغة طقسٍ مُفردٍ متزامن، يُمارَس فردياً في الفضاء الخاص ويستمدّ جماعيته من تزامنٍ تُديره المنصة لا الجماعة؛ بما يعني الاحتفاظ بالانتماء شعورياً وفقدانه تنظيمياً.
- تخضع الهوية التشجيعية لعملية تكميم عبر مؤشرات التفاعل وسجلّ الحضور الرقمي وحياسة الرموز، تُحوّلها إلى رأسمالٍ اقتصادي قابل للتداول، بما يُعيد تعريف «الوفاء» من فضيلة أخلاقية غير مشروطة إلى أداءٍ مُقاسٍ ومُكافئٍ سوقياً.
- يشكّل المدرج الافتراضي حقلاً نسيئاً الاستقلال، لا مجرد انعكاسٍ للمدرج الحقيقي، له رأسماله الرمزي وتراتبياته ومنافساته الخاصة، ويدخل مع المدرج الواقعي في علاقة تنافسٍ على شرعية تمثيل «الجمهور الحقيقي».
- يُعيد التسليع الرقمي هيكله التفاوتات لا تعميقها الخطي فحسب؛ إذ يُيسّر تحويل رأس المال الاقتصادي إلى رأسمالٍ تشجيعي رمزي على حساب رأس المال الثقافي التقليدي للمشجّع، بينما يفتح في الوقت ذاته قنوات وصولٍ رمزية أمام جماهير الأطراف كانت مغلقة سابقاً.
- لا يفقد المشجّع فاعليته بل تُزاح مياديينها؛ فتتراجع الفاعلية الطقوسية في المدرج لصالح فاعلية رقمية تتخذ شكل حملات المقاطعة والوسوم الاحتجاجية والاقتصاد الموازي للبث، وهي فاعلية أوسع انتشاراً وأضعف أثراً بنيوياً لأنها تجري داخل البنية التحتية نفسها التي تعترض عليها.

ثالثًا. أهداف البحث وأهميته

تسعى هذه الدراسة إلى تفكيك سيورة التسليع والرقمنة سوسيولوجيًا، ورصد إعادة تشكيل الذات التشجيعية، وبناء نموذج تحليلي للعلاقة بين المدرّجين الحقيقي والافتراضي، مع تبيان الآثار الطبقيّة والرمزيّة لهذا التحوّل. أمّا أهميته فمزدوجة؛ معرفيًا يقارب ظاهرةً راهنةً قلّما دُرست ضمن سوسيولوجيا الرياضة العربيّة، ويربط هذه الأخيرة بحقلَي سوسيولوجيا الرقمنة والاقتصاد السياسي للمنصّات. ومنهجياً يقترح قراءةً نقديةً لحدثٍ كونيٍّ مكتمل المعالم (2026) بوصفه «مختبرًا» لملاحظة تحولات الجمهور في زمنٍ رقمي.

رابعًا. تحديد المفاهيم الإجرائيّة

تفرض مقارنة الدراسة ضبط المفاهيم التي يكثر ورودها في المتن، على أن نتعامل معها بوصفها أدوات إجرائيّة لا تعريفات معجميّة مغلقة؛ فدالتها مرهونة بحدود وظيفتها داخل التحليل. وقد استُقي بعضها من الأدبيّات السوسيولوجيّة المتخصّصة في دراسة الجمهور الكروي والإعلام الرياضي الرقمي، فيما تقترح بعضُها الآخر كـ«ما بعد الملعب» و«رأس المال التشجيعي» بالبناء على تلك الأدبيّات وإعادة تركيبها بما يستجيب لخصوصيّة موضوعها. وفي ما يلي تحديدُ هذه المفاهيم:

- المشجّع الرقمي: الفاعل الذي تُعاش تشجيعيّته أساسًا عبر الوسائط الرقميّة (منصّات البثّ، التطبيقات، الشبكات الاجتماعيّة، المحافظ الرقميّة)، وتُنتج هويّته وتُقاس مشاركته ضمن بنيةٍ خوارزميّة⁽¹⁾.
- التسليع المُفرط: تعميق تحويل عناصر اللعبة والفرجة والانتماء إلى سلعٍ قابلة

(1) Lawrence, S. & Crawford, G. (eds.): **Digital Football Cultures: Fandom, Identities and Resistance**, Routledge, London, 2019, p.p. 117 -120.



- للبيع والقياس، حيث يمتدّ منطق السوق إلى الانفعال والهوية والطقس ذاتها⁽¹⁾.
- ما بعد الملعب: مفهومٌ تقترحه هذه الدراسة استنادًا إلى أطروحة «هتشنز»⁽²⁾ و«راو»، ويُقصد به حالةٌ يفقد فيها الحضور الجسدي في المدرج مركزيته الحصرية كموضع لإنتاج التجربة، من دون أن يزول، لصالح فضاءٍ موزّع بين المادّي والرقمي⁽³⁾.
- المدرج الافتراضي: مفهومٌ جرى استلهامه من «الجماهيرية الافتراضية» عند «بايل»⁽⁴⁾، ويُقصد به الفضاء الرقمي الموازي الذي يجتمع فيه المشجعون (شبكات، بثّ تفاعلي، بيانات واقع ممتد) لممارسة التشجيع، بما ينتجه من رأس مالٍ رمزي وتراتبيّاتٍ خاصّة⁽⁵⁾.
- الهوية التشجيعية المُرقّمنة: الانتماء الكروي بعد تحويله إلى بياناتٍ وملفٍّ رقمي (Fan ID، رموز، مؤشّرات تفاعل) قابلٍ للقياس والاستثمار⁽⁶⁾.

(1) Giulianotti, R.: **Sport spectators and the social consequences of commodification: Critical perspectives from Scottish football**, at Journal of Sport and Social Issues, vol. 29, no. 4, published in 2005, pp. 386410-, retrieved on 26 /8/ 2026 , at: <https://doi.org/10.11770193723505280530/>.

(2) – برت هتشنز (Brett Hutchins): باحث أسترالي وأستاذ الإعلام والاتصال في جامعة «موناخ»، تتركز أعماله على العلاقة بين الإعلام الرقمي والرياضة وتحولات البثّ الرياضي في بيئة الشبكات.

– ديفيد راو (David Rowe): عالم اجتماع بريطاني-أسترالي، أستاذ فخري في معهد الثقافة والمجتمع بجامعة ويسترن سيدني، متخصص في سوسيولوجيا الإعلام والرياضة والثقافة الشعبية. اشتركا في تأليف (2012) «Sport Beyond Television»، الذي طرحا فيه أطروحة تراجع مركزيّة البثّ التلفزيوني لصالح «الرياضة الإعلامية المُشبّكة» (networked media sport).

(3) Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). **Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport**. Routledge. p.p. 221225-.

(4) جون بايل: (John Bale) جغرافي بريطاني وأستاذ فخري في جامعة كيل، يُعدّ من مؤسسي حقل جغرافيا الرياضة، وتتناول أعماله علاقة اللعبة بالمكان والملعب والإقليم، ومن أبرزها «The Landscapes of Modern Sport» (1994).

(5) Bale, J.: «Virtual Fandoms: Futurescapes of Football», in Brown, A. (ed.): **Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football**, Routledge, London, 1998, p.p. 265 - 277.

(6) Nuhurat, Y.: Contesting love through commodification: Soccer fans, affect, and social class in Turkey, at American Ethnologist, vol. 45, no. 3, published in 2018, pp. 392- 404, retrieved on 26/ 8/ 2026, at: <https://doi.org/10.1111/amet.12673>.

- المنتج-المستهلك: المشجع الذي ينتج، بتفاعله ومحتواه وبياناته، قيمة اقتصادية يستأثر بها مالكو المنصات، فيغدو استهلاكه عملاً رقمياً غير مأجور⁽¹⁾.
- رأس المال التشجيعي: مفهومٌ تقترحه الدراسة بتركيب «رأس المال» عند «بورديو»⁽²⁾ مع «الاقتصاد الثقافي للتشجيع» عند «فيسك»⁽³⁾، ويُقصد به رصيد المشجع الرمزي والمعرفي والعلائقي داخل الحقل الكروي، والذي تعيد الرقمنة تعريفه وقياسه وربطه برأس المال الاقتصادي⁽⁴⁾.

خامساً. منهج البحث

- لتحقيق الأهداف المبتغاة، اعتمدت الدراسة مقارنةً كيفية ذات منحى تأويلي-نقدي، وتتخذ من التحليل التوثيقي وتحليل المضمون والخطاب أدواتها الرئيسة. ويتكوّن متن التحليل من ثلاثة أنواع من المصادر:
- الوثائق والبيانات الرسمية الصادرة عن الاتحاد الدولي لكرة القدم والجهات المنظمة والشركاء التجاريين (منصات البث، بطاقة المشجع الرقمية، اتفاقات الرعاية، الأرقام الرسمية للحدث).
- واجهات المنصات ومنتجاتها الرقمية (تطبيقات، رموز تشجيعية، بيانات واقع ممتد).

(1) Ritzer, G., & Jurgenson, N.: Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer», at Journal of Consumer Culture, vol. 10, no. 1, published in 2010, pp. 13 - 36, retrieved on 26/ 8/ 2026, at: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673/>.

(2) بيار بورديو (Pierre Bourdieu) (1930-2002): عالم اجتماع فرنسي، أستاذ في «الكوليج دو فرانس»، من أكثر علماء الاجتماع تأثيراً في القرن العشرين. طوّر منظومة مفاهيمية قوامها «الحقل» (champ) و«الهيايتوس» (habitus) وأنواع «رأس المال» (اقتصادي وثقافي واجتماعي ورمزي) و«العنف الرمزي». من أبرز مؤلفاته: «التميز» (1979)، و«قواعد الفن» (1992)، و«الهيمنة الذكورية» (1998).

(3) جون فيسك (John Fiske) (1939-2021): باحث بريطاني-أميركي في الدراسات الثقافية والإعلامية، درس في جامعة ويسكونسن-ماديسون. اشتهر بأطروحاته عن «الجمهور الفاعل» التي تعدّ المتلقي مُتَبَجِّحاً للمعنى لا مستهلكاً سلبياً له، ومن أبرز مؤلفاته «Understanding Popular Culture» (1989)؛ و«Reading the Popular» (1989).

(4) Fiske, J.: *The Cultural Economy of Fandom*, in Lewis, L. A. (ed.): *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London & New York, 1992, p.p. 30 - 49.



– التغطية الصحفية المتخصصة والمعطيات القطاعية المتاحة حول سلوك الجمهور الرقمي. وتقرأ هذه المادة قراءة نقدية في ضوء الإطار النظري، بهدف الكشف عن البنى الرمزية والاقتصادية الكامنة خلف الخطاب التقني-التسويقي.

وتقرر الدراسة بحدود هذا الاختيار المنهجي؛ فسرعة تغير المنصات تجعل جانباً من المعطيات آنياً وقابلاً للتقدم؛ كما أن الاعتماد على مصادر ثانوية ورسمية يستلزم حذراً نقدياً تجاه خطابها الترويجي. غير أن التحليل الوثائقي يظل ملائماً لغرض الدراسة، بوصفها قراءة بنيوية-نقدية لظاهرة كلية لا دراسة لعينة من الأفراد.

سادساً. الإطار النظري

يرتكز البحث على أربع مقاربات متكاملة تتقاطع وتتضافر في تحليل الظاهرة وفهم أبعادها:

أ. سوسيولوجيا الرياضة النقدية

يقدم «بيير بورديو»⁽¹⁾ أداتين مفهوميّتين محوريّتين، هما الحقل الرياضي بوصفه فضاءً للصراع على رأس المال، و«الهبيتوس» بوصفه استعداداً مجسّداً يوجّه ممارسات المشجّعين وأذواقهم. ويسمح مفهوم «رأس المال» بقراءة كيف يُعاد توزيع رأس المال التشجيعي حين يتداخل مع رأس المال الاقتصادي في بيئة مُسلّعة. ويكمل ذلك تصنيف «ريتشارد جوليانوتي»⁽²⁾ لهويّات المتفرّجين على محوري التقليدي/الحديث والساخن/البارد، مُميّزاً بين المُناصر (Supporter) المرتبط تضامنياً بالنادي، والمتابع (Follower)، والمعجب (Fan) الأقرب إلى الاستهلاك، والمتسكّع

(1) Bourdieu, P.: **Sport and Social Class**, Social Science Information, Vol. 17, No. 6, 1978, p.p. 819 - 840.

(2) ريتشارد جوليانوتي (Richard Giulianotti): عالم اجتماع اسكتلندي، أستاذ سوسيولوجيا الرياضة في جامعة «لوبيرو» البريطانية، من أبرز الباحثين في ثقافة الجمهور الكروي وعولمة كرة القدم. اشتهر بتصنيفه الرباعي لأنماط المتفرّجين (المؤيّد Supporter، والمتابع Follower، والمشجّع Fan، والمستهلك Flâneur) وفق محوري الانتماء التقليدي/الاستهلاكي والحميمية/المسافة. من أبرز مؤلفاته: Football: A Sociology of (the Global Game) (1999)؛ (Sport: A Critical Sociology) (2005).

(Flâneur) الذي يستهلك الفرجة كعلامةٍ متنقلة⁽¹⁾؛ وهو تصنيفٌ بالغ الفائدة لرصد الانزياح من المشجع-المتحمي إلى المشجع-المستهلك. أمّا «إلياس»⁽²⁾ و«دنينغ»⁽³⁾ فيضعان الرياضة ضمن «البحث عن الإثارة» في المجتمعات الحديثة، بما يتيح فهم التوق الانفعالي الذي تعيد المنصّات هندسته وتسويقه.

ب. سوسيولوجيا الفرجة والتسليع

يوفر «غي دوبور»⁽⁴⁾ في «مجتمع الفرجة» مفتاحاً لفهم تحوّل العلاقات الاجتماعية إلى صورٍ ومشاهد تُستهلك⁽⁵⁾؛ إذ تصير الفرجة الكروية علاقةً اجتماعيةً بين أشخاص توسّطها الصور. ويضيف «جورج ريتزر»⁽⁶⁾ عبر أطروحة «مكدنة المجتمع» بُعداً يتعلق بترشيد التجربة وتنميطها وقابليتها للحساب، وهو ما تجسّده بنية الحدث الرياضي الكوني المعاصر. ويقرأ «غاري كرافورد»⁽⁷⁾ الجمهور بوصفه مستهلكاً نشاطاً تُدار علاقته بالنادي والحدث ضمن ثقافةٍ استهلاكيةٍ، فيتقدّم مفهوم «المشجع-المستهلك» على مفهوم «المشجع-المواطن».

(1) Giulianotti, R.: «Supporters, Followers, Fans and Flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football», Journal of Sport and Social Issues, Vol. 26, No. 1, 2002, pp 25 - 46.

(2) - نوربرت إلياس (1897) (Norbert Elias 1990): عالم اجتماع ألماني المولد، عمل معظم حياته في بريطانيا، صاحب نظرية «العملية الحضارية» (The Civilizing Process)، التي تربط ضبط الانفعالات بتطوّر بني الدولة. - إريك دينغ (1936-2019) (Eric Dunning): عالم اجتماع بريطاني وتلميذ «نوربرت إلياس» ثم شريكه البحثي، أستاذ في جامعة لستر. أسّس معاً ما يُعرف بـ«مدرسة لستر» في سوسيولوجيا الرياضة، وصدر لهما: (1986) «Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process»، الذي عالجا فيه الرياضة بوصفها فضاءً مُقنّناً لإطلاق الإثارة والانفعال.

(3) Elias, N. & Dunning, E.: Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process, Basil Blackwell, Oxford, 1986, p 52.

(4) غي دوبور (1931) (Guy Debord 1994): مفكّر وسينمائي فرنسي، مؤسّس «الأممية الموقفة». صاحب أطروحة «مجتمع الفرجة» التي مفادها أنّ العلاقات الاجتماعية في الرأسمالية المتقدّمة باتت تتوسّطها الصور، فتحوّل الحياة المعيشة إلى تمثيل يُستهلك. كتابه الأشهر: «مجتمع الفرجة» 1967، (La Société du spectacle).

(5) Debord, G.: La Société du Spectacle, Buchet/Chastel, Paris, 1967, p 85.

(6) Ritzer, G.: The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, Thousand Oaks (CA), 2004, p 23.

(7) Crawford, G.: Consuming Sport: Fans, Sport and Culture, Routledge, London & New York, 2004, p.p. 77 - 80.

ج. الواقع المُفرط عند بودريار

يتيح «جان بودريار»⁽¹⁾ عبر مفهومي «المحاكاة» و«الواقع المُفرط» تأطير «المدرج الافتراضي»؛ فحين تتكاثر العلامات والصور والنماذج ثلاثية الأبعاد والبيئات الغامرة، قد تنفصل «علامة الحضور» عن الحضور نفسه، وتغدو التجربة المُنتجة رقمياً أكثر «واقعية» في حدّتها وتحكّمها من التجربة الميدانية. بهذا المعنى لا يُحاكي المدرج الافتراضي المدرج الحقيقي فحسب، بل قد يسبقه ويُعيد تعريف معايير «الأصالة» التشجيعية.

د. اقتصاد المنصّات ورأسمالية المراقبة

يشرح «نك سرنيتشيك»⁽²⁾ كيف تلتقط المنصّات القيمة عبر التوسّط في التفاعلات واستخلاص البيانات⁽³⁾؛ وتبيّن «شوشانا زوبوف»⁽⁴⁾ كيف يتحوّل السلوك الإنساني نفسه إلى مادةٍ خامٍ تُستخرج منها تنبؤاتٌ تُباع في «أسواق السلوك الآجلة»⁽⁵⁾. ويكمل ذلك مفهوم المنتج-المستهلك عند «ريتزر ويورغنسون»⁽⁶⁾ و«كريستيان فوكس»⁽⁷⁾ حول «العمل الرقمي» غير المأجور، فتُقرأ تشجيعية المشجّع الرقمي بوصفها عملاً

(1) Baudrillard, J.: *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris, 1981, p 36.

(2) نيك سرنيتشيك (Nick Srnicek): باحث كندي في الاقتصاد السياسي الرقمي، محاضر في «كينغز كوليدج»-لندن. صاغ في كتابه (2016) «Platform Capitalism»، مفهوم «رأسمالية المنصّات»، ومفاده أنّ المنصّة غدت النموذج المؤسسي المهيمن لاستخراج البيانات وتحويلها إلى قيمة.

(3) Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press. P. 50.

(4) شوشانا زوبوف (Shoshana Zuboff): عالمة اجتماع أميركية وأستاذة فخريّة في كلية «هارفارد» للأعمال. صاغت مفهوم «رأسمالية المراقبة» (Surveillance Capitalism) في كتابه (The Age of Surveillance Capitalism) (2019)، ومؤداه أنّ الخبرة الإنسانية صارت مادةً خامًا مجانيةً تُستخرج منها بيانات سلوكية تُستثمر في التنبؤ بالسلوك وتوجيهه.

(5) Zuboff, S.: *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, PublicAffairs, New York, 2019, p.p. 17 -20.

(6) Ritzer, G. & Jurgenson, N.: *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer*, *Journal of Consumer Culture*, SAGE, London, vol. 10, no. 1, 2010, p.p. 13 - 36 .

(7) Fuchs, C.: *Digital Labour and Karl Marx*, Routledge, New York, 2014, p 63.

مُنتَجًا للقيمة. وأخيرًا يسمح مفهوم «الجماعة المتخيَّلة» عند «أندرسون»⁽¹⁾، معَدَلًا في ضوء «مجتمع الشبكة» عند «كاستلز»⁽²⁾، بقراءة الجماعات التشجيعية الرقمية بوصفها جماعاتٍ متخيَّلة تُبنى وتُدار خوارزميًا.

سابعًا. الاقتصاد السياسي لتسليع موندِيال 2026

يتكشَّف التسليع أولاً في بنية توزيع الفرجة. فقد أعلن الاتحاد الدولي لكرة القدم، قُبيل انطلاق البطولة، استراتيجيةً رقميةً جعلت من منصَّة «تيك توك» المنصَّة المفضَّلة الأولى في تاريخ المسابقة، مع مركزٍ مخصَّص للبطولة ومحتوىٍ حصريٍّ موجهٍ إلى الجمهور الأصغر سنًا؛ وقد رُوِّج لهذه الشراكة صراحةً بوصفها تحويلًا لـ «الشغف» إلى نتائج تجارية قابلة للقياس⁽³⁾. وتؤكد المعطيات القطاعية أنَّ الغالبية العظمى من جمهور كرة القدم من المولودين بعد مطلع ثمانينيات القرن الماضي، أي من الجيلين المعروفين بجيل الألفية وجيل «زد»⁽⁴⁾، وأنَّ نسبةً وازنةً منهم تتبَّع الرعاية وتُفضِّل علاماتهم عند الشراء⁽⁵⁾، وهو ما يجعل الانتباه الجماهيري ذاته سلعةً تُباع للمعلنين.

ويتجلى البُعد المالي-المضاربي في «الرموز التشجيعية» (Fan Tokens) التي

(1) Anderson, B.: **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**, Verso, London, 1983, p.p. 101 - 104.

(2) Castells, M.: **The Rise of the Network Society**, Blackwell, Oxford & Malden (MA), 1996, p 94.

(3) SportsMint Media: **FIFA and TikTok Partner to Reshape Digital Fan Engagement for World Cup 2026**, at SportsMint Media web, published in January 2026, retrieved on 10 /8/ 2026, at: <https://sportsmintmedia.com/fifa-and-tiktok-partner-to-reshape-digital-fan-engagement-for-world-cup-2026/>.

(4) - جيل الألفية (Millennials) المولودون بين عامي 1981 و1996 تقريبًا، وهو الجيل الذي بلغ سنُّ الرشد مع مطلع الألفية الثالثة ومنه استمدَّ تسميته.

- جيل «زد» (Generation Z) المولودون بين عامي 1997 و2012 تقريبًا، وهو أولُّ جيلٍ نشأ داخل بيئةً رقميةً متَّصلة منذ الطفولة. والحدود العمرية لهذه التسميات تقريبية وتفاوتت بين المؤسسات البحثية.

(5) BrandLens: **The Ultimate Guide to FIFA World Cup 2026's Brand Activations Fans Will Love**, at BrandLens web, published in May 2026, retrieved on 12 /8 /2026, at: <https://brandlens.io/blog/the-ultimate-guide-to-fifa-world-cup-2026s-most-exciting-brand-activations-fans-will-love/>.



بلغت مع مونديال 2026 مرحلة الانتشار الواسع؛ إذ أطلقت منصة «Socios» القائمة على سلسلة «Chiliz» رموزًا للمنتخبات الوطنية (كانت الأرجنتين أولها، ثم البرتغال وإيطاليا)⁽¹⁾، فيما ارتفعت قيمة العملة الأساس نحو 28 بالمئة مع انطلاق البطولة، وربطت آليات مبتكرة «حرق» جزء من الرموز بانتصارات المنتخب، بما يصل النتيجة الرياضية مباشرةً باقتصاد الرمز⁽²⁾. كما دخل أول «داعم رسمي» من منصات تداول العملات المشفرة في تاريخ المسابقة، وإن امتنع الاتحاد عن إصدار رمز رسمي خاص بالحدث. والدلالة السوسيولوجية أن هذه الرموز التي لا تمنح مقعدًا ولا ملكية، بل حقوق تصويت رمزية وامتيازات محتوى ومجالاً للمضاربة تُعيد صياغة الولاء بوصفه أصلًا ماليًا يُتداول صعودًا وهبوطًا مع زخم الفريق.

كما ويمتد التسليع إلى الفرجة الغامرة نفسها. فقد قدم فاعلون تجاريون تجربة مشاهدة جماعية غامرة في قاعات مخصصة عرضت عشرات المباريات مقابل تذاكر، ضمن نموذج يُوصف بأنه «حفلة مشاهدة فاخرة» أكثر منه منتجًا منزليًا⁽³⁾. بهذا يُعاد بيع «الحضور» ذاته في صيغة مُصنّعة ومؤداة، فيغدو حتى الانفعال الجماعي منتجًا مُسرّعًا.

ثامنًا. من المواطن الكروي إلى الزبون

يبلغ الانزياح من «المواطن الكروي» إلى «الزبون» ذروته في سياسة التذاكر. فلأول

(1) Disruption Banking: **How Chiliz Rewired Football Fan Engagement Before the 2026 World Cup**, at **Disruption Banking** web, published in June 2026, retrieved on 12 /8/ 2026, at: <https://www.disruptionbanking.com/2026/06/08/how-chiliz-rewired-football-fan-engagement-before-the-2026-world-cup/>

(2) Crypto Briefing: **FIFA World Cup 2026 Round of 16 Kicks Off as Crypto Fan Tokens Ride the Knockout Wave**, at **Crypto Briefing** web, published in June 2026, retrieved on 10 /8 /2026, at: <https://cryptobriefing.com/fifa-world-cup-2026-crypto-fan-tokens-2/>.

(3) The XR Beat: **World Cup Brings XR into Fans' Living Rooms**, at **The XR Beat** web, published in June 2026, retrieved on 22 /8 /2026, at: <https://thexrbeat.com/world-cup-brings-xr-into-fans-living-rooms/>.

مرة في تاريخ المسابقة اعتمد «التسعير الديناميكي» الذي تتغير فيه الأسعار خوارزميةً وفق الطلب، على غرار تذاكر الطيران؛ فتراوحت الأسعار بين ستين دولارًا وعشرات الآلاف، وبلغت المقاعد المميزة للنهائي أرقامًا قياسية، مع تضخمٍ حادٍّ في سوق إعادة البيع⁽¹⁾. وقد رأى ناقدون أنَّ النموذج نقل الحدث من «احتفالٍ شعبي» إلى «تسعير ترفيهٍ متميز» يُقصي الفئات المتوسطة والدنيا⁽²⁾.

وتكشف ردود الفعل عن صراعٍ رمزي حول تعريف المشجع. فقد تقدّمت رابطة مشجعي أوروبا مع جمعيات المستهلكين بشكوى إلى المفوضية الأوروبية، واصفةً استغلال الموقع الاحتكاري بأنه خيانة للجمهور، ومؤكدةً أنَّ التسعير الديناميكي «يحوّل ولاء المشجعين إلى مزادٍ للأسعار»⁽³⁾. كما فتحت سلطات قضائية أمريكية تحقيقًا في ممارسات التذاكر. وأمام هذا الضغط، استحدثت شريحةً رمزيةً بـستين دولارًا لكل دور، وُصفت نقدياً بأنها لا تُغيّر شيئاً جوهرياً سوى امتصاص الانتقاد، إذ لا تمثل سوى نزرٍ يسيرٍ من المقاعد.

وفي ضوء تصنيف «جوليانتوتي»، يمكن قراءة هذا بوصفه ترقيةً بنيويةً لموقع «المعجب-المستهلك» و«المتسكع» على حساب «المُناصر» التضامني. فحين

(1) Fortune: **FIFA's Dynamic Pricing Risks Keeping Actual Fans from the World Cup and May Be Backfiring**, at Fortune web, published in June 2026, retrieved on 19 /8 /2026, at: <https://fortune.com/2026 /06 /02 /fifa-dynamic-pricing-backfiring-soccer-fans-world-cup-ticket-costs/>; Yahoo Sports: **World Cup Ticket Too Expensive? FIFA President Defends Prices**, at Yahoo Sports web, published in June 2026, retrieved on 18 /8 /2026, at: <https://sports.yahoo.com/articles/fifa-president-defends-world-cup-213052471.html>.

(2) United States Sports University: **World Cup 2026 Ticket Pricing Controversy**, at United States Sports University web, published in June 2026, retrieved on 26 /8 /2026, at: <https://ussu.edu/news/world-cup-2026-ticket-pricing-controversy/>.

(3) Associated Press: **Soccer Fans Launch Complaint over World Cup Ticket Prices to European Commission**, at AOL web, published in 2026, retrieved on 18 /8 /2026, at: <https://www.aol.com/articles/soccer-fans-launch-complaint-over-105020336.html>; The Conversation: **The Ticket Price Fiasco for the Men's FIFA World Cup Has Been a Spectacular Own Goal**, at The Conversation web, published in June 2026, retrieved on 19 /8 /2026, at: <https://theconversation.com/the-ticket-price-fiasco-for-the-mens-fifa-world-cup-has-been-a-spectacular-own-goal-282532>.



يُصبح الوصول إلى المدرج دالاً على القدرة الشرائية لا على عمق الانتماء، ينتقل المشجّع من موقع «المواطن» صاحب الحق الرمزي في الحضور، إلى موقع «الزبون» الذي يشتري تجربةً بحسب ملاءته. وهنا يتجلى، بلغة «بورديو»، إخضاع رأس المال التشجيعي (الثقافي / العلائقي) لرأس المال الاقتصادي.

تاسعاً. رقمنة الهوية التشجيعية وتكميمها

تتجسّد رقمنة الهوية في «بطاقة المشجّع الرقمية» (Fan ID)، التي رُوّج لها بوصفها أداةً لتوحيد التجربتين المادية والرقمية. غير أنّ وظيفتها العميقة، كما يتبيّن من قراءة استخداماتها، تتّصل بالبيانات؛ إذ تتيح للمنظمّ مقاطعة سلوك المشجّع داخل الملعب مع نشاطه على الإنترنت، وربط ذلك بفرص بيع إضافية عبر تكبير الوصول إلى الملاعب⁽¹⁾. وقد جرى، وفق المعطيات التي أعلنها المنظمّ نفسه، توزيع أكثر من 4.2 مليون بطاقة مع تفعيل ما يفوق 37 بالمئة منها وهي نسبةٌ تفوق متوسط الأداء المعتاد لهذا النوع من الأدوات⁽²⁾. بهذا تتحوّل «الهوية» من انتماء رمزي إلى ملفّ سلوكيّ قابل للقياس والاستثمار.

وتستكمل الرموز التشجيعية هذه السيرة من خلال تحويل الهوية الجماهيرية إلى موردٍ اقتصادي قابل للاستثمار؛ إذ لم يعد «كوني مشجعاً» مجرد تعبير عن انتماءٍ جمعي، بل أصبح موقعاً رقمياً تتحدّد قيمته ضمن محفظة من الأصول والرموز القابلة للتداول والتقييم. وتلتقي هنا أطروحة «زوبوف»⁽³⁾ حول استخراج «فائض السلوك» مع مفهوم «المنتج-المستهلك» عند «ريتزر» و«يورغنسون»⁽⁴⁾ حيث إن كلّ إعجابٍ

(1) SportsPro: FIFA Fan ID Card Seeks to Unify Physical and Digital 2026 World Cup Experience, at SportsPro web, published in May 2026, retrieved on 20 /8 /2026, at: <https://www.sportspro.com/news/fifa-world-cup-2026-fan-id-may-2026/>.

(2) FIFA , loc, cit.

(3) Zuboff, S., loc, cit.

(4) Ritzer & Jurgenson , 2010. loc, cit.

وتوقع وتصويت ومشاركة ينتج بياناتٍ وقيمةً تلتقطها المنصات، بينما يُقدّم ذلك للمشجّع في صورة «مشاركة» و«تفاعل». وتكشف المعطيات الضخمة عن حجم هذا الاستخراج بلغ عشرات المليارات من الانطباعات والمشاهدات ومليارات التفاعلات عبر المنصّتين المفضّلتين وحدهما، وهي أرقامٌ ليست مجرد مؤشرات جماهيرية بل مادةٌ خامٌ للاقتصاد الرقمي.

والنتيجة السوسيولوجية أنّ الهوية التشجيعية تُصبح، في آنٍ، وسيلةً انتماءٍ ومادةً ربح؛ فتُدار خوارزميةً بما يُعظّم «التفاعل» ويُطيل زمن الانتباه، وتُقاس بمؤشراتٍ كميةٍ تُعيد تعريف معنى «المشجّع الجيد» بوصفه الأكثر تفاعلاً واستهلاكاً لا الأعرق انتماءً.

عاشراً. المدرّج الافتراضي موازياً للمدرّج الحقيقي

شهد مونديال 2026 تطوراً ملحوظاً في تشكّل «المدرّج الافتراضي» بوصفه فضاءً رقمياً بذاته، يتجاوز مجرد كونه امتداداً للفرجة الرياضية التقليدية. هذا وقد أتاحَت التقنيات الرقمية المتقدمة إنتاج نماذج ثلاثية الأبعاد للاعبين المشاركين، والبالغ عددهم نحو 1248 لاعباً، بالاعتماد على تقنيات المسح الجسدي والتقاط الحركة، إلى جانب توظيف تطبيقات الواقع المعزّز والواقع الافتراضي في تقديم أنماط جديدة من التفاعل مع المباريات. كما أُتيحَت للمشاهد زوايا تصوير تحاكي منظور الحكم، بما يعزّز الإحساس بالمشاركة والحضور الافتراضي داخل الملعب. وبذلك، لم تعد التكنولوجيا الرقمية تكتفي بنقل المباراة إلى شاشة المشاهد، بل أصبحت تُعيد تشكيل تجربة الفرجة نفسها، عبر إنتاج إحساس رقمي بالحضور والمشاركة داخل فضاء الملعب⁽¹⁾. وبُنيت استوديوهات بثّ غامرة، وقُدّمت بيانات مشاهدة ثلاثية الأبعاد في

(1) WION: Inside FIFA World Cup 2026: How AI, 3D Player Models and Virtual Reality Will Revolutionise Football Viewing, at WION web, published in June 2026, retrieved on 22 /8 /2026, at: <https://www.wionews.com/sports/inside-fifa-world-cup-2026-how-ai-3d-player-models-and-virtual-reality-will-revolutionise-football-viewing-1781084455704/>.



المتصفح، وتجارب عبر النظارات الغامرة، حتى غدت هذه التقنيات «بنية تحتية» لا مجرد طرافة⁽¹⁾.

هنا يجد مفهوم «بودريار»⁽²⁾ عن الواقع المُفَرِّط تطبيقه الأمثل؛ إذ يتيح المدرج الافتراضي رؤية أوضح وأكثر تحكُّمًا من المقعد الحقيقي (زوايا متعددة، إحصاءات آنية، إعادات غامرة)، حتى تغدو «المحاكاة» أكثر إشباعًا من الأصل. ويؤكد ذلك ما رصدته بيانات حركة الإنترنت العالمية من «موجات متزامنة» من النشاط الرقمي تنطبق تمامًا على جداول المباريات ولحظات اللعب⁽³⁾، كأنه مدرجٌ كوني يهتز في اللحظة نفسها، له إيقاعه وطقوسه (التعليق الآني، الميمات، التوقعات) ورأسماله الرمزي (متابعون، تفاعلات، مكانة داخل مجتمعات المشجعين).

وبذلك لا يكون المدرج الافتراضي انعكاسًا للمدرج الحقيقي بل موازيًا له ومنافسًا؛ يعيد توزيع «الحضور» و«الأصالة»، وينتج تراتيبات جديدة قد لا تتطابق مع تراتيبات المدرج التقليدي. فالمشجع الذي لا يملك ثمن التذكرة قد يمتلك، في المقابل، رأس مال رمزيًا وازنًا في الفضاء الرقمي؛ غير أن هذا الفضاء نفسه محكومٌ بمنطق المنصة المالكة لبنيتها التحتية.

حادي عشر. حدود التسليع «المقاومة والفاعلية الجماهيرية الرقمية»

يقتضي التحليل النقدي تجنُّب الحتمية التكنولوجية؛ فالمشجع ليس متلقيًا سلبيًا خالصًا. تُظهر تعبئة روابط المشجعين وجمعيات المستهلكين ضد سياسة التذاكر،

(1) UC Today: **The Best XR at the World Cup Was the Stuff You Might Have Missed**, at UC Today web, published in July 2026, retrieved on 26 /8 /2026, at: <https://www.uctoday.com/immersive-workplace-xr-tech/the-best-xr-at-the-world-cup-was-the-stuff-you-might-have-missed/>.

(2) Baudrillard, 1981, loc, cit.

(3) Ministry of Sport: **Cloudflare Global Data Reveals How the 2026 FIFA World Cup Redefined Internet Traffic and Digital Fan Engagement**, at Ministry of Sport web, published in July 2026, retrieved on 26 /8 /2026, at: <https://ministryofsport.com/cloudflare-global-data-reveals-how-the-2026-fifa-world-cup-redefined-internet-traffic-and-digital-fan-engagement/>.

وتقديمها شكاوى رسمية أمام هيئات أوروبية وأمريكية، أن الفضاء الرقمي نفسه يُستخدم أداة للتنظيم والاحتجاج والضغط. ويقرأ «نوميراتو»⁽¹⁾ هذا الوجه بوصفه «نشاطية جماهيرية» تقاوم تسليع اللعبة وتطالب بإعادة الاعتبار للبُعد المدني للمشجّع. غير أن هذه المقاومة تظلّ محكومةً بمفارقة واضحة، فهي مضطرة إلى استعارة أدوات خصمها؛ إذ تنتظم عبر البنية التحتية التي تعترض عليها، وتخطبها بلغة المستهلك المتضرّر لا بلغة المواطن صاحب الحق. وهكذا يتخذ الصراع حول «من يملك اللعبة» شكل توتر دائم بين المشجّع-المواطن والمشجّع-الزبون، لا حسماً نهائياً لأحدهما.

ثاني عشر. «الألتراس» والثقافة التشجيعية المضادة - الوجه الآخر للمدرج الرقمي

لا يكتمل تحليل مفهوم «المدرج الافتراضي» دون التوقّف عند نموذج تشجيعي يبدو في بنيته وآليات اشتغاله، مناقضاً بمنطق تحويل المشجّع إلى «زبون»، ويتمثّل ذلك في حركات «الألتراس» التي تقوم على أشكالٍ جماعية من الانتماء والتعبير والمشاركة، وتعيد تأكيد حضور المشجّع بوصفه فاعلاً داخل الجماعة، لا مجرد فرد مستهلك للمنتج الكروي. فقد نشأت هذه المجموعات في إيطاليا منذ ستينيات القرن الماضي بوصفها ثقافة فرعية تحتلّ أرخص مدرجات الملعب، ثم انتشرت عبر أوروبا فوصلت إلى المغرب وبلدان المنطقة العربية منذ العام 2004. والدالّ سوسيولوجياً أن وصولها كان رقمياً في الأصل؛ إذ انتقل نمط التشجيع وثقافته من السياقين الإيطالي والفرنسي عبر مقاطع الفيديو والصور في المدوّنات، وظلّ الفضاء الرقمي حاضناً لفكر هذه المجموعات قبل تجسدها على أرض الواقع وبعده⁽²⁾. أي أن الرقمنة، هنا،

(1) Numerato, D.: *Football Fans, Activism and Social Change*. Routledge, 2018, P 57.

(2) سعيد بنيس: تمثّلات الخطاب الاحتجاجي للألتراس في المغرب وتأثيراته السياسية، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 2، أيار 2019، ص 148.

لم تُنتج زبوناً بل أسهمت في إنتاج جماعة تشجيعية منظمة ذات خطاب خاص.

ويُنتج هذا المسار رأس مال تشجيعياً مغايراً لما تُنتجه المنصات التجارية. فالتنافس بين المجموعات لا يقتصر على أرضية الملعب، بل يمتد إلى الفضاءات الرقمية، من جودة العروض البصرية «التيفو» والأناشيد وعدد المشاهدات التي تحصدتها، وصولاً إلى الإشادة من صفحات عالمية متخصصة في ترتيب المجموعات⁽¹⁾. والاعتراف الرمزي في هذه الحالة يُنتج داخل الشبكة، غير أنّ الجماعة تستولي على مؤشرات المنصة وتُخضعها لمعاييرها الخاصة (الإبداع، الوفاء، الانضباط الجمعي)؛ فلا تغدو المشاهدة غايةً في ذاتها بل دليلاً على اعتراف تحكم معايير الجماعة لا الخوارزمية؛ وهو ما يعني أنّ المدرج الافتراضي ليس فضاءً واحداً متجانساً، بل حقل صراع بين منطقتين لتعريف «المشجع الجيد»⁽²⁾.

ويُتضح ذلك أكثر حين يُمنع الحضور المادي. فبعد قرار منع مجموعات «الألتراس» من ولوج الملاعب في المغرب في العام 2016، ثم إجراءات الطوارئ الصحية التي أفرغت المدرجات إلى شباط 2022، صار الفضاء الرقمي المساحة المتبقية للظهور والتعبير عن الثقافة الفرعية⁽³⁾. هنا يفترق «المدرج الافتراضي» المُسلّع عن نظيره الاحتجاجي؛ فبينما تبيع المنصات حضوراً مدفوعاً ومُقاساً ومُسعّراً ديناميكياً، ينتج «الألتراس» حضوراً بديلاً مجانياً وتضامنياً لا يمرّ بالتذكرة ولا بالبطاقة الرقمية.

كما أنّ مضمون هذا الخطاب يتضمن نقداً صريحاً لاقتصاد الأحداث الرياضية الكبرى نفسه، فبعض أغاني المجموعات المغربية تندّد بضخامة النفقات المرصودة

(1) Doidge, M. & al: *Ultras: The Passion and Performance of Contemporary Football Fandom*, Manchester University Press, Manchester, 2020, p 96.

(2) يوسف دعي: الرياضة والسياسة في المغرب بين الضبط والمقاومة: كرة القدم نموذجاً، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، ط 1، 2025، ص 146.

(3) Ziamari, K. & al: «Poétique et politique dans les performances des Ultras marocains», *Cahiers de littérature orale*, INALCO, Paris, no. 91- 92, 2022, p 116.

لتنظيم الموندiales في مقابل ما تراه فضائح فسادٍ مالي وتفاوتًا اجتماعيًا. ثم إنَّ هذه الأناشيد تتجاوز حقل الرياضة، فقد رُددت أغنية «في بلادي ظلموني»، المرتبطة بجمهور الرجاء البيضاوي، في احتجاجات الأساتذة في الرباط في آذار 2019 وفي احتجاجات التلاميذ، وفي الحراك الشعبي في الجزائر، وضمن الاحتجاجات التي شهدتها لبنان، إلى حدٍّ أن وُصفت بأنها «نشيد الشعوب العربيّة»⁽¹⁾. وهذا الانتقال من المدرج إلى الشارع ثم إلى الشبكة يؤكد أنَّ الفضاء الرقمي العربي ظلَّ، إلى جانب وظيفته التسويقية، فضاءً لتشكّل المجتمع المدني والتعبير الاحتجاجي⁽²⁾.

من هنا، يمثّل «الألتراس» الحدَّ الأقصى لنموذج المُناصر في تصنيف «جوليانوني»، ومخزوناً لرأس مالٍ تشجيعي ثقافي وعلائقي يقاوم إخضاعه لرأس المال الاقتصادي. غير أنَّ المفارقة التي رُصدت في المحور السابق ترتدّ عليه بدورها، فهذه الثقافة المضادة تُنتج وتُداول داخل المنصّات التجارية ذاتها (منصّات الفيديو والشبكات الاجتماعية) التي تلتقط قيمتها وتحوّل أناشيدها إلى مشاهداتٍ وانطباعاتٍ قابلة للتسويق. وبذلك يبقى المشجّع، حتى في أكثر صيغته احتجاجاً، مشدوداً بين موقعي المواطن الكروي والزبون الرقمي.

الخاتمة والاستنتاجات

يُظهر تحليل كأس العالم 2026 أن التحوّل الرقمي المتسارع وتسليع التجربة الجماهيرية أعاد صياغة موقع المشجّع داخل منظومة الحدث الرياضي؛ فالتسعير الديناميكي ربط إمكان الوصول إلى المدرجات بالقدرة الشرائية، بينما أعادت بطاقة المشجّع الرقمية والرموز التشجيعية تعريف الهوية الجماهيرية بوصفها بيانات

(1) عماد عبد اللطيف: بلاغة جمهور كرة القدم: تأسيس نظري ومثال تطبيقي، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 6، كانون الأول 2019، ص 20.

(2) جوهر الجموسي: الافتراضي والثورة: مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، ط1، 2016، ص 65.



وأصولاً قابلة للتداول، في الوقت الذي أتاح فيه تقنيات الواقع الممتدّ نشوء فضاء جماهيري افتراضي مفرط الواقعية، يتوازى مع المدرج التقليدي وينافسه في إنتاج تجربة المشاهدة والمشاركة. وبذلك تدعم القراءة التحليلية الفرضيات الخمس في خطوطها العريضة وهي: إعادة تركيب اللطقس الجمعي في صيغة طقس مُفرد متزامن، وتكميم للهوية وتحويلها إلى رأسمال، واستقلال نسبي للمدرج الافتراضي، وإعادة هيكلة للتفاوتات في الوصول لا تعميق خطي لها، وإزاحة لميادين الفاعلية الجماهيرية من المدرج إلى الشبكة.

لذا، تتحدّد مساهمة هذه الدراسة في حقل سوسيولوجيا الرياضة على ثلاثة مستويات: أولاً، على مستوى تصنيف «جوليانونتي» لهويات المتفرّجين، ذلك أنّ المحاور السابقة تُظهر أنّ محورَي التقليدي/الحديث والساخن/البارد لم يعودا كافيين وحدهما لتوصيف المشجّع المعاصر، ما يستدعي محوراً ثالثاً يقيس درجة الوساطة الخوارزمية للعلاقة بالنادي أو المنتخب. ف«المتسكّع» في زمن المنصة لم يعد مستهلكاً عابراً للعلامة فحسب، بل صار منتجاً للبيانات التي تُمول بقاء الفرجة نفسها. ثانياً، على مستوى الأداة البورديوية، ترى الدراسة أنّ ما يجري ليس تآكلاً لرأس المال التشجيعي بل إعادة تحديد «سعر صرفه»، فالمنصة أصبحت هي الجهة التي تُحوّل رأس المال الثقافي التشجيعي إلى رأس مال اقتصادي، بعدما كان هذا التحويل يمرّ تاريخياً بالنادي والجماعة المحلية. ثالثاً، على مستوى أطروحة «إلياس» و«دنينغ» حول «البحث عن الإثارة»، فلم تُعدّ الإثارة أثراً جانبياً للمباراة بل منتجاً مُصمّماً تُدار عتبته هندسياً عبر التنبيهات والإعادات والتوقعات الآنية.

وبهذا المعنى تتموضع الدراسة داخل السجال المفتوح في هذا الحقل بين أطروحة «التسليع المُفرط» التي ترى في المشجّع المعاصر مستهلكاً مكتمل التشكّل، وأطروحة «الفاعلية الجماهيرية» التي تُصرّ على قدرة الجماعات التشجيعية على المقاومة والتنظيم. وهو سجالٌ تُبين حالة «الألتراس» أنّه لا يُحسم بترجيح أحد الطرفين. ومن



هنا تنبع دعوة الورقة إلى توسيع سوسيولوجيا الرياضة العربية، التي ما تزال قليلة الاشتباك مع هذه المسائل.

على أنّ الصورة ليست أحادية، فالفاعلية الجماهيرية تبقى قائمة وإن داخل حدود المنصة. ويتمثل الاستنتاج السوسيولوجي المركزي في أنّ المشجّع المعاصر يشغل موقعاً مزدوجاً ومتوتراً، إذ يقاوم بوصفه مواطناً كروياً في اللحظة التي يُدار فيها بوصفه زبوناً رقمياً. ويفتح هذا البحث آفاقاً لدراساتٍ لاحقة، من بينها المقارنة بين سياقاتٍ ثقافية مختلفة في تلقي التسليح الرقمي، والدراسات الإثنوغرافية الرقمية لمجتمعات المشجّعين، وتحليل الاقتصاد السياسي للبيانات التشجيعية في المنطقة العربية على وجه الخصوص.

ويبقى نموذج الألتراس دليلاً واضحاً على أنّ التشجيع الجماهيري لا يمكن اختزاله في البعد الاستهلاكي أو إخضاعه بالكامل لمنطق التسليح؛ فالمدرج يظلّ فضاءً لإنتاج المعاني وبناء الانتماءات وممارسة الاحتجاج، متّخذاً أشكالاً مادية ورقمية متداخلة، بما يتجاوز وظيفته بوصفه مجرد واجهة تجارية للبيع والإستهلاك.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. بنيس، سعيد: تمثّلات الخطاب الاحتجاجي للأتراس في المغرب وتأثيراته السياسية، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 2، أيار 2019.
2. الجمّوسي، جوهر: الافتراضي والثورة: مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، ط 1، 2016.
3. دعي، يوسف: الرياضة والسياسة في المغرب بين الضبط والمقاومة: كرة القدم نموذجاً، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، ط 1، 2025.
4. عبد اللطيف، عماد: بلاغة جمهور كرة القدم: تأسيس نظري ومثال تطبيقي، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 6، كانون الثاني 2019.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية

1. Anderson, B.: **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**, Verso, London, 1983.
2. Bale, J.: «Virtual Fandoms: Futurescapes of Football», in Brown, A. (ed.): **Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football**, Routledge, London, 1998.
3. Bourdieu, P.: **Sport and Social Class. Social Science Information**, 17(6), 819-840, 1978.
4. Castells, M.: **The Rise of the Network Society**. Blackwell, (1996).
5. Crawford, G.: **Consuming Sport: Fans, Sport and Culture**. Routledge, 2004.
6. Debord, G.: **La Société du Spectacle**. Buchet/Chastel, 1967.

7. Doidge, M., Kossakowski, R., & Mintert, S.: **Ultras: The Passion and Performance of Contemporary Football Fandom.** Manchester University Press, 2020.
8. Elias, N., & Dunning, E.: **Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process.** Blackwell, 1986.
9. Fiske, J.: **The Cultural Economy of Fandom.** In L. A. Lewis (Ed.), **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media,** Routledge, 1992.
10. Fuchs, C.: **Digital Labour and Karl Marx.** Routledge, 2014.
11. Giulianotti, R.: **Supporters, Followers, Fans and Flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football.** Journal of Sport and Social Issues, 26(1), 25-46, 2002.
12. Giulianotti, R.: **Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football.** Journal of Sport and Social Issues, 29(4), 386-410, 2005. <https://doi.org/10.1177/0193723505280530>
13. Hutchins, B., & Rowe, D.: **Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport.** Routledge, 2012.
14. Lawrence, S., & Crawford, G. (Eds.): **Digital Football Cultures: Fandom, Identities and Resistance.** Routledge, 2019.
15. Numerato, D.: **Football Fans, Activism and Social Change.** Routledge, 2018.
16. Nuhrat, Y.: **Contesting Love through Commodification: Soccer Fans, Affect, and Social Class in Turkey.** American Ethnologist, 2018, 45(3), 392-404. <https://doi.org/10.1111/amet.12673>



17. Ritzer, G.: **The McDonaldization of Society**. Pine Forge Press, 2004.
18. Ritzer, G., & Jurgenson, N.: **Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital “Prosumer”**. Journal of Consumer Culture, 2010, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
19. Srnicek, N.: **Platform Capitalism**. Polity Press, 2017.
20. Ziamari, K. & al: **Poétique et politique dans les performances des Ultras marocains**, Cahiers de littérature orale, INALCO, Paris, no. 91-92, 2022.
21. Zuboff, S.: **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**, PublicAffairs, New York, 2019.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1. Associated Press: **Soccer Fans Launch Complaint over World Cup Ticket Prices to European Commission**, at AOL web, published in 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://www.aol.com/articles/soccer-fans-launch-complaint-over-105020336.html>.
2. BrandLens: **The Ultimate Guide to FIFA World Cup 2026’s Brand Activations Fans Will Love**, at BrandLens web, published in May 2026, retrieved on 12/8/2026, at: <https://brandlens.io/blog/the-ultimate-guide-to-fifa-world-cup-2026s-most-exciting-brand-activations-fans-will-love/>.
3. Crypto Briefing: **FIFA World Cup 2026 Round of 16 Kicks Off as Crypto Fan Tokens Ride the Knockout Wave**, at Crypto Briefing web, published in June 2026, retrieved on 10/8/2026, at: <https://cryptobriefing.com/fifa-world-cup-2026-crypto-fan-tokens-2/>.
4. Disruption Banking: **How Chiliz Rewired Football Fan Engagement Before the 2026 World Cup**, at Disruption Banking web, published in

- June 2026, retrieved on 12/8/2026, at: <https://www.disruptionbanking.com/2026/06/08/how-chiliz-rewired-football-fan-engagement-before-the-2026-world-cup/>.
5. FIFA: Packed Stadiums, Record Digital Reach: **FIFA World Cup 2026 Numbers Tell Story of Unprecedented Scale**, at **FIFA** web, published in July 2026, retrieved on 17/8/2026, at: <https://inside.fifa.com/media-releases/packed-stadiums-record-digital-reach-world-cup-2026-numbers-unprecedented-scale>.
 6. Fortune: **FIFA's Dynamic Pricing Risks Keeping Actual Fans from the World Cup and May Be Backfiring**, at **Fortune** web, published in June 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://fortune.com/2026/06/02/fifa-dynamic-pricing-backfiring-soccer-fans-world-cup-ticket-costs/>.
 7. Ministry of Sport: **Cloudflare Global Data Reveals How the 2026 FIFA World Cup Redefined Internet Traffic and Digital Fan Engagement**, at **Ministry of Sport** web, published in July 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://ministryofsport.com/cloudflare-global-data-reveals-how-the-2026-fifa-world-cup-redefined-internet-traffic-and-digital-fan-engagement/>.
 8. Ritzer, G., & Jurgenson, N.: **Production, consumption, prosumption: Thenatureofcapitalismintheageofthedigital«prosumer»**, at **Journal of Consumer Culture**, vol. 10, no. 1, published in 2010, pp. 13-36, retrieved on 20/8/2026, at: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
 9. SportsMint Media: **FIFA and TikTok Partner to Reshape Digital Fan Engagement for World Cup 2026**, at **SportsMint Media** web, published in January 2026, retrieved on 10/8/2026, at: <https://sportsmintmedia.com/fifa-and-tiktok-partner-to-reshape-digital-fan-engagement-for-world-cup-2026/>.
 10. SportsPro: **FIFA Fan ID Card Seeks to Unify Physical and Digital 2026 World Cup Experience**, at **SportsPro** web, published in May



2026, retrieved on 20/8/2026, at: <https://www.sportspro.com/news/fifa-world-cup-2026-fan-id-may-2026/>.

11. The Conversation: **The Ticket Price Fiasco for the Men's FIFA World Cup Has Been a Spectacular Own Goal**, at **The Conversation** web, published in June 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://theconversation.com/the-ticket-price-fiasco-for-the-mens-fifa-world-cup-has-been-a-spectacular-own-goal-282532>.
12. The XR Beat: **World Cup Brings XR into Fans' Living Rooms**, at **The XR Beat** web, published in June 2026, retrieved on 22/8/2026, at: <https://thexrbeat.com/world-cup-brings-xr-into-fans-living-rooms/>.
13. UC Today: **The Best XR at the World Cup Was the Stuff You Might Have Missed**, at **UC Today** web, published in July 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://www.uctoday.com/immersive-workplace-xr-tech/the-best-xr-at-the-world-cup-was-the-stuff-you-might-have-missed/>.
14. United States Sports University: **World Cup 2026 Ticket Pricing Controversy**, at **United States Sports University** web, published in June 2026, retrieved on 26/8/2026, at: <https://ussu.edu/news/world-cup-2026-ticket-pricing-controversy/>.
15. WION: **Inside FIFA World Cup 2026: How AI, 3D Player Models and Virtual Reality Will Revolutionise Football Viewing**, at **WION** web, published in June 2026, retrieved on 22/8/2026, at: <https://www.wionews.com/sports/inside-fifa-world-cup-2026-how-ai-3d-player-models-and-virtual-reality-will-revolutionise-football-viewing-1781084455704/>.
16. Yahoo Sports: **World Cup Ticket Too Expensive? FIFA President Defends Prices**, at **Yahoo Sports** web, published in June 2026, retrieved on 18/8/2026, at: <https://sports.yahoo.com/articles/fifa-president-defends-world-cup-213052471.html>.

صدر عن

دار بيروت الدولية



د. فاطمة مصطفى دقماق



الذكاء العاطفي

سرُّ نجاحك في الحياة



تقديم البروفسور فوزي أيوب

الفصل الأول: مفهوم الذكاء العاطفي ونشأته

الفصل الثاني: الذكاء العاطفي على المستوى الشخصي

الفصل الثالث: كيف ننمي الذكاء العاطفي

الفصل الرابع: أهمية الذكاء العاطفي في مجالات الحياة

تجدونه لدى:

- دار بيروت الدولية، حارة حريك، 03/973983.

- الدكتورة فاطمة مصطفى دقماق 03/788626 / الجنوب.

- مكتبة السيد محمد حسين فضل الله العامة، حارة حريك، جانب مستشفى بهمن.

- مكتبة فيلوسوفيا، حارة حريك، شارع الشيخ راغب حرب، 71/548418.

- مكتبة أفكار، حارة حريك، 03/007768.



دار بيروت الدولية

لتباعة والنشر والتوزيع



موقع المجلة الإلكتروني: www.sadaloulum.com
البريد الإلكتروني: sadaloulum@gmail.com
الرقم التسلسلي المعياري الدولي لتعريف الدوريات الإلكترونية: ISSN 9431-2959